

MUSICA E SVILUPPO TERRITORIALE | Venerdì 4 ottobre 2019

INDAGINE SULLO STATO DELL'ARTE DEL SISTEMA MUSICALE LUCCHESE

Presenta: *Francesca Velani, Direttore LuBeC*

In collaborazione con



L'indagine: premesse

Promo P.A. Fondazione e Fondazione Giacomo Puccini, anche con gli indirizzi di Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca hanno realizzato un'indagine per comprendere

lo stato dell'arte dello scenario musicale lucchese

che ad uno sguardo esterno sembra essere un sistema diversificato ed integrato, con un calendario delle iniziative che copre tutto l'anno ed è caratterizzato da una varietà di attività che vanno dalla **formazione a più livelli**, alla **ricerca e produzione**, all'**organizzazione di singoli eventi e festival**, alla **concertistica**.



Obiettivi

La ricognizione è stata effettuata verso associazioni, imprese ed enti, anche in vista della definizione degli interventi di sostegno al sistema musicale lucchese da parte di Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca.

Ha inteso principalmente comprendere il livello di:

- ***strutturazione occupazionale***
- ***gestione della spesa/investimenti***
- ***collaborazione con altri soggetti***
- ***capacità di programmazione***



Destinatari e modalità di erogazione dell'indagine

- L'indagine è stata destinata ai soggetti che operano del **settore musicale del territorio comunale di Lucca**, con attività certa e pubblica, ovvero a **soggetti attivi**.
- I soggetti censiti **sono 34**, di cui **30 attivi**, con indirizzo mail e sito web. A questi 30 è stato inviato il questionario.
- L'indagine – chiusa - è stata erogata tramite piattaforma *lime* di Promo PA Fondazione e indirizzata a direttori, presidenti, amministratori.
- Il questionario è composto da **6 sezioni** (cfr. slide successiva) e le domande sono 31.
- Il tempo stimato di compilazione è **25 minuti circa**.

Il sistema coinvolto

Di seguito la mappatura delle realtà che si occupa di musica a vario titolo.

- | | | |
|---|--|--|
| 1. ASSOCIAZIONE MUSICALE LUCCHESE ONLUS | 13. H-DEMIA DI MUSICA | 25. ORCHESTRA DI FIATI DELLA PROVINCIA DI LUCCA |
| 2. AMBIMA LUCCA | 14. INSIEME VOCALE NOVA HARMONIA | 26. POLIFONICA LUCCHESE |
| 3. ANIMANDO | 15. ISTITUTO DIOCESANO DI MUSICA "RAFFAELLO BARALLI" | 27. PUCCINI E LA SUA LUCCA |
| 4. BELLE EPOQUE | 16. ISTITUTO MUSICALE JAMCENTRO MUSICA MODERNA | 28. SAGRA MUSICALE LUCCHESE |
| 5. CENTRO STUDI OPERA OMNIA LUIGI BOCCHERINI | 17. ISTITUTO MUSICALE SUPERIORE BOCCHERINI | 29. SCUOLA AREA VENTITRE |
| 6. CIRCOLO LUCCA JAZZ | 18. LA COMPAGNIA DELLE ARTI | 30. SCUOLA DI MUSICA SINFONIA |
| 7. CLUB LA BOHEME | 19. LICEO ARTISTICO MUSICALE E COREUTICO PASSAGLIA | 31. TEATRO DEL GIGLIO |
| 8. CLUSTER | 20. LUCCA CLASSICA 2020 | 32. VIRTUOSO BEL CANTO |
| 9. CONCENTUS LUCENSIS | 21. LUCCA JAZZ FESTIVAL | 33. VJ VOCAL PROJECT CHORAL ORCHESTRA |
| 10. DOMENICO DI LORENZO | 22. LUCCA MUSICA | 34. VOCI BIANCHE DELLA CAPPELLA SANTA CECILIA DI LUCCA |
| 11. FLAM - FEDERAZIONE LUCCHESE DELLE ASSOCIAZIONI MUSICALI | 23. LUCCA SUMMER FESTIVAL | |
| 12. FONDAZIONE GIACOMO PUCCINI | 24. MADAMM | |

L'analisi | Ambiti e obiettivi specifici

Il questionario è stato diviso in 6 ambiti

A – anagrafica

B – struttura

C – attività

D – comunicazione

E – entrate

G – pubblici



Gli ambiti sono stati scelti per comprendere

1. le tipologie di soggetti
2. la capacità occupazionale
3. Il raggio di azione dell'attività
4. la tipologia di offerta
5. la provenienza e l'utilizzo delle risorse
6. il rapporto con il pubblico

Destinatari e rispondenti

L'indagine è stata aperta dal **10 al 18 settembre 2019**. Il primo invito è stato effettuato via mail.

Alcuni questionari sono stati inseriti a mano, comunque entro il 24 settembre.



Successivamente i soggetti sono stati sollecitati telefonicamente 1 o 2 volte, anche per proporre assistenza nella compilazione.

Sono stati

-inviati n. 30 questionari

-raggiunti n. 28 soggetti (n. utenti che hanno aperto la survey)

Rispondenti: qualità e quantità

19 gli utenti hanno avviato la compilazione del questionario e completato la prima sezione, la più semplice, ovvero l'anagrafica.

Il questionario è stato progressivamente abbandonato, sino ad arrivare a **7 risposte valide complete**.

L'abbandono, **graduale** (cfr tab. 1 slide successiva) corrisponde al passaggio da domande generiche e trasversali, idonee sia per soggetti professionali, sia amatoriali, a domande sempre più specifiche, che presuppongono una **strutturazione maggiore**.

A riprova di ciò si veda l'elenco dei 7 soggetti che hanno completato il questionario, che sono **o vere e proprie imprese musicali**, o soggetti che pur gestendo festival e/o eventi temporanei, guardano a un **modello gestionale di tipo professionale**.



I rispondenti: step di compilazione

Di seguito il dettaglio della compilazione

A – anagrafica 19 Risposte 67,85 %

B – struttura 14 Risposte 50%

C – attività 8 Risposte 28,57%

D – comunicazione 7 Risposte 25%

E – entrate 7 Risposte 25%

F – pubblici 7 Risposte 25%

Chi ha fornito le risposte complete?

1. Associazione Musicale Sinfonia
2. Puccini e la sua Lucca
3. Virtuoso & Belcanto Festival
4. Istituto diocesano Baralli
5. Associazione Musicale Lucchese per Lucca Classica 2020
6. Animando
7. D'Alessandro e Galli per Lucca Summer Festival



Anagrafica

L'anagrafica ha indagato:

- **la tipologia dei soggetti** (*cfr. grafico accanto*): la maggior parte (9) sono associazioni, seguono (3) gli enti pubblici e le istituzioni, due società ed una fondazione. In quattro indicano altro senza specificare;
- **la proprietà della sede**, risulta che nessuna sede è di proprietà e 5 sono in affitto e 9 in comodato d'uso gratuito, 5 non specificano.

n. 19 risposte su 30



Struttura (a)

Risposte

La sezione è finalizzata a comprendere il grado di professionalizzazione dei rispondenti dal punto di vista del personale: età, tipologia e modalità di selezione/assunzione del personale etc.

Emerge che:

- **Collaboratori:** la maggior parte dei rispondenti (9 su 11) ha più di 5 collaboratori «costanti» (interni o esterni). L'età media dei collaboratori è complessivamente superiore ai 40 anni.
- **Selezione:** per la maggior parte tramite chiamata diretta o cv (n. 9). Uno solo bandisce concorsi per titoli o esami (ente pubblico). In n.2 hanno un comitato scientifico che norma le procedure di selezione.
- **Titoli di studio e skill specifici:** la maggior concentrazione di skill specifici è in ambito scientifico – artistico; in n. 3 casi i manager hanno qualifica riconosciuta nel settore.
- **Volontariato:** in n. 5 si avvalgono della collaborazione di volontari.

Struttura e professionalità esterne

Tutti si servono di professionalità esterne, sia per quanto riguarda le attività principali (core business), sia per i servizi accessori:

- **fornitori generici**: logistica, service tecnici, sorveglianza, catering, allestitori, performer.
- **fornitori strutturali**: comunicazione e amministrazione
- **fornitori core business**: consulenza scientifica e direzione artistica

Non curazionismo: nessun rispondente si serve di curatela artistica per i singoli eventi, in tutti i casi il direttore artistico coincide con il curatore dell'evento.

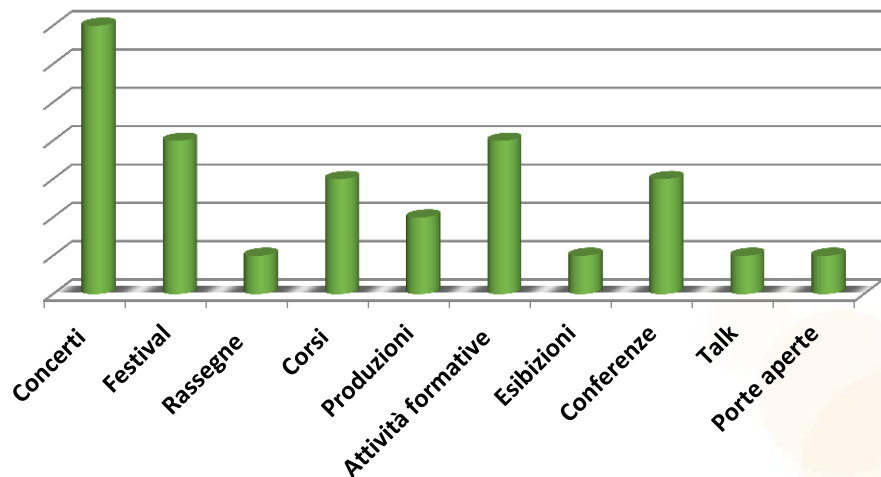
Emerge chiaramente che tra le professionalità «necessarie» **l'ufficio stampa è quella esternalizzata maggiormente** (seguono servizi tecnici e amministrativi), ma i numeri dei rispondenti non sono confrontabili tra le sezioni **B - STRUTTURA** e **D - COMUNICAZIONE**, perché.

Attività

Hanno risposto in media 11 soggetti su 30

Indaga la tipologia e l'ambito di operatività dei soggetti e la loro integrazione in un contesto artistico, scientifico, economico-produttivo locale, nazionale ed internazionale.

Il grafico, che non ha naturalmente valore quantitativo, **rispecchia tuttavia la tipologia di produzione locale** dove i **concerti** e i **festival** sono l'attività prevalente, cui seguono attività formative e conferenze.



Attività

L'attività degli 11 rispondenti copre un po' tutti i settori:

- musica classica ed opera sono gli ambiti in cui si registra un maggior impegno
- **assenti dall'offerta la musica elettronica, indipendente e la performance contemporanea.**

La carenza di offerta contemporanea si sposa con i dati relativi alle fasce di età dei pubblici che si concentra sugli over 50, ma anche con la difficoltà a vendere biglietti maggiori di 25 euro.

NB: Nessuno ha risposto positivamente alla domanda sull'inserimento in contesti artistico-scientifici accademici internazionali.

Alcuni dichiarano tuttavia di partecipare al dibattito internazionale come ospiti di altre realtà, in occasione di concerti, festival e talk



Comunicazione

I numero dei rispondenti crolla a 7



Non sappiamo quanti soggetti tra i 19 «valorosi» che hanno avviato la compilazione abbiano un ufficio comunicazione o di quali professionalità si servano al di là dei 7 che sono arrivati in fondo, ma certamente la comunicazione appare essere una criticità forte del sistema musicale lucchese.

Volendo evidenziare alcuni dati nei questionari compilati, emerge che:

- **Ufficio comunicazione:** un soggetto tra i 7 non ce l'ha per mancanza di budget. N.2 realtà ne hanno uno interno; n. 1 è misto. Sono in 3 quelli che si servono di un service esterno.
- **Strumenti:** lo strumento di promozione più usato è il sito web del soggetto rispondente, seguono i social network in modalità «casalinga». Solo la metà dei soggetti investe in spazi pubblicitari su stampa e affissioni.
- **Professionalità:** nessun soggetto ha un brand manager, ma uno ha effettuato almeno una volta uno studio sulla brand identity.

Entrate

Le domande sulle entrate non hanno prodotto risultati a causa della scarsità di risposte sulla parte economica: .

Tuttavia c'è una consapevolezza diffusa che il **capitale relazionale** e le **risorse umane** sono parte **fondamentale del patrimonio**, più delle relazioni con le istituzioni pubbliche ed il capitale scientifico.

L'investimento maggiore è in compensi/personale.



Il pubblico

La sesta sezione dell'indagine è dedicata al pubblico ed indaga

- **Ampiezza:** il pubblico per ogni evento è superiore alle 50 persone, per un solo rispondente superiore a 200.
- **Stagionalità:** La programmazione si concentra in prevalenza in primavera-estate, le stagioni sulle quali i soggetti vorrebbero ampliare l'offerta sono inverno e primavera
- **Fasce di età:** nessun soggetto dichiara di avere programmi d Fidelity Card indirizzati a specifiche fasce di età, il target medio è over 50 o bambini, molti vorrebbero ampliare il target ad adulti e giovani.



L'INDAGINE È STATA REALIZZATA
PROMO PA FONDAZIONE

FRANCESCA VELANI
IN COLLABORAZIONE CON
CLARA MADARO

CON LA SUPERVISIONE DI
MASSIMO MARSILI