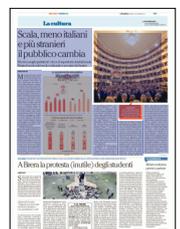


Scala, così cambia il pubblico meno milanesi, più stranieri

ANGELO FOLETTO

MA SARÀ VERO che il costo dei biglietti impensierisce in percentuale risibile il pubblico della Scala? E non è allarmante che quasi la metà degli spettatori ritengano «poco o per nulla» importante l'opera contemporanea e barocca mentre la quasi totalità (98%) la vuole italiana? Conforta vedere salire l'indicatore relativo al pubblico internazionale ma c'è da domandarsi quanto debba preoccupare il calo del pubblico cittadino e lombardo.

A PAGINA VII



Peso: 1-20%,8-55%

Scala, meno italiani e più stranieri il pubblico cambia

Ricerca sugli spettatori: vince il repertorio tradizionale Resta il nodo del ruolo culturale e sociale del teatro

ANGELO FOLETTO

MA sarà vero che il costo dei biglietti impensierisce in percentuale il pubblico della Scala? E non è allarmante che quasi la metà degli spettatori ritengano «poco o per nulla» importante l'opera contemporanea e barocca mentre la quasi totalità (98%) la vuole italiana? Conforta vedere salire l'indicatore relativo al pubblico internazionale ma c'è da domandarsi quanto debbano preoccupare le lancette che cadenzano i numeri del pubblico cittadino (giù del 10%), milanese allargato (meno 2) e lombardo (meno 4). Quanto al ricambio medio, c'è: gli under44, rubricati come giovani dalla Makno nello studio commissionata dalla Scala per verificare immagine e pubblico, crescono del 20%. Ma rispetto a cosa e quando, visto che le ultime ricerche Makno ebbero come oggetto il pubblico degli Arcimboldi e l'immagine inter-

nazionale del teatro?

Realizzata interrogando pubblico, oltre a opinion maker e influencer (3.281 interviste personali, telefoniche e online in italiano e in inglese, fatte nel giugno-luglio scorso), l'indagine presentata ieri mattina alla Scala si può leggere in vari modi. Decreta lo stato di salute del teatro che conta su una fidelizzazione alta (metà del pubblico, alla Scala viene regolarmente da più di 10 anni, un altro 20% da due). Al momento di indicare le ragioni, le preferenze si concentrano su tre parametri: «eccellenza artistica», «forza della tradizione» e «carica emozionale e simbolica». Ma trovano consensi omogenei nelle tre sezioni di pubblico individuate (reale, potenziale e community allargata) anche misuratori sfuggenti e interscambiabili come bellezza e unicità dell'edificio, esclusività e ritualità dell'occasione, atmosfera che si respira. L'indice di soddisfazione media è eccellente

(quasi l'80%): spartita tra attori artistici stabili del teatro (coro, orchestra, musicisti ospiti) e sulla programmazione in genere, però sembra un po' viziato, visto che gli intervistati nella stessa misura hanno espresso piacere per essere stati «ascoltati» dalla Scala.

Il dubbio può essere esteso. Considerato il committente non neutro e la mancanza di comparazioni con altri teatri e pubblici, molti risultati della ricerca sono scontati: ci mancherebbe che non fossero valutati positivamente i progetti didattici («Grandi spettacoli per piccoli») o le serate «Scala aperta» a prezzi stracciati. O che in linea con i nuovi canali di informazione anche il pubblico della Scala non sapesse come tenersi informato su internet o fosse contrario alla diffusione dell'opera in televisione, al cinema o in streaming. Anche le linee di tendenza erano pronosticabili. Sull'immagine internazionale la Scala opera da anni, e i risul-

tati la premiamo. Ma «quel» pubblico non potrà mai essere fidelizzato come gli abbonati storici che sarebbe perfino disposti - l'ha detto il sovrintendente Alexander Pereira - a formule di abbonamento ancora più onerose ma che comprendano tutti gli spettacoli di stagione. Dovrà essere allettato con altri modi e strumenti. Saranno compatibili con la difesa del livello artistico e della tanto sbandierata «unicità» della Scala? Le discutibili recenti Nozze di Figaro - comunque premiate da applausi e consensi del pubblico «nuovo» - sono una spia non incoraggiante. E, soprattutto, il ruolo culturale e sociale di un teatro pubblico come la Scala si misura con la soddisfazione del pubblico musicalmente basilico, ma facoltoso e con lo smartphone sempre collegato, o con la risolutezza nel creare, per mezzo di un cartellone in cui il marketing rimane fuori dalla porta del direttore artistico, un pubblico «nuovo» di cervello e per curiosità musicale?

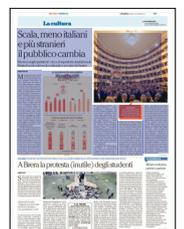
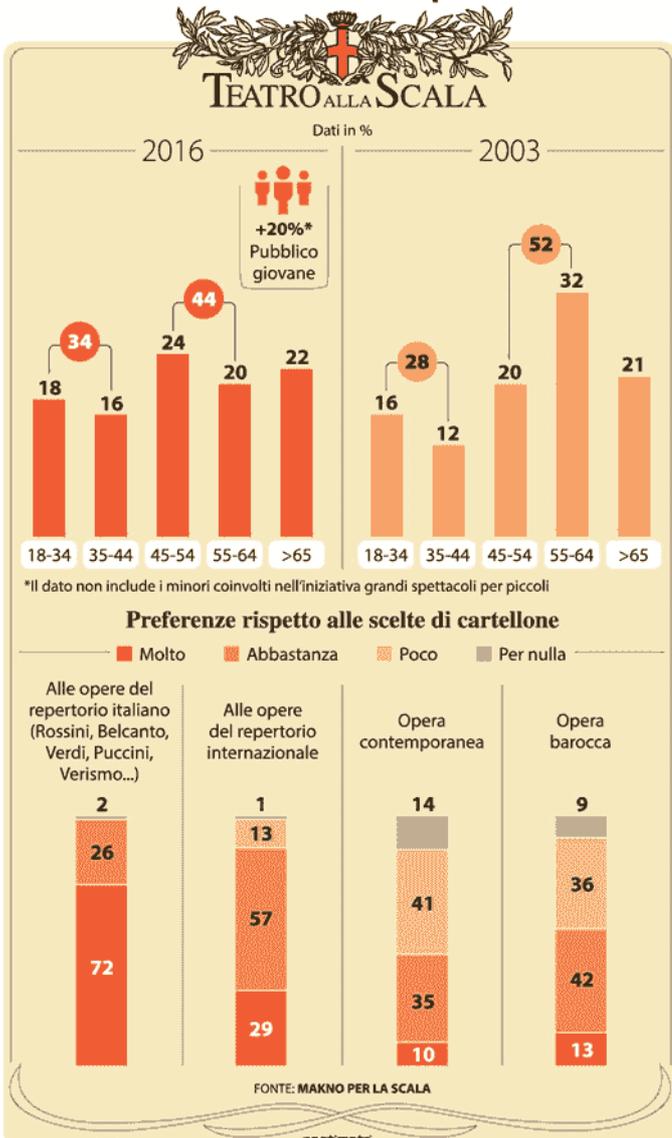
FIDELIZZATI

Il 74% degli appassionati di musica lirica ha seguito un'opera della Scala negli ultimi tre anni. Solo il 10% ha frequentato altri teatri



Peso: 1-20%,8-55%

Le caratteristiche del pubblico



Peso: 1-20%,8-55%