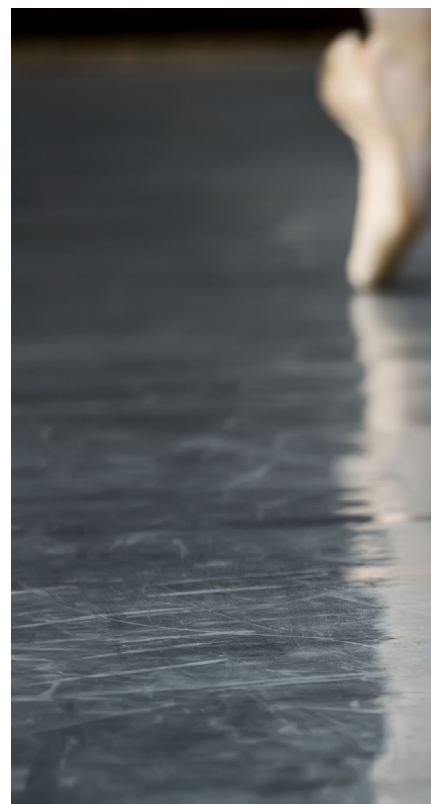



Arti Performative


Un settore di grandi eccellenze





Valore economico
2014

4,5 miliardi€



Variazione
2012-2014

-4,3%

Valore economico (milioni di euro)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Ricavi da teatro	-3,9%	214	208	206
Ricavi da spettacoli lirici	2,1%	103	105	105
Ricavi da altri spettacoli (circhi, burattini, ecc.)	-0,8%	129	119	128
Ricavi di sale da ballo, discoteche, ecc.	-9,1%	1.715	1.604	1.559
Ricavi da concerti	18,3%	292	360	346
Altri ricavi (scuole di teatro, conservatori, ecc.)	-3,8%	377	370	363
Contributi pubblici e privati	-4,2%	1.872	1.768	1.793
Totale diretti	-4,3%	4.702	4.533	4.500
Totale	-4,3%	4.702	4.533	4.500

Fonte: Analisi EY su dati SIAE, AIDA, MIUR, MIBACT, ACRI, AGCOM



Occupati
2014

151.280



Variazione
2012-2014

-6,0%

Occupati (migliaia)	Variazione 2012-14	2012	2013	2014
Occupati in rappresentazioni artistiche (es: autori e performers)	-9,0%	16,1	14,6	14,6
Occupati in attività di supporto (es: scenografi, truccatori)	-9,5%	5,1	4,6	4,6
Occupati in attività di gestione delle strutture artistiche	-2,9%	2,7	2,6	2,6
Occupati nell'insegnamento delle arti performative	11,3%	8,5	8,9	9,4
Occupati in attività concertistica	-6,9%	112,1	105,5	104,3
Occupati in discoteche, sale da ballo, ecc.	-5,1%	16,5	15,7	15,6
Totale diretti	-6,0%	160,9	152,0	151,3
Totale	-6,0%	160,9	152,0	151,3

Fonte: Analisi EY su dati ENPALS, ISTAT, MIUR

Nel 2014, settore delle Arti Performative vale complessivamente 4 miliardi e mezzo di euro e impiega più di 150.000 occupati

Valore economico diretto in calo dal 2012 del 4,3% e trainato da contributi pubblici e donazioni private

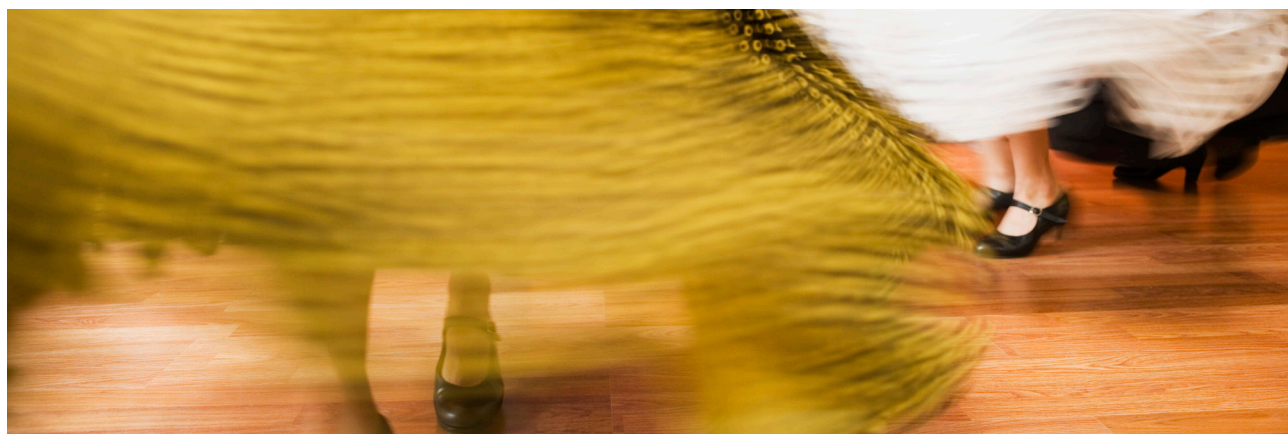
Rispetto al 2012, il settore delle Arti Performative vale circa 200 milioni in meno con una contrazione del 4,3% nei valori tra il 2012 e il 2014 che ha coinvolto sostanzialmente tutte le voci di ricavo, con l'eccezione degli spettacoli lirici, in aumento del 2,1% e dei concerti (musica classica, leggera e jazz) che crescono del 18,3%. La grossa parte di questa contrazione è avvenuta a cavallo tra il 2012 e il 2013 (-3,6%): nell'ultimo anno, il volume sembrerebbe invece essersi stabilizzato con un lieve calo dello 0,7% dal 2013 al 2014.

A contribuire alla stabilizzazione del settore sono principalmente i contributi pubblici (in leggero aumento tra il 2013 e il 2014), che rappresentano il 40% dei valori totali e i ricavi da "altri spettacoli", che, dopo un calo del 7,6% nel 2013, tornano ai livelli del 2012. Tra le rappresentazioni artistiche con le migliori performance tra il 2013 e il 2014, vi sono gli spettacoli di burattini e marionette, i cui ricavi hanno visto un incremento del 50% e i circhi: la contrazione dei ricavi del 26% tra il 2012 e il 2013 è stata parzialmente compensata dalla performance 2014 (+13% rispetto al 2013).

Tra le Arti Performative rientrano numerose tipologie di spettacolo che ruotano intorno alle esecuzioni dal vivo, quali le rappresentazioni teatrali, gli spettacoli lirici, i concerti, la rivista e le commedie musicali, il balletto, gli spettacoli con burattini e marionette, i circhi, gli spettacoli viaggianti e gli spettacoli di arte varia. Di questi, le rappresentazioni teatrali incidono di più del 40% sui ricavi complessivi da rappresentazioni artistiche, seguiti con il 22% dagli spettacoli lirici.

Un'altra importante componente del settore sono i ricavi di sale da ballo e discoteche che, seppur in calo di più del 9% rispetto al 2012, rappresentano nel 2014 circa il 35% dei valori totali del mercato delle Arti Performative.

Il settore impiega più di 151.000 persone, circa 10.000 addetti in meno rispetto al 2012. Gli occupati in attività concertistica, in calo del 7%, rappresentano il 69% degli occupati totali. Sono quasi 14.600 gli occupati in rappresentazioni artistiche (-9% dal 2012) e 4.600 gli occupati in attività di supporto (es: scenografi, truccatori, ecc.). Aumentano, invece, di più dell'11% gli occupati nell'insegnamento delle Arti Performative.





Una eredità secolare da gestire

I dati sul settore ¹ danno una chiara idea dell'eredità di cultura, tradizione e di strutture che l'Italia si trova a gestire.

Il Bel Paese ospita oltre 25 mila ² luoghi di spettacolo, distribuiti sull'intero territorio nazionale. Non altrettanto uniforme è la generazione di incassi: i primi 10 teatri italiani per incassi generano quasi un quarto dei ricavi da rappresentazioni artistiche in Italia e il solo Teatro alla Scala rappresenta circa il 10%.

Pos.	Teatro	Città	Ricavi da vendite (€)
1	Teatro alla Scala	Milano	44.937.970
2	Teatro San Carlo	Napoli	13.434.643
3	Teatro Regio	Torino	9.316.401
4	Teatro La Fenice	Venezia	8.892.370
5	Teatro dell'Opera	Roma	7.373.894
6	Teatro del Maggio Musicale Fiorentino	Firenze	5.909.466
7	Teatro Carlo Felice	Genova	3.411.234
8	Teatro Comunale	Bologna	3.388.392
9	Teatro Giuseppe Verdi	Trieste	2.764.204
10	Teatro Massimo	Palermo	2.526.542

Classifica dei teatri italiani in ordine di ricavi dalle vendite nel 2012 (dati di bilancio).

Nel 2014 queste strutture hanno ospitato 131 mila rappresentazioni artistiche di cui il 63% sono spettacoli di prosa teatrale, che costituiscono la maggioranza delle rappresentazioni del settore.

Gli spettacoli di prosa teatrale risultano infatti i più seguiti in Italia (14 milioni di ingressi paganti), con un incasso superiore ai 200 milioni di euro, sostanzialmente stabile negli anni.

Pos.	Titolo dell'Opera	Ingressi
1	Romeo e Giulietta. Ama e cambia il mondo	126.122
2	Dirty dancing	110.344
3	Jesus Christ Superstar	101.393
4	Le voci dentro	100.283
5	50 sfumature di grigio (Angelo Pintus)	95.966
6	Peter Pan	82.588
7	Grease	80.932
8	L'importanza di chiamarsi Ernesto	79.534
9	Le vespe	78.977
10	L'amore e la follia	78.859

Classifica delle rappresentazioni teatrali in ordine di ingressi a teatro nel 2014.
Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

Sono più di 3.000 gli spettacoli lirici seguiti nel 2014 con ricavi complessivi per oltre 100 milioni di euro. Questa tipologia di spettacolo subisce meno gli effetti stagionali, essendo appetibile per il pubblico anche durante i mesi estivi, grazie alla proposta di spettacoli all'aperto; nel mese di luglio 2014 si sono registrati picchi di incassi.

È interessante notare come la stabilità negli incassi da spettacoli lirici sia generata da una contrazione dei ricavi da pura vendita di biglietti e abbonamenti (-5% dal 2012 al 2014) e da un aumento (+140%) di ricavi "ancillari", cioè dei ricavi da servizi accessori (es: prevendita biglietti, guardaroba, consumazioni) e da sponsorizzazioni.

¹ Fonte: SIAE, Annuario dello Spettacolo, 2014

² Nota: il dato include doppi conteggi, ad esempio: un teatro che propone prosa, musica classica, lirica e balletto viene contato 4 volte

Pos.	Opera	Autore	Luogo	Numero di spettacoli	Ingressi
1	Carmen	Georges Bizet	Arena di Verona	11	98.290
2	Turandot	Giacomo Puccini	Arena di Verona	7	45.220
3	Un ballo in maschera	Giuseppe Verdi	Arena di Verona	5	28.849
4	La Traviata	Giuseppe Verdi	Teatro "Fenice" di Venezia	25	20.079
5	Il barbiere di Siviglia	Gioachino Rossini	Teatro dell'Opera di Roma	7	16.689
6	La Bohème	Giacomo Puccini	Teatro dell'Opera di Roma	10	14.703
7	Romeo et Juliette	Charles Gounod	Teatro degli Arcimboldi di Milano	9	14.222
8	Aida	Giuseppe Verdi	Arena di Verona	2	14.137
9	Aida	Giuseppe Verdi	Teatro sociale di Como	21	12.497
10	Plácido Domingo canta Verdi	Plácido Domingo	Arena di Verona	1	12.384

Classifica delle opere liriche più viste per struttura teatrale in ordine di ingressi nel 2014.
Fonte: Annuario dello spettacolo 2014, SIAE

Tra le altre rappresentazioni artistiche che completano l'offerta di spettacoli teatrali, vi sono i balletti. Nel 2014 questa tipologia di spettacolo ha generato oltre 38 milioni di euro. Con 1.685 rappresentazioni allestite, il numero di balletti ha un picco nel mese di giugno, principalmente dovuto all'organizzazione da parte delle scuole di danza di esibizioni e saggi di fine anno.

Anche l'offerta di spettacoli appare non uniforme sul territorio nazionale, merito forse di una diversa propensione dei cittadini o delle diverse condizioni economiche. Delle 131 mila rappresentazioni artistiche, quasi il 50% hanno luogo nell'Italia del Nord (il 15% nella sola Lombardia). Sud e Isole insieme ospitano invece meno del 25% degli spettacoli. Il volume d'affari, che supera i 400 milioni di euro, viene generato per oltre il 25% dalla Lombardia, che vale più dell'Italia meridionale e insulare messe insieme. Anche Roma risulta particolarmente attrattiva dal punto di vista degli spettacoli: nel Lazio ne vengono erogati oltre il 15% del totale, raccogliendo quasi 3 milioni di ingressi. Anche dal punto di vista dei ricavi per spettatore, al Nord la spesa media per ingresso supera i 20 euro, con un picco di 30 euro in Veneto, mentre al Sud e nelle Isole la spesa per ingresso cala rispettivamente a 16 e 13 euro. Il fenomeno è ancora più evidente se si considera il volume d'affari medio generato per singolo spettacolo. Nel Nord-Ovest si raggiunge il record di 4.430 euro mentre nelle Isole lo stesso valore scende a 2.026 euro, quasi un terzo della performance che raggiunge il capoluogo lombardo.



Teatro alla Scala



Il Teatro alla Scala di Milano riveste da sempre un ruolo di notevole importanza nel panorama artistico italiano e mondiale.

L'origine dell'edificio risale al 1776, quando l'imperatrice Maria Teresa d'Austria emanò un decreto che prevedeva la realizzazione di una struttura che sostituisse il suo teatro di corte, distrutto in quell'anno a causa di un incendio. L'inaugurazione avvenne il 3 Agosto 1778 e la prima rappresentazione in assoluto fu "L'Europa riconosciuta" di Salieri.

Durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale, La Scala fu soggetta ad un devastante bombardamento che provocò pesanti danni, tra cui la completa distruzione del palcoscenico e il crollo del soffitto di parte delle gallerie.

Il teatro può oggi ospitare 2.030 spettatori e resta il primo teatro in Italia per numero di spettatori annuali (oltre 384mila nel 2013) e per incassi generati (oltre i 40 milioni di euro).

Rispetto al 2008, la Scala ha registrato un aumento delle recite d'opera, passando da 83 nel 2008 a 108 nel 2013 e un calo di circa 32.000 spettatori nello stesso periodo³.



³ Fonte: Dati SIAE - Ufficio Statistiche

Il ruolo dei finanziamenti

I finanziamenti pubblici risultano vitali per il settore, non solo per coprire i costi di gestione delle strutture di spettacolo, ma anche per incentivo alla produzione di opere e all'ampliamento dell'offerta.

I teatri italiani hanno una capacità di *fund-raising* piuttosto bassa. In media, per ogni euro pubblico investito a sostegno della struttura, sono generati 0,53 euro di ricavi da fonti private⁴, di cui solo 26 centesimi da ricavi aggiuntivi alla tradizionale bigliettazione. Il primo teatro italiano per capacità di *fund-raising* è l'Arena di Verona che moltiplica per 1,8 i contributi pubblici e al secondo posto La Scala con 1,4-1,5.

Tra gli altri Paesi Europei, si possono individuare sostanzialmente due categorie: i Paesi a più alta vocazione privatistica nel finanziamento alle Istituzioni culturali e quelli in prevalenza assistenzialistica.

Ne sono esempi, rispettivamente, la Royal Opera House di Londra con 2,8 euro di entrate da privati per ogni euro pubblico e l'Opera National de Paris, con solo 0,86 euro⁵.

Questo indicatore non deve comunque essere interpretato come un'incapacità dell'Italia di valorizzare la propria produzione artistica: deve invece essere letto alla luce della riduzione dei finanziamenti pubblici e degli alti costi di gestione delle strutture.

Le forti interdipendenze del settore con altri comparti dell'Industria Creativa (Musica in primis) determinano una condivisione di risorse erogate tra diversi segmenti delle attività dell'ente/istituzione ricevente: non è quindi semplice determinare l'esatta consistenza del sostegno statale.

Il finanziamento pubblico dei teatri in Italia sta attraversando una fase di intensa trasformazione. Un decreto ministeriale del 2014⁶ lo ha riformato profondamente, introducendo una nuova classificazione delle strutture e rinnovati criteri di assegnazione dei fondi, in prevalenza a carattere quantitativo.

Prima della riforma del 2014, in Italia si contavano 65 teatri stabili: 17 ad iniziativa pubblica, 13 ad iniziativa privata e 35 di innovazione (dei quali 18 di infanzia e gioventù e 17 di ricerca e sperimentazione). I nuovi parametri, maggiormente restrittivi, hanno portato fino ad ora al riconoscimento di 7 teatri nazionali, 19 teatri di rilevante interesse culturale (cosiddetti Tric) e 29 centri di produzione teatrale per il triennio 2015-2017. Fra questi 55 enti viene ripartito il 64% della quota teatro del Fondo Unico per lo Spettacolo 2015.

Per quanto riguarda la danza, nel 2014 i finanziamenti ministeriali hanno riguardato le produzioni di circa 70 compagnie⁷, 43 tra festival e rassegne di danza⁸, 32 organismi di promozione della danza e perfezionamento professionale⁹ e 14 circuiti danza¹⁰. A fianco dell'Accademia Nazionale -unica a rilasciare diplomi di valore legale - operano circa 17 mila scuole di danza che ospitano 1,4 milioni di allievi.



⁴ Fonte: Elaborazione dati da Turrini, Cancellieri, "Un'opera da finanziare in privato" - 2012

⁵ Fonte: "Il valore generato dal teatro alla Scala" - Paola Dubini - Centro ASK Università Bocconi

⁶ Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, Decreto 1 luglio 2014

^{7,8,9,10} Fonte: Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo



Le Arti Performative e l'impatto del digitale

Il mondo della cultura sta attraversando negli ultimi anni un'importante fase di trasformazione, a causa della diffusione delle nuove tecnologie, che trasformano le dinamiche di fruizione e comprensione dell'oggetto culturale.

Tale fenomeno è facilmente riscontrabile se si pensa a tutte le nuove soluzioni in ambito digitale adottate recentemente da musei, sale cinematografiche e biblioteche, che trasformano le dinamiche di fruizione e comprensione dell'oggetto culturale.

Anche il teatro si sta muovendo nella medesima direzione: negli ultimi anni è possibile osservare un utilizzo sempre più diffuso di strumenti digitali al fine di coinvolgere maggiormente il pubblico durante le rappresentazioni.

Animazioni tridimensionali, immagini in movimento e proiezioni permettono di esaltare le performance degli attori sul palcoscenico e di coinvolgere maggiormente il pubblico in sala.

Altre applicazioni del digital sono orientate al sostegno delle attività commerciali: i sistemi di e-ticketing e il canale di distribuzione online mettono a disposizione del pubblico un numero maggiore di canali di acquisto. Attorno a questi sistemi, sono nati dei servizi aggiuntivi tra i quali *pre-release screening* e *re-video*, con l'obiettivo di aumentare sia la visibilità dei diversi spettacoli, sia la loyalty degli spettatori.

Anche i social network ricoprono un ruolo rilevante a livello comunicativo: questi infatti costituiscono un canale di promozione molto forte, sempre più sfruttato sia dalle fondazioni liriche sia dai singoli artisti e *performer*.





Le app italiane per i teatri

Un nuovo contributo alla cultura, e nello specifico, al mondo dello spettacolo può venire dal mercato del digitale, caratterizzato da una continua crescita negli ultimi anni.

Un esempio dell'applicazione al settore delle Arti Performative è costituito dalle **app sviluppate sul tema del teatro, per migliorare l'esperienza degli spettatori, dalla vendita dei biglietti alla fruizione dello spettacolo e alla ricezione dei feedback.**

In molti Paesi, queste "estensioni" digitali costituiscono già una parte integrante dell'offerta dei teatri. La prima app sviluppata in assoluto è stata **iTheatre, nata a Londra nel 2009, seguita dalla più avanzata London Theatre.** Queste applicazioni arricchiscono l'intera *user experience*, assistendo lo spettatore dalla scelta dei posti alla comprensione dello spettacolo. L'utente ha infatti a disposizione una serie di contenuti di supporto e integrativi, quali planimetrie della struttura, notizie sulle rappresentazioni, interviste agli artisti e recensioni da parte degli altri utenti.

Anche **Broadway ha visto nascere numerose app inerenti al mondo dello spettacolo**, ma con un taglio prevalentemente commerciale: alcune di esse (es: Broadwaybox discounts) propongono sconti *last-minute* sul prezzo dei biglietti, altre invece (es: TodayTix e TKTS) sono focalizzate sull'acquisto di *e-ticket* e offrono agli iscritti estrazioni settimanali di biglietti premio e bonus.

Nel panorama italiano, occupa una posizione di rilievo Teatro Pocket, applicazione neonata a carattere informativo. L'app offre agli amanti dello spettacolo informazioni sulle sale di spettacolo e le relative programmazioni. **L'obiettivo dei teatri è quello di sfruttare i canali digitali per coinvolgere maggiormente il pubblico giovane.**

Attualmente, l'applicazione sta riscuotendo notevole successo e cresce ad un ritmo di mille nuovi utenti al mese.





La sostenibilità economica dei teatri: il caso del Teatro Stabile di Torino



Per far fronte alla riduzione delle risorse pubbliche causata dalla crisi globale, numerose Istituzioni artistiche hanno scelto di modificare la propria strategia per migliorare il livello di sostenibilità economica.

A tale scopo, le diverse aziende dello spettacolo stanno concentrando i propri sforzi nel tentativo di aumentare i propri ricavi, limitare i costi fissi di gestione, ridurre il fabbisogno dei finanziamenti pubblici ed incrementare la capacità di attrarre sponsorizzazioni ed erogazioni liberali.

Il caso del **Teatro Stabile di Torino** rappresenta un **esempio virtuoso di trasformazione della cultura da patrimonio a capitale di sviluppo, mirando alla capacità di autofinanziamento e rivedendo la propria offerta di valore al consumatore**. A tale scopo, il Teatro ha lavorato sulle diverse aree del proprio *marketing mix*: prodotto, promozione, canali di vendita e prezzo.

Per quanto concerne l'offerta, l'area marketing del Teatro ha **migliorato i servizi accessori allo scopo di arricchire la user experience** e, al contempo, creare nuove fonti di ricavi per il teatro. Il miglioramento di tali servizi ha compreso la diminuzione dei tempi di attesa al botteghino, la differenziazione degli orari di spettacolo, il comfort sale e le convenzioni parcheggio.

Per quanto concerne la promozione, la pianificazione strategica ha **previsto attività di segmentazione, targeting e positioning per identificare i processi di acquisto**. Le direzioni artistiche sono poi state coinvolte dall'area marketing nella pianificazione degli spettacoli da produrre.

Sono state **sviluppate campagne pubblicitarie multi-canale**, con iniziative di *direct marketing* e campagne sui social network. È stato incentivato l'uso della Carta Fedeltà, con premi e sconti.

Riguardo alla vendita di biglietti al pubblico, è stata **attuata una politica di incentivazione all'acquisto online** proponendo importanti sconti e sono stati ampliati gli orari di apertura degli uffici di vendita fisici. Inoltre, è stata prevista la progettazione di un sito web per potenziare l'*e-commerce*, estendendolo anche all'affitto delle sale teatrali per eventi e manifestazioni.

Infine, il teatro ha **lanciato un nuovo modello di pricing**, passando dal tradizionale *flat price* ad una differenziazione delle tariffe di biglietti e abbonamenti a seconda delle categorie di spettatori.

A livello di costi, è stato **ottenuto un vantaggio di costo operativo** attraverso la progettazione e produzione integrata con altri soggetti, che ha migliorato la marginalità delle produzioni stesse.

Questa gestione ha consentito di raggiungere gli obiettivi di *business plan*, sia sul fronte del contenimento dei costi del personale, sia sull'aumento degli incassi da bigliettazione.

Voce principale	2007	2013	Differenza
Costi fissi del personale dipendente	3,8	3,0	-21%
Ricavi da bigliettazione	0,9	1,6	+97%
Fatturato per vendita spettacoli a terzi	1,0	1,8	+77%

Evoluzione dei dati economici principali per il Teatro Stabile di Torino, Fonte: 10° Rapporto Annuale Federculture, 2014 - Dati in milioni di euro



Andrée Ruth Shammah

Regista teatrale e Direttrice Teatro Franco Parenti



“Padrona e Schiava” del teatro, lei definisce il Franco Parenti “una fabbrica infinita: convegni, libri, concerti”. Come imprenditrice, il teatro e, più genericamente, la cultura, sono da considerarsi (anche) come aziende? Viene riconosciuto al suo mondo la dignità dovuta a chi partecipa in questo modo all’arricchimento (economico e non) del Paese?

Ho potuto verificare sulla mia pelle che fare l’artista, il creativo come si dice, cioè rompere delle regole per crearne delle nuove, far nascere qualcosa che prima non esisteva è molto più interessante e, secondo me molto più importante, se si ha la consapevolezza di far parte di un’impresa. Noi facciamo lavorare tantissima gente, in un’impresa come un teatro qualsiasi cosa è creativa.

Quando siamo imprenditori e facciamo vivere il palcoscenico siamo più bravi di qualsiasi manager. Questo, però, non viene riconosciuto perché c’è sempre l’idea che un artista è una zona a sé. La parola azienda sembrerebbe riduttiva per degli artisti ma invece non lo è. Il teatro è un’impresa, è un’azienda che dà da lavorare a tanta gente, molto di più di quanto il pubblico ne sia consapevole: stampiamo dei manifesti (attività che coinvolge tipografie e grafici), poi facciamo dei costumi, chi produce stoffa, le sarte, la falegnameria. Per fare una battuta, anche chi produce semplici chiodi...è un giro economico gigantesco. Questo purtroppo non viene riconosciuto; così come non viene mai riconosciuto che qualsiasi artista che sa produrre e sa prodursi dovrebbe essere protetto. La Francia, ad esempio, ha delle categorie che sono un po’ più protette. Un artista può trovare chi si occuperà di lui. Qui in Italia, invece, un artista si occupa di sé.

Le Istituzioni potrebbero fare di più (e, come si nota, non è una domanda). Quello che le chiediamo è “cosa”, “come”, e soprattutto “Perché” le Istituzioni e i territori dovrebbero fare di più?

Si deve cominciare dalle scuole, si deve smettere di dividere in campi separati la cultura letteraria da quella scientifica, il manager di un’azienda di bulloni da chi porta avanti un teatro, un museo o qualsiasi attività di questo genere. Non credo che la situazione cambierà e sapete perché non cambierà? Perché noi andiamo avanti lo stesso a farlo. Gli artisti veri hanno una tale necessità di fare quello che fanno che non aspettano di essere o riconosciuti o chiamati. Però ci si stanca molto e forse un po’ meno stanchezza permetterebbe di produrre meglio e di più.

Avvento del digitale: opportunità o minaccia?

Il nostro teatro ha una quantità di persone che, assistendo ad uno spettacolo teatrale, condividono attraverso i social questo loro piacere e le sensazioni che hanno avuto. I giovani, in particolare, “postano” tantissimo. Non credevo fosse così ma questo crea un’eco al fatto fisico, non lo sostituiscono. E questa eco si ripercuote a sua volta sul teatro stesso, attirando ancora più persone, per cui bene!

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa

La bellezza dell’arte fa bene anche a quelli che pensano di chiuderla e relegarla dentro un museo.



Giorgio Battistelli



Lei è un compositore conosciuto e riconosciuto e la sua carriera rappresenta sicuramente un esempio da emulare per i giovani artisti. C'è qualcosa in più che potrebbero fare Istituzioni e territori per rendere possibile un sogno così ambizioso?

Le Istituzioni culturali e quelle politiche dovrebbero impegnarsi in un attento lavoro di ascolto del panorama creativo in cui sono presenti. Non si tratta soltanto di creare degli spazi, di presenza o produttivi, ma di attivare quel prezioso lavoro di maieutica che possa essere guida nel processo creativo. Inoltre ritengo che sia assolutamente necessario che le Istituzioni siano in grado di comunicare e manifestare la loro presenza, una presenza duratura nel tempo che possa dare quella necessaria serenità al mondo artistico.

L'Opera è per sua natura una forma espressiva molteplice, ibrida, un po' come lo scenario creativo italiano. C'è qualcosa che funziona nell'opera (una visione d'insieme, ad esempio, un'armonizzazione delle diverse componenti) che potrebbe funzionare anche per dare al mondo della creatività una sola voce?

L'opera e il teatro musicale è quella forma artistica che oggi riesce ad entrare in empatia con il nostro presente. È una percezione molteplice di due diverse velocità, quella dell'orecchio e quella dell'occhio, due organi in dialogo tra loro che caratterizzano un linguaggio che dopo 500 anni ancora riesce a raccontarci delle fantastiche storie.

Lei è tra i protagonisti di un mondo che guarda con un certo distacco la rivoluzione digitale. Può darci una sua visione rispetto a questi nuovi strumenti di fruizione, condivisione e distribuzione del prodotto culturale?

La dimensione tecnologica ha cambiato radicalmente il processo creativo. Attraverso i nuovi mezzi digitali il nostro sistema percettivo ha subito una alterazione aprendo nuovi scenari e cambiando il modo di pensare la musica e il modo di ascoltare la musica. Ritengo che l'uso della tecnologia non sia un mezzo espressivo fine a se stesso ma un ampliamento del perimetro creativo non in termini decorativi ma funzionali alla drammaturgia e al progetto creativo.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto Italia Creativa.

Riflettendo sulla propria creatività è preferibile confrontarsi sulle opere realizzate che su quelle che si sarebbero potute realizzare.

Sbagliare di nuovo, sbagliare meglio.



Luciano Cannito



Nella sua ricca carriera ha diretto prosa, lirica, cinema. Coreografo di fama internazionale, in Italia ha raggiunto una notevole popolarità quando ha incontrato la TV. Nella sua attività convergono dunque molti ambiti della creatività. Partendo dalla sua esperienza, crede che la sinergia tra i diversi comparti possa rappresentare un valore per l'Industria Creativa italiana?

Se si è in grado di parlare due lingue invece della sola lingua madre, le possibilità di comunicare e lavorare raddoppiano. Con tre lingue ovviamente triplicano e così via. Inoltre parlando più lingue se ne scoprono le affinità, i processi logici che portano a determinate espressioni e di conseguenza, più lingue si conoscono, più è facile impararne di nuove.

È quello che accade nei linguaggi dell'arte e della comunicazione dello spettacolo. Non è solo una questione di "contaminazioni" che, si usava dire, arricchiscono l'autore ed il risultato del proprio lavoro, ma una vera e propria visione più ampia, meno legata agli inevitabili preconcetti derivanti dalla sola conoscenza di un unico mezzo di comunicazione. Non c'è insomma il rischio di fondamentalismi culturali o di auto proclamazioni profetiche della propria forma espressiva quale unica verità artistica.

Il coraggio e la forza (ma anche l'umiltà) di confrontarsi con differenti linguaggi artistici e mezzi di comunicazione di spettacolo all'apparenza opposti (come teatro, cinema e televisione), insegnano l'affascinante relatività di ciascuno di essi, il cui prodotto può essere eccellente e sofisticato, ma può anche diventare così elitario e di nicchia da non arrivare neppure al "quorum" minimo di fruitori necessario per entrare nella storia reale di quell'arte (accade a volte in teatro), o in altri casi talmente autoreferenziale da perdere il senso stesso della realtà e della qualità (accade a volte in TV).

Per citare un esempio pratico che mi riguarda, mentre ero Direttore Artistico del Corpo di Ballo del Teatro Massimo di Palermo, ho partecipato per alcuni anni ad un'importante trasmissione televisiva in qualità di esperto di danza e balletto.

Nonostante tanti addetti ai lavori dei teatri di eccellenza abbiano giudicato poco "chic" la mia presenza in TV, in quel periodo ho triplicato il numero di biglietti venduti per gli spettacoli di balletto al Teatro Massimo e sono riuscito a creare un ponte di comunicazione con tanti fruitori esclusivi della TV, in maggioranza giovani, molti dei quali hanno messo piede per la prima volta in quel grande teatro lirico che fino ad allora avevano visto solo da fuori, considerandolo poco più di un vecchio, noioso, bel monumento.

Il suo lavoro l'ha portata a calcare i palcoscenici di mezzo mondo, dagli Stati Uniti ad Israele. Quale patrimonio rappresenta la cultura e la creatività italiana agli occhi del pubblico degli altri Paesi e come valorizzarlo al meglio?

Non c'è bisogno di essere laureati in Storia per sapere che l'Italia ha creato le basi della maggior parte dei teoremi estetici dell'arte e della cultura occidentale e dopo un paio di migliaia di anni sono ormai parte del nostro patrimonio genetico. Architetti, designer, stilisti, registi, coreografi, compositori, pittori, orafi, scultori, sono costantemente nella top ten delle eccellenze creative del pianeta Terra.

Potremmo però valorizzare meglio la nostra creatività all'estero, iniziando una vera riforma di modernizzazione degli Istituti di Cultura Italiani, che di fatto proprio a ciò sarebbero votati. Attualmente gli Istituti di Cultura non forniscono un vero supporto per facilitare la diffusione della cultura italiana perché sono ancor oggi in molti casi luoghi troppo burocratici, con budget ridicoli, dove si organizzano cose un po' vecchie per sparuti gruppi di persone anziane.

Avere invece un supporto logistico sul territorio, fare informazione sulle domande culturali di un determinato Paese, mettere in contatto artisti, teatri, festival ed associazioni culturali italiane con i relativi referenti del luogo, sarebbe un servizio di vera promozione culturale italiana, fatta di informazione, logistica e cose semplici e concrete.



I francesi ad esempio da decenni promuovono nei Paesi del mondo strategici per i flussi di tendenza culturali planetari, festival di cultura francese, eventi della loro cultura musicale, teatrale, cinematografica di forte impatto, penetrazione ed influenza estetica. Basti pensare ad esempio al Festival Roma Europa in Italia oppure al French May ad Hong Kong. Appuntamenti annuali di grandi festival realizzati e coprodotti in collaborazione con gli Istituti di Cultura francesi. In tali occasioni, con importanti interventi di marketing e comunicazione, garantiscono ai loro artisti ed ai loro prodotti culturali, la visibilità e l'autorevolezza che permettono di penetrare nella cultura artistica del Paese che li ospita molto più di una lettura di poesie, della mostra di pittura o della proiezione di un vecchio film d'autore in una sala semivuota il cui pubblico è spesso composto da qualche decina di italiani residenti all'estero, qualche diplomatico e qualche simpatizzante della cultura italiana.

È ovviamente una questione di risorse e competenze idonee. I Direttori dei nostri Istituti di Cultura dovrebbero essere dei manager dell'industria culturale molto attivi in Italia ed a livello internazionale. Dovrebbero avere un reale *know-how* delle nuove tendenze estetiche internazionali e promuovere quelle italiane per far loro avere canali di diffusione internazionali organizzati e non improvvisati come accade ancor oggi per la maggior parte degli artisti italiani.

La sua posizione le consente uno sguardo privilegiato sui giovani che vogliono costruirsi una carriera impegnandosi nel settore creativo e culturale. Crede che le Istituzioni e i territori facciano abbastanza per supportarli? Quali azioni proporrebbe per aiutarli con più efficacia?

I giovani sono una risorsa straordinaria ed è fondamentale incentivare e stimolare le loro passioni artistiche perché avere una passione significa avere anche un sogno e di conseguenza uno scopo e la disciplina che serve per esaudire quel sogno.

Questa passione crea una generazione di ragazzi che si affacciano al mondo del lavoro avendo imparato che per ottenere risultati serve tempo, costanza, energia e soprattutto impegnarsi nella propria attività professionale con amore e con gioia.

Inoltre chi ha una passione creativa ha necessariamente bisogno di confrontarsi e di condividere le esperienze di altri, studiare quelle passate e sperimentarne di nuove. Tutto questo, tradotto in un'altra parola, si chiama cultura. E la cultura (lo sa ormai anche chi non ne possiede) crea sempre ricchezza. Spirituale, sociale, ma anche materiale.

Trovo dunque antieconomico tagliare i fondi ai teatri o addirittura chiudere Orchestre, Compagnie di prosa, Corpi di ballo. Se si pensa, solo per citare dei dati che conosco bene, che gli allievi delle scuole di danza in Italia sono un milione e ottocentomila e nonostante ciò i Corpi di Ballo delle grandi Fondazioni Liriche e di Balletto per misteriosa volontà politica, si sono ridotti a 4 in tutta Italia (in Germania sono circa 50), sarà facile immaginare il costo sociale della perdita di motivazione e dell'omicidio della loro passione, sottraendo a questo esercito di ragazzi la speranza di inserimento nel mondo del lavoro. Un milione e ottocentomila giovani cui viene tolta una motivazione, rappresentano probabilmente, per chi ha lungimiranti e reali visioni storiche e sociali, un costo ben più alto dei circa 30 milioni di euro l'anno risparmiati.

Infine avremmo il piacere di chiederle una frase o uno slogan, di sua invenzione, a supporto del progetto "Italia Creativa".

L'Italia Creativa. Il ricordo del futuro.



Carlo Fontana
Presidente AGIS



Carlo Fontana, la sua vita è caratterizzata da un grandissimo impegno nel settore della cultura, dello spettacolo, in particolare delle fondazioni liriche. Com'è cambiata la percezione della cultura nel nostro Paese?

C'è una parola importante che lei ha pronunciato nella domanda, ed è la parola spettacolo, una parola che è fisiologicamente inserita nel concetto di cultura. Tanto è vero che una convenzione UNESCO, ratificata dal nostro Paese, lo inserisce tra i beni culturali immateriali. Per troppo tempo in Italia è stato considerato esaustivo il binomio tra cultura e bene culturale materiale. Così non deve essere. Il patrimonio storico, e la sua valorizzazione, sono parte determinante del nostro bagaglio culturale. Insieme ad essi, però, ci sono le attività culturali dello spettacolo che non sono "figlie di un dio minore". Questo perché implicano concetti come aggregazione, partecipazione e condivisione che nell'attuale società virtuale non possono non rientrare nella categoria dei valori. Ecco perché lo spettacolo merita attenzione e valorizzazione.

Lei è stato anche legislatore, in quanto senatore della Repubblica. Cosa manca al nostro sistema normativo in tema di impresa culturale creativa?

Manca la consapevolezza che si può fare cultura anche facendo impresa. Il legislatore si deve render conto che la creatività non investe solo la qualità artistica della proposta ma anche l'organizzazione, il marketing, la gestione, la formazione del pubblico. Non può non suscitare una riflessione il fatto che in Italia esista la definizione legislativa di impresa sociale ma non esista una norma che definisca l'impresa culturale creativa, come invece previsto dall'Unione europea.

Negli ultimi tempi si sono intensificati gli interventi in favore del cinema e dell'audiovisivo con l'implementazione e la stabilizzazione del tax credit per tutto il settore. Nel corso del suo intervento al 70° anniversario dell'Agis, il Ministro Franceschini ha assicurato che questo sarà l'anno legislativo dedicato alle attività dello spettacolo dal vivo. Secondo lei da dove bisognerà partire?

È indispensabile rafforzare il binomio tra attività culturali e turismo, così com'è già molto forte quello tra beni culturali e turismo. E vorrei affermare con forza che le Istituzioni devono svolgere un ruolo da protagonista, ricercando una assoluta unità di intenti tra tutti coloro che operano nel settore della cultura e dello spettacolo. Si dovrà pertanto andare sempre più verso nuove forme di interdisciplinarietà. Una nuova realtà da costruire tutti insieme.

