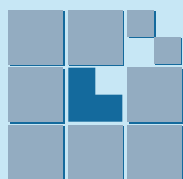


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2005

INDAGINE SUL PUBBLICO
DI
TORINO SETTEMBRE MUSICA



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Redazione a cura della Fondazione Fitzcarraldo nell'ambito dell'attività di ricerca dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

Testo a cura di: Luisella Carnelli

Gruppo di ricerca: Alessandro Bollo (coordinamento), Gabriele Brondino, Luisella Carnelli

Un particolare ringraziamento a:

Claudio Merlo, Paola Reverdini e Laura Tori della Divisione Servizi Culturali della Città di Torino, Anna Massucco e Michela Vallario dell'Ufficio Volontariato Giovanile, e Roberto Crudo.

Un ringraziamento inoltre ai *Giovani per Torino* per il prezioso e insostituibile lavoro "sul campo". Senza di loro la ricerca non sarebbe stata possibile.

L'Osservatorio Culturale del Piemonte nasce nel 1998 come partnership pubblico-privata regolata da un Protocollo d'Intesa. Obiettivo dell'Osservatorio è quello di fornire un quadro sistematico ed aggiornato delle principali variabili del settore culturale che possa costituirsi come lo scenario di base, conosciuto e condiviso, rispetto al quale valutare le strategie di intervento i risultati attesi, le dinamiche di singoli sub-settori in rapporto al complesso delle attività. L'Osservatorio, istituito presso l'IRES (Istituto di Ricerche Economico-Sociali del Piemonte), ha la propria sede operativa presso la Fondazione Fitzcarraldo.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Sottoscrittori del Protocollo d'Intesa

Regione Piemonte

Provincia di Torino

Città di Torino

IRES

Compagnia di San Paolo

Fondazione Cassa di Risparmio di Torino

AGIS

Fondazione Fitzcarraldo

Direttore

Arch. Luca Dal Pozzolo

Sede istituzionale: IRES – via Nizza 18, 10125 Torino

Tel. 011 66.66.411, Fax 011 66.96.012 – e-mail editoria@ires.piemonte.it

Sede operativa: Fondazione Fitzcarraldo – corso Mediterraneo 94, 10129 Torino

Tel. 01158.06.027, Fax 011 50.33.61, e-mail ocp@fitzcarraldo.it

<http://www.ocp.piemonte.it>

INDICE

Introduzione	1
1. Obiettivi e note metodologiche della ricerca.....	2
2. Gli spettacoli scelti	3
3. Le principali evidenze in sintesi	4
4. I risultati in dettaglio	6
4.1 La carta d'identità del pubblico di TSM 2005.....	6
4.2 Il grado di apprezzamento di TSM 2005.....	16
4.3 I canali di comunicazione utilizzati.....	17
4.4 "Alta fedeltà": la partecipazione e il livello di fidelizzazione	22
4.5 Il festival come investimento culturale: gli aspetti motivazionali e le modalità di partecipazione	25
4.6 Le preferenze per i generi.....	29
4.7 Il consumi musicali.....	31
5. La voce del pubblico	35
APPENDICE. Il questionario.....	39

Introduzione

L'indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica realizzata per l'edizione 2004 dall'Osservatorio Culturale del Piemonte e nata dall'esigenza sentita dalla Città di Torino di dare avvio, a tredici anni di distanza dall'ultima ricerca sul pubblico del festival torinese, ad una nuova indagine conoscitiva sul suo pubblico o sui suoi tanti pubblici, ha posto le basi per la realizzazione di una continuazione del percorso di conoscenza per l'edizione 2005.

Un'indagine realizzata ad un solo anno di distanza rispetto alla precedente consente di approfondire, verificare ed eventualmente confermare alcune considerazioni ed ipotesi interpretative abbozzate nel corso dello studio precedente. La ricerca, pertanto, si avvale del medesimo impianto metodologico e ne ricalca l'impostazione al fine di verificare le ipotesi interpretative emerse nella passata indagine, con uno sguardo sempre vigile e ricettivo a intercettare l'evoluzione della manifestazione rispetto all'ormai lontana edizione del 1991, ultima analizzata.

Fermo restando che mentre rispetto a quest'ultima, l'edizione 2004 si prospettava fortemente "innovativa" (innovazione frutto di un processo articolato, pensato e strutturato lungo un percorso temporale durato tredici anni), l'edizione 2005 presenta una maggiore aderenza rispetto a quella dell'anno precedente, dettata sempre dalla volontà di strutturare il festival come una vera e propria full immersion nella musica in tutte le sue possibile declinazioni. Con l'edizione 2005 Torino Settembre Musica ripercorre la linea evolutiva dell'edizione precedente sotto il profilo sia qualitativo (all'insegna di una manifestazione vieppiù eterogenea, sfaccettata, difficilmente inquadrabile nella tassonomia della cosiddetta "musica colta"), sia quantitativo (circa 80 spettacoli), che ha visto raddoppiare le presenze dal 2003 al 2004 per poi stabilizzarsi nel corso dell'ultima edizione.

Questo studio muove dunque dal desiderio di verificare se quanto emerso nel corso della passata indagine fosse il risultato di un estemporaneo entusiasmo nei confronti di una programmazione innovativa e "al di fuori dei percorsi più tradizionali" o se la nuova strada intrapresa dal festival dischiuda a tutti gli effetti la possibilità di dare vita ad un festival che si struttura veramente come il luogo delle contaminazioni e delle ibridazioni non solo dal punto di vista delle proposte artistiche, ma anche da quello del pubblico che lo frequenta.

1. Obiettivi e note metodologiche della ricerca

I principali obiettivi che hanno orientato la struttura e l'impianto metodologico della ricerca ricalcano quelli utilizzati per l'indagine dell'edizione passata e sono qui di seguito elencati:

- ✓ Definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico del festival
- ✓ Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival
- ✓ Analisi del rapporto tra utenza e festival in termini di frequenza di partecipazione e fedeltà negli anni rispetto all'iniziativa
- ✓ Raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival quali l'orario degli spettacoli, l'adeguatezza dei prezzi praticati, delle formule di ingresso, il sito Internet
- ✓ Analisi di alcuni aspetti del processo decisionale e analisi dei significati attribuiti all'esperienza musicale
- ✓ Raccolta di indicazioni in merito alla "scoperta" e all'accostamento alla musica
- ✓ Confronti significativi con le edizioni del 2004 e del 1991.

Dal punto di vista metodologico si è utilizzato un approccio prevalentemente quantitativo e il metodo scelto è quello dell'inchiesta, strutturata sotto forma di questionario autocompilato.

Il questionario (appendice 2) è composto da 19 domande, di cui 16 con risposta chiusa, 3 con risposta aperta.

2. Gli spettacoli scelti

Gli spettacoli inseriti nell'indagine sono stati selezionati in base a una serie di criteri aventi come obiettivo quello di individuare un gruppo di performance che fosse il più possibile rappresentativo delle tante "anime" che caratterizzano il festival in cui sono ospitate iniziative molto diverse per genere, linguaggi, luoghi e orari di svolgimento.

Complessivamente sono stati selezionati 12 spettacoli che variano dalla musica classica, alla contemporanea, al jazz, alle forme di ibridazione musicale che nascono dalla mescolanza di generi differenti (si vedano tabelle 1 e 2).

Tabella 1, Numero questionari compilati per singolo spettacolo

Spettacolo	Data	Luogo	Numero questionari	Incidenza percentuale
Dutilleux Orchestre Philharmonique de Radio France*	05-set-05	Chiesa di San Filippo	-	-
Architorti Play Punk Quintetto d'archi Architorti	09-set-05	Teatro Nuovo	44	4,5%
KOYAANISQATSI - Vita squilibrata Philip Glass Ensemble	12-set-05	Auditorium Giovanni Agnelli - Lingotto	60	6,2%
Jazz on a September's Day Orchestra da Camera Italiana Salvatore Accardo	17-set-05	Auditorium Giovanni Agnelli - Lingotto	248	25,6%
Dvorák - Prokof'ev - Ravel Filarmonica '900 del Teatro Regio di Torino Staatskapelle di Weimar L'Olimpiade	18-set-05	Auditorium Giovanni Agnelli - Lingotto	240	24,7%
Academia Montis Regalis Maurizio Pollini	19-set-05	Teatro Regio Auditorium Giovanni	35	3,6%
Musiche di Fryderyk Chopin	20-set-05	Auditorium Giovanni Agnelli - Lingotto	135	13,9%
Warp incontra London Sinfonietta Coro e Orchestra dell'Accademia Stefano Tempia	22-set-05	Auditorium Giovanni Agnelli - Lingotto	48	4,9%
Wiener Philharmoniker	25-set-05	Chiesa di San Filippo Auditorium Giovanni	90	9,3%
	26-set-05	Agnelli - Lingotto	70	7,2%
totale			970	100%

* Lo spettacolo inizialmente incluso nel piano di campionamento non è stato a tutti gli effetti monitorato.

Tabella 2, Numero questionari compilati per genere di rappresentazione

Generi	valore assoluto		valore percentuale	
	2004	2005	2004	2005
Classica	239	570	21,5%	58,8%
Contemporanea	200	60	18,0%	6,2%
Antica	132	-	11,9%	-
Jazz	81	248	7,3%	25,6%
Danza/spettacolo	188	-	16,9%	-
Altra musica	273	92	24,5%	9,5%
Totale questeionari	1113	970	100%	100%

3. Le principali evidenze in sintesi

Qui di seguito vengono elencati in modo sintetico i principali risultati della ricerca; nel capitolo successivo ciascun argomento sarà trattato in modo approfondito.

Identità del pubblico

Per quanto attiene il genere, l'indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica 2005 mette in evidenza quanto già emerso per l'analisi dell'edizione precedente: un **pubblico in prevalenza femminile**. Per quanto riguarda la provenienza, rispetto all'edizione 2004, si ha una **contrazione del pubblico prettamente torinese**: da oltre il 66% si passa a poco meno del 60%. **Il pubblico di Torino e provincia passa dall'82% al 75%**; in crescita il pubblico che proviene dal resto della regione.

Si tratta di un **pubblico mediamente molto istruito**: come per l'edizione precedente circa il 90% dei rispondenti è in possesso di diploma o di titoli di studio superiori.

L'età media del pubblico di Torino Settembre Musica è di 47 anni. Si conferma pertanto la linea di tendenza di invecchiamento del pubblico, già evidenziata con il report relativo alla precedente edizione: **il pubblico di Torino Settembre Musica si configura come un pubblico di fedeli (gli indici di fedeltà sono infatti elevati), che si è approssiato al festival in età adulta (l'età di ingresso è mediamente piuttosto elevata). Le fasce d'età più rappresentate sono gli over 60 (25%) e la fascia d'età compresa tra i 40 e i 49 anni (22%).**

Il gradimento del festival

Il pubblico è complessivamente soddisfatto del sistema di offerta del festival. Il confronto con l'edizione passata evidenzia una situazione di sostanziale stabilità per il sistema di offerta del festival.

La comunicazione

La conoscenza pregressa del festival è il fattore che maggiormente ha inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico. In relazione a questo fattore tutti gli altri canali di comunicazione sembrano giocare un ruolo per così dire "di appoggio" e di integrazione.

Partecipazione e fedeltà

Il pubblico di Torino Settembre Musica si caratterizza per essere **particolarmente fedele e assiduo**: segue il festival in media da 10,5 anni e gli spettacoli a cui pensa di assistere sono cinque.

Il pubblico di Torino Settembre Musica si caratterizza non solo per un rapporto duraturo nel tempo nei confronti della manifestazione, ma anche per un legame forte di assidua frequentazione: il 13% dei rispondenti dichiara infatti di volere partecipare a oltre 9 spettacoli, mentre solo il 10% ad uno solo.

Le motivazioni

Dal punto di vista del processo decisionale i fattori che incidono maggiormente nella scelta di partecipazione sono **i brani eseguiti (programma)** (73% dei rispondenti) seguito dagli **interpreti**

(69,4%). Dal punto di vista motivazionale sembra **prevalere nettamente il fattore “spettacolo”**, per cui il processo di decisione sembra fortemente influenzato da **valutazioni di natura estetico-contenutistica**.

Oltre il 75% dei rispondenti dichiara di aver deciso di assistere allo spettacolo con largo anticipo, il 16,4% nell’ultima settimana e solo l’8% ha deciso in giornata. Complessivamente si può dire che lo spettatore conosce il festival, programma in anticipo, frequentemente acquista in prevendita e più raramente si muove d’impulso decidendo all’ultimo minuto.

Come posto in evidenza nell’indagine relativa al 2004 **prevale una dimensione sociale della partecipazione**. Solo una persona su dieci assiste agli spettacoli da solo, mentre le modalità prevalenti sono quelle di partecipazione con il partner (36,2%) e gli amici (34,2%).

Le preferenze e i consumi

Fra i generi che il pubblico di Torino Settembre Musica vorrebbe vedere con maggiore frequenza classica e jazz sono in netto incremento rispetto alle desiderata dell’anno precedente.

Complessivamente il pubblico di Torino Settembre Musica si configura come un pubblico di **forti consumatori culturali**, in particolar modo di musica classica. Rispetto alla precedente indagine, l’attuale pone in evidenza l’acutizzarsi di una sorta di forbice per cui aumentano quelli che si potrebbero definire consumatori assidui di musica classica, cioè coloro che nel corso dell’ultimo anno hanno partecipato a oltre 12 concerti (da 26,1% nel 2004 a 28,1% nel 2005), mentre diminuiscono coloro che non hanno partecipato ad alcun concerto (da 13,7% nel 2004 a 10,3% nel 2005).

La scoperta della musica classica

Nell’accostamento al mondo della musica assumono un ruolo marginale sia i programmi scolastici, sia una oggettiva difficoltà di esposizione e di incontro della musica colta all’interno dei palinsesti delle principali emittenti radiofoniche. L’accostamento al mondo della musica classica sembra piuttosto prescindere da una dimensione prettamente razionale privilegiando “canali informativi” e “formativi” alternativi: è all’interno dell’alveo familiare che si pongono le prime e più durature basi per potersi avvicinare al mondo della più astratta fra le forme d’arte.

4. I risultati in dettaglio

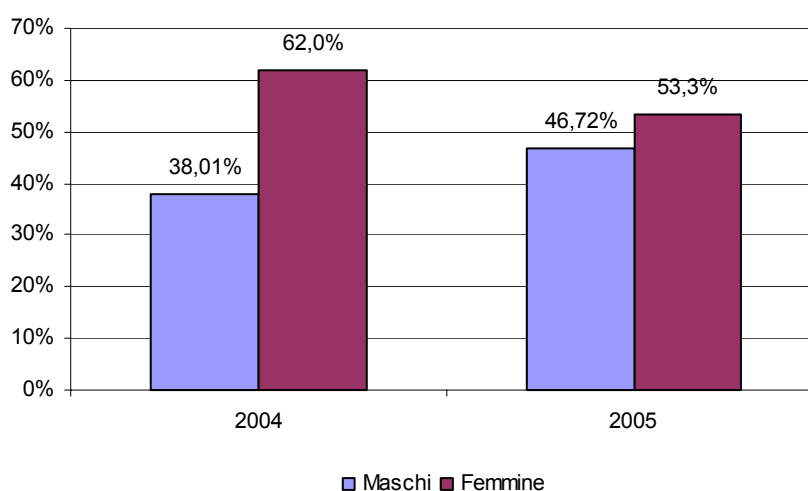
4.1 La carta d'identità del pubblico di TSM 2005

Genere

Per quanto attiene il genere, l'indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica 2005 mette in evidenza quanto già emerso per l'analisi dell'edizione precedente: un **pubblico in prevalenza femminile** (53%), a conferma di quanto emerge in altre indagini sul pubblico delle *performing arts*¹. Tuttavia, rispetto all'edizione precedente, la corrente vede un **incremento del pubblico maschile** (38% nel 2004 a fronte del 47% nel 2005), in parte da porre in relazione al peso rilevante in termini quantitativi (in rapporto al numero di questionari raccolti) del concerto jazz, il cui pubblico si caratterizza per un ribaltamento delle percentuali legate al genere (oltre il 56% è infatti maschile). Decisa prevalenza maschile anche per *Koyaanisqatsi* e *L'Olimpiade*. L'incidenza più elevata di pubblico femminile si registra diversamente per *l'Accademia Stefano Tempia* (75,6%), *Architorti* (59,5%) e la serie di spettacoli monitorati il 18 settembre (*Orchestra da Camera Italiana Salvatore Accardo*, *Filarmonica '900 del Teatro Regio di Torino*, *Staatskapelle di Weimar*) (57%).

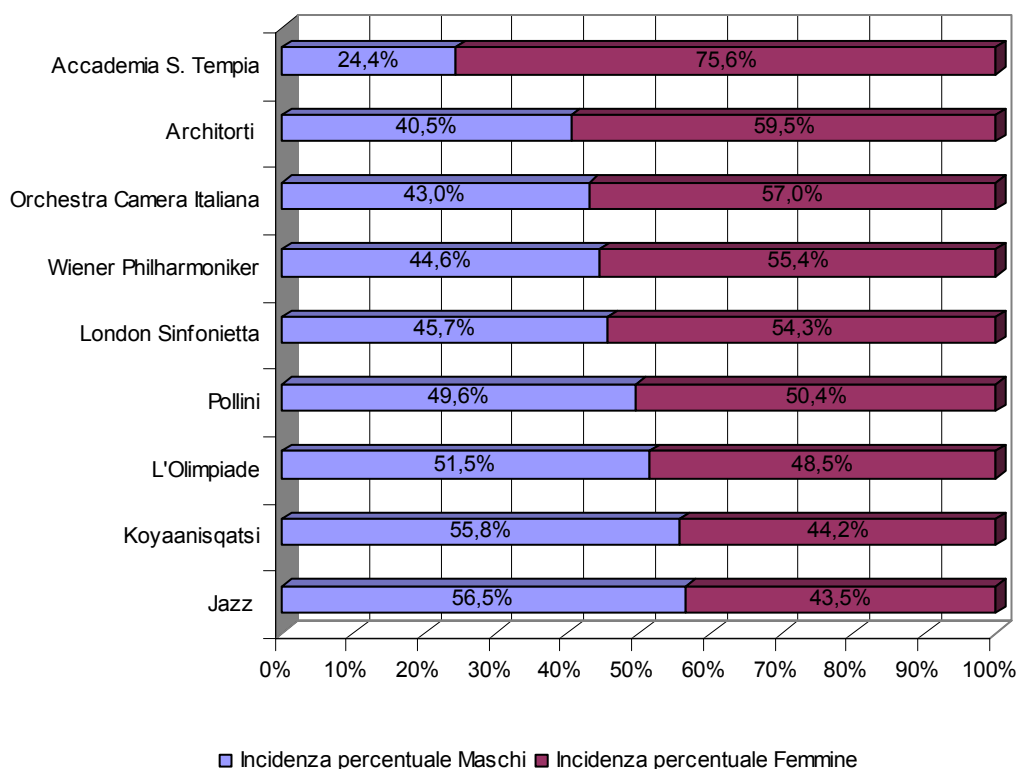
Tabella 3, grafico 1, Il pubblico di TSM per genere

	2004		2005	
	valore assoluto	valore percentuale	valore assoluto	valore percentuale
Maschi	406	38,0%	427	46,7%
Femmine	662	62,0%	487	53,3%



¹ Si segnala fra le ricerche più recenti l'*Indagine sul pubblico di Ravenna Festival 2005* di Fitzcarraldo, in cui le donne rappresentano il 65% del pubblico.

Grafico 2, Il pubblico di TSM per genere per singolo spettacolo

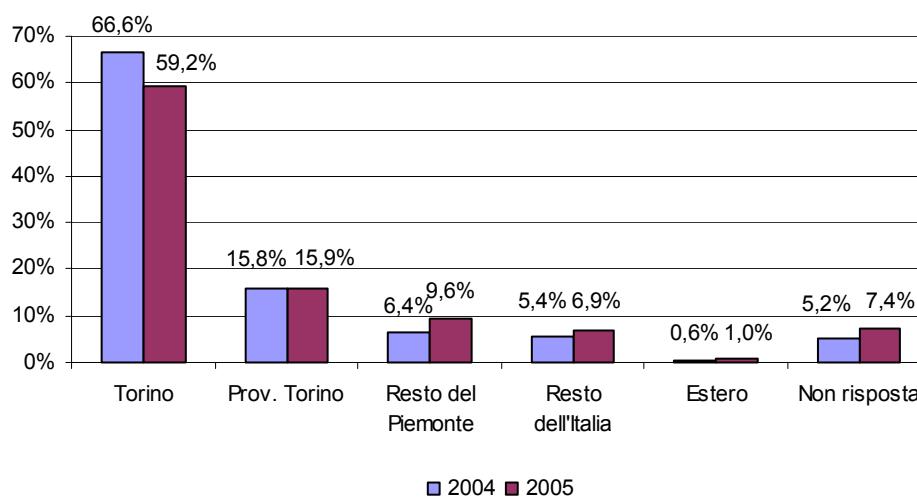


Provenienza

Rispetto all'edizione 2004, si ha una **contrazione del pubblico prettamente torinese**: da oltre il 66% si passa a poco meno del 60%. **Il pubblico di Torino e provincia passa dall'82% al 75%**; in crescita il pubblico che proviene dal resto della regione (che raggiunge circa il 10%).

Tabella 4, grafico 3, Il pubblico di TSM per provenienza

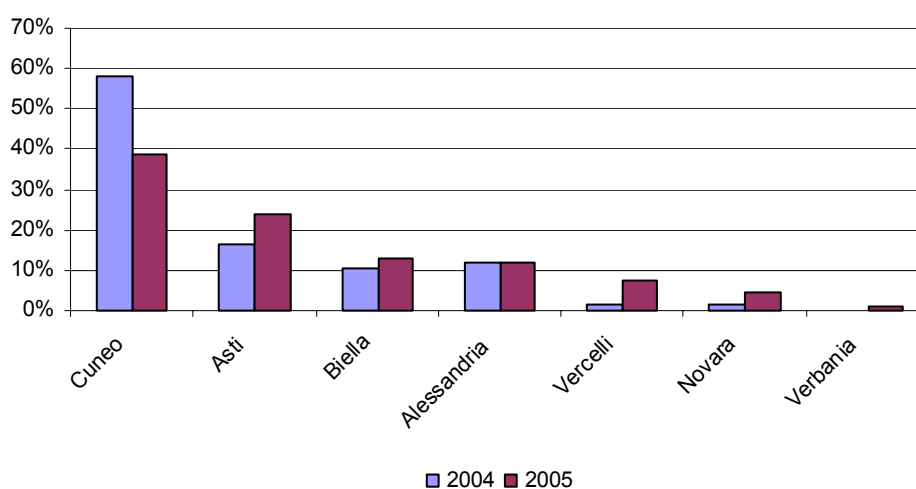
	valore assoluto		valore percentuale	
	2004	2005	2004	2005
Torino	741	574	66,6%	59,2%
Prov. Torino	176	154	15,8%	15,9%
Resto del Piemonte	71	93	6,4%	9,6%
Resto dell'Italia	60	67	5,4%	6,9%
Eestero	7	10	0,6%	1,0%
Non risposta	58	72	5,2%	7,4%
Totale	1.113	970	100,0%	100,0%



Fra gli spettatori provenienti dal Piemonte, **incisiva si rivela la presenza della provincia di Cuneo**, il cui peso percentuale subisce tuttavia una contrazione rispetto all'edizione precedente, a vantaggio delle altre province della regione. Si potrebbe ipotizzare **un maggiore e più capillare penetrazione del festival all'interno del territorio regionale**, con una crescita soprattutto per quanto attiene la provincia di Asti (dal 16,4% del 2004 al 23,7% del 2005).

Tabella 5, grafico 4, La provenienza regionale (a esclusione della provincia di Torino)

	Provenienza regionale			
	valore assoluto		valore percentuale	
	2004	2005	2004	2005
Cuneo	39	36	58,2%	38,7%
Asti	11	22	16,4%	23,7%
Biella	7	12	10,4%	12,9%
Alessandria	8	11	11,9%	11,8%
Vercelli	1	7	1,5%	7,5%
Novara	1	4	1,5%	4,3%
Verbania	0	1	0,0%	1,1%
Totale	67	93	100%	100%



Rispetto all'edizione 2004 si rileva **un incremento del peso percentuale di pubblico proveniente da altre regioni d'Italia** (da 5,4% nel 2004 a 7,5% nel 2005). Fra le regioni maggiormente attratte dal festival assume maggiore rilievo la Lombardia, in parte anche per ragioni di vicinanza geografica e di facilità di accesso.

Esigua l'incidenza di spettatori stranieri, che mantiene il livello dell'anno precedente.

Livello di istruzione

Il pubblico di Torino Settembre Musica si conferma essere **un pubblico mediamente molto istruito**: come per l'edizione precedente circa il 90% dei rispondenti è in possesso di diploma o di titoli di studio superiori. Le variazioni tra le due edizioni appaiono senza dubbio minime e di scarsa rilevanza: una lieve riduzione del pubblico dei laureati, e un leggero incremento di quanti in possesso di diploma superiore. Sempre assolutamente limitata l'incidenza di quanti hanno frequentato soltanto la scuola dell'obbligo (11%).

Tabella 6, grafico 5, Il pubblico di TSM per titolo di studio

	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Scuola dell'obbligo	99	101	9,3%	11,1%
Diploma	381	358	35,7%	39,3%
Laurea	467	373	43,7%	40,9%
Post laurea	107	72	10,0%	7,9%
Altro	14	8	1,3%	0,9%
Totale	1068	912	100%	100%

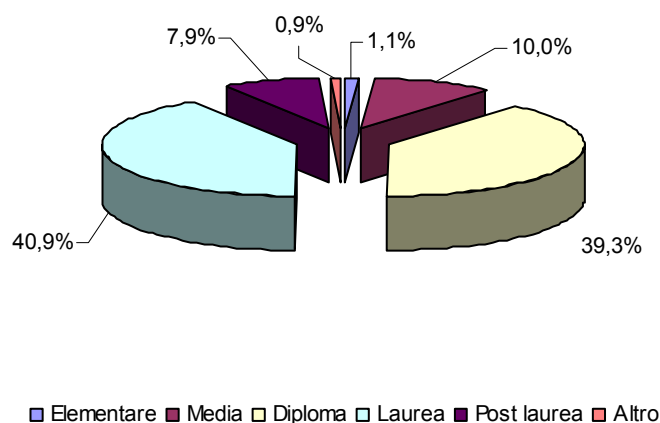
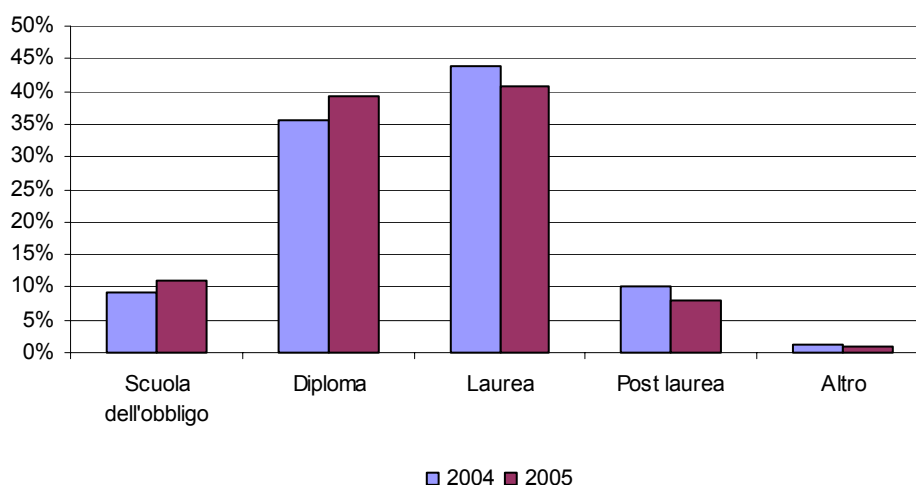


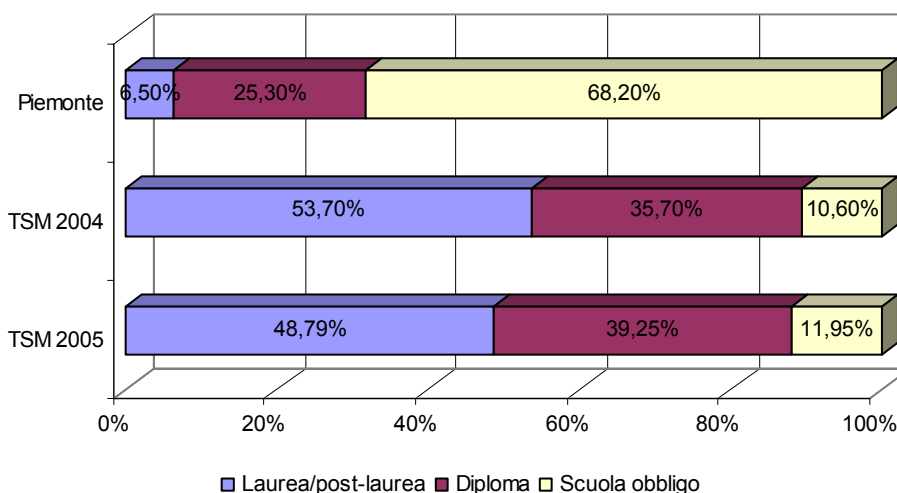
Grafico 6, Il pubblico di TSM per titolo di studio, confronto edizione 2004 edizione 2005



Il confronto tra il pubblico del festival e la popolazione residente (grafico 7) relativamente al titolo di studio consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o *conditio sine qua non* ai fini della partecipazione. Come già rilevato in numerose indagini sul pubblico a livello sia nazionale sia internazionale, sotto il profilo della scolarizzazione gli spettatori della musica colta costituiscono una sorta di élite culturale. Bisogna comunque dire che l'istruzione rappresenta una condizione necessaria, ma sicuramente non sufficiente per spiegare i comportamenti di consumo

musicale. Sono molte le persone di istruzione elevata, mediamente buone consumatrici di cultura (dalle arti visive, alla lettura, ai beni culturali) che però non sembrano interessate all’offerta di musica colta. La specificità della musica (la più astratta tra le arti), programmi scolastici in cui la musica gioca un ruolo marginale, una oggettiva difficoltà di esposizione e di incontro della musica colta (si pensi ai palinsesti delle principali emittenti radiofoniche e televisive in cui la musica classica e contemporanea sono praticamente inesistenti) rappresentano alcuni tra i principali fattori che possono spiegare la difficoltà ad ampliare i bacini di utenza (a tale proposito si veda paragrafo 4.7).

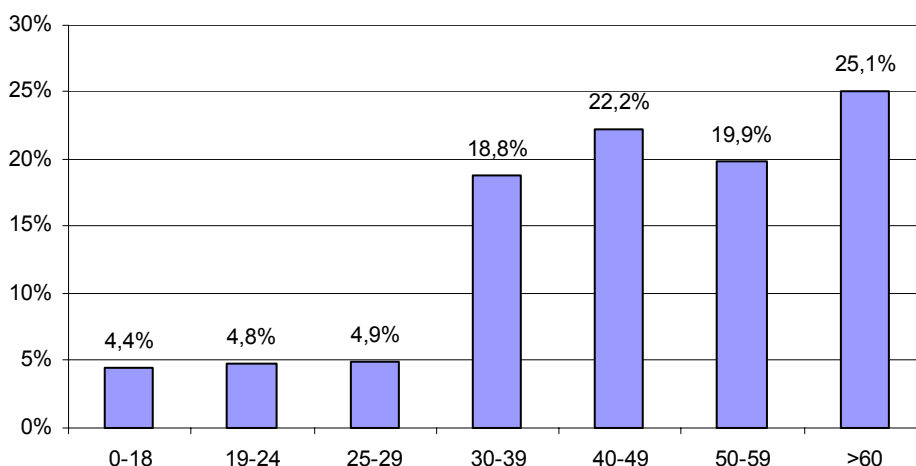
Grafico 7, Gli spettatori per titolo di studio: confronto con la popolazione residente in Piemonte



Età

L’età media del pubblico di Torino Settembre Musica è di 47 anni, a fronte dei 45,7 del 2004. Si conferma pertanto la linea di tendenza già evidenziata con il report relativo alla precedente edizione: **il pubblico di Torino Settembre Musica si configura come un pubblico di fedeli (gli indici di fedeltà sono infatti elevati), che si è avvicinato al festival in età adulta (l’età di ingresso è mediamente piuttosto elevata). Le fasce d’età più rappresentate sono gli over 60 (25%) e la fascia d’età compresa tra i 40 e i 49 anni (22%).**

Grafico 8, Il pubblico di TSM per fasce d’età

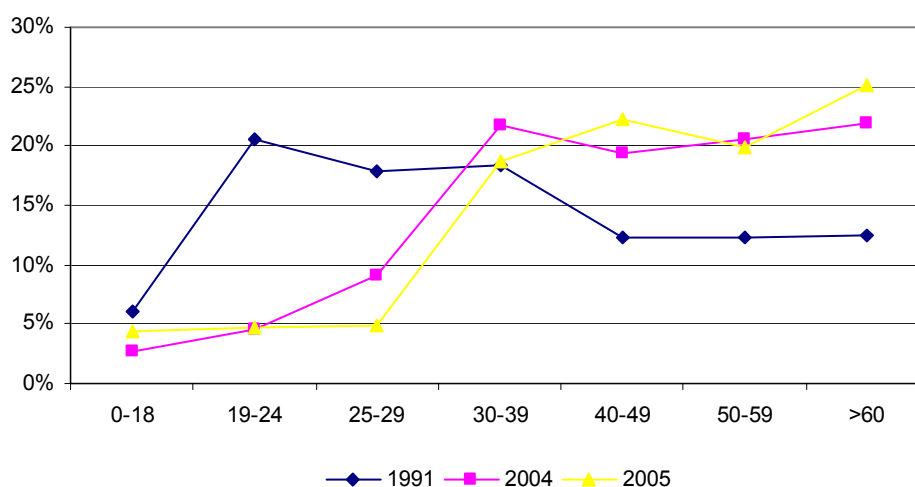


Rispetto all'edizione precedente si denota non solo una **crescita dell'età media del pubblico**, ma anche **un incremento delle fasce di età più elevate e una contrazione del pubblico dei giovani di età compresa tra i 25 e i 29 anni**.

Tali dati sembrano pertanto avvalorare l'ipotesi per cui Torino Settembre Musica sia caratterizzato da una fascia di pubblico che potremmo chiamare "fedelissimi" che nel corso degli anni mantiene un rapporto preferenziale con la manifestazione, che continua a seguire in ogni sua edizione. D'altro canto, l'intercettazione di nuovo pubblico avviene non già tra le fasce d'età dei giovani o dei giovani adulti, ma tra quanti hanno più di trent'anni. Conferma di ciò si ha nel momento in cui si analizza l'età media di coloro che per la prima volta si accostano al festival: 38 anni, il che testimonia come l'età media di ingresso si presenti mediamente elevata.

Tabella 7, grafico 9, Il pubblico di TSM per fasce d'età, confronto 1991 - 2004 - 2005

	valore assoluto			valore percentuale		
	1991	2004	2005	1991	2004	2005
0-18	115	28	40	6,1%	2,8%	4,4%
19-24	387	46	43	20,6%	4,5%	4,8%
25-29	334	92	44	17,8%	9,1%	4,9%
30-39	346	219	170	18,4%	21,7%	18,8%
40-49	230	196	201	12,3%	19,4%	22,2%
50-59	231	208	180	12,3%	20,6%	19,9%
>60	233	222	227	12,4%	22,0%	25,1%
Totale	1876	1011	905	100%	100%	100%



Il pubblico di Torino Settembre Musica accompagna e segue il proprio festival, con esso cresce e in parte "invecchia"; il turn over e la capacità di intercettare nuovi pubblici interessano fasce d'età e pubblici che presentano un identikit bene definito. Oltre il 43% di quelli che potremmo chiamare *neofiti* è stato verosimilmente "iniziato" al festival grazie al passaparola di amici e parenti, con i quali ha assistito allo spettacolo, ponderando in largo anticipo la decisione di prendervi parte. Si tratta di un pubblico appassionato prevalentemente di jazz (45%) e musica classica (42,5%), generi dei quali si presenta discreto consumatore (rispettivamente il 42,5% e 40,8% fruisce da uno a tre concerti l'anno). La dimensione attrattiva del festival esercita il proprio fascino pertanto nei confronti di quanti già

normalmente sono “avvezzi” ai linguaggi espressivi e musicali di cui si alimenta il festival, spesso “trascinati” e coinvolti in una nuova esperienza grazie al supporto di quanti già lo frequentano: ciò comporta che i “grandi esclusi” o in netto ridimensionamento siano i giovani e i giovani adulti (fasce d’età 19-24 e 25-29) i cui canali di comunicazione e le abitudini di fruizione culturale meno appaiono affini ai generi e ai linguaggi musicali della manifestazione.

D’altra parte, se si analizzano i singoli spettacoli si evince come **alcuni generi si presentano degli ottimi catalizzatori di pubblico più giovane**: in particolare **gli spettacoli di *altra musica* presentano un’età media decisamente inferiore rispetto all’età media del festival**: 36 anni per *Architorti* e 38 per *Warp incontra London Sinfonietta*. Inoltre, entrambi tali spettacoli presentano una **percentuale di neofiti decisamente superiore rispetto a quella degli altri spettacoli del festival** (si veda paragrafo 4.4): il 27% del pubblico di *Architorti* e il 23% di *Warp incontra London Sinfonietta* partecipa per la prima volta al festival. Si può pertanto ipotizzare che l’elemento discriminante capace di intercettare nuovi pubblici giovani sia da porre in relazione non tanto al “ruolo” e al valore attribuito alla manifestazione in quanto tale, quanto alla tipologia di spettacoli ospitati e ai linguaggi veicolati.

Tabella 8, Età media per singolo spettacolo

Spettacolo	Età media
Architorti Play Punk	
Quintetto d’archi Architorti	36,3
KOYAANISQATSI - Vita squilibrata	
Philip Glass Ensemble	40,5
Jazz on a September's Day	44,6
Orchestra da Camera Italiana	
Salvatore Accardo	
Dvorák - Prokof'ev - Ravel	
Filarmonica '900 del Teatro Regio di Torino	
Staatskapelle di Weimar	48,4
L'Olimpiade	
Academia Montis Regalis	54,9
Maurizio Pollini	
Musiche di Frydeyik Chopin	49,6
Warp incontra London Sinfonietta	38,6
Coro e Orchestra dell'Accademia Stefano Tempia	54,3
Wiener Philharmoniker	52,4

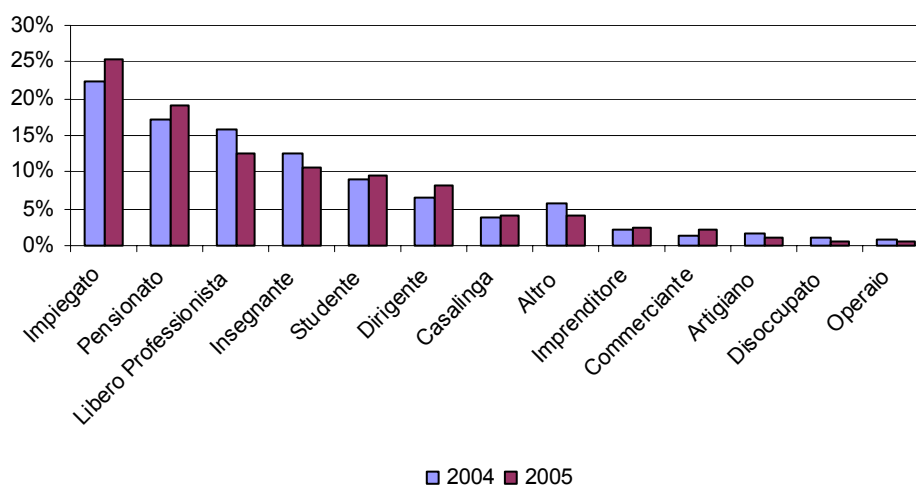
La professione

Per quanto concerne la professione, **le categorie più rappresentate sono quelle degli impiegati (25,5%), dei pensionati (19%), dei liberi professionisti (12,6%) e degli insegnanti (10,7%)**. La prevalenza di persone con titolo di studio medio-alto si accompagna alla significativa presenza di persone appartenenti ai “ceti superiori” (liberi professionisti, dirigenti, docenti universitari, magistrati), che rappresentano circa il 20% della popolazione del festival. Sottostimate rispetto al dato regionale appaiono le categorie degli operai (0,4%), artigiani (1%) e commercianti (2,1%).

Tali evidenze si accordano con quanto rilevato anche in altre indagini sul pubblico di festival, ad ulteriore riprova del ruolo determinante del capitale culturale quale elemento in grado di stimolare specifiche pratiche di consumo culturale.

Tabella 9, grafico 10, Il pubblico di TSM per categorie professionali

Categorie professionali	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Impiegato	241	233	22,4%	25,5%
Pensionato	185	174	17,2%	19,0%
Libero Professionista	171	115	15,9%	12,6%
Insegnante	134	98	12,4%	10,7%
Studente	98	86	9,1%	9,4%
Dirigente	71	74	6,6%	8,1%
Casalinga	41	38	3,8%	4,2%
Altro	61	37	5,7%	4,0%
Imprenditore	23	22	2,1%	2,4%
Commerciante	14	19	1,3%	2,1%
Artigiano	17	9	1,6%	1,0%
Disoccupato	13	5	1,2%	0,5%
Operaio	9	4	0,8%	0,4%
totale	1078	914	100%	100%

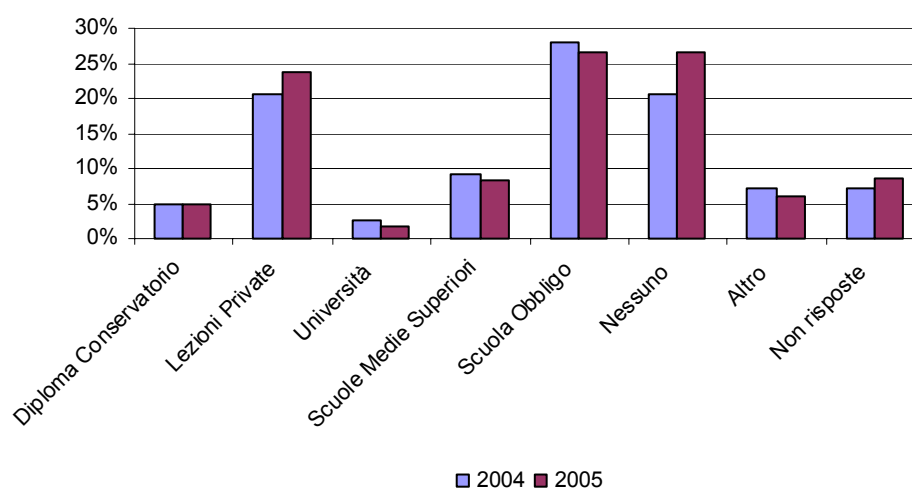


Il livello di istruzione musicale

Per quanto concerne il livello di istruzione musicale i dati dell'indagine confermano quanto emerso anche per l'edizione 2004: il 5% dei rispondenti possiede un diploma di conservatorio, il 24% ha preso lezioni private oppure ha seguito le lezioni al Conservatorio senza terminare gli studi, il 27% non ha alcuna istruzione musicale.

Tabella 10, grafico 11, Il pubblico di TSM per livello di istruzione musicale

	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Diploma Conservatorio	53	47	4,8%	4,8%
Lezioni Private	229	231	20,6%	23,8%
Università	30	18	2,7%	1,9%
Scuole Medie Superiori	101	80	9,1%	8,2%
Scuola Obbligo	312	257	28,0%	26,5%
Nessuno	228	257	20,5%	26,5%
Altro	80	58	7,2%	6,0%
Non risposte	80	83	7,2%	8,6%
Totale	1.113	970	100%	100%



Fra i frequentatori di musica contemporanea vi è il maggior numero di diplomati in conservatorio, mentre fra i frequentatori di jazz la maggiore incidenza percentuale di coloro che hanno preso lezioni di musica privatamente, a testimonianza di come le differenti tipologie di musica si avvalgano di approcci, modalità di consumo e consuetudini differenti.

Tabella 11, Il livello di istruzione musicale in base ai generi musicali

	nessuno	università	scuola dell'obbligo	diploma conservatorio	scuole medie superiori	lezioni private	altro
Altra musica	27%	2%	28%	5%	6%	28%	13%
Contemporanea	31%	2%	46%	8%	2%	10%	2%
Jazz	28%	3%	28%	4%	10%	30%	6%
Classica	29%	2%	28%	6%	10%	26%	6%

4.2 Il grado di apprezzamento di TSM 2005

Il pubblico è complessivamente soddisfatto del sistema di offerta del festival. Ad eccezione del prezzo dei biglietti, tutti gli altri aspetti raccolgono giudizi positivi con frequenze superiori all'80% (tabella 12). Un aspetto appare rimarcabile: i giudizi mediamente molto alti presentano i valori più elevati in relazione agli aspetti "centrali" del festival: il cartellone, le sedi e gli orari degli spettacoli.

Più a chiaroscuri la valutazione sui prezzi, apprezzati poco o nulla da circa il 22% dei rispondenti.

Tabella 12, Il livello di apprezzamento per aspetti del festival

	Niente	Poco	Abbastanza	Molto	G. negativo	G. positivo
Cartellone	-	2,9%	42,9%	54,2%	2,9%	97,1%
Orari spettacoli	0,2%	5,1%	49,5%	45,2%	5,3%	94,7%
Sedi	0,4%	4,5%	37,8%	57,4%	4,8%	95,2%
Prezzo biglietti	2,9%	19,2%	49,5%	28,4%	22,1%	77,9%
Formule di ingresso	3,5%	10,9%	48,5%	37,1%	14,4%	85,6%
Reperimento biglietti	4,8%	13,9%	45,6%	35,7%	18,6%	81,4%
Sito web	8,1%	10,5%	39,5%	41,9%	18,6%	81,4%

Il confronto con l'edizione passata evidenzia una situazione di sostanziale stabilità per il sistema di offerta del festival: nel momento in cui si attribuisca una scala di valori compresa tra 1 e 4 ai differenti aspetti della manifestazione, per ciascuno di questi il giudizio espresso appare superiore a 3 (ad eccezione del giudizio per il prezzo dei biglietti che per l'edizione 2004 ha ottenuto un punteggio leggermente inferiore) per entrambe le edizioni, senza scostamenti significativi.

Tabella 13, Il livello di apprezzamento per aspetti del festival: confronto edizione 2004 edizione 2005

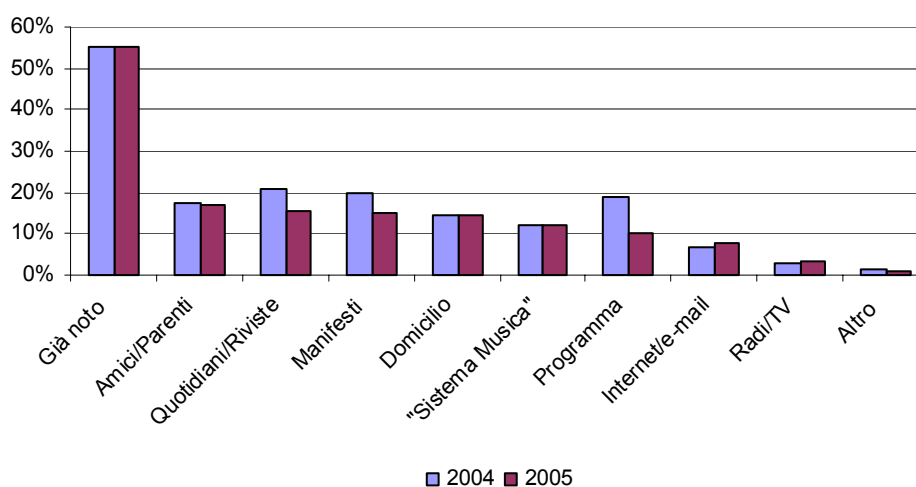
	2004	2005	
Cartellone	3,50	3,51	=
Orari spettacoli	3,38	3,39	=
Sedi	3,49	3,52	↑
Prezzo biglietti	2,90	3,03	↑
Formule di ingresso	3,15	3,19	↑
Reperimento biglietti	3,05	3,12	↑
Sito web	3,00	3,15	↑

4.3 I canali di comunicazione utilizzati

La conoscenza pregressa del festival è il fattore che maggiormente ha inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico. **Oltre la metà dei rispondenti dichiara di conoscere già il festival; tale dato testimonia il grado di notorietà della manifestazione, il cui nome sembra fungere da marca altamente riconoscibile e identificata.** In relazione a questo fattore tutti gli altri canali di comunicazione sembrano giocare un ruolo per così dire “di appoggio” e di integrazione. Il mix di comunicazione sembra funzionare sempre più a livello informativo (quali spettacoli, quando e dove) che non conoscitivo-persuasivo (far scoprire il festival e affascinare con le sue proposte). Complessivamente buona l'efficacia del passaparola (16,7%), mentre in flessione il ruolo della carta stampata (quotidiani e riviste), e soprattutto dei manifesti e delle locandine (il cui peso percentuale scende dal 20% circa del 2004 a poco meno del 15% nel 2005) e del programma (utilizzato come strumento informativo dal 19% dei rispondenti nel 2004 e solo dal 10% nel 2005). Sostanzialmente stabile l'utilizzo della comunicazione a domicilio (14%) e del periodico “Sistema Musica” (12%). Minima l'influenza di mezzi di comunicazione di massa come la radio e la TV (3% circa), mentre Internet è segnalato dal 7 % dei rispondenti².

Tabella 14, grafico 12, I canali di comunicazione utilizzati dal pubblico

Canali di comunicazione utilizzati	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Già noto	605	530	55,0%	55,1%
Amici/Parenti	193	161	17,5%	16,7%
Quotidiani/Riviste	228	148	20,7%	15,4%
Manifesti	218	142	19,8%	14,8%
Domicilio	158	138	14,4%	14,3%
"Sistema Musica"	132	118	12,0%	12,3%
Programma	206	100	18,7%	10,4%
Internet/e-mail	77	74	7,0%	7,7%
Radi/TV	31	32	2,8%	3,3%
Altro	16	10	1,5%	1,0%
Totale rispondenti	1101	962	100%	100%

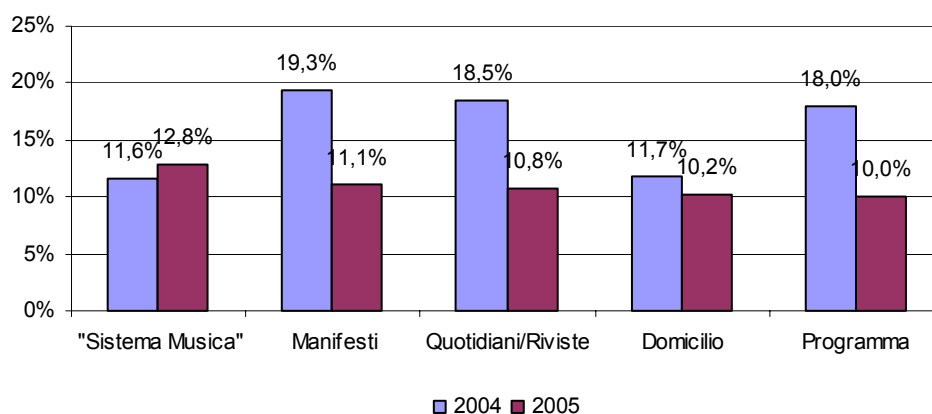


² Si tenga presente che l'utilizzo ridotto delle nuove tecnologie è da porre in relazione all'età media elevata degli spettatori, poco inclini all'utilizzo delle nuove tecnologie.

I grafici e le tabelle successive mostrano i canali di comunicazione utilizzati da **quanti conoscevano già il festival** e dai “neofiti”. Per i primi si nota come per l’edizione 2005 abbia subito un ridimensionamento il ruolo dei manifesti e della comunicazione su carta stampata sia periodica sia quotidiana, in linea con quanto evidenziato per il pubblico tout court, mentre inizia a profilarsi l’utilizzo di canali di comunicazione alternativi, quali Internet (6,2%), il passaparola (5,8%) e radio e tv (2,6%).

Tabella 15, grafico 13, I principali canali di comunicazione utilizzati da chi conosceva già il festival

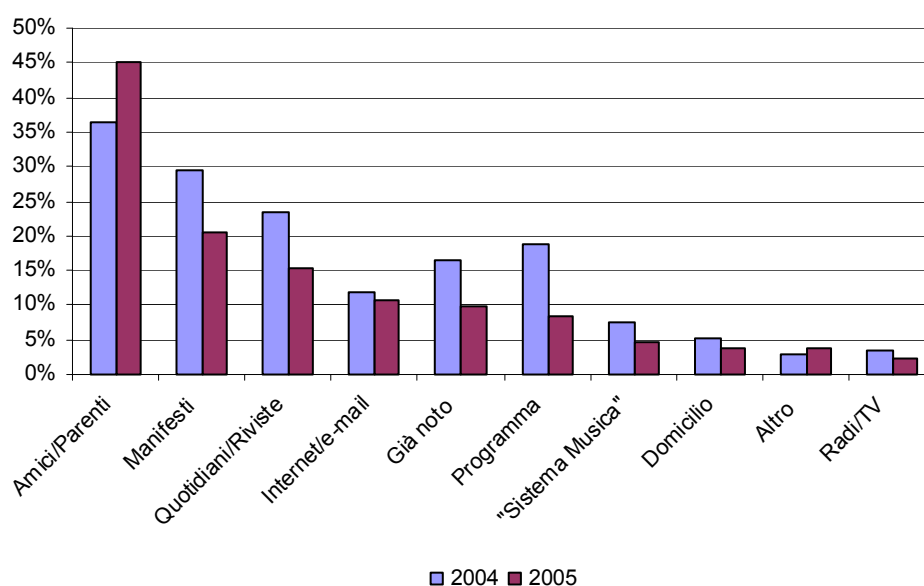
Canali di comunicazione utilizzati	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
"Sistema Musica"	70	68	11,6%	12,8%
Manifesti	117	59	19,3%	11,1%
Quotidiani/Riviste	112	57	18,5%	10,8%
Domicilio	71	54	11,7%	10,2%
Programma	109	53	18,0%	10,0%
Totale rispondenti	605	530		



Per **coloro che sono al primo anno di partecipazione** rispetto all’anno precedente il ruolo del passaparola assume un peso sempre maggiore (il 45% dei rispondenti dichiara di utilizzarlo come strumento per accostarsi alla manifestazione, a fronte del 36,4% dell’anno passato); in decisa riduzione tutti gli altri canali di comunicazione. Ciò sembra profilare l’immagine di un festival al quale ci si accosta sempre più attraverso un’iniziazione, una sorta di accompagnamento guidato; tale ipotesi potrebbe trovare conferma anche nel fatto che fra coloro che vi si accostano per la prima volta il festival ha comunque una notorietà, circa il 10% afferma infatti di conoscerlo.

Tabella 16, grafico 14, I canali di comunicazione utilizzati da chi è al primo anno di partecipazione

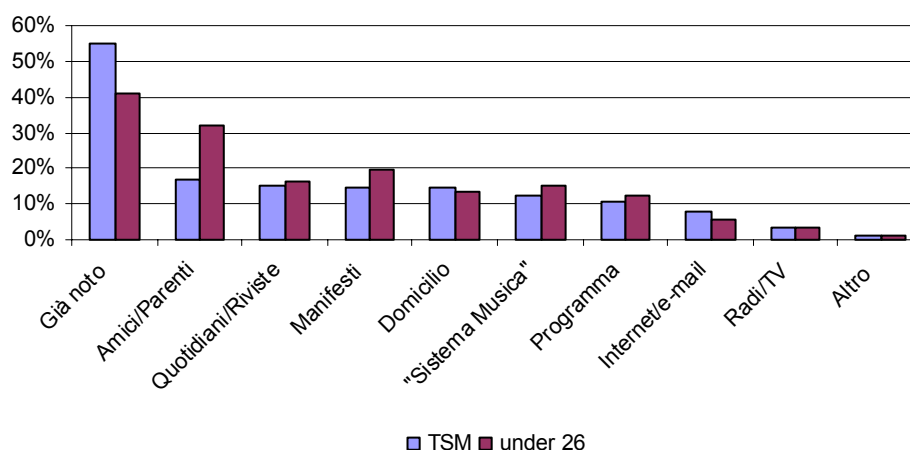
Canali di comunicazione utilizzati	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Amici/Parenti	64	59	36,4%	45,0%
Manifesti	52	27	29,5%	20,6%
Quotidiani/Riviste	41	20	23,3%	15,3%
Internet/e-mail	21	14	11,9%	10,7%
Già noto	29	13	16,5%	9,9%
Programma	33	11	18,8%	8,4%
"Sistema Musica"	13	6	7,4%	4,6%
Domicilio	9	5	5,1%	3,8%
Altro	5	5	2,8%	3,8%
Radi/TV	6	3	3,4%	2,3%
Totale rispondenti	176	131		



Fra gli **under 26** si nota un maggiore utilizzo di canali di comunicazione "meno formali", quali soprattutto il passaparola (32%), ma anche i manifesti. Da notare la riduzione di quanti già a conoscenza del festival sia in rapporto all'insieme complessivo dei rispondenti (41% circa a fronte di oltre il 55%), sia in rapporto all'edizione passata (47,7%). In controtendenza rispetto all'anno passato l'utilizzo della carta stampata indicata da quasi il 17% dei rispondenti a fronte del 6,4% dell'edizione passata e del 15,4% del pubblico complessivo.

Tabella 17, grafico 15, I canali di comunicazione utilizzati dagli under 26: confronto con l'intero pubblico di Torino Settembre Musica

Canali di comunicazione utilizzati	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Già noto	52	37	47,7%	40,7%
Amici/Parenti	32	29	29,4%	31,9%
Manifesti	27	18	24,8%	19,8%
Quotidiani/Riviste	7	15	6,4%	16,5%
"Sistema Musica"	10	14	9,2%	15,4%
Domicilio	10	12	9,2%	13,2%
Programma	21	11	19,3%	12,1%
Internet/e-mail	8	5	7,3%	5,5%
Altro	1	3	0,9%	3,3%
Radi/TV	2	1	1,8%	1,1%
Totale rispondenti	109	91	100%	100%

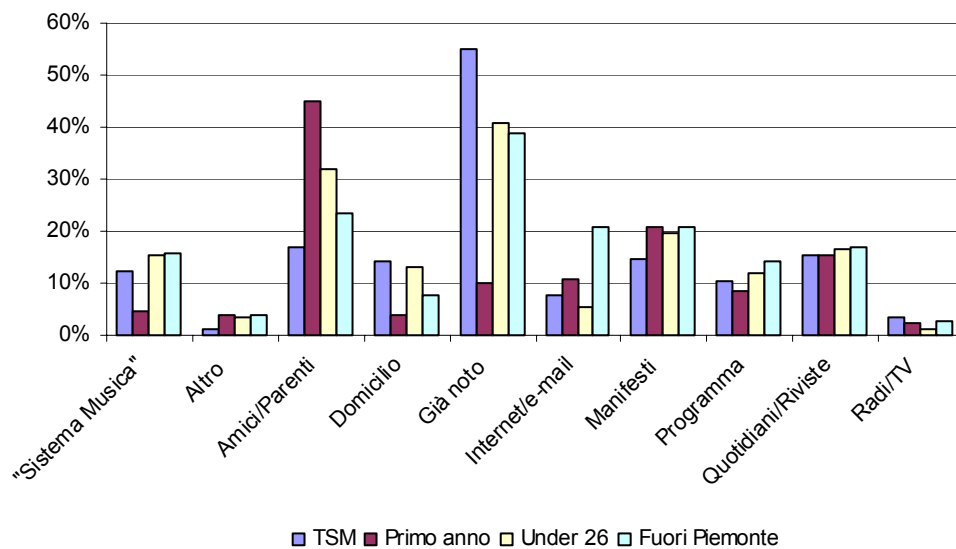


Chi **arriva da fuori Piemonte** si è accostato al festival soprattutto perché già lo conosceva (39%), il che sta ad indicare che probabilmente l'edizione passata si è configurata come un buon volano informativo. Meno significativi l'utilizzo del passaparola (indicato dal 23,4% dei rispondenti) e dei manifesti (20,8%). **In deciso incremento l'utilizzo di Internet**, di "Sistema Musica" (15,6%) del programma (14,3%) e della comunicazione a domicilio (7,8%).

Tabella 18, I canali di comunicazione utilizzati da chi proviene da fuori Piemonte

Canali di comunicazione utilizzati	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Già noto	19	30	28,4%	39,0%
Amici/Parenti	22	18	32,8%	23,4%
Manifesti	18	16	26,9%	20,8%
Internet/e-mail	8	16	11,9%	20,8%
Quotidiani/Riviste	11	13	16,4%	16,9%
"Sistema Musica"	4	12	6,0%	15,6%
Programma	6	11	9,0%	14,3%
Domicilio	1	6	1,5%	7,8%
Altro	2	3	3,0%	3,9%
Radi/TV	2	2	3,0%	2,6%
Totale rispondenti	67	77		

Grafico 16, I Canali di comunicazione utilizzati – confronto tra gruppi



4.4 “Alta fedeltà”: la partecipazione e il livello di fidelizzazione

Il pubblico di Torino Settembre Musica si caratterizza per essere **particolarmente fedele e assiduo**: segue il festival in media da 10,5 anni e gli spettacoli a cui pensa di assistere sono cinque.

Come si vede dalla tabella 19, il 13,5% del pubblico è al primo anno di partecipazione e uno spettatore su quattro partecipa da più di 10 anni: cresce pertanto il numero di coloro che potremmo definire “fedelissimi” al festival. Rispetto all’edizione precedente l’incidenza di coloro che si accostano al festival per la prima volta è in contrazione, mentre in aumento coloro che lo frequentano da due o tre anni (19,6%).

Tabella 19, grafico 17, Il pubblico di TSM 2004 per anzianità di partecipazione

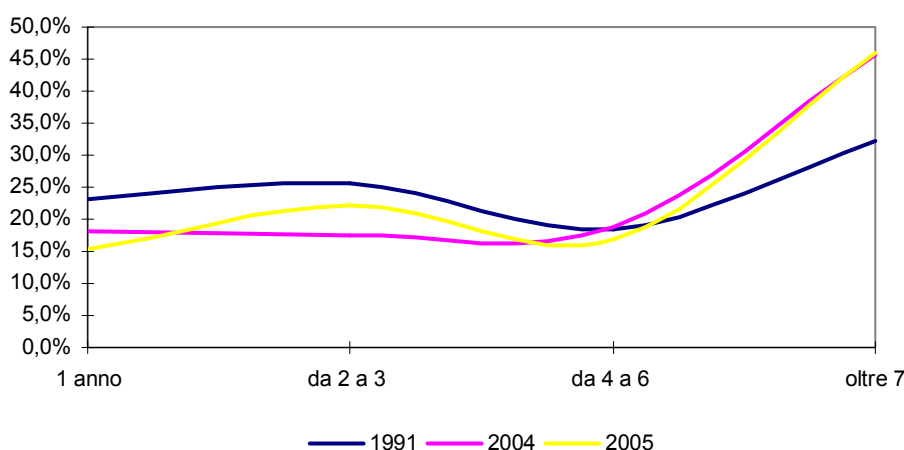
Anno di partecipazione	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
1 anno	176	131	15,8%	13,5%
da 2 a 3	170	190	15,3%	19,6%
da 4 a 6	181	144	16,3%	14,8%
da 7 a 10	160	120	14,4%	12,4%
da 11 a 15	56	41	5,0%	4,2%
Oltre 15	225	235	20,2%	24,2%
Non so	-	41	-	4,2%
Non risposta	145	68	13,0%	7,0%
Totale risposte	1113	970	100%	100%



Dal punto di vista temporale, rispetto all’edizione del 1991 si apre pertanto una sorta di forbice: da un lato, il pubblico di Torino Settembre Musica si configura sempre più come un pubblico di amanti e di affezionati alla manifestazione, il 46% lo segue infatti da oltre 7 anni a fronte del 32% del 1991; mentre in contrazione coloro che vi si avvicinano ex novo, il 15,2% nel 2005 a fronte del 23% nel 1991.

Tabella 20, grafico 18 Il pubblico di TSM per anzianità di partecipazione: confronto 1991-2004-2005

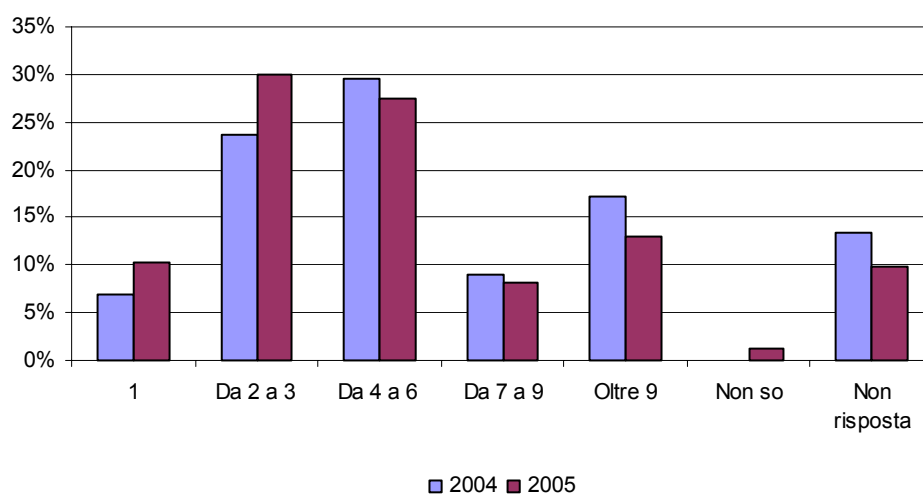
Anno di partecipazione	1991	2004	2005
1 anno	23,0%	18,2%	15,2%
da 2 a 3	25,5%	17,6%	22,1%
da 4 a 6	18,4%	18,7%	16,7%
oltre 7	32,3%	45,6%	46,0%



Il pubblico di Torino Settembre Musica si caratterizza non solo per un rapporto duraturo nel tempo nei confronti della manifestazione, ma anche per un legame forte di assidua frequentazione: il 13% dei rispondenti dichiara infatti di volere partecipare a oltre 9 spettacoli, mentre solo il 10% ad uno solo. Da rilevare come tuttavia sia in crescita rispetto all'edizione precedente il numero di spettatori che assistono ad un unico spettacolo, mentre in contrazione i "fedelissimi", e in aumento gli spettatori che vedono da due a tre spettacoli (30% a fronte del 24% del 2004). Ciononostante il festival può contare su un livello di fidelizzazione buono, visto che il pubblico appare predisposto a ripetere e reiterare i propri consumi musicali.

Tabella 21, grafico 19, Il pubblico di TSM 2004 per numero di spettacoli visti

Numro spettacoli visti	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
1	78	99	7,0%	10,2%
Da 2 a 3	264	290	23,7%	29,9%
Da 4 a 6	330	266	29,6%	27,4%
Da 7 a 9	101	80	9,1%	8,2%
Oltre 9	191	127	17,2%	13,1%
Non so	-	12	-	1,2%
Non risposta	149	96	13,4%	9,9%
Totale risposte	1113	970	100%	100%



4.5 Il festival come investimento culturale: gli aspetti motivazionali e le modalità di partecipazione

Il processo motivazionale e decisionale

Dal punto di vista del processo decisionale i fattori che incidono maggiormente nella scelta di partecipazione sono i **brani eseguiti (programma)** (73% dei rispondenti) seguito dagli **interpreti** (69,4%). Occorre rilevare che i rispondenti hanno mediamente fornito più risposte: ciò conferma che la partecipazione agli spettacoli “live” consente di soddisfare una molteplicità di bisogni che attengono alla sfera estetica, cognitiva e socio-relazionale. Dal punto di vista motivazionale sembra **prevalere nettamente il fattore “spettacolo”**, per cui il processo di decisione sembra fortemente influenzato da **valutazioni di natura estetico-contenutistica**. Si viene pertanto a creare un modello comportamentale e di consumo che autorizza il pubblico a nutrire aspettative per una particolare programmazione, e che lo induce ad abbandonarsi a sperimentazioni anche di carattere innovativo, seguendo percorsi alternativi caratterizzati da linguaggi nuovi e inusuali, il cui livello qualitativo è garantito dal prestigio del festival.

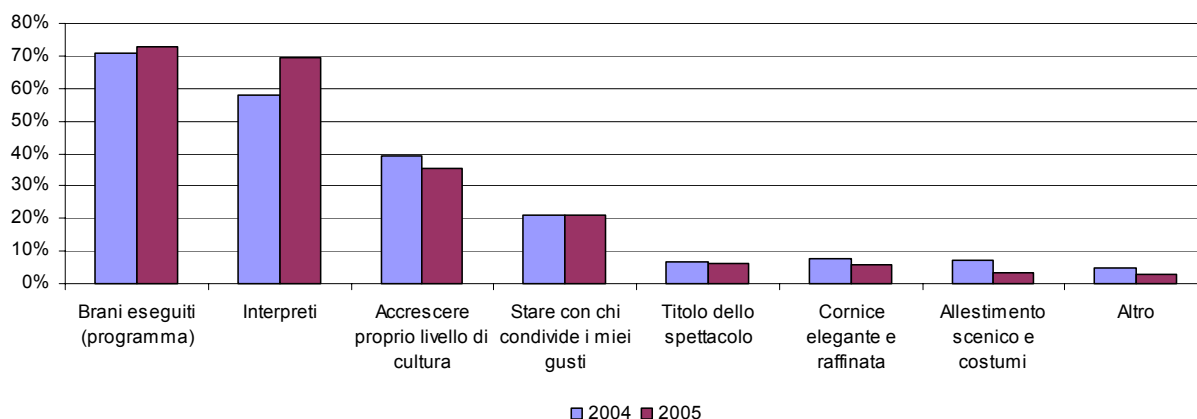
Tabella 22, I fattori che incidono nella scelta di partecipazione

Motivazioni	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Brani eseguiti (programma)	787	698	70,7%	73,0%
Interpreti	644	663	57,9%	69,4%
Accrescere proprio livello di cultura	438	338	39,4%	35,4%
Stare con chi condivide i miei gusti	235	201	21,1%	21,0%
Titolo dello spettacolo	77	58	6,9%	6,1%
Cornice elegante e raffinata	87	56	7,8%	5,9%
Allestimento scenico e costumi	82	33	7,4%	3,5%
Altro	55	27	4,9%	2,8%
Totale risposti	1113	956	100%	100%

Facendo riferimento alle macro-categorie, individuate per l'indagine realizzata per la passata edizione e determinate sulla base di differenti livelli di coinvolgimento con l'evento, si ha un'ulteriore conferma dell'importanza assunta dalle **motivazioni estetico-contenutistiche**, seguite da quelle legate all'accrescimento culturale (16,5%) e da quelle socio-relazionali (16,5%), entrambe ridimensionate. Questo dato appare di particolare interesse perché individua un coinvolgimento di tipo intellettuale rispetto all'evento artistico, dominante nel processo motivazionale del pubblico. Meno rilevante il coinvolgimento di tipo socio-relazionale.

Tabella 23, grafico 20, I fattori che incidono nella scelta di partecipazione, per macro-categorie

Motivazioni	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Aspetti estetici	1590	1452	67,7%	70,9%
Aspetti sioco relazionali	322	257	13,7%	12,6%
Crescita culturale	438	338	18,6%	16,5%
Totale	2350	2047	100%	100%



Le componenti socio-relazionali (stare con persone che condividono i miei stessi gusti, prendere parte ad un evento che si caratterizza per la presenza di una cornice elegante e raffinata) paiono avere un peso minore rispetto alle aspettative meramente estetiche, il che conferma il fatto che la partecipazione a Torino Settembre Musica non si connota tanto come azione sociale dotata di senso (il bisogno di esserci e di prendere parte ad un festival che esplicita un particolare status sociale, o identifica una particolare tipologia di fruitori) quanto come atto, che pur esperito in una logica sociale, risponde ad un senso di appagamento e di gratificazione individuale, che si inserisce in un percorso di pura crescita individuale di "formazione assistita". Tali dati nel momento in cui sono posti in relazione con il livello di fidelizzazione nei confronti della manifestazione e il tasso di partecipazione ci permettono di ipotizzare una tipologia di pubblico che si caratterizza per essere fortemente predisposto a lasciarsi condurre nei sentieri della sperimentazione e della ricerca, anche quando questi si discostano dai percorsi più tradizionali o usuali. Il pubblico di Torino Settembre Musica si presenta pertanto come un pubblico particolarmente aperto e interessato ad un percorso di auto-realizzazione in cui il rapporto fiduciario con il festival permette esperienze culturali "rischiose", difficilmente sperimentabili altrove.

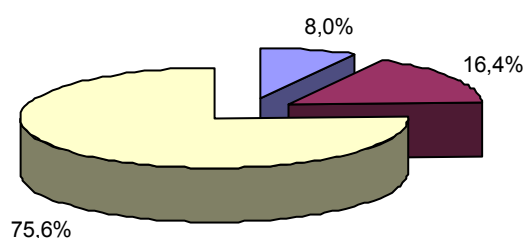
Il momento della decisione

Oltre il 75% dei rispondenti dichiara di aver deciso di assistere allo spettacolo con largo anticipo, il 16,4% nell'ultima settimana e solo l'8% ha deciso in giornata. Complessivamente si può dire che lo spettatore conosce il festival, programma in anticipo, frequentemente acquista in prevendita e più raramente si muove d'impulso decidendo all'ultimo minuto.

Relativamente ai diversi generi di spettacolo si nota come nel pubblico della musica altra e del jazz vi sia una maggiore propensione ad acquistare all'ultimo minuto (rispettivamente 12% e 10%), mentre il pubblico della musica classica sia il più attento e meticoloso (il 76,5% decide con largo anticipo).

Tabella 24, grafico 21, Momento della decisione

	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Oggi	132	77	12,0%	8,0%
Ultima settimana	233	157	21,2%	16,4%
In anticipo	733	724	66,8%	75,6%
Totale risposte	1098	958	100%	100%



■ Oggi ■ Ultima settimana □ In anticipo

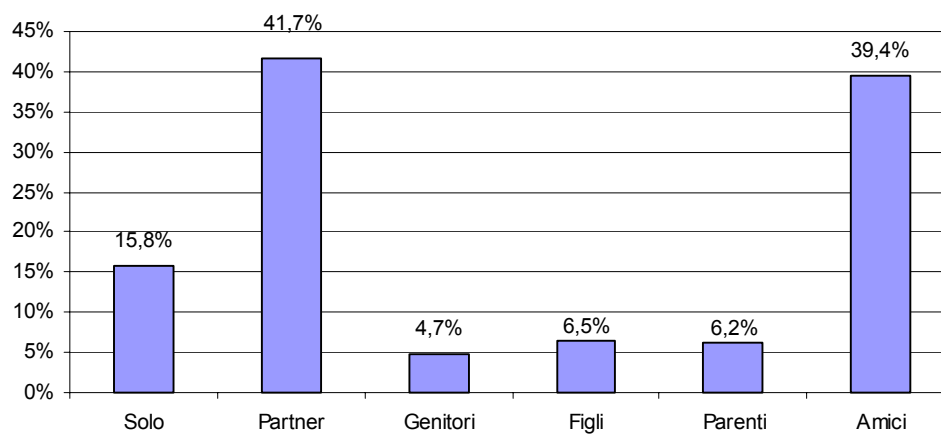
Come posto in evidenza nell'indagine relativa al 2004 **prevale una dimensione sociale della partecipazione**. Solo il 13,7% dei rispondenti afferma di assistere agli spettacoli da solo, mentre le modalità prevalenti sono quelle di partecipazione con il partner (36,2%) e gli amici (34,2%). Il dato sembra confermare l'ipotesi che la musica dal vivo rappresenti un consumo intimo, ma dalla valenza fortemente sociale; è un prodotto che si interpreta attraverso le proprie esperienze e conoscenze, ma che si (ri)mette in circolo e si condivide volentieri con gli altri.

Tabella 25, Con chi si assiste agli spettacoli: confronto edizione 2004-2005

	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Solo	170	152	13,1%	13,7%
Partner	461	401	35,6%	36,2%
Genitori	61	45	4,7%	4,1%
Figli	63	62	4,9%	5,6%
Parenti	76	60	5,9%	5,4%
Amici	454	379	35,1%	34,2%
Non risposte	9	9	0,7%	0,8%
Totale	1294	1108	100%	100%

Tabella 26, grafico 22, Con chi si assiste agli spettacoli edizione 2005

	Solo	Partner	Genitori	Figli	Parenti	Amici
valore assoluto	152	401	45	62	60	379
valore relativo	15,8%	41,7%	4,7%	6,5%	6,2%	39,4%

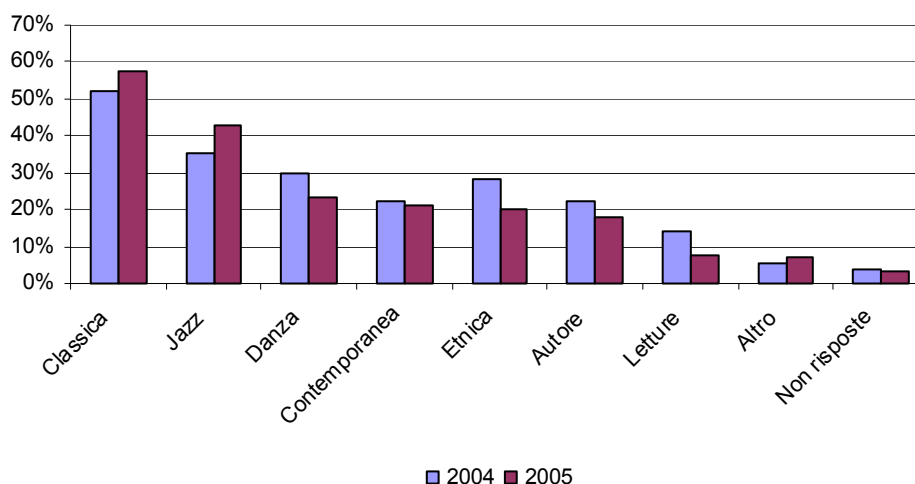


4.6 Le preferenze per i generi

Fra i generi che il pubblico di Torino Settembre Musica vorrebbe vedere con maggiore frequenza classica e jazz sono in netto incremento rispetto alle desiderata dell'anno precedente; si tenga tuttavia presente che tali dati possono essere influenzati dal fatto che fra gli spettacoli monitorati tali generi hanno un peso maggiore. Richiesti anche danza e musica contemporanea.

Tabella 27, grafico 23, Generi che si vorrebbero più rappresentati a TSM: confronto edizione 2004-2005

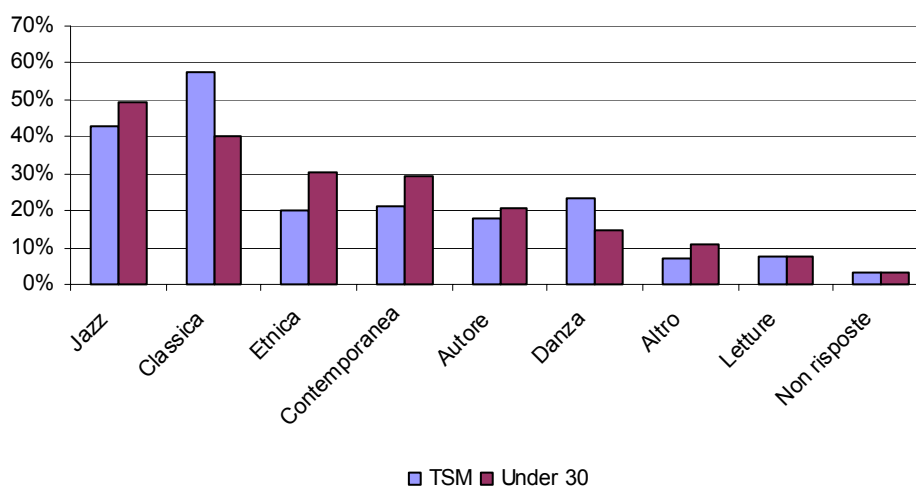
Generi	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Classica	582	558	52,3%	57,5%
Jazz	390	415	35,0%	42,8%
Danza	335	224	30,1%	23,1%
Contemporanea	249	206	22,4%	21,2%
Etnica	312	196	28,0%	20,2%
Autore	246	174	22,1%	17,9%
Lecture	158	74	14,2%	7,6%
Altro	58	67	5,2%	6,9%
Non risposte	42	29	3,8%	3,0%
Totale questionari	1113	970	100%	100%



L'analisi delle preferenze degli under 30 conferma le evidenze emerse nella precedente ricerca: una minore incidenza della musica classica a vantaggio del jazz (49,3%), della musica etnica (30,1%), contemporanea (29,5%) e di quella d'autore. Le desiderata espresse dai giovani fanno emergere una minore polarizzazione, e uno spettro più ampio e frastagliato di possibili ambiti di interesse, sinonimo forse di una maggiore curiosità che si declina nella voglia di saggiare e fruire generi musicali differenti, che possano maggiormente assolvere ad un desiderio di crescita e formazione complessa e declinata secondo percorsi variegati, frastagliati all'insegna della contaminazione e della mescolanza.

Tabella 28, grafico 24, Generi che si vorrebbero più rappresentati, confronto under 30 con totale

Generi	valore assoluto		valore relativo	
	TSM	Under 30	TSM	Under 30
Jazz	415	72	42,8%	49,3%
Classica	558	59	57,5%	40,4%
Etnica	196	44	20,2%	30,1%
Contemporanea	206	43	21,2%	29,5%
Autore	174	30	17,9%	20,5%
Danza	224	21	23,1%	14,4%
Altro	67	16	6,9%	11,0%
Lecture	74	11	7,6%	7,5%
Non risposte	29	5	3,0%	3,4%
Totale questionari	970	146	100%	100%



Relativamente alle differenze di genere, anche l'indagine svolta per l'edizione 2005 evidenzia la presenza di alcune polarizzazioni: i maschi preferiscono classica (56,7%), jazz (48,1%) e contemporanea (25,1%); mentre per le donne si evidenzia nuovamente una più spiccata differenziazione con dei pesi relativi maggiori per quanto attiene danza (32%) e musica d'autore (20,3%).

Tabella 29, Generi che si vorrebbero più rappresentati, confronto maschi-femmine

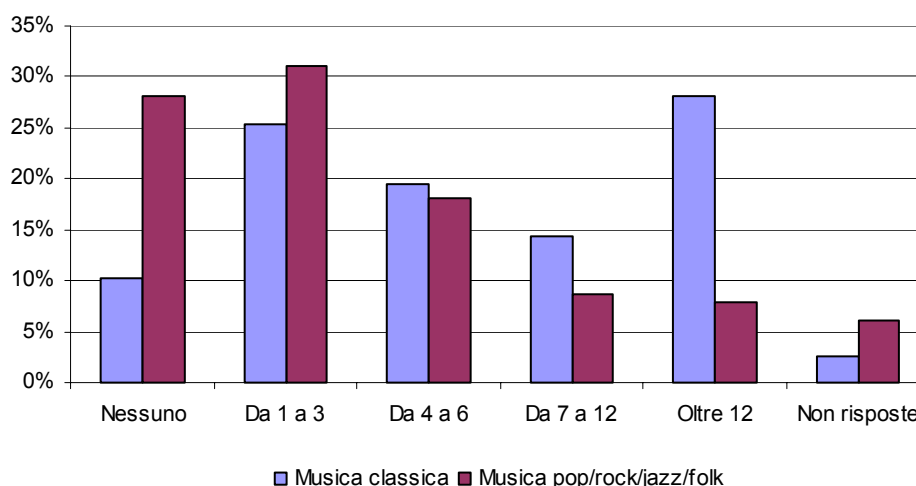
Generi	valore assoluto		valore relativo	
	uomini	donne	uomini	donne
Classica	237	286	56,7%	60,6%
Jazz	201	198	48,1%	41,9%
Danza	59	151	14,1%	32,0%
Etnica	86	99	20,6%	21,0%
Autore	73	96	17,5%	20,3%
Contemporanea	105	87	25,1%	18,4%
Lecture	16	52	3,8%	11,0%
Altro	31	35	7,4%	7,4%
Totale rispondenti	418	472		

4.7 Il consumi musicali

Complessivamente il pubblico di Torino Settembre Musica si configura come un pubblico di **forti consumatori culturali**, in particolar modo di musica classica. Rispetto alla precedente indagine, l'attuale pone in evidenza l'acutizzarsi di una sorta di forbice per cui aumentano quelli che si potrebbero definire consumatori assidui di musica classica, cioè coloro che nel corso dell'ultimo anno hanno partecipato a oltre 12 concerti (da 26,1% nel 2004 a 28,1% nel 2005), mentre diminuiscono coloro che non vi hanno partecipato (da 13,7% nel 2004 a 10,3% nel 2005).

Tabella 30, grafico 25, Numero di spettacoli di musica classica e musica pop/rock/jazz/etno visti negli ultimi 12 mesi

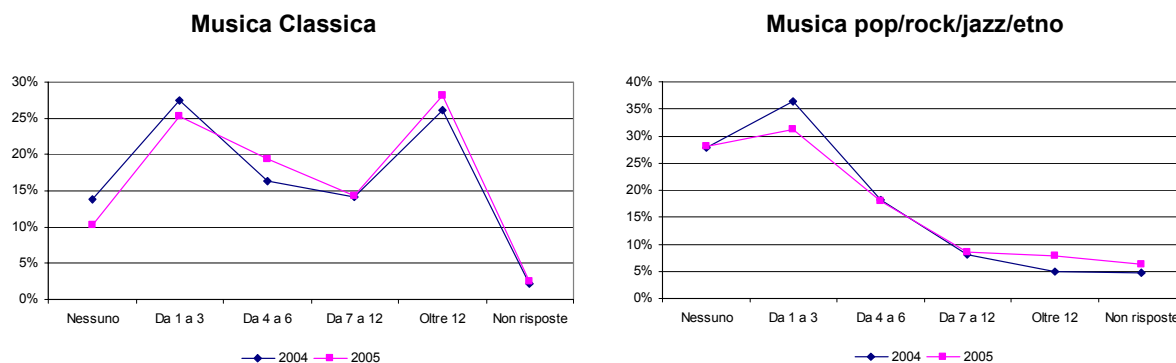
	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Musica classica				
Nessuno	153	100	13,7%	10,3%
Da 1 a 3	305	246	27,4%	25,4%
Da 4 a 6	182	188	16,4%	19,4%
Da 7 a 12	158	139	14,2%	14,3%
Oltre 12	290	273	26,1%	28,1%
Non risposte	25	24	2,2%	2,5%
Totale questionari	1113	970	100%	100%
Musica pop/rock/jazz/folk				
Nessuno	309	273	27,8%	28,1%
Da 1 a 3	404	302	36,3%	31,1%
Da 4 a 6	202	175	18,1%	18,0%
Da 7 a 12	89	83	8,0%	8,6%
Oltre 12	56	77	5,0%	7,9%
Non risposte	53	60	4,8%	6,2%
Totale questionari	1113	970	100%	100%



Minore e in leggera riduzione si configura il consumo di musica pop, rock, jazz e etnica: complessivamente i consumatori di tale tipologia di musica scendono dal 67,5% del 2004 al 65,7% del 2005. Rispetto ai consumi di musica classica più elevata l'incidenza di coloro che dichiarano di non avere mai assistito nell'ultimo anno ad un concerto (28,1% dei rispondenti), minore anche l'incidenza dei

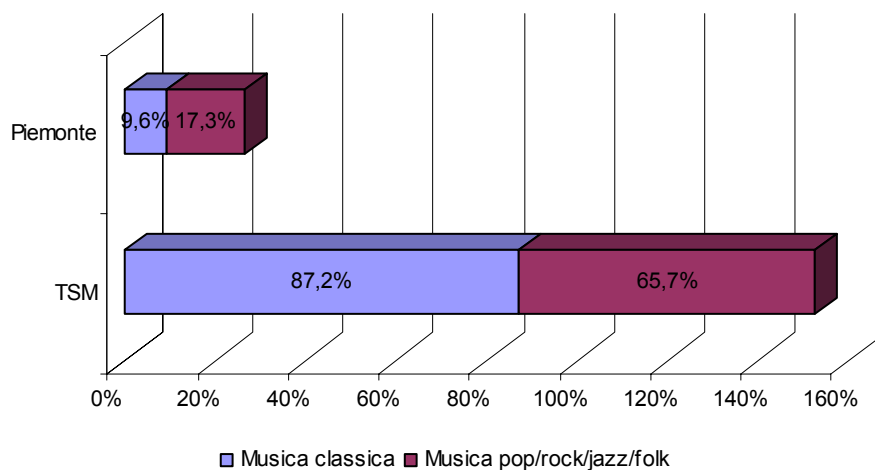
consumatori assidui (oltre 12 concerti) (7,9%), mentre maggiore l'incidenza di quanti possiamo considerare "consumatori occasionali": il 31% dichiara di avere assistito a un numero di concerti compreso tra 1 e 3.

Grafico 26, Numero di spettacoli di musica classica e musica pop/rock/jazz/etno visti negli ultimi confronti edizione 2004-2005



Il pubblico di Torino Settembre Musica sembra sempre più evolvere in direzione di una forte e spiccata identità: un pubblico di amanti e di forti consumatori di musica. Infatti, se si confrontano i consumi del pubblico con quelli della popolazione del Piemonte nel suo complesso (residenti sopra i 6 anni, fonte Istat) emerge chiaramente come ci si trovi di fronte ad un **segmento specifico di persone interessate ad un rapporto attivo e partecipativo con la cultura musicale nel suo complesso** (sia musica classica sia altre forme musicali). Analizzando il grafico sottostante si nota infatti la "distanza" che separa il pubblico di Torino Settembre Musica dalla popolazione regionale: secondo il campione Istat, poco meno del 10% dei piemontesi con età superiore ai sei anni assiste almeno a uno spettacolo di musica classica, a fronte dell'87% del pubblico di Torino Settembre Musica, mentre il 17,3% ha preso parte a un concerto di musica di altro tipo a fronte di quasi il 66% del pubblico della manifestazione torinese.

Grafico 27, I consumi di musica, confronto Torino Settembre Musica e Piemonte

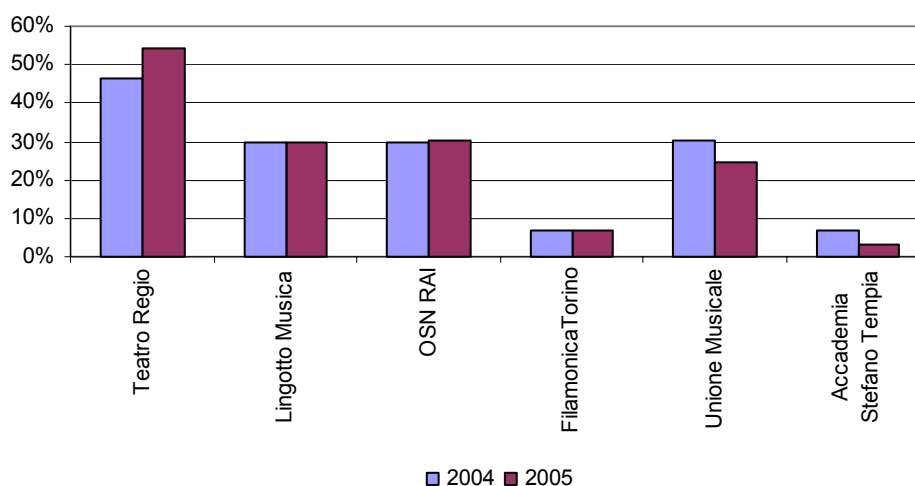


Gli abbonati alle stagioni musicali

Le evidenze emerse trovano conferma anche dall'analisi degli abbonamenti ad altre stagioni musicali: un rispondente su quattro possiede un abbonamento ad una delle stagioni musicali che si svolgono a Torino. Rispetto all'edizione 2004, in aumento gli abbonamenti al Teatro Regio (54,4%), mentre in flessione quelli all'Unione Musicale (24,6%); sostanzialmente stabili i restanti.

Tabella 31, grafico 28, Spettatori di TSM abbonati alle stagioni musicali

Abbonamenti	valore assoluto		valore relativo	
	2004	2005	2004	2005
Teatro Regio	133	166	46,2%	54,4%
Lingotto Musica	85	91	29,5%	29,8%
OSN RAI	86	92	29,9%	30,2%
FilamonicaTorino	20	20	6,9%	6,6%
Unione Musicale	87	75	30,2%	24,6%
Accademia Stefano Tempia	19	10	6,6%	3,3%
Totale Abbonati	288	305	100%	100%
Totale Abbonamenti	430	454		



La scoperta della musica classica

Una sezione del questionario somministrato per l'edizione 2005 si prefigge di indagare le modalità di accostamento alla musica classica, offrendo la possibilità di indicare più risposte.

Nell'accostamento al mondo della musica assumono un ruolo marginale sia i programmi scolastici, in cui la musica gioca un ruolo marginale (solo l'11,8% dei rispondenti dichiara infatti di essersi avvicinato alla musica classica grazie al fatto di averla ascoltata a scuola), **sia una oggettiva difficoltà di esposizione e di incontro della musica colta all'interno dei palinsesti delle principali emittenti radiofoniche**, in cui la musica classica e contemporanea sono praticamente inesistenti (solo il 9% dichiara di avere scoperto la musica classica per caso, ascoltandola alla radio).

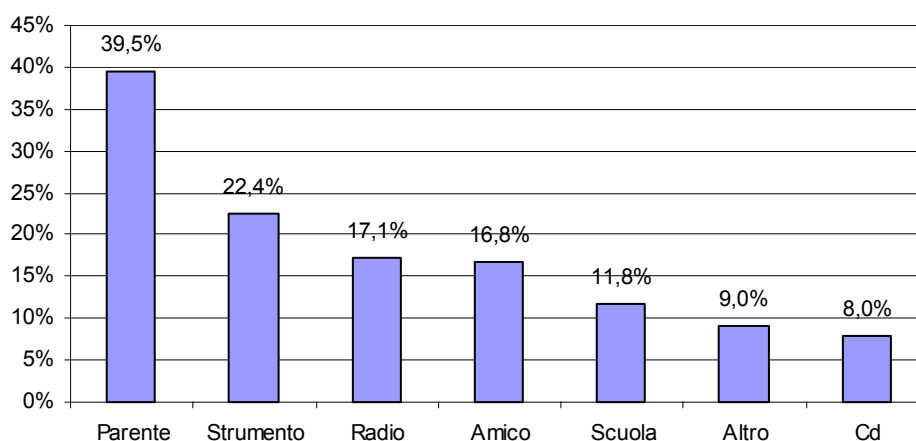
L'accostamento al mondo della musica classica sembra piuttosto prescindere da una dimensione prettamente razionale privilegiando "canali informativi" e "formativi" alternativi: **è all'interno dell'alveo familiare che si pongono le prime e più durature basi per potersi avvicinare al mondo della più astratta fra le forme d'arte**; ciò significa che la musica in quanto tale non è ancora percepita come

materia possibile di insegnamento all'interno di un percorso formativo di tipo canonico (quello scolastico tout court), ma pertenga a una sfera formativa più intima e protetta, quella della famiglia: il 39,5% dei rispondenti afferma di essersi accostato alla musica classica grazie ad un parente che lo ha iniziato al mondo della musica. Sempre più quindi la fruizione di musica si delinea come un consumo intimo, la cui consuetudine si sviluppa piano piano, annidandosi fra le pieghe di una implicita educazione familiare.

I veicoli attraverso i quali viene filtrata la musica classica pertengono maggiormente la sfera emotiva e di condivisione: oltre ad uno speciale sentire trasmesso grazie ad una sensibilità respirata all'interno dell'alveo familiare, è lo studio di uno strumento musicale, quindi una pratica teorica assolutamente personale e interiore, a favorirne la fruizione e il consumo (22,4%).

Tabella 32, grafico 29, La scoperta della musica classica

Scoperta della musica classica	Valori percentuali
Un parente mi ha fatto ascoltare brani da piccolo	39,5%
A scuola ci facevano ascoltare brani musicali	11,8%
Iniziando a suonare uno strumento musicale	22,4%
Un amico che mi ha "contagiato"	16,8%
Per caso, ho comprato/ascoltato un cd	8,0%
Per caso, ascoltando musica alla radio	17,1%
Altro	9,0%



5. La voce del pubblico

Una parte del questionario è stata dedicata a raccogliere opinioni, suggerimenti e commenti in merito ai singoli spettacoli del festival e alla manifestazione in generale. Una sezione che offra la possibilità agli spettatori di esprimere in libertà la propria voce costituisce un'ottima occasione per raccogliere una serie di informazioni aggiuntive e per completare l'identikit del pubblico del festival.

Hanno utilizzato lo spazio per i commenti un rispondente su quattro, per un totale di **238 persone**. Interessante notare che spesso all'interno di un singolo questionario trovano spazio differenti temi.

I commenti hanno riguardato principalmente alcuni aspetti emersi nel corso della precedente indagine, ovvero:

- ✓ il gradimento della manifestazione;
- ✓ il prezzo dei biglietti;
- ✓ la reperibilità dei biglietti;
- ✓ la programmazione del festival;
- ✓ aspetti di carattere organizzativo e logistico: il luogo e la situazione in cui è avvenuto lo spettacolo e gli orari

Ulteriori segnalazioni hanno riguardato:

- ✓ il materiale editoriale e informativo (in particolare i programmi di sala);
- ✓ la promozione e la pubblicità della manifestazione;
- ✓ il sito web.

Rispetto all'edizione precedente, quella di quest'anno ha suscitato maggiore entusiasmo e consenso: il **20,6%** dei rispondenti ha infatti espresso **complimenti** e pareri favorevoli nei confronti della manifestazione e esortazioni a mantenere elevato il livello qualitativo del festival. Il pubblico di Torino Settembre Musica si configura come sostanzialmente soddisfatto della manifestazione, alla quale partecipa con assiduità e entusiasmo, condividendone lo spirito e le scelte artistiche.

Il 13,4% dei rispondenti ha espresso valutazioni in merito alle **politiche di prezzo** adottate dal festival. Una buona parte dei rispondenti ritiene eccessivo il costo del biglietto e reputa che una riduzione di questo porterebbe ad una maggiore partecipazione alla manifestazione.

In particolare, è stata da taluni sottolineata l'opportunità di realizzare prezzi agevolati e scontati per i giovani e i pensionati al fine di incentivarne la partecipazione, esprimendo in tal modo il desiderio di rendere più accessibile una manifestazione il cui valore artistico è considerato di notevole rilievo e pertanto fondamentale per la formazione culturale e umana di un pubblico giovane. Presente anche la richiesta di incrementare il numero dei concerti gratuiti pomeridiani.

Anche per questa edizione sono presenti alcune, seppure ridotte, richieste di introdurre un seppur minimo prezzo per i concerti pomeridiani al fine di disincentivare una partecipazione svogliata e consentire a quanti davvero interessati di prendervi parte.

Infine, fra quanti hanno espresso la propria opinione in merito è emersa la segnalazione di eliminare i costi di prevendita legati all'acquisto on-line, considerato in parte poco agevole.

Le segnalazioni in merito alla **reperibilità dei biglietti** (8%) ribadiscono quanto già emerso nel corso della passata indagine: in particolare, si conferma la difficoltà nel reperimento e nella prenotazione dei biglietti soprattutto per chi arriva da fuori Torino. Emergono segnalazioni anche in merito all'esigenza sentita di incrementare i punti vendita e di facilitare acquisto e prenotazione telefonica, offrendo anche la possibilità della scelta del posto.

Le segnalazioni relative alla **programmazione e ai contenuti artistici del festival** sono le più consistenti, rappresentando il 35% del totale, e toccano un ampio spettro di problematiche, a testimonianza ulteriore del fatto che il pubblico di Settembre Musica vede nella possibilità di potere esprimere la propria opinione l'occasione e la modalità per condividere e sentirsi in parte partecipe di alcune scelte e orientamenti artistici. La varietà delle risposte fornite è lo specchio fedele della diversificazione del pubblico e in parte diviene il riflesso di personali desiderata, in taluni casi connesse alla singola rappresentazione, in altri afferenti a scelte artistiche di più ampio respiro.

Le annotazioni pertinenti la programmazione artistica hanno uno spettro di varietà e profondità che rende difficile sistematizzare le informazioni raccolte, in quanto i singoli suggerimenti possono essere ricondotti o a micro-categorie poco significative (la richiesta di un singolo artista, musicista, compositore) o a macro-categorie (musica jazz, etnica, contemporanea, classica, psichedelica, canzoni d'autore,...) che si vorrebbero maggiormente rappresentate, o ancora a preferenze individuali (apertura nei confronti di spettacoli di carattere sperimentale vs esclusione; maggiore spazio alla musica classica vs richiesta di musica contemporanea; desiderio di potere assistere a "grandi eventi" vs richiesta di spettacoli che possano essere replicabili al fine di favorirne l'affluenza, ecc.).

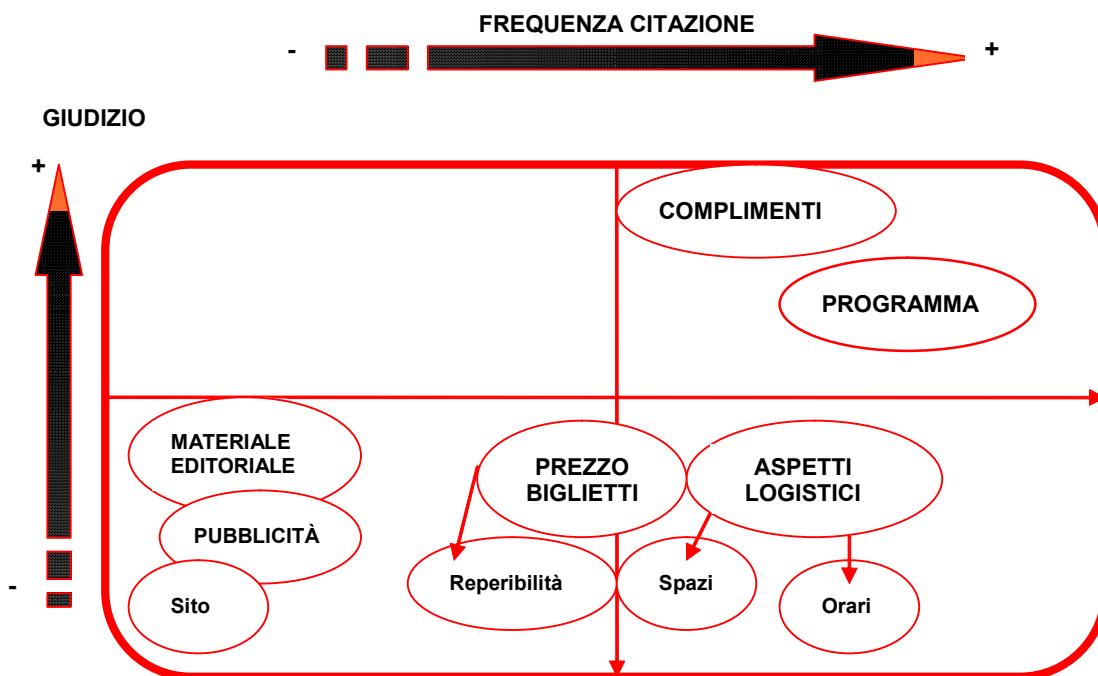
Interessanti infine alcune annotazioni in merito alla richiesta di estendere la durata del festival, evitando sovrapposizioni con altri eventi cittadini, al fine di consentire una più libera possibilità di scelta, che non comporti rinunce di qualsivoglia.

Le riflessioni espresse dal pubblico pertengono anche alcuni **aspetti di carattere organizzativo e logistico** afferenti sia i singoli spettacoli sia il festival tout court (19%). Per quel che concerne gli spazi traspare una certa insofferenza nei confronti del Lingotto, considerato poco comodo e decentrato sia per coloro che abitano a Torino, sia per quanti provengono da fuori; diversamente, è auspicata la riapertura dell'Auditorium Rai di via Rossini ed un maggiore utilizzo del Teatro Regio. In stretta connessione con gli spazi e il loro utilizzo le annotazioni in merito alla difficoltà nel reperimento di parcheggi, per quanto attiene i concerti sia al Regio sia al Lingotto.

Una parte delle segnalazioni pertiene gli orari degli spettacoli: da un lato, è caldeggiato un inizio anticipato per i concerti serali, dall'altro si richiede un inizio posticipato per i concerti pomeridiani al fine di consentire la partecipazione ai lavoratori.

Alcune indicazioni emergono anche in merito ad alcuni servizi della manifestazione; in particolare in riferimento all'attività di **promozione e pubblicità del festival** (4%), considerata in taluni casi non adeguata, soprattutto fuori Torino; al **materiale editoriale** (3,8%), di cui si lamenta il costo eccessivo,

oppure si inoltra richiesta di distribuzione gratuita. Infine alcune considerazioni in merito al sito internet (1,3%), considerato di poco appeal e di difficile navigabilità.



BIBLIOGRAFIA

- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, 1983, Il Mulino, Bologna
- Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A. (a cura di), *Giovani verso il Duemila*, 1997, Il Mulino, Bologna
- Conforti L., Ercole E., *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamenti. Il Teatro Regio di Torino*, 1999, IRES Piemonte, Torino
- Donnat O., Octobre, S., *Les publics des équipements culturels: méthodes et résultats d'enquêtes*, 2001, Département des études et de la perspective, Paris
- Ethis E. (a cura di), *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*, 2002, La Documentation française, Paris
- Eurisko, *I giovani e la musica. Una ricerca per Gioventù Musicale d'Italia*, 2002, Eurisko, Milano
- Fabris G., *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico di Settembre Musica*, 1992, Fitzcarraldo, Torino
- Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico di Ravenna Festival 2005*, 2005, Fitzcarraldo, Torino
- Fondazione Fitzcarraldo, *Ricerca sul pubblico dei Festival di Piemonte dal Vivo*, 2002 Fondazione Fitzcarraldo, Torino
- Fondazione Fitzcarraldo, *Mittelfest: comportamenti culturali ed economici del pubblico. Indagine sul pubblico del Festival*, 2001 Fondazione Fitzcarraldo, Torino
- Gasperoni G., Marconi L., Santoro M., *La musica e gli adolescenti. Pratiche, gusti, educazione*, 2004, Edt, Torino
- Grossi G., (a cura di), *Fabbisogni e consumi culturali dei giovani in Lombardia*, 2002, Regione Lombardia - Fondazione IARD
- Osservatorio Culturale del Piemonte, *Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica 2004*, 2005, Osservatorio Culturale del Piemonte
- Osservatorio Culturale del Piemonte, *Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chicobum Festival, Colonia Sonora, Traffic Torino Free Festival*, 2005, Osservatorio Culturale del Piemonte
- Rentfrow P. J., Gosling S. D., *The Do Re Mi's of Everiday Life: Examining the Structure and Personality Correlates of Music Preferences*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 6, 2003, pp. 1236-56

APPENDICE. Il questionario



TORINO SETTEMBRE MUSICA 2005



Gentile signore/a, Le saremmo grati se potesse dedicare un po' del suo tempo al termine dello spettacolo per compilare il questionario. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico del Festival. Capire le esigenze del pubblico significa essere in grado di rispondere meglio alle sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

1 Come è venuto a conoscenza di questa edizione di Settembre Musica? (è possibile fornire più di una risposta)

- comunicazione a domicilio
- articoli/pubblicità su quotidiani e riviste
- manifesti/locandine
- radio/TV
- Internet/e-mail
- tramite amici e parenti
- ho trovato il programma in distribuz.
- Il mensile "Sistema Musica"
- conoscevo già il festival
- altro (specificare).....

2 Con chi è venuto ad assistere allo spettacolo odierno? (è possibile fornire più di una risposta)

- da solo
- con il partner/coniuge
- con i genitori
- con altri parenti
- con amici/conoscenti
- con i figli

3 Da quanti anni, compreso questo, segue il Festival? _____

4 Complessivamente, a quanti spettacoli di Settembre Musica pensa di assistere? N° Spettacoli.....

5 Quando ha deciso di vedere lo spettacolo odierno?

- oggi
- nell'ultima settimana
- ho deciso con largo anticipo (più di una settimana fa)

6 Quali dei seguenti fattori incidono maggiormente sulla scelta di assistere allo spettacolo? (è possibile fornire più di una risposta)

- trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti
- la cornice elegante e raffinata
- possibilità di accrescere il proprio livello di cultura
- il titolo dello spettacolo
- i brani eseguiti (il programma)
- l'allestimento scenico e i costumi (se previsti nello spettacolo)
- gli interpreti
- altro (specificare).....

7 Quali delle seguenti tipologie di spettacolo gradirebbe vedere maggiormente proposte nelle prossime edizioni di Settembre Musica? (è possibile fornire più di una risposta)

- concerti di musica classica
- jazz
- musica etnica
- danza
- letture
- concerti di musica contemporanea
- canzone d'autore
- altro (specificare).....

8 Di "Torino Settembre Musica" ha apprezzato:

	molto	abbastanza	poco	niente
La qualità complessiva del cartellone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli orari proposti per gli spettacoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le sedi scelte per gli spettacoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il prezzo dei biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le diverse formule di ingresso (carnet, pass, biglietti singoli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le modalità di reperimento dei biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il sito web (se utilizzato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica classica ha assistito?

- nessuno
- da uno a tre
- da quattro a sei
- da sette a dodici
- oltre 12

10 Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica pop/rock/jazz/folk ha assistito?

- nessuno
- da uno a tre
- da quattro a sei
- da sette a dodici
- oltre 12

12 Lei è abbonato a una di queste stagioni?

- Teatro Regio OSN RAI Unione Musicale Lingotto Musica
 Orchestra Filarmonica di Torino Accademia Stefano Tempia

13 Come ha scoperto la musica classica?

- un parente mi ha fatto ascoltare dei brani quando ero piccolo
 a scuola ci facevano ascoltare brani musicali
 iniziando a suonare uno strumento musicale
 un amico che mi ha "contagiato"
 per caso, ho comprato/ascoltato un cd
 per caso ascoltando musica alla radio
 altri motivi _____

14 Sesso: M F

15 Età: anni

16 Provenienza: Città.....Provincia.....Stato.....

17 Titolo di studio:

- Titoli post-laurea Laurea Diploma Licenza Media Inf.
 Licenza elementare altro.....

18 Professione:

- impiegato imprenditore insegnante commerciante/esercente
 libero professionista artigiano operaio casalinga
 studente pensionato disoccupato
 dirigente/docente univ./magistrato altro (*specificare*)

19 Indichi il suo livello di istruzione musicale

- Nessuno studio nella scuola dell'obbligo studio alle scuole medie superiori
 studio all'università diploma di conservatorio studi incompiuti al cons./lezioni private
di musica altro (*specificare*).....

20 Ha opinioni, suggerimenti, criticità da segnalare?

.....
.....
.....