

Introduzione

Nel 2004 è stata realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte su iniziativa della Città di Torino un'indagine sul pubblico del festival *Torino Settembre Musica*, continuazione ideale di una precedente indagine condotta nel 1991.

Il festival è giunto ormai alla sua ventisettesima edizione e il programma, anche da un punto di vista strettamente quantitativo, è cresciuto in maniera significativa: 86 gli spettacoli in cartellone che costituiscono un'offerta di assoluto livello che si è fatta nel tempo vieppiù eterogenea, sfaccettata, aperta a nuovi generi e linguaggi della musica e dello spettacolo.

I principali obiettivi che hanno orientato la struttura e l'impianto metodologico della ricerca sono stati i seguenti:

- 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 stato quello dell'inchiesta, strutturata sotto forma di questionario autocompilato.

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

L'identità del pubblico

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 femminile [1](#). 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.

Il pubblico di TSM per genere

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

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 internazionale [2](#), sotto il profilo della scolarizzazione i consumatori di spettacolo [3](#) costituiscono una sorta di élite culturale.

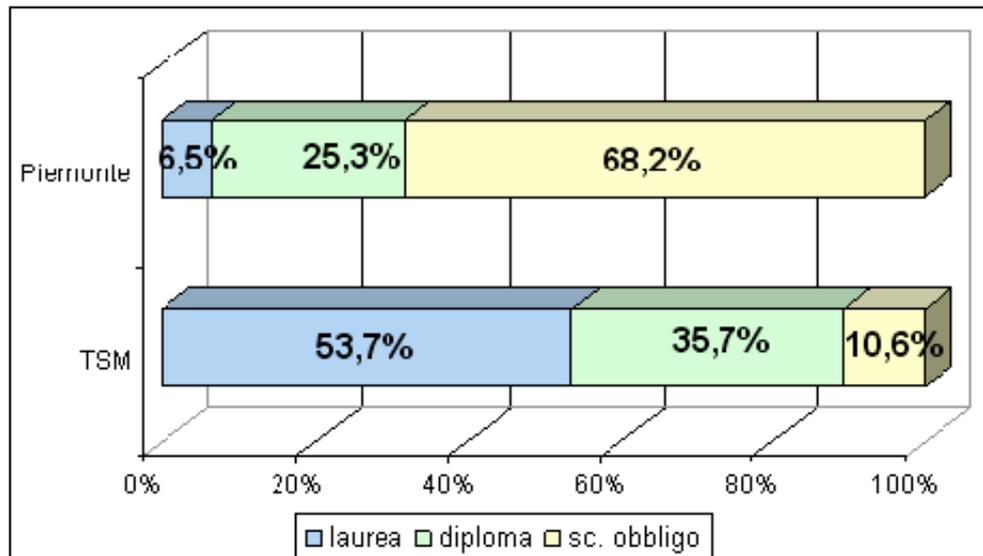
Il pubblico di TSM per titolo di studio

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 Piemonte [4](#), relativamente al titolo di studio posseduto, consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito o condizione necessaria (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 sovra-rappresentazione dei laureati (indice di sovradimensionalità pari a 8,2 [5](#)) 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, 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%).

Il pubblico di TSM per fasce d'età

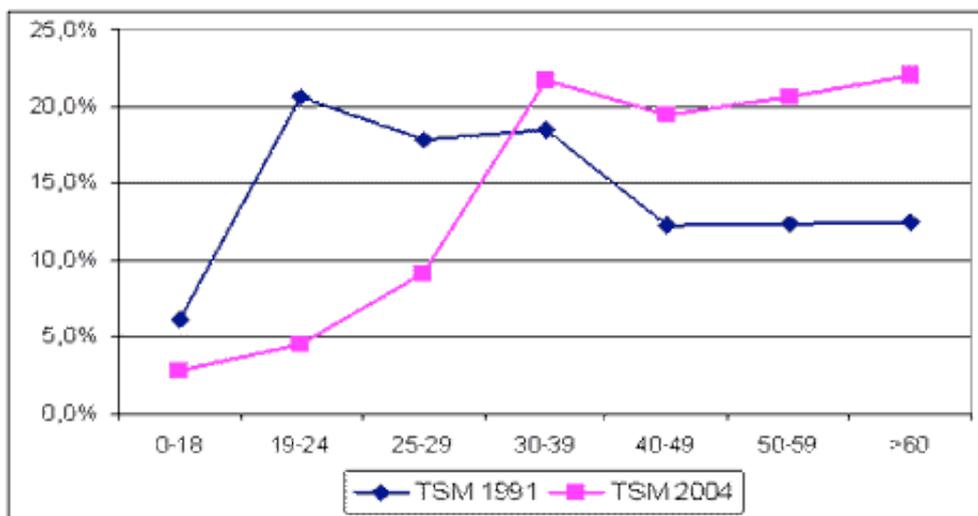
età del pubblico di TSM 04							
0-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	>60	tot
28	46	92	219	196	208	222	1011
2,8%	4,5%	9,1%	21,7%	19,4%	20,6%	22,0%	

Se si confrontano i dati dell'edizione 2004 con quelli dell'edizione del 1991 [6](#) 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.

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	tot
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%	



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. 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 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 sono da mettere in relazione con l'età, il ciclo di vita e il titolo di istruzione del pubblico.

Il pubblico di TSM per categorie professionali

impieg.	libero profess.	stud.	altro	imprend.	artigia.	NR	
241	171	98	61	346	230	231	233
21,7%	15,4%	8,8%	5,5%	18,4%	12,3%	12,3%	12,4%
pension.	insegna.	operaio	disocc.	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. E' interessante notare che circa un rispondente su cinque dichiara di non avere alcuna istruzione musicale.

Il pubblico di TSM per livello di istruzione musicale

livello di istruzione musicale								
conserv.	incomp. conserv. / lezioni private	studio uni	sc. super.	sc. obbligo	nessuno	altro	NR	tot
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%	

1 Tra gli altri Fondazione Fitzcarraldo, IRES.

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.

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 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.

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). 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.

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
53	229	30	101	312	228	80
3,50	3,38	3,49	2,90	3,15	3,05	3,00

"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 e gli spettacoli a cui complessivamente pensa di assistere sono in media 5,8. 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 spettacolo. 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.

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. E' 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%).

I fattori che incidono nella scelta di partecipazione

fattori che incidono sulle scelte	
personale	qualità
livello	eleganza

persone con stessi	amm. riv. 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 :

- 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. 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.

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.

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 spettacoli sono stati somministrati 65 interviste 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.

Tramite chi si scopre la musica classica

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

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).

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 Messina. [Z](#) Fonte: Istituto Nazionale di Statistica, *Annuario statistico italiano 2003*, Roma, ISTAT, 2003.

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

L'intero report della ricerca è scaricabile ai seguenti indirizzi:

<http://www.ocp.piemonte.it/PDF/repdef.pdf>

<http://www.comune.torino.it/settebremusica/archivio/pdf/report04.pdf>

[Z](#) 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.