

# Il pubblico della musica classica: innovare l'offerta per ampliare il consumo dei giovani

The Classical Music and its Public: Innovating the Offering to Increase Consumption by Young People

OTTAVIA ARENELLA<sup>a</sup> e GIOVANNA SEGRE<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura, Torino (TO) – Italia

<sup>b</sup>Università degli Studi di Torino, Torino (TO) – Italia

corresponding author: giovanna.segre@unito.it

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate threats and new possibilities for the classical music and its public in the digital era. The age composition of the public listening and attending classical music concerts is continuously shifting towards older cohorts, so that future audience for classical music is at risk. With the aim of discussing the main causes of this phenomenon and find possible solutions, the study focuses on the profile and preferences of classical music consumers. A specific analysis on under 35 public is conducted by investigating through a questionnaire habits and interests of a sample of University student from Turin. The results of this section are further explored by discussing a number of significant examples of successful strategies based on a less formal and more modern way of communication and organization of the concerts, both at national and international level. In particular, the paper focuses on the positive experience of the Turin Philharmonic Orchestra, which was able to shift its audience towards the youngest generations, lowering from 85% to 52% the public over 65 years.

**KEYWORDS:** Classical music, innovation, Italy, price strategies, public development, social media, tradition, Turin

**JEL codes:** Z10, Z11, Z13

## HOW TO CITE THIS ARTICLE

Arenella, O. & Segre, G. (2019). Il pubblico della musica classica: innovare l'offerta per ampliare il consumo dei giovani. *Quaderni IRCrES*, 4(2), 3-18. <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2019.007>

- 1 Introduzione
- 2 Il profilo dei consumatori di musica classica
  - 2.1 Il consumo di musica classica in Italia
  - 2.2 Le preferenze di musica classica dei giovani: un campione di studenti universitari a Torino
- 3 Innovare la musica classica nella tradizione
  - 3.1 Innovazione e social media
  - 3.2 Nuove tecnologie e modalità di fruizione
  - 3.3 Strategie di prezzo
- 4 Innovazione nell'offerta dell'orchestra filarmonica di Torino
- 5 Conclusioni
- 6 Bibliografia

<sup>1</sup> Si ringrazia per l'apporto e la disponibilità utili ai fini della ricerca e dell'analisi effettuate, il team artistico e organizzativo dell'Orchestra Filarmonica di Torino – OFT, nelle persone di Michele Mo (Presidente e Direttore Artistico), Gabriele Montanaro (Assistente alla Direzione Artistica e Coordinatore di Produzione) e Marina Maffei (Ufficio Stampa e Comunicazione).

## 1 INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni è cresciuta l'attenzione di studiosi, manager culturali e policy maker intorno alla figura del consumatore culturale, con particolare riguardo alle sue scelte, aspettative e abitudini di consumo. Parte di questo maggiore interesse ha riguardato lo spettatore ed è stato approfondito in seguito a uno sviluppo negativo della curva di domanda dei consumi culturali visibile in particolare nel settore della musica cosiddetta "colta", ovvero della musica classica e dell'opera lirica. Gli ultimi decenni, infatti, hanno visto un continuo calo delle presenze nelle sale da concerto, accompagnato da un crescente allontanamento del pubblico giovanile.

Indagare le cause che hanno portato alla scarsa presenza di giovani spettatori nelle stagioni concertistiche delle più grandi orchestre italiane e allo scarso interesse degli stessi nei confronti della musica classica non è semplice, anche per la mancanza di dati empirici. L'invecchiamento del pubblico è un fenomeno parzialmente legato a quello del resto della popolazione, ma al tempo stesso è effetto di una scarsa affezione da parte dei più giovani nei confronti del genere e, in mancanza di sostituzione con nuovi consumatori, ciò porterebbe il numero di spettatori paganti nelle sale da concerto e nei teatri d'opera a diminuire progressivamente, rischiosamente assottigliandosi nel corso dei prossimi decenni. Il pubblico attualmente più anziano appare più interessato e vicino al linguaggio della musica classica, sembra abbia maggiore capacità di comprenderlo, valutarlo e godere della sua ricercatezza, in maniera molto diversa rispetto a ciò che avviene per le nuove generazioni. Il linguaggio della musica commerciale e contemporanea è infatti molto immediato, non solo nell'ascolto, ma anche nella sua interpretazione e nel ritmo: i mass media e internet propongono continuamente messaggi con contenuti musicali che il nostro orecchio recepisce senza porvi attenzione, abituandosi alle sonorità più in voga e continuamente ripetute attraverso qualsiasi canale di comunicazione. La riduzione di contenuti culturali legati alla musica classica e all'opera attraverso i mass media ha contribuito a provocare negli spettatori più giovani una scarsa abitudine all'ascolto attento, rispetto al pubblico più adulto, abituato alla musica classica durante gli anni del boom della radio e della televisione. Inoltre, vanno aggiunte le percezioni di un ambiente formale, rigido, severo e costoso che i più giovani hanno del mondo della musica classica.

L'obiettivo di questo studio è dunque quello di meglio comprendere le cause e le motivazioni che hanno portato a una tale composizione del pubblico della musica classica, per far sì che si possano sviluppare strategie e azioni di *public development* che siano in grado di invertire la tendenza e attrarre i più giovani. Punto di partenza è l'individuazione del profilo dello spettatore/consumatore di musica classica, dalle caratteristiche socio-demografiche alle abitudini di consumo culturale, per comprendere l'orientamento delle sue scelte e individuare quelle variabili che favoriscono la preferenza del genere da parte di una categoria di pubblico in particolare. Successivamente, l'attenzione si sposta sui "grandi assenti", gli under 35, dei quali nella sezione 2.2 vengono indagati gusti, preferenze, barriere percepite e eventuali nuovi stimoli che potrebbero favorire un avvicinamento alla musica classica attraverso un'indagine su un campione di studenti universitari torinesi. Il paragrafo 3 è dedicato a analizzare una serie di strategie rappresentative messe in atto da enti del settore a livello nazionale e internazionale, che hanno prodotto risultati positivi e che hanno permesso una crescita del pubblico giovanile in sala. Azioni che si sono concentrate soprattutto su strategie di comunicazione mirate, caratterizzate dall'adozione di nuovi linguaggi, distanti dalla formalità che da sempre contraddistingue la musica classica, con l'obiettivo di avvicinare un pubblico nuovo che potesse sentirsi meno distante dal genere, attratto da una tradizione che si è rinnovata e innovata, in linea con le più importanti trasformazioni dell'era del digitale, di internet e dei social network. Infine, il paragrafo 4 documenta un caso di specifico impegno volto all'attrazione di nuovo pubblico, in particolare giovane, e di verifica dei risultati positivi raggiunti da parte dell'Orchestra Filarmonica di Torino.

## 2 IL PROFILO DEI CONSUMATORI DI MUSICA CLASSICA

Identità, comportamento e motivazioni che spingono un individuo alla fruizione di un concerto d'orchestra, o all'acquisto di un prodotto discografico di musica classica, come presentato da Frati (2006), si basano su studi di marketing, completati da elementi di psicologia e sociologia. Si possono individuare 5 grandi gruppi di fattori che influenzano il comportamento del consumatore (tendenze del macroambiente, fattori culturali, sociali, psicologici e personali) in modo da mettere in luce le peculiarità delle scelte di consumo culturale in ambito musicale. Brevemente, essi si configurano come segue:

- *Tendenze del macroambiente* - le forze politiche, economiche, tecnologiche e sociali influenzano sia le decisioni di studio e carriera, sia le scelte sull'impiego del proprio tempo libero.
- *Fattori culturali* - l'insieme di valori e abitudini assimilati durante la crescita sono fondamentali per stimolare una predisposizione alle arti. L'appartenenza a una classe sociale influenza la partecipazione agli eventi culturali, sia per motivi di tipo economico (uno spettacolo di lirica offerto a prezzi medio-alti è frequentato da una classe medio-alta) sia per motivi di formazione culturale (lirica e musica classica sono seguiti prevalentemente da laureati).
- *Fattori sociali* - il gruppo di riferimento (amici, colleghi di lavoro etc.) ha molta influenza per determinare la partecipazione all'evento culturale, che viene vissuto come momento di coesione sociale.
- *Fattori psicologici* - la personalità determina la selezione di spettacoli che si adattano a una particolare predisposizione d'animo, così come mentalità e atteggiamenti che possono modificare abitudini e gusti.
- *Fattori personali* - tra i fattori personali vi è la tipologia di occupazione, la situazione economica, lo stile di vita propri del consumatore. A ciò spesso si aggiunge una caratterizzazione per fascia d'età.

La conoscenza di questi fattori, laddove presente, permette agli operatori culturali di studiare strategie per richiamare spettatori sia al fine di incrementarne il numero sia per ampliarne il bacino di provenienza. Si tratta di applicare una visione di *audience development*, un tema che, nella musica classica, solo recentemente si è affacciato nel dibattito nonostante sia ormai piuttosto diffuso nell'ambito delle diverse tipologie di fruizione culturale. Nella musica classica la questione dell'ampliamento del pubblico, soprattutto nella sua declinazione legata alla capacità di attrarre nuovo pubblico in particolare di età più giovane, risulta cruciale.

### 2.1 Il consumo di musica classica in Italia

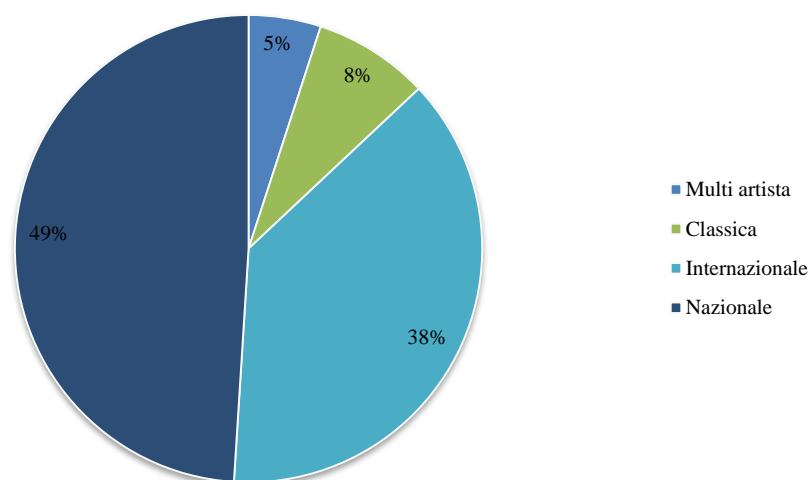
Dei consumatori di musica classica in Italia, dal punto di vista quantitativo, non si sa molto. I dati Eurostat (2015), che permettono di tracciare per l'Italia e gli altri Paesi europei il profilo del consumatore di cultura in alcuni settori quali ad esempio l'editoria o il cinema, per quanto riguarda la musica classica consentono solo parzialmente di individuare il settore. Le rilevazioni permettono di restringere il campo di analisi alla sola fruizione dello spettacolo dal vivo, che comprende i concerti di musica classica, ma non consente di andare oltre tale aggregazione distinguendo per generi musicali. Complessivamente i dati indicano come l'86% degli italiani tra i 16 e i 29 anni, con un livello di istruzione medio-alta (dal Diploma di Maturità ai titoli post-Laurea), partecipi ad attività culturali, con il 57% di essi coinvolto nell'assistere a spettacoli dal vivo in ambito teatrale, concertistico o di danza. I dati indicano quindi una partecipazione elevata delle fasce d'età giovanili, ma non permettono di comprendere quali possano essere i numeri relativi allo spettatore italiano giovane di musica classica, che all'occhio esperto di chi frequenta quel mondo sembrano invece significativamente ridotti.

Per illustrare le caratteristiche del pubblico nel settore della nostra indagine, appaiono di inalterato interesse i dati elaborati nel 2008 dall'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna su un campione di 6 concerti classici, che indicano i tratti salienti del pubblico di questo settore: il pubblico ha un'età medio-alta (54% superiore ai 55 anni), un livello di istruzione

elevato (55% in possesso di un titolo di Laurea), un reddito medio alto e si caratterizza per una maggioranza di presenze femminili.

Un'altra fonte di informazione proviene dai dati resi disponibili ogni anno dalla Federazione Industria Musicale Italiana, che sono utili per comprendere le preferenze dei consumatori italiani in termini di scelta del repertorio audio. Nella figura 1 si evidenzia come nel 2018 (IFPI, 2019) circa la metà della domanda si sia orientata verso il mercato domestico e un'elevata percentuale (38%) abbia destinato i propri consumi al mercato internazionale, mentre solo l'8% alla musica classica (valore peraltro diminuito di un punto percentuale rispetto all'anno precedente).

**Figura 1.** La musica ascoltata dagli italiani nel 2018



Fonte: IFPI (2019).

La musica classica, dal punto di vista degli ascolti, rappresenta con tutta evidenza una nicchia nel panorama musicale complessivo. È dunque di particolare rilevanza poter comprendere le ragioni che limitano il consumo di questo genere artistico, al di là delle naturali preferenze strettamente culturali dei consumatori culturali. In questo contesto il nostro studio si è concentrato sul pubblico di età più giovane, il grande assente nel mercato dell'ascolto della musica classica in Italia, anche dal vivo.

### 2.1.1 Le preferenze di musica classica dei giovani: un campione di studenti universitari a Torino

Per indagare le percezioni che i giovani hanno del mondo della musica classica, è stata condotta un'analisi su un campione di studenti universitari dell'Università di Torino attraverso la somministrazione di un questionario, sia in modalità online sia cartacea<sup>2</sup>.

L'indagine ha avuto l'obiettivo di esplorare il livello di conoscenza della musica classica da parte del gruppo analizzato, la loro disponibilità a pagare per un concerto classico, la spesa media per la fruizione di musica dal vivo in generale e gli aspetti ritenuti negativi e da migliorare che si ponessero quale una barriera tale da spingere a non interessarsi a questo genere musicale. L'intento era di meglio definire la percezione da parte dei giovani di un ambito di fruizione culturale in generale ritenuto inaccessibile, costoso, austero o troppo formale.

---

<sup>2</sup> Il questionario cartaceo, contenente solo 9 domande, è stato compilato da studenti del DAMS e dell'Università di Torino, in seguito a degli interventi effettuati in aula durante gli orari di lezioni dedicate al tema della musica, nei mesi di ottobre e novembre 2017. Il questionario on-line è stato distribuito tramite i canali social dell'Orchestra Filarmonica di Torino e del relativo Young Board, e compilato in forma anonima. Sono stati restituiti ed elaborati 154 questionari.

I dati aggregati raccolti tra i giovani universitari hanno confermato i tratti salienti di tale tipologia di consumo. Solo il 6,5% dichiara di conoscere molto tale genere musicale, mentre il 50% la conosce poco (36%) o non la conosce per niente (14%). Coerentemente il 45% del campione dichiara di non andare mai a concerti di musica classica. Sommando a questa percentuale coloro che ci vanno poche volte l'anno (tra 1 e 5 volte), si arriva a circa l'82% del totale. L'8,4% si dichiara appassionato e va molto spesso ai concerti. È infine interessante il dato che emerge dall'analisi del contesto di fruizione della musica classica che, oltre al 10% che non ne fruisce mai, vede il 25% ascoltarla per rilassarsi e il 16% per concentrarsi durante lo studio.

I giovani sono stati inoltre intervistati in merito agli aspetti della musica classica che ritengono negativi e/o da migliorare (Tabella 1), indagando principalmente i fattori indicati nella classificazione precedente come sociali, psicologici e personali: il 21% ritiene che l'assenza di scenografie, effetti speciali, proiezioni video, o particolari introduzioni, possa essere una limite per un target che per ragioni socio-culturali non è conoscitore del genere, e che quindi non riesce a comprenderne il linguaggio, in quanto avvezzo a stimoli visivi, luminosi ed effetti speciali diretti e coinvolgenti. Il 22% ritiene che non ci siano propri coetanei nel pubblico e che quindi possa sentirsi fuori luogo in un ambiente frequentato da gente tradizionalmente più adulta. Altre percentuali più basse ma meritevoli di essere considerate, sono relative all'austerità della location (i Teatri storici o le sale dei Conservatori sono molto più formali dei club o degli stadi adibiti a sede di concerto), e al prezzo del biglietto d'ingresso che viene ritenuto troppo elevato (ignorando la presenza di riduzioni ad hoc per studenti e giovani che permettono l'accesso a prezzi più bassi di quelli previsti per un concerto di musica pop).

**Tabella 1.** Criticità percepite dai giovani per i concerti di musica classica

<i>Quali di questi aspetti pensi possano essere degli elementi negativi e/o da migliorare?</i>	
Austerità della location	16%
Necessità di un abbigliamento elegante	8%
Assenza di scenografie e altri elementi di contestualizzazione	21%
Distanza tra il pubblico e i musicisti	20%
Assenza di coetanei nel pubblico	22%
Biglietto costoso	9%
Non modificherei nulla	4%

Per valutare complessivamente il grado di interesse tra i giovani per il consumo di musica classica dal vivo, attraverso un questionario sono state indagate sia la disponibilità a pagare per un concerto classico, sia la spesa effettiva sostenuta per musica dal vivo di altro genere. Dalle percentuali individuate si evince una disponibilità a pagare relativamente bassa, che concentra la maggioranza del campione (64%) su una cifra al massimo pari a 10 € (Tabella 2), a fronte del 74% che dichiara di spendere oltre 10 € per concerti di altri generi musicali (Tabella 3).

**Tabella 2.** Disponibilità a pagare dei giovani per concerti di musica classica

<i>Quanto saresti disposto a spendere per un concerto di musica classica?</i>	
Nulla	2%
Fino a 5 €	12%
Fino a 10 €	52%
Fino a 25 €	28%
Fino a 40 €	3%
Oltre 40 €	3%

**Tabella 3.** Spesa media dei giovani per concerti (tutti i generi)

<i>Quanto spendi mediamente per assistere a un concerto (di qualsiasi genere)?</i>	
Partecipo solo a eventi gratuiti	11%
Fino a 10 €	15%
Da 11 a 25 €	28%
Da 26 a 50 €	28%
Da 50 a 100 €	15%
Oltre i 100 €	3%

Per far fronte a tali criticità, e soprattutto per avvicinare i giovani al mondo della musica classica, gli enti dell'opera e della lirica italiana mettono in atto diverse azioni, attraverso politiche di management e strategie di marketing e comunicazione.

### 3 INNOVARE LA MUSICA CLASSICA NELLA TRADIZIONE

La presenza di linee di finanziamento pubblico dedicate al settore della musica classica sono e restano fondamentali, così come lo sono nell'ambito dei molti settori culturali che producono esternalità positive e si caratterizzano per essere beni di merito. In questa cornice, però, si ravvisa la necessità di introdurre nuove politiche di finanziamento e nuovi piani di inserimento dei percorsi musicali nella formazione di base, dal punto di vista dell'intervento pubblico, così come in ambito privato si rende manifesta l'importanza che gli enti che si occupano della produzione e diffusione della musica classica si impegnino nell'introdurre azioni specifiche per attrarre nuovo pubblico, soprattutto di età giovane. Le storiche istituzioni dell'opera e della classica italiana e internazionale, hanno intrapreso alcune azioni interessanti per svecchiare i polverosi teatri e le auliche sale da concerto, che vanno dall'adozione di specifiche strategie di marketing sui social networks, alla iconizzazione delle nuove star della musica classica, fino all'introduzione delle più moderne tecnologie nelle esperienze di fruizione degli spettatori. Le principali possono essere raggruppate in tre categorie, come segue:

- *Nuovi canali di comunicazione e adozione di nuovi linguaggi:*  
l'uso dei social networks, di piattaforme e siti online e adozione di un linguaggio più informale.
- *Ampliamento dell'offerta, decostruzione degli stereotipi con l'adozione di nuove tecnologie e modalità di fruizione:*  
introduzione della tecnologia nelle pratiche di fruizione, programmazione artistica più estesa, apertura dei teatri a percorsi turistici e visite guidate, attività per studenti e scolaresche.
- *Strategie di prezzo:*  
applicazione di schemi di riduzione e discriminazione dei prezzi.

Ciascuna delle azioni rientranti in queste categorie è mirata sia alla fidelizzazione del pubblico già acquisito, sia alla creazione di nuovo pubblico più giovane, sia alla modernizzazione generale del sistema organizzativo e produttivo.

#### 3.1 Innovazione e social media

I dati del Global Music Report (FIMI, 2019) evidenziano che il consumo di musica più elevato avviene attraverso i canali virtuali, con un 47% dei ricavi globali derivanti esclusivamente dallo streaming. All'interno della categoria del consumo virtuale è necessario fare riferimento anche a quella particolare tipologia di fruizione che avviene attraverso i social network, e, più nello specifico, su Youtube, Facebook e Instagram. È indubbio, infatti, come le piattaforme social portino degli introiti alla musica non solo in termini direttamente monetari (attraverso sin-

cronizzazioni, promozioni, pubblicità), ma soprattutto in termini qualitativi, diventando importanti canali attraverso i quali gli enti comunicano con il proprio pubblico e affermano la propria *brand identity*. Youtube può diventare un *second-screen*<sup>3</sup> dove Orchestre, Teatri e singoli musicisti, possono rendere pubblici video delle proprie esibizioni, spot per gli eventi in programma o piattaforma per la condivisione di contenuti che approfondiscano la propria offerta e appassionino un pubblico tanto di esperti, quanto di meno esperti.

Un esempio di successo è il canale Youtube della Deutsche Grammophon, che al 22 luglio 2019 conta ben 131.262 iscritti (circa il 46% in più rispetto al 2018) e oltre 1.000 video caricati. Il canale è organizzato attraverso una categorizzazione dei prodotti all'interno di playlist specifiche:

- *Best of Classical Music*, che propone playlist dedicate ai più grandi compositori del genere, da Mozart a Verdi;
- *Best of Opera*, con estratti o riproduzioni estese delle più grandi rappresentazioni operistiche di tutti i tempi;
- *Pioneers of Neoclassical*, contenente brani e composizioni della musica classica contemporanea.

Accanto a queste playlist troviamo la vera e propria offerta della DG, con video originali e registrati con le tecniche più moderne, di brani ed esecuzioni dei talenti del momento, tra cui, per esempio il Concerto n. 23 per Pianoforte e Orchestra di Mozart, eseguito da H  l  ne Grimaud che registra 2,3 milioni di visualizzazioni.

Facebook, un altro importante canale di comunicazione, risulta utile soprattutto dal punto di vista commerciale. Il social in questione permette infatti la creazione di una propria pagina e la diffusione di contenuti di ogni genere, a carattere informativo, divulgativo, promozionale, con il supporto di immagini, audio e video. Tra i vari strumenti messi a disposizione vi   la possibilit  di creare eventi e promuoverli con una spesa minima, raggiungendo esattamente il pubblico desiderato, oppure utilizzare l'opzione attraverso la quale   possibile vendere biglietti, comunicare con gli utenti e rispondere alle loro domande instaurando un rapporto diretto e di fiducia, comunicare la propria offerta e parlare di s . Tutto questo dopo un'attenta strategia comunicativa che possa portare a definire con chiarezza quale tipo di linguaggio utilizzare (se istituzionale e formale, o *young & friendly*), quali contenuti divulgare e quanto aprirsi effettivamente al mondo virtuale. In questo senso il Metropolitan Opera di New York rappresenta un interessante esempio di gestione del canale Facebook capace di raggiungere online oltre 500 mila utenti. La pagina viene utilizzata maggiormente come canale promozionale, per presentare l'offerta di concerti e rappresentazioni operistiche in programma, con la creazione dei relativi eventi su cui esprimere la propria partecipazione, ottenere informazioni e acquistare biglietti. Accanto alla funzione promozionale, vi   un'attivit  informativa e divulgativa che ha lo scopo di informare il pubblico circa la storia della musica classica e avvicinare cos  i meno dotti in materia: un esempio sono i post commemorativi di grandi solisti e cantanti, o narranti la storia delle grandi Opere liriche.

Infine, il pi  celebre dei social network specificamente legato alla fotografia, Instagram, nonostante sia dedicato a un settore culturale che non   la musica, ospita profili e contenuti dedicati specificatamente alla musica classica. Gli utenti di Instagram sono ben pi  giovani di quelli di Facebook e tendono a venire a contatto con la realt  in maniera pi  sintetica e immediata (attraverso un'immagine, appunto) invece che in maniera analitica attraverso un testo scritto oppure un video, come avviene negli altri due social citati. Questo potrebbe sembrare un mezzo di comunicazione molto lontano dalla musica, e soprattutto dalla classica, che richiede ascolto, attenzione e concentrazione. Invece sulla piattaforma abbondano le immagini di Mozart, Beethoven o Stravinsky, o brevissimi video di esecuzioni realizzate da musicisti che hanno compreso la possibilit  di utilizzare il mezzo come strumento per la notoriet . A conferma della forte presen-

<sup>3</sup> Il concetto di *second-screen* (o *multi-screen*)   il nuovo paradigma per la TV interattiva. Oltre a diventare un'esperienza aumentata della tv lineare   lo strumento che converge i mondi televisivi, internet e *mobile device*.

za di musica classica su Instagram può essere utile presentare i dati relativi alla diffusione a livello mondiale di alcuni tra gli hashtag più rappresentativi, ovvero:

- #classicalmusic: con 1,8 milioni di post;
- #classicalmusician: con 184 mila post;
- #opera: con 3,8 milioni di post.

Ponendo l'attenzione sugli utenti italiani (seppure il linguaggio comune utilizzato sul social è l'inglese), l'hashtag #musicaclassica è quasi tre volte più utilizzato del francese #musiqueclassique e quasi il doppio dello spagnolo #musicaclassica, a conferma forse di un attaccamento alla tradizione italiana anche da parte di un pubblico giovanile che si sta sviluppando negli ultimi anni grazie ai social stessi. Interessante è la classifica dei 5 compositori più citati, che non stupisce avendo Mozart in prima posizione:

- Wolfgang Amadeus Mozart: 1.000.000
- Johann Sebastian Bach: 709.000
- Ludwig van Beethoven: 655.000
- Frédéric Chopin: 453.000
- Giacomo Puccini: 163.000

I numeri della “classifica” non sono certo paragonabili alle star della musica pop (Justin Bieber, per esempio, ha più di 36 milioni di tag), ma il dato è sicuramente rassicurante e promette evoluzioni positive.

Instagram non è solo una piattaforma di condivisione tra utenti e appassionati, abbiamo infatti già citato come essa possa essere utilizzata a fini divulgativi e promozionali al pari di altri social network, da musicisti e istituzioni. Tra gli interpreti divenuti celebri anche grazie alla condivisione di foto e video sui social, citiamo i *2cellos*, due giovani violoncellisti con un seguito di 511.000 follower, David Garrett, violinista da 190.000 follower, icona di stile e star nelle sale da concerto e in tv, Lola Astanova che conquista 683.000 follower con talento, eleganza e un aspetto estetico da vera e propria pop star, e infine l'italiana Francesca DeGo, da poco nominata nella lista dei migliori musicisti classici under30, che condivide con i suoi 22.000 follower il palcoscenico, la vita privata e la moda. Tra le istituzioni, esemplari sono il Teatro Alla Scala, con 205.000 follower (quasi raddoppiati rispetto al 2018) e una galleria di immagini e video di alta qualità, e la Berliner Philharmoniker con 202.000 seguaci (aumentati del 120% rispetto al 2018).

### 3.2 Nuove tecnologie e modalità di fruizione

La comunicazione sta diventando sempre più importante per il successo anche di un prodotto culturale quale la musica, così come lo è per i prodotti di consumo, ma ancor più importante deve essere la qualità del prodotto stesso, l'offerta culturale, il programma di stagione, il concerto.

Come sottolineato precedentemente, tra gli aspetti negativi percepiti dai giovani, e probabilmente tra gli elementi che costituiscono una barriera al consumo per tale tipologia di pubblico, vi è l'austerità delle sale da concerto e la mancanza di scenografie e di presentazioni che contestualizzino e spieghino quello che andrà in scena. In un concerto di musica classica il palcoscenico è occupato unicamente dai musicisti dell'orchestra, dai loro strumenti musicali, leggi e spartiti: la scenografia è assente, le luci sono fisse e statiche, l'acustica è naturale e non amplificata, il *dress code* degli artisti è *minimal* e formale (soventemente vestiti in nero, abito lungo per le donne), non vi è interazione con gli spettatori, e il pubblico rispetta regole e codici imposti dalla tradizione secolare (rigoroso silenzio, applausi solo al termine dell'esecuzione, tre applausi di rito per il direttore d'orchestra o il solista di turno, che finge di uscire di scena ben due volte per poi eseguire un bis già precedentemente provato e inserito in programma).

Se la tradizione non può essere modificata eliminando pratiche e usanze che caratterizzano le esecuzioni di musica classica dal vivo, esiste però la possibilità di ridefinire alcuni caratteri le-



gati, ad esempio, alla scenografia o all'introduzione di effetti speciali. Altra tipologia di attività mirata a modificare la produzione è la recente tendenza a elaborare programmi a tema, sul modello della musica pop, per rendere più comprensibili i temi e le sonorità dei concerti, associandoli a titoli evocatori di particolari sensazioni nel pubblico. A meno che non si tratti di titoli di opere celebri in tutto il mondo, è difficile che uno spettatore non esperto decida di seguire un concerto classico dopo aver letto, per esempio, sul programma che verrà eseguita la *Sinfonia n. 6 in fa maggiore Op. 68* di Beethoven, mentre è più probabile che venga attirato da un titolo come *Scandale* (disco registrato dai pianisti Alice Sara Ott e Francesco Tristano nel 2014 che comprende la *Sagra della primavera* di Stravinsky), o da un disco di Hélène Grimaud che ha costruito una tournée di concerti attorno al tema dell'acqua.

Le strategie per la creazione di nuovo pubblico e in particolare per il coinvolgimento di giovani includono inoltre attività con le scuole, reclutamento di nuovo personale e aumento dell'offerta complessiva. In questo ambito, nel corso del 2016 il Teatro La Fenice di Venezia è stato molto produttivo, con una media di due eventi al giorno e producendo 506 appuntamenti tra cui 122 recite d'opera, 40 concerti sinfonici e 12 concerti di musica da camera. La Fenice ha registrato dati positivi riguardo alla presenza di giovani e un aumento dell'11% delle vendite di biglietti online. I giovani che frequentano il teatro lo fanno grazie alle visite guidate all'edificio veneziano (il 40% sono giovani con meno di 25 anni) e soprattutto grazie ai programmi di tipo formativo. Questi ultimi vanno dalle prove generali aperte riservate a studenti tra i 14 e i 26, alle 40 attività di formazione di studenti e insegnanti, fino ai laboratori di propedeutica musicale per bambini dai 3 ai 10 anni. Emerge per iniziative e numeri, inoltre, il Teatro alla Scala di Milano, dove tra le attività più apprezzate si notano le "grandi opere per i piccoli" che, nelle 23 recite, hanno registrato quasi 35mila spettatori delle scuole elementari e medie. Accanto alle iniziative per i più piccoli, vi è il programma "Under 30", che prevede formule di abbonamento, ingressi alle prove e alle anteprime dedicate e incontri con gli artisti. A Roma l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia risponde con un pubblico composto da 256.200 presenze ai concerti del 2016 e una presenza di under 18 in netta crescita in particolare in alcuni grandi eventi come il concerto con le musiche dal vivo e proiezione del film *Fantasia*, la *Nona* di Beethoven al Centrale del Tennis e il concerto di David Garrett e Ennio Morricone. Sempre nel 2016 l'Accademia romana ha inoltre registrato 1.180 iscritti ai corsi e alle attività legate per giovani come i Cori, tra i quali quello delle Voci Bianche, e la JuniOrchestra (prima orchestra di bambini e ragazzi creata da una fondazione lirico-sinfonica italiana).

In tema di tecnologie, oltre alla già discussa importanza dei social network e della loro adozione da parte delle istituzioni della musica classica, si nota la presenza di altre attività interessanti. La realtà aumentata, che nasceva nel 1962 quando Ivan Sutherland ideò il primo visore indossabile, si è oggi estesa ai settori più disparati.

In ambito culturale-musicale, in Italia il Museo del Teatro alla Scala, che conta circa 250 mila visitatori all'anno, nel 2017 si è aperto all'innovazione con l'adozione delle tecniche di realtà virtuale. La collaborazione con Samsung e ETT ha consentito infatti la creazione di percorsi di fruizione in realtà virtuale, che permettono con appositi visori di visitare il Teatro e interagire con esso. Il tour virtuale *Inside the secret places of the Teatro alla Scala*, è guidato dalla prima ballerina Nicoletta Manni, che mostra storie e angoli nascosti dell'istituzione milanese. Tra le novità in campo tecnologico che permettono di sperimentare nuove modalità di fruizione, sono interessanti gli esempi internazionali, come quello del Metropolitan di New York, della Berliner Philharmoniker, della Royal Opera House di Londra o della Philharmonia Orchestra di Londra. Dall'estate del 2006, Peter Gelb è stato direttore generale del Metropolitan e ha lanciato una serie di iniziative per ampliare la sua portata a livello internazionale, in particolare con *Live in HD*, una serie di trasmissioni di concerti e rappresentazioni operistiche in alta definizione per le sale cinematografiche di tutto il mondo. Le trasmissioni in Live HD hanno raggiunto 2.200 schermi in oltre 70 paesi in tutto il mondo. La Berliner Philharmoniker ha creato il portale Digital Concert Hall<sup>4</sup>, che permette, attraverso una registrazione gratuita, di invitare l'orchestra nel proprio salotto riproducendo i concerti in streaming in alta definizione con un audio eccellente. In

<sup>4</sup> <https://www.digitalconcerthall.com/en/home>

ogni stagione circa 40 concerti vengono trasmessi in diretta e possono essere visualizzati in un secondo momento nell'archivio del concerto. Infine, The Orchestra è una applicazione per iPad (acquistabile su App store a un prezzo di 10,99 €) sviluppata e pubblicata da Touch Press in collaborazione con Music Sales Group, Esa-Pekka Salonen e Philharmonia Orchestra. Permette la selezione in tempo reale di più tracce video e audio, insieme a una partitura sincronizzata automaticamente e alla visualizzazione grafica nota per nota di ogni brano, mentre lo stesso viene riprodotto. Definita come il nuovo mezzo per vivere l'esperienza della musica classica, riesce a costruire un ambiente coinvolgente per esplorare la musica e ogni strumento dell'orchestra.

### 3.3 Strategie di prezzo

Nonostante la percezione dei giovani del prezzo di un concerto di musica classica, così come rilevata nell'indagine campionaria di cui al paragrafo 2.2, sia di un importo elevato, nella realtà moltissimi enti lirici e istituzioni concertistiche prevedono importanti riduzioni costruite ad hoc per i giovani e per gli studenti, arrivando a offrire la possibilità di partecipare ai concerti per cifre minime, notevolmente al di sotto rispetto alla disponibilità a pagare dichiarata per esempio dai ragazzi intervistati.

Così come per i musei e tutti gli altri luoghi della cultura, anche le sale da concerto, i teatri o le piazze che portano in scena l'opera lirica o la musica classica prevedono strategie di prezzo mirate a diverse tipologie di target, applicando una tipica discriminazione di prezzo: riduzioni per studenti e giovani, per scolaresche, per possessori di altri abbonamenti, per studenti iscritti al Conservatorio, per pensionati e anziani, per famiglie, etc. Di seguito alcuni esempi di realtà italiane e delle loro strategie di prezzo:

- Il Teatro Regio di Torino (Fondazione lirico-sinfonica) propone per chi ha meno di 30 anni e per chi ha più di 60 anni una riduzione del 45% sul prezzo dell'abbonamento a 13 concerti. Inoltre offre la possibilità a coloro che hanno meno di 30 anni di acquistare il biglietto per un singolo concerto a 10 €, mentre è gratuito per gli under 16 se accompagnati da due adulti.
- Il Teatro alla Scala (Fondazione lirico-sinfonica) prevede nel suo sito internet una sezione dedicata alle promozioni e riduzioni per i giovani. La sezione "LaScalaUnder30" propone l'acquisto del "PassUnder30" che dà l'accesso agli spettacoli a 10 €, o dell'abbonamento "Under30" che permette di assistere a 3 spettacoli al prezzo di uno. Oltre a questa iniziativa mirata a chi ha meno di 30 anni, la Scala prevede delle riduzioni per i giovani fino al 18° anno di età, gli studenti entro i 26 anni e per chi ha più di 65 anni.
- Il Teatro Coccia (Teatro di Tradizione a Novara) prevede riduzioni del 50% per chi ha meno di 26 anni e per chi è oltre i 60 (12 € per la sinfonica e 6 € per la cameristica).
- La Fondazione Orchestra Sinfonica di Sanremo (Istituzione Concertistico Orchestrale della Liguria) offre un abbonamento a 10 concerti con una riduzione dell'80% (20 € anziché 100 €) per gli studenti, e l'accesso ai singoli concerti a 12 €, invitando così fortemente all'acquisto dell'abbonamento.
- L'Associazione Lingotto Musica propone a chi a meno di 29 anni e per chi ne ha più di 60 la possibilità di acquistare un abbonamento con una riduzione del 20%. Inoltre nella sezione "Lingotto Giovani" del suo sito internet prevede la possibilità di acquistare biglietti ai singoli concerti a un prezzo minimo di 5 €.

Con tali iniziative, se da una parte si persegue una strategia di fidelizzazione del proprio pubblico, e quindi dei consumatori già acquisiti, dall'altra è una strategia di *audience development*, indirizzata quindi a un pubblico nuovo che si intende acquisire. I processi di *audience development* coinvolgono tutti i settori: il marketing, la comunicazione, la produzione, l'amministrazione e l'organizzazione generale. Questo perché affinché una strategia di prezzo sia di successo è necessario che abbia alla base un buon piano marketing e comunicazione, oltre

a una solida capacità finanziaria che permetta di fissare prezzi molto bassi con un rischio minimo. Nelle istituzioni concertistiche o nelle fondazioni lirico-sinfoniche, questo si sta rendendo possibile per due motivi: innanzitutto per la presenza dei finanziamenti pubblici, e in secondo luogo per la diffusione tra gli enti della classica di meccanismi di organizzazione interni che seguono anche logiche di tipo aziendalistico.

#### 4 INNOVAZIONE NELL'OFFERTA DELL'ORCHESTRA FILARMONICA DI TORINO

Tra gli enti della musica classica che spiccano nel panorama nazionale per strategie innovative e buoni risultati, il caso dell'Orchestra Filarmonica di Torino (OFT), che dal 1992, nella forma giuridica di un'associazione, realizza presso il Conservatorio G. Verdi di Torino una propria stagione concertistica di musica classica, permette di evidenziare alcuni elementi di interesse. L'offerta di OFT è molto ampia, e ha esteso la sua produzione artistica di stagione, non solo alle esecuzioni concertistiche in sala, ma anche a nuovi format aperti al pubblico come le prove di lavoro e le prove generali. Durante l'anno 2018, OFT ha realizzato 25 appuntamenti concertistici aperti al pubblico, di cui 9 concerti al Conservatorio Giuseppe Verdi di Torino, 7 prove generali al Teatro Vittoria e 9 prove aperte nella sala multifunzionale di +SpazioQuattro. Tali iniziative hanno visto un numero complessivo di accessi pari a 7.185 spettatori, un numero ulteriormente in crescita rispetto agli anni precedenti e che determina una capacità di riempimento delle sale del 91%. Oltre agli appuntamenti concertistici, sono stati inoltre organizzati 5 appuntamenti di "Leggere la classica" presso l'istituzione culturale della Regione Piemonte dedicata alla promozione della lettura (Il Circolo dei lettori) dove solisti e direttori di OFT hanno proposto al pubblico un punto di vista inedito sulla musica classica, e 3 appuntamenti nei musei torinesi a cura della Fondazione Torino Musei e dell'Associazione Abbonamento Musei, in cui le visite guidate al patrimonio museale sono state ispirate dai temi della stagione OFT in corso.

OFT è una solida e affermata istituzione dedicata alla musica classica, che spicca per la capacità di sperimentare e innovare con l'obiettivo di rinnovare la propria immagine, affermare il proprio brand e attrarre nuovo pubblico, soprattutto giovanile. OFT infatti, mette in atto diverse azioni che rientrano nella categoria delle strategie comunicative, di produzione e di prezzo indicate precedentemente.

*Innovazione nella comunicazione digitale.* La pagina Facebook dell'Orchestra registra al 23 luglio 2019 un totale di 3.534 *like*, dei quali il 98% sono "seguaci" effettivi, nel senso che seguono attivamente i contenuti pubblicati sulla pagina e hanno esplicitamente manifestato l'interesse a che il social pubblicasse i post di OFT in evidenza nelle proprie bacheche personali. La pagina adotta un diverso linguaggio in funzione dei contenuti pubblicati e viene utilizzata come canale promozionale e divulgativo: vengono pubblicati contenuti relativi ai concerti e alle attività in programma, recensioni e articoli di giornale che parlano di OFT, ma anche video, interviste e curiosità generali sul mondo della musica classica. L'ente, poi, è presente sul web attraverso altri social come Twitter e Instagram, oltre che con un proprio sito internet.

*Innovazione nella produzione.* Una tra le più efficaci azioni innovative è la definizione di un programma artistico nuovo sia nella forma sia nel contenuto, che dedica particolare attenzione a coniugare una alta qualità di concerti e ospiti invitati a ogni appuntamento di stagione, con una distribuzione degli appuntamenti programmata in funzione di una serie di temi che rimandassero a una sensazione o a un'associazione di idee, comunicate con appropriati titoli e un preciso aspetto grafico della complessiva stagione stessa. Per la prima volta nella stagione sinfonica 2005/2006 OFT scelse di dare un titolo a ognuno dei concerti di stagione; intuizione poi ripresa per la stagione 2012/2013 e portata avanti fino alla stagione 2018/2019, dal titolo OFT Airlines. A ciò si è aggiunta l'apertura al pubblico non solo delle prove generali, ma anche delle prove di lavoro, programmate come una distinta esperienza culturale di ascolto del concerto. Assistere alle prove permette al pubblico di immergersi completamente nell'esperienza di ascolto musicale, ma soprattutto di familiarizzare con i componenti dell'orchestra, di conoscere i musicisti, di

capire il funzionamento di un concerto, tutto al prezzo molto contenuto di 3 € per le prove di lavoro. È prevista inoltre anche la possibilità, al costo di 10 €, di assistere anche alle prove generali la domenica pomeriggio.

*La creazione di uno Young Board.* Una strategia molto innovativa e sfidante è la costituzione di uno *Young Board* di giovani universitari che risponde a tutte le linee strategiche fin qui esposte: nuove produzioni, nuovi linguaggi e canali di comunicazione, engagement giovanile e riduzioni di prezzo mirate. Un team costituito da 5 studentesse universitarie ha così affiancato la produzione e la comunicazione della stagione 2017/2018, dal titolo *Nine Rooms*, fino ad acquisire le competenze necessarie per l'intera organizzazione di un concerto della stagione 2018/2019 e di una serie di mini-concerti non convenzionali presso locali della città di Torino frequentati da una clientela molto giovane. Lo *Young Board* ha inoltre raccontato il "dietro le quinte" della propria attività e dell'attività dell'orchestra online, attraverso una pagina Facebook, un canale YouTube, un profilo Instagram e un account Spotify, e offline, attraverso delle campagne promozionali che hanno previsto la diffusione di locandine, cartoline e adesivi dai toni accattivanti. La peculiarità nella gestione dei profili social è stata l'adozione di un linguaggio completamente informale e a tratti ironico, rivolto sia agli amanti della classica sia a coloro che non la conoscono affatto, raccontandola e rendendola più "pop" e moderna possibile.

Tra le attività dello *Young Board* nel corso della Stagione 2017/2018, c'è stata la somministrazione di circa 500 questionari al pubblico di 5 concerti (sui 9 totali) presso il Conservatorio Statale di musica G. Verdi, e di 3 prove generali presso il Teatro Vittoria che hanno permesso, oltre a definire il profilo socio-demografico dello spettatore di OFT, di indagare i punti di forza e debolezza percepiti dai fruitori, il livello di fidelizzazione del pubblico, le carenze su cui investire e lavorare per migliorare la propria offerta.

*Strategie di prezzo.* Come la maggior parte delle istituzioni della musica classica, anche l'OFT ha messo in atto delle politiche di prezzo rivolte soprattutto ai giovani con meno di 35 anni, insieme a nuove tipologie di abbonamento. Le riduzioni del prezzo previste per i giovani sono pari al 63% per l'abbonamento all'intera stagione (60 € rispetto a 160 €), al 22% per l'abbonamento ai *Magnifici 5* (70 € anziché 90 €), e del 65% sui singoli concerti (8 € anziché 21 €). Inoltre, lo *Young Board* ha previsto una speciale promozione che ha dato la possibilità ai follower online di acquistare dei biglietti al prezzo particolarmente basso di 3 € tramite l'inserimento in fase di acquisto di un particolare codice promozionale, ottenibile esclusivamente attraverso un processo di gamification che ha portato l'utente a interagire attivamente con i social. Tra le iniziative speciali che hanno previsto un'importante riduzione di prezzo vi è la formula dell'"Abbonamento al Buio", che è stata introdotta per la prima volta per la stagione 2017/2018 e ha portato alla vendita di ben 40 abbonamenti a solo 40 € (75% di sconto), attraverso una campagna pubblicitaria fatta esclusivamente tramite i canali online dell'Orchestra, e che prevedeva la possibilità di acquistare un abbonamento per 9 concerti entro la data di presentazione della Stagione, quindi senza conoscere i concerti in programma. Questa iniziativa ha confermato la fiducia del pubblico nei confronti di OFT e ha inoltre avvicinato nuovo pubblico incuriosito dall'accattivante possibilità.

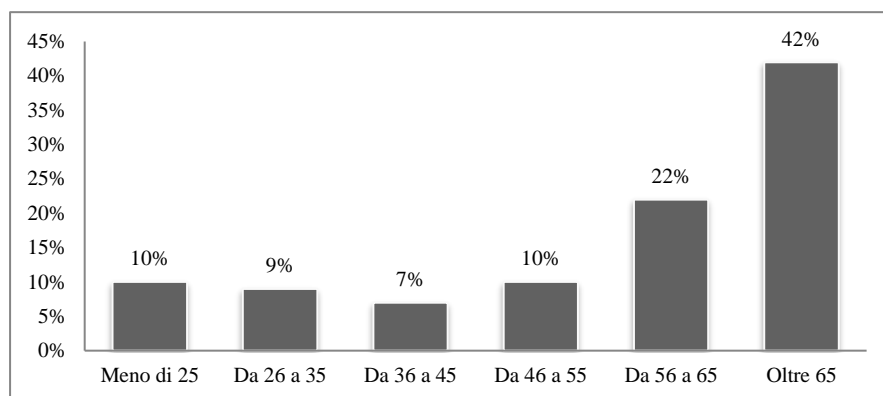
#### 4.1 La conoscenza del proprio pubblico

Nel corso della Stagione 2017/2018 lo studio del pubblico di OFT ha evidenziato come esso fosse ripartito in modo equilibrato tra non abbonati (54%) e abbonati (46%), i quali sono suddivisi tra abbonati all'intera stagione e abbonati a una formula limitata a 5 concerti, intitolata *I Magnifici 5*. Dei non abbonati, il 61% risulta essere un nuovo spettatore, non avendo infatti mai partecipato ad altri concerti di OFT, a differenza degli abbonati, tra i quali oltre il 60% segue le stagioni dell'Orchestra da più di 2 anni. In maggioranza gli abbonati sono donne (65%) e hanno un livello di istruzione medio-alto, essendo nel 49% dei casi in possesso di un titolo di Laurea (di cui il 9% con titolo post-Laurea) e nel 45% dei casi di un diploma di secondo grado.

Di particolare interesse è inoltre l'analisi della composizione del pubblico in funzione dell'età (Figura 2), che evidenzia come nella stagione 2017/2018 il 64% abbia oltre 55 anni, con

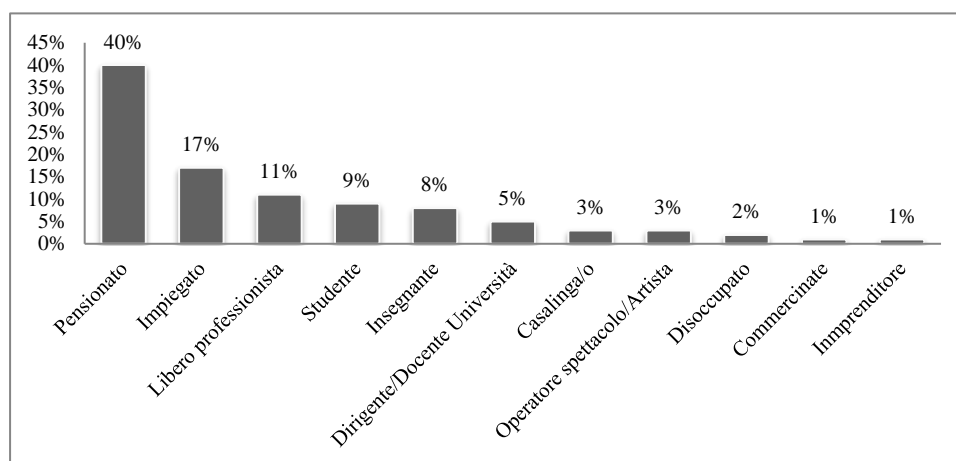
una concentrazione di persone con più di 65 anni (42%). La presenza, o meglio l'assenza, di giovani si configura perciò come un elemento di particolare criticità, come sottolineato esplicitamente nell'ambito di numerosi incontri avuti con i vertici dell'associazione nel corso della ricerca su cui poggia questo lavoro.

**Figura 2.** Distribuzione per età del pubblico di OFT



L'analisi delle tipologie professionali (Figura 3), coerentemente, evidenzia la prevalenza di pensionati (40%).

**Figura 3.** Distribuzione del pubblico di OFT per tipologia di occupazione



È interessante notare come le percentuali calcolate per il pubblico di OFT, se confrontate con quelle rese disponibili nella ricerca condotta dall'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia Romagna nel 2008, seppur chiaramente relativa a un contesto differente sotto molti punti di vista, si discostano in misura minima, confermando la tesi secondo cui il pubblico della musica classica sia rappresentato ancora nel 2018 da individui con età medio-alta, elevato livello di istruzione e occupazione professionale attribuibile a fasce di reddito annuali medio-alte.

Tra questi, il dato più preoccupante emerge dalla concentrazione di pubblico tra chi ha più di 55 anni ed è pensionato. Ciò sottende a un impoverimento del messaggio musicale, molto concentrato su un trend a cui si accompagna un invecchiamento del pubblico e una scarsa capacità di sostituzione dello stesso attraverso pubblici nuovi e in particolare giovani.

#### 4.2 Strategie di coinvolgimento dei giovani e risultati

Le strategie innovative messe in atto dall'OFT sia nella produzione e nell'offerta concertistica, sia nella comunicazione online e offline del proprio messaggio e della propria *mission*, fino ad arrivare alle politiche di prezzo e di sconto per i più giovani, possono essere considerate come esemplari nel proprio genere e settore, in quanto supportate dal conseguimento di un costante aumento delle presenze giovanili in sala. Grazie all'analisi svolta dal team stesso dell'OFT e alla somministrazione di questionari durante la stagione 2017/2018, è possibile registrare un aumento generale delle presenze e una leggera crescita percentuale di chi ha meno di 35 anni, nel passaggio da una stagione all'altra, caratterizzatosi soprattutto dall'intervento dello Young Board e dall'incremento delle strategie comunicative e innovative messe in atto dall'organizzazione.

Osservando i dati contenuti nella Tabella 4, si può verificare un sostanziale aumento nel numero di presenze nella stagione 2017/2018 rispetto alle stagioni 2015/2016 e 2016/2017, che ha riguardato sia i singoli spettatori dell'intera stagione (coloro che hanno acquistato biglietti per i singoli concerti senza nessuna formula di abbonamento) sia gli abbonati delle due formule di abbonamento (abbonamento generale ai 9 concerti di stagione e abbonamento *Magnifici 5* a solo 5 concerti di stagione).

**Tabella 4.** Variazioni nel numero di spettatori di OFT

<i>Stagione di OFT</i>	<i>Spettatori</i>	<i>Abbonati</i>
Stagione 2015/2016	6.077	461
Stagione 2016/2017	6.109	471
Stagione 2017/2018	7.074	553

Accanto a queste informazioni, molto significativa è l'analisi dei dati relativi alla composizione delle fasce di pubblico: comparando i dati relativi agli abbonati della stagione 2016/2017 con quelli della stagione 2017/2018, emerge un incremento di 10 punti percentuali della fascia di pubblico di età inferiore ai 35 anni, che si estende anche al pubblico di età compresa tra 35 e 65 anni, portando a una sostanziale riduzione della fascia di pubblico di età superiore a 65 anni che passa dall'essere pari all'85% del totale a rappresentare circa il 50% del totale degli spettatori (Tabella 5). Appare concretizzato un fenomeno di sostituzione tra il pubblico più anziano, che tradizionalmente ha sempre rappresentato la presenza maggiore in sala, e il pubblico under 35. Sebbene i fruitori più anziani rappresentino comunque un po' più della metà del pubblico totale anche nella stagione 2017/2018, è molto interessante notare come, a distanza di un solo anno tra una stagione e l'altra, ci sia stato un significativo incremento dei più giovani, e come tale fenomeno si caratterizzi non in termini di pubblico occasionale con partecipazione a singoli concerti, bensì in quanto pubblico abbonato, attratto con le nuove strategie e fidelizzato.

**Tabella 5.** Segmentazione per età degli abbonati di OFT

<i>Fascia età pubblico</i>	<i>Stagione 2016/2017</i>	<i>Stagione 2017/2018</i>
Meno di 35 anni	5%	15%
Tra 35 e 65 anni	10%	33%
Più di 65 anni	85%	52%

Infine, per verificare l'efficacia delle azioni dell'Orchestra Filarmonica di Torino e, nello specifico, delle attività organizzate dallo Young Board e finalizzate esclusivamente

all'avvicinamento e allo sviluppo di un nuovo pubblico di giovani, è stato somministrato un questionario finale.

Il questionario ha coinvolto il pubblico del concerto *IRONIA*, decimo concerto della stagione 2018/2019, la cui produzione, organizzazione e comunicazione è stata interamente affidata allo *Young Board*. Come per tutti i concerti di stagione, l'esecuzione, andata in scena la sera del 5 marzo 2019 presso il Conservatorio di Torino, è stata anticipata da una prova di lavoro e una prova generale aperte al pubblico, oltre a una serie di attività promozionali al di fuori dei contesti tradizionali (bar e locali frequentati da giovani), con l'obiettivo di intercettare nuovo pubblico non avvezzo e non interessato alla musica classica.

I dati fanno quindi riferimento agli spettatori dell'intera produzione di *IRONIA*, quindi: prova di lavoro presso +Spazio4, prova generale presso il Teatro Vittoria e concerto finale presso il Conservatorio. In questo caso la composizione del pubblico risulta completamente diversa: l'84% del pubblico è costituito da non abbonati e il 40% ha meno di 35 anni, con il 17,4% di studenti, pur essendo la presenza di pubblico con più di 35 anni ancora prevalente, soprattutto nella fascia di chi ha più di 50 anni (41%). Il dato comunque presenta una decisa variazione positiva della presenza di giovani in sala rispetto agli anni precedenti e dimostra il buon esito delle linee strategiche messe in atto.

## 5 CONCLUSIONI

Nell'indagare le condizioni del settore della musica classica, i cui consumi di spettacolo dal vivo sono caratterizzati da un considerevole invecchiamento del pubblico, sono state trattate sia le criticità più marcate sia gli elementi positivi in grado di portare alla sua evoluzione e riposizionamento sul mercato. Obiettivo dell'analisi è stato quello di mostrare le azioni e le strategie in grado di risollevare un settore parzialmente in crisi e con una forte necessità di rinnovamento del pubblico presentando una serie di casi di successi, tra cui l'Orchestra Filarmonica di Torino, le cui azioni innovative hanno dimostrato il potenziale di crescita tra il pubblico dei più giovani e la capacità di innovazione per il settore.

In quanto patrimonio culturale di inestimabile valore e particolare testimone della cultura italiana nel mondo, la musica classica può trovare nell'innovazione, all'interno della tradizione che interpreta, la chiave per essere promossa in modo da attrarre le future generazioni di consumatori. Questo studio ha messo in evidenza come nuove tecnologie, nuovi strumenti comunicativi, nuove contaminazioni tra settori culturali possono aiutare gli enti della classica non solo nell'essere più competitivi nel vastissimo mercato della musica, ma soprattutto nell'attrarre e formare un nuovo pubblico e una nuova generazione di attenti ascoltatori.

## 6 BIBLIOGRAFIA

- Agostini, R. (2005). Il consumo di musica nell'epoca della globalizzazione. *Il saggiautore musicale*, vol. 9, n. 2, pp. 399-410.
- Brosio, G., Santagata, W., & Pommerehne, W. (1992). *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.
- Candela, G., & Scoru, A.E. (2004). *Economia delle arti*. Bologna: Zanichelli.
- Dubini, P. (1999) *Economia delle aziende culturali*. Milano: Etas libri.
- Duranti, C., Sacco, P., & Zarri L. (2007). Definire il profilo del consumatore di cultura in Italia. *Economia della Cultura*, 3, pp. 351-364.
- Ernst & Young, (2016). *Italia creativa: l'Italia che crea, crea valore*. Disponibile da <http://www.italiacreativa.eu/prima-edizione/>
- Fontana, C. (2010). La crisi delle fondazioni liriche: un'analisi dolorosa ma necessaria. *Economia della Cultura, rivista trimestrale dell'associazione per l'economia della cultura*, 4, pp. 435-442.
- Fondazione IULM (2010). *Economia della musica in Italia*. Disponibile da [https://www.francofabri.net/files/Testi\\_per\\_Studenti/Economia\\_della\\_musica\\_2010\\_WEB.pdf](https://www.francofabri.net/files/Testi_per_Studenti/Economia_della_musica_2010_WEB.pdf)
- Fрати, A. (2006). *I consumi culturali emergenti: domanda di spettacolo e composizione del pubblico*. Osservatorio dello spettacolo. Roma

- IFPI (2019). Global music report. Disponibile da <https://ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>
- Kramer, L. (2007). *Why classical music still matters*. Berkeley: University of California press.
- Nicoletti Altimari, U. (2007). *L'opera e i giovani: promozione e riscoperta*.
- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Scandizzo, P. (2000). Lo sviluppo economico, la cultura e la musica colta. *Sviluppo economico*, 4(2), pp. 9-34.
- Siae (2018). *Annuario dello spettacolo*.  
Disponibile da [https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE\\_Annuario\\_dello\\_Spettacolo\\_2018.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2018.pdf)