



ALFA TEATRO

Il piccolo di Torino

NUOVO TEATRO D'ARTE PER TUTTI

**Un titolo sicuramente importante e d'effetto.
Esso però non vuol esser solo un "titolo",
ma un concetto e un nuovo modo di "Essere Teatro"**

PREFAZIONE

Credo profondamente che il Sistema-Teatro abbia bisogno di nuove certezze, di nuove idee, e soprattutto di fiducia nella crescita culturale della società. Bisogna ricostruire insomma l'orgoglio e l'appartenenza, se non a un intero movimento perlomeno a una corrente di pensiero o a un'idea. Un'idea che deve essere grande, ma che non si può solo costruire né a tavolino né in solitudine. Un progetto di nuova identità culturale e di nuova, possibile, società è dunque troppo ambizioso? Forse, ma è certamente indispensabile oggi! Si cominci almeno a porlo come problema; prima obiettivo di medio-lungo periodo, e poi come traguardo; si annunci che si lavora alacremente per pensarlo; si coinvolgano nuove (e vecchie) energie. Si faccia sapere, in definitiva, che un rinnovato movimento culturale pensa in grande, e non solo alle immediate – e proprie – "scadenze".

La Cultura, quella che io definisco "socialdemocratica" – nel solco di quella consolidata di matrice europea – ha sempre dimostrato di saper coniugare gli alti ideali di una società più equa e solidale con il pragmatismo e il buonsenso di chi è chiamato a gestire e/o avere incarichi di responsabilità collettiva e sociale.

A tal scopo non abbiamo esitato a compiere scelte difficili e coraggiose, impegnandoci sin da subito a cercare un nuovo e miglior modo di applicare i concetti di equità sociale e culturale.

Ciò che mi porta oggi a volermi interessare alla "società culturale" e al "Sistema-Cultura della mia Città" è dettato dall'amore per la giustizia sociale e la libertà d'espressione (soprattutto se si tratta di Arte), lo spirito critico e indagatore, la continua ricerca di nuovi orizzonti culturali e sociali, e l'estremo coraggio delle proprie scelte. Valori moderni, dei quali la cultura del Ventunesimo secolo ha ancora estremo bisogno per affrontare adeguatamente le nuove e poderose sfide della globalizzazione.

PRESENTAZIONE

A distanza di 21 anni dalla fondazione di Alfa Teatro, è venuto il tempo di riprogettare e ripensare il teatro (contenitore) e la sua programmazione (contenuti).

Alfa Teatro (ri)apre dunque le sue "porte" continuando ciò che nel 2010 rappresentava solo una "nuova impresa culturale" e che oggi si conferma una realtà composta da altre realtà del territorio, fatta di contenuti artistici che abbiano le seguenti caratteristiche: qualità, professionalità, e amore per l'arte e lo spettacolo dal vivo, senza veti e/o limitazioni artistiche da parte di nessuno. Un progetto pensato per sviluppare al meglio il concetto di sistema, di cooperativismo culturale. Di Cultura.

Il nostro progetto guarda a un futuro culturale migliore, più solido, e in costante evoluzione.

Se penso alla civiltà come forma di espressione libera e collettiva, il teatro è

ciò che meglio ne esprime l'essenza stessa.

Perché il teatro non è solo arte, letteratura, immaginazione, mestiere. Il teatro è stato ed è per sua natura una forma di comunicazione collettiva, un modo di vivere insieme la rappresentazione della realtà con tutta la forza emotiva che da essa ne scaturisce.

Dal rito al teatro politico, dalle sacre rappresentazioni all'happening, il teatro è un momento privilegiato dove può avvenire un dialogo tanto arcaico e antico quanto puro e vitale in una società come quella odierna sempre più permeata di individualismo, superficialità e anestesia sentimentale.

Si va a teatro per divertirsi, per riflettere, per imparare e io vorrei dire soprattutto per provare emozione: sensazione unica data dalla magia di qualcosa che accade in quel momento grazie a un attore vivo e a un pubblico che collabora con lui, in quel preciso istante, dando vita a una sinergia unica, mai duplicabile allo stesso modo.

Credo che il teatro nei confronti della società abbia oggi alcuni doveri, primo tra tutti **educare lo spettatore**, culturalmente ma soprattutto **sentimentalmente**.

Porsi davanti a una rappresentazione con l'animo vergine e candido, privo di sovrastrutture interpretative e preconetti stilistici, come un bambino davanti a un favola! questa dev' essere la predisposizione necessaria per essere catturati dall'evento e riuscire a formulare un giudizio che parta dall'emozione e non dalla razionalità.

Le offerte teatrali sul territorio oggi sono tante, dalle più istituzionali alle più sperimentali. L'impressione che ho è che spesso, anche nel ricco e sfaccettato panorama del teatro in Piemonte, la macchina omologatrice dei finanziamenti e delle necessità di pubblico non sempre rispetti l'obiettivo di comunicare ed emozionare. Spesso si va a teatro per dovere culturale e non di reale piacere estetico. Riuscire ad emozionarsi a teatro oggi, non è facile. E' un privilegio raro che quando accade lascia un ricordo perenne e, subito dopo, una perenne nostalgia. Da qui forse derivano la delusione, l'indolenza di chi, pur amando il teatro, spesso si rifugia nel mondo meno rischioso della *settima arte*.

La società è teatrale, e oggi lo è in modo drammaticamente reale: assistiamo ogni istante a "commedie", "farse", "opere buffe", "drammi" spesso molto più "lunghi di un atto unico". Il teatro è uno strumento comunicativo ad alto impatto emozionale; questo il messaggio, questo il credo di ogni artista.

Solo la frequentazione assidua e **curiosa** permetterà di vivere o di rivivere un giorno quella magia "catartica" che fa del teatro un'esperienza unica, nella quale una parte di noi si mette sempre in gioco.

Credo sia necessario continuare ad educare gli spettatori e spingerli alla frequentazione con iniziative didattiche ed economiche meno elitarie e più eclettiche, sia a livello di programmi, che di sedi, che di costi.

Alfa teatro nel 2010 ha rifondato la sua esistenza aprendosi con l'obiettivo di costruire insieme ad altre realtà un TEATRO D'ARTE PER TUTTI.

NELLA STAGIONE 2010/11 – 17.478 SPETTATORI CI HANNO DATO RAGIONE!

15 OTTOBRE 2011

LA NUOVA STAGIONE DELL'ALFA, NUOVO TEATRO D'ARTE PER TUTTI!

BUSINESS PLAN

"Il Business Plan non deve essere considerato uno strumento che fornisce garanzie assolute; tuttavia, l'osservanza dei principi generali per la sua redazione consente le consapevoli valutazione e misura delle reali aree di rischio e criticità del progetto".

EXECUTIVE SUMMARY

- **Alfa Teatro Torino – s.r.l. / G.S.T ass.ne culturale riconosciuta**

- **Quali obiettivi –**

- Crescita e potenziamento del pubblico.(+ 38% rispetto alla stagione 10/11)
- Incremento e Sviluppo del sistema tra realtà artistiche del territorio.
- Incubazione programmatica e residenza d'altra impresa.
- Consolidamento della struttura (teatro) sul territorio cittadino.

- **Metodologia di sviluppo –**

- Sviluppo delle potenzialità offerte dal mercato del *merchandising* correlato all'attività di vendita dei *gadget*. Tale mercato presenta un *trend* positivo di crescita ma solo il 24% dei siti possiede al suo interno un bookshop. Gennaio 2012 – Alfa BookShop – GADGET,CULTURE and FOOD.
- Applicazione di **nuove tecnologie** a supporto della cultura lungo tutta la catena del valore e l'implementazione di **eventi** culturali sul territorio che possono generare anch'essi impatti economici positivi e incrementali.
- Possibilità di avviare un **piano di sviluppo** del settore del turismo culturale, che oggi pesa il 33% circa del totale turismo, al fine di incentivare e rivalutare il patrimonio artistico nazionale e svilupparne l'indotto collegato.
- Costruzione di un'azione di "sistema" tra le compagnie e le associazioni ospitate dall'ente.
- Pianificazione e strategia di comunicazione coordinata e sviluppata da tutti.

- **Confronto con il passato –**

Alfa Teatro ha sempre avuto una gestione unica che provvedeva a produrre e rappresentare spettacoli propri. Oggi Alfa Teatro è co-gestione d'impresa e co-produzione del prodotto culturale. Sostiene, produce, distribuisce "cultura propria" e "cultura ospite".

- **Competenze distintive del management –**

Per meglio sviluppare il progetto "Alfa" si è optato all'individuazione di figure strategiche competenti nei seguenti settori:

- *Gestione finanziaria*
- *Gestione artistica*
- *Gestione organizzativa*
- *Gestione tecnica*
- *individuazione di soggetti per la creazione di un tavolo scientifico permanente per lo sviluppo del progetto Contemporary Voices – LINGUE E DRAMMATURGIE CONTEMPORANEE.*

- **Previsione di crescita e guadagno –**

Il tasso di crescita attesa previsto è così suddiviso:

- Pubblico: primo anno + 30% (obiettivo superato del 12%) - secondo anno + 45% - terzo anno + 60%.
- Utilizzo della sala: affitti + 20% (superato del 2%) a crescere del 10% per i successivi due anni.
- Incremento delle realtà ospitate: + 25% annuo costante per i tre anni.
- Produzioni: 4 produzioni in tre anni di cui due coproduzione.
 - 2011- nasce il progetto "GIOVANE COMPAGNIA DI TEATRO D'ARTE"
 - 6 produzioni il primo anno, 5 regie differenti, min 20 repliche
 - 4 produzioni il secondo anno, 3 regie differenti, min. 40 repliche
 - 2 produzioni il terzo anno, regista unico, min. 60 repliche.
 - Nel corso dei tre anni la compagnia diminuirà le produzioni e le repliche all'interno dell'Alfa intensificando la circuitazione nazionale.
- Circuitazione: obiettivo di 60 repliche totali minime entro i tre anni.
- Profitti: produzioni proprie + affitti + percentuali sugli incassi compagnie ospitate + sponsor privati + contributi pubblici (non superiori al 30% del fatturato lordo)
- Distribuzione + iniziative di formazione professionale + sponsor = +30% annuo con margine di miglioramento del 4,8% in addizionale.

- **Individuazione del capitale e suo utilizzo –**

- Capitale iniziale secondo anno per promozione e consolidamento del sistema d'impresa e miglioramento dell'arredo dello spazio: € 50.000,00
- Capitale finale primo anno per lavori di ristrutturazione, consolidamento del marchio e pianificazione d'ampliamento dell'utilizzo dello spazio: € 75.000,00

ANALISI DI SETTORE

- **Rapporto tra impresa e mercato –**

Alfa Teatro è stato sino al 2009 il punto di riferimento per l'Operetta e il teatro di figura in Torino, con particolare attenzione verso il teatro di tradizione popolare dei burattini.

- attraverso il nuovo progetto culturale iniziato nel 2010 Alfa Teatro tenderà a:
- Consolidare, mantenere e crescere il suo posizionamento sul mercato esistente.
 - Individuare e creare un nuovo mercato/pubblico tra:
 - giovani (18-35 anni) – Contemporary Voices –
 - cittadini stranieri (associazioni interculturali del territorio) – I teatri di Babele –
 - festival d'arte interculturale
 - Costituzione di un gruppo di lavoro composto da esperti del settore che diano vita a un laboratorio propedeutico di formazione teatrale
 - Creazione di un comitato scientifico d'osservazione per le giovani realtà artistiche.
 - Ricerca e consolidamento di rapporti di co-marketing con imprese turistiche e di incoming.
 - Creazione di un database comune, utilizzabile da tutte le realtà ospitate.
 - Contatto personale con lo spettatore.
 - Servizio capillare di newslettering.
 - Diffusione promozionale attraverso i più noti Social Network, quali Facebook®, Twitter, MySpace™, ecc.
 - Partnership con enti Universitari, Bibliotecari e Istituzioni cittadine pubbliche e private.

• **Fattori di competizione –**

I competitors presenti si suddividono in due categorie:

- Impresa pubblica – *Teatro Stabile, Circuito Regionale, Casa Teatro Ragazzi, TPE.*
- Impresa privata – *Torino Spettacoli, Teatro Agnelli, Teatro Monte Rosa, Teatro Cardinal Massaia, Teatro Araldo, L'Espacio, Teatro Colosseo e Cine Teatro Baretto.*
- Possibilità di competizione con le strutture a compartecipazione pubblica: non possibile.
- Possibilità di competizione con le strutture private di utilizzo pubblico: la concorrenza e la competizione può essere sostenibile nei seguenti casi: teatri con lo stesso numero di posti a sedere (300), qualità e originalità della programmazione, politica dei prezzi, affiatamento e consolidamento del pubblico.

Nella stagione 2010/11 Alfa Teatro si è dimostrato il teatro più seguito tra i suoi diretti competitor con 17.748 spettatori (meno di 700 gli omaggi emessi)

- Individuazione di contributi e capacità di attrarre investitori esterni grazie all'originalità e alla multidisciplinarietà del progetto artistico, suddiviso anche in questa stagione in 10 "generi" differenti. (note di dettaglio stagione a pag.8)

• **Influenza degli andamenti macro-economici –**

Come influisce l'andamento economico del paese sulla cultura e sul pubblico in relazione al progetto "Alfa"?

Arte, cultura, e le industrie ad esse connesse, collettivamente noti come "industrie creative", forniscono benefici economici diretti per gli stati e le comunità attraverso la creazione di nuovi posti di lavoro, attraendo così

investimenti privati (che è possibile che a loro volta generino successivi posti di lavoro grazie alla nuova visibilità e potenzialità d'espansione sul proprio mercato di pertinenza dell'impresa sovvenzionatrice), generando entrate fiscali, stimolando il turismo e gli acquisti dei consumatori.

Alfa Teatro propone pertanto un'adeguata politica dei prezzi affinché possa essere "concesso" a qualunque cittadino l'acquisto del biglietto, agevolando e sostenendo così una politica di "concessione" dell'investimento in attività culturali.

Verranno dunque promosse e incentivate agevolazioni per gruppi, Cral, dipendenti pubblici e privati, associazioni, e studenti.

Infine, nel preciso rispetto dell'istanza sociale insita nella tipologia associativa scelta, verrà incentivato un investimento del 3% del ricavato annuo lordo a sostegno di progetti di utilità sociale.

1° anno - € 260,00 a favore dell'associazione LIBERA di Don.Ciotti

MARKETING PLAN

• **Politica di promozione del prodotto –**

Campagne mail e newsletter: Per completare il quadro delle attività di promozione e di crescita della visibilità, è importante prevedere anche campagne on-line. A differenza delle altre iniziative questa è l'unica di tipo "attivo". Si inizia identificando il target di clienti potenziali; poi si cerca di capire come raggiungerlo attraverso comunicazioni mirate e soprattutto autorizzate. Queste attività sono generalmente a basso costo, ma garantiscono un buon ritorno economico e di immagine.

Campagne Banner: Nella realizzazione di un banner vengono utilizzati colori, immagini, a volte anche suoni, simili alla pubblicità tradizionale che fanno di questo strumento promozionale il più diretto e d'impatto che si possa utilizzare sul Web. L'obiettivo principale di una campagna banner è quello di promuovere il proprio marchio (Brand Promotion) e attrarre un buon numero di visitatori al proprio sito nel più breve tempo possibile.

Per raggiungere questi risultati è, però, necessaria un'adeguata pianificazione che permetta una scelta mirata dei destinatari, limitando la dispersione della comunicazione e ottimizzando, di conseguenza, il costo per contatto. È ormai provato che il tipo di sito scelto per esporre i banner influisce molto sui risultati della campagna e che l'elemento principale per la scelta è, indubbiamente, l'attinenza con il sito da pubblicizzare.

Posizionamento AdWords Google: Il servizio di Keyword Advertising permette di generare velocemente un flusso di visite al sito e garantisce un risultato certo, con un modello di prezzo legato ai risultati.

Questo sistema sfrutta il modello del **Pay Per Click**: sui termini singoli più pertinenti e sulle keyword più popolari viene attivato un servizio di posizionamento pubblicitario in base al quale gli annunci sponsorizzati compariranno accanto ai risultati "naturali" generati dalla ricerca per le parole chiave su cui si desidera attivare la campagna. L'inserzionista pagherà soltanto per i click effettuati e, quindi, per le visite effettivamente ricevute escludendo le visualizzazioni (impression) che invece sono gratuite.

Il costo dei click si definisce "ad asta": maggiore è il numero di aziende che desiderano associare il loro annuncio a una determinata parola e in posizione di rilievo, più il costo del click aumenta. L'obiettivo da prefissarsi è, quindi, quello di attivare e gestire campagne che generino non utenti ma clienti, e quindi traffico con un elevato tasso di conversione (ROI).

Attivare e gestire le campagne di Keyword Advertising può sembrare apparentemente facile. In realtà una campagna promozionale può risultare negativa e dispendiosa se non si pone la massima attenzione a tutte le fasi di lavoro. Il processo per strutturare una valida campagna di Keyword Advertising deve seguire, quindi, un percorso ben definito:

Definizione degli obiettivi della campagna.

Si definisce il target di riferimento e gli obiettivi che si vogliono raggiungere: incremento delle visite, del numero di utenti registrati, delle vendite, oppure l'affermazione di un marchio o di un brand.

Definizione delle parole chiave a cui associare gli annunci promozionali.

Questa fase è molto delicata e solo l'esperienza di professionisti qualificati permette di ottenere il miglior traffico possibile col minor costo.

Definizione dei contenuti degli annunci promozionali.

Tale fase è dedicata alla definizione di contenuti persuasivi per gli annunci testuali affinché l'utente lo preferisca rispetto agli altri.

Pianificazione della campagna sui motori di ricerca e sui portali più appropriati.

Fine tuning della campagna.

Attività di controllo necessaria per perseguire al meglio gli obiettivi fissati sia in funzione del traffico, sia delle performance generate. Per gestire correttamente campagne Pay per Click e ottenere un alto ritorno economico, occorrono competenze specifiche che portino risultati tangibili sfruttando nel migliore dei modi gli investimenti. Ciò è possibile attraverso i seguenti circuiti:

Google AdWords è oggi lo strumento di Keyword Advertising più utilizzato al mondo. AdWords permette la presenza degli annunci pubblicitari Pay per Click anche su motori di ricerca e siti partner tra i quali: Libero, Virgilio, Kataweb, La Repubblica, Tiscali.

Yahoo! Search Marketing è tra i circuiti di Keyword Advertising Pay per Click più grandi al mondo dopo l'acquisizione del circuito Overture costituito da siti e portali di fondamentale importanza per un'adeguata promozione sul web. Il circuito comprende Altavista, Lycos, Excite, Fiscali, Yahoo usufruendo di un canale privilegiato.

Msn Adcenter è un circuito di Pay Per Click di ultima generazione voluto da Microsoft per entrare e competere nel mondo della pubblicità on-line. Fino alla sua nascita sul circuito di MSN apparivano le campagne gestite da Yahoo Search Marketing/Overture, oggi appaiono le campagne gestite dal nuovo sistema.

IL PRODOTTO E IL SUO MARCHIO

• **Presentazione del prodotto e/o del servizio –**

La nuova stagione di Alfa Teatro è pensata in collaborazione con altre realtà del territorio, con l'obiettivo di sviluppare tutti insieme il proprio percorso artistico, collaborando così alla crescita del pubblico, e soprattutto della qualità del prodotto culturale offerto.

Creare sinergie, fare sistema, aprirsi a nuove idee, accogliere compagnie per medi e lunghi periodi, offrire la possibilità a chi non ce l'ha di utilizzare uno spazio teatrale per esprimere la propria arte.

• **Programmazione Alfa Teatro –**

- 8 titoli di Operetta
- 16 titoli per il teatro rivolto ai bambini
- 12 titoli di prosa contemporanea con drammaturgia originale. C.Voices
- 06 titoli di prosa classica
- 07 appuntamenti dedicati alla musica
- 08 spettacoli di teatro inter-culturale in sede – 2 fuori sede
- 01 stanzialità – 3 mesi di prova più debutto e replica.
- 01 residenza stabile per la stagione con spettacolo co-prodotto.
- 02 corsi di teatro – adulti e bambini –
- 13 appuntamenti dedicati a ZELIG LAB
- 14 appuntamenti dedicati al Cabaret televisivo (Zelig/Colorado) e teatrale
- 06 titoli d'arte varia – prosa, musica, danza, varietà.

• **Sviluppo d'impresa –**

Alfa Teatro realizza la possibilità di mettere all'interno di uno stesso contenitore diverse realtà artistiche:

- Permettendo non solo al "contenitore" di poter lavorare, ma dando una reale opportunità di crescita alle realtà stesse, consentendo loro una stanzialità e una resa economica programmata e sicura nel tempo.
- Fidelizzando e aumentando il numero di spettatori presenti, autofinanziando ogni rassegna, e permettendo così nell'arco di due stagioni di cominciare ad allargare gli interscambi culturali con altre realtà di altri territori – regionali, nazionali e internazionali.
- Non mettendo al primo posto come motore necessario per fare, l'aiuto dell'Ente Pubblico, bensì pensandolo come un indispensabile additivo alla benzina del motore stesso. (max. 30%)
- Credendo in una politica culturale che abbia come obiettivo primario lo sviluppo della cultura e dello spettacolo dal vivo basata sulla forza lavoro, sulla libera impresa e sull'aiuto dell'Ente Pubblico. Ecco perché sono fermamente convinto che un'idea di gestione teatrale collettiva e d'innovazione sia possibile e soprattutto attuabile.

- Limitando la durata minima della residenza della compagnia coinvolta ad almeno 2 anni, permettendone intuitivamente lo sviluppo e il radicamento sul territorio, per formare e fidelizzare il proprio pubblico, aprirsi verso il mercato, e creandosi altresì una vera e propria indipendenza economica, artistica, e di lavoro futuro.
- Costituendo un tavolo culturale/scientifico permanente che sia d'appoggio e di consiglio non solo alla struttura ma a tutte le realtà interessate. Esperti di circuito, di danza, di prosa, di musica che insieme coordineranno e seguiranno il progetto dalla prima fase (costitutiva) all'ultima (raggiungimento degli obiettivi).
- Creando, parallelamente alle stagioni "d'ensemble", un laboratorio artistico che abbia come fine lo studio, l'analisi e la messinscena di un testo teatrale, scelto collettivamente da insegnanti e allievi, che si svolgerà una volta alla settimana (lunedì), della durata di 3,5 ore, e aperto a un max. di 50 persone. Ogni quarto incontro si terrà poi una lezione aperta per gli amici, il pubblico, a titolo completamente gratuito, permettendo agli allievi di cominciare a relazionarsi da subito con lo spettatore.
- gennaio 2012 – apertura del "bistrot di casa Gianduja – locale aperto 7gg su 7 ove poter degustare buon vino accompagnato da piatti tipici regionali freddi o pre-cotti.
- Riqualificazione della scalinata di via. Casalborgone e creazione di una piccola piazza attrezzata con tavolini avente funzione di dehor teatrale.

- **Valutazione del marchio in rapporto al mercato –**

L'obiettivo previsto per il primo triennio è quello di creare una struttura che abbia come sua peculiarità lo sviluppo e la crescita artistica di giovani strutture teatrali, nazionali e/o internazionali, con un ritorno di immagine per il "marchio" Alfa Teatro – nuovo teatro d'arte per tutti -

MANAGEMENT TEAM

- **Struttura dell'organizzazione –**

L'attuale organigramma esecutivo prevede:

Direttore artistico: Marco Grilli (anni 38)

Resp.organizzativa e gestione sala teatrale: Bonaccorso Daniela (anni 30)

Gestione compagnia e distribuzione spettacoli: Alessandra Carbone (anni 34)

Gestione tecnica: Donato Salvino (anni 37)

Compagnia in residenza organizzativa: CRAB Teatro

- **Supporting team e partners –**

Carioca Universal, Pirelli Re – Agency - Expoworld allestimenti

- **Culture Partners -**

Edisu Piemonte – Biblioteche Civiche Torinesi – Fitel

STRATEGIA DI MERCATO E COMUNICAZIONE

• Modifiche strutturali dell'Alfa Teatro –

È stato avviato uno studio di fattibilità per ampliare e riorganizzare gli spazi di Alfa Teatro, relativamente a:

- Creazione di una piccola saletta da 40 posti per letture, piccoli incontri culturali, ecc. – apertura stagione 2012/13
- Costruzione a soppalco dell'area esterna posta sul retro del teatro per la realizzazione di aule e spazi da lasciare agli scout e alle attività parrocchiali in cambio di stanze a tutt'oggi utilizzate dagli stessi.
- Nascita di Bistrot di *Casa Gianduja*, il lounge-bar dell'Alfa. Gennaio 2012
- Cambiamenti dell'arredo interno che verranno già effettuati nell'anno in corso, e prima dell'inaugurazione della stagione 2010/11, quali: tinteggiatura, complementi d'arredo, illuminazione, allargamento della cassa, impianto riscaldamento e condizionamento (totale investimento € 50.000,00).
- Rifacimento e ampliamento degli spazi esterni di Alfa Teatro, la cui messa in opera comincerà nell'agosto 2011 – costo totale dell'opera € 45.000,00
Co-finanziatore dell'opera: ROTARY CLUB TORINO EUROPA

• La politica sociale dell'Alfa –

È nelle intenzioni del nuovo progetto "Alfa Teatro" guardare al sociale, visto che avere un teatro presuppone la responsabilità civica e morale di favorire anche chi non ha la possibilità (soprattutto economica) di permettersi il teatro; tutto questo attraverso alcune, importanti, iniziative:

- Regalando n° 100 biglietti omaggio alla Circostrizione 7, la quale si impegnerà a regalare a sua volta i biglietti a chi avrebbe desiderio di andare a teatro ma, come detto, non ne ha possibilità.
- Coinvolgendo i ragazzi dell'oratorio (maggioresenni) nelle attività di maschera, aiuto palco, guardaroba, per educarli al lavoro e al guadagno onesto.
- Ospitando ogni anno la serata dei "cori scout" del territorio torinese, offrendo a titolo gratuito la sala e suoi servizi.
- Stipulando un accordo tra le diverse comunità d'assistenza affinché possano portare i loro ragazzi a teatro, con prezzi molto contenuti.
- Inserendo nell'organico almeno un ragazzo portatore di handicap.

Politica economica dei prezzi –

Alfa Teatro sarà anche molto attenta alla politica dei prezzi, che saranno così suddivisi:

- Stagione ragazzi: € 6,00 int. – € 4,00 ridotto. – prezzo stabile dal 2001
- Stagione prosa, danza, musica: da un min. di € 6,00 a un max di € 15,00.
- Stagione Operetta: da un minimo di € 12,00 a un max. di € 25,00
- Laboratorio artistico: € 350,00 a persona, comprensivo di free pass per 20 spettacoli della stagione.

- affitto della sala: a partire da € 300,00 per mezza giornata a una max. di € 900,00 comprensivo di impianti, tecnico per tutto il giorno – 9.00/24.00

RIFLESSIONI PER UNO SVILUPPO CULTURALE

Nel 2010, partendo dalla necessità di nuove elaborazioni politiche e con la collaborazione di molti fra accademici e operatori dei vari settori della cultura - che colgo qui l'occasione di ringraziare, ancora una volta, per il loro prezioso contributo -, abbiamo iniziato un percorso di analisi e di lavoro intorno al ruolo della cultura nei processi di sviluppo e di modernizzazione partendo dalla nostra città.

Al centro di questa analisi, oltre al bisogno di aggiornare il quadro normativo regionale si è posta l'idea della cultura come *risorsa e valore*.

Siamo nel pieno di una trasformazione dal modello industriale di società alla società post industriale, dalla produzione di beni materiali a una dimensione di maggior valore di beni immateriali, come la conoscenza, il benessere, la qualità della vita, l'esperienza, la comunicazione, l'informazione. Nella *new economy* sono le idee, i concetti, le immagini, non le cose i componenti fondanti del valore". Vi è una sorta di "dematerializzazione dell'economia". I beni diventano meno oggetti e più rappresentazione di esperienze. Con un altro linguaggio potremmo dire che cambia lo statuto, la logica dei bisogni. Nella società post industriale la cultura è parte integrante della catena del valore e sempre più spesso la determina. E' ormai dimostrato dall'analisi delle cifre e le esperienze in atto che il grado di competitività di un paese è direttamente proporzionale agli investimenti in cultura. I paesi Scandinavi, il Regno Unito, la Germania, il Giappone, sono anche i paesi che più investono in cultura, in industria culturale. Sono i paesi che si sono riconvertiti più rapidamente.

Da noi il non sufficiente investimento in innovazione e ricerca va insieme con la scarsità degli investimenti. La spesa per la cultura costituisce lo 0,4% del bilancio (rispetto al 2 o 3% dei paesi più competitivi). Eppure, abbiamo la fortuna, oltre che la responsabilità, di disporre di uno straordinario patrimonio di beni artistici, museali, paesaggistici, di professionalità, di un patrimonio di culture e tradizioni che costituiscono in gran parte la nostra identità e fanno dell'Italia un paese unico al mondo. Dobbiamo riconoscere che siamo ancora molto indietro rispetto all'assunzione della cultura come un fattore di sviluppo, come una delle molle che acquistano sempre più centralità nella strategia complessiva di crescita di un paese moderno, di un paese che sa vedere il nuovo. La creatività difficilmente può svilupparsi al di fuori di comunità capaci di favorire e promuovere la cultura. Occorre allora superare una concezione della valorizzazione della cultura e dei beni culturali legata pressoché esclusivamente al tempo libero e al turismo: è questa, infatti, la concezione che porta a considerare la cultura come la "cenerentola" dei bilanci dello Stato e delle autonomie locali, come lusso, spesa sempre meno sostenibile per le finanze pubbliche, anziché come investimento.

Abbiamo invece le condizioni, le competenze, le risorse umane e creative per compiere un passo importante verso una modernizzazione del Paese, che veda anche la cultura come fattore di sviluppo sociale, civile, economico, come un

investimento per il futuro del Paese. La capacità creativa (dal teatro al cinema all'arte alla ricerca, all'editoria, all'informazione) può fornire al nostro Paese una possibilità per crescere e competere. La cultura può creare ricchezza nelle città e sul territorio se si sostengono *politiche integrate* e concertate fra Stato, autonomie locali, istituzioni e imprese.

Questa posizione ci spinge oltre la logica meramente mecenatistica e oltre il semplice binomio cultura-turismo, che pure resta importante per creare ricchezza. Ma quel binomio va inserito in una rete più larga. In un tessuto più ricco di investimenti culturali, anche le singole istituzioni acquistano maggiore dinamicità e l'intero territorio può crescere.

E' evidente, e tutte le ricerche lo dimostrano (la più nota quella di Richard Florida in *L'ascesa della nuova classe creativa*), che vi è una connessione stretta fra qualità dell'offerta culturale e qualità della vita, sviluppo del territorio, coesione sociale, tolleranza. Sono interessanti le esperienze di alcune città capitali europee della cultura, come Glasgow o Lille, che hanno saputo costruire esperienze di sviluppo locale basato sulla cultura, nelle quali essa è diventata volano per strategie di sviluppo complessivo.

Premesso, dunque, che la cultura è un bene in sé e produce comunque benefici, le politiche pubbliche di sostegno e promozione si devono concentrare sulla possibilità di mettere in moto i meccanismi utili a creare sviluppo a partire dalle risorse culturali. A fronte di questo nuovo approccio, siamo nella necessità di **rideterminare gli obiettivi fondamentali degli interventi pubblici per il sistema culturale, e la politica si trova, inevitabilmente, ad affrontare la questione dell'aggiornamento degli strumenti normativi ed operativi per il loro conseguimento.**

Abbiamo ritenuto, condividendo quest'analisi con molti interlocutori, che un nuovo modo di interpretare l'azione pubblica per la cultura, che abbia come *focus* i fruitori, il pubblico, la generalità dei cittadini, si possa realizzare a partire dalla costruzione di un sistema di *governance*. Una struttura, cioè, dell'azione pubblica che, coinvolgendo tutti i gradi di "governo" nella programmazione di interventi e risorse economiche, da un lato fornisca, oltre che interventi finanziari, servizi e garanzie di pluralismo ed accesso ai mercati per gli operatori della produzione culturale, e, dall'altro lato, sia rivolta alla crescita ed alla differenziazione dell'offerta e dei consumi culturali.

Io credo che sia venuto il momento di dire - basta - alla sola richiesta d'aumento dei contributi o delle risorse economiche per la cultura, ma ci si debba impegnare a chiedere a più voci una PROGETTUALITA', UNA LINEA GUIDA CHIARA, capace di "rassicurare" il nostro fare.

non ci basti che riapra un teatro! Non ci basti che Torino migliori! Non ci basti che ci si trova in tanti ad applaudire o sostenere una causa! Si deve cominciare a nascere, mutare. Scegliere ogni - secondo - e non essere - primi - , ma manifestare superiorità al pochissimo che ammalia.

P. ALFA TEATRO TORINO
Il Direttore Artistico