

# Capitolo 4

## MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale

ANDREA MORELLI<sup>a</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>b,c</sup>

<sup>a</sup> Università degli Studi di Torino, OMERO, Centro Interdipartimentale di ricerca in studi urbani, Campus Einaudi, Lungo Dora Siena 100 A, 10153 Torino, Italia

<sup>b</sup> Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>c</sup> CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

Corresponding author: [giovanna.segre@unito.it](mailto:giovanna.segre@unito.it)

### ABSTRACT

This chapter examines the 42nd edition of the “MITO SettembreMusica” festival, one of the most popular and successful Italian classical music events, which took place in Turin and Milan in September 2019. The aim is to understand the characteristics of the demand for classical music concerts and the makeup of its audience. The study describes the audience’s socio-demographic and cultural consumption characteristics and the degree of satisfaction in relation to several festival features. The data are collected from a sample of 2,798 spectators who attended at least one MITO 2019 concert. Additionally, the study presents a first attempt to understand the social and cultural impacts potentially generated by MITO, investigating how participation in the festival affects the well-being and quality of life of spectators.

KEYWORDS: classical music, festivals, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.04

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Segre, G., Morelli, A. (2022). MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 53-78. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.04>

## 1 INTRODUZIONE

MITO SettembreMusica è un festival dedicato alla musica classica, nato a Torino nel 1978 e sviluppatosi associando Milano in un percorso caratterizzato da forti elementi di innovazione sia in merito alla qualità delle proposte musicali sia per la capacità di sviluppare un rapporto di fiducia e complicità con una comunità di appassionati. L'alleanza strategica con Milano, che ha portato a un gemellaggio culturale tra le due maggiori città del nord Italia, ha generato uno fra i più importanti festival europei, pur non essendo rivolto al mercato del consumo turistico. Nell'edizione del 2019, a cui è dedicata l'analisi di questo capitolo, i 128 concerti proposti nel segno del tema "Geografie" hanno trasportato 74.000 spettatori di Torino e Milano in un viaggio ai quattro angoli del mondo, servendosi della musica come di un ideale navigatore.

A partire dall'edizione del 2016, MITO ha segnato una discontinuità con il passato introducendo una duplice vocazione che pone il festival da un lato come un'occasione per tutti per avvicinarsi alla musica classica e dall'altro come un momento eccezionale per la qualità del programma e della direzione artistica per i molti appassionati. L'apprezzamento degli spettatori conferma la bontà di questa scelta e, a quattro anni dal nuovo inizio, gli organizzatori di MITO hanno scelto di analizzare la relazione esistente tra il festival e il suo pubblico e tra il festival e il contesto in cui si svolge. A distanza di tredici anni dall'ultima indagine su MITO curata da Fondazione Fitzcarraldo (Bollo & Carnelli, 2008), l'Università degli Studi di Torino, in collaborazione con la Fondazione per la Cultura, ente organizzatore del festival, ha svolto un'analisi mirata a produrre una serie di informazioni che offrono la base per comprendere come, ascoltando e rispondendo alle esigenze del proprio pubblico, il festival possa continuare a svolgere una funzione rilevante per le comunità di riferimento.

Sulla base di tali premesse, l'analisi si è avviata approfondendo la composizione degli spettatori e delineandone il profilo socio-demografico. Un secondo livello di analisi ha riguardato lo studio delle motivazioni, del comportamento di fruizione e del gradimento espresso dal pubblico. Infine, si è tracciato un "identikit" di alcuni tipi di spettatori caratterizzabili secondo diversi connotati.

Gli obiettivi di carattere generale della ricerca, discussi nei paragrafi che seguono, hanno dunque riguardato:

- Definizione del profilo socio-demografico del pubblico del festival;
- Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival;
- Analisi dei fattori che hanno inciso sulla scelta degli spettatori di prendere parte agli eventi proposti al festival;
- Analisi del rapporto tra pubblico e festival in termini di frequenza di partecipazione e comportamento di fruizione;
- Raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival;
- Focus su alcuni tipi di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche;
- Analisi dei potenziali impatti sociali e culturali sugli spettatori del festival.

## 2 IL METODO DI LAVORO

Lo studio poggia su un approccio quantitativo e si basa sul metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario somministrato e auto compilato dal pubblico del festival. Il questionario è stato studiato e predisposto in coerenza con la letteratura di riferimento (si veda,

tra gli altri, Rizkallah, 2009; Pitts et al., 2013; Saayman & Saayman, 2016) e in funzione degli obiettivi dell'indagine: comprende 39 quesiti ed è stato articolato in tre parti. La prima parte è volta ad analizzare le motivazioni e le modalità di partecipazione al festival, con una sezione finale di quesiti dedicati alla valutazione della qualità dell'organizzazione e dell'esperienza maturata a MITO. La seconda parte si concentra sulla misurazione dell'impatto sociale e culturale del festival, che è stata desunta dalle risposte volte a capire se e come MITO abbia influenzato la percezione e il comportamento dei partecipanti. La terza parte, infine, contiene le tipiche domande riguardanti il profilo socio-demografico dei rispondenti.

Il piano di campionamento adottato è di tipo stratificato ed è basato su tre variabili: la localizzazione degli eventi in centro o in periferia, il prezzo (a pagamento, gratuito), la fascia oraria. Il dimensionamento e la numerosità degli strati sono stati determinati attraverso un criterio ottimale basato su una valutazione ex-ante delle affluenze previste per ciascuno strato e verificati ex-post sulla base delle presenze registrate. I singoli spettacoli all'interno di ciascuno strato sono stati individuati a partire da un principio di massima eterogeneità e differenziazione al fine di poter cogliere al meglio le diverse caratterizzazioni della programmazione e del pubblico del festival. Dei 128 spettacoli proposti in totale in entrambe le città, complessivamente sono stati individuati 27 spettacoli (dettaglio in Appendice) durante i quali sono stati raccolti i dati. I questionari validi sono stati 2.798.

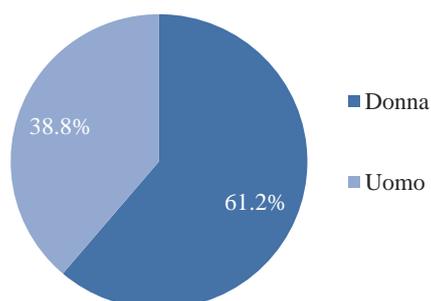
### 3 IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI SPETTATORI

Rispetto all'indicazione fornita dagli organizzatori circa la consistenza numerica complessiva delle presenze, stimate in 74.000, la somministrazione avvenuta durante gli spettacoli del festival nelle sedi di Torino e Milano e la successiva rielaborazione dei 2.798 questionari raccolti, hanno permesso di tracciare un profilo socio-demografico dei fruitori dell'evento, arrivato alla sua quarantaduesima edizione.

#### 3.1 Il pubblico per genere

Il pubblico di MITO SettembreMusica 2019 è in maggioranza femminile, con un'incidenza percentuale del 61,2%, a fronte di una presenza di uomini pari al 38,8%. Si tratta di un dato in linea con i profili di genere dei principali eventi culturali nazionali e internazionali, che denotano la netta prevalenza della componente femminile. Si noti inoltre che, in sede di somministrazione, è stata qualitativamente osservata una maggiore disponibilità da parte del pubblico femminile alla compilazione dei questionari proposti durante gli spettacoli, condizionando, probabilmente, i dati raccolti.

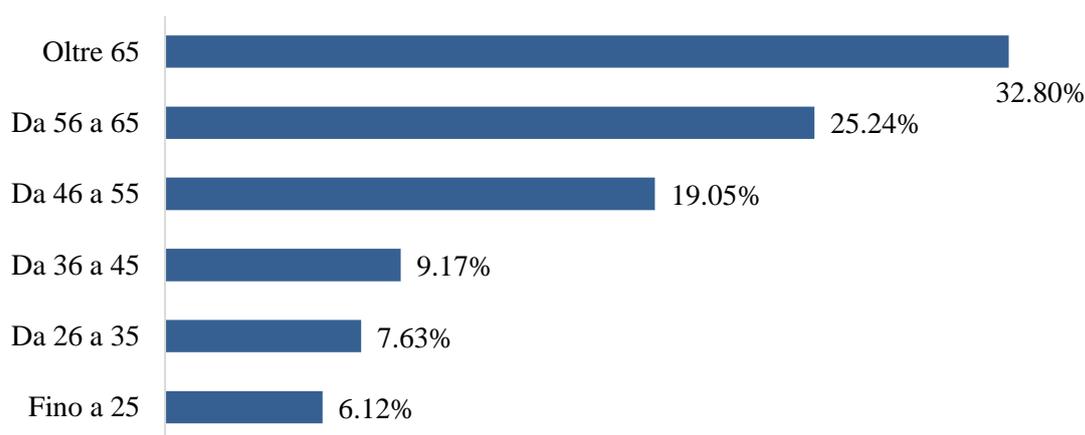
Grafico 1. Il pubblico per genere



### 3.2 Il pubblico per età

L'età media del pubblico di MITO è di 55,37 anni<sup>1</sup>, in linea con i dati dei principali festival internazionali di musica colta, ma in controtendenza con quanto registrato nei report sulle edizioni passate del festival (Bollo & Carnelli, 2008). Tuttavia, occorre precisare che i dati non sono direttamente confrontabili a causa di una diversa metodologia di rilevazione, che può aver inciso determinando nelle precedenti edizioni una riduzione dell'età media registrata.

Grafico 2. Il pubblico per età



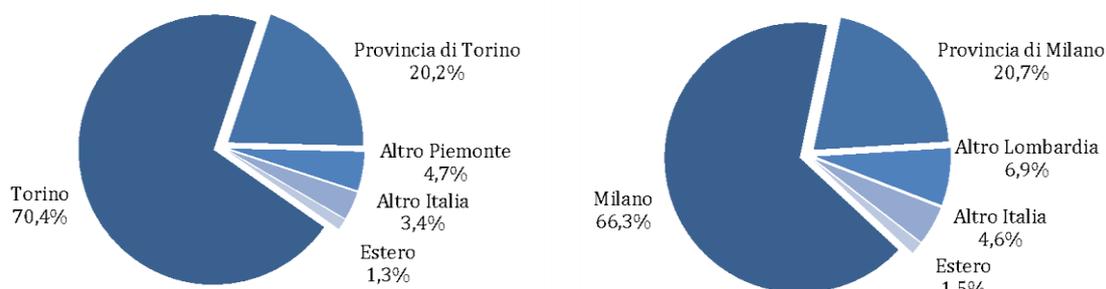
Dalla distribuzione per diverse fasce d'età emerge che la sottopopolazione più rappresentata rimane quella degli over 65 (32,8%) e quella degli adulti di età compresa tra i 56 e i 65 anni (25,2%). Tuttavia, accanto a questo zoccolo duro del festival, i dati lasciano ipotizzare una progressiva apertura e capacità della manifestazione di intercettare un target di pubblico giovane under 35 (13,7%): un elemento interessante se correlato a una sempre maggiore attenzione rivolta all'educazione musicale dei più giovani. L'età media più bassa si registra infatti durante gli spettacoli di Casa Teatro Ragazzi, che presenta spettacoli rivolti bambine e bambini e a ragazze e ragazzi.

### 3.3 Il pubblico per provenienza

Esaminando la provenienza geografica, si può facilmente osservare una netta predominanza del pubblico locale in entrambe le città. Nel primo caso, il 70,41% è di Torino, il 20,24% risiede nella sua area metropolitana, e il 4,65% proviene da un'altra provincia piemontese. Solo circa il 5% proviene dunque dal resto di Italia o dall'estero. Nel secondo caso, in modo analogo, solo circa il 6% proviene dal resto di Italia o dall'estero. Il 66,3% è di Milano, il 20,7% vive nella sua area metropolitana e il 6,9% in un'altra provincia lombarda. In entrambi i casi, il pubblico regionale supera quindi abbondantemente il 90% degli spettatori a testimonianza del forte attaccamento e della partecipazione all'evento da parte della comunità locale, che vive il festival come un evento pubblico di cui essere orgogliosi. Tra gli stranieri le incidenze più alte sono distribuite in Liguria, Svizzera e Francia.

<sup>1</sup> L'indagine non prende in considerazione le persone al di sotto dei 18 anni di età.

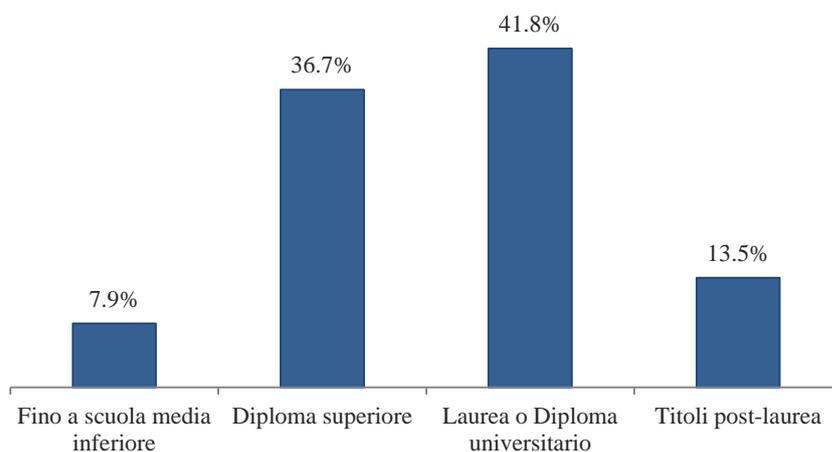
Grafico 3. Il pubblico degli spettacoli di Torino e Milano per provenienza



### 3.4 Il pubblico per livello di istruzione e categorie professionali

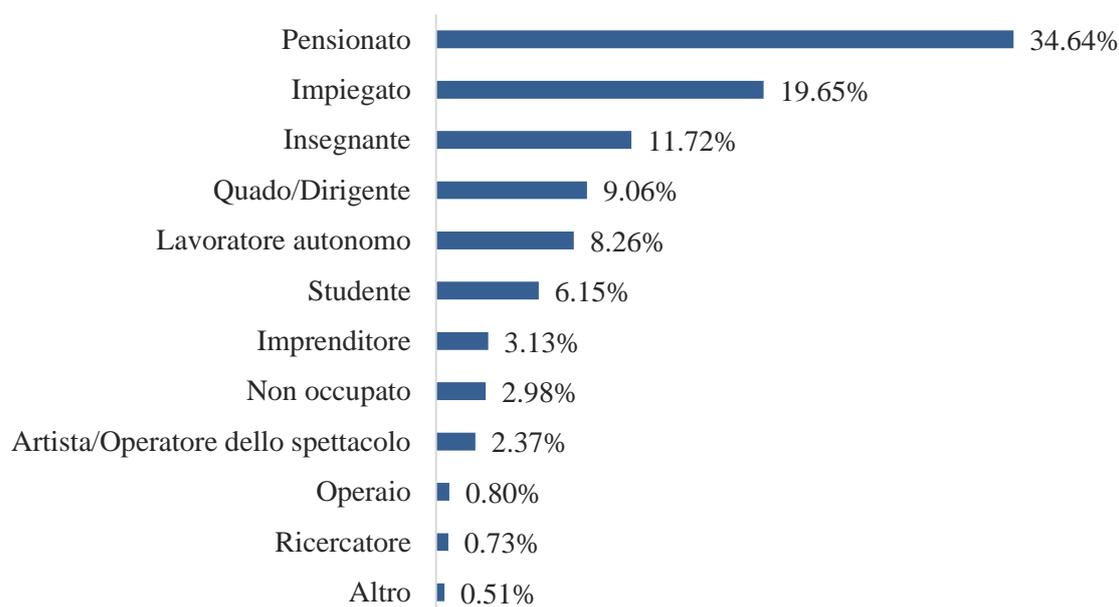
Per quanto riguarda l'istruzione e la condizione lavorativa, il pubblico di MITO presenta livelli piuttosto elevati: il 41,8% possiede una laurea o diploma universitario e il 13,5% un titolo post-laurea. Il 36,7% ha conseguito un diploma superiore e solo il 7,9% un diploma di scuola media inferiore. Considerando che in Italia, secondo i dati ISTAT, i laureati rappresentano il 19% e i diplomati superiori il 39%, emerge con chiarezza che il pubblico di MITO possiede un livello di istruzione significativamente superiore al livello medio della popolazione italiana.

Grafico 4. Il pubblico per titoli di studio



Dal punto di vista della professione, la popolazione è conforme con la distribuzione dei dati anagrafici: la categoria più presente è quella dei pensionati (34,64%), seguita da impiegati (19,65%) e insegnanti (11,72%). Gli studenti, invece, rappresentano solo il 6,15%.

Grafico 5. Il pubblico per condizione occupazionale



### 3.5 I consumi culturali del pubblico

Complessivamente il pubblico si presenta come un gruppo di forti consumatori culturali, con ovvia particolare propensione per il consumo di concerti di musica classica: in media 5,9 concerti all'anno, con il 14,1% degli intervistati che ha dichiarato di frequentare tra i 7 e i 12 concerti e il 18,6% oltre 12. All'estremo opposto, sono pochi coloro che hanno dichiarato di non aver preso parte ad alcun concerto di musica classica nell'ultimo anno (9,5%). È chiaro che tale analisi è lo specchio di una popolazione di appassionati; tuttavia, fa riflettere il confronto con i dati sulla partecipazione culturale in Piemonte, secondo cui il 90% dei residenti in regione non ha assistito ad alcun concerto di musica classica nell'ultimo anno (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2019).

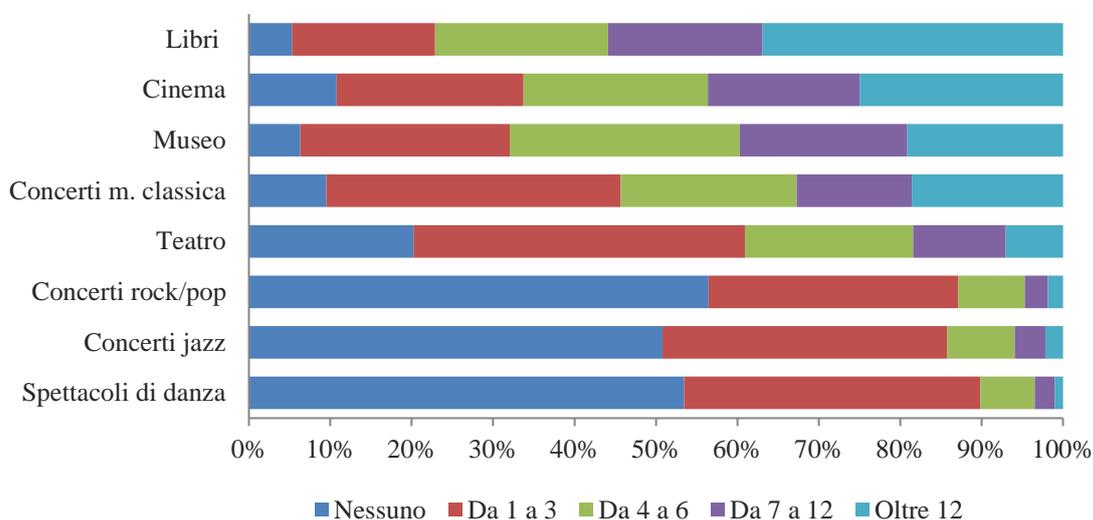
Tabella 1. I consumi culturali del pubblico

Consumi culturali	Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 6	Da 7 a 12	Oltre 12	Tot
Libri letti	5,3%	17,6%	21,3%	19,0%	36,9%	100%
Cinema	10,8%	23,0%	22,6%	18,7%	25,0%	100%
Visite al museo	6,3%	25,7%	28,3%	20,6%	19,1%	100%
Concerti di musica classica	9,5%	36,2%	21,6%	14,1%	18,6%	100%
Spettacoli teatrali	20,2%	40,7%	20,7%	11,4%	7,0%	100%
Concerti di musica jazz	50,8%	35,0%	8,3%	3,7%	2,2%	100%
Concerti di musica rock/pop	56,5%	30,6%	8,2%	2,9%	1,8%	100%
Spettacoli di danza	53,5%	36,4%	6,7%	2,5%	1,0%	100%

Dai dati sui consumi culturali presi in esame emerge, inoltre, la corrispondenza tra il consumo di musica classica e la partecipazione ad altre forme culturali: gli spettatori del festival sono, infatti, principalmente degli appassionati di cinema e di musei, così come grandi lettori – circa il 25% dichiara di aver visto più di 12 film al cinema nell’ultimo anno, il 19,1% di aver fatto oltre 12 visite ai musei e, infine, il 36,9% afferma di leggere più di 12 libri all’anno. Appare meno rilevante la corrispondenza con la partecipazione a concerti di musica jazz e rock/pop e agli spettacoli di danza, categorie in cui più del 50% dichiara di non aver mai svolto tali attività durante il 2019.

La rappresentazione grafica permette di evidenziare la presenza di un pubblico non particolarmente interessato allo spettacolo dal vivo di tipo musicale di altro genere rispetto alla musica classica (rock, pop e jazz) e agli spettacoli di danza, come sottolineato sopra. Dal grafico risulta inoltre evidente il ruolo importante della lettura e delle visite ai musei per questo pubblico.

Grafico 6. I consumi culturali del pubblico

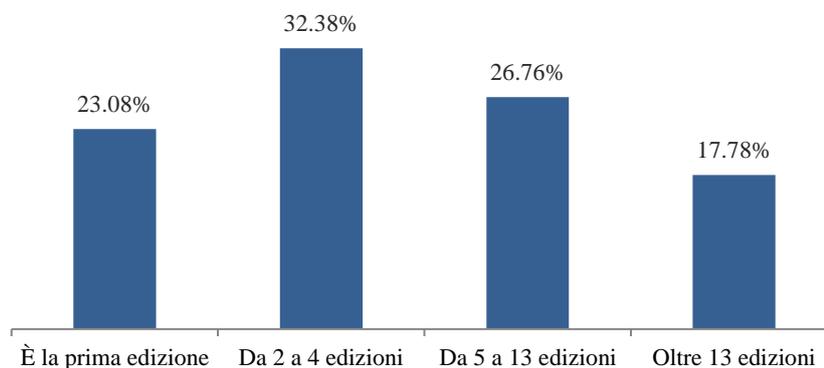


#### 4 IL COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE E IL GRADIMENTO

##### 4.1 Il pubblico per grado di fidelizzazione e formula di ingresso scelta

L’indagine ha rivelato quanto il pubblico di MITO sia fidelizzato: quasi i tre quarti degli intervistati ha dichiarato di aver già partecipato all’evento in passato, di cui il 17,78% è stato presente in almeno 13 edizioni precedenti. Contemporaneamente, è molto interessante evidenziare il dato sugli spettatori alla loro prima esperienza, pari al 23,08%. Tale risultato sottolinea la buona capacità di MITO di attrarre anche nuovo pubblico.

Grafico 7. Il pubblico di MITO per grado di fidelizzazione



I dati sul grado di fidelizzazione al festival appaiono sostanzialmente invariati rispetto all'indagine precedente, effettuata sull'edizione di Torino del 2007. Tale esito corrisponde alla grande attenzione verso il coinvolgimento di nuovo pubblico che rimane rappresentato con il passare delle edizioni, soprattutto in relazione a coloro che partecipano al festival da poche edizioni ma che sembrano rimanere, successivamente, fedeli all'evento.

Osservando il dato sulla formula di ingresso, si evidenzia che la possibilità maggiormente usata da coloro che frequentano per la prima volta il festival è il biglietto singolo (97,83%); questo dato presenta una progressiva diminuzione fino a coloro che lo fruiscono da oltre 14 edizioni (89,54%). Infatti, quando si osservano i dati sulle altre formule di ingresso, si evidenzia come l'uso di questa possibilità aumenta all'aumentare delle edizioni partecipate: solo il 0,62% di coloro che sono alla prima edizione scelgono di utilizzare il Carnet Argento, ma il dato aumenta di cinque punti percentuali per coloro che sono oltre le 14 edizioni (5,43%). Presentano un andamento molto simile anche le formule di Carnet Oro e del Pass à la carte, per le quali si evidenzia un utilizzo crescente man mano che aumenta il livello di fidelizzazione al festival.

Tabella 2. Il pubblico per formula di ingresso scelta e grado di fidelizzazione

Formula ingresso	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni
Biglietto singolo	97,83%	95,58%	90,91%	89,54%
Carnet Argento	0,62%	1,44%	3,74%	5,43%
Carnet Oro	0,31%	0,88%	1,34%	1,41%
Pass à la carte	1,24%	2,10%	4,01%	3,62%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.2 I canali di informazione utilizzati

La conoscenza pregressa del festival è il fattore che maggiormente ha inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico (57,7%): infatti, il confronto tra canali di comunicazione e edizioni a cui si è assistito, dimostra come il valore della conoscenza pregressa

del festival aumenti all'aumentare delle edizioni fruite. Inoltre, tale dato testimonia la notorietà della manifestazione, il cui nome sembra fungere da catalizzatore. In relazione a questo fattore tutti gli altri canali di comunicazione sembrano giocare un ruolo secondario e di integrazione.

Tuttavia, si osserva come le persone alla prima esperienza si affidino maggiormente al passaparola di amici e parenti (48,68%), a testimonianza che il miglior ambasciatore della qualità e dell'attrattività del festival è il pubblico stesso. Complessivamente si osserva la buona efficacia del passaparola (18,86%), che però vede inevitabilmente diminuire il suo valore informativo specifico all'aumentare delle edizioni partecipate. Mentre un ruolo marginale è svolto dalla carta stampata (manifesti, quotidiani e riviste) che insieme raggiunge il 14,7%.

Tabella 3. Confronto tra canali di informazione utilizzati e grado di fidelizzazione

Canali di informazione	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni	Incidenza %
Conoscenza pregressa	18,29%	56,35%	73,66%	87,32%	57,71%
Passaparola	48,68%	17,90%	4,95%	2,82%	18,86%
Manifesti/locandine	8,53%	8,84%	6,28%	2,41%	6,94%
Quotidiani/periodici	8,68%	7,51%	9,49%	4,23%	7,73%
Sito internet/e-mail	7,75%	6,85%	4,28%	2,41%	5,58%
Social networks	2,33%	0,88%	0,40%	0,40%	1,00%
Dalla radio/TV	1,71%	0,77%	0,40%	0,40%	0,82%
Altro	4,03%	0,88%	0,53%	0,00%	1,36%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.3 Le modalità di partecipazione e i mezzi di trasporto utilizzati

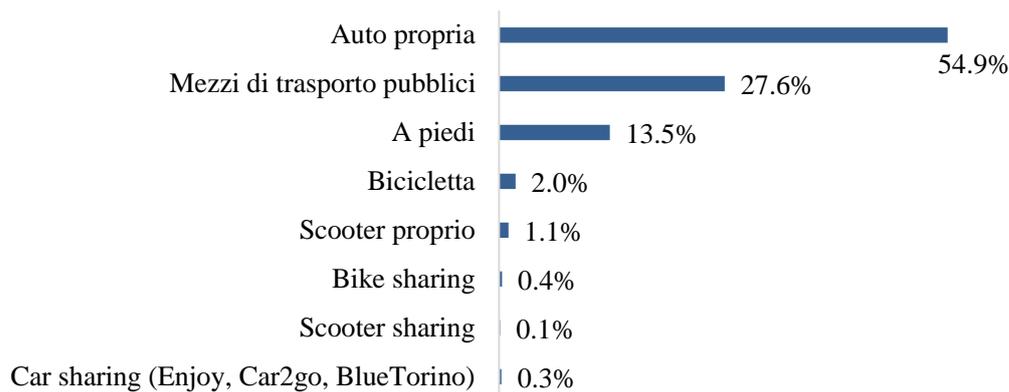
Come posto in evidenza anche nelle indagini precedenti, la partecipazione a MITO è vissuta come un'esperienza essenzialmente sociale: infatti, solo il 14,8% dei rispondenti afferma di assistere agli spettacoli da solo, mentre il 33,7% ha partecipato con il proprio partner, il 33,3% con gli amici e, infine, il 18,2% con la famiglia.

Grafico 8. Modalità di partecipazione



A fronte di questa partecipazione prevalentemente di gruppo, il 54,75% del pubblico dichiara di utilizzare soprattutto la propria auto per recarsi agli eventi del festival. Ciò nonostante, nella categoria di altri mezzi osserviamo come i valori più rilevanti sono l'uso di mezzi di trasporto pubblici (27,56%) e a piedi (13,51%), che raggiungono percentuali molto più elevate nel caso specifico delle sedi localizzate nel centro città e di alcune chiese frequentate principalmente dai residenti del quartiere.

Grafico 9. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le sedi degli spettacoli



#### 4.4 I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

La principale motivazione della partecipazione a MITO è il desiderio di ascoltare musica classica, a conferma dell'elevata qualità percepita del programma proposto. Dal punto di vista dei fattori che determinano la decisione, infatti, l'aspetto contenutistico del festival è il dato che incide maggiormente: il 92% circa dei rispondenti giudica positivamente (da 3 a 5) e il giudizio in media ottiene un punteggio di 4,18 su 5. Tuttavia, occorre rilevare che i rispondenti hanno espresso valutazioni positive su diversi fattori: ciò conferma che la partecipazione agli spettacoli "live" consente di soddisfare una molteplicità di bisogni che attengono alla sfera estetica, cognitiva e socio-relazionale.

Tabella 4. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

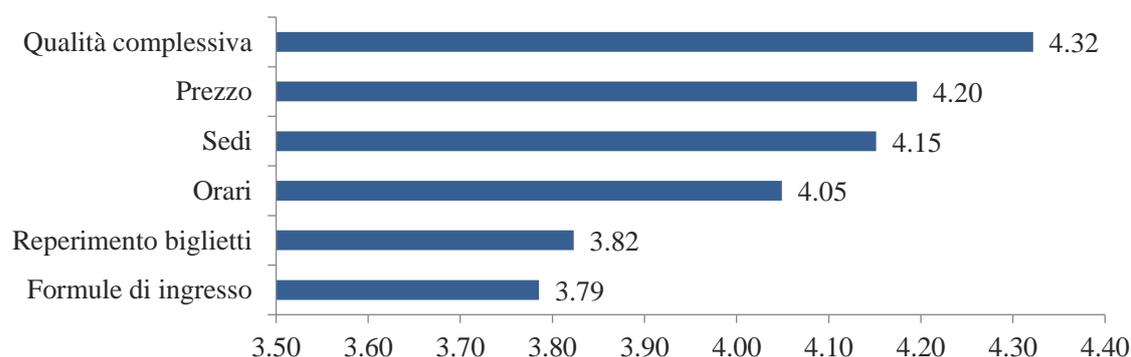
	Niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Comple- tamente	Tot
Brani eseguiti	3,7%	4,3%	14,4%	27,0%	50,6%	100%
Possibilità di accrescere le proprie conoscenze	3,8%	4,9%	18,0%	29,2%	44,1%	100%
Trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti	16,2%	9,7%	17,9%	16,8%	39,3%	100%
Artisti in programma	8,5%	10,5%	20,5%	23,8%	36,8%	100%
Sede in cui si svolge lo spettacolo	14,0%	12,3%	21,8%	23,4%	28,5%	100%
Consiglio di amici	40,1%	10,4%	13,9%	13,4%	22,1%	100%

La componente socio-relazionale gioca un ruolo mediamente importante nella scelta: motivazioni forti, come il trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti e il contesto entro il quale si svolge lo spettacolo incidono con una media del 3,53 e del 3,40 sulla scelta e sono considerate abbastanza e molto importanti circa dal 73% dei rispondenti. Opposto, invece, è il dato sul consiglio degli amici che diminuisce all'aumentare delle classi di età e del grado di fidelizzazione, dimostrandosi un fattore marginale nella decisione. A queste si affianca un'altra motivazione forte, come la possibilità di accrescere le proprie conoscenze (indicata dal 91% dei rispondenti come abbastanza e molto importante), che sembra confermare l'ipotesi che la partecipazione a MITO si connota come un'azione che non solo risponde a un bisogno di appagamento meramente estetico, ma si inserisce piuttosto in un percorso di crescita personale e di formazione musicale.

#### 4.5 Il grado di soddisfazione del pubblico

Un'ulteriore prospettiva ricavabile dall'indagine condotta riguarda il gradimento degli spettatori su alcuni aspetti di MITO. In generale, il pubblico è notevolmente soddisfatto del sistema di offerta del festival: la media della qualità complessiva è di 4,3 su 5, con una percentuale di giudizio positivo del 97%.

Grafico 10. Giudizi medi di apprezzamento del festival



Tutti gli aspetti raccolgono giudizi consistenti con frequenze positive superiori al 80%. In particolare, sono gli aspetti "centrali" della manifestazione a ottenere i risultati più elevati: la qualità complessiva (4,3), il prezzo (4,2), le sedi (4,15) e gli orari (4,05). A seguire le modalità di reperimento dei biglietti e le diverse formule di ingresso, da un lato, ottengono un giudizio più che positivo espresso da oltre il 65% dei rispondenti, dall'altro, raggiungono un grado di apprezzamento medio di 3,8 su 5.

In termini percentuali la distribuzione del grado di apprezzamento dei principali fattori che caratterizzano il festival evidenzia come oltre il 50% abbia un giudizio ottimo della qualità complessiva, percentuale che si registra con livelli decrescenti rispetto ai fattori ordinati nella prima colonna.

Tabella 5. Distribuzione del grado di apprezzamento del festival

	<b>Insufficiente</b>	<b>Scarso</b>	<b>Discreto</b>	<b>Buono</b>	<b>Ottimo</b>	<b>Tot</b>
Qualità complessiva	0,9%	1,8%	12,0%	34,7%	50,6%	100%
Prezzo	1,4%	4,6%	16,1%	29,1%	48,9%	100%
Sedi	1,2%	3,3%	16,7%	36,9%	41,9%	100%
Orari	1,5%	3,8%	19,0%	39,7%	36,0%	100%
Reperimento biglietti	5,0%	7,3%	23,8%	28,0%	35,8%	100%
Formule di ingresso	5,4%	8,9%	22,1%	29,1%	34,5%	100%

#### 4.6 La disponibilità a sostenere il festival

Un'ulteriore prospettiva ricavabile dall'indagine condotta riguarda la disponibilità potenziale degli intervistati a sostenere il festival attraverso un contributo liberale o volontario. In generale, pur essendo relativamente contenuta in relazione alla tipologia di universo intervistato – ovvero individui per forza di cose già inclini al consumo culturale – la percentuale di spettatori che prende in considerazione l'idea di contribuire monetariamente, oltre all'acquisto del biglietto, al sostegno di MITO si attesta intorno al 30%.

Tabella 6. La disponibilità del pubblico a sostenere il festival

<b>Disponibilità a sostenere il festival</b>	<b>Incidenza %</b>
Sì	29,32%
No	70,68%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Pur considerando che un conto è l'intenzione di donare del denaro, un'altra è farlo effettivamente, i risultati riscontrati possono ritenersi di un certo interesse. In particolare, notiamo che la disponibilità potenziale a donare è direttamente proporzionale al grado di soddisfazione del pubblico ed è maggiore all'aumentare dell'età, del titolo di studio e della propensione al consumo di musica classica.

#### 4.7 La conoscenza dell'Art Bonus

A chiudere questa sezione di analisi, riportiamo le risposte degli intervistati alla domanda riguardante la conoscenza della possibilità di sostenere il festival attraverso lo strumento dell'Art Bonus promosso dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

Tabella 7. La conoscenza della possibilità di sostenere il festival attraverso l'Art Bonus

Conoscenza Art Bonus	Incidenza %
Sì	21,46%
No	78,54%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

I risultati evidenziano una scarsa conoscenza da parte degli intervistati di questo aspetto. Tra gli spettatori intervistati solo poco più del 20% dichiara di essere informato sullo strumento, ovvero quasi l'80% dichiara di non conoscere l'Art Bonus.

Infine, è interessante notare come, tra coloro i quali hanno preso in considerazione l'idea di donare una somma per sostenere il festival, solo il 30% è a conoscenza della possibilità di farlo attraverso l'Art Bonus, il restante 70% ne è ignaro.

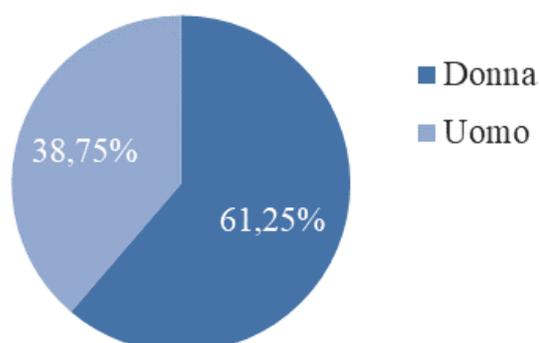
## 5 FOCUS: IL NUOVO PUBBLICO DEL FESTIVAL

Degna di particolare attenzione è senza dubbio l'analisi degli spettatori che si accostano al festival per la prima volta, i quali meritano una trattazione a parte: i neofiti, infatti, come già indicato più sopra, risultano essere il 23,08% degli spettatori totali, validando la buona capacità di MITO SettembreMusica di attrarre un nuovo pubblico. In questa sezione viene dunque presentato un approfondimento basato sul confronto tra due gruppi, quello dei neofiti e quello dei fidelizzati, che è funzionale a far emergere le differenze tra le diverse condizioni di pubblico e permette di tracciare una rappresentazione dei tratti distintivi che li connotano.

### 5.1 Il pubblico dei neofiti per genere

Analizzando i dati relativi al genere non si riscontrano particolari differenze rispetto al pubblico fidelizzato: anche in questo caso si registra una preponderanza delle donne rispetto agli uomini, rispettivamente il 61,25% e il 38,75%.

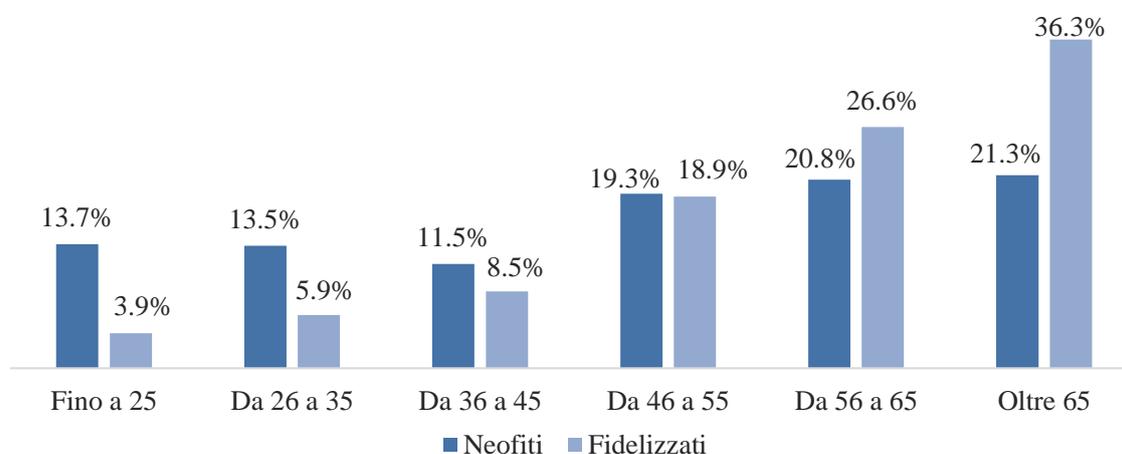
Grafico 11. Il pubblico dei neofiti per genere



## 5.2 Il pubblico dei neofiti per classi di età

È interessante notare come, in questa edizione, il festival si è dimostrato capace di attirare un nuovo pubblico più giovane rispetto a quello maggiormente fidelizzato: la presenza di giovani con un'età fino a 25 anni (13,7%) è più del triplo di quella di coloro che dichiarano di partecipare al festival da più di due edizioni, e altrettanti andamenti positivi si riscontrano tra i giovani adulti di età compresa tra i 26 e i 35 anni (13,5%) e tra gli spettatori che hanno dichiarato di avere tra i 36 e i 45 anni (11,5%). L'età media dei neofiti si abbassa così dai 57 anni dei fidelizzati a 49 anni.

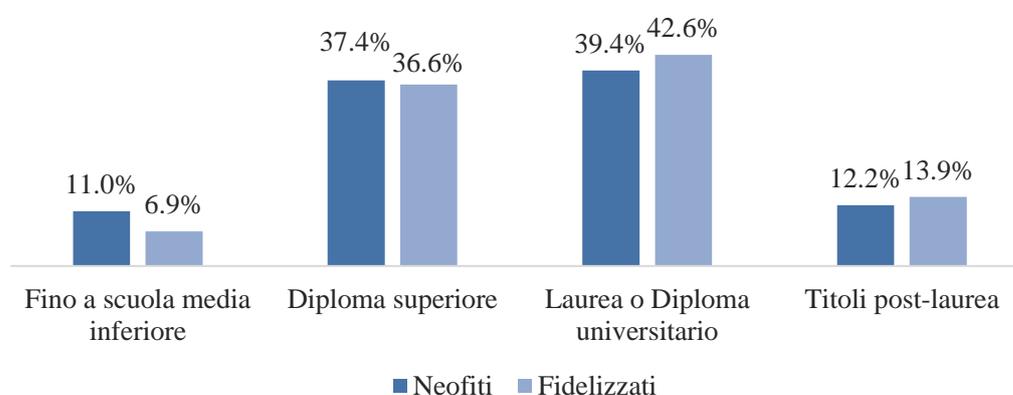
Grafico 12. Il pubblico dei neofiti per classi di età



## 5.3 Il pubblico dei neofiti per titolo di studio

Dal punto di vista dell'istruzione, la sottopopolazione dei neofiti appare a un primo sguardo meno scolarizzata rispetto al pubblico dei più fedeli. Tuttavia, un'analisi più approfondita mostra apprezzabili differenziazioni nelle fasce d'età: il nuovo pubblico con un'età compresa tra i 18 e i 45 anni è sensibilmente sbilanciato verso titoli di studio più alti con frequenze superiori rispetto agli spettatori che partecipano da più di un'edizione; di contro i neofiti over 45 presentano titoli di studio medio-bassi con frequenze inferiori alla media.

Grafico 13. Il pubblico dei neofiti per titolo di studio

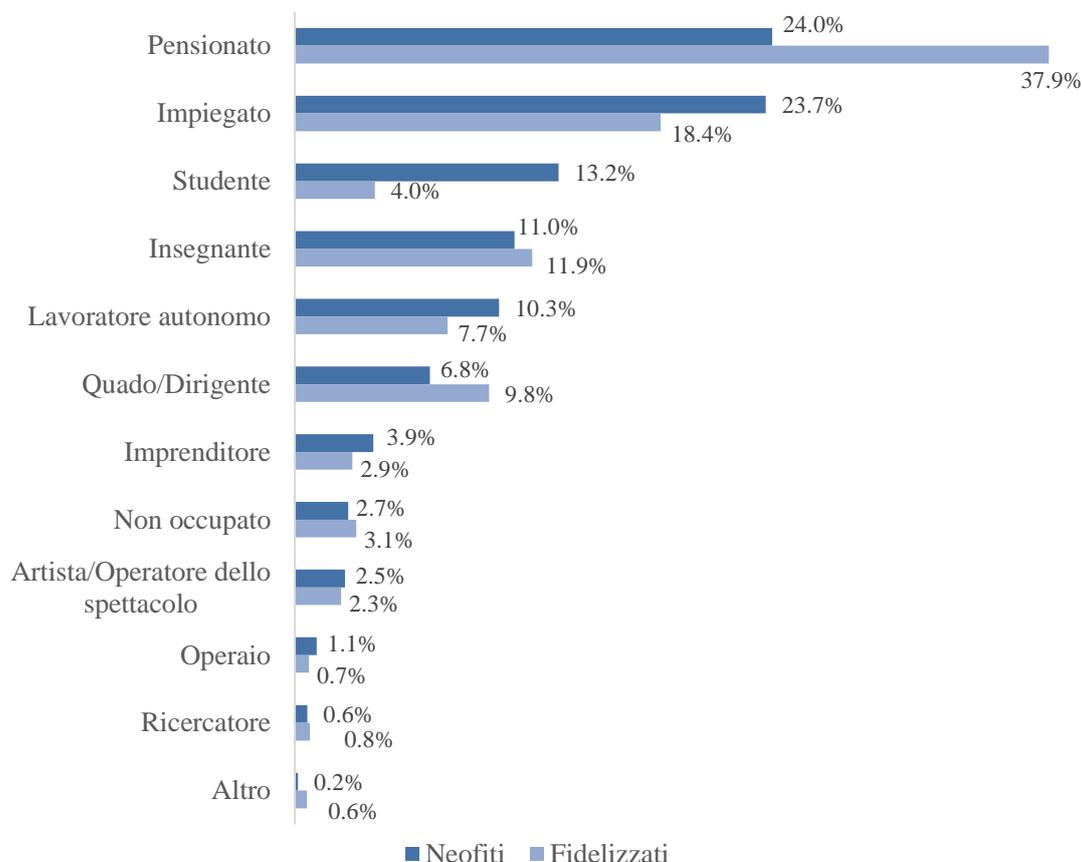


#### 5.4 Il pubblico dei neofiti per provenienza e professione

Per quanto riguarda la provenienza, si nota una preponderanza di spettatori locali, analogamente al pubblico degli spettatori più fedeli. Tuttavia, è interessante notare che si registra un maggiore interesse da parte del pubblico proveniente dall'area metropolitana di Torino (23%) e di Milano (27%), ma soprattutto da altre regioni italiane: il dato relativo agli spettatori che hanno dichiarato di provenire da fuori regione, infatti, dall'1,5% dei fidelizzati passa al 10,3% dei neofiti nel caso degli spettacoli torinesi, e dal 4,2% al 5,7% nel caso di quelli milanesi.

Avendo riscosso un discreto successo tra i più giovani, come è ovvio aspettarsi, la percentuale di neofiti studenti è del 13,25%, mentre quella dei fidelizzati si ferma al 4,02%. In modo analogo e in linea con la distribuzione dei dati sull'età, la percentuale di neofiti pensionati si riduce al 23,9% rispetto al 37,8% rappresentato dal pubblico che partecipa da più edizioni.

Grafico 14. Il pubblico dei neofiti per categoria professionale

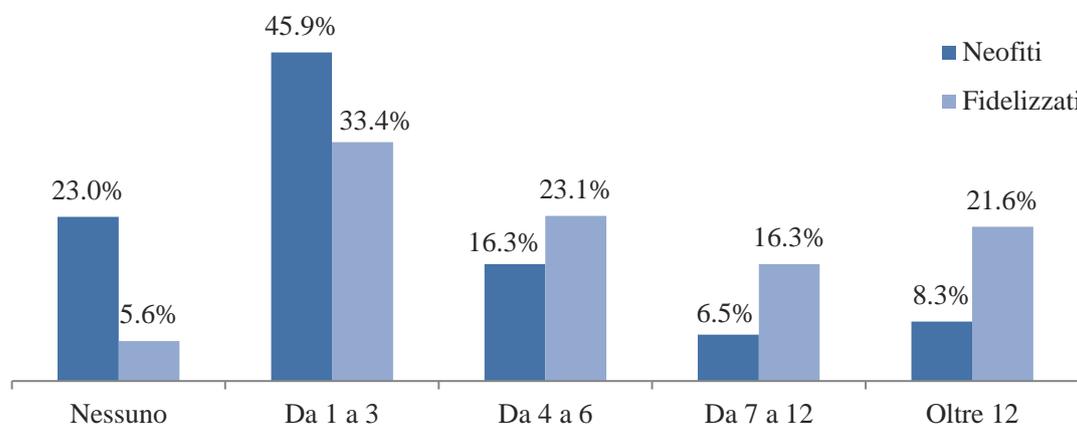


In generale, ciò che vale la pena sottolineare, perché costituisce uno dei “tratti caratteristici” del festival, è che MITO offre una possibilità di incontro con la musica classica ad un pubblico estremamente variegato e differenziato sia per età che per titoli di studio e condizione professionale, svolgendo un’importante funzione sociale e culturale.

### 5.5 Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

Nell’analisi finora presentata i neofiti e i fidelizzati sono stati definiti solo in relazione al loro primo approccio rispetto a MITO e sono emersi due profili abbastanza differenziati in base alle caratteristiche socio-demografiche. Ciò che si vuole verificare con il seguito dell’analisi è se si tratti di neofiti o fidelizzati rispetto alla frequenza ai concerti di musica classica in generale o meno. In altri termini, se il pubblico attirato dal festival è un abituale consumatore di musica classica dal vivo o se la partecipazione diventa un’occasione per avvicinarsi a questo genere musicale, confermando il ruolo formativo del festival verso i “nuovi pubblici”.

Grafico 15. Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

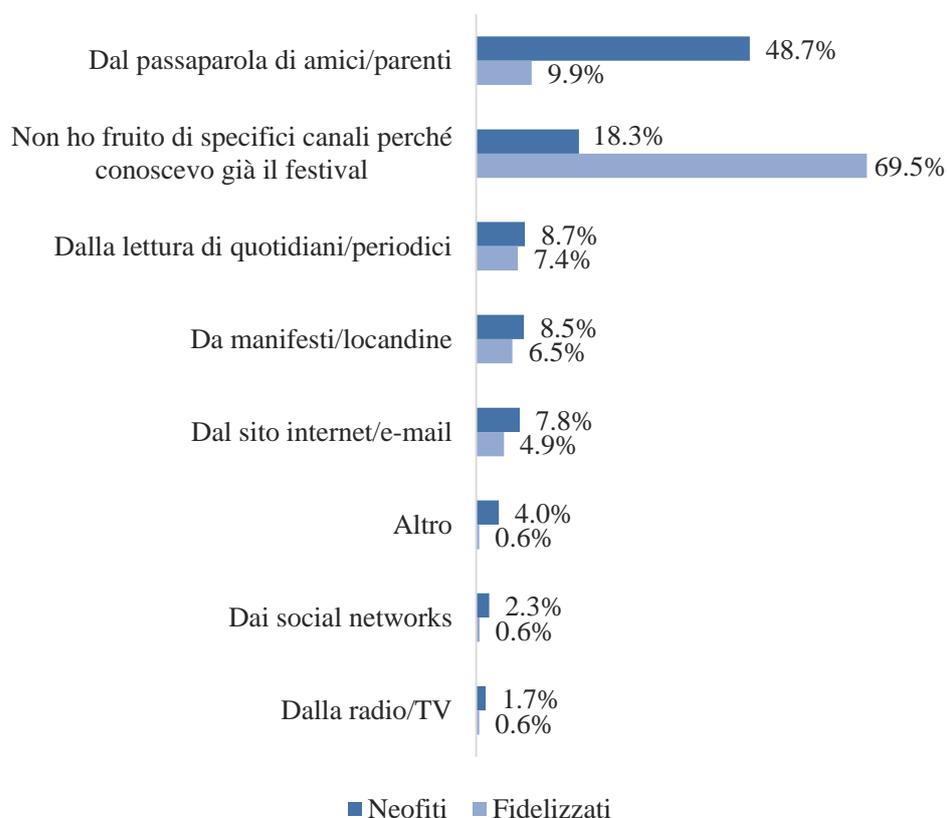


I dati sembrano confermare l'ipotesi, e le differenze, anche in questo caso, appaiono subito evidenti. La maggior parte dei neofiti ha il profilo del consumatore "debole", dichiarando nel 45,9% dei casi di aver preso parte da 1 a 3 concerti, e solo l'8,3% ha assistito a più di 12 concerti nell'arco dell'ultimo anno a fronte del 21,6% dei fidelizzati. Il pubblico tradizionale mostra un tasso di partecipazione piuttosto elevato, infatti, solo il 5,6% ha dichiarato di non aver assistito ad alcun concerto di musica classica nell'arco dell'ultimo anno. Di contro, la predilezione per l'ascolto di musica classica dal vivo degli spettatori che partecipano per la prima volta al festival si dimostra più contenuta e tale valore sale fino al 23%. Questi ultimi costituiscono, senza dubbio, un pubblico nuovo sia per MITO sia per i concerti di musica classica, un pubblico "in formazione" che rappresenta circa il 5% del totale dei questionari raccolti.

#### 5.6 I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti

Un altro elemento di differenziazione dei due gruppi è costituito dai canali di informazione utilizzati per venire a conoscenza del festival. Per i neofiti si rivela essenziale una componente socio-relazionale, perché, come è evidenziato dal grafico il 48,7% di essi ha partecipato al festival in seguito al consiglio e al passaparola di amici e parenti. Acquisiscono anche più importanza il sito internet (7,8%) e i canali social (2,3%), mentre, come è prevedibile, solo il 18,3% dei neofiti conosceva già il festival.

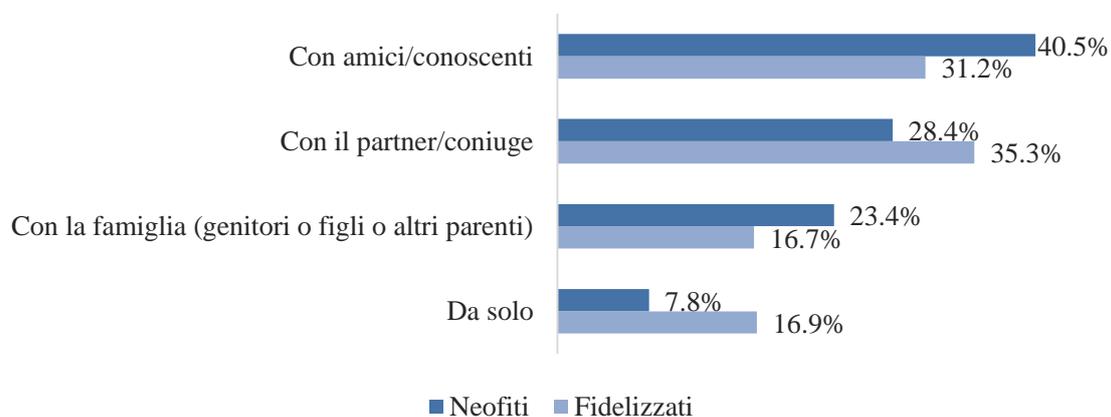
Grafico 16. I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti



### 5.7 Le modalità di partecipazione del pubblico dei neofiti

Come è stato evidenziato in precedenza, per il nuovo pubblico la partecipazione a MITO è vissuta ancora più come un'esperienza sociale: infatti, sono sempre meno i rispondenti che affermano di assistere agli spettacoli da soli (7,8%), mentre sono sempre più coloro che hanno partecipato con gli amici (40,5%) o con il proprio partner/coniuge (28,4%) e la famiglia (23,4%).

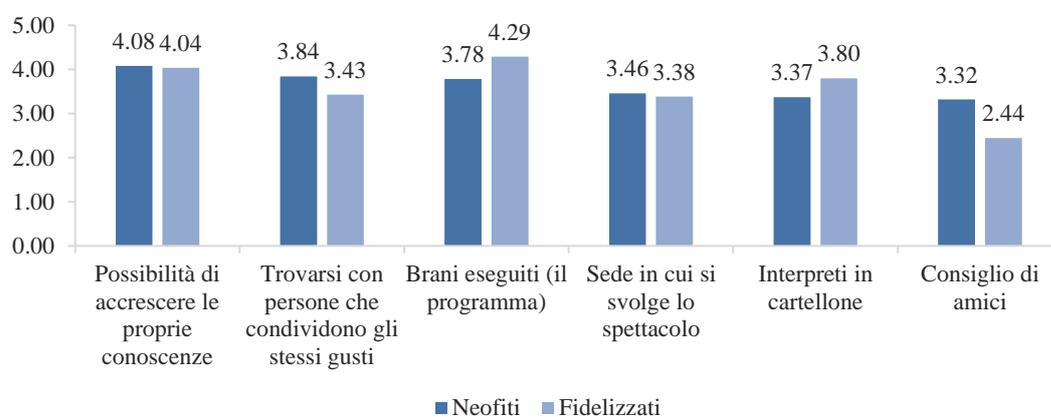
Grafico 17. Le modalità di partecipazione del pubblico dei neofiti



### 5.8 I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

Fra le motivazioni che hanno indotto i neofiti ad avvicinarsi al festival gli aspetti estetico-contenutistici, pur rimanendo fondamentali, assumono un ruolo più contenuto: le incidenze percentuali passano dal 81% al 60% per il programma e dal 62% al 47% nel caso degli interpreti. D'altronde, i nuovi spettatori si dimostrano maggiormente attenti alla propria formazione e alla sfera socio-relazionale: in una scala da 1 a 5, infatti, la possibilità di accrescere le proprie conoscenze in media ha inciso di 4,08 punti sulla scelta di partecipare al festival, mentre il fatto di trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti 3,84.

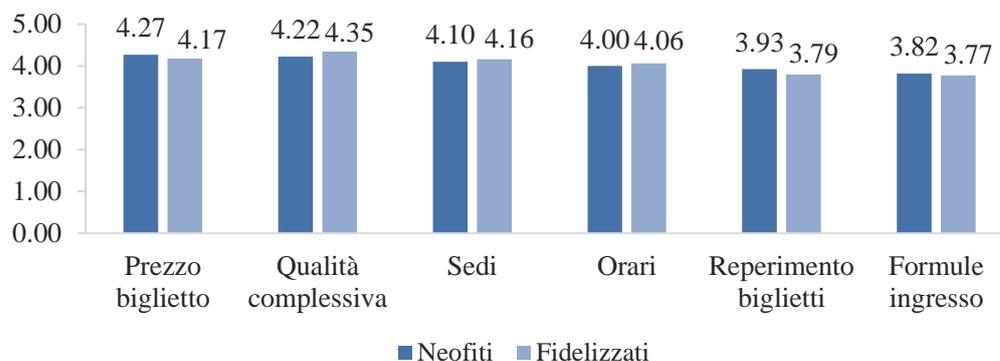
Grafico 18. Le motivazioni del pubblico dei neofiti (valori medi)



### 5.9 Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti

Se l'analisi finora presentata ha mostrato un notevole livello di differenziazione dei due gruppi, lo stesso non può essere detto per ciò che attiene ai giudizi espressi sul sistema di offerta del festival. In generale, anche il nuovo pubblico si dimostra molto soddisfatto dell'evento cui prende parte: in particolar modo gradisce i prezzi dei biglietti (4,27), che si dimostrano abordabili per tutte le fasce di spettatori, e le sedi (4,1) in cui avvengono i concerti, essendo esse dislocate in svariate zone della città. Anche la qualità complessiva dell'evento ottiene un ottimo risultato, giudicato in media 4,22 su 5.

Grafico 19. Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti (valori medi)



## 6 IMPATTO CULTURALE E SOCIALE

Negli ultimi decenni si è assistito a una crescente pubblicazione di studi e ricerche volti a indagare e comprendere gli effetti delle attività e delle organizzazioni culturali. Nel corso degli anni anche l'enfasi sui tipi di impatto e le metodologie per misurarli sono cambiate. Si è passati da una prima fase economicistica (si veda, ad esempio, Crompton & McKay, 1994; 1995; 2006; Snowball & Antrobus, 2002; Guerzoni, 2006; 2009), cui è seguito un allargamento verso la definizione e quantificazione degli impatti sociali e culturali (si veda, ad esempio, Delamere et al., 2001; Rollins & Delamere, 2007; Ballantyne et al., 2014; Yolal et al., 2016). Come evidenziato in letteratura, oltre ad avere un impatto economico positivo sul territorio su cui insistono, i festival possono anche generare benefici socio-culturali per le comunità locali che li ospitano e, in modo più diretto, per coloro ai quali il festival è espressamente rivolto, i partecipanti.

L'analisi che segue rappresenta un primo tentativo di comprensione degli impatti sociali e culturali che sono potenzialmente generati dalla presenza di MITO, indagando in che modo la partecipazione al festival influisca sul modo di percepire cambiamenti e trasformazioni.

## 6.1 Gli effetti di MITO sulle dimensioni personali degli spettatori

Questa parte dell'analisi ha l'obiettivo di comprendere quali siano le conseguenze del coinvolgimento delle diverse dimensioni personali e che tipo di trasformazioni soggettive possano essere generate e osservate nei fruitori del festival. In generale, emerge che la partecipazione a MITO incide notevolmente su tutte le dimensioni personali indagate.

Tabella 8. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali

	<b>Niente</b>	<b>Poco</b>	<b>Abba- stanza</b>	<b>Molto</b>	<b>Comple- tamente</b>	<b>Tot</b>
Mi consente di provare emozioni	0,9%	3,0%	11,9%	30,7%	53,4%	100%
Contribuisce alla mia formazione musicale	2,5%	4,4%	16,4%	32,7%	43,9%	100%
Migliore qualità vita	2,1%	4,8%	19,0%	32,1%	41,9%	100%
Ha ampliato il mio panorama di interessi	2,4%	4,7%	18,4%	34,0%	40,5%	100%
Ho scoperto luoghi che non conoscevo	16,4%	15,9%	22,2%	22,2%	23,3%	100%
Mi fa sentire parte di una comunità	12,2%	18,1%	28,6%	20,8%	20,4%	100%

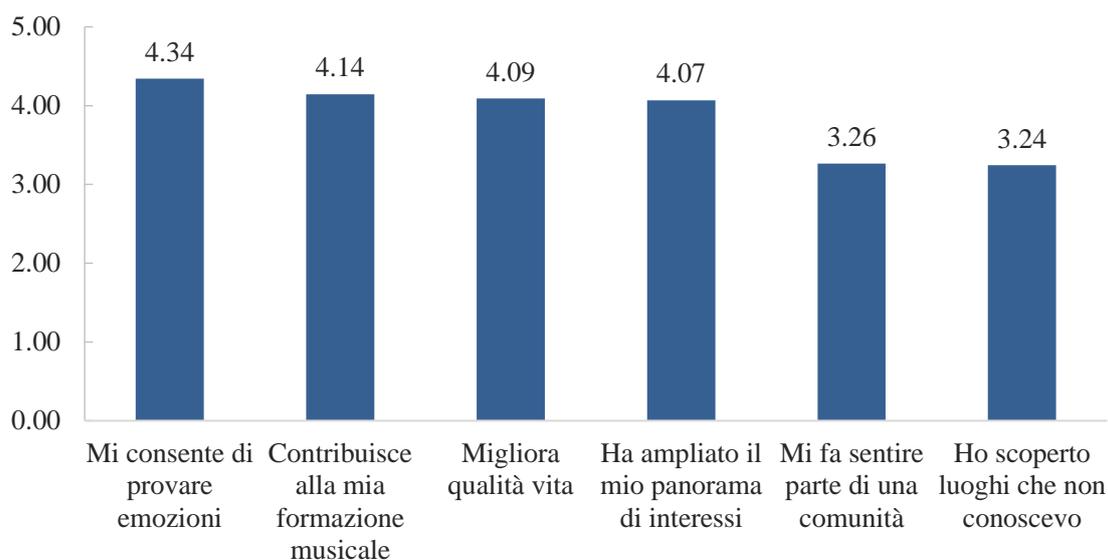
La sfera emotiva è significativamente quella più coinvolta e in media ottiene una valutazione di 4,3 su una scala da 1 a 5: la quasi totalità degli intervistati (il 96%), infatti, sostiene di provare emozioni positive dopo aver assistito a un concerto di MITO (voto da 3 a 5), contro solo il 4% che afferma il contrario. speculari sono le percezioni espresse sugli aspetti cognitivi e formativi del festival, che confermano l'ipotesi che la partecipazione a MITO si connota come un'azione che non solo risponde a un bisogno di appagamento meramente estetico, ma rappresenta piuttosto un momento di crescita personale e di formazione musicale. Il 76,6%, infatti, ritiene che il festival

contribuisca notevolmente (voto da 4 a 5, su scala da 1 a 5) all'accrescimento della propria formazione musicale, il 16,4% ha espresso un contributo discreto (voto 3) e solo il 6,9% ha manifestato una valutazione critica (voto 1 e 2). In modo analogo, gli spettatori ritengono che MITO rappresenti un importante input per ampliare il proprio panorama di interessi, che in media ottiene una valutazione positiva di 4,06 su scala da 1 a 5. Emerge, invece, più marginale l'impatto della componente socio-relazionale sulle percezioni degli intervistati: se da un lato è vero che le frequenze delle valutazioni positive (voti da 3 a 5) di coloro che si sentono parte di una comunità di appassionati sono elevate e complessivamente maggioritarie (69,8%), dall'altro non si può fare a meno di notare la presenza di un gruppo consistente che non esprime una valutazione (22,8%).

Un altro fattore su cui la partecipazione al festival non sembra incidere particolarmente riguarda la possibilità di scoprire nuovi luoghi, che in media ottiene un giudizio di 3,2 su 5. Tuttavia, è ragionevole ipotizzare che tale valutazione sia ridimensionata dalla consistente presenza di un pubblico locale altamente fidelizzato, che per ovvie ragioni conosce già gli spazi e i luoghi del festival. Per tale ragione, è interessante notare come in media le percezioni positive aumentano al diminuire dell'età e del numero di edizioni partecipate.

A corollario di queste valutazioni, il 93% dei rispondenti afferma che la partecipazione a MITO migliora il proprio benessere soggettivo e incide positivamente sulla qualità della loro vita, contro una frazione marginale del 7% che nega questa possibilità.

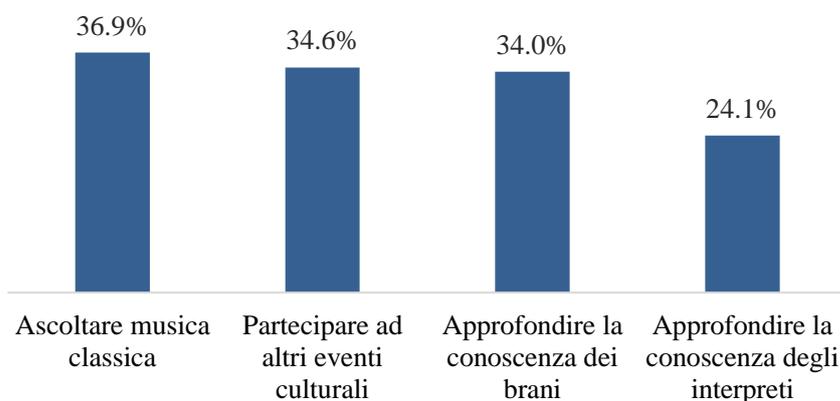
Grafico 20. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali (valori medi)



## 6.2 La partecipazione a MITO e l'incidenza sul consumo di musica classica

Analogamente a quanto avviene per il coinvolgimento delle dimensioni personali, la presenza che si protrae nel tempo di un festival dedicato alla musica classica, come MITO, può indurre cambiamenti nell'ambito della fruizione culturale degli individui: da un lato, può incoraggiare nuove e diverse forme di produzione culturale di natura continuativa; dall'altro, i cambiamenti di percezioni e idee stimolati dalla partecipazione all'evento possono muovere il pubblico verso aree culturali ancora non conosciute o poco esplorate.

Grafico 21. Da quando partecipa a MITO dedica più tempo alle seguenti attività



In questa direzione si esprime una buona parte degli intervistati, che da quando frequenta il festival dichiara di dedicare più tempo ad approfondire la conoscenza degli interpreti (24,3%) e dei brani (34,2%) proposti a MITO, di partecipare ad altre attività ed eventi culturali promossi nel territorio (36,4%) e di ascoltare musica classica (39,4%).

I dati raccolti e le analisi presentate non sono sufficienti per rispondere esaustivamente alla vastità delle questioni legate al tema degli impatti potenzialmente attivati dal festival, tuttavia rappresentano un primo e pionieristico passo verso un approccio analitico che includa negli studi di valutazione anche il valore sociale e culturale intrinseco.

Le risposte analizzate evidenziano quali aspetti del festival coinvolgano maggiormente le dimensioni personali dei suoi fruitori e quale eredità in termini di socialità, riflessività, consumo e partecipazione culturale lasci nella quotidianità. Permettono di intravedere come la proposta possa diventare pian piano, anno dopo anno, un'abitudine all'approfondimento. Mostrano, in ultima analisi, quanto la presenza protratta nel tempo di un festival come MITO possa stimolare cambiamenti nel modo di percepire e portare benefici socio-culturali per la comunità locale, continuando a svolgere una funzione rilevante per il territorio.

## 7 CONCLUSIONI

MITO è un festival di respiro internazionale, attivo da oltre quattro decenni, concepito essenzialmente per il pubblico dei residenti nelle città in cui si svolge, a cui offre un'elevata qualità degli spettacoli musicali in programmazione garantita dall'eccezionale livello dei direttori che si sono susseguiti nel tempo. La musica classica dal vivo viene inoltre portata dal festival anche in sedi e zone della città non tipiche per questo tipo di esibizioni, creando importanti opportunità di avvicinarsi alla musica classica pensate anche per coinvolgere pubblico nuovo e con modalità nuove, e in particolare pubblico giovane. MITO è infatti un evento che persegue l'obiettivo sia di raggiungere le persone che abitualmente non frequentano gli spettacoli musicali nelle tradizionali sale da concerto sia di portare le persone che abitualmente frequentano gli spettacoli musicali nelle tradizionali sale da concerto in luoghi insoliti in diverse parti della città.

Questo capitolo tratta quindi in maniera analitica le caratteristiche del pubblico, rilevando quelle principali di coloro che si sono recati a MITO per la prima volta e fornendo dettagli sulla distribuzione per età di alcune delle variabili più rilevanti.

I nostri risultati evidenziano che il festival esprime una buona capacità di fidelizzare e, contemporaneamente, riesce a coinvolgere un nuovo pubblico. La proporzione di quest'ultimo è quantitativamente rilevante, include i giovani e rappresenta una risorsa importante sia per la sostenibilità di lungo periodo del festival sia per l'impatto culturale sulla società. Da molti anni,

MITO è un viaggio musicale che ha nella musica colta nazionale e internazionale il suo navigatore, dove il pubblico vecchio e nuovo può muoversi insieme e godersi la propria città.

Nel capitolo che segue vengono presentati i risultati della medesima indagine svolta per l'edizione del 2021 che si contraddistingue in quanto edizione svolta durante la pandemia del Covid-19.

## 8 BIBLIOGRAFIA

- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), pp. 65-83.
- Bollo A., & Carnelli L. (2008). *MITO SettembreMusica. Indagine sul pubblico di MITO*. Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo. Torino: Fondazione Fitzcarraldo. Disponibile da <https://www.byterfly.eu/islandora/object/librib:911456#mode/2up>
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), pp. 33-43.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication, *Journal of Sport Management*, 9(1), pp. 14-35.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45(1), pp. 67-82.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M., & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, pp. 11-24.
- Guerzoni, G. (2006). Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase. Milano: IRER.
- Guerzoni, G. (2009). L'impatto economico dei festival: una bibliografia. *Economia della Cultura*, 4, pp. 546-572.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2019). *La cultura in Piemonte nel 2018*. Torino: IRES. Disponibile da [https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2018.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2018.pdf)
- Pitts, S.R., Dobson, M.C., Gee, K., & Spencer, C.P. (2013). Views of an audience: Understanding the orchestral concert experience from player and listener perspectives. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), pp. 65-95.
- Rizkallah, E.G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business and Economic Research*, 7(4), pp. 111-124.
- Rollins, R. & Delamere, T. (2007). Measuring the social impact of festivals. *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp. 805-808.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's summer festival. *Leisure studies*, 35(3), pp. 314-331.
- Snowball, J.D., & Antrobus, G. (2002). Valuing the arts: Pitfall in economic impact studies of arts festivals. *South African Journal of Economics*, 70(8), pp. 1297-1319.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. and Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 61(C), pp. 1-18. DOI 10.1016/j.annals.2016.07.00

## 9 APPENDICE: IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

Tabella I. Piano di campionamento complessivo

Data	Sede spettacolo	Città	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
05/09/19	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	151	5,4%
07/09/19	OGR	Torino	21.00	Pagamento	228	8,1%
	TEATRO FONTANA	Milano	21.00	Pagamento	46	1,6%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	Milano	21.00	Pagamento	87	3,1%
08/09/19	CASA TEATRO RAGAZZI	Torino	16.00	Pagamento	115	4,1%
	CHIESA VIANNEY	Torino	21.00	Gratuito	147	5,3%
	CONSERVATORIO G. VERDI	Milano	21.00	Pagamento	268	9,6%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	Milano	21.00	Pagamento	17	0,6%
09/09/19	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	163	5,8%
	PICCOLO TEATRO GRASSI	Milano	21.00	Pagamento	35	1,3%
11/09/19	ALFA TEATRO	Torino	21.00	Pagamento	103	3,7%
	TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI	Milano	21.00	Pagamento	164	5,9%
13/09/19	TEATRO REGIO	Torino	21.00	Pagamento	159	5,7%
14/09/19	TEATRO LIBERO	Milano	21.00	Pagamento	17	0,6%
15/09/19	CHIESA SAN BERNARDINO	Torino	21.00	Gratuito	118	4,2%
	CHIESA SANTO VOLTO	Torino	17.00	Gratuito	142	5,1%
16/09/19	CHIESA SANTA MARIA GORETTI	Torino	21.00	Gratuito	109	3,9%
	PICCOLO TEATRO STUDIO MELATO	Milano	17.00	Pagamento	25	0,9%
	ELFO PUCCINI	Milano	21.00	Pagamento	14	0,5%
17/09/19	TEMPIO VALDESE	Torino	17.00	Pagamento	113	4,0%
	ECOTEATRO	Milano	21.00	Pagamento	16	0,6%
18/09/19	AUDITORIUM RAI	Torino	21.00	Pagamento	185	6,6%
	TEATRO CARDINAL MASSAIA	Torino	21.00	Pagamento	70	2,5%

	SPAZIO TEATRO 89	Milano	21.00	Pagamento	28	1,0%
	CONSERVATORIO G. VERDI	Milano	17.00	Pagamento	40	1,4%
19/09/19	CHIESA RISURREZIONE SIGNORE	Torino	21.00	Gratuito	104	3,7%
	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	134	4,8%
					<b>2798</b>	<b>100%</b>

Tabella II. Piano di campionamento a Torino

Data	Sede spettacolo	MxC	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
05/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	151	7,4%
07/09/19	OGR		21.00	Pagamento	228	11,2%
08/09/19	CASA TEATRO RAGAZZI		16.00	Pagamento	115	5,6%
	CHIESA VIANNEY	MxC	21.00	Gratuito	147	7,2%
09/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	163	8,0%
11/09/19	ALFA TEATRO	MxC	21.00	Pagamento	103	5,0%
13/09/19	TEATRO REGIO		21.00	Pagamento	159	7,8%
15/09/19	CHIESA SAN BERNARDINO	MxC	21.00	Gratuito	118	5,8%
	CHIESA SANTO VOLTO		17.00	Gratuito	142	7,0%
16/09/19	CHIESA SANTA MARIA GORETTI	MxC	21.00	Gratuito	109	5,3%
17/09/19	TEMPIO VALDESE		17.00	Pagamento	113	5,5%
18/09/19	AUDITORIUM RAI		21.00	Pagamento	185	9,1%
	TEATRO CARDINAL MASSAIA	MxC	21.00	Pagamento	70	3,4%
19/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	134	6,6%
	CHIESA RISURREZIONE SIGNORE	MxC	21.00	Gratuito	104	5,1%
					<b>2041</b>	<b>100,0%</b>

Tabella III. Piano di campionamento a Milano

Data	Sede spettacolo	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
07/09/19	TEATRO FONTANA	21.00	Pagamento	46	6,1%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	21.00	Pagamento	87	11,5%
08/09/19	CONSERVATORIO G. VERDI	21.00	Pagamento	268	35,4%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	21.00	Pagamento	17	2,2%
09/09/19	PICCOLO TEATRO GRASSI	21.00	Pagamento	35	4,6%
11/09/19	TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI	21.00	Pagamento	164	21,7%
14/09/19	TEATRO LIBERO	21.00	Pagamento	17	2,2%
16/09/19	PICCOLO TEATRO STUDIO MELATO	17.00	Pagamento	25	3,3%
	ELFO PUCCINI	21.00	Pagamento	14	1,8%
17/09/19	ECOTEATRO	21.00	Pagamento	16	2,1%
18/09/19	SPAZIO TEATRO 89	21.00	Pagamento	28	3,7%
	CONSERVATORIO G. VERDI	17.00	Pagamento	40	5,3%
				<b>757</b>	<b>100,0%</b>