

Metti una sera a teatro: un esperimento riuscito

di **Ivana Bosso**
aprile 2001

Profilo dell'iniziativa

Nel 1995 la Città di Torino e l'Agis Piemonte hanno avviato un'iniziativa indirizzata alla promozione del sistema teatrale metropolitano attraverso l'offerta di un carnet contenente otto spettacoli da scegliere tra una rosa di proposte in otto delle allora 15 sedi teatrali aderenti a quest'iniziativa.

È nata così "Metti una sera a Teatro", sorta d'abbonamento trasversale che consente ormai da sei anni di curiosare tra le diverse stagioni teatrali cittadine, senza limitarsi ad un cartellone particolare. Una "bussola d'orientamento" a prezzi contenuti (l'attuale costo è di 128.000 Lire, pari a 16.000 Lire a spettacolo) per chi è un neofita di teatro, per chi il teatro lo conosce già ma non abbastanza da orientarsi nell'offerta cittadina o per chi, semplicemente, ha voglia di conoscere gli spazi, i generi di spettacolo e gli allestimenti, le compagnie che operano nella città di Torino.

Attualmente il numero di teatri aderenti è giunto a 16, gli spettacoli proposti da 43 sono oggi 80 e i carnet dagli iniziali 500 hanno raggiunto i 2.500. Dati che sottolineano un'accoglienza positiva verso questa particolare formula d'abbonamento sia da parte del pubblico sia da parte delle sedi teatrali. Inoltre, la formula "Metti una sera a teatro" ha costituito un modello per la creazione d'iniziative volte allo sviluppo di sistemi culturali legati allo spettacolo. È il caso di "Nessun dorma" che, ideato per il sistema musicale torinese, consente di navigare nel panorama della musica colta, potendo scegliere tra una rosa di spettacoli presenti nelle stagioni liriche e sinfoniche del Teatro Regio, dell'Associazione Lingotto Musica, dell'Unione Musicale e dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai.

Elementi strategici

Oltre il prezzo contenuto e la trasversalità, al successo di "Metti una sera a teatro" hanno concorso essenzialmente due fattori strategici:

1. la collaborazione - sotto il coordinamento delle due istituzioni fondatrici - tra i teatri che agiscono sul territorio piemontese per la diffusione di una cultura teatrale, secondo un modello di "network" cittadino di teatri;
2. l'attenzione nei confronti delle esigenze espresse dagli abbonati attraverso un monitoraggio condotto su di loro fin dagli esordi dell'iniziativa.

"Metti una sera a teatro" è stata, infatti, "seguita" passo per passo in questi anni da indagini e monitoraggi successivi che hanno permesso di valutare costantemente l'iniziativa tenendo conto delle preferenze manifestate dagli utenti. Pur mantenendo l'offerta di otto spettacoli in otto sedi teatrali, il suo cartellone ha proposto un numero maggiore di rappresentazioni e ha diversificato i generi di spettacolo: non solo teatro ma anche spettacoli musicali - in particolar modo opera e operetta - e di danza. Il crescente interesse da parte del pubblico nei confronti di questo abbonamento ha inciso sul comportamento dei teatri, che hanno accettato di ampliare la loro offerta sul cartellone di "Metti una sera a teatro" migliorando anche la qualità degli spettacoli da proporre. Tutte richieste espresse direttamente dagli abbonati attraverso le indagini condotte in questi anni.

Brevi accenni sul metodo d'indagine

Monitorare il pubblico ha rappresentato un importante strumento nelle mani dei promotori per far crescere l'iniziativa a livello quantitativo e qualitativo. Una strategia utilizzata fin dal principio con lo scopo di ricercare nuove fasce di pubblico e di consolidare gli affezionati.

Nel corso di questi anni, la metodologia d'indagine ha subito i necessari adattamenti al fine di rendere le ricerche condotte confrontabili con approfondimenti inerenti al pubblico d'altre formule di promozione culturali presenti sul territorio metropolitano, l'abbonamento ai musei di Torino e l'abbonamento trasversale "Nessun dorma", di cui si è fatto accenno precedentemente.

Le passate indagini analizzavano l'utenza attraverso due questionari: il primo era distribuito al momento dell'acquisto e il secondo veniva inviato per posta solo ai rispondenti del primo questionario. La ricerca verteva soprattutto sulla valutazione dei consumi culturali propri del pubblico di "Metti una sera a teatro" e sulle motivazioni indotte successivamente all'abbonamento. Per tali ragioni, in entrambe i questionari, era stato dato ampio spazio alla rilevazione dei consumi culturali sia al momento dell'acquisto dell'abbonamento, con una serie di domande volte a ricostruire i consumi dell'anno precedente, sia a determinare la quantità di consumi nel periodo di validità del carnet. A stagione ultimata, si chiedeva agli abbonati un giudizio sull'edizione, gli spettacoli graditi, le migliori da apportarvi e gli elementi di forza riscontrati.

La nuova metodologia ha mantenuto un solo formulario, caratterizzato da poche domande essenziali per tracciare il profilo degli abbonati e da un codice che riprendeva il numero della matrice dell'abbonamento, a sua volta riportato sui singoli voucher del carnet. In questo modo è stato possibile "seguire" il percorso dell'abbonamento attraverso i singoli spettacoli nelle 16 sedi teatrali, riconducendolo all'utente proprietario, a sua volta identificato attraverso le sue principali caratteristiche (CAP di residenza, professione, sesso, età).

La ricerca è stata poi integrata da un centinaio d'interviste telefoniche agli utenti per sondarne il giudizio complessivo a stagione conclusa.

Sintesi dei risultati delle indagini

Dai 543 abbonati dell'esordio si è passati ai 1.998 della stagione 1999/2000, con una crescita di adesioni molto marcata nel secondo anno per stabilizzarsi su livelli d'incremento più contenuti a partire dalle ultime due stagioni. È da evidenziare che i 2.000 abbonamenti messi in distribuzione nella scorsa stagione sono stati pressoché tutti acquistati. L'aumento degli abbonati ha

significato quindi più spettacoli visti: dai 3.692 tagliandi della stagione 1995/96 si è arrivati ai 13.383 della stagione 1999/2000; mentre la media di utilizzo del carnet nelle cinque stagioni dell'abbonamento è rimasta pressoché invariata: circa 7 spettacoli per abbonato. In questi anni l'iniziativa ha visto rafforzarsi un'utenza di fedeli: nella stagione 1999/2000 sono aumentati gli abbonati che hanno dichiarato di avere rinnovato l'abbonamento rispetto l'edizione precedente (32% dei rispondenti la domanda del questionario), mentre nella stagione 1997/98 le affermazioni di rinnovo si attestavano intorno al 15%.

Nella scorsa edizione di "Mettila una sera a teatro" il gruppo degli abbonati più numeroso apparteneva ad una fascia d'età in condizione lavorativa, che svolgeva mansioni prevalentemente di concetto, dirigenziali o inerenti alla libera professione. Proveniva per lo più da Torino città e dal territorio metropolitano. Per quanto riguarda il pubblico dei giovani e quello degli ultra sessantenni, si riscontrava uno stabilizzarsi di questi gruppi su quote percentuali simili ai valori dell'anno d'esordio dell'iniziativa. Dalle interviste telefoniche era emerso che i giovani sotto i 30 anni vivevano l'iniziativa come una sorta di introduzione al teatro, un abbonamento di "formazione" che permetteva ad un costo contenuto un assaggio delle proposte del panorama teatrale torinese.

L'indagine confermava inoltre una propensione alla polarizzazione degli abbonati sulle sale teatrali più conosciute e sugli spettacoli caratterizzati da compagnie ed artisti di grande notorietà. Emergeva la figura di un abbonato che prediligeva lo spettacolo di svago orientato verso la commedia e il cabaret, senza distogliere l'interesse verso espressioni teatrali come la danza, l'operetta o il musical, nelle quali la musica ha una forte implicazione emotiva. L'interesse verso il teatro di ricerca era per lo più condizionato dalla presenza di nomi illustri.

L'abbonamento, tuttavia, continuava ad avere un forte impatto promozionale del teatro. Relativamente a quegli spettacoli cui si è riusciti a risalire agli spettatori totali realizzati (attraverso la Borsa Teatro del Giornale dello Spettacolo), sono state riscontrate forti percentuali d'incidenza degli abbonati, che in taluni casi raggiungevano il 60% del pubblico complessivo di uno spettacolo.

Il punto di forza dell'abbonamento continua a risiedere nella libera scelta tra più cartelloni, già riscontrato attraverso le indagini degli anni precedenti: affinità tra gli spettacoli e tra i generi sono ricercati nel panorama complessivo dell'offerta teatrale che l'abbonamento permette di percorrere. L'incremento dei rinnovi tra gli abbonati può essere interpretato nella prospettiva della creazione di uno spettatore teatrale che riflette nel complesso le caratteristiche della formula, trasversalità e indipendenza dai singoli cartelloni teatrali.