

Riprese e cambiamenti nei settori dello spettacolo

» Centro ASK - Università Bocconi «



Università
Bocconi

ASK
Art, Science and Knowledge
Laboratorio di economia
e gestione delle istituzioni
e delle iniziative artistiche
e culturali

SIAE | DALLA
PARTE
DI CHI
CREA

Premessa

Sappiamo che il 2020 è stato un anno molto difficile per le filiere in presenza dei settori dello spettacolo dal vivo: la dimensione degli scostamenti è talmente significativa da non lasciare dubbi sullo stato di sofferenza di tantissimi operatori in tutte le filiere (tabella 1).

► **Tabella 1.** Valori assoluti del numero di operatori, spettacoli, ingressi, spesa al botteghino e spesa del pubblico per gli anni 2019 e 2020 e relativa variazione percentuale.

ATTIVITÀ	OPERATORI			SPETTACOLI			INGRESSI			BOTTEGHINO (€)			SPESA DEL PUBBLICO (€)		
	2019	2020	Δ 2019-20	2019	2020	Δ 2019-20	2019	2020	Δ 2019-20	2019	2020	Δ 2019-20	2019	2020	Δ 2019-20
A. Attività cinematografica	16.101	7.705	-52,15 %	3.245.345	996.020	-69,31 %	104.439.213	30.305.771	-70,98 %	667.911.768	189.537.788	-71,62 %	791.989.946	212.155.270	-73,21 %
B. Attività teatrale	29.067	10.019	-65,53 %	132.190	46.630	-64,73 %	23.289.900	6.904.335	-70,35 %	423.960.000	94.674.844	-77,67 %	482.851.861	114.224.571	-76,34 %
C. Attività concertistica	16.394	5.802	-64,61 %	39.844	13.852	-65,23 %	15.320.690	2.623.558	-82,88 %	443.142.376	48.192.014	-89,12 %	516.343.213	54.614.432	-89,42 %
D. Attività sportiva	55.328	28.064	-49,28 %	209.415	79.732	-61,93 %	35.571.691	8.923.937	-74,91 %	536.446.651	95.872.120	-82,13 %	1.264.282.210	292.725.461	-76,85 %
E. Attività di ballo e concertini	169.219	50.663	-70,06 %	659.298	188.887	-71,35 %	23.795.126	5.137.110	-78,41 %	248.005.150	54.757.939	-77,92 %	1.050.744.926	273.860.693	-73,94 %
F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante e parchi da divertimento	1.702	934	-45,12 %	26.407	15.281	-42,13 %	20.471.635	8.463.846	-58,66 %	276.882.272	108.983.364	-60,64 %	408.473.688	146.888.054	-64,04 %
G. Mostre ed esposizioni	4.922	2.049	-58,37 %	77.678	30.445	-60,81 %	26.359.123	6.130.255	-76,74 %	196.149.216	47.589.170	-75,74 %	364.639.979	94.943.894	-73,96 %
H. Attività con pluralità di generi	19.404	2.752	-85,82 %	52.981	6.628	-87,49 %	1.877.548	623.431	-66,80 %	18.917.909	4.385.419	-76,82 %	169.727.474	14.856.811	-91,25 %
TOTALE	312.137	107.988	-65,40 %	4.443.158	1.377.475	-69,00 %	251.124.926	69.112.243	-72,48 %	2.811.415.343	643.992.658	-77,09 %	5.049.053.297	1.204.269.185	-76,15 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

L'analisi dei cali medi rivela una contrazione media del 69% nel numero di spettacoli, del 72% degli ingressi, del 77% dei ricavi da botteghino e del 76% della spesa del pubblico. Diversi sono i fattori che hanno portato a questi risultati, che si sono trasferiti in modo diverso sui risultati complessivi di settore:

- le politiche di chiusura definite dai diversi DPCM;
- i numeri ridotti di ingressi dovuti alle misure di distanziamento (in media al 25-30% di occupancy);
- il rallentamento delle nuove produzioni in tutte le filiere;
- e naturalmente le reazioni dei singoli, lato domanda e lato offerta.

Per inquadrare le trasformazioni in atto appare opportuno analizzare in maggiore dettaglio i risultati, con l'obiettivo di riflettere su quattro temi:

1. Come si stavano muovendo i settori **prima della pandemia**? Per certi versi, il Covid ha accelerato tendenze in atto e, da un altro punto di vista, la capacità di risposta di un settore può essere letta anche analizzando le strategie messe in atto precedentemente dagli operatori a fronte di cambiamenti comunque in corso. Nello specifico, se consideriamo gli ultimi cinque anni e che cosa è accaduto tra il 2016 e il 2019, quali trend erano osservabili?
2. Quanto è stata **veloce la ripartenza**, quando sono state possibili le riaperture? Sappiamo che la pandemia è arrivata all'improvviso, seguita dal "congelamento" degli spostamenti in tutto il paese e che la ripresa ha di fatto interessato i mesi estivi, fino al blocco ulteriore. Poiché è possibile che questo "stop and go" duri ancora per qualche tempo, appare utile e necessario verificare - a partire dai comportamenti degli operatori e del pubblico - come abbiano reagito i diversi settori e mercati rispetto al corrispondente periodo del 2019, quando è stato tecnicamente possibile aprire.
3. Che cosa è successo nei diversi **territori**? È noto che alcune piazze (in primis Milano e Roma) sono molto importanti per tutti i comparti dello spettacolo, altre (come Bologna, Firenze, Napoli, Verona) mostrano vocazioni specifiche. Tuttavia, in generale, il nostro paese si caratterizza per una buona distribuzione di attività e di operatori sul territorio nazionale, anche se fra il 2006 e il 2019 si è assistito in tutte le regioni ad una progressiva riduzione nella varietà dell'offerta (in termini di numero di spettacoli ed operatori) e nel numero di comparti significativi a livello regionale. Dal lato della domanda, il pubblico ha mostrato negli anni un interesse verso una varietà crescente di comparti. In che modo la pandemia ha modificato questa situazione?

4. E il **digitale**? Accanto ad un evidente affanno delle filiere dello spettacolo dal vivo in presenza, il 2020 ha mostrato una evidente crescita dei mercati digitali già esistenti e una grande varietà di fenomeni emergenti.

1. In che direzione si stava muovendo il comparto prima della crisi?

La tabella 2 confronta gli andamenti complessivi per settore fra il 2016 e il 2019¹.

» **Tabella 2.** Valori assoluti del numero di operatori, spettacoli, ingressi, spesa al botteghino e spesa del pubblico per gli anni 2016 e 2019 e relativa variazione percentuale.

VARIAZIONE 2006 - 2008	OPERATORI (1)			SPETTACOLI (2)			INGRESSI (3)			BOTTEGHINO (4)			SPESA DEL PUBBLICO (5)		
	2016	2019	Δ 2016-19	2016	2019	Δ 2016-19	2016	2019	Δ 2016-19	2016	2019	Δ 2016-19	2016	2019	Δ 2016-19
A. Attività cinematografica	16.056	16.101	0 %	1.132.942	1.153.376	2 %	113.832.522	104.439.213	- 8 %	695.061.655	667.911.768	- 4 %	810.304.244	791.989.946	- 2 %
B. Attività teatrale	29.993	29.067	- 3 %	136.676	132.190	- 3 %	22.885.859	23.289.900	2 %	405.910.747	423.960.000	4 %	476.120.144	482.851.861	1 %
C. Attività concertistica	16.787	16.394	- 2 %	39.763	39.844	0 %	13.160.928	15.320.690	16 %	338.071.868	443.142.376	31 %	398.091.825	516.343.231	30 %
D. Attività sportiva	60.383	55.328	- 8 %	222.769	209.415	- 6 %	33.499.871	35.571.691	6 %	428.670.273	536.446.651	25 %	963.528.906	1.264.282.210	31 %
E. Attività di ballo e concertini	191.405	169.219	- 12 %	759.756	659.298	- 13 %	27.017.953	23.795.126	- 12 %	264.561.217	248.005.150	- 6 %	1.069.950.305	1.050.744.926	- 2 %
F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante e parchi da divertimento	1.773	1.702	- 4 %	23.449	26.407	13 %	17.228.346	20.471.635	18 %	249.697.135	276.882.272	11 %	673.678.616	408.473.688	9 %
G. Mostre ed esposizioni	4.467	4.922	10 %	61.110	77.678	27 %	26.717.211	26.359.123	- 1 %	175.913.470	196.149.216	12 %	552.237.719	364.639.979	- 34 %
H. Attività con pluralità di generi	18.402	19.404	5 %	51.968	52.981	2 %	1.657.158	1.877.548	13 %	14.539.360	18.917.909	30 %	144.764.176	169.727.474	17 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

- Nel periodo, le attività di ballo e concertini hanno registrato un calo su tutte le direttrici, con una riduzione proporzionale di operatori, spettacoli ed ingressi ed un calo meno che proporzionale di botteghino e spesa del pubblico.
- Il cinema ha visto ridursi ingressi, botteghino e spesa del pubblico, pur aumentando lievemente il numero di operatori e di spettacoli.
- Teatro, concerti ed attività sportive hanno registrato aumenti (significativi nel caso di concerti e sport) di botteghino, spesa del pubblico ed ingressi, a fronte di tagli sul numero di spettacoli e di operatori.
- Anche il settore circense si è concentrato, ma ha intensificato l'offerta, raggiungendo aumenti in doppia cifra di ricavi ed ingressi.
- Il settore delle mostre si è articolato e ha aumentato offerta e prezzi, mantenendo di fatto stabile la domanda: nonostante si sia registrato un calo negli ingressi, il botteghino è cresciuto sensibilmente, accanto però ad un calo della spesa del pubblico. È possibile che – diventando più “mainstream” – l'attività espositiva abbia progressivamente riguardato anche luoghi di minori dimensioni o meno attrezzati per una offerta articolata di servizi.

Per evidenziare le condizioni di sostenibilità degli operatori, sono stati calcolati alcuni indicatori relativi ad occupancy media (ingressi a spettacolo), prezzi e ricavi medi per spettatore, incasso medio a serata e ad operatore (tabella 3).

¹ L'analisi dei dati relativa al periodo 2016-2019 è stata effettuata su un insieme di 49 tipi di manifestazione, a differenza di quanto presente nell'Annuario dello Spettacolo della SIAE 2020, che si occupa invece di 46 tipi. La differenza risiede nell'Attività Sportiva, che comprende anche il Bowling ed il Noleggio Go-Kart, e nell'Attività con Pluralità di Generi, che comprende anche le Manifestazioni Multigenere. Questi tipi di attività, non sono più gestite nell'annuario statistico della SIAE dal 2008 ma sono state mantenute per coerenza con il precedente rapporto prodotto dal centro ASK che analizzava l'impatto della crisi finanziaria del 2008 sul settore dello spettacolo dal vivo considerando in ottica longitudinale il periodo 2005-2019.

► **Tabella 3.** Occupancy, prezzo e ricavo medio a spettatore, incasso complessivo a spettacolo e incasso medio a operatore, anni 2016 e 2019².

ATTIVITÀ ANNO 2016	INGRESSI A SPETTACOLO (3/2)	PREZZO MEDIO A SPETTATORE (4/3)	RICAVO MEDIO A SPETTATORE (5/3)	INCASSO COMPLESSIVO A SPETTATORE (5/2)	INCASSO MEDIO A OPERATORE (5/1)
A. Attività cinematografica	100.48	6.11	7.12	715	50.467
B. Attività teatrale	167.45	17.74	20.80	3.484	15.874
C. Attività concertistica	330.98	25.69	30.25	10.012	23.714
D. Attività sportiva	150.38	12.80	28.76	4.325	15.957
E. Attività di ballo e concertini	35.56	9.79	39.60	1.408	5.590
F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	737.27	14.44	21.61	15.936	210.761
G. Mostre ed esposizioni	437.20	6.58	20.67	9.037	123.626
H. Attività con pluralità di generi	31.89	8.77	87.36	2.786	7.867

ATTIVITÀ ANNO 2019	INGRESSI A SPETTACOLO (3/2)	PREZZO MEDIO A SPETTATORE (4/3)	RICAVO MEDIO A SPETTATORE (5/3)	INCASSO COMPLESSIVO A SPETTATORE (5/2)	INCASSO MEDIO A OPERATORE (5/1)
A. Attività cinematografica	90.55	6.40	7.58	687	49.189
B. Attività teatrale	176.19	18.20	20.73	3.653	16.612
C. Attività concertistica	384.52	28.92	33.70	12.959	31.496
D. Attività sportiva	169.86	15.08	35.54	6.037	22.851
E. Attività di ballo e concertini	36.09	10.42	44.16	1.594	6.209
F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	775.24	13.53	19.95	15.468	239.996
G. Mostre ed esposizioni	339.34	7.44	13.83	4.694	74.084
H. Attività con pluralità di generi	35.44	10.08	90.40	3.204	8.747

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

I risultati mostrano, nei quattro anni prima della crisi Covid, che gli operatori hanno messo in atto una strategia caratterizzata da:

- un aumento progressivo dell'occupancy a spettacolo,
- un innalzamento dei prezzi medi a spettatore e dei prezzi per servizi aggiuntivi per sostenere gli incassi medi, a fronte di una riduzione diffusa nel numero degli operatori e di un generale ridimensionamento dell'attività di ballo e concertini.

Come conseguenza delle strategie adottate, tra il 2016 ed il 2019, si è assistito ad una redistribuzione del peso relativo dei comparti sul totale nazionale di operatori, spettacoli, ingressi, botteghino e spesa del pubblico (tabella 4).

► **Tabella 4.** Incidenza percentuale di ogni comparto sul totale nazionale di operatori, spettacoli, ingressi, spesa al botteghino e del pubblico negli anni 2016 e 2019.

ATTIVITÀ	OPERATORI		SPETTACOLI		INGRESSI		BOTTEGHINO (€)		SPESA DEL PUBBLICO (€)	
	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019	2016	2019
A. Attività cinematografica	5 %	5 %	47 %	49 %	44 %	42 %	27 %	24 %	17 %	16 %
B. Attività teatrale	9 %	9 %	6 %	6 %	9 %	9 %	16 %	15 %	10 %	10 %
C. Attività concertistica	5 %	5 %	2 %	2 %	5 %	6 %	13 %	16 %	8 %	10 %
D. Attività sportiva	18 %	18 %	9 %	9 %	13 %	14 %	17 %	19 %	20 %	25 %
E. Attività di ballo e concertini	56 %	54 %	31 %	28 %	11 %	9 %	10 %	9 %	22 %	21 %
F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante e parchi da divertimento	1 %	1 %	1 %	1 %	7 %	8 %	10 %	10 %	8 %	8 %
G. Mostre ed esposizioni	1 %	2 %	3 %	3 %	10 %	10 %	7 %	7 %	12 %	7 %
H. Attività con pluralità di generi	5 %	6 %	2 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	3 %	3 %
TOTALE	339.266	312.137	2.428.433	2.351.189	256.059.848	251.124.926	2.572.425.724	2.811.415.343	4.788.675.935	5.049.053.297
VARIAZIONE	- 8 %		- 3 %		- 2 %		9 %		5 %	

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

² Elaborazione sulla base dei dati contenuti nella tabella 2. Le colonne della tabella 2 utilizzate per generare gli indici sono riportate sotto ogni colonna della tabella 3. Si segnalano i risultati più significativi rispetto al 2016: in verde le variazioni positive, in rosso quelle negative.

Tra il 2016 ed il 2019, il peso relativo delle mostre sulla spesa del pubblico complessiva è diminuito, prevalentemente a favore dello sport. Inoltre, è calato il peso relativo del cinema sul botteghino complessivo, a favore di sport e concerti. A fine 2019 il cinema rimaneva il settore più rilevante per botteghino, oltre che per numero di ingressi e spettacoli. Sport e ballo e concertini - che vantavano il maggior numero di operatori - risultavano essere i comparti con maggiore importanza economica.

2. Come hanno reagito i settori alla riapertura?

Per meglio comprendere le evidenze che emergono dalla tabella 1 e le potenziali strategie degli operatori nel 2020 è necessario valutare l'impatto che le aperture e chiusure a livello territoriale hanno avuto sugli operatori.

La tabella 5 sintetizza i periodi di apertura (verde) chiusura (rosso) e apertura parziale³ (bianco) dal 23 febbraio 2020 a Pasqua 2021 per regione e per macrosettore di riferimento.

Allo scoppio della pandemia, cinque regioni subiscono il maggior impatto (Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Friuli-Venezia Giulia), con chiusure generalizzate dal 23 febbraio, pur con una breve riapertura ai primi di marzo 2020. Musei e luoghi della cultura sono stati chiusi da marzo a metà maggio 2020, mentre le attività di spettacolo e discoteca hanno riaperto nel corso del mese di giugno, in date diverse fra le regioni. I musei sono rimasti aperti fino a fine ottobre, mentre ben più limitata è stata la stagione estiva delle discoteche. A partire dal mese di novembre 2020 di fatto tutti gli esercizi dal vivo sono stati chiusi in tutta Italia.

In realtà, la tabella non mette adeguatamente in evidenza il "passo" più o meno repentino di aperture e chiusure all'interno delle singole regioni e le differenze tra politiche regionali, prima di una sostanziale politica di armonizzazione.

³ Le aperture sono sempre con limiti di capienza (da marzo 2020). Le aperture parziali in tabella evidenziano il limite di capienza solo nel caso dello sport a settembre 2020 (1000 spettatori max negli stadi all'aperto, 200 max negli impianti sportivi al chiuso), nonché i limiti di orario (discoteche chiuse dalle 18 alle 6) o di giorni di apertura (musei aperti solo nei giorni feriali).

⁴ I colori evidenziano i periodi interessati da aperture (verde), aperture parziali (bianco) e chiusure (rosso) sulla base dei vari DPCM ed ordinanze regionali, identificati con le date di inizio e fine per ciascun evento.

*Spettacolo: include eventi e spettacoli cinematografici, teatrali, circensi, musicali che abbiano luogo al chiuso (i.e., sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche, live-club e altri locali) o all'aperto.

** Eventi sportivi: si considerano gli eventi sportivi di interesse nazionale o internazionale, nei settori professionistici e dilettantistici.

*** Musei e altri luoghi della cultura: i dati si riferiscono ai musei e agli altri luoghi della cultura di cui all'articolo 101 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42, diversi da biblioteche ed archivi.

» Tabella 5. Aperture e chiusure per settore culturale, febbraio 2020 - Pasqua 2021⁴

	23/02	29/02	Mar_20	Apr_20	Mag_20	Giù_20	Lug_20	Ago_20	Set_20	Ott_20	Nov_20	Dic_20	Gen_21	Feb_21	Mar_21	1-7 Apr
Abruzzo																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-28 Feb		
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		17-Ago								
Basilicata																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov		16-Gen		01-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		14-Ago								
Calabria																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			01-Feb	15-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			19-Giù		13-Ago								
Campania																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov		16-Gen	28-Feb		
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			12-Giù		17-Ago								
Emilia Romagna																
Spettacolo*						15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-28 Feb		
Discoteche e locali assimilati						19-Giù		17-Ago								
Friuli Venezia Giulia																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			01-Feb	08-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			19-Giù		17-Ago								
Lazio																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			01-Feb	08-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		17-Ago								
Liguria																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-14 Feb	1-14 Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			19-Giù		17-Ago								
Lombardia																
Spettacolo*						15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-28 Feb		
Discoteche e locali assimilati			02-Mar			10-Lug		17-Ago			6-Nov					
Marche																
Spettacolo*						15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***					18-Mag						6-Nov			1-28 Feb		
Discoteche e locali assimilati						19-Giù		17-Ago								
Molise																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov		16-Gen	28-Feb		
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			22-Giù		17-Ago								
Piemonte																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-28 Feb		
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			9-Giù		17-Ago								
Puglia																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			1-Feb	15-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		17-Ago								
Sardegna																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov		16-23 Gen	08-Feb	22-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Lug		17-Ago								
Sicilia																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		25-Mag						6-Nov			15-Feb	15-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		17-Ago								
Toscana																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov		16-Gen	14-Feb		
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			13-Giù		17-Ago								
Trentino Alto Adige																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov					
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			15-Giù		17-Ago								
Umbria																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov					
Discoteche e locali assimilati			08-Mar			19-Giù		17-Ago								
Valle d'Aosta																
Spettacolo*			08-Mar			15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**			05-Mar						01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			01-Feb	15-Mar	
Discoteche e locali assimilati			08-Mar				11-Lug	17-Ago								
Veneto																
Spettacolo*						15-Giù				26-Ott						
Eventi sportivi**									01-Set	26-Ott						
Musei e altri luoghi della cultura***			08-Mar		18-Mag						6-Nov			01-Feb	08-Mar	
Discoteche e locali assimilati						19-Giù		17-Ago								

Fonte: elaborazione ASK su vari DPCM e ordinanze regionali

Le figure 1-2-3-4 illustrano in dettaglio i periodi di apertura (verde) chiusura (rosso) e apertura parziale (bianco) dal 23 febbraio 2020 al 10 aprile 2021 per regione e per macro-settore di riferimento⁵. Musei e luoghi della cultura sono stati chiusi da marzo a metà maggio 2020 (figura 3) e riaperti fino a fine ottobre 2020. Le attività di spettacolo (figura 1) e le discoteche (figura 4) hanno riaperto nel corso del mese di giugno, in date diverse fra le regioni; limitata è stata la stagione estiva delle discoteche, conclusasi a metà agosto.

Tra il 23 ed il 26 febbraio 2020, le regioni che per prime sono state colpite dal virus (Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna) e le regioni immediatamente confinanti (Piemonte, Liguria, Friuli-Venezia Giulia e Marche) hanno esteso con propria ordinanza all'intero territorio regionale la sospensione delle attività culturali che il Dpcm 23 febbraio 2020 aveva previsto per i soli comuni focolaio della Lombardia e del Veneto. Successivamente, tra il 2 ed il 7 marzo 2020, le suddette regioni si sono allineate alle disposizioni del governo centrale (vd. Dpcm 1 marzo 2020 e Dpcm 4 marzo 2020): Lombardia, Emilia-Romagna e Veneto hanno riaperto i musei e gli altri luoghi della cultura (figura 3), mentre Piemonte, Liguria e Friuli-Venezia Giulia hanno mantenuto la serrata dei soli eventi sportivi anche se consentiti a porte chiuse (figura 2). Hanno fatto eccezione le Marche che, pur potendo riaprire nello stesso periodo, hanno mantenuto la chiusura di tutte le attività culturali dal 26 febbraio, con propria ordinanza. Con i Dpcm del 4 e dell'8 marzo 2020, che hanno stabilito la chiusura su tutto il territorio nazionale rispettivamente di eventi sportivi e altre attività culturali, chiusure e riaperture sono state armonizzate in tutta Italia, con l'eccezione delle discoteche per quanto concerne l'estate 2020.

Nei mesi gennaio – marzo 2021, cambiano ancora i criteri a livello centrale che definiscono la chiusura ed apertura delle attività sulla base della classificazione delle regioni come zone bianche, gialle, arancioni e rosse. In particolare, questa classificazione ha influenzato l'apertura di musei e altri luoghi della cultura (figura 3), mentre eventi sportivi, discoteche e attività di spettacolo sono rimasti chiusi in modo indiscriminato sull'intero territorio nazionale. A partire dal 27 marzo (vd. Dpcm 2 marzo 2021), l'apertura completa (i.e., anche nei giorni festivi) non solo di musei e altri luoghi della cultura, ma anche delle attività di spettacolo, è stata consentita nelle c.d. zone gialle. Tuttavia, l'abolizione delle zone gialle dal 15 marzo ed il successivo passaggio della Sardegna in zona rossa hanno rinviato l'applicazione delle disposizioni del Dpcm 2 marzo fino a Pasqua e successivamente fino al 30 aprile.

» **Figura 1.** Spettacolo: aperture e chiusure per settore culturale, 23 febbraio 2020 – 10 Aprile 2021.

SPETTACOLO	Febbraio 2020					Marzo 2020						Giu-Ott 2020	Giorni totali di apertura
	23	24	25	26	29	1	2	4	5	7	8	15/06 - 25/10	
Abruzzo	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Basilicata	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Calabria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Campagna	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Emilia-Romagna	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	143
Friuli-Venezia Giulia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	149
Lazio	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Liguria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	155
Lombardia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	143
Marche	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	146
Molise	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Piemonte	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	149
Puglia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Sardegna	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Sicilia	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Toscana	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Trentino-Alto Adige	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Umbria	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Valle d'Aosta	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	157
Veneto	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	Verde	143

Fonte: elaborazione ASK su vari DPCM e ordinanze regionali

⁵ I colori evidenziano i periodi interessati da aperture (verde), aperture parziali (bianco), e chiusure (rosso) sulla base dei vari DPCM ed ordinanze regionali, identificati con le date di inizio e fine per ciascuna tipologia di evento. La colonna "totale" indica i giorni di apertura nel periodo 23 febbraio 2020 - 10 aprile 2021.

BOTTEGHINO (€)	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi	TOTALE
Gennaio 2019	81,394,960	41,266,965	9,366,307	24,233,815	15,266,154	2,878,934	15,719,116	276,760	190,403,012
Gennaio 2020	106,981,675	41,027,481	15,126,759	33,723,020	16,831,357	4,270,794	16,363,024	281,170	234,605,280
Δ Gennaio 2019-2020	31.44 %	- 0.58 %	61.50 %	39.16 %	10.25 %	48.35 %	4.10 %	1.59 %	23.22 %
Febbraio 2019	52,382,648	37,448,531	17,949,322	29,463,522	16,442,514	2,938,198	13,272,906	2,961,115	172,858,756
Febbraio 2020	43,841,969	32,367,512	13,974,276	43,204,129	17,489,346	3,724,384	11,552,035	3,407,255	169,560,904
Δ Febbraio 2019-2020	- 16.30 %	- 13.57 %	- 22.15 %	46.64 %	6.37 %	26.76 %	- 12.97 %	15.07 %	- 1.91 %
Marzo 2019	49,177,508	37,562,139	38,520,185	39,150,475	23,606,791	10,269,140	21,109,501	2,789,764	222,185,502
Marzo 2020	1,306,957	914,818	192,256	1,165,512	66,356	599,471	247,340	77,021	4,569,730
Δ Marzo 2019-2020	- 97.34 %	- 97.56 %	- 99.50 %	- 97.02 %	- 99.72 %	- 94.16 %	- 98.83 %	- 97.24 %	- 97.94 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

Come si può notare, il 2020 parte con slancio in termini sia di domanda che di offerta, per precipitare a zero - come è noto - nel mese di marzo. Da notare in particolare la crescita percentualmente più alta di ingressi e botteghino nel bimestre gennaio - febbraio rispetto al numero di spettacoli.

La tabella 7 offre un confronto tra i risultati dei diversi macro-settori nei mesi estivi degli anni 2019 e 2020.

➤ **Tabella 7. Confronto giugno - settembre 2019/2020: numero di spettacoli, numero di ingressi, spesa al botteghino per settore.**

SPETTACOLI	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi	TOTALE
Giugno 2019	237,477	8,444	3,249	13,724	62,315	4,188	7,167	10,216	346,780
Giugno 2020	6,944	827	245	4,191	10,344	1,514	2,115	259	26,439
Δ Giugno 2019-2020	- 97.08 %	- 90.21 %	- 92.46 %	- 69.46 %	- 83.40 %	- 63.85 %	- 70.49 %	- 97.46 %	- 92.38 %
Luglio 2019	207,763	6,603	4,232	9,716	64,418	5,473	6,801	12,540	317,546
Luglio 2020	23,934	4,834	2,048	6,941	35,973	4,480	3,212	1,605	83,027
Δ Luglio 2019-2020	- 88.48 %	- 26.79 %	- 51.61 %	- 28.56 %	- 44.16 %	- 18.14 %	- 52.77 %	- 87.20 %	- 73.85 %
Agosto 2019	210,585	4,976	3,395	10,313	64,918	5,633	6,422	14,569	320,811
Agosto 2020	59,427	4,862	2,668	7,067	34,021	4,539	3,750	2,353	118,687
Δ Agosto 2019-2020	- 71.78 %	- 2.29 %	- 21.41 %	- 31.41 %	- 47.59 %	- 19.42 %	- 41.61 %	- 83.85 %	- 63.00 %
Settembre 2019	252,819	5,627	2,547	19,167	43,226	2,161	5,784	5,819	337,150
Settembre 2020	158,221	4,227	2,209	9,727	16,539	1,895	3,992	959	197,769
Δ Settembre 2019-2020	- 37.42 %	- 24.88 %	- 13.27 %	- 49.25 %	- 61.74 %	- 12.31 %	- 30.98 %	- 83.52 %	- 41.34 %

INGRESSI	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi	TOTALE
Giugno 2019	4,286,370	1,314,409	1,922,632	1,304,528	62,016,595	3,140,043	1,462,372	267,222	15,714,171
Giugno 2020	111,677	38,099	26,256	54,689	65,839	517,152	243,742	7,845	1,065,290
Δ Giugno 2019-2020	- 97.39 %	- 97.10 %	- 98.63 %	- 95.81 %	- 96.74 %	- 83.53 %	- 83.33 %	- 97.06 %	- 93.22 %
Luglio 2019	4,909,151	998,253	2,503,782	472,443	1,946,427	4,525,971	1,054,797	167,469	16,578,293
Luglio 2020	658,929	314,592	266,088	150,511	753,315	2,203,120	327,406	18,977	4,692,938
Δ Luglio 2019-2020	- 86.58 %	- 68.49 %	- 89.37 %	- 68.14 %	- 61.30 %	- 51.32 %	- 68.96 %	- 88.67 %	- 71.69 %
Agosto 2019	7,051,071	892,017	1,287,404	1,578,426	2,482,304	5,544,120	1,160,591	319,008	20,314,941
Agosto 2020	1,381,564	430,722	408,541	239,103	694,219	3,455,346	476,219	34,080	7,119,794
Δ Agosto 2019-2020	- 80.41 %	- 51.71 %	- 68.27 %	- 84.85 %	- 72.03 %	- 37.68 %	- 58.97 %	- 89.32 %	- 64.95 %
Settembre 2019	7,819,079	657,731	832,725	3,770,730	1,366,604	2,034,687	2,071,948	167,288	18,720,792
Settembre 2020	2,443,035	303,784	284,622	466,048	30,976	1,173,472	633,177	25,771	5,360,885
Δ Settembre 2019-2020	- 68.76 %	- 53.81 %	- 65.82 %	- 87.64 %	- 97.73 %	- 42.33 %	- 69.44 %	- 84.59 %	- 71.36 %

BOTTEGHINO (€)	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi	TOTALE
Giugno 2019	26.467,190	28.313,777	79.989,114	49.491,041	20.621,544	41.666,995	11.612,079	3.570,628	261.732,368
Giugno 2020	641,973	386,652	289,781	962,889	750,823	10.148,793	1.998,563	14,034	15.193,598
Δ Giugno 2019-2020	- 97,57 %	- 98,63 %	- 99,64 %	- 98,05 %	- 96,36 %	- 75,64 %	- 82,79 %	- 99,61 %	- 94,19 %
Luglio 2019	30.122,991	34.704,996	92.006,322	75.990,505	20.182,191	58.462,852	8.801,249	1.135,828	321.406,933
Luglio 2020	3.173,214	3.873,160	3.747,421	1.860,346	8.647,377	31.849,179	2.787,134	130,772	56.068,603
Δ Luglio 2019-2020	- 89,47 %	- 88,84 %	- 95,93 %	- 97,55 %	- 57,15 %	- 45,52 %	- 68,33 %	- 88,49 %	- 82,56 %
Agosto 2019	45.735,139	26.373,576	34.123,941	80.836,878	28.818,360	75.938,697	10.026,000	2.327,204	304.179,795
Agosto 2020	7.035,403	5.415,815	6.720,497	2.497,276	10.444,444	41.799,539	4.275,376	297,581	78.485,931
Δ Agosto 2019-2020	- 84,62 %	- 79,46 %	- 80,31 %	- 96,91 %	- 63,76 %	- 44,96 %	- 57,36 %	- 87,21 %	- 74,20 %
Settembre 2019	53.070,539	40.471,931	25.600,510	56.010,324	13.078,529	20.712,316	16.004,535	1.430,159	226.378,843
Settembre 2020	15.852,909	6.452,509	5.873,466	7.577,596	333,015	11.823,975	4.539,959	147,593	52.601,021
Δ Settembre 2019-2020	- 70,13 %	- 84,06 %	- 77,06 %	- 86,47 %	- 97,45 %	- 42,91 %	- 71,63 %	- 89,68 %	- 76,76 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

L'offerta dell'estate 2020 si concentra sul teatro all'aperto, che riduce il gap rispetto allo stesso periodo del 2019 a partire dal mese di luglio, come accade anche per le attrazioni dello spettacolo viaggiante. Il resto del comparto subisce contrazioni medie che vanno dal 30% fino a picchi del 90% nell'intero periodo. La domanda soffre sia per un effetto prudenza, sia per le misure di riduzione dell'occupancy. Come si evince dalla tabella 8, l'occupancy media a spettacolo e l'incasso medio a spettacolo calano in modo significativo, anche per effetto di politiche di prezzo spesso orientate a richiamare la domanda. In presenza di alcuni spettacoli offerti gratuitamente (anche in segno di gratitudine nei confronti di chi si è più speso durante i mesi dell'isolamento), il calo di botteghino è più alto rispetto al calo di ingressi, anche se leggermente sostenuto da un calo meno che proporzionale della spesa del pubblico. Le mostre hanno un calo di ingressi e di botteghino relativamente meno drammatici a causa anche di un periodo più prolungato di apertura.

La stagione estiva ha visto aumentare gradualmente l'offerta culturale e le riaperture, in linea con la stagionalità, fino al blocco delle discoteche di metà agosto.

➤ **Tabella 8.** Confronto giugno - settembre 2019/2020: ingressi a spettacolo, prezzo medio a spettatore, ricavo medio a spettacolo per settore.

INGRESSI A SPETTACOLO	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi
Giugno 2019	18	156	592	95	32	750	204	26
Giugno 2020	16	46	107	13	6	342	115	30
Δ Giugno 2019-2020	- 11 %	- 70 %	- 82 %	- 86 %	- 80 %	- 54 %	- 44 %	- 16 %
Luglio 2019	24	151	592	49	30	827	155	13
Luglio 2020	28	65	130	22	21	492	102	12
Δ Luglio 2019-2020	17 %	- 57 %	- 78 %	- 55 %	- 31 %	- 41 %	- 34 %	- 11 %
Agosto 2019	33	179	379	153	38	984	181	22
Agosto 2020	23	89	153	34	20	761	127	14
Δ Agosto 2019-2020	- 31 %	- 51 %	- 60 %	- 78 %	- 47 %	- 23 %	- 30 %	- 34 %
Settembre 2019	31	117	327	197	32	942	358	29
Settembre 2020	15	72	129	48	2	619	159	27
Δ Settembre 2019-2020	- 50 %	- 39 %	- 61 %	- 76 %	- 94 %	- 34 %	- 56 %	- 7 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

PREZZO MEDIO A SPETTATORE	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi
Giugno 2019	6.17	21.54	41.60	37.94	10.23	13.27	7.94	13.36
Giugno 2020	5.75	10.15	11.04	17.61	11.41	19.62	8.20	1.79
Δ Giugno 2019-2020	- 7 %	- 53 %	- 73 %	- 54 %	12 %	48 %	3 %	- 87 %
Luglio 2019	6.14	34.77	36.75	160.85	10.37	12.92	8.34	6.78
Luglio 2020	4.82	12.31	14.08	12.36	11.48	14.46	8.51	6.89
Δ Luglio 2019-2020	- 22 %	- 65 %	- 62 %	- 92 %	11 %	12 %	2 %	2 %
Agosto 2019	6.49	29.57	26.51	51.21	11.61	13.70	8.64	7.30
Agosto 2020	5.09	12.57	16.45	10.44	15.04	12.10	8.98	8.73
Δ Agosto 2019-2020	- 21 %	- 57 %	- 38 %	- 80 %	30 %	- 12 %	4 %	20 %
Settembre 2019	6.79	61.53	30.74	14.85	9.57	10.18	7.72	8.55
Settembre 2020	6.49	21.24	20.64	16.26	10.75	10.08	7.17	5.73
Δ Settembre 2019-2020	- 4 %	- 65 %	- 33 %	- 9 %	12 %	- 1 %	- 7 %	- 33 %

INCASSO A SPETTACOLO	A. Attività cinematografica	B. Attività teatrale	C. Attività concertistica	D. Attività sportiva	E. Attività di ballo e concertini	F. Attrazioni dello spettacolo viaggiante	G. Mostre ed esposizioni	H. Attività con pluralità di generi
Giugno 2019	111	3.353	24.620	3.606	331	9.949	1.620	350
Giugno 2020	92	468	1.183	230	73	6.703	945	54
Δ Giugno 2019-2020	- 17 %	- 86 %	- 95 %	- 94 %	- 78 %	- 33 %	- 42 %	- 84 %
Luglio 2019	145	5.256	21.741	7.821	313	10.682	1.294	91
Luglio 2020	133	801	1.830	268	240	7.109	868	81
Δ Luglio 2019-2020	- 9 %	- 85 %	- 92 %	- 97 %	- 23 %	- 33 %	- 33 %	- 10 %
Agosto 2019	217	5.300	10.051	7.838	444	13.481	1.561	160
Agosto 2020	118	1.114	2.519	353	307	9.209	1.140	126
Δ Agosto 2019-2020	- 45 %	- 79 %	- 75 %	- 95 %	- 31 %	- 32 %	- 27 %	- 21 %
Settembre 2019	210	7.192	10.051	2.922	303	9.585	2.767	246
Settembre 2020	100	1.526	2.659	779	20	6.240	1.137	154
Δ Settembre 2019-2020	- 52 %	- 79 %	- 74 %	- 73 %	- 93 %	- 35 %	- 59 %	- 37 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

3. La "tenuta" dei territori

La tabella 9 mostra la diversa presenza di domanda e offerta di spettacoli a livello regionale nel 2020; non stupisce il fatto che domanda e offerta di spettacoli siano geograficamente concentrati e correlati alla popolazione residente.

» **Tabella 9.** Distribuzione geografica di domanda e offerta di spettacolo, anno 2020.

2020	OPERATORI	SPETTACOLI	INGRESSI	BOTTEGHINO (€)	SPESA DEL PUBBLICO (€)
Abruzzo	2.468	36.929	1.223.839	8.630.669	12.498.891
Basilicata	723	8.826	326.708	2.437.336	5.289.443
Calabria	862	17.976	823.842	5.942.976	11.973.288
Campania	5.103	89.819	4.551.310	38.229.343	61.866.012
Emilia-Romagna	12.718	124.133	8.300.151	80.063.687	166.865.598
Friuli-Venezia Giulia	3.481	37.810	1.585.616	12.733.369	22.840.942
Lazio	6.024	164.439	7.943.864	85.340.318	108.818.358
Liguria	3.589	39.803	1.694.054	14.826.065	32.897.536
Lombardia	19.430	236.990	13.007.763	132.822.597	222.191.000
Marche	5.767	43.402	1.836.001	14.526.644	32.248.703
Molise	404	3.051	96.670	799.427	1.105.760
Piemonte	8.663	97.540	5.204.542	45.410.469	99.612.895
Puglia	5.073	86.811	3.605.535	26.546.019	62.067.502
Sardegna	1.764	28.825	1.230.099	11.817.374	27.631.829
Sicilia	6.719	90.106	3.513.673	23.975.304	50.751.760
Toscana	9.905	106.885	5.225.284	45.313.189	93.157.320
Trentino-Alto Adige	2.984	21.122	1.013.937	9.319.853	29.316.937
Umbria	2.376	26.456	1.098.307	6.876.912	11.946.015
Valle d'Aosta	411	4.033	183.404	1.435.356	2.370.027
Veneto	9.483	107.699	6.644.629	76.918.861	148.791.178
TOTALE	107.947	1.372.655	69.109.228	643.965.767	1.204.240.995

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

Per verificare la concentrazione geografica delle attività, sono stati estrapolati i dati relativi rispettivamente alla regione (TOP 1) alle 3 regioni (TOP 3) e alle 5 regioni (TOP 5) più rilevanti per ciascuna delle dimensioni considerate; complessivamente, oltre la metà dell'offerta ed il 60% della domanda si concentrano in cinque regioni. La Lombardia (che rappresenta il 16,7% della popolazione nazionale) è la regione con peso percentuale maggiore su tutte le dimensioni, l'Emilia-Romagna è presente in tutte le top 3 ed il Veneto in tutte le top 5.

» **Tabella 10.** Indici di concentrazione geografica di domanda e offerta a livello regionale.

2020	OPERATORI	SPETTACOLI	INGRESSI	BOTTEGHINO	SPESA DEL PUBBLICO
TOP 1	18 %	17 %	19 %	21 %	18 %
TOP 2	39 %	38 %	42 %	46 %	45 %
TOP 3	56 %	54 %	60 %	65 %	62 %

Fonte: elaborazione ASK su dati SIAE

Il 2020 ha accelerato una tendenza già in atto negli anni passati: la progressiva concentrazione della domanda e dell'offerta in un numero calante di destinazioni, pur mantenendo alcune specificità territoriali. Se si considera la spesa al botteghino, il fatturato generato nei diversi comparti in provincia di Roma oscilla fra l'84% ed il 98% del totale regionale. Lo stesso dato per la provincia di Milano oscilla fra il 39% (comparto ballo e concertini) e l'88% (concerti). Più distribuiti i fatturati fra le province in Emilia-Romagna, Toscana e Veneto; tuttavia, il rischio di progressivo depauperamento della qualità e della ricchezza del tessuto culturale e di intrattenimento è evidente. Colpisce in Veneto il significativo calo di domanda e offerta di spettacolo per la provincia di Venezia, fortemente legato alle dinamiche turistiche. Sarà molto importante per gli amministratori locali prestare estrema attenzione alla tenuta delle diverse filiere dello spettacolo come elemento di qualità dei territori e come stimolo per una nuova attrazione.

4. I mercati digitali

Come è noto la pandemia ha determinato uno spostamento dei consumi e di buona parte dell'attività autoriale su canali digitali di diversa natura. I mercati digitali esistenti hanno sperimentato una crescita nei consumi e negli abbonamenti, anche se in presenza di cali degli introiti pubblicitari⁶.

- Sul fronte televisivo, sia i broadcaster tradizionali che le piattaforme di streaming TV hanno beneficiato di crescite molto significative (+37%)⁷
- Allo stesso modo le piattaforme di streaming di contenuti audio (musica, podcast, audiolibri) hanno visto crescere i consumi free e in abbonamento; Spotify, ad esempio, ha dichiarato una crescita del 29% di ascoltatori e del 27% di abbonati.
- Le piattaforme di gaming, e-sport e altri contenuti interattivi hanno visto una notevole crescita di attenzione e di partecipazione. In particolare, il mercato dei videogiochi italiano ha registrato una performance storica nel 2020, generando un giro d'affari di € 2,179 miliardi (+21,9% sul 2019 vs. +1,7% tra 2018 e 2019), di cui il 69% attribuibile ad app e altri prodotti digitali (i.e., console e computer). I ricavi da digitale sono cresciuti di più dei ricavi del settore nel suo complesso (+33% sul 2019 vs. +13,6% tra 2018 e 2019) a fronte di un numero di giocatori pressochè costante tra il 2019 ed il 2020 (intorno ai 17 milioni). In media, gli italiani hanno dedicato nel 2020 8 ore di gioco a settimana, oltre mezz'ora in più rispetto all'anno precedente⁸.
- Infine, si è assistito ad un fenomeno di ibridazione dell'offerta online, fra cui concerti all'interno di campionati di e-sport o l'uso di piattaforme di gaming online per concerti in grado di raggiungere, grazie ad una tecnologia avanzata e consolidata, milioni di utenti con un elevato livello esperienziale della performance.

Si tratta di mercati già consolidati, che hanno non solo visto aumentare la loro importanza relativa, ma che hanno visto aumentare la concorrenza interna (si pensi all'emergente settore della TV interattiva e alle dinamiche in atto fra piattaforme che offrono servizi in streaming di podcast e fra queste e piattaforme che offrono musica in streaming o audiolibri), nonché l'ingresso di nuovi concorrenti nei mercati occidentali e quindi il diffondersi di nuovi format (su Instagram, Tik Tok, Clubhouse, per citarne alcuni). Il modello di revenue prevalente è freemium per servizi di accesso a grandi library di contenuti, prodotte o autoprodotte.

Un fenomeno complementare ed emergente è la crescita di spettacoli che hanno sostituito gli eventi live durante il periodo del lockdown o che hanno sviluppato modelli ibridi, consentendo la fruizione in presenza o online durante il periodo delle aperture estive. Festival, presentazioni di libri, cicli di conferenze, concerti online, lanci di film su piattaforme streaming invece delle sale cinematografiche si sono moltiplicati. Il concerto "Heroes" di Verona a inizio settembre a favore dei lavoratori dello spettacolo impossibilitati a lavorare durante l'emergenza (che avrebbe potuto essere seguito in presenza da circa 3.500 persone causa distanziamento) ha staccato 35.399 biglietti per una visione streaming che ha fatturato 350.000 euro. Il festival Lezioni di Storia 2021, realizzato in una serie di teatri dalla casa editrice Laterza e fruibile esclusivamente online, è proposto in abbonamento a 40 euro per 10 lezioni o a 5 euro a lezione ed è disponibile per gli abbonati fino al 30 giugno. A fine marzo 2021 l'editore ha dichiarato di avere venduto 12.000 biglietti.

Man mano che perduravano lo stato di pandemia e le forti limitazioni all'attività dal vivo, sono state avviate produzioni specificamente pensate per una fruizione esclusivamente digitale. È il caso, ad esempio, delle principali "prime" dei teatri d'opera, coprodotte dai teatri e dalla RAI. La massiccia presenza di spettatori online ha determinato risultati notevoli: 2,6 milioni di spettatori per la "prima a porte chiuse" della Scala su Rai 1, in linea con i risultati dell'anno precedente; 654.000 spettatori per la prima del Barbiere di Siviglia all'Opera di Roma su Rai 3, cui è seguita "la Traviata"; 30.000 biglietti venduti simbolicamente a 1,09 euro per la diretta Facebook del San Carlo di Napoli (con 6.000 commenti e 17.000 interazioni).

Accanto a grandi spettacoli, vale la pena sottolineare come si vadano formando piccoli mercati a partire da una serie di esperimenti di produzioni o autoproduzioni. Si tratta ad evidenza di fenomeni ancora molto contenuti per capacità di attrazione e non sostenibili sul piano economico, ma che meritano di essere segnalati per la

⁶ Secondo l'osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, il mercato dei contenuti digitali in Italia valeva nel 2019 1,8 miliardi di euro

⁷ Fonte: Confcommercio

⁸ Fonte: IIDEA

molteplicità di direzioni di sperimentazione. A titolo di esempio:

- Molti musei e istituzioni culturali hanno realizzato veri e propri palinsesti che comprendono gite scolastiche virtuali, laboratori online, visite con il direttore, tour guidati, approfondimenti con i curatori su opere specifiche o *making of* di restauri e mostre. Si tratta di prodotti offerti gratuitamente, a pagamento o in modalità *crowdfunding* che cominciano a coagulare pubblici molto segmentati e fedeli, i quali riconoscono il valore di una offerta culturale complementare alla visita in presenza.
- Si va aprendo il dibattito sulla possibilità di costruzione di mercati o di spazi digitali pubblici attorno alle collezioni digitali (di immagini, di repertori, ecc.).
- Mesi di didattica e di meeting online hanno determinato l'emergere di prodotti digitali in video o in podcast a metà strada fra divulgazione e formazione a distanza, confrontabili o simili al modello TedTalk (che prevede tuttavia la registrazione con pubblico in presenza), offerti gratuitamente o a pagamento.
- Il numero di festival online o ibridi è cresciuto a dismisura, decuplicando in media i dati di pubblico rispetto alla presenza fisica, grazie alla trasmissione contestuale su più piattaforme.
- Si vanno moltiplicando nuove piattaforme per la fruizione di contenuti culturali specializzate per tipo di pubblico (www.didatticaprogettoartech.com per le scuole), per tipologia di contenuti (attiviamoenergiepositive.it), per genere (ownair.it). La piattaforma It's Art, da poco lanciata per iniziativa del MIC e di Cdp, si propone di realizzare uno spazio digitale semipubblico per contenuti culturali; nel frattempo, operatori privati e no profit propongono piattaforme "verticali" per genere o categoria di destinatari.
- La necessità di presidiare mercati digitali per contenuti digitali accelera le sperimentazioni nell'utilizzo di criptovalute per la regolamentazione delle transazioni.

Non sono, ad evidenza, ancora disponibili dati puntuali e sistematici sulla natura dell'offerta proposta dagli operatori delle diverse filiere, sui modelli utilizzati e sui format/canali di maggiore efficacia. Al di là di ostacoli di natura tecnica, ci sono aspetti strategici e di legislazione che limitano le possibilità di valutare la crescita dei mercati emergenti e loro possibile integrazione all'interno di modelli di business che bilancino la presenza su filiere fisiche, live e digitali e che riconoscano un equo compenso all'attività creativa. Le difficoltà principali riguardano la tracciabilità degli eventi online su diverse piattaforme (YouTube, siti degli operatori, Facebook), potenzialmente in simultanea, a seconda che questi siano gratuiti oppure a pagamento e di attribuire in modo più o meno univoco la loro fruizione in termini di numero di spettatori. Basti pensare alla possibilità che di fronte ad un singolo *device* ci possa essere un solo individuo, una famiglia od un gruppo di amici, oppure che un singolo codice - evento sia fruibile su più *devices*. Al di là della scelta conservativa di considerare un ticket virtuale od un abbonamento come una persona, esiste comunque la possibilità di non rilasciare o tracciare l'audience per spettacoli dal vivo (piattaforme OTT come Netflix o Amazon di solito non forniscono questi dati, anche per il loro valore strategico ed economico).

Infine, anche se per la loro stessa natura i canali digitali non hanno confini geografici, conoscere quali istituzioni propongono quali tipi di offerte rappresenterebbe un valore aggiunto per lo sviluppo di politiche territoriali che integrino e rinforzino la capacità attrattiva e la vocazione dei territori. Questo sforzo potrebbe essere ancora più efficace qualora si potesse conoscere la provenienza geografica dei diversi pubblici online.

Un primo tentativo di catturare tali informazioni, per i settori di interesse, è stato svolto da SIAE in via sperimentale sui dati 2020. Seppure il campione non sia statisticamente significativo, le evidenze permettono di avanzare alcune ipotesi, su piccola scala e solo per alcune regioni, su come potenzialmente il combinato disposto di incertezza data dalle aperture e chiusure, atteggiamenti individuali degli operatori e fenomeni in atto nelle diverse filiere abbiano condizionato la crescita utilizzo del digitale. Due ordini di dati possono essere utilizzati a questo scopo. Il primo riguarda il numero di eventi streaming, indipendentemente dalla loro natura, offerti a livello regionale nel periodo maggio - dicembre 2020 e il numero di accessi nominali complessivi. Il secondo riguarda un dataset più piccolo: per un campione di 455 eventi conosciamo la natura dello spettacolo presentato, il numero di accessi nominali ed il prezzo del ticket virtuale staccato dall'evento, oltre il periodo e la regione da cui questo evento è stato offerto.

Dei 7.927 eventi considerati, quasi 5.000 si concentrano in 3 regioni, Lombardia, Friuli-Venezia Giulia e Emilia-Romagna, come "sede virtuale". 15 regioni sono rappresentate, per un totale di 95.322 accessi, con ampie differenze nel numero di spettatori; la Liguria appare la regione con il maggior numero di spettatori medi ad evento (69). Alcuni operatori in 12 regioni hanno staccato ticket virtuali certificati: l'analisi di un campione di 455 di questi mostra una concentrazione nei comparti del cinema (in particolare in Liguria, Veneto e Toscana) e del teatro (Lombardia, Toscana e poi Lazio, Marche ed Emilia-Romagna) nel periodo novembre e dicembre (fa

eccezione la Lombardia che presenta circa la metà degli eventi streaming di teatro a luglio ed il resto a novembre e dicembre). Gli accessi sono circa 14.000 accessi, con una media di accesso per spettacolo per regione di 48 partecipanti nominali, ma con grandissime differenze in termini di fatturato, in funzione del comparto e del prezzo medio unitario. Il prezzo del biglietto medio per accesso per regione è di 48 euro, con un fatturato ad evento di circa 400 euro.

Le dimensioni del campione e la varietà di comportamenti messi in atto non consentono alcuna generalizzazione. Tuttavia, è da notare l'interesse da parte degli operatori a raccogliere informazioni sui propri utenti come punto di partenza per una sempre più consapevole strategia multicanale.

Infine, vale la pena ricordare che lo sviluppo di una offerta online ha riguardato contemporaneamente la proposta di nuovi contenuti autoprodotti e la valorizzazione di archivi, repertori, cataloghi digitali, nello sforzo di mantenere collegato un pubblico lontano e di avvicinare nuovi segmenti di utilizzatori.

Il 53% di quanti prima del lockdown consumavano cultura almeno una volta al mese ha cercato durante gli ultimi mesi nuove modalità di fruizione a distanza⁹. Parallelamente, nuovi fruitori si sono avvicinati con entusiasmo al mondo della cultura, allargandone la platea. Se confrontati con i fruitori abituali (i.e., coloro che prima del lockdown consumavano cultura almeno quattro volte al mese), i "neofiti" tendono ad avere un livello di istruzione e reddito più bassi, sono aperti a modalità di fruizione meno ritualistiche e rigorose che privilegiano l'accessibilità - anche semplificata - ai contenuti, vedono nel consumo online della cultura un modo per rafforzare i legami familiari ed educare i figli alla partecipazione in presenza. Oltre a colmare un vuoto nell'offerta a favore del pubblico consolidato, il digitale ha perciò interpretato una visione orizzontale e democratica della cultura - comune ai neofiti - abbattendo le barriere di prezzo, fungendo da guida all'offerta culturale per i meno esperti, agevolando la sperimentazione lato domanda. Benchè l'esperienza dal vivo rimanga il benchmark della fruizione per la sua qualità immersiva, è ragionevole aspettarsi che la valenza inclusiva del digitale stimoli, in epoca post-covid, un ripensamento delle attività culturali in logica ibrida.

Considerazioni conclusive

- Gli operatori dello spettacolo si sono trovati, all'inizio della pandemia, parte di un processo di graduale consolidamento, costruito attorno all'obiettivo di aumentare progressivamente l'*occupancy* a spettacolo, alzare i prezzi medi a spettatore e i prezzi per servizi aggiuntivi in modo da sostenere gli incassi medi, a fronte di una stabilizzazione della domanda. L'offerta culturale era articolata, ma in progressiva concentrazione in termini di numero di operatori e di presenza territoriale. Nel frattempo, l'evoluzione dei gusti del pubblico e le diverse scelte degli operatori a livello territoriale hanno portato ad una ridefinizione del peso relativo dei diversi comparti nei settori dello spettacolo dal vivo.
- La crisi collegata alla pandemia ha determinato il crollo improvviso nell'offerta e nel consumo di spettacolo ed intrattenimento, mostrando una accelerazione dei fenomeni di concentrazione geografica nelle poche settimane di apertura. In una prospettiva di graduale riapertura anche delle attività dal vivo, questo significa a livello territoriale che dobbiamo aspettarci una offerta culturale in presenza sempre più a "macchia di leopardo". È una tendenza che va contrastata per quanto possibile, perché la ricchezza culturale è ciò che rende interessante un territorio. Il depauperamento del tessuto culturale a livello locale riduce drasticamente la qualità del capitale sociale da un lato e l'attrattiva di un territorio dall'altro. Inoltre, da un punto di vista economico, i meccanismi di ripartizione del valore fra operatori e le ricadute economiche fra settori sono profondamente diverse fra filiere fisiche, live e digitali. Per chi opera a livello territoriale (sia esso un operatore commerciale, turistico, di servizi...) lo spettacolo dal vivo rappresenta un volano prezioso.
- I dati relativi alle temporanee riaperture rivelano la fragilità delle strutture dal vivo e la difficoltà oggettiva a replicare le strategie che hanno funzionato nelle crisi precedenti. In previsione delle riaperture, ci si augura ovviamente una ripresa delle attività, ma occorre considerare che anche se possiamo immaginare che i prezzi saranno ritoccati al rialzo, ciò non sarà sufficiente a compensare il calo dell'*occupancy*, pena un drastico calo della domanda. Questo determina tre ordini di problemi:

⁹ Ipsos: *I consumi culturali degli italiani ai tempi del Covid-19: vecchie e nuove abitudini*.

- Una struttura di costo insostenibile;
 - Una qualità dell'esperienza di visita o di frequentazione radicalmente diversa per lo spettatore e un rischio di calo della domanda;
 - La tentazione di ridurre l'offerta di spettacoli per controbilanciare il calo di fatturato derivante da una minore capienza, con possibili effetti dissuasivi sulla domanda.
- L'atteggiamento del pubblico e degli operatori si va quindi orientando verso lo sviluppo di modelli ibridi che presuppongono - accanto ad una offerta culturale in presenza - una offerta digitale, su un numero crescente di piattaforme e con formati in parte in esplorazione.
 - I risultati dei comportamenti sulle piattaforme già consolidate sono inequivocabili e vanno nella direzione di un arricchimento dei cataloghi, dei format proposti, dell'esperienza di visita e del livello di interazione. Inoltre, la crescita e la articolazione dei mercati apre opportunità di valorizzazione di cataloghi e repertori.
 - C'è da aspettarsi nei prossimi mesi l'emergere di nuovi formati, nuovi autori e prodotti di punta, il consolidamento di nuovi generi che utilizzano combinazioni di forme espressive, piattaforme e metodi di pagamento in modi articolati ed originali, per soddisfare bisogni di grandi segmenti di pubblico. Questo fervore imprenditoriale va seguito con grande attenzione, nella speranza che sia l'occasione di costruire nuovi mercati per il lavoro culturale e per l'emersione di nuove figure professionali in ambito culturale, in particolare per quanto riguarda il segmento del live online.
 - Infine, la possibilità di mappare e quantificare queste nuove tendenze diventerà fondamentale strumento strategico sia a livello delle singole organizzazioni ma anche a livello territoriale e nazionale per lo sviluppo di policy che favoriscano l'emergere di competenze nuove, l'attrattività dei territori sulla base delle vocazioni degli stessi e dei bisogni emergenti dei diversi pubblici per favorire un ripensamento dell'offerta culturale in ottica ibrida in cui l'online generi ricadute positive offline sul territorio.
 - Un cambiamento di contesto così repentino ha indubbiamente permesso a nuovi autori e nuovi generi di emergere. In un contesto come quello musicale, il peso relativo dei canali fisici (fortemente ridimensionato negli ultimi 10 anni) era controbilanciato dalla crescita del fatturato da eventi e da un progressivo rafforzamento del digitale. La pandemia ha spostato - nell'arco di un anno - il peso del digitale fino all'80% della remunerazione di artisti e editori, rendendo la posizione insostenibile per moltissimi autori. I meccanismi di remunerazione e di incentivo delle piattaforme streaming, infatti, favoriscono gli autori più visibili, intensificando la polarizzazione fra pochi autori molto visibili e remunerati e moltissimi in cerca di una faticosa sostenibilità.

Crisi e settori dal vivo

una ricognizione sui dati SIAE

» Centro ASK - Bocconi «



**Università
Bocconi**

ASK
Art, Science and Knowledge
Laboratorio di economia
e gestione delle istituzioni
e delle iniziative artistiche
e culturali