

INDAGINE SUL PUBBLICO DI TORINO SETTEMBRE MUSICA 2004

L'edizione 2004 di Torino Settembre Musica ha fatto registrare un notevolissimo incremento numerico di pubblico rispetto all'edizione precedente, che pure era apparsa in netta crescita. Il fenomeno, in controtendenza rispetto alla contrazione dei consumi e al presunto allontanamento del pubblico dalla musica colta, è stato favorito da una maggiore e più articolata offerta, da una buona informazione e da condizioni di accesso molto più favorevoli rispetto a quelle di festival simili. Credo che abbia giocato un ruolo significativo anche il clima di rinnovato interesse per la cultura come elemento su cui puntare nella costruzione di un futuro diverso per la nostra città. E' difficile essere precisi su questo punto ma quando un evento ha successo non è indifferente anche il significato complessivo che gli viene attribuito sia dal pubblico locale che da quello proveniente dall'esterno.

E qui veniamo alla nostra indagine. Il risultato - uno straordinario risultato in termini di consensi - era per così dire nell'aria. Per questo l'idea di una ricerca sui frequentatori del nostro festival ci è sembrata fin dal primo momento particolarmente stimolante e gli esiti che ora sono sotto i nostri occhi li leggiamo avendo a mente l'imponente crescita del pubblico cui abbiamo appena assistito (una fase di stasi o diminuzione delle presenze indurrebbe evidentemente altre riflessioni). Apprendiamo dunque che il pubblico di Settembre Musica è colto, curioso, esigente e fedele; non è giovanissimo e proviene ancora per circa l'80% da Torino e provincia. Queste informazioni rappresentano per noi altrettante preziose tracce da seguire, per far sì che lo sforzo per il consolidamento e l'ulteriore crescita di questo pubblico si accompagni alla capacità attrattiva nei confronti di nuovi pubblici.

Il successo dell'edizione 2004 si sta già facendo sentire su quella in corso. Pre-vendite e vendite del 2005 sono in netto aumento ed è unanime il giudizio positivo sul programma, che viene sentito da tutti coloro che si sono espressi come ancora migliore di quello dell'anno scorso. Capace ancora una volta di sorprendere. Inutile dire che l'edizione 2006, anno fatidico per Torino, dovrà essere all'altezza della situazione. Si è molto parlato nel recente passato dell'opportunità o meno di trasformare Settembre Musica da appuntamento rivolto soprattutto ai torinesi in festival mirato anche ad attrarre pubblici provenienti dal resto dell'Italia e dall'estero. In questi anni non è avvenuta alcuna radicale trasformazione, non è stato fatto alcun passo più lungo della gamba ma è sembrato più saggio limitarsi ad un rafforzamento della formula. Potrà essere proprio l'eredità olimpica a favorire il salto definitivo verso un festival fortemente attrattivo di nuovi pubblici forestieri; in particolare potrà risultare determinante la possibilità di utilizzare nuovi spazi del fascino e della potenza del "palazzo del divertimento" progettato da Isozaki e Maggiora. Il tutto accompagnato, ovviamente, a una comunicazione capace di contribuire a collocare Settembre Musica nella mappa dei grandi festival europei ai quali non si può rinunciare.

Fiorenzo Alfieri
Assessore alle Risorse e allo Sviluppo della Cultura

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

Testo a cura di: Alessandro Bollo

Gruppo di ricerca: Alessandro Bollo (coordinamento), Marianna Caprotti, Cristina Favaro, Angelo Pinto.

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

Soci aderenti

Provincia di Cuneo

Presidente della Commissione d'Indirizzo

Avv. Mario Santoro

Direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte

Arch. Luca Dal Pozzolo

Sede istituzionale: IRES - via Nizza 18, 10125 Torino

Tel. 011.66.66.451, Fax 011.66.96.012, e-mail segreteria@ires.piemonte.it

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

Tel 011.58.06.027, Fax 011.50.33.61, e-mail ocp@fitzcarraldo.it

Un particolare ringraziamento a:

Claudio Merlo, Paola Reverdini e Laura Tori della Divisione Servizi Culturali della Città di Torino, Gabriele Brondino, Anna Massucco, e Clelia Parvopassu.

Un ringraziamento inoltre ai *Giovani per Torino* per il prezioso lavoro "sul campo":

Cristiano Bonora, Paolo Bolzanino, Francesca Bottaio, Sara Caruso, Angelica Cistaro, Simona Dolcemascolo, Mariagiovanna Ferrante, Isabella Fogli, Francesco Forges, Anna Genta, Claudia La morte, Gisella Maggi, Susanna Mandice, Michele Melchionna, Walter Revello, Andrea Rosmino, Giovanni Sansone, Sonia Schifano, Pierfranco Vai, Vincenzo Varzolo

INDICE

1. Premessa.....	6
2. Obiettivi e note metodologiche della ricerca	7
3. Gli spettacoli scelti.....	8
4. Le principali evidenze in sintesi.....	10
5. I risultati in dettaglio.....	12
5.1 La carta d'identità del pubblico di TSM 2004.....	12
5.2 Il grado di apprezzamento di TSM 2004.....	20
5.3 I canali di comunicazione utilizzati.....	21
5.4 "Alta fedeltà": la partecipazione e il livello di fidelizzazione.....	24
5.5 Il festival come investimento culturale: gli aspetti motivazionali e le modalità di partecipazione.....	27
5.6 Le preferenze per i generi.....	30
5.7 Il consumi musicali	32
6. La voce del pubblico.....	34
7. I giovani di <i>Torino Settembre Musica</i>	36

Allegato A. Il questionario

Allegato B. Il questionario "I giovani di TSM"

1. Premessa

A tredici anni dall'ultima ricerca sul pubblico di Settembre Musica realizzata da Fitzcarraldo la Città di Torino ha sentito l'esigenza di una nuova indagine conoscitiva sull'utenza del festival. La scelta di realizzare lo studio per l'edizione in corso è il frutto di più valutazioni. L'edizione 2004 è stata infatti concepita come una vera e propria full immersion nella musica in tutte le sue possibile declinazioni.

Il programma, anche da un punto di vista strettamente quantitativo, è cresciuto in maniera significativa: 86 gli spettacoli in cartellone contro i 50 dell'edizione precedente. Il fatto stesso che si sia deciso di utilizzare il termine spettacolo anziché concerto testimonia di come l'offerta di *Torino Settembre Musica* si sia fatta viepiù eterogenea, sfaccettata, difficilmente inquadrabile nella tassonomia della cosiddetta "musica colta".

Il calendario ha avuto inoltre uno sviluppo ancora più articolato prevedendo diversi spettacoli con inizio in tarda serata, al mattino e in ben 17 sedi differenti.

Le premesse e le ragioni per rendere attuale e opportuna una ricerca sul pubblico o sui tanti pubblici del festival sono molte e evidenti, non ultima quella di verificare se il festival sia veramente 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.

2. Obiettivi e note metodologiche della ricerca

I principali obiettivi che hanno orientato la struttura e l'impianto metodologico della ricerca 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 ai generi di spettacolo di maggiore preferenza e/o interesse
- ✓ Confronti significativi con l'edizione 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 (allegato A) è composto da 20 domande, di cui 16 con risposta chiusa, 3 con risposta aperta e un differenziale semantico.

Si è inoltre realizzato un approfondimento specifico in merito al rapporto tra i giovani e la musica classica al fine di raccogliere indicazioni su motivazioni, aspettative, tratto d'immagine associato alla musica colta, valutazione dell'esperienza musicale vissuta.

Questa parte di ricerca è stata realizzata attraverso questionari somministrati *vis à vis* ai giovani tra 18 e 26 anni durante lo svolgimento del festival. Il questionario (allegato B) è composto da 16 domande aventi come obiettivi principali quelli di analizzare il rapporto tra i giovani e l'esperienza dell'ascolto, di individuare i fattori che influenzano il processo decisionale e di indagare i modi attraverso i quali si è "scoperta" la musica classica.

3. 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 diversi per genere, linguaggi, luoghi e orari di svolgimento. Complessivamente sono stati selezionati 16 spettacoli che variano dalla musica classica, alla contemporanea, al jazz, alla musica antica, alla musica etnica, agli spettacoli di danza e alle letture (si vedano tabelle 1 e 2).

Tabella 1 – Numero questionari compilati per singolo spettacolo

Spettacolo	data	luogo	n. quest.	%
Academia Montis Regalis	20-set	Chiesa San Filippo	37	3,3%
Arvo Pärt	06-set	Chiesa San Filippo	61	5,5%
Canto Gregoriani	05-set	Chiesa S. Pelagia	51	4,6%
Compagnie Fetes Galantes	23-set	Teatro Nuovo	74	6,6%
Couperin	10-set	Chiesa dei S. Martiri	44	4,0%
Il Gran Finale	26-set	Auditorium Lingotto	130	11,7%
Iliade - un progetto di A. Baricco	01-ott	Auditorium Lingotto	42	3,8%
Jazz on a September's Day	05-set	Auditorium Lingotto	81	7,3%
Kerala - Mohiniattam	21-set	Auditorium Lingotto	100	9,0%
Kronomakia, La battaglia del tempo	14-set	Conservatorio Verdi	112	10,1%
Marcel Marceau	05-set	Teatro Carignano	34	3,1%
Musiche per 21 pianoforti	12-set	Piazza Castello	139	12,5%
Orchestra Filarmonica Scala - Muti	19-set	Auditorium Lingotto	78	7,0%
Paolo Conte	22-set	Auditorium Lingotto	61	5,5%
Roberto Cominati	24-set	Conservatorio Verdi	31	2,8%
Weill - Brecht, L'opera da tre soldi	15-set	Teatro Regio	38	3,4%
TOTALE			1113	100%

Tabella 2 – Numero questionari compilati per genere di rappresentazione

GENERI	quest	
classica	239	21,5%
contemporanea	200	18,0%
antica	132	11,9%
jazz	81	7,3%
danza/spettacolo	188	16,9%
altra musica	273	24,5%
	1113	

4. 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 riguarda il genere si tratta di un **pubblico in prevalenza femminile** (62%). **Più dell'80%** proviene da **Torino e dalla Provincia**.

Si tratta di un pubblico **mediamente molto istruito**. Più del 53% del campione ha almeno la laurea, quasi il 90% è in possesso di diploma o di titoli superiori.

Quello di TSM è un pubblico **non di giovani che è invecchiato nel tempo**. L'età media è infatti passata da 36,9 anni del 1991 a 45,7 del 2004 (+8,8 anni). Nel 2004 l'età media di chi si è avvicinato al festival per la prima volta è di 37,9 anni.

Il gradimento del festival

I rispondenti sono **“abbastanza” o “molto” soddisfatti per il sistema di offerta del festival**. Complessivamente si tratta di un giudizio più che soddisfacente soprattutto perché gli aspetti valutati più positivamente sono inerenti gli elementi centrali del festival, ovvero il “cosa”, il “dove” e il “quando”: la qualità del cartellone, la scelta delle sedi e l'orario hanno ottenuto valori significativamente alti.

La comunicazione

La **conoscenza progressa** del festival è uno dei fattori che maggiormente hanno inciso nel processo di raccolta delle informazioni. Diversi mezzi di comunicazione si sono rivelati efficaci: gli articoli/pubblicità su quotidiani e riviste (20,7%), i manifesti e le locandine (19,8%), e il programma in distribuzione. Mediamente basso invece il livello di utilizzo di Internet (7%).

Partecipazione e fedeltà

Il pubblico di TSM è fortemente fidelizzato e partecipativo. Il pubblico segue il festival in media da 9,7 anni e gli spettacoli a cui complessivamente pensa di assistere sono 5,8.

La partecipazione come investimento culturale

Il **programma** (71%) e **l'interprete** (58%) sono gli aspetti che incidono maggiormente nella scelta di assistere a uno spettacolo del festival. La partecipazione agli spettacoli di TSM si colloca all'interno di una strategia personale di **investimento culturale**. Le scelte di partecipazione e di fedeltà al festival

sembrano rispondere infatti a **una logica identitaria** e a un **percorso di auto-realizzazione del soggetto**. L'incidenza relativamente bassa di motivazioni socio-relazionali a favore di quelle estetico-culturali sembra delineare un pubblico che trova nel festival non tanto un pretesto per condividere rituali collettivi o per definire strategie di riconoscimento sociale, quanto **un'opportunità di realizzazione individuale** in cui il rapporto fiduciario instaurato con la manifestazione permette esperienze culturali "onerose" e "rischiose", difficilmente sperimentabili altrove. Si pensi, ad esempio, al pubblico tradizionale della classica, che all'interno di *Torino Settembre Musica* si abbandona a incursioni in territori musicali poco frequentati (l'etnica, il jazz, il cross-over). Sotto questa prospettiva una programmazione differenziata e aperta a generi e linguaggi diversi non si configura tanto come strategia che apre a pubblici diversi e "distanti" da quelli abituali, quanto come opportunità tutta interna al pubblico del festival per favorire letture, esperienze musicali differenziate e insolite.

Le preferenze e i consumi

La **musica classica** (52%), il **jazz** (35%) e la **danza** (30%) sono i generi che si vorrebbe rappresentati con maggiore frequenza.

TSM si caratterizza per la presenza di un pubblico di **forti consumatori di concerti musicali** durante l'anno, soprattutto **di classica**. Un rispondente su quattro dichiara di essere abbonato a una delle stagioni musicali che si svolgono a Torino.

I giovani di TSM

Il ritratto complessivo che emerge dalla ricerca individua un gruppo di giovani **appassionati, buoni consumatori di musica dal vivo anche durante l'anno** (soprattutto di classica), con un rapporto di **conoscenza e fedeltà con il festival già piuttosto consolidato** (la partecipazione media è di quasi 4 anni).

I giovani di TSM appaiono come un sottogruppo della popolazione giovanile dotato di **spiccata autonomia nella ricerca della propria identità musicale** e in possesso di strumenti conoscitivi e di capacità critica che consente loro di non cadere in atteggiamenti musicali di tipo conformistico, circoscritti ai gusti standardizzati imposti dai mass media.

5. I risultati in dettaglio

5.1 La carta d'identità del pubblico di TSM 2004

Genere

Per quanto riguarda il genere, si tratta di un **pubblico in prevalenza femminile** (62%). Il dato conferma le risultanze emerse in altre precedenti indagini sul pubblico delle performing arts in cui si riscontra quasi sempre una prevalenza di pubblico femminile¹. Lo spettacolo di danza della *Compagnie Fêtes Galantes*, lo spettacolo di musica etnica del *Kerala* e il concerto di *Paolo Conte* fanno registrare le incidenze più elevate di pubblico femminile (tra il 72% e il 76%), quello dedicato a *Couperin* e *Jazz on a September's Day* fanno registrare le incidenze più elevate di pubblico maschile.

Tabella 2 – Il pubblico di TSM per genere

femmine	maschi	tot rispond
662	406	1068
62%	38%	100%

Provenienza

Più dell'80% del pubblico proviene da Torino e dalla Provincia.

Tabella 3 – Il pubblico di TSM per provenienza

Provenienza						
Torino	Prov. To	regionale	nazionale	estero	NR	Totale
741	176	71	60	7	58	1113
66,6%	15,8%	6,4%	5,4%	0,6%	5,2%	

Tra gli spettatori provenienti dal Piemonte si rileva un'incidenza significativa della **provincia di Cuneo** (58%) e in generale delle province del Piemonte meridionale (tabella 4).

¹ Tra gli altri Fondazione Fitzcarraldo, IRES;

Tabella 4 – La provenienza regionale (a esclusione della provincia di Torino)

Provenienza regionale							
AL	AT	BI	CN	NO	VC	VB	tot.
8	11	7	39	1	1	0	67
11,9%	16,4%	10,4%	58,2%	1,5%	1,5%	0%	

Circa il 5% dei rispondenti proviene da altre regioni italiane: le regioni contigue sono quelle maggiormente attratte dall'offerta del festival, in particolare per ordine di importanza la Liguria, la Lombardia e la Valle d'Aosta.

Bassa l'incidenza di spettatori stranieri, anche se il dato potrebbe essere sottostimato a causa della distribuzione del questionario nella sola lingua italiana.

Livello di istruzione

Un pubblico mediamente molto istruito. Più del 53% del campione ha almeno la laurea, quasi il 90% è in possesso di diploma o di titolo superiori. Limitata l'incidenza di persone che hanno frequentato soltanto la scuola dell'obbligo (9,3%). Come già rilevato in numerose indagini sul pubblico a carattere sia nazionale sia internazionale², sotto il profilo della scolarizzazione i consumatori di spettacolo³ costituiscono una sorta di élite culturale.

Tabella 5 – Il pubblico di TSM per titolo di studio

titolo di studio					
post laurea	laurea	diploma	sc. obbligo	altro	totale
107	467	381	99	14	1068
10,0%	43,7%	35,7%	9,3%	1,3%	

Il confronto del campione con quello della popolazione residente in Piemonte⁴, relativamente al titolo di studio posseduto, consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o condizione necessaria

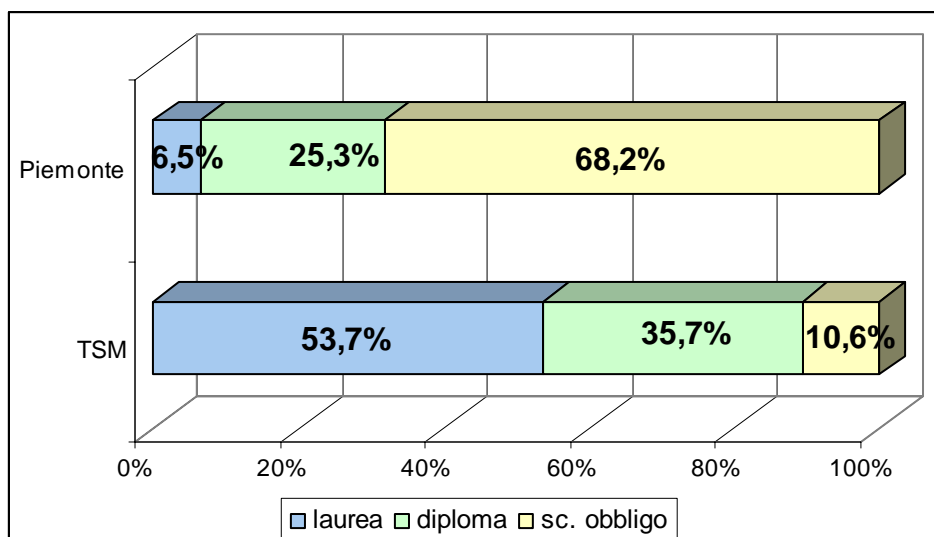
² Una precedente indagine realizzata da Fitzcarraldo sul pubblico di 10 festival del Piemonte metteva in evidenza che in tutte le iniziative il peso dei diplomati e dei laureati non scendeva mai sotto il 70%.

³ Il discorso si può estendere al consumatore culturale in genere. Indagini sul pubblico dei musei hanno fatto registrare gli stessi valori di elevata o elevatissima istruzione tra i visitatori.

⁴ Fonte: Istituto Nazionale di Statistica, *Annuario statistico italiano 2003*, Roma, ISTAT, 2003.

(anche se non sempre sufficiente) ai fini della partecipazione agli spettacoli (figura 1).

Figura 1 - Gli spettatori per titolo di studio: confronto con la popolazione residente in Piemonte



Come emerge dalla figura 1, nel pubblico di TSM vi è una significativa sovrarappresentazione dei laureati (indice di sovradimensionalità pari a 8,2⁵) e un'altrettanto importante sotto-rappresentazione di coloro che sono in possesso del solo titolo della scuola dell'obbligo (indice di sovradimensionalità pari a 0,15).

Età

Un pubblico non di giovani che è invecchiato nel tempo. L'età media del pubblico di TSM è 45,7 anni. Come si evince dalla tabella 6, le tre fasce di età più significative sono gli over 60 (22%), la fascia compresa tra i 30 e i 39 anni (21,7%) e quella compresa tra i 50 e i 59 anni (20,6%).

Tabella 6 – Il pubblico di TSM per fasce d'età

età del pubblico di TSM 04							
0-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	>60	tot
28	46	92	219	196	208	222	1011
2,8%	4,5%	9,1%	21,7%	19,4%	20,6%	22,0%	

⁵ L'indice di sovradimensionalità viene calcolato con il rapporto tra l'incidenza dei singoli gruppi sul pubblico del festival e l'incidenza dei singoli gruppi socio-culturali sulla

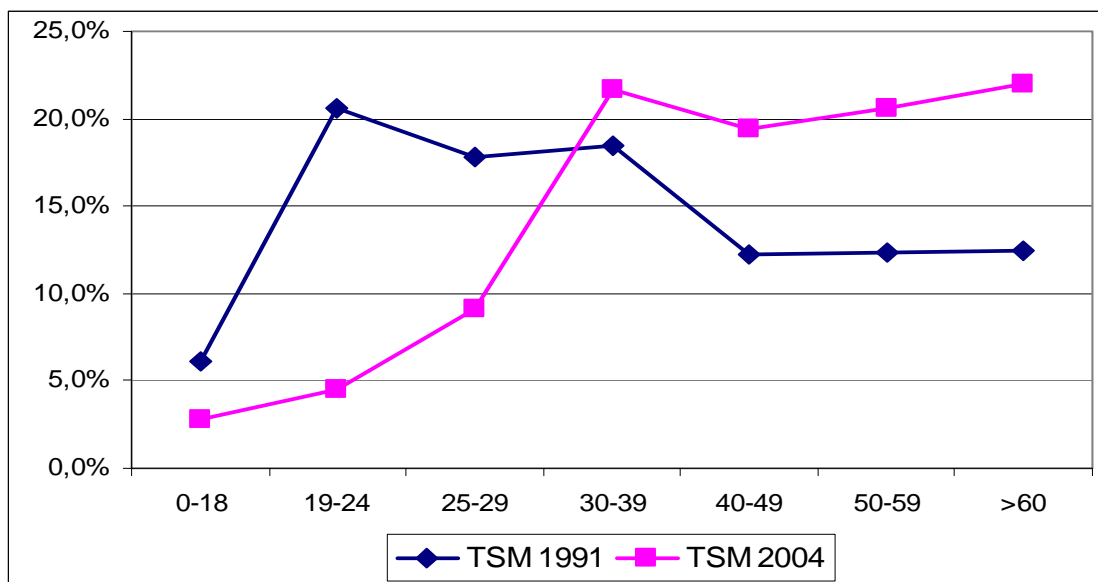
Se si confrontano i dati dell'edizione 2004 con quelli dell'edizione del 1991⁶ si nota complessivamente un progressivo invecchiamento della popolazione del festival.

L'età media è infatti passata da 36,9 anni del 1991 a 45,7 del 2004 (+8,8 anni).

Se si confrontano i dati delle due edizioni si può notare come l'incidenza degli over 60 sia passata dal 12,4% dell'edizione 1991 al 22% dell'ultima edizione. Per converso la fascia 25-29 anni è scesa dal 17,8% al 9,1%. Nell'arco di più di un decennio sembra quasi leggersi un "effetto di trascinamento" di una fetta di pubblico (circa dell'8-10%) che, a partire dai 40 anni, si è riversata nella fascia d'età successiva.

Tabella 7, Figura 2 – Il pubblico di TSM per fasce d'età, confronto 1991 -2004

Il pubblico di TSM per fasce d'età confronto 1991 - 2004								
	0-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	>60	n. casi
TSM 1991	115	387	334	346	230	231	233	1876
	6,1%	20,6%	17,8%	18,4%	12,3%	12,3%	12,4%	
TSM 2004	28	46	92	219	196	208	222	1011
	2,8%	4,5%	9,1%	21,7%	19,4%	20,6%	22,0%	



popolazione residente superiore ai 15 anni. I valori superiori a 1 indicano una sovra-rappresentazione del gruppo all'interno del festival.

⁶ Anno a cui si riferisce la precedente indagine "Indagine sul pubblico di Settembre Musica" realizzata da Fitzcarraldo.

Nel 2004 l'età media di chi si è avvicinato al festival per la prima volta è di **37,9 anni**. Analizzando il pubblico per fasce d'età e per età media di avvicinamento al festival, sembra di poter dire che il festival è in grado di produrre un *turn over* significativo dell'utenza ogni 3 o 4 anni, ma **l'età di ingresso è mediamente piuttosto elevata**. Si tratta di adulti tra i 35 e i 40 anni che scoprono il festival, lo apprezzano e decidono quindi di seguirlo anche per un lungo periodo della loro vita (gli indici di fedeltà sono infatti molto elevati). Da un lato quindi la fidelizzazione del pubblico implica che un numero consistente di spettatori "invecchi" insieme al festival, dall'altro i giovanissimi, i giovani e anche i giovani adulti sembrano poco interessati ai generi e ai linguaggi musicali proposti del festival. La fascia d'età 30-40 anni potrebbe rappresentare, ad oggi, il "bacino naturale" da cui partire per innestare strategie di ampliamento del pubblico. Relativamente a tale fascia d'età è significativo osservare che tra quanti hanno "scoperto" il festival il 91% è stato intervistato in occasione di concerti jazz, di "altra" musica e spettacoli di balletto e il 38% (contro il 13% del campione) dichiara di non assistere a nessun concerto di musica classica durante l'anno.

La presenza di spettacoli a ingresso gratuito sembra non avere particolare influenza sulla variabile età. Si potrebbe infatti supporre che i più giovani - non essendo ancora inseriti nel mercato del lavoro e non disponendo di un reddito proprio - presentino una domanda di cultura più "elastica" e una maggiore sensibilità alle politiche di prezzo. Dai risultati emersi non emergono differenze significative e l'età media è addirittura superiore negli spettacoli ad ingresso gratuito (47,2 anni contro 45,7).

L'analisi per generi mette in evidenza che la musica classica e quella contemporanea intercettano un pubblico mediamente più "vecchio" (età media intorno ai 50 anni). Più bassa l'età media del pubblico che ha partecipato alla giornata dedicata al jazz (età media 37,2) e alle esibizioni di danza/spettacolo (40,6 anni).

Tabella 8 – L'età media per genere di spettacolo

	classica	contemporanea	antica	jazz	danza/spettacolo	altra musica
età media	50,9	49,9	43,1	37,2	40,6	45,8

Tabella 9 - Età media per singolo spettacolo:

spettacolo	età media	+/- v. medio
rava bollani	37,1	-8,6
Scala e Muti	56,0	10,3
21 pianoforti	52,2	6,5
Kerala	47,1	1,4
Canto Gregoriano	57,0	11,3
Baricco	39,9	-5,8
Todanza	43,2	-2,5
Micrologus + Sepe	43,8	-1,9
Couperin	37,3	-8,4
Arvo Pärt	45,0	-0,7
Paolo Conte	47,5	1,8
Gran Finale	52,0	6,3

La professione.

Le categorie più rappresentate sono quelle degli impiegati (21,7%) e dei pensionati (16,6%). Elevata anche la presenza dei liberi professionisti (15,4%) e degli insegnanti (12%). I risultati relativi alla categorie professionali (tabella 10) sono da mettere in relazione con l'età, il ciclo di vita e il titolo di istruzione del pubblico.

Tabella 10 – Il pubblico di TSM per categorie professionali

impiegato	libero profess.	studente	altro	imprenditore	artigiano	NR	
241	171	98	61	23	17	52	
21,7%	15,4%	8,8%	5,5%	2,1%	1,5%	4,7%	
pensionato	insegnante	operaio	disoccupato	comm./esercente	casalinga	dirig./doc.univ./magist.	totale
185	134	9	13	14	41	71	1113
16,6%	12,0%	0,8%	1,2%	1,3%	3,7%	6,4%	

L'età media elevata e la forte incidenza degli over 60 contribuiscono a determinare una situazione in cui per ogni studente che assiste a uno spettacolo ci sono due pensionati. Le categorie dei liberi professionisti, degli insegnanti e dei

dirigenti/docenti universitari/magistrati sono sovra-rappresentate rispetto al dato regionale (al contrario sono sottorappresentate quelle dei commercianti, degli artigiani e degli operai), dato che conferma l'importanza del *capitale culturale* nell'incentivare pratiche di consumo culturale e nel definire le forme della partecipazione. Volendo semplificare dinamiche e fenomeni sociali complessi e attenendosi solo ai descrittori di tipo socio-culturale emerge una situazione che sembra trovare ancora una sua collocazione all'interno del quadro teorico proposto da Pierre Bourdieu negli anni '60. Il *capitale culturale* più di quello economico (il caso degli insegnanti in questo caso è particolarmente indicativo) sembra influenzare le scelte individuali di consumo e di investimento in cultura; maggiore è la dotazione di capitale culturale, maggiore è il ricorso a pratiche artistico-culturali che rispondono a una logica identitaria e a una strategia di autorealizzazione del soggetto.

Il livello di istruzione musicale.

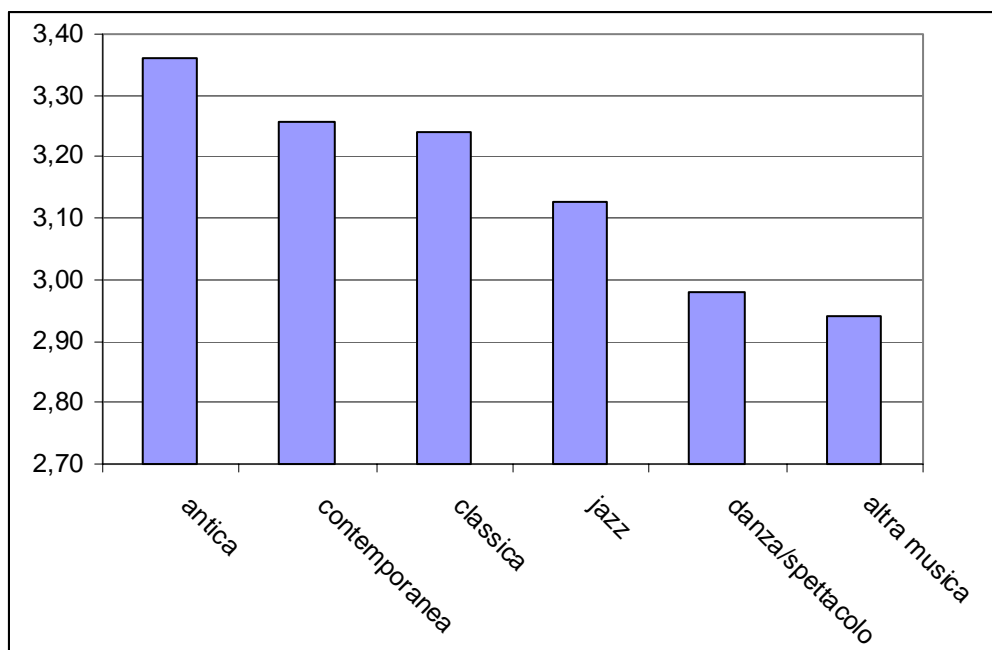
Circa il 5% degli spettatori ha terminato gli studi al Conservatorio, un rispondente su cinque ha preso lezioni musicali private oppure ha seguito le lezioni al Conservatorio senza terminare gli studi. È interessante notare che circa un rispondente su cinque dichiara di non avere alcuna istruzione musicale.

Tabella 11 – Il pubblico di TSM per livello di istruzione musicale

Livello di istruzione musicale								
conservatorio	incomp. cons/ lezioni private	studio uni	sc. superiori	sc. obbligo	nessuno	altro	NR	totale
53	229	30	101	312	228	80	80	1113
4,8%	20,6%	2,7%	9,1%	28,0%	20,5%	7,2%	7,2%	

L'analisi per generi mette in evidenza che i concerti di musica antica e contemporanea sono seguiti dal pubblico con maggiore livello di istruzione musicale (indici di istruzione musicali pari rispettivamente a 3,36 e 3,26 in una scala compresa tra 0 e 6). Negli spettacoli di danza e nei concerti di "altra musica" si rilevano gli indici di istruzione musicale più bassi (pari a 2,98 e 2,94).

Figura 3 – Il livello di istruzione musicale in base ai generi musicali (range: da 1 a 6)

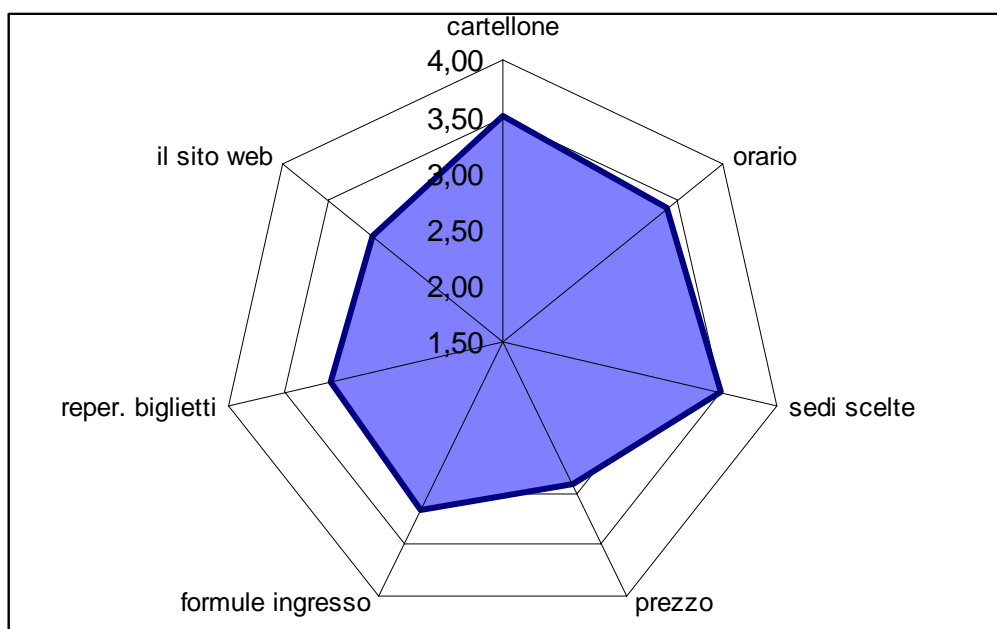


5.2 Il grado di apprezzamento di TSM 2004

Il pubblico del festival è “abbastanza” o “molto” soddisfatto per il sistema di offerta del festival. Complessivamente si tratta di un giudizio più che soddisfacente soprattutto perché gli aspetti valutati più positivamente sono inerenti gli elementi centrali del festival, ovvero il “cosa”, il “dove” e il “quando”: la qualità del cartellone (3,5), la scelta delle sedi (3,5) e l’orario (3,38) hanno ottenuto valori significativamente alti (i punteggi variavano da un minimo di 1 a un massimo di 4, si veda tabella 12). Leggermente più bassi, sebbene rimangano positivi, i valori legati alle politiche di prezzo: il reperimento biglietti e il prezzo dei biglietti hanno ottenuto valori tra il 3,15 e il 2,9.

Tabella 12, Figura 4 – Il livello di apprezzamento per aspetti del festival

apprezzamento per aspetti del festival (punteggio da 1 a 4)						
cartellone	orario	sedi scelte	prezzo	formule ingresso	reper. biglietti	il sito web
3,50	3,38	3,49	2,90	3,15	3,05	3,00



5.3 I canali di comunicazione utilizzati

La **conoscenza pregressa** del festival (54%) è uno dei fattori che maggiormente hanno inciso nei processi di raccolta delle informazioni da parte del pubblico. La domanda prevedeva la possibilità di dare più risposte e il 37% dei rispondenti ha indicato di avere utilizzato almeno due canali di comunicazione. Diversi mezzi di comunicazione si sono rivelati efficaci: gli articoli/pubblicità su quotidiani e riviste (20,7%), i manifesti e le locandine (19,8%) e il programma in distribuzione. Mediamente basso invece il livello di utilizzo di Internet (7%), dato in parte spiegabile dall'età media elevata degli spettatori, probabilmente poco propensi a utilizzare il mezzo elettronico.

Tabella 13 – I canali di comunicazione utilizzati dal pubblico

Pubblico di TSM - canali di comunicazione utilizzato					
comunicazione a domicilio	articoli/pubblicità su quotidiani e riviste	manifesti/locandine	radio/tv	internet/e-mail	tot. Rispondenti
158	228	218	31	77	1101
14,4%	20,7%	19,8%	2,8%	7,0%	
tramite amici e parenti	ho trovato il programma in distribuzione	il mensile Sistema Musica	conoscevo già il festival	altro	
193	206	132	605	16	
17,5%	18,7%	12,0%	55,0%	1,5%	

Chi ha dichiarato di conoscere già il festival ha utilizzato in forma complementare altri strumenti di comunicazione che hanno funzionato principalmente come *reminder* dell'iniziativa, in particolare i manifesti/locandine, gli articoli su stampa e il programma in distribuzione.

Tabella 14 – I canali di comunicazione utilizzati da chi conosceva già il festival

principali canali di chi conosceva già il festival					
comunicazione a domicilio	articoli/pubblicità su quotidiani e riviste	manifesti/locandine	ho trovato il programma in distribuzione	il mensile Sistema Musica	totale
71	112	117	109	70	605
11,7%	18,5%	19,3%	18,0%	11,6%	

È interessante analizzare quali siano i canali di comunicazione utilizzati dai cosiddetti “neofiti”, ovvero coloro che sono al primo anno di partecipazione al festival. Tra i “neofiti” appaiono particolarmente efficaci il passaparola (36,4%) e i manifesti e le locandine (29,5%). Leggermente più elevato l'utilizzo di Internet (11,9%).

Tabella 15 – I canali di comunicazione utilizzati da chi è al primo anno di partecipazione

Primo anno di partecipazione - canali di comunicazione utilizzato					
comunicazione a domicilio	articoli/pubblicità su quotidiani e riviste	manifesti/locandine	radio/tv	internet/e-mail	
9	41	52	6	21	
5,1%	23,3%	29,5%	3,4%	11,9%	
tramite amici e parenti	ho trovato il programma in distribuzione	il mensile Sistema Musica	conoscevo già il festival	altro	tot. Rispondenti
64	33	13	29	5	176
36,4%	18,8%	7,4%	16,5%	2,8%	

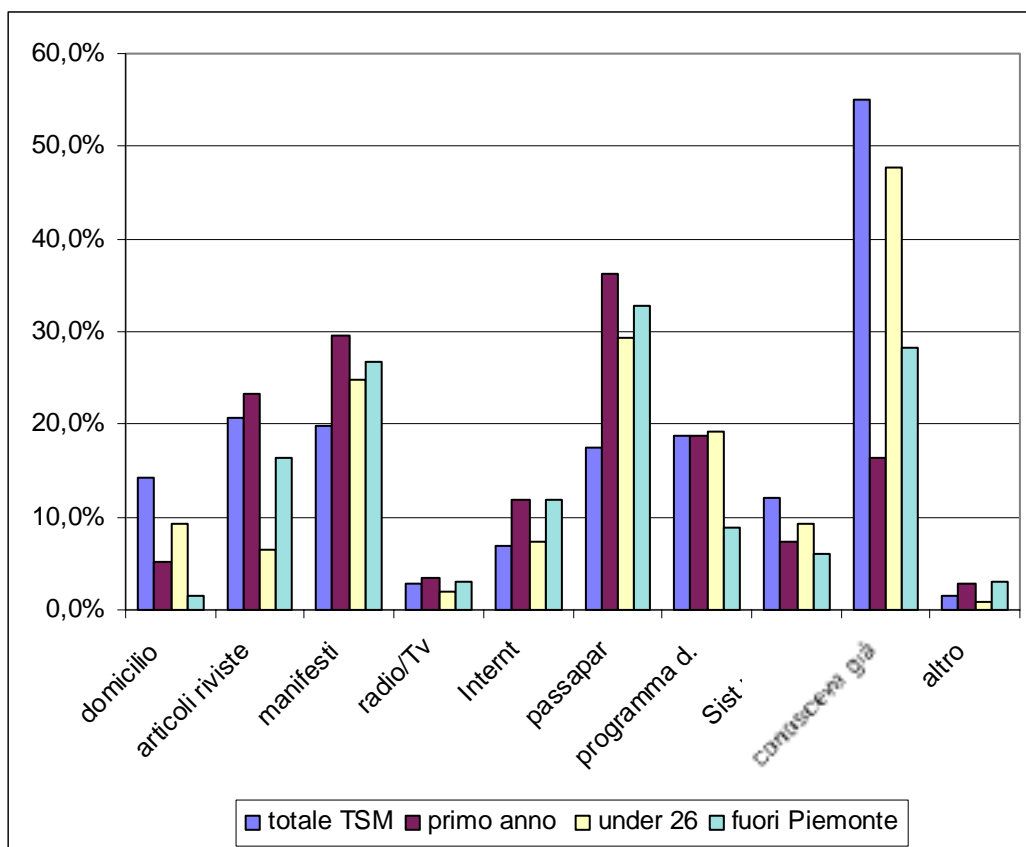
Relativamente agli *under 26* si nota un ridotto utilizzo della carta stampata (6,4% contro il 20,7% del campione) dovuta a una minore diffusione della lettura dei quotidiani tra i giovani e un utilizzo significativo del passaparola (29,4%) e dei manifesti/locandine (24,8%).

Tabella 16 – I canali di comunicazione utilizzati dagli under 26

Under 26 - canali di comunicazione utilizzati					
comunicazione a domicilio	articoli/pubblicità su quotidiani e riviste	manifesti/locandine	radio/tv	internet/e-mail	
10	7	27	2	8	
9,2%	6,4%	24,8%	1,8%	7,3%	
tramite amici e parenti	ho trovato il programma in distribuzione	il mensile Sistema Musica	conoscevo già il festival	altro	tot. Rispondenti
32	21	10	52	1	109
29,4%	19,3%	9,2%	47,7%	0,9%	

Chi arriva da fuori Piemonte è stato informato tramite passaparola (32,8%) e ha segnalato di essere venuto a conoscenza del festival attraverso i manifesti/locandine (26%) e attraverso gli articoli su quotidiani (16,4%).

Figura 5 – I Canali di comunicazione utilizzati – confronto tra gruppi



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

Il pubblico di TSM è un pubblico fortemente fidelizzato e partecipativo. Il pubblico segue il festival in media da 9,7 anni (St. dev. 0,3022713⁷) e gli spettacoli a cui complessivamente pensa di assistere sono 5,8 (St. dev. 0,14935747).

Tabella 17 – Il pubblico di TSM 2004 per anzianità di partecipazione

Anno di partecipazione							
1 anno	da 2 a 3	da 4 a 6	da 7 a 10	da 11 a 15	>15	NR	
176	170	181	160	56	225	145	1113
15,8%	15,3%	16,3%	14,4%	5,0%	20,2%	13,0%	

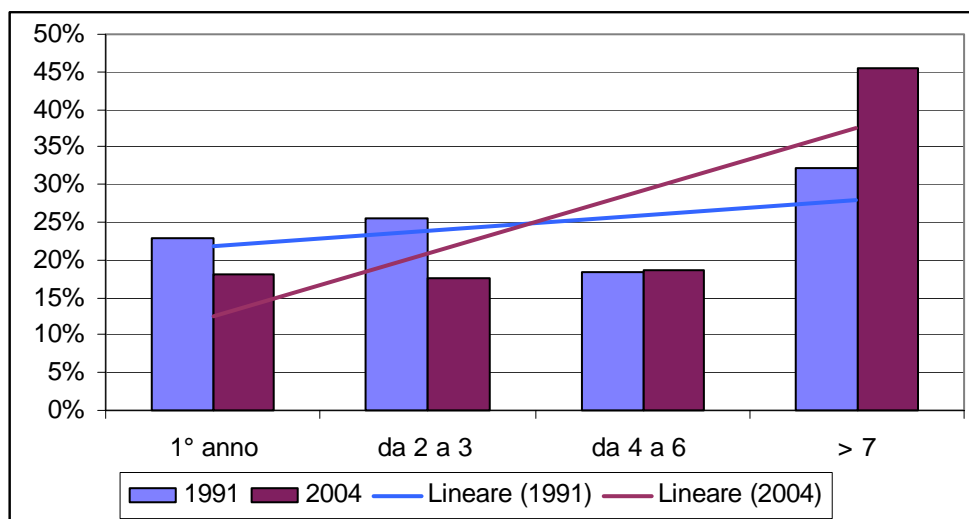
Come si vede dalla tabella 17 la percentuale di “nuovi ingressi” è pari al 15,8%. Significativa la quota di persone che partecipano a TSM da più di 15 anni (20,2%). Se il dato è indice di un rapporto di fedeltà e di stretto legame tra il festival e il suo pubblico, d’altro canto si evidenzia un turn over e un ricambio del pubblico abbastanza lento.

Se si confrontano i dati delle edizioni 1991 e 2004 (tabella 18) emerge come il pubblico attuale abbia un rapporto di fidelizzazione maggiore con il festival e come l’incidenza dei “neofiti si sia ridotta in maniera sensibile (dal 23% del 1991 al 15,8% del 2004).

⁷ La deviazione standard è una misura che indica quanto i valori di un campione si discostino dal valore medio (la media). Maggiore è la distanza da 0, maggiore sarà la scostamento dei singoli valori dal valore medio.

Tabella 18, Figura 6 – Il pubblico di TSM per anzianità di partecipazione (confronto 1991-2004)

	1° anno	da 2 a 3	da 4 a 6	> 7
1991	23%	25,5%	18,4%	32,3%
2004	18,2%	17,6%	18,7%	45,6%

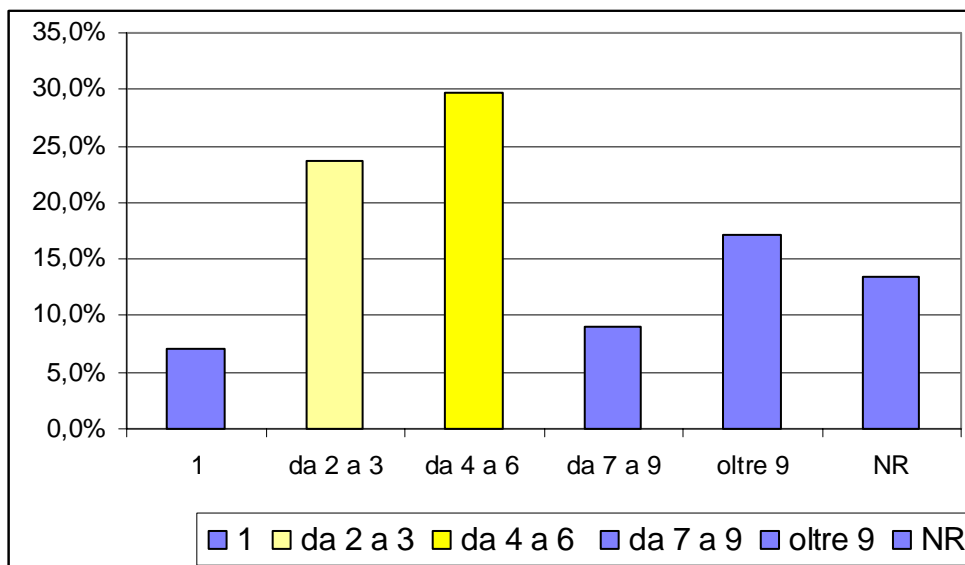


Relativamente al numero di spettacoli visti si rileva una **percentuale piuttosto ridotta di “spettatori occasionali”**: solo il 7% dei rispondenti ha dichiarato di assistere ad un solo spettacolo⁸. Ci troviamo sostanzialmente di fronte a spettatori con elevato grado di coinvolgimento e partecipazione alle proposte del festival, se si pensa che il 17% dei rispondenti dichiara di aver visto/voler vedere più di 9 spettacoli. Il dato appare piuttosto utile nella politica di fidelizzazione dell’utenza, perché il festival può fare affidamento su un pubblico caratterizzato da buona predisposizione a consumi ripetuti nell’arco del festival.

⁸ Si segnala un’incidenza piuttosto elevata di “spettatori occasionali” tra gli spettatori del *Gran Finale* del Festival.

Tabella 19, Figura 7 – Il pubblico di TSM 2004 per numero di spettacoli visti

numero spettacoli visti						
1	da 2 a 3	da 4 a 6	da 7 a 9	oltre 9	NR	
78	264	330	101	191	149	1113
7,0%	23,7%	29,6%	9,1%	17,2%	13,4%	100,0%



Si evidenzia infine una leggera correlazione positiva (r , pearson 0,2265852⁹) tra l'età e il numero di spettacoli visti: all'aumentare dell'età aumenta la disponibilità a vedere più spettacoli durante il festival.

⁹ Il coefficiente r di Pearson è un coefficiente di correlazione. Si tratta di un indice adimensionale compreso tra -1 e 1 che riflette l'estensione di una relazione lineare tra due insiemi di dati. Più il valore si allontana da 0, maggiore è la relazione lineare (negativa o positiva) tra due insiemi di dati.

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

Il **programma** (71%) e l'**interprete** (58%) sono gli aspetti che incidono maggiormente nella scelta di assistere a uno spettacolo del festival. È da rilevare come i rispondenti abbiano indicato mediamente più fattori motivazionali a conferma che la partecipazione agli spettacoli consente di soddisfare una molteplicità di bisogni. Relativamente bassa l'incidenza del **titolo** come fattore di scelta (7%).

Tabella 20 e 21 – I fattori che incidono nella scelta di partecipazione

fattori che incidono sulle scelte				
persone con stessi	aum. liv. cultura	programma	interpreti	eleganza cornice
235	438	787	644	87
21%	39%	71%	58%	8%
titolo	all.scenico	altro	NR	totale
77	82	55	18	1113
7%	7%	5%	2%	

fattori che incidono sulle scelte			
Aspetti estetici	aspetti relaz-sociali	crescita culturale	
1590	322	438	2350
67,7%	13,7%	18,6%	

Sono state inoltre riaggregate le modalità di risposta in funzione di macro-categorie determinate sulla base di differenti livelli di coinvolgimento con l'evento (tabella 21):

- estetico-contenutistico
- socio-relazionale
- intellettuale-culturale.

Il **67,7%** delle risposte si può far rientrare nelle **motivazioni estetico-contenutistiche**, seguite dalle motivazioni legate all'accrescimento culturale (18,6%) e da quelle socio-relazionali (13,7%).

L'analisi dei livelli di coinvolgimento e delle modalità di partecipazione (fedeltà, partecipazione) lasciano supporre che la partecipazione agli spettacoli di TSM si inquadri all'interno di un processo di consumo che si spiega soprattutto come strategia di **investimento culturale** (Sacco e Zarri, 2004). Le scelte di partecipazione e di fedeltà al festival sembrano rispondere a **una logica identitaria** e a un **percorso di auto-realizzazione del soggetto**. Dal punto di vista delle opzioni culturali, la partecipazione come investimento delinea preferenze più "onerose" dal punto di vista dell'impegno, della costanza e dell'orizzonte temporale di gratificazione. L'incidenza relativamente bassa di motivazioni socio-relazionale a favore di quelle estetico-culturali sembra delineare un pubblico che trova nel festival non tanto un pretesto per condividere rituali collettivi o per definire strategie di riconoscimento sociale, quanto **un'opportunità di realizzazione individuale** in cui il rapporto fiduciario instaurato con la manifestazione permette esperienze culturali "onerose" e "rischiose", difficilmente sperimentabili altrove. Si pensi, ad esempio, al pubblico tradizionale della classica, che all'interno di *Torino Settembre Musica* si abbandona a incursioni in territori musicali poco frequentati (l'etnica, il jazz, il cross-over). Sotto questa prospettiva una programmazione differenziata e aperta a generi e linguaggi diversi non si configura tanto come strategia che apre a pubblici diversi e "distanti" da quelli abituali, quanto come opportunità tutta interna al pubblico del festival per favorire letture, esperienze musicali differenziate e insolite

Relativamente al momento decisionale **il 67% dei rispondenti dichiara di avere deciso di assistere allo spettacolo con largo anticipo** (tabella 21). Solo il 12% dice di avere deciso in giornata. Si tratta di uno spettatore che conosce il festival, che programma, molto spesso acquista in prevendita e difficilmente si muove d'impulso decidendo all'ultimo minuto.

Tabella 22 – Momento della decisione

Quando deciso di vedere lo spettacolo			
oggi	in settimana	con anticipo	totale
132	233	733	1098
12,0%	21,2%	66,8%	

Prevale una dimensione sociale della partecipazione. Solo il 13% degli intervistati assiste agli spettacoli da solo. Una persona su tre vede gli spettacoli insieme al partner e una su tre assieme ad amici e conoscenti.

Tabella 23 – Con chi si assiste agli spettacoli

con chi si va al festival							
da solo	partner	genitori	figli	altri parenti	amici/ conosc.	NR	totale
170	461	61	63	76	454	9	1294
13,1%	35,6%	4,7%	4,9%	5,9%	35,1%	0,7%	

5.6 Le preferenze per i generi

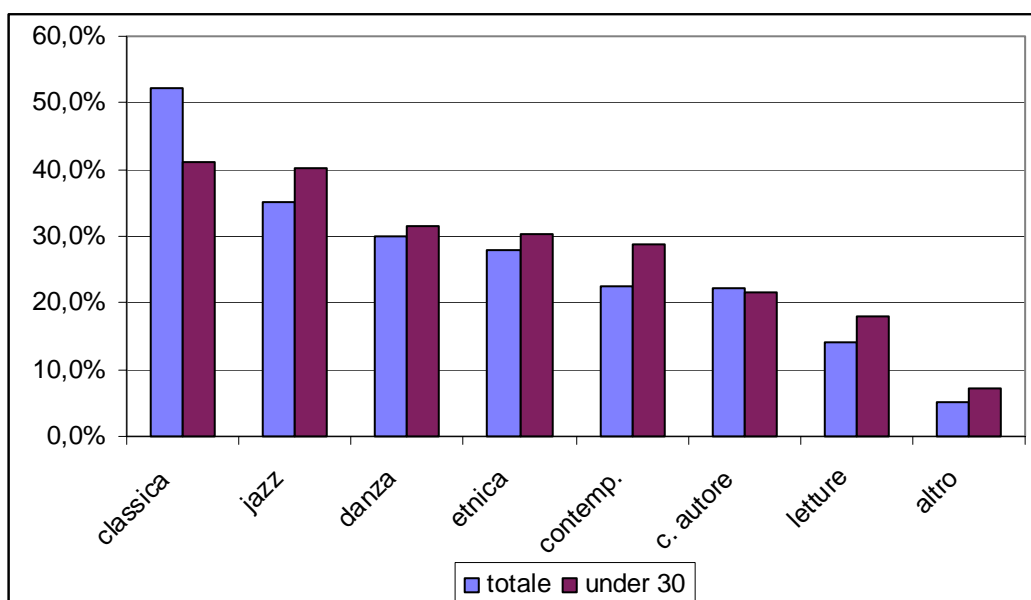
*“Non sopporto i cori russi,
la musica finto rock,
la new wave italiana,
il free jazz punk inglese,
neanche la nera africana”
(Franco Battiato)*

Una delle domande del questionario era finalizzata a indagare quali tipologie di spettacolo il pubblico del festival vorrebbe maggiormente rappresentate. La **musica classica** (52%), il **jazz** (35%) e la **danza** (30%) sono i generi che si vorrebbe rappresentati con maggiore frequenza.

Tabella 24 – Generi che si vorrebbero più rappresentati a TSM

classica	contemporanea	jazz	c. autore	etnica	danza	letture	altro	NR	totale
582	249	390	246	312	335	158	58	42	1113
52,3%	22,4%	35,0%	22,1%	28,0%	30,1%	14,2%	5,2%	3,8%	

Figura 8 –Generi che si vorrebbero più rappresentati, confronto under 30 con totale



Se si analizzano le preferenze degli under 30 si evidenzia una minore incidenza della musica classica a vantaggio della musica jazz (40,2% contro 35%), e della musica contemporanea (31,4% contro 22,4%).

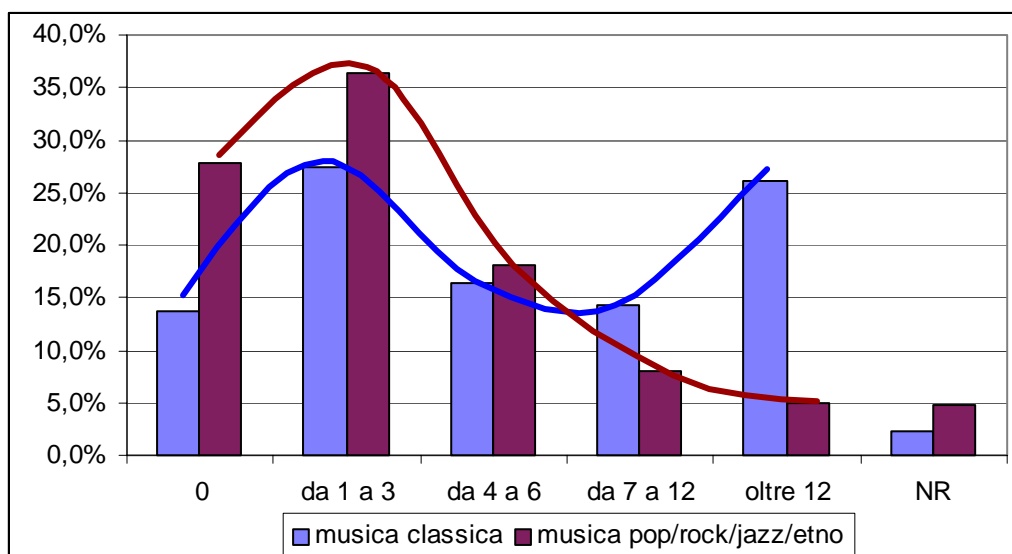
Relativamente alle differenze di genere, nei maschi si notano preferenze polarizzate su un numero più ristretto di generi: la classica ((60,5% contro il 52,9% delle femmine), il jazz (40,5% contro il 35,7%) e la contemporanea (29,5% contro il 20,8%). Nelle donne emerge una maggiore apertura a tipologie di spettacoli diverse, in particolare la danza (38,1% contro il 22,2% degli uomini), l'etnica (32,4% contro il 25,1%) e la canzone d'autore (25,4% contro il 20%).

5.7 Il consumi musicali

Torino Settembre Musica si caratterizza per la presenza di un pubblico di **forti consumatori** durante l'anno **di concerti musicali**, soprattutto **di classica**. Solo il 13,7% del campione dichiara di non aver assistito neanche a un concerto di musica classica negli ultimi dodici mesi contro un 26% che dichiara di aver partecipato a più di dodici concerti. Più elevata l'incidenza di coloro che dichiarano di non avere mai assistito nell'ultimo anno ad un concerto di musica pop/rock/folk/etno (27,8%). Solo una persona ogni venti dichiara di vedere più di dodici spettacoli di musica pop/rock/folk/etno. Si evidenzia una correlazione positiva (r , pearson= 0,410642076) tra consumi musicali e numero di spettacoli visti al festival: **chi partecipa a molti spettacoli durante l'anno vede molti spettacoli anche durante il festival**.

Tabella 25, Figura 9 – Numero di spettacoli di musica classica e musica pop/rock/jazz/etno visti negli ultimi 12 mesi

musica classica						
0	da 1 a 3	da 4 a 6	da 7 a 12	oltre 12	NR	totale
153	305	182	158	290	25	1113
13,7%	27,4%	16,4%	14,2%	26,1%	2,2%	
musica pop/rock/jazz/etno						
0	da 1 a 3	da 4 a 6	da 7 a 12	oltre 12	NR	totale
309	404	202	89	56	53	1113
27,8%	36,3%	18,1%	8,0%	5,0%	4,8%	



Gli abbonati alle stagioni musicali.

Un rispondente su quattro dichiara di essere abbonato ad una delle stagioni musicali che si svolgono a Torino. Si tratta di un'ulteriore conferma di come il pubblico di TSM si connota per avere forti consumi di musica anche durante la stagione annuale ed un rapporto di forte coinvolgimento con le principali istituzioni musicali. Il 46,2% di chi ha un abbonamento dichiara di essere abbonato al Teatro Regio, cui seguono Unione Musicale (30,2%), OSN Rai (29,9%) e Lingotto Musica (29,5%). E' interessante sottolineare come il 28% dei rispondenti dichiara di avere più di un abbonamento. In media ogni abbonato acquista 1,5 abbonamenti.

Tabella 26 - Spettatori di TSM abbonati alle stagioni musicali

Teatro Regio	Lingotto Musica	OSN RAI	Orch. Filarm To	Unione Musicale	Accademia S. Tempia	tot. abbonati	tot. Abbonamenti	abbonamenti/abbonati
133	85	86	20	87	19	288	430	1,49
46,2%	29,5%	29,9%	6,9%	30,2%	6,6%			

6. La voce del pubblico

Una sezione del questionario era dedicata a raccogliere opinioni, suggerimenti e commenti in merito agli spettacoli del festival e alla manifestazione in generale.

Complessivamente sono stati 229 i commenti liberamente lasciati dai rispondenti (ha risposto una persona su quattro).

I commenti hanno riguardato principalmente i seguenti aspetti:

- ✓ il gradimento della manifestazione
- ✓ il prezzo dei biglietti
- ✓ la reperibilità dei posti
- ✓ la programmazione del festival
- ✓ il luogo e la situazione in cui è avvenuto lo spettacolo

Circa il 10% dei commenti è consistito in **complimenti** per la manifestazione e in esortazioni a mantenere elevato il livello qualitativo del festival.

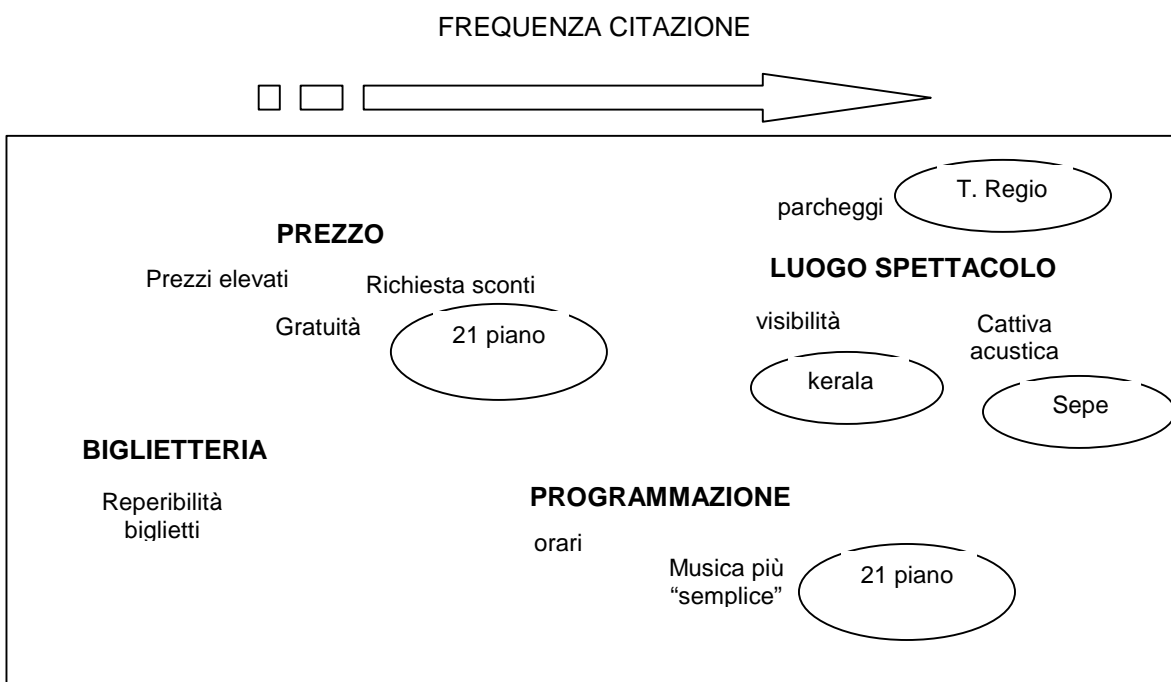
Abbastanza consistente il numero di commenti relativi alle **politiche di prezzo** (20%) adottate dal festival. Una buona parte dei rispondenti ritiene eccessivo il prezzo e vorrebbe maggiori riduzioni e sconti o una maggiore incidenza degli spettacoli gratuiti. Da segnalare un gruppo molto ridotto di persone che ritiene, al contrario, non positiva la presenza di spettacoli gratuiti perché favorirebbe la partecipazione ai concerti di persone che hanno uno scarso interesse per la musica.

Per quanto riguarda il tema della **reperibilità dei biglietti** si segnalano indicazioni diversificate attinenti perlopiù a difficoltà nel reperimento e nella prenotazione dei biglietti soprattutto per chi arriva da fuori Torino.

Relativamente agli aspetti contenutistici e organizzativi della **programmazione** del festival le segnalazioni sono piuttosto numerose (una su quattro). Una parte delle segnalazioni riguarda problemi o critiche in merito agli orari degli spettacoli, in particolare si chiede di spostare gli spettacoli che iniziano alle 17,00 perché non fruibili da chi lavora. Un discorso a parte merita il concerto gratuito in Piazza Castello *21 Pianoforti* in cui si sono registrate varie perplessità relativamente alla scelta musicale adottata. La musica è stata valutata da molti di non semplice comprensione, non coerente con un'ipotetica strategia di avvicinamento di pubblici nuovi alla musica colta. Vi sono inoltre suggerimenti in merito a generi musicali che si vorrebbero rappresentati maggiormente o in misura minore.

In riferimento alle **condizioni ambientali e alla logistica degli spettacoli** si segnala il maggior numero di commenti e precisazioni (circa un terzo del totale). Le indicazioni sono spesso in riferimento a un singolo spettacolo o a una *location* precisa. Elevato il numero di segnalazioni circa la cattiva acustica in occasione dello spettacolo *Kronomachia* (Ensemble Micrologus e Daniele Sepe) e nel concerto di *Paolo Conte*. Problemi di visibilità sono stati invece segnalati nello spettacolo di musica indiana del *Kerala* inserito nell'indagine. Alcune segnalazioni infine circa la difficoltà di parcheggio per gli spettacoli ospitati al Teatro Regio.

Figura 10 – Mappa dei temi/argomenti segnalati per frequenza di citazione



7. I giovani di *Torino Settembre Musica*

Uno degli obiettivi della ricerca era quello di indagare e specificare il rapporto tra i giovani partecipanti al festival e la musica classica al fine di raccogliere indicazioni su motivazioni, formazione del gusto musicale, tratto d'immagine associato alla musica colta, valutazione dell'esperienza musicale vissuta.

Durante gli spettacoli¹⁰ sono stati somministrati 65 questionari a persone di età compresa tra i 20 e i 26 anni.

Si tratta evidentemente di un'analisi esplorativa che non ha ambizione di risolvere il complesso tema della partecipazione musicale giovanile (peraltro anche nel contesto italiano, seppur in ritardo rispetto al panorama europeo, si stanno avviando riflessioni sociologiche sul rapporto tra musica, media e società), ma di fornire alcuni spunti di riflessione ed elementi di giudizio per aprire un dibattito e impostare ricerche di portata più ampia sul tema del consumo, dell'ascolto e dell'educazione musicale dei giovanissimi e dei giovani.

Il ritratto complessivo che emerge dall'analisi individua un gruppo di giovani **appassionati, buoni consumatori di musica dal vivo anche durante l'anno** (soprattutto di classica), con un rapporto di **conoscenza e fedeltà con il festival già piuttosto consolidato** (la partecipazione media è di quasi 4 anni).

Il **55% dei giovani** intervistati **suona uno strumento**, in particolare il pianoforte e la chitarra o si esercita nel canto.

E' importante evidenziare come la **famiglia di origine** (47,7%) e la **scuola** (27,7%) (quelle che i sociologi definiscono "agenzie di socializzazione primaria") siano gli ambienti all'interno dei quali avviene la scoperta della musica classica (tabella 27).

Tabella 27 – tramite chi si scopre la musica classica

parenti	scuola	amico	per caso cd/ disco	per caso radio	altro	rispondenti	risposte
31	18	8	4	2	10	65	138
47,7%	27,7%	12,3%	6,2%	3,1%	15,4%		

¹⁰ Gli spettacoli nei quali è stato realizzato l'approfondimento sui giovani sono: Richard Strauss diretto da Zubin Mehta (09/09), Arvo Pärt (11/09), il Ballet National de Marseille (16/09), lo spettacolo di marionette del Kerala (18/09), il concerto di musica per pianoforte interpretato da Maria Clara Monetti (21/09), il concerto con musica di Franz Liszt (23/09), Il Gran Finale (26/09), *Iliade* di Alessandro Baricco (2/10).

A dispetto di quanto avviene per la musica leggera, si può notare come sia relativamente debole l'influenza degli amici e di altri gruppi di riferimento nella generazione di opportunità di avvicinamento alla musica colta. Anche la radio (e soprattutto la programmazione musicale delle emittenti private ascoltate dai più giovani) sembra non contribuire a far uscire la musica classica dal suo "splendido isolamento".

Relativamente alle **preferenze** dei giovani per i diversi generi musicali, si nota nel complesso una certa **trasversalità** e un **interesse diversificato** per generi diversi. La **musica classica** e la **canzone d'autore** sono i generi che fanno registrare i più elevati livelli di preferenza (media per entrambi di 3,8 in una scala crescente che varia da 1 a 5). Sembra discostarsi nettamente dalla media la sola musica dance/disco a cui sono stati attribuiti dei valori di preferenza piuttosto bassi (il 42,9% dei rispondenti ha attribuito un valore di preferenza pari a 1).

Tabella 28 – Le preferenze accordate ai generi musicali (punteggi da 1 a 5)

generi	punteggio					Media
	1	2	3	4	5	
pop/rock	8,1%	9,7%	24,2%	27,4%	30,6%	3,6
jazz/blues	8,1%	16,1%	33,9%	29,0%	12,9%	3,2
contemporanea	13,8%	12,1%	19,0%	25,9%	29,3%	3,4
dance/disco	42,9%	28,6%	10,7%	5,4%	12,5%	2,2
c. autore	6,3%	9,5%	17,5%	31,7%	34,9%	3,8
lirica	23,3%	8,3%	26,7%	21,7%	20,0%	3,1
classica	6,7%	10,0%	13,3%	33,3%	36,7%	3,8
etnica/world	6,9%	17,2%	31,0%	27,6%	17,2%	3,3

I risultati emersi sono stati confrontati, laddove possibile, con quelli di una recente ricerca sul rapporto tra giovani e musica condotta su un campione di adolescenti e giovani di Bologna e di Messina¹¹.

Le comparazioni mettono in evidenza differenze significative nella formulazione delle preferenze (ma anche nei consumi e nella pratica musicale) tali da connotare i giovani di *Torino Settembre Musica* come un sottogruppo della popolazione giovanile dotato di **spiccata autonomia nella ricerca della propria identità musicale** e in possesso di strumenti conoscitivi e di capacità critica che consente

¹¹ I risultati della ricerca sono presentati all'interno del volume di Gasperoni G., Marconi L., Santoro M., *La musica e gli adolescenti. Pratiche, gusti, educazione*, 2004, Edt, Torino.

loro di non cadere in atteggiamenti musicali di tipo conformistico, circoscritti ai gusti standardizzati imposti dai mass media.

Se si comparano infatti le preferenze per i generi musicali (Figura 11) emergono quasi sempre comportamenti fortemente discordanti (identificabili nei grafici quando le linee si incrociano a X): quello che piace ai maggiormente ai giovani di TSM, generalmente incontra un'accoglienza tiepida da parte dei giovani e viceversa. Questo vale soprattutto per la musica classica e contemporanea (preferenze elevate per i giovani di TSM e basse per i giovani) e per la musica disco/dance (preferenze molto elevate per i giovani, scarso interesse invece per quelli di TSM).

Figura 11 - Le preferenze accordate ai generi musicali (punteggi da 1 a 5), confronto giovani di TST e giovani in generale

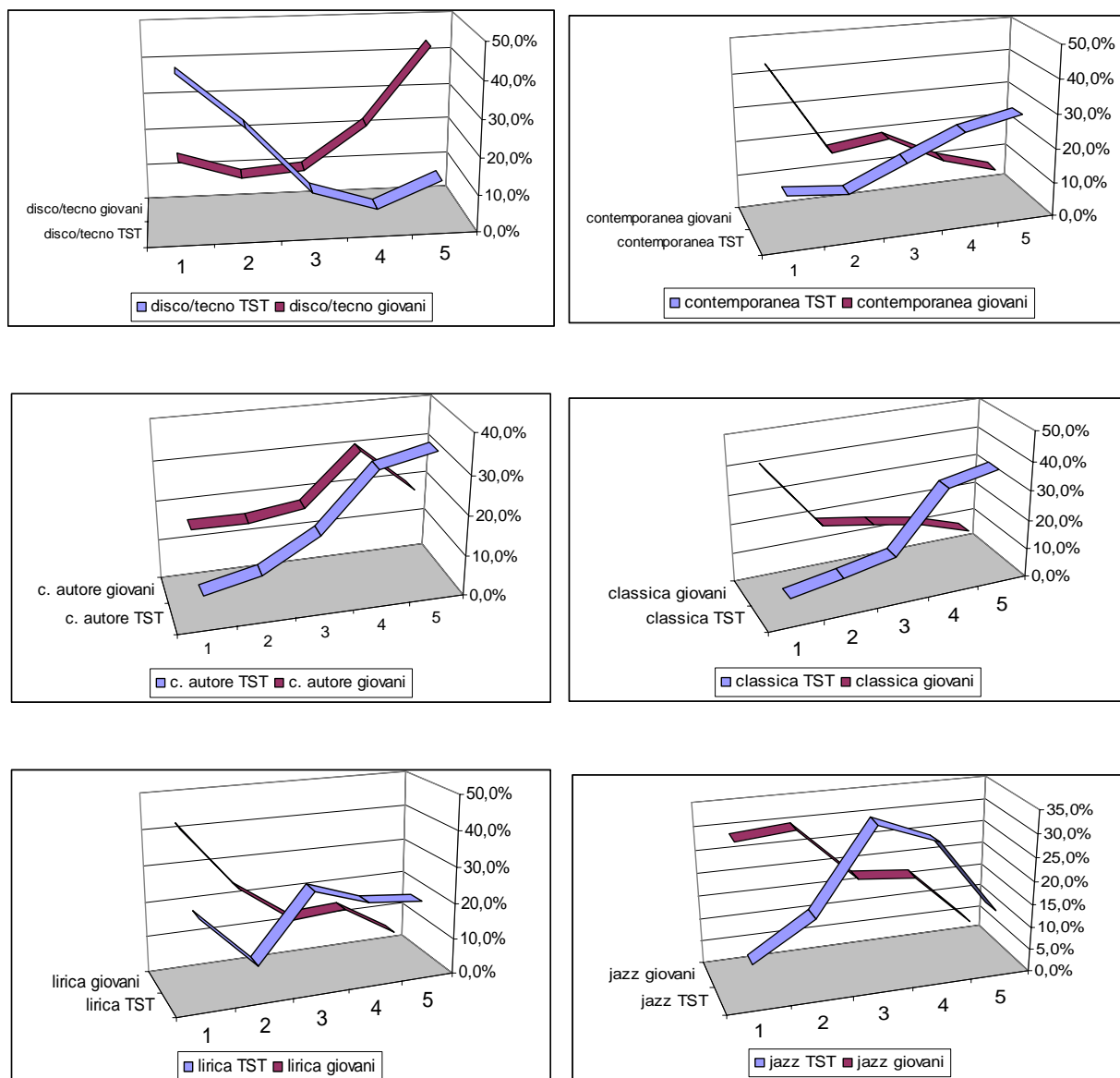
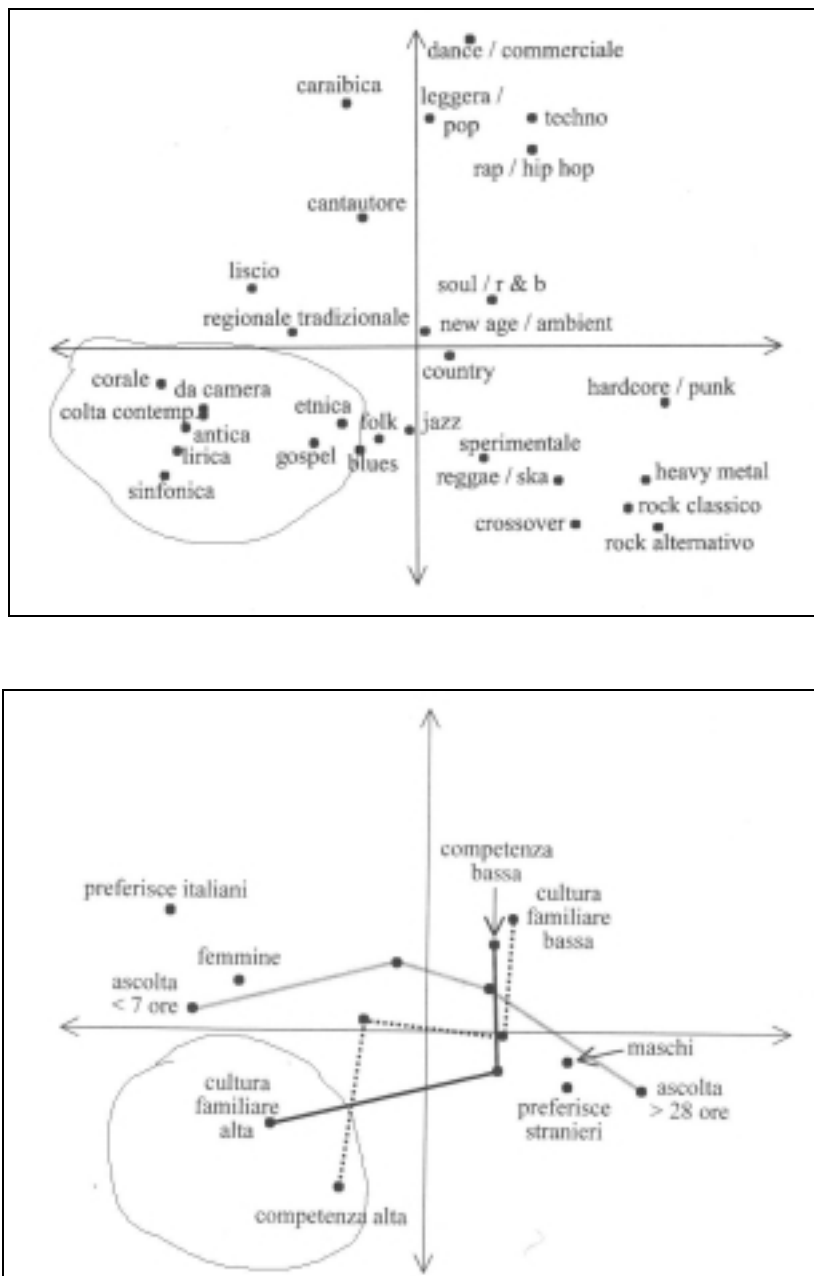


Figura 12 – Il posizionamento dei giovani di TSM rispetto ai giovani in generale



Fonte: nostra elaborazione su modello di Gasperoni, Marconi, Santoro

Si è tentato di collocare i giovani di TSM all'interno di uno spazio semantico realizzato in occasione della ricerca *La musica e gli adolescenti* ottenuto con un'analisi delle componenti principali del gradimento. Il **baricentro dei giovani di TSM sembra collocarsi nel quadrante in basso a sinistra** (parte compresa

all'interno del cerchio). Si nota infatti un forte riscontro in termini delle componenti principali del gradimento (classica, contemporanea, sinfonica, etnica sono tutte collocate in quel quadrante e, per converso, nel quadrante più "distante" in termini di preferenze abbiamo la musica dance, la techno, l'hip hop). Dal punto di vista della connotazione socio-culturale nel quadrante in basso a sinistra si registra una incidenza significativa di giovani con **competenza musicale alta, elevato livello di istruzione e cultura familiare alta** (caratteristiche che si ritrovano anche nel campione di TSM). La lettura della mappa consente infatti di dire che all'aumentare del livello di istruzione (del giovane e della famiglia di origine), gli adolescenti tendono ad abbandonare le loro preferenze per le musiche collocate in alto a destra e a migrare verso le musiche colte in basso a sinistra (spazio in cui sono collocate le musiche del festival). In accordo con il modello di Rentfrow e Gosling (2003) che individua quattro dimensioni di preferenza per la musica¹², il pubblico giovane di TSM sembra maggiormente orientato verso una **dimensione riflessiva e complessa** piuttosto che energica e ritmica.

¹² Le quattro dimensioni sono: *musica riflessiva e complessa* (classica, colta, il jazz e il folk), *musica intensa e aggressiva* (rock, heavy metal), *musica energica e ritmica* (rap, hip hop, soul, funk, dance, elettronica), *musica allegra* (upbeat) e *convenzionale* (country, colonne sonore, pop).

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
- 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
- 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

ALLEGATO A – IL QUESTIONARIO

TORINO SETTEMBRE MUSICA 2004

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 articoli/pubblicità su riviste
 pubblicità stradale radio TV
 Internet/email per caso tramite amici e parenti
 Newsletter "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 mondana e raffinata
 possibilità di accrescere il proprio livello di cultura il titolo dello spettacolo
 il compositore 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 musical
 altro (specificare).....

8 Quali dei seguenti periodi della creazione musicale vorrebbe fosse maggiormente rappresentato? (è possibile fornire più di una risposta)

- seicento settecento ottocento novecento periodo medievale e rinascimentale
 altro (specificare).....

9 Di “Settembre Musica” ha apprezzato:

	molto	abbastanza	poco	niente
La programmazione/la scelta degli spettacoli	<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"/>
La cortesia e la professionalità del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

nessuno da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

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

nessuno da una a tre da quattro a sei da sette a dodici oltre 12

11 Come valuta lo spettacolo di questa sera?

Non sempre è semplice trovare le parole per esprimere una valutazione su uno spettacolo visto, pertanto le proponiamo le seguenti coppie di aggettivi. Le chiediamo di apporre una crocetta, per ogni coppia, in corrispondenza del numero posto in colonna che meglio si presta a rappresentare la sua valutazione, più vicina all'uno o all'altro degli aggettivi proposti in coppia. Se nessuno dei due aggettivi rispecchia la sua valutazione può apporre una crocetta sul 3.

	5	4	3	2	1	
Divertente						Noioso
Ripetitivo						Mutevole
Variopinto						Austero
Vibrante						Silenzioso
Statico						Dinamico
Felice						Triste
Avventuroso						Monotono
Giovane						Vecchio
Veloce						Lento
Costringente						Liberatorio
Caldo						Freddo
Luminoso						Scuro
Sorprendente						Banale
Imbarazzante						Accogliente
Intuitivo						Razionale
Intimo						Remoto
Calmo						Agitato
Semplice						Contorto
Rilassato						Teso
Caotico						Ordinato
Preciso						Vago
Duro						Soffice
Affollato						Solitario
Leggero						Pesante
A voce alta						Sottovoce
Profondo						Superficiale
Formale						informale

12 Sesso: M F

13 Et : anni

14 Provenienza: Citt ..... Provincia.....Stato.....

15 Titolo di studio:

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

16 Professione:

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

17 Indichi il suo livello di istruzione musicale

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

18 Ha opinioni, suggerimenti, criticit  da segnalare?

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

Spettacolo: _____ Data della
compilazione _____

Grazie per la collaborazione.

ALLEGATO B
– IL QUESTIONARIO “I GIOVANI E TSM”

“SETTEMBRE MUSICA” 2004 – INTERVISTA 18-26 ANNI

Scusa, avresti voglia di dedicare qualche minuto per rispondere ad alcune domande. Stiamo facendo un’indagine sul rapporto tra giovani e musica e vorremmo raccogliere la tua opinione in merito ad alcuni aspetti.

Quanti anni hai? _____

Sesso M F

Dove vivi? _____

Con chi sei venuto ad assistere allo spettacolo di oggi?

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

Da quanti anni, compreso questo, segui il Festival? _____

Quando hai deciso di vedere lo spettacolo odierno?

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

Suoni/sai suonare uno strumento musicale?

- no sì Se sì, quale _____

Quali sono i generi musicali che ti piacciono di più? (dai un punteggio da 1 a 5)

	1	2	3	4	5
Musica pop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica rock	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica elettronica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica Disco/dance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica Jazz/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica classica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica contemporanea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica blues	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica lirica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musica rap/hip hop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

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

Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica pop/rock hai assistito?

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

Negli ultimi 12 mesi a quanti concerti di musica jazz/blues hai assistito?

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

Come hai scoperto la musica classica?

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

Per ciascuna delle frasi che ti leggerò, dimmi se è simile a ciò che fai o pensi:

Molto simile 1 Simile 2 Indifferente 3 Poco simile 4 Totalmente dissimile 5

	1	2	3	4	5
Ascoltare musica mi fa provare emozioni intense					
Mi piace conoscere nuovi tipi di musica e sonorità					
Ascoltare musica è soprattutto un modo per stare insieme agli amici					
Ascoltare musica classica accresce il proprio livello di cultura					
Ascoltando un brano mi soffermo sulla bravura dell'esecutore e sull'originalità dell'autore.					
Ascolto musica classica per stare meglio					
La musica per me è tutto					

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

- trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti la cornice mondana e raffinata
 possibilità di accrescere il proprio livello di cultura il titolo dello spettacolo
 il compositore l'allestimento scenico e i costumi
 gli interpreti
 altro (specificare).....

Qual è il tuo titolo di studio?

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

Studi ancora?

- no sì **Se sì cosa stai studiando?** _____

Se lavori, di che cosa ti occupi?

- impiegato amministrazione/finanza impiegato marketing/comunicazione/pubblicità impiegato P. A. impiegato I.T./web designing
 commerciante/ esercente musicista consulente impiegato altri settori
 artista/designer in attesa di occupazione ricercatore imprenditore
 altro (*specificare*)

Spettacolo: _____ Data della compilazione: _____

Grazie per la collaborazione.