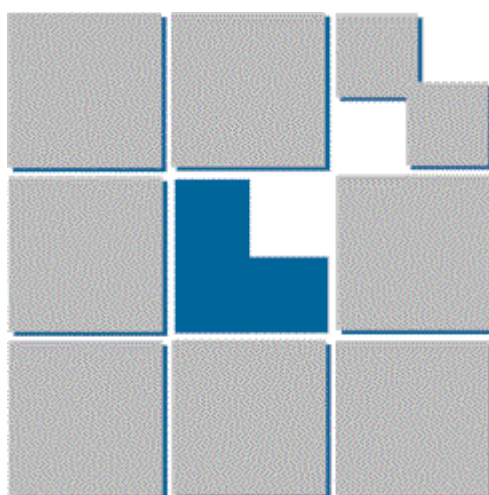


OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE ©

2005

INDAGINE SUL PUBBLICO
DEI FESTIVAL DELL'ESTATE
TORINESE:
CHICOBUMFESTIVAL
COLONIASONORA
TRAFFIC TORINO FREEFESTIVAL

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE



Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chicobum Festival, Colonia Sonora, Traffic Torino Free Festival

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

Testo a cura di: Alessandro Bollo, Luisella Carnelli

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

Raccolta Dati: Manuela Mondino (coordinamento), Valeria Brunetti, Francesco Condello, Massimiliano Curto, Francesco Fossati, Claudio Piccarreta, Davide Salvino, Serena Serrati, Silvia Urti

Si ringraziano per la collaborazione: Associazione Barrumba (Chicobum Festival), Associazione Radar/Metropolis s.r.l. (Colonia Sonora), Associazione Hiroshima Mon Amour/Cooperativa Biancaneve e Associazione Radar/Metropolis s.r.l. (Traffic Torino Free Festival)

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

1. Introduzione	4
2. Obiettivi e note metodologiche della ricerca.....	7
3. I Festival analizzati.....	8
4. Il piano di campionamento e gli spettacoli scelti per l'indagine.....	10
5. Le principali evidenze in sintesi.....	11
6. I risultati della ricerca.....	14
6.1. L'identità del pubblico.....	14
6.2. I festival e gli strumenti della comunicazione.....	21
6.3. La partecipazione e il livello di fidelizzazione.....	26
6.4. Gli aspetti motivazionali e le modalità di partecipazione.....	30
6.5. Il gradimento dell'offerta musicale torinese.....	35
6.6. Il pubblico non residente e la città.....	36
6.7. La voce del pubblico.....	38

1. Introduzione

L'offerta culturale estiva Torinese negli ultimi anni è andata ampliandosi in modo molto rilevante. Nascono ogni anno nuovi festival, si ricercano spazi nuovi e inusuali come spesso nuovi, intrecciati e indisciplinati sono i linguaggi e le storie che si raccontano e le suggestioni che si offrono. Anche Torino e i territori circostanti sembrano non essere immuni da quel fenomeno più globale che va sotto il nome di *festivalisation*, ovvero di sviluppo di manifestazioni aventi portata spazio-temporale definita e limitata, riconducibili a modelli ideativi e organizzativi che riprendono in parte il concetto e la prassi della festa e della celebrazione, riattualizzati e riproposti attraverso quel succedaneo contemporaneo che è il festival o meglio, l'evento.

Nella società attuale in cui si è pienamente realizzata la visione di Debord (risalente ormai a quasi quaranta anni fa) preconcettiva di uno "spettacolare diffuso" che in modo pervasivo condiziona e ammantava il vissuto privato così come i comportamenti sociali, le modalità di consumo e di utilizzo del tempo, l'informazione come le dinamiche e le rappresentazioni del potere, l'evento non poteva non esercitare un ruolo e una funzione sempre più cruciali.

Tutto ambisce a farsi evento, l'inaugurazione di un negozio di scarpe, il *vernissage* di una mostra, la convention elettorale, la tv-realtà, la campagna di raccolta fondi, la rivisitazione storica o la presentazione di una nuova annata di vini, perché tutto deve essere rappresentato (e auto-rappresentarsi) come luogo di potenziali "esperienze". Come dice Rifkin le persone ormai "non si domandano più, cosa vorrei possedere che ancora non ho?, ma: cosa posso provare che non ho ancora provato?".

La "società dello spettacolo" non poteva che generare l'"economia dell'esperienza" che si autoalimenta creando e divorando incessantemente eventi perché oggi l'evento è il territorio su cui vanno ad incrociarsi reti di relazioni, flussi di esperienze, frammenti di immaginario, vere e proprie nuove merci di questo scenario sociale, culturale e economico. Protagonista e destinatario privilegiato di questi scambi è il "consumatore di esperienze", equivalente post-moderno e urbano del *flâneur* ottocentesco, sempre a caccia di emozioni, aperto, curioso, teso all'appagamento immediato e incline alla fascinazione e alla seduzione.

Evidentemente non si tratta dell'unica tipologia presente, sembra infatti contenderle la scena una nuova modalità di utilizzo degli eventi e di fruizione culturale che mette in discussione il concetto stesso di consumo culturale a favore di quello di "investimento culturale". Si tratta di persone che scelgono la partecipazione agli eventi culturali come possibilità di definire una logica identitaria e una personale strategia di autorealizzazione che richiede una visione di prospettiva (e non un annullamento nel presente e un appagamento nell'immediato); un investimento appunto in cui ogni occasione di fruizione diventa un tassello, un passo nella realizzazione di un percorso virtuoso di arricchimento culturale, di avvicinamento a valori profondi o semplicemente di ricerca di maggiore sintonia con se stessi e con gli altri.

Ritornando a Torino non si può non pensare ai cambiamenti di una realtà urbana che vuole superare il transitorio e l'incerto, muovendosi non a caso da una sistema economico e produttivo

“hard” a uno più “soft”, che da un lato tenta di recuperare il potenziale simbolico, creativo e innovativo come fattori di sviluppo, dall'altro esplora la possibilità di utilizzare l'arte e la cultura come “tecnologie della distinzione”, in cui la componente tangibile e concreta (i musei, i beni culturali, l'arte e l'architettura pubblica) si combina e si alimenta con quella immateriale fatta di idee, di fermenti, di progetti e di eventi (le mostre, i festival, le rassegne, le olimpiadi).

Le implicazioni e le riflessioni sul ruolo e sulla funzione dei festival, e più in generale degli eventi culturali, si fanno complesse perché gli attori in gioco e le loro istanze sono molteplici e spesso in contraddizione e il contesto nel quale si muovono richiede un'attenta decifrazione.

Dal punto di vista delle amministrazioni pubbliche il sostegno e la promozione di eventi culturali si colloca in ambiti di politiche culturali che riguardano:

- l'urbanistica della città (valorizzazione del patrimonio monumentale, ma anche riequilibrio tra centro e periferie, qualificazione di quartieri e territori),
- il (ri)disegno degli spazi pubblici (quali eventi, ad esempio, per i nuovi spazi post-olimpici e quali spazi per le nuove idee artistiche),
- la promozione del “nuovo” e dell’“altro” a favore delle comunità locali (quale deve essere la portata e la rilevanza degli eventi ospitati e quale il grado di apertura e di contaminazione),
- l'inclusione sociale e l'integrazione (quale cultura, quali linguaggi, quali modalità di accesso per gli stranieri residenti sul territorio),
- lo sviluppo delle identità e della creatività locali (quali vetrine per i giovani, quali modalità di selezione e quali spazi e opportunità per valorizzare i talenti),
- il marketing territoriale e il posizionamento strategico (quali tipologie, quale soglia e quale massa critica di eventi e attività sono necessari per collocare una città e un territorio nella geografia delle capitali culturali e creative).

Dal punto di vista degli artisti, degli organizzatori, degli intermediari della cultura la produzione di eventi rappresenta la possibilità di sperimentare poetiche e visioni raccogliendo la sfida di progettare dovendo fare i conti con “uno spazio” e con “un tempo” che si presentano schizofrenicamente come vincolo o come potenzialità espressiva. Il festival, ad esempio, può essere il luogo di incontro con una comunità con un territorio, l'opportunità di recuperare le identità e gli spiriti del luogo dialogando con il presente e con le istanze di gruppi sociali che rivendicano rapporti di appartenenza e condivisione molto differenti.

Oltre ai festival che lavorano sulle radici ci sono quelli che scommettono sui sogni, sui viaggi, sulla diversità come valore, finestre aperte su nuovi linguaggi, su “altri” artisti, su incontri inattesi.

Il festival, la rassegna, la manifestazione e l'evento rappresentano una sfida anche sul piano organizzativo e professionale: l'idea deve diventare forma produttiva, le ambizioni devono essere misurate sotto il filtro della sostenibilità, la concorrenza si fa agguerrita per il proliferare di molte iniziative in un periodo piuttosto concentrato (generalmente due o tre mesi nel periodo estivo).

E il punto di vista del pubblico? Il grande escluso di questa riflessione può giocare un ruolo interpretativo fondamentale per aiutare a capire quale è il senso profondo (ammesso che esso ancora esista) di un festival in una società che è già di per se festivalizzata. Che cosa muove alla partecipazione, quali bisogni vengono soddisfatti nel *qui* e nell'*ora* dell'incontro tra l'artista e il suo pubblico. Evidentemente si mettono in gioco dinamiche e aspettative differenti che trovano nella condivisione collettiva di un momento in cui si intrecciano le relazioni e i riti un fattore di coagulo e di spiegazione.

Andare a vedere un concerto, partecipare ad uno spettacolo implica un salto di qualità, un cambiamento di stato rispetto ad altre pratiche e forme di consumo culturale in cui minori sono lo sforzo, il coinvolgimento, l'attenzione richiesti (guardare la tv, ascoltare musica alla radio, leggere un libro, guardare un dvd a casa con amici, ecc.). Implica il passaggio dalla sfera privata a quella pubblica, nel senso di occupazione di uno spazio pubblico, di adeguamento a codici di comportamento più o meno stringenti, di accesso ad una ritualità e ad una esperienza che porta a staccarsi, anche se temporaneamente, dalla dimensione del quotidiano.

L'indagine sul pubblico di tre delle principali rassegne dell'estate culturale torinese ha provato a muoversi partendo da queste premesse, ovviamente senza la pretesa di "risolvere la questione" o di formulare teorie generali sulla partecipazione a spettacoli dal vivo. Molto più realisticamente si è ritenuto che ricostruire il profilo dei diversi gruppi e "tribù" che animano le notti musicali torinesi, analizzarne le componenti motivazionali e comportamentali contribuisse a fornire una conoscenza di quadro ad uso dei diversi attori culturali per meglio comprendere le percezioni, le dinamiche e i comportamenti che si instaurano tra chi produce e chi fruisce. Per valutare cioè il senso complessivo e la portata degli eventi e delle manifestazioni nella società attuale, per scoprire, tra la curiosità e il timore, se i festival aderiscono ancora a quella definizione di "evento eccezionale che nasce e si dissolve in un tempo rapido, prende forma in taluni momenti che trasformano un luogo, una città, dandole un profilo di *città alla rovescia*, suscitando allo stesso tempo un clima di entusiasmo, di eccesso legittimato" (Dalla Sega).

2. Obiettivi e note metodologiche della ricerca

I principali obiettivi che hanno orientato la struttura e l'impianto metodologico della ricerca possono essere così riassumibili:

- 1) Definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico dei tre festival in oggetto e individuazioni dei tratti di ricorrenza e di differenziazione delle tre manifestazioni
- 2) Analisi della provenienza e della mobilità del pubblico
- 3) Individuazione dei mezzi di comunicazione mediante i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza dei festival
- 4) Individuazione delle motivazioni alla partecipazione
- 5) Analisi del rapporto tra utenza e festival in termini di frequenza di partecipazione e fedeltà negli anni rispetto al festival
- 6) Raccolta di giudizi in merito ad aspetti organizzativi del festival quali il programma e la comunicazione
- 7) Raccolta di giudizi in merito all'offerta di attività culturali sul territorio e approfondimento sui non residenti in merito alle motivazioni e alla modalità del loro soggiorno nel capoluogo.

Dal punto di vista metodologico si è utilizzato un approccio prevalentemente quantitativo attraverso lo strumento del **questionario autocompilato**.

3. I Festival analizzati

Chicobum Festival

L'appuntamento sarà per oltre 50 sere, dal martedì alla domenica, al parco Chico Mendes di Borgaro Torinese, con un happening per giovani – lo scorso anno erano 23 i comuni della Provincia di Torino ad aver sottoscritto una convenzione a prezzo ridottissimo per gli under 30 – e per appassionati di musica, ma non solo.

L'area del Chicobum Village aprirà alle 20.00 con bar, pub, ristoranti, paninerie, negozi, bancarelle, e gli immancabili calciobalilla, ma ogni volta la notte sarà ancora tutta da giocare per quelle 65.000 presenze – contate nella scorsa edizione – che ne condividono il ritmo ogni estate.

Concerti rock, drum&bass, reggae, techno, trance e chillout zone; serate di cabaret, canzoni d'autore, concerti per gruppi emergenti, cover band scatenate in grandiosi concerti gratuiti, e celebrità della fusion internazionale si alterneranno nel comune denominatore della passione e della ricerca, all'insegna del coolness.

Anche per il 2006 si confermerà l'assetto dei tre palchi: al centro lo Zoo Bar Plaza che ospiterà gli appuntamenti quotidiani di piccolo intrattenimento e i concerti unplugged, poco più avanti il Barrumba Stage coperto per le situazioni in dimensione da club, al fondo un Main Stage per i grandi raduni che, rispettando la tradizione dei grandi festival europei, si affaccia su un'area verde capace di ospitare 30.000 persone.

Quattro le dance hall del panorama estivo: Zoo Bar Dance, Barrumba Rock, Chocolate Hip Hop & r'n'b, Cafè Latino & ritmi caraibici.

Ivaldo Marceca - Associazione Barrumba *Chicobum Festival*

Colonia Sonora

L'edizione del 2005 del festival *Colonia Sonora* ha segnato la definitiva maturazione della manifestazione sotto il profilo della qualità degli spettacoli, del rapporto di fiducia reciproca con il pubblico e della definizione di una personalità ben identificabile del cartellone.

Dopo importanti edizioni di crescita e assestamento anche architettonico nella sede di Collegno, *Colonia Sonora* si presenta in primo luogo come un festival dedicato alla musica di qualità, articolato lungo una spina dorsale di concerti riconducibili all'ampia famiglia del rock d'autore, della canzone di protesta e della nuova scena italiana proveniente dal circuito indipendente. In questo senso la manifestazione si colloca sul territorio del nord ovest italiano come un punto di riferimento per la musica "resistente". Resistente tanto all'omologazione del "pop" di largo consumo televisivo, quanto all'usura del tempo, grazie alla sua natura di prodotto usa-e-getta.

Questa scelta ha di fatto avvicinato all'area un pubblico di prospettiva culturale medio alta, di età media spesso anche molto bassa, legato al sentire di una vasta area di giovani stufa della massificazione imposta da network e suonerie telefoniche, ma al tempo stesso scettica verso l'alternativa giudicata troppo radicale e velleitaria rappresentata dal circuito dei centri sociali. La natura del cartellone di *Colonia Sonora* è stata identificata da costoro come affine e compatibile con i requisiti sia etici che estetici della propria domanda culturale. Si è così creato un rapporto di

fiducia reciproca, con un pubblico attento, molto spesso assai più numeroso delle aspettative e rispettoso dell'area, degli arredi, degli artisti, degli altri spettatori e del personale in servizio. Una prova di maturità e civiltà incoraggiante per gli sviluppi del progetto.

Nel creare questo rapporto di fiducia reciproca ha giocato un ruolo importante la politica dei prezzi, sempre accessibili e concorrenziali rispetto alle tariffe imposte da altre manifestazioni nazionali per gli stessi artisti. Questa strategia ha pagato, sia sotto il profilo delle presenze, che in materia di credibilità di una manifestazione che ha nella sensibilità sociale di molti artisti e spettatori un marchio di fabbrica a questo punto indelebile.

A *Colonia Sonora* affluisce chi sceglie il concerto a ragione veduta, vi dedica la serata per divertirsi ma anche per ragionare e condividere con gli altri spettatori e con gli artisti contenuti etici e sociali di alto profilo, certo di trovare accanto ai nomi già conosciuti scommesse affidabili per il futuro della musica di qualità e impegno civile.

Luciano Casadei – Associazione Radar/Metropolis s.r.l. *Colonia Sonora*

Traffic Torino Free Festival

È l'evento centrale dell'estate dedicato alla musica extracolta dalla Città di Torino e dalla Regione Piemonte, sotto la direzione artistica di Max Casacci, Alberto Campo, Cosimo Ammendolia e Fabrizio Gargarone. Ne sono caratteristiche fondanti: la totale gratuità degli spettacoli, uno sviluppo multipolare che adotta l'intero scacchiere metropolitano come scenario e l'aspirazione a proporre come eventi principali allestimenti esclusivi e progetti speciali. Una formula che ha riscosso consensi di pubblico e critica a Torino, in Italia e all'estero.

Sintonizzato sulle nuove musiche, ma d'altra parte attento a evidenziarne le radici storiche, *Traffic* si muove a largo raggio nello scenario contemporaneo, tanto in senso geografico (da Torino al mondo, e ritorno) quanto in termini stilistici, rispondendo da un lato a una naturale vocazione "rock" e amplificando dall'altro – nella sezione notturna - gli impulsi provenienti dai circuiti dei suoni elettronici e del nightclubbing. Ne sono così protagonisti sia le grandi star schierate sul main stage, sia i giovani artisti che affiorano dal sottobosco nazionale e internazionale per animare sul palco secondario la sezione off.

Consapevole delle relazioni fitte e costanti fra la musica e altre forme d'arte, la direzione artistica del festival ha scelto fin dalla prima edizione di renderle evidenti. Ciò si è avverato sul fronte letterario con la sezione *Word Jockeys* e su quello cinematografico con un ciclo di proiezioni curato dal Museo Nazionale del Cinema in coerenza di contenuti con le prerogative espresse dagli eventi principali, mentre altre partnership operative sono state istituite con soggetti culturali presenti sul territorio, dal Teatro Stabile di Torino al Premio Grinzane Cavour. Una complessità di argomenti che fa di *Traffic* molto più di una semplice sommatoria di spettacoli, rendendolo esperienza culturale da vivere in immersione totale.

Mario Della Casa

Associazione Hiroshima Mon Amour/Cooperativa Biancaneve e
Associazione Radar/Metropolis s.r.l. *Traffic Torino Free Festival*

4. Il piano di campionamento e gli spettacoli scelti per l'indagine

Nel corso della ricerca si è fatto fronte in via preliminare al problema della definizione e quantificazione del campione e della scelta degli spettacoli da inserire nell'analisi. Entrambi gli aspetti sono stati affrontati in stretta collaborazione con le direzioni dei festival che hanno fattivamente contribuito a definire i criteri di scelta e le tipologie di spettacoli ritenute rilevanti ai fini dell'indagine.

Per quanto concerne il processo di campionamento si è scelto di adottare un piano di campionamento a quattro stadi.

Relativamente agli spettacoli scelti, la tabella seguente elenca i 24 spettacoli oggetto dell'indagine, suddivisi a seconda del festival di appartenenza, e i questionari raccolti per ciascuno di essi.

Tabella 1, Gli spettacoli analizzati dalla ricerca e i questionari raccolti

Data	Spettacolo	Questionari raccolti
16-giu	LINEA 77 - SICK OF IT ALL - AMEN - special guest	86
19-giu	LOVE 'N' BASS	131
22-giu	CABARET ZELIG	53
26-giu	WRESTLING	42
09-lug	ROCK, SKA, METAL, HIP HOP, R'N'B, HOUSE, ecc.	87
13-lug	AL JARREAU	73
17-lug	FRANCESCO DE GREGORI	119
21-lug	ALICE COOPER - Glam Attakk	134
22-lug	FRATELLI SBERLICCHIO	113
28-lug	SUGAR FREE	44
15-giu	THE WAILERS	113
16-giu	DAVIDE VAN DE SFROOS	79
23-giu	ARETUSKA - ROY PACI	99
24-giu	AFTERHOURS	87
27-giu	MUSICOMIO	33
14-lug	LOU DALFIN	82
15-lug	NEGRITA	92
16-lug	PLANET FUNK	79
19-lug	ELIO E LE STORIE TESE	77
25-lug	PORCUPINE TREE	72
30-giu	APHEX TWIN	120
01-lug	CONSOLI	242
01-lug	PERTURBAZIONE	68
02-lug	NEW ORDER	161
		2.286

5. Le principali evidenze in sintesi

Analizzare il pubblico di un festival è operazione non semplice dal punto di vista interpretativo perché il festival ha un'identità complessa: è la risultante dell'interazione tra una proposta di senso complessiva, in alcuni casi di una "visione", e i singoli spettacoli che la costituiscono. Le iniziative che compongono il programma sono spesso molto diverse per genere artistico, linguaggio, rilevanza degli artisti. La ricchezza e la diversità dell'offerta influiscono (o dovrebbero influire) sulla composizione del pubblico: esiste un "pubblico del festival" o esistono platee differenziate per il singolo spettacolo, per genere artistico? Validare questa ipotesi implica dovere oscillare, dal punto di vista analitico e interpretativo, tra la dimensione d'insieme (meta) e la lettura puntuale, obbliga a definire unità di significato (gli spettacoli) per poi ricostruire letture complesse che vadano alla ricerca di minimi comuni denominatori, di fenomeni e comportamenti che attraversano in modo carsico, trasversale, inaspettato i pubblici, i gruppi, le tribù, le persone che partecipano al festival.

Gli obiettivi di questa ricerca suggeriscono una sfida ancora più intrigante: analizzare tre festival musicali dell'area torinese concentrati nel periodo estivo per ragionare, se possibile, su un livello ancora superiore. Andare oltre la prospettiva della singola performance, del rapporto tra il festival e la sua comunità per verificare lo stato dell'arte del consumo di musica a Torino per quanto concerne le modalità di fruizione e la percezione dell'offerta da parte degli spettatori.

Qui di seguito, in forma sintetica, vengono presentate le principali evidenze dell'indagine, lasciando ai capitoli successivi il compito di affrontare in modo puntuale e approfondito temi e argomenti specifici relativi al pubblico nel suo complesso e a quello di ogni singolo festival.

Globalmente si tratta di un **pubblico di giovani e di giovani adulti** (l'età media è di 29 anni). Si conferma quindi come il consumo dal vivo di musica cosiddetta extracolta (pop, rock, dance, elettronica, etno-word, cross-over, ecc.) sia fortemente influenzato dalla componente generazionale: solo una persona su dieci ha più di 40 anni, mentre 4 persone su dieci hanno un'età compresa tra i 23 e i 30 anni. Emerge una **prevalenza di pubblico maschile (58%)**, dato che sembra controvertire quella tendenza che vede una maggiore partecipazione femminile agli appuntamenti di natura artistico-culturale (dalla musica colta, al teatro, alla danza, ai musei e mostre).

Il bacino di provenienza del pubblico dei tre festival corrisponde principalmente a Torino (43,3%) e alla provincia (36,6%). Occorre sottolineare come sia significativamente più incidente la quota di coloro che provengono da altre regioni d'Italia (12,7%) rispetto ai residenti in altre province del Piemonte (5,8%). Sembra cioè evidenziarsi una sorta di "forbice" in cui i festival, da un lato, attingono dal bacino metropolitano costruendo un forte legame con il territorio e con i pubblici locali, dall'altro, sono in grado di attrarre appassionati e pubblici di "nicchia" anche lontani, caratterizzati da forte interesse e disponibilità agli spostamenti, soprattutto quando vengono proposti spettacoli di generi specifici (l'hard rock ad esempio) e di richiamo. Ovviamente vi sono differenze tra i festival e,

più marcatamente, tra i singoli spettacoli, alcuni dei quali presentano una buona capacità nell'intercettare pubblici al di fuori dei confini regionali.

Per quanto concerne le professioni, gli **impiegati sono la categoria più rappresentata** (32,2%), seguita da quella degli **studenti** (26,2%) e, con un peso inferiore, quella dei **liberi professionisti** (13,1%).

Vale la pena sottolineare come gli **operai** (6,3%) siano percentualmente più presenti degli insegnanti (2,4%); dato assolutamente controtenenziale rispetto ad altre indagini sul pubblico dei musei/mostre, del teatro, della musica colta in cui le categorie dotate di maggiore capitale culturale (tra cui gli insegnanti) sono generalmente sovra-rappresentate. Sembra quindi che questo tipo di manifestazioni e di proposte sia in grado di coinvolgere **pubblici più allargati e trasversali** rispetto a quei segmenti di forti e "soliti" consumatori culturali, piuttosto omogenei da un punto di vista socio-culturale.

La **conoscenza pregressa** del festival e il **passaparola di amici e conoscenti** sono i fattori che maggiormente hanno inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico. Occorre segnalare l'ottimo risultato fatto registrare da **Internet** (19%) quale mezzo alternativo e integrativo di conoscenza. Il dato forse più sorprendente è che il 56% dei rispondenti ha dichiarato di utilizzare Internet quando deve informarsi sui concerti musicali, comportamento che lascerebbe supporre come per i festival analizzati **Internet sia ancora una risorsa potenziale non debitamente sfruttata**.

Dal punto di vista del processo decisionale i fattori che incidono maggiormente nella scelta di partecipazione **sono l'artista o il gruppo** (70,3%) seguito a distanza dal **genere musicale** (28,2%). Dal punto di vista motivazionale **prevale nettamente il fattore "spettacolo" sul fattore "festival"**: i festival, in particolare i due (*Chicobum* e *Colonia Sonora*) che hanno una durata temporale maggiore e un cartellone numericamente molto consistente, vengono cioè prevalentemente utilizzati come degli spazi organizzati di offerta all'interno dei quali si scelgono in modo mirato i concerti, sulla base di un sistema di preferenze consolidato, in cui il processo di decisione sembra fortemente influenzato da valutazioni di natura estetico-contenutistica.

Ipersemplificando si può dire che, confrontando le tre manifestazioni:

- Il *Chicobum* è il festival in cui è più prevalente la dimensione socio-relazionale legata alla partecipazione
- *Colonia Sonora* è il festival in cui spiccano maggiormente le valutazioni di natura estetico-contenutistica nel processo decisionale
- In *Traffic* emerge una maggiore incidenza dell'interesse per il "festival in sé" come fattore influenzante il processo decisionale.

Tra gli **spettatori più giovani (>26 anni)** emerge una maggiore rilevanza dei fattori **socio-relazionali ed esperienziali** connessi all'idea di partecipazione: lo stare con altre persone e il fare nuove esperienze. Si potrebbe ipotizzare che il pubblico più adulto orienti le scelte e il relativo

processo di decisione su aspetti strettamente connessi al “prodotto” musicale (interesse per l'artista, per il genere musicale), abbia cioè un approccio più mirato, mentre per i giovani la valutazione dei costi/benefici legata alla partecipazione sia più riconducibile ad un concetto di esperienza, in cui ricadono aspettative di varia natura connesse allo spettacolo, ma anche a tutto ciò che vi ruota intorno (la dimensione sociale del prima, del durante e del dopo secondo quel processo di oscillazione costante tra il sé individuale e quello di una collettività ristretta).

Si va agli spettacoli con il gruppo di amici e con il partner. Solo uno spettatore su 20 segue i concerti da solo. Nuovamente viene confermata l'ipotesi che **la musica dal vivo rappresenta un consumo “intimo”, ma fortemente sociale**; è un'esperienza che si vive e si interpreta attraverso il proprio portato personale, ma che poi si mette in circolo, si condivide e si ricostruisce volentieri con gli altri.

Relativamente all'offerta complessiva di concerti nel periodo estivo, alla varietà dei generi musicali e degli artisti proposti e alla rilevanza degli artisti ospitati sono **stati raccolti giudizi soddisfacenti su tutti gli aspetti indagati**. L'offerta complessiva di concerti nel periodo estivo è l'aspetto ritenuto più soddisfacente anche se occorre rilevare che, da parte degli stessi rispondenti, sono emerse alcune perplessità in merito **alla simultaneità di appuntamenti musicali troppo concentrati nel periodo giugno-luglio** con la conseguenza di un sovraffollamento di eventi spesso in concorrenza tra loro.

6. I risultati della ricerca

In questa parte del documento verranno esposti i principali risultati relativi al campione dei tre festival nel suo complesso. Ferme restando le diversità delle proposte, le specificità e l'identità delle singole manifestazioni si è ritenuto utile proporre una visione d'insieme sul pubblico, o meglio sui diversi pubblici, che hanno affollato le notti dell'estate torinese.

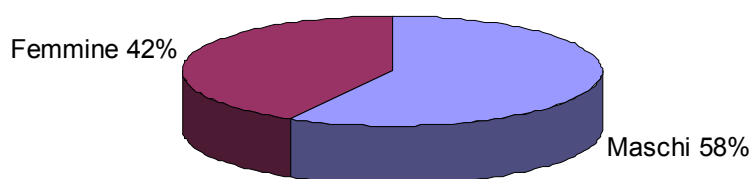
Inevitabilmente alcuni dati nella loro sintesi rischieranno di essere troppo generali e generici, ma se si sposta l'oggetto di osservazione dal festival allo spettatore, si può allora articolare un discorso più completo sul fenomeno "pubblico", provando a individuare quei fili rossi, quegli elementi di ricorrenza o di specificità che offrono spunti e indicazioni per definire profili, comportamenti, aspettative e istanze utili agli organizzatori culturali e ai decisori politici.

6.1. L'identità del pubblico

Il genere

Complessivamente **emerge una prevalenza di pubblico maschile (58%)**. In tutti e tre i festival analizzati l'incidenza dei maschi è prevalente e oscilla tra il 56% del *Chicobum*, il 58% di *Traffic* e il 59% di *Colonia Sonora*. Si tratta di un dato che, in un certo senso, controverte quella tendenza che vede una maggiore partecipazione femminile agli appuntamenti di natura artistico-culturale (dalla musica colta, al teatro, alla danza, ai musei e mostre).

Grafico 1, Il pubblico dei festival, per genere

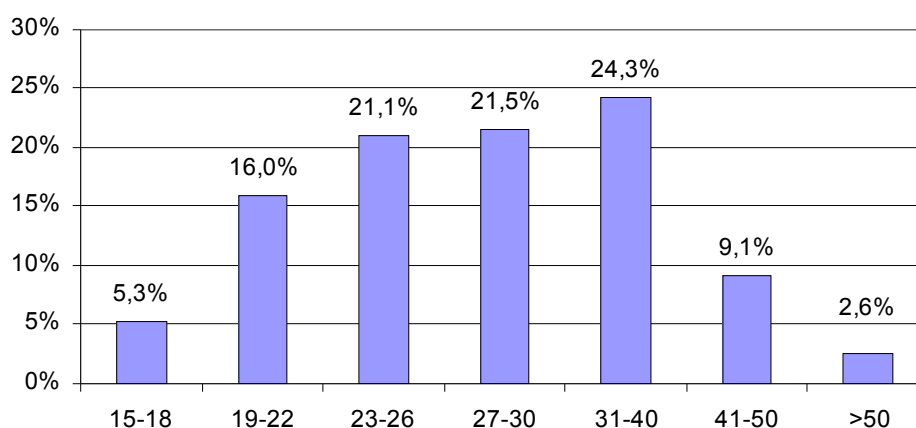


Età

Per quanto riguarda l'età le proposte dei festival si rivolgono ad un **pubblico di giovani e di "giovani adulti"** (grafico 2): l'età media complessiva è di 29 anni. Le fasce d'età più rappresentate sono quelle tra i 23 e 30 anni (42,6%) e tra i 31 e 40 anni (24,3%). **Complessivamente bassa l'incidenza degli over 40 (11,7%)¹.**

¹ La fascia d'età degli under 18 potrebbe risultare sottostimata in quanto l'indagine era rivolta alle persone sopra i 14 anni.

Grafico 2, Il pubblico dei festival, per fasce d'età



Se si articola l'analisi sui singoli festival emerge una situazione di forte similarità per quanto riguarda il pubblico degli over 40: in tutte e tre le manifestazioni questa fascia d'età incide per il 10-12%, segno che le proposte si rivolgono ad un pubblico piuttosto definitivo dal punto di vista anagrafico. Il *Chicobum* è il festival "più giovane": coloro che hanno un'età compresa tra i 15 e i 22 anni rappresentano il 28%, contro il 17% di *Colonia Sonora* e di *Traffic* (grafico 3). Significativa in *Traffic* l'incidenza della fascia 30-40 anni (30,9%).

Grafico 3, Il pubblico dei singoli festival, per fasce d'età

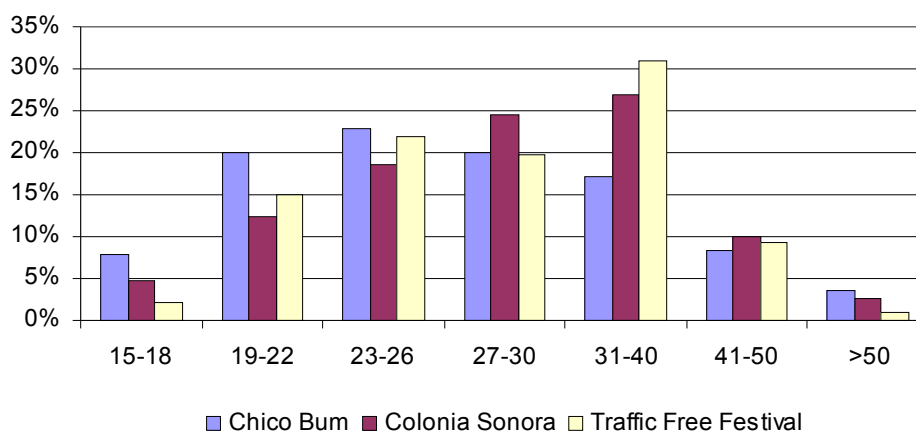
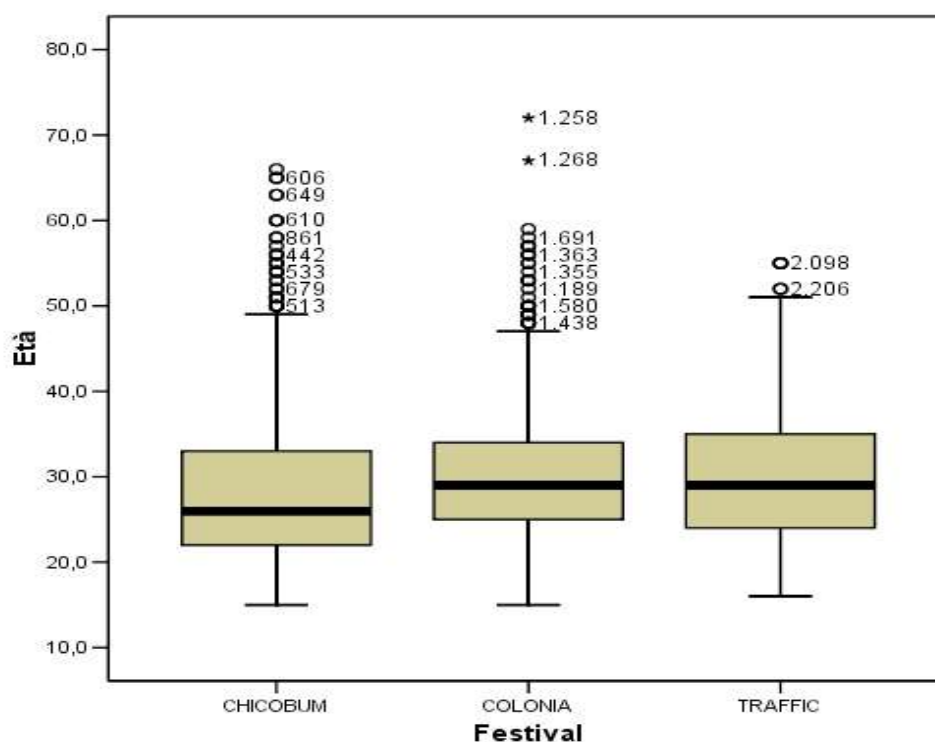


Grafico 4, Il pubblico dei singoli festival, per fasce d'età, diagramma a scatole



Nella tabella seguente viene riportata l'età media analizzata per singolo spettacolo e la relativa deviazione standard (normalizzata). Come si può notare gli spettacoli dei cantautori sono quelli che intercettano un pubblico mediamente più alto, ma è altrettanto interessante notare come alcuni artisti già in età matura (Alice Cooper, Francesco De Gregori) riescano a intercettare pubblici piuttosto differenziati in quanto a fasce d'età (deviazione standard più elevata e superiore a 0,3).

Tabella 2, L'età media del pubblico per singolo spettacolo e relativa deviazione standard

Spettacolo	Festival	Età media	Deviazione standard
LINEA 77+SICK OF IT ALL + AMEN+special guest	CHICOBUM	22,4	0,237
LOVE 'N' BASS	CHICOBUM	25,7	0,210
CABARET ZELIG	CHICOBUM	26,4	0,213
SUGAR FREE	CHICOBUM	26,8	0,232
NEGRITA	COLONIA SONORA	27,2	0,218
AFTERHOURS	COLONIA SONORA	27,7	0,223
FRATELLI SBERLICCHIO	CHICOBUM	27,9	0,280
CHRIS CUNNINGAM+APHEX TWIN	TRAFFIC FREE FESTIVAL	28	0,269
MUSICOMIO	COLONIA SONORA	29	0,365
ELIO E LE STORIE TESE	COLONIA SONORA	29,1	0,285
ALICE COOPER+GLAM ATTACK	CHICOBUM	29,2	0,330
THE WAILERS	COLONIA SONORA	29,3	0,294
PERTURBAZIONE (spazio 211)	TRAFFIC FREE FESTIVAL	29,4	0,266
CARMEN CONSOLI	TRAFFIC FREE FESTIVAL	29,6	0,257
PORCUPIN TREE	COLONIA SONORA	29,8	0,243
PLANET FUNK	COLONIA SONORA	30,2	0,224
ARETUSKA+ROY PACI	COLONIA SONORA	31,4	0,314
NEW ORDER	TRAFFIC FREE FESTIVAL	32	0,227
WRESTLING	CHICOBUM	32,3	0,342
FRANCESCO DE GREGORI	CHICOBUM	32,9	0,324
LOU DALFIN	COLONIA SONORA	33,7	0,321
DAVIDE VAN DE SFROOS	COLONIA SONORA	35,2	0,277
AL JARREAU	CHICOBUM	37,7	0,253

La provenienza

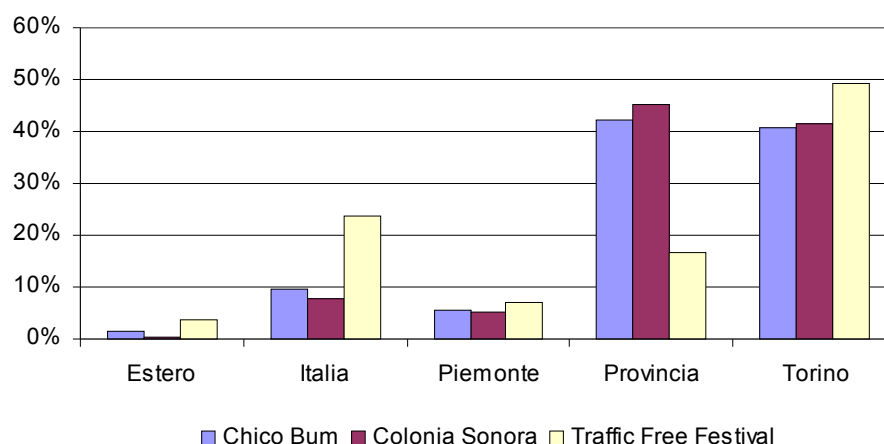
Il bacino principale di provenienza del pubblico corrisponde a **Torino (43,3%)** e alla **provincia (36,6%)**. Occorre sottolineare come sia significativamente più incidente la quota di coloro che provengono da altre regioni d'Italia (12,7%) rispetto ai residenti in altre province del Piemonte (5,8%). Sembra cioè evidenziarsi una sorta di "forbice" in cui i festival da un lato attingono dal bacino metropolitano costruendo un forte legame con il territorio e con i pubblici locali, dall'altro, soprattutto quando vengono proposti spettacoli particolari e di richiamo, sono in grado di attrarre appassionati e pubblici di "nicchia" anche lontani, caratterizzati da forte interesse e disponibilità agli spostamenti.

Caso esemplare è quello di *Traffic* (grafico 5) in cui una persona su due arriva da Torino, ma una persona su quattro arriva da altre regioni italiane. Meno significativa invece la presenza di persone che provengono dalla provincia di Torino (16,8%) o dalle altre province piemontesi (6,9%). L'incidenza degli spettatori provenienti dall'estero (in particolare i paesi di confine come la Francia e la Svizzera) varia dallo 0,4% di *Colonia Sonora* al 3,5% di *Traffic*.

Tabella 3, Il pubblico dei tre festival per provenienza

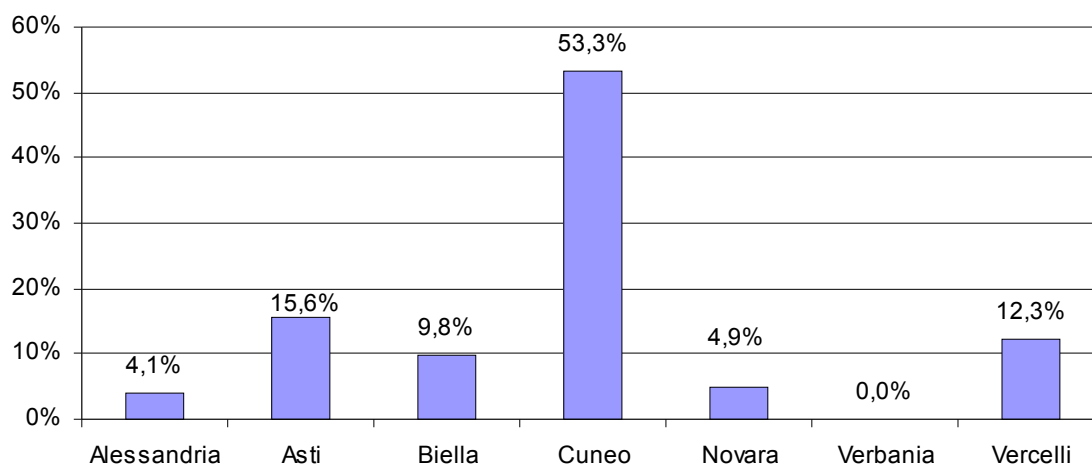
Estero	Italia	Piemonte	Provincia	Torino
1,6%	12,7%	5,8%	36,6%	43,3%

Grafico 5, La provenienza del pubblico, per singolo festival



Per quanto riguarda l'ambito regionale un discorso a parte deve essere fatto per la provincia di Cuneo. Se si analizzano solo gli spettatori provenienti dal Piemonte (esclusa la provincia di Torino) emerge in modo molto significativo la **presenza di coloro che provengono dalla provincia di Cuneo** (più della metà di tutti coloro che provengono dalle altre province del Piemonte). Il dato è molto simile a quello rilevato sul pubblico di *Torino Settembre Musica* (la provincia di Cuneo raggiungeva il 58%) e mette in evidenza la capacità dell'offerta torinese di attrarre con più facilità pubblico proveniente dal basso piemonte rispetto all'area nord-orientale, che probabilmente gravita maggiormente intorno alla Lombardia e a Milano.

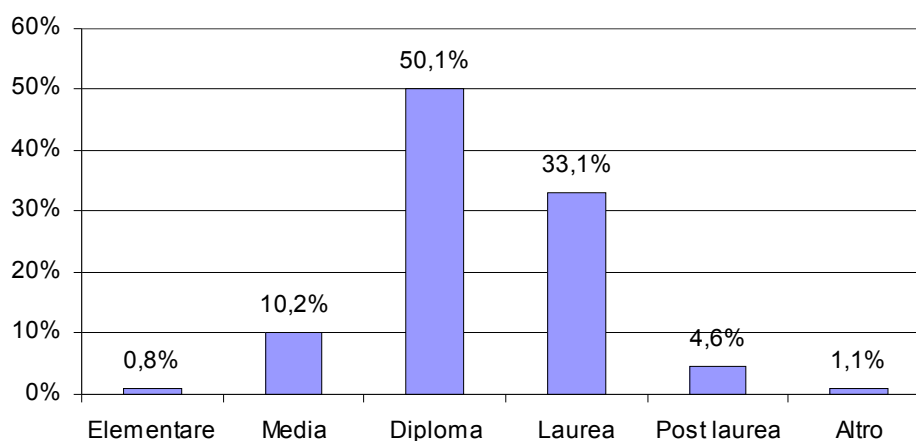
Grafico 6, La provenienza del pubblico, per provincia



Il livello di istruzione

Complessivamente si tratta di pubblici caratterizzati da **titoli di studio medio-alti** (tabella 4): i diplomati sono circa la metà e uno su tre è laureato. L'incidenza prevalente di persone in possesso del diploma è dovuta anche al numero elevato di giovani compresi nella fascia d'età 19-26 anni che, pur frequentando l'università, non hanno ancora terminato gli studi e quindi non hanno conseguito la laurea. Se si analizza infatti la fascia d'età 27-40 anni i laureati (e coloro che hanno un titolo post-laurea) sono il 48,3% contro il 44% di diplomati. Relativamente bassa l'incidenza di coloro che sono in possesso del solo titolo di licenza media (10%).

Grafico 7, Il pubblico dei festival per titolo di studio



Dall'analisi dei singoli festival emerge come il *Chicobum* si caratterizzi per avere il pubblico più "trasversale" dal punto di vista del livello di istruzione e delle categorie professionali rappresentate (si veda punto successivo): a fronte di un peso più basso di laureati (25,9% contro il 40,1% di *Traffic*) si registra una quota di persone con la scuola dell'obbligo tre volte superiore a quella di *Traffic*.

Tabella 4, Il pubblico per titolo di studio, per singolo festival

	Elementare	Media	Diploma	Laurea	Post laurea	Altro
Chico Bum	1,2%	14,6%	54,2%	25,9%	3,3%	0,9%
Colonia Sonora	1,0%	9,3%	47,6%	35,8%	5,0%	1,3%
Traffic Free Festival	0,0%	5,2%	47,5%	40,1%	6,1%	1,1%

Le categorie professionali

La componente anagrafica influenza ovviamente anche le categorie professionali maggiormente rappresentate tra gli spettatori dei festival (tabella 5). Gli **impiegati sono la categoria più rappresentata** (32,2%), seguita da quella degli **studenti** (26,2%) e, con un peso inferiore, quella dei **liberi professionisti** (13,1%).

Vale la pena sottolineare come gli **operai** (6,3%) siano percentualmente più presenti degli insegnanti (2,4%); dato assolutamente controtendenziale rispetto ad altre indagini sul pubblico dei musei/mostre, del teatro, della musica colta in cui le categorie dotate di maggiore capitale culturale (tra cui gli insegnanti) sono generalmente sovra-rappresentate. Sembra quindi che questo tipo di manifestazioni e di proposte sia in grado di coinvolgere pubblici più allargati e trasversali rispetto a quei segmenti di forti e "soliti" consumatori culturali, piuttosto omogenei da un punto di vista socio-culturale.

Tabella 5, Il pubblico per categorie professionali

Categorie professionali	Valori percentuali
Impiegato	32,2%
Studente	26,2%
Libero professionista	13,1%
Altro	6,6%
Operaio	6,3%
Disoccupato	3,5%
Artigiano	2,8%
Commerciante esercente	2,5%
Insegnante	2,4%
Imprenditore	2,2%
Dirigente	1,7%
Pensionato	0,6%

Tabella 6, Il pubblico per categorie professionali, per singolo festival

	Chico Bum	Colonia Sonora	Traffic Free Festival
Impiegato	26,3%	37,5%	33,5%
Imprenditore	3,1%	1,7%	1,4%
Insegnante	1,7%	2,7%	2,9%
Commerciante/esercente	3,9%	1,7%	1,4%
Libero professionista	12,1%	13,4%	14,3%
Artigiano	3,4%	2,5%	2,4%
Operaio	8,2%	5,6%	4,5%
Casalinga	0,0%	0,0%	0,0%
Studente	29,4%	23,0%	25,7%
Pensionato	0,7%	0,8%	0,0%
Disoccupato	4,9%	2,3%	3,1%
Dirigente	2,1%	1,9%	0,9%
Altro	4,1%	6,8%	9,9%

6.2. I festival e gli strumenti della comunicazione

Uno degli obiettivi della ricerca era quello di analizzare i canali di comunicazione utilizzati dagli spettatori per informarsi sui festival e di verificare se questi sono coerenti con i media generalmente utilizzati per raccogliere informazioni sui concerti musicali.

La **conoscenza pregressa** del festival (44,8%) e il **passaparola di amici e conoscenti** (27,8%) sono i fattori che maggiormente hanno inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico (tabella 7). Occorre segnalare l'ottimo risultato fatto registrare da **Internet** (19,5%) quale mezzo alternativo e integrativo di conoscenza. Il dato è nettamente superiore a quelli riscontrati in altre indagini sul pubblico di festival musicali in cui l'incidenza del web varia tra il 4% e il 7%². I risultati di tale performance sono da mettere in relazione con l'età del pubblico: si tratta di spettatori mediamente giovani, con buon livello di istruzione; il target di persone che evidenzia la maggiore dimestichezza e il maggior ricorso alle potenzialità e ai servizi della rete³. I quotidiani sono stati indicati dal 17,1% dei rispondenti. Basso l'incidenza dei media di massa come la radio (4,6%), la televisione (1,2%) e la comunicazione a domicilio.

Tabella 7, I canali di comunicazione utilizzati

Canali di comunicazione	
Già noto	44,8%
Amici	27,8%
Internet	19,5%
Quotidiani	17,1%
Pubblicità stradale	7,1%
Riviste	6,1%
Domicilio	1,7%
Radio	4,6%
Per caso	4,5%
Altro	2,0%
TV	1,2%

Se si analizzano i singoli festival non emergono differenze profonde, segno che le modalità di reperimento delle informazioni si muovono a partire da comportamenti e processi piuttosto consolidati e omogenei. Vale la pena di ricordare come tale analisi prescinda da una verifica sul tipo di comunicazione e sui canali effettivamente utilizzati dalle singole manifestazioni. Vengono cioè rilevati solo gli "effetti" sulla domanda; sarà compito degli addetti ai lavori valutarne la rispondenza e l'efficacia rispetto agli strumenti di promozione realmente dispiegati.

Relativamente ai diversi canali di comunicazione si nota come in *Traffic* sia stato particolarmente utilizzato Internet (26,1% contro il 19,1% di *Colonia Sonora* e il 15,4% di *Chicobum*). Molto simile in tutti i festival l'incidenza del passaparola e per *Chicobum* uno spettatore su due ha dichiarato di conoscere già il festival.

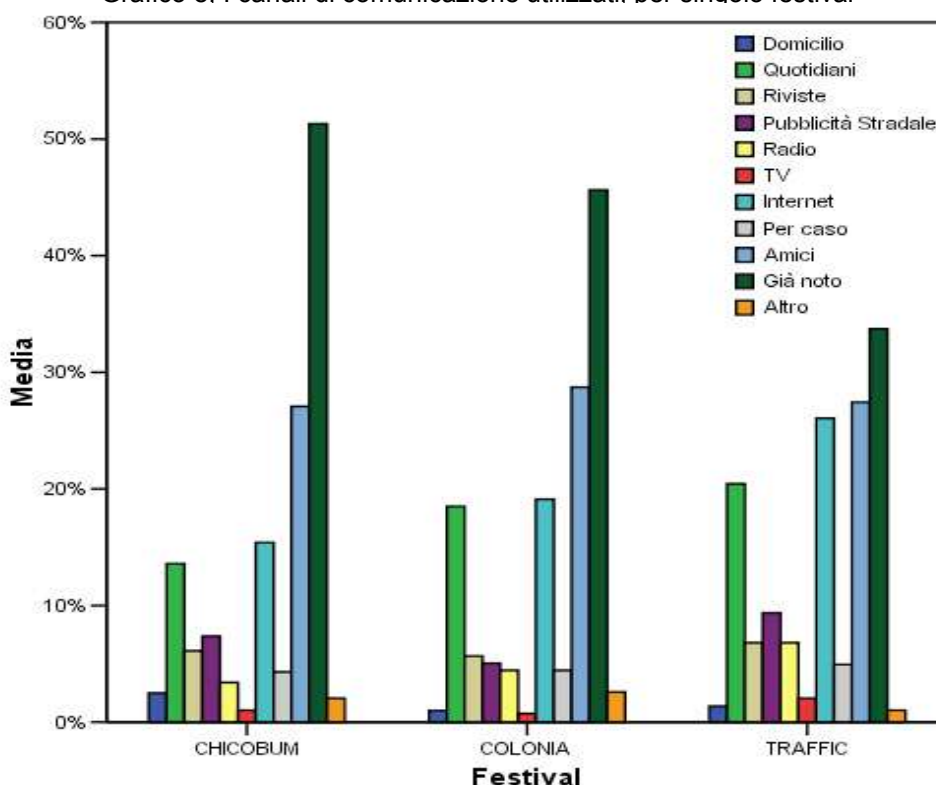
Tabella 8, I canali di comunicazione utilizzati, per singolo festival

² Cfr. Osservatorio Culturale del Piemonte, *Torino Settembre Musica 2004. Ricerca sul pubblico*, Città di Torino, Torino, 2005 e Fondazione Fitzcarraldo, *Indagine sul pubblico di Ravenna Festival*, Fondazione Fitzcarraldo, Torino, 2005.

³ Cfr. Indagine Censis, *Rapporto sull'Italia*, 2004.

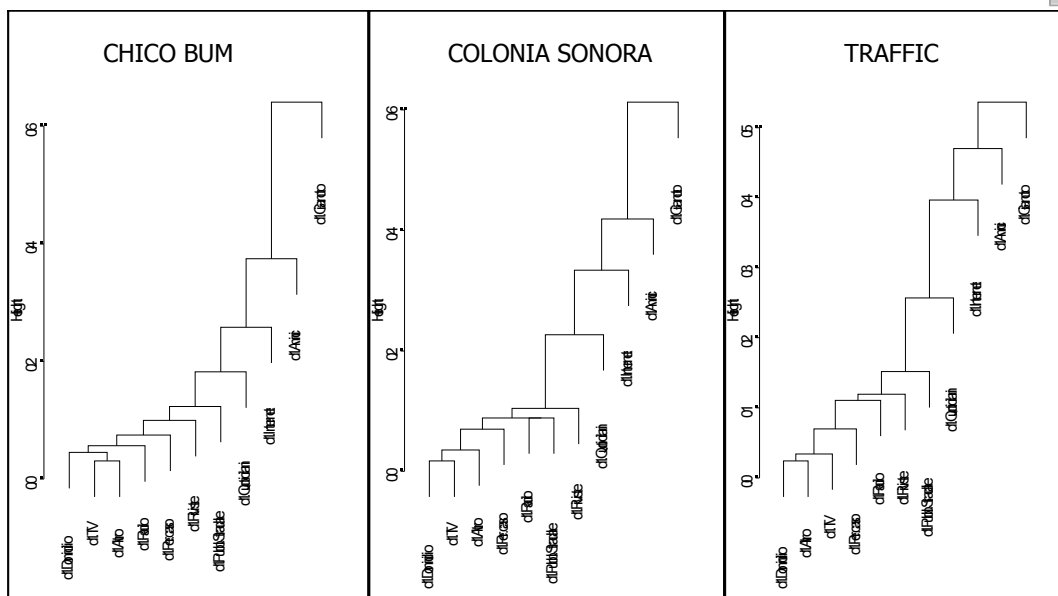
Canali di comunicazione	Chico Bum	Colonia Sonora	Traffic Free Festival
Domicilio	2,5%	1,0%	1,4%
Quotidiani	13,6%	18,5%	20,4%
Riviste	6,1%	5,7%	6,8%
Pubblicità stradale	7,4%	5,1%	9,4%
Radio	3,4%	4,4%	6,8%
TV	1,0%	0,7%	2,0%
Internet	15,4%	19,1%	26,1%
Percaso	4,3%	4,4%	4,9%
Amici	27,1%	28,7%	27,4%
già noto	51,3%	45,6%	33,7%
Altro	2,0%	2,6%	1,0%

Grafico 8. I canali di comunicazione utilizzati, per singolo festival



Il dato relativo alla omogeneità di comportamenti tra i pubblici dei festival nel reperimento delle informazioni viene ulteriormente confermato dall'analisi cluster in cui è possibile individuare per ciascuna domanda le risposte più frequenti e soprattutto le coppie di risposte più frequenti (era infatti possibile segnalare più risposte). Come si vede dal grafico seguente i grappoli di risposte, le gerarchie e le associazioni sono molto simili in tutti e tre i festival analizzati (anche se con incidenze leggermente diverse).

Grafico 9, I canali di comunicazione utilizzati, per associazione di risposte

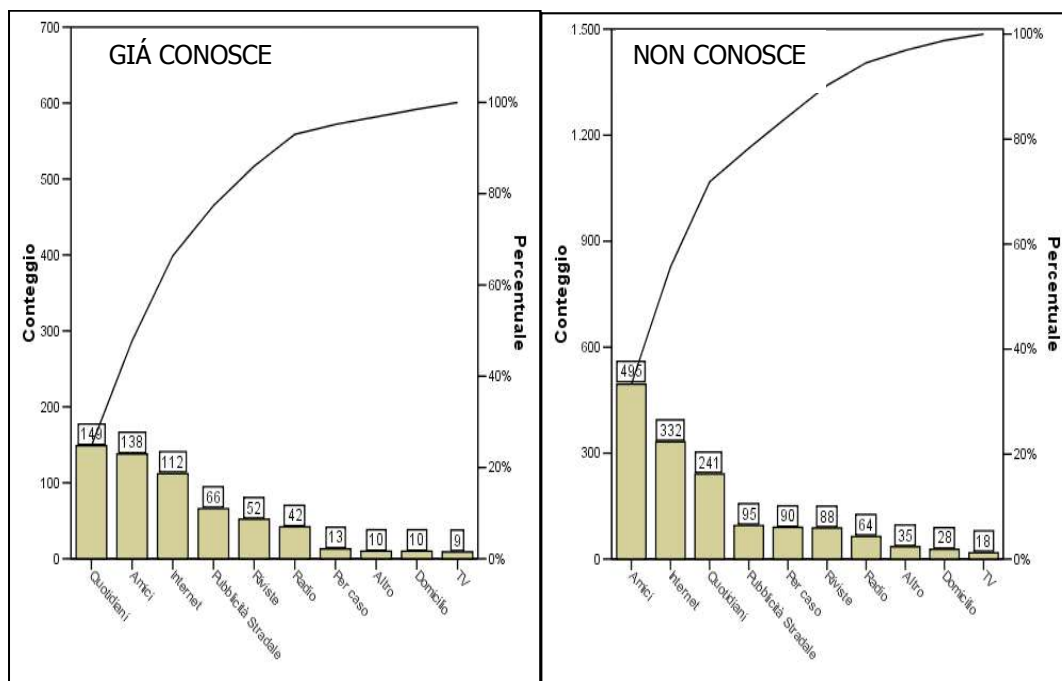


Sono state fatte ulteriori analisi per verificare quali sono le differenze in termini di reperimento delle informazioni tra chi ha dichiarato di conoscere già il festival e chi non lo conosce (grafico 10).

Coloro che hanno già conoscenza del festival utilizzano soprattutto i quotidiani, il passaparola e Internet. In questa prospettiva i canali poc'anzi citati sembrano giocare un ruolo di *reminding* e di integrazione. Vengono cioè utilizzati a livello strettamente informativo (quale spettacolo, quando e dove) piuttosto che non conoscitivo-persuasivo.

Differente invece la situazione per coloro che non conoscono ancora il festival in cui il passaparola soprattutto e Internet fungono da canali privilegiati per la conoscenza e l'avvicinamento alle diverse iniziative. In entrambi i casi la pubblicità stradale sembra avere maggiore efficacia di altri strumenti quali la pubblicità/recensione su riviste specializzate o radiofonica.

Grafico 10, I canali di comunicazione utilizzati da chi già conosce il festival e da chi non lo conosce

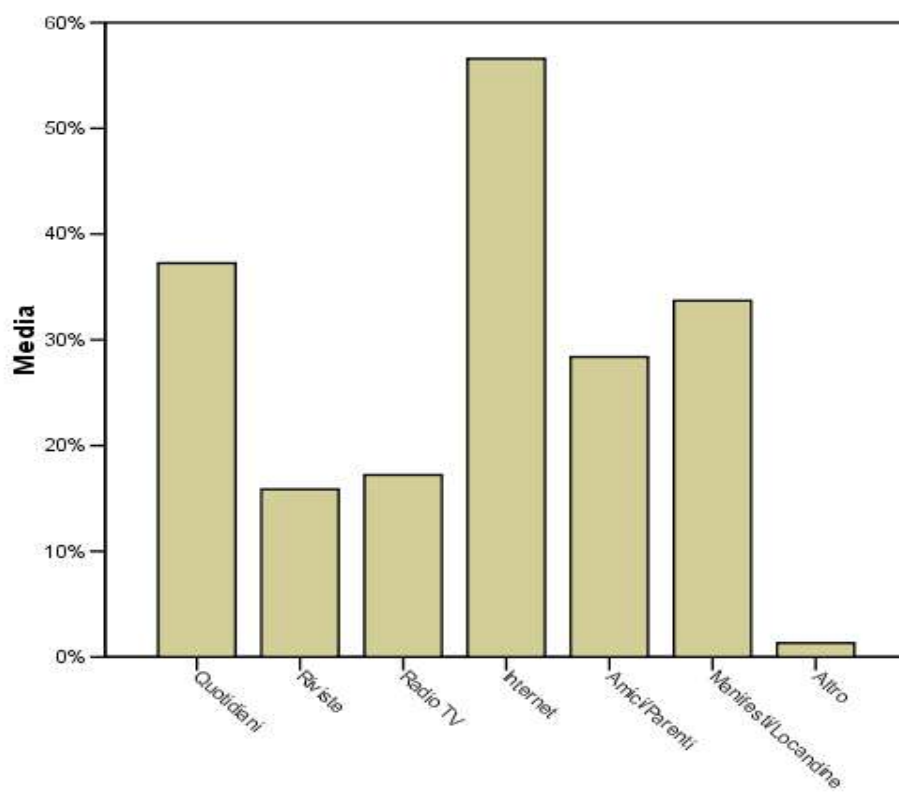


Sicuramente interessante il confronto tra i canali di comunicazione effettivamente utilizzati per venire a conoscenza dei tre festival e quelli che generalmente il pubblico utilizza per informarsi sui concerti (tabella 9). Il dato forse più sorprendente è che il 56% dei rispondenti ha dichiarato di utilizzare Internet per informarsi, seguito dai quotidiani (37,3%) e dalla pubblicità esterna (33%). Questi dati lascerebbero supporre come per i festival analizzati **Internet sia ancora una risorsa potenziale non debitamente sfruttata**: solo il 19% dei rispondenti ha dichiarato infatti di esserne venuto a conoscenza attraverso il web.

Tabella 9, I canali di comunicazione utilizzati per informarsi sui concerti

Canali di comunicazione	Valori percentuali
Internet	56,6%
Quotidiani	37,3%
Manifesti e locandine	33,7%
Amici	28,4%
Radio e TV	17,2%
Riviste	15,9%
Altro	1,3%

Grafico 11, I canali di comunicazione utilizzati per informarsi sui concerti



6.3. La partecipazione e il livello di fidelizzazione

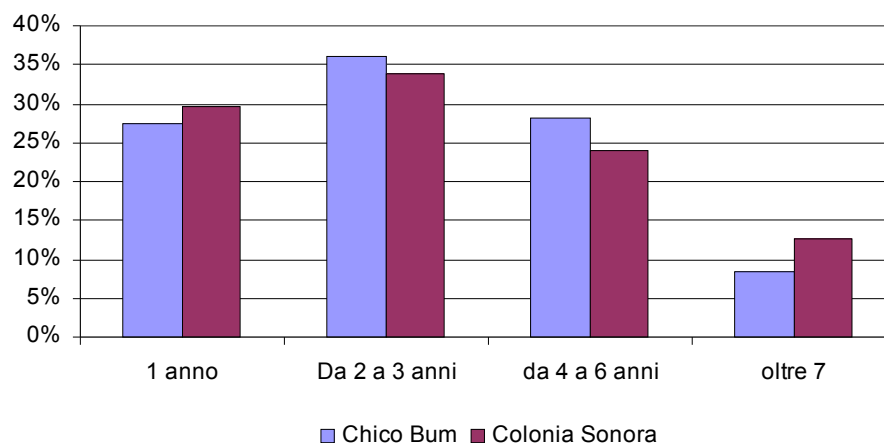
Complessivamente si tratta di un pubblico piuttosto composito per quanto riguarda il livello di fidelizzazione e di assiduità con le manifestazioni. Se è vero che quasi il 30% degli spettatori sono al loro primo anno di partecipazione, uno su quattro frequenta i festival da 4-6 anni⁴. L'incidenza maggiore è quella relativa a coloro che lo frequentano da 2-3 anni (tabella 10).

Tabella 10, Il pubblico per anni di partecipazione

1 anno	Da 2 a 3 anni	Da 4 a 6 anni	Oltre 7
28,4%	35,1%	26,1%	10,4%

Tra *Chicobum* e *Colonia* non emergono differenze sostanziali (grafico 12) se non per una maggiore presenza di persone che seguono il festival da più di 7 anni a *Colonia Sonora* (12,6% contro l'8% di *Chicobum*). Se si considera l'età anagrafica dei festival (*Chicobum* è alla sua sesta edizione e *Colonia* alla decima) appaiono incongruenti le risposte di coloro che affermano di seguire il *Chicobum* da più di 7 anni. Tale contraddizione può essere spiegata sia da errori di valutazione temporale sia da una possibile confusione nella ricostruzione di esperienze passate legate ad un più generico ricordo di partecipazione a concerti dell'estate musicale torinese, difficilmente collocabili all'interno delle diverse manifestazioni culturali che si sono succedute negli anni.

Grafico 12, Il pubblico per anni di partecipazione, *Chicobum* e *Colonia Sonora*



Per quanto concerne il numero di concerti visti/a cui si intende assistere nell'ambito del festival, circa un rispondente su quattro (tabella 11) dichiara un solo spettacolo, mentre il 40% afferma di aver partecipato/volere partecipare a due/tre spettacoli. Circa un rispondente su dieci intende assistere a più di 7 spettacoli. Il rapporto di assiduità con le manifestazioni, se lo si confronta con i dati di altre ricerche sul pubblico (ad esempio Settembre Musica e Ravenna Festival

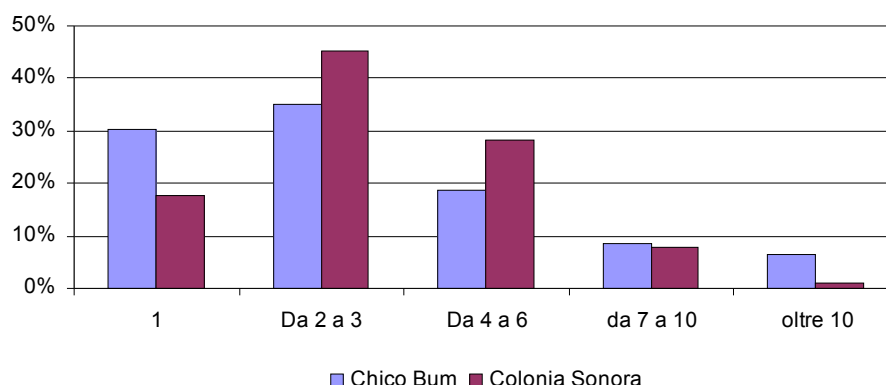
⁴ I dati si riferiscono al *Chicobum* e a *Colonia Sonora*. *Traffic* non è stato considerato, trattandosi di un festival "giovane", alla seconda edizione.

in cui il numero di spettatori “assidui” – oltre sette spettacoli visti – era particolarmente elevato: rispettivamente il 45,6% e il 30%), mette in evidenza una situazione di maggiore selezione degli spettacoli, che se, da un lato, rivela un coinvolgimento più debole con il festival, dall'altro, implica un maggiore turn over e la presenza di pubblici differenziati all'interno dei festival.

Tabella 11, Il pubblico per numero di spettacoli visti

1	Da 2 a 3	Da 4 a 6	Da 7 a 10	Oltre 10
23,9%	40,2%	23,4%	8,2%	3,3%

Grafico 13, Il pubblico per numero di spettacoli visti, *Chicobum* e *Colonia Sonora*



Interessanti si configurano i rapporti e i legami instaurati fra i pubblici che frequentano le manifestazioni dell'estate torinese. Il pubblico di *Colonia Sonora* si presenta dinamico e curioso in relazione e rapporto alle altre due manifestazioni: oltre la metà dei rispondenti dichiara di avere partecipato o di avere intenzione di partecipare sia a *Traffic* (59,9%) sia a *Chicobum* (61,1%), configurandosi, pertanto, come un pubblico fortemente desideroso di vivere le manifestazioni e le iniziative che costellano il calendario degli appuntamenti estivi cittadini che presentano una precisa linea artistica. Di contro, si presenta come più statico e meno propositivo verso quelle iniziative che sia sotto il profilo della proposta artistica sia della modalità organizzativa dell'insieme vi si discostano: poco meno del 10% dei rispondenti dichiara di avere partecipato al Festivalbar.

Il pubblico che partecipa a *Chicobum* si rivela in linea con le proposte di *Colonia* (oltre il 40% dei rispondenti vi partecipa o ha partecipato), più selettivo nei confronti di *Traffic*, solo il 15,5% vi partecipa. È il pubblico che presenta anche la minore mobilità fra i festival cittadini e, tendenzialmente, le sue scelte sono poste in relazione ad una cernita dei singoli spettacoli proposti, piuttosto che del festival in quanto “evento”.

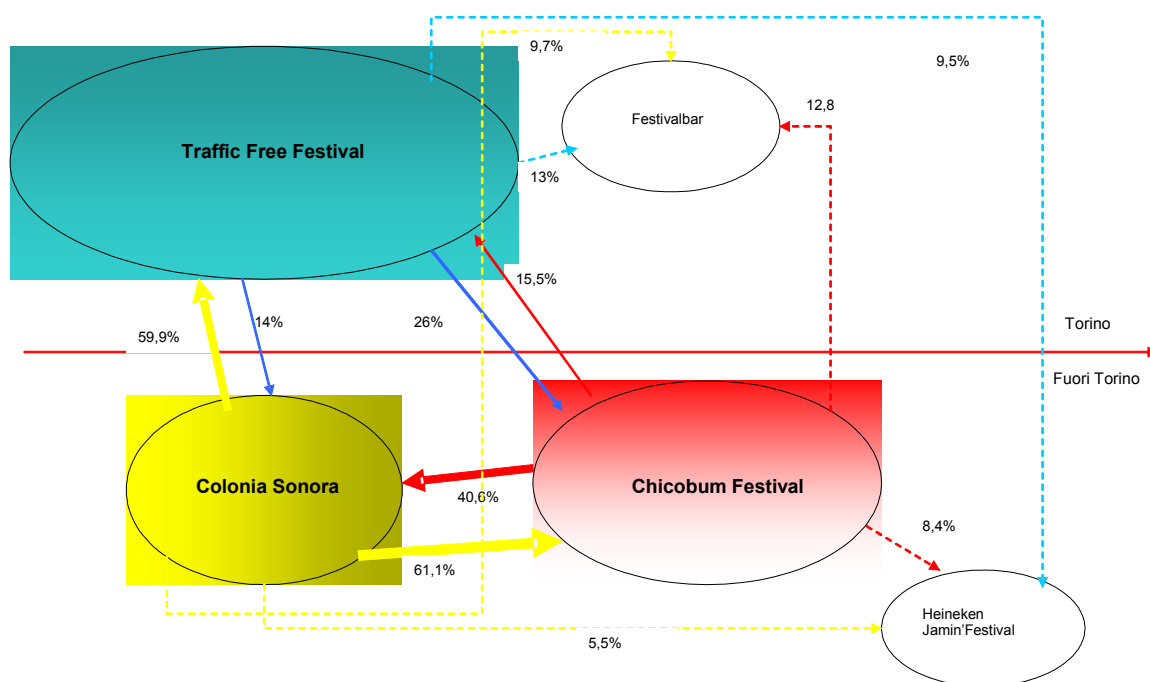
Il pubblico di *Traffic* mostra gusti e aspettative bene delineate: solo il 26,3% assiste o ha assistito ai concerti del *Chicobum* e solo il 14% a quelli di *Colonia*. A destare l'attenzione del pubblico di *Traffic* sono le iniziative che tendono a dare spazio alle novità ed alle espressioni musicali emergenti, spesso escluse dalle più diffuse logiche di mercato. In particolare, suscitano attenzione gli artisti e le band musicali appartenenti al circuito dei gruppi indipendenti delle iniziative cittadine e piemontesi, affiancate da quanto di innovativo esiste nell'*enclave* rock. Il pubblico di *Traffic* appare inoltre interessato in modo particolare a quelle manifestazioni in grado di offrire un

flusso continuo di eventi musicali e non, integrati fra loro: live set, aperitivi gratuiti, videoclip, autoproduzioni, warm up, happening, spazi expo, quali eMeRsloNe Festival (frequentato dal 18,2% dei rispondenti) e Spaziale Festival (13%).

Per quanto concerne i rapporti con i festival extratorinesi, si evince una ridotta propensione alla mobilità da parte dei pubblici dei festival dell'estate torinese. In dettaglio, il pubblico di *Chicobum* si mostra disposto a spostarsi anche fuori regione solo nel momento in cui vi siano manifestazioni che appartengono a particolari filoni e generi musicali: in particolare, sono apprezzati i festival che ospitano artisti di notevole richiamo a livello internazionale e nazionale quali l'Heineken Jamin' Festival (8,4%), Flippaut Festival (4,2%) e quelli dedicati alla musica rock (ad esempio, Gods of Metal, 9,2%).

Il pubblico di *Colonia Sonora* è il meno propenso alla frequentazione di manifestazioni al di fuori del territorio regionale, mentre presenta una discreta mobilità e frequentazione nei confronti dei festival dedicati alla musica rock che hanno luogo in regione (Tavagnasko rock e Ritmika).

Il pubblico di *Traffic* si presenta come il maggiormente attento a precise linee artistiche, che incentivano anche una maggiore propensione alla mobilità, nel momento in cui offrono la possibilità di fruire di manifestazioni che si sviluppano sempre più all'insegna dell'evento: Heineken Jamin' Festival (9,5%), Ritmika (6,1%), Flippaut (5%), Independent Days (5,6%), Goa Boa (3,9%), Arezzo Wave (3,9%), Mi Ami Festival, Tora Tora, Gods of Metal (2,8%).



6.4. 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 **l'artista o il gruppo** (70,3% dei rispondenti) seguito a distanza dal **genere musicale** (28,2%). Dal punto di vista motivazionale sembra **prevalere nettamente il fattore "spettacolo" sul fattore "festival"** (tabella 12). Le rassegne vengono cioè utilizzate come degli spazi organizzati di offerta all'interno dei quali si scelgono in modo mirato i concerti sulla base di un sistema di preferenze definito, in 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: i festival diventano occasioni dalle quali attingere a piene mani e pertanto devono mantenere sotto il profilo dell'aspettativa un livello qualitativo che rispecchi quanto fino ad ora presentato.

Tabella 12, I fattori che incidono nella scelta di partecipazione

Motivazioni	Valori percentuali
Artista	70,3%
Genere musicale	28,2%
Festival	13,9%
Altre persone	12,3%
Nuove esperienze	9,9%
Accrescere cultura	7,4%
Per caso	6,5%
Altro	3,0%

Le componenti socio-relazionali (stare con altre persone, fare nuove esperienze, l'incontro casuale) paiono avere un peso minore rispetto alle aspettative della ricerca, il che lascerebbe supporre che la partecipazione agli eventi non si connoti tanto come azione sociale dotata di senso (il bisogno di esserci e di condividere tipico degli happening, dei raduni, dei mega-eventi) quanto come atto, che pur esperito in una logica sociale, di gruppo, risponde ad un senso di appagamento e di gratificazione individuale.

Ovviamente la situazione non è così netta, né sono escluse altre possibilità interpretative. Se si analizzano i tre festival emergono infatti alcune differenze di un certo rilievo (tabella 13).

Il *Chicobum* è il festival in cui è prevalente la dimensione socio-relazionale: sono più elevate infatti le motivazioni "stare con altre persone" (13,9% contro l'11,1% degli altri due festival), "fare nuove esperienze" (11,9% contro 8,8%) e sono venute "per caso" (11,2% contro il 3,4%). Sembra configurarsi cioè un pubblico più sensibile e interessato anche ad aspetti extra-contenutistici, in cui assume importanza il contesto: vivere un tempo e uno spazio in cui il ritorno in termini di appagamento e gratificazione non è esclusivamente incentrato sullo spettacolo in sé.

Grafico 15, I fattori che incidono nella scelta di partecipazione, per singolo festival

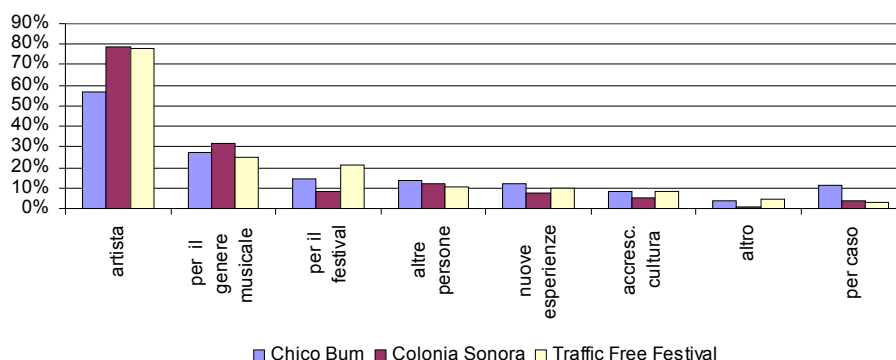


Tabella 13, I fattori che incidono nella scelta di partecipazione, per singolo festival

Motivazioni	Chico Bum	Colonia Sonora	Traffic Free Festival
artista	56,9%	79,0%	78,2%
per il genere musicale	27,1%	31,9%	24,7%
per il festival	14,5%	8,2%	21,0%
altre persone	13,9%	11,9%	10,4%
nuove esperienze	11,9%	7,8%	9,9%
accresc. cultura	8,5%	5,3%	8,5%
altro	3,8%	0,7%	4,8%
per caso	11,2%	4,0%	2,9%

Colonia Sonora è il festival in cui gli aspetti di natura estetico-contenutistica incidono maggiormente: quasi l'80% ha segnalato l'artista e il 32% il genere musicale quali fattori che maggiormente influiscono sulle scelte di partecipazione agli spettacoli. Basso l'interesse per il festival in sé (8,2% contro il 17,5% medio degli altri due festival).

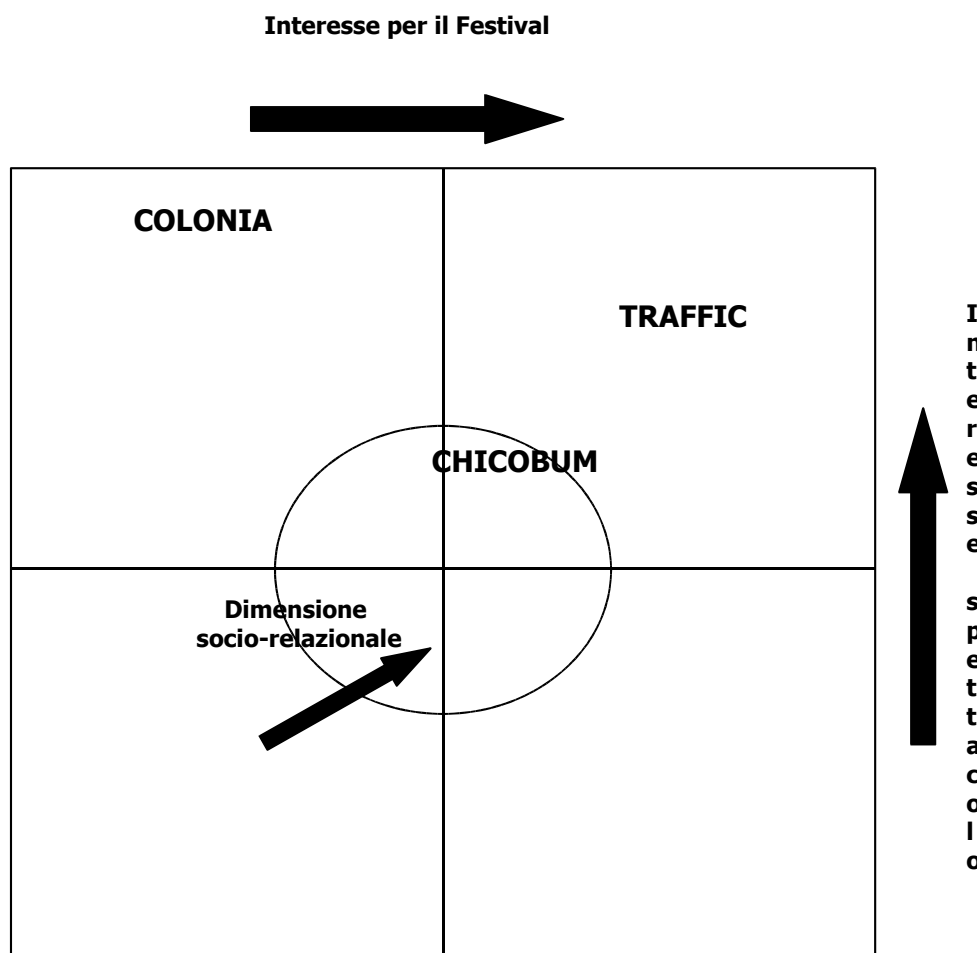
Per quanto concerne *Traffic* emerge una maggiore incidenza dell'interesse per il festival in sé come fattore influenzante il processo decisionale (21%, contro l'11%, valore medio degli altri due festival). Molto elevata, come per *Colonia*, l'incidenza dell'interesse per l'artista (78,2%), anche se è mediamente più basso l'interesse per il genere musicale (24,7%).

La formula artistico-organizzativa di *Traffic*, basata su un'offerta di spettacoli ad ingresso gratuito con più artisti proposti nell'arco della giornata in spazi diversi del territorio urbano e concentrata in pochi date, differenzia sensibilmente questo festival dagli altri due che si caratterizzano come rassegne di maggiore durata, articolate su un denso calendario di appuntamenti di spettacolo molto diversificati per linguaggi, generi e tipologie di spettacolo proposte (dal concerto musicale, al cabaret, al clubbing, all'intrattenimento vario). Sotto questa prospettiva si può anche spiegare il maggiore peso attribuito al fattore "festival" nel caso di *Traffic*, vissuto come evento in cui l'interesse per l'artista si fonde con un più generale sentimento di partecipazione ad un evento, da intendersi nel suo senso etimologico di *e-ventum*, un divenire, un movimento per cui qualcosa viene alla luce e si dissolve in un tempo rapido.

Qui di seguito viene proposta una mappa di posizionamento dei festival in funzione dei fattori motivazionali predominanti in cui la localizzazione è determinata da un maggiore o minore interesse per il festival (il "contenitore", la proposta complessiva di senso), per gli spettacoli (i

singoli contenuti attraverso cui si articola e dipana la proposta del festival), per la dimensione socio-relazionale (bisogno di socialità, di partecipazione, di semplice svago).

Grafico 16, Mappa di posizionamento dei festival per motivazioni dominanti

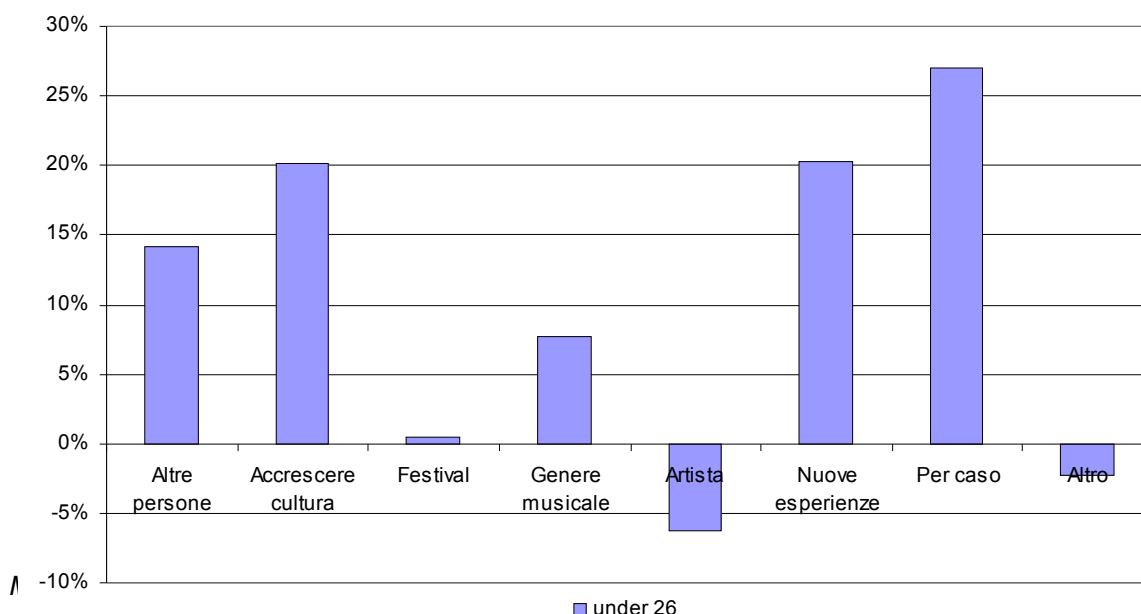


Se si analizzano le motivazioni degli under 26 si possono evidenziare alcuni scostamenti significativi rispetto al campione nel suo complesso (grafico 17). Innanzitutto i giovani hanno mediamente segnalato un maggior numero di motivazioni, indice che la partecipazione risponde ad una pluralità di bisogni operanti su piani diversi (socio-relazionali, affettivi, di auto-realizzazione, comunicativi, ecc.).

Complessivamente **negli under 26 emerge una maggiore rilevanza dei fattori socio-relazionali ed esperienziali** connessi all'idea di partecipazione: lo stare con altre persone e il fare nuove esperienze sono infatti citati in termini relativi in modo sensibilmente superiore alla media. È interessante notare inoltre come sia la motivazione legata all'accrescimento culturale sia la causalità nella decisione risultino percentualmente più rilevanti per i giovani, a fronte di un minore peso attribuito all'artista (unico fattore che è sottorappresentato rispetto alla media). Si potrebbe ipotizzare che il pubblico più adulto orienti le scelte e il relativo processo di decisione su aspetti strettamente connessi al "prodotto" musicale (interesse per l'artista, per il genere musicale), abbia cioè un approccio più mirato, mentre per i giovani la valutazione dei costi/benefici legata alla partecipazione sia più riconducibile ad un concetto di esperienza in cui ricadono aspettative di varia natura connesse allo spettacolo, ma anche a tutto ciò che vi ruota intorno (la dimensione sociale

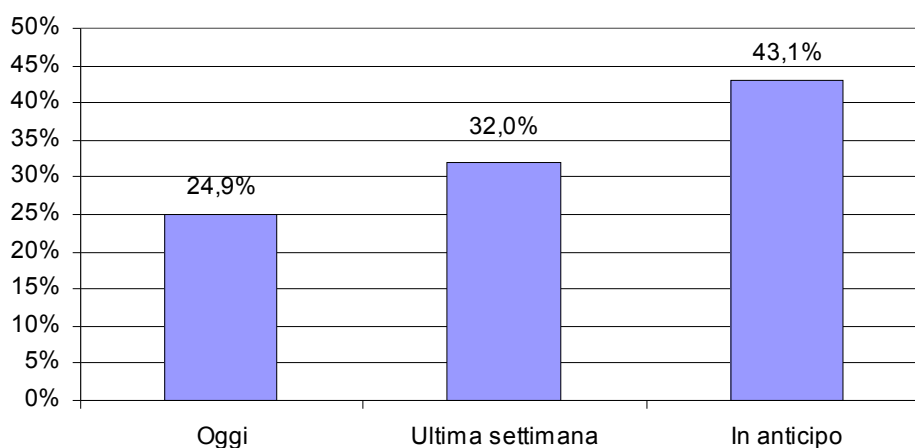
del prima, del durante e del dopo secondo quel processo di oscillazione costante tra il sé individuale e quello di una collettività ristretta).

Grafico 17, Le motivazioni degli under 26, scostamenti percentuali dai valori medi



Relativamente al momento decisionale il 43,1% dei rispondenti dichiara di aver deciso di assistere allo spettacolo con largo anticipo, il 32% nell'ultima settimana e il 24,9% il giorno stesso. Analizzando i singoli festival non emergono differenze significative se non per il fatto che al *Chicobum* è leggermente più elevata la percentuale di coloro che hanno deciso il giorno stesso (27% contro il 23% di *Colonia Sonora* e *Traffic*), mentre a *Colonia* si trova una maggiore incidenza di pubblico che ha deciso nell'ultima settimana (35% contro il 32% di *Traffic* e il 28% di *Chicobum*).

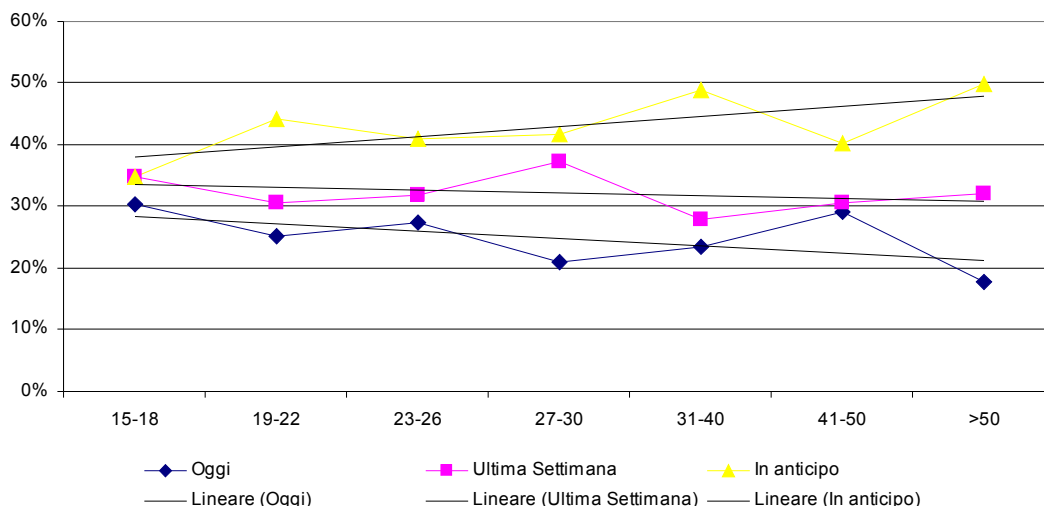
Grafico 18, Momento della decisione



Approfondendo maggiormente gli aspetti legati al momento della decisione emerge come esista una relazione con la provenienza e con l'età. Le persone che arrivano da fuori decidono con maggiore anticipo e con il crescere dell'età sembra esserci uno spostamento da decisioni d'impulso

a decisioni maggiormente ponderate dal punto di vista temporale: se si analizza il grafico 19 si vede come la linea di tendenza della scelta “oggi” (linea blu) tenda a scendere man mano che si va avanti con l’età, mentre quella relativa alla scelta con largo anticipo (linea gialla) tenda a crescere.

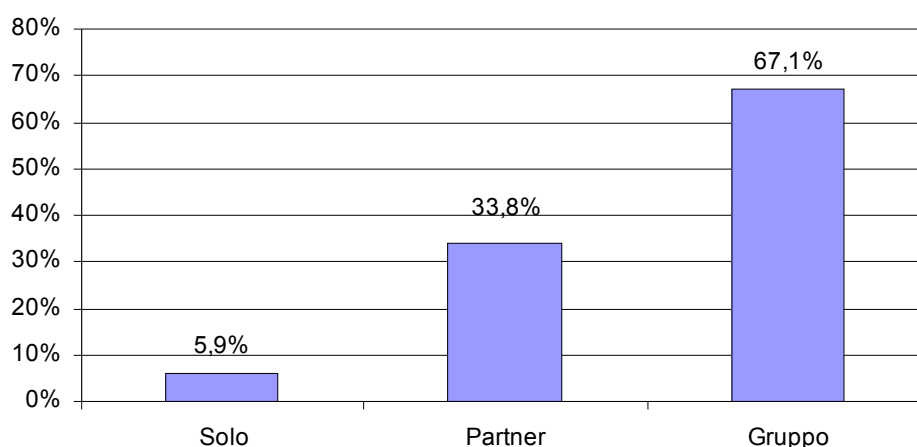
Grafico 19, Il momento della decisione in funzione delle fasce d’età



Dimensione di condivisione

Emerge anche in questa ricerca come nella partecipazione a spettacoli dal vivo **prevalga una dimensione sociale**: si va agli spettacoli con il gruppo di amici (67,1%), con il partner (33%) o con entrambi. Solo uno spettatore su 20 segue i concerti da solo. Nuovamente viene confermata l’ipotesi che la musica dal vivo rappresenta un consumo intimo, ma fortemente sociale; è un’esperienza che si vive e si interpreta attraverso il proprio portato personale, ma che si mette in circolo, si condivide e si ricostruisce volentieri con gli altri.

Grafico 20, Con chi assiste agli spettacoli



6.5. Il gradimento dell'offerta musicale torinese

Una delle sezioni del questionario era finalizzata a raccogliere giudizi in merito all'offerta complessiva di concerti nel periodo estivo, alla varietà dei generi musicali e degli artisti proposti e alla rilevanza degli artisti ospitati.

Complessivamente si può parlare di **giudizi positivi per tutti gli aspetti indagati** (tabella 13). I giudizi positivi (che comprendono le risposte "abbastanza" e "molto" soddisfatto) rappresentano una quota che varia tra il 76,8%, nella domanda sulla rilevanza degli artisti ospitati, all'83,3%, in quella relativa all'offerta nel periodo estivo.

L'offerta complessiva di concerti in estate è l'aspetto che è stato ritenuto più soddisfacente (il 35% dei rispondenti si è dichiarato "molto soddisfatto") anche se occorre rilevare che, da parte degli stessi rispondenti, sono emerse alcune **perplexità in merito alla simultaneità di appuntamenti musicali troppo concentrati nel periodo giugno-luglio**, con la conseguenza di un sovraffollamento di eventi spesso in concorrenza tra loro.

Tabella 14, I giudizi del pubblico sull'offerta musicale torinese

	Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Giudizio negativo	Giudizio positivo
Offerta di concerti complessiva nel periodo estivo	2,5%	14,2%	48,0%	35,3%	16,7%	83,3%
Varietà dei generi/artisti proposti	2,7%	17,9%	49,5%	29,9%	20,5%	79,5%
Rilevanza degli artisti ospitati	3,3%	19,9%	51,6%	25,2%	23,2%	76,8%

Se si riporta l'analisi a livello di singolo festival emerge come il pubblico di *Chicobum* sia il meno soddisfatto dell'offerta musicale torinese (un rispondente su quattro si è dichiarato poco o per niente soddisfatto dell'offerta, contro il 10% di *Colonia Sonora* e il 13% di *Traffic*).

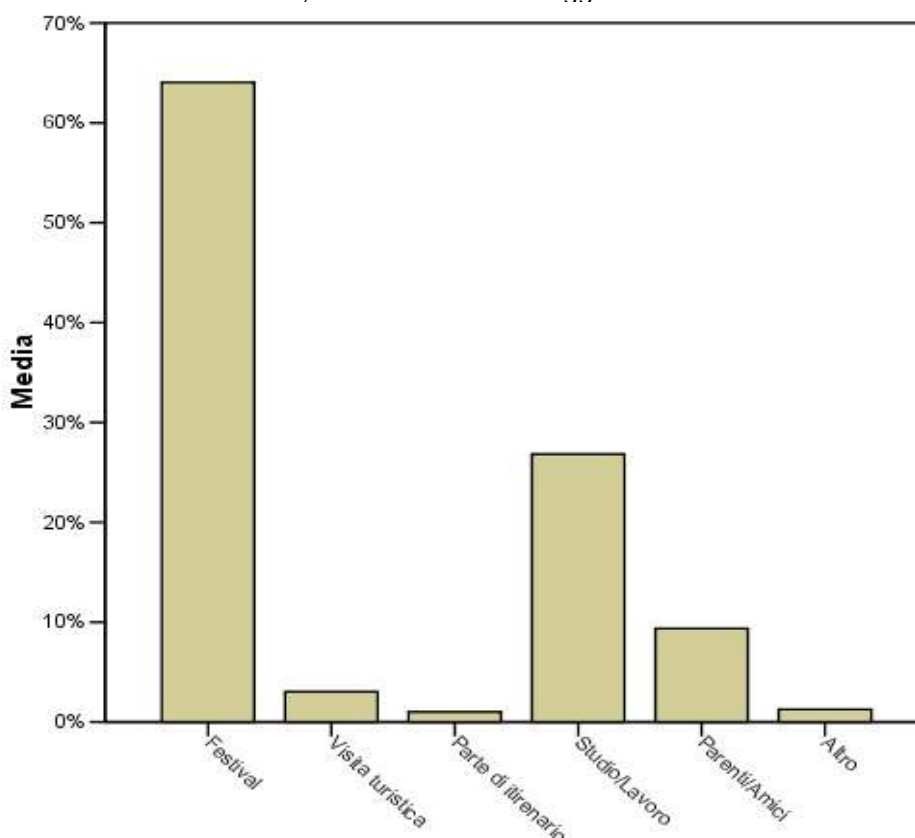
6.6. Il pubblico non residente e la città

Un ulteriore approfondimento della ricerca ha riguardato quella parte di pubblico non residente, al fine di indagare le motivazioni della presenza e le modalità di pernottamento e soggiorno. L'intento è quello, inoltre, di comprendere se e quanto la partecipazione agli spettacoli del festival può divenire un'occasione per conoscere e visitare la città, e se la manifestazione è in grado di esercitare una capacità di attrattiva per catalizzare pubblici extra-regionali.

Complessivamente hanno risposto 387 persone sulle 2.286 analizzate (16,9%).

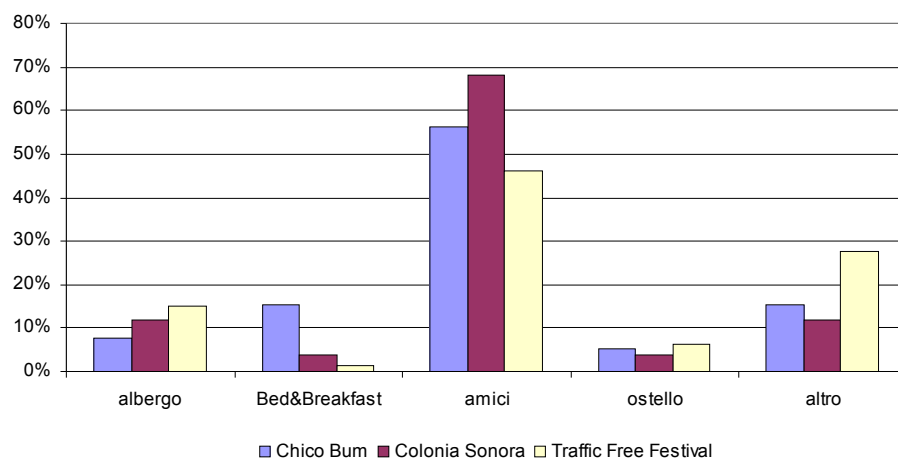
È interessante notare come il 64% dei rispondenti abbia **indicato il festival come motivazione della presenza a Torino**. Il 27% circa dei rispondenti ha dichiarato di essere a Torino per motivi di studio e lavoro e solo il 4% ha indicato come motivazione la visita turistica della città o dei territori circostanti (grafico 21).

Grafico 21, Le motivazioni del soggiorno a Torino



Tra i rispondenti il 37,2% ha dichiarato di pernottare fuori casa (tale percentuale sale al 44% nel caso di *Traffic*), ma in un caso su due si tratta di persone che si sono fatte ospitare da amici e conoscenti. Solo il 12,5% di coloro che hanno pernottato fuori casa ha scelto l'albergo, il 5,6% il Bed&Breakfast e l'ostello.

Grafico 22, Il pernottamento a Torino, per singolo festival



6.7. La voce del pubblico

Al fine di completare il più possibile e delineare al meglio l'identikit del pubblico dei tre festival è stata dedicata una sezione del questionario a raccogliere opinioni, suggerimenti e commenti in merito sia ai singoli spettacoli proposti, sia, più in generale, alle tre manifestazioni dell'estate torinese considerate nel loro complesso.

Nell'insieme sono stati raccolti oltre **600 commenti e note**, circa il **26%** di quanti hanno compilato il questionario.

Nonostante vi siano dei "temi caldi" trasversali alle tre manifestazioni (quali il gradimento espresso nei confronti della manifestazione, il prezzo dei biglietti, la programmazione, il luogo in cui è avvenuto lo spettacolo e le modalità di allestimento degli spazi, i servizi di ristorazione, la comunicazione, i servizi collaterali), la specificità di ciascun festival rende opportuna una trattazione ad hoc di tale sezione, che consenta di fare emergere con maggiore evidenza le opinioni e i suggerimenti espressi.

Prima di procedere all'analisi in dettaglio è tuttavia interessante rimarcare come il pubblico che ha compilato tale sezione del questionario abbia sottolineato che la **simultaneità dell'offerta di concerti torinesi si presenta come un'arma a doppio taglio**: se, da un lato, offre un notevole ventaglio di proposte tra loro fortemente differenziate, dall'altro, spesso impone degli aut aut sotto il profilo decisionale. Un'offerta più diluita nel tempo (con una maggiore estensione temporale, che includa anche il mese di agosto) potrebbe vivacizzare sul lungo periodo il territorio e consentirebbe al pubblico di assistere ad un maggiore numero di spettacoli. Nonostante vi sia la consapevolezza che la specificità di un festival nasca proprio dalla ricchezza e varietà di un'offerta di spettacoli ed eventi che si svolgono in contemporanea in un periodo di tempo "contenuto", appare sentito anche il bisogno di potere fruire di manifestazioni che, sviluppandosi lungo tutto il periodo estivo, si mostrino in grado di vivacizzare la città e il territorio circostante con maggiore continuità.

Nelle sezioni seguenti, dedicate all'analisi dei singoli festival, verranno riportate le indicazioni in merito a opinioni e commenti del pubblico.