

La ricerca Secondo l'Osservatorio regionale la crisi non frena il consumo di cultura: musica e teatro al top

Spettacoli: il pubblico emiliano non rinuncia

Gli italiani, e gli emiliano romagnoli in particolare, anche in tempo di crisi si confermano un pubblico attento e interessato, disposto a sacrificare qualche indumento o viaggio pur di non rinunciare ad uno spettacolo teatrale o un concerto. Nel quinquennio 2007-11 è calata infatti la programmazione sia per il cinema che per lo spettacolo dal vivo, contenuta invece la flessione di pubblico.

È uno dei dati emersi dalle due ricerche svolte dall'Osservatorio dello Spettacolo della Regione (in collaborazione con Ater) e presentate ieri nel corso della giornata di studi «Spettacolo: mercati in crisi?»; i progetti hanno approfondito gli aspetti legati alle ricadute della crisi sulla produzione e sul consumo di spettacolo, oltre che sull'occupazione. Problemi che, per il professor Michele Trimarchi, economista della cultura dell'Alma Mater,

vanno affrontati partendo dal presupposto che la crisi implica un cambiamento e può quindi avere aspetti positivi, far cambiare alcune «cattive abitudini» agli operatori del settore: «C'è stato un corteggiamento decennale agli abbonati, snobbando spesso il pubblico nuovo — ha detto, aggiungendo che non basta fare una tournée all'estero per attivare connessioni internazionali —: è un sistema statico che alla crisi sta

reagendo in diversi modi: o aspettando che passi — e continuando a chiedere soldi — oppure con buone pratiche, sperimentando nuovi approcci: due esempi agli antipodi, il Valle occupato e gestito dagli attori e il Duse gestito invece da una società di privati».

Nel nostro Paese, la spesa nell'ultimo periodo è arrivata all'82,7% mentre il 57% delle famiglie è al di sotto della media, le risorse non sono distri-

buite equamente, ma nel complesso gli italiani hanno ridotto il superfluo, fanno una spesa responsabile, prestando maggiore attenzione alle attività sociali. La nostra regione ha un reddito più elevato della media, con una distribuzione più equa, così come è più alta la spesa per la cultura.

«È il momento di attivare strategie comuni — ha aggiunto il professor Trimarchi —, non è concepibile l'equazione, spesso fatta dagli operatori culturali, che più fondi equivalgano a maggiore bravura: inaccettabile pretendere libertà espressiva se poi chiediamo una pacca sulla spalla». «Il pubblico cerca di mantenere un buon livello di vita scegliendo con attenzione e criterio — ha spiegato Andrea Maulini esperto di marketing della cultura —. Considera la cultura un valore e quindi una priorità».

Barbara Carrozzini