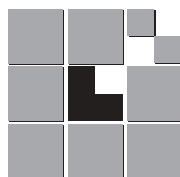


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2002

RELAZIONE ANNUALE



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

L'IRES Piemonte è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socio-economico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi. Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione Piemonte.

L'IRES è un ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socio-economiche e territoriali del Piemonte;
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;
- ricerche di settore per conto della Regione Piemonte e di altri enti e inoltre la collaborazione con la Giunta Regionale alla stesura del Documento di programmazione economico finanziaria (art. 5 L.r. n. 7/2001)

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Mario Santoro, *Presidente*

Maurizio Tosi, *Vicepresidente*

Paolo Ferrero, Antonio Monticelli, Enrico Nerviani, Michelangelo Penna,
Raffaele Radicioni, Maurizio Ravidà, Furio Camillo Secinaro

COMITATO SCIENTIFICO

Mario Montinaro, *Presidente*

Valter Boero, Sergio Conti, Angelo Pichierrì,

Walter Santagata, Silvano Scannerini, Gianpaolo Zanetta

COLLEGIO DEI REVISORI

Giorgio Cavalitto, *Presidente*

Giancarlo Cordaro e Paola Gobetti, *Membri effettivi*

Mario Marino e Ugo Mosca, *Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

Luciano Abburrà, Stefano Aimone, Enrico Allasino, Loredana Annaloro, Maria Teresa Avato,
Marco Bagliani, Giorgio Bertolla, Antonino Bova, Paolo Buran, Laura Carovigno, Renato Cogno,
Luciana Conforti, Alberto Crescimanno, Alessandro Cunsolo, Elena Donati, Carlo Alberto Dondona,
Fiorenzo Ferlaino, Vittorio Ferrero, Filomena Gallo, Tommaso Garosci, Maria Inglese, Simone Landini,
Renato Lanzetti, Antonio Larotonda, Eugenia Madonia, Maurizio Maggi, Maria Cristina Migliore,
Giuseppe Mosso, Carla Nanni, Daniela Nepote, Sylvie Occeili, Santino Piazza, Stefano Piperno,
Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto, Filomena Tallarico, Luigi Varbella, Giuseppe Virelli

© 2003 IRES - Istituto di Ricerche Economico - Sociali del Piemonte
via Nizza 18 - 10125 Torino
Tel. 011.66.66.411 - Fax 011.66.96.012

Iscrizione al Registro tipografi ed editori n. 1699,
con autorizzazione della Prefettura di Torino del 20/05/1997

Si autorizza la riproduzione, la diffusione e l'utilizzazione del contenuto del volume con la citazione della fonte.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Soci sottoscrittori del Protocollo d'Intesa:

Regione Piemonte
IRES
Provincia di Torino
Città di Torino
Compagnia di San Paolo
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
AGIS
Fondazione Fitzcarraldo

Soci aderenti
Provincia di Cuneo

Sede istituzionale: IRES - via Nizza 18, 10125 Torino

Tel. 011.66.66.451, Fax 011.66.96.012, e-mail segreteria@ires.piemonte.it

Sede operativa: Fondazione Fitzcarraldo - corso Mediterraneo 94, 10129 Torino

Tel 011.58.06.027, Fax 011.50.33.61, e-mail ocp@fitzcarraldo.it

Direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte: Luca Dal Pozzolo

RELAZIONE ANNUALE 2002

Redazione a cura di Fondazione Fitzcarraldo:

Alessandro Bollo, Stefania Coni, Luca Dal Pozzolo, Cristina Favaro, Michela Garbarini, Alessandra Gariboldi
e

IRES Piemonte: Carlo Alberto Dondona

Elaborazioni cartografiche: Sergio Bongiovanni

Ufficio Editoria dell'IRES: Maria Teresa Avato, Laura Carovigno

Editing: Mario Bianco, Eva Capirossi, Raffaella Roddolo

Impaginazione: Edit 3000 Srl

Stampa: Grafica Esse Snc - Orbassano (To)

Si ringrazia per la collaborazione:

Regione Piemonte Assessorato alla Cultura ed Istruzione - Direzione 31 Beni Culturali
Direzione 32 Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo
Assessorato al Bilancio, Finanze, Programmazione economica, Personale e sua organizzazione, Patrimonio e Politiche per
l'Efficienza, Espropri - Direzione 8 Programmazione e Statistica - Osservatorio Statistico Indicatori Fisici Enti Locali
Città di Torino *Divisione Servizi Culturali* - Settore Musei, Settore Eventi Culturali
Settore Beni Culturali e Mostre
Ministero per i Beni e le Attività Culturali Osservatorio dello Spettacolo
Segretariato Generale Servizio Affari Generali e Amministrativi
SISTAN-Ufficio di Statistica, AGIS, AIE - Associazione Italiana Editori
Associazione Torino Città Capitale Europea, CERVED, Compagnia di San Paolo
Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Alessandria, Fossano, Savigliano e Torino
Cooperativa Marca, Fondazione Film Commission Torino Piemonte
Fondazioni delle Casse di Risparmio di Alessandria, Asti, Biella, Bra
Cuneo, Fossano, Saluzzo, Savigliano, Torino, Tortona, Vercelli
Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura, ISTAT
Osservatorio Regionale sul Turismo, Soprintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta
Soprintendenza per i Beni Archeologici, Soprintendenza per i Beni Architettonici e il Paesaggio
Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico e Demoantropologico
Soprintendenza Speciale al Museo delle Antichità Egizie, Studio Mailander, Turismo Torino

Si ringraziano inoltre:

Damiano Aliprandi, Simone Arcagni, Gianfranco Balbo, Elisabetta Ballaira, Massimo Beretta Liverani
Annamaria Bertolina, Gaspare Bona, Amanzio Borio, Gianni Bottaro
Anna Maria Buzzi, Marco Chiriotti, Renato Cogno, Francesco De Biase, Luca Davico
Dario Disegni, Elena Filippini, Roberto Fontana Daniela Formento, Paola Ganio Vecchiolino, Erica Gay, Daniele Jalla
Maria Leddi, Riccardo Lorenzino, Rita Marchiori
Cristina Mecchia, Claudio Merlo, Anita Molino, Roberto Morano, Piero Antonio Pastore
Giovanni Peresson, Patrizia Picchi, Angelo Pinto, Maria Luisa Re Fiorentin
Antonella Renzi, Paolo Robotti, Franco Rossigno, Ilaria Ruffino, Renzo Sicco
Vincenzo Simone, Andrea Stanghellini, Rossana Sodano, Stefano Tealdi, Alberto Vanelli
Carlo Viano, Salvatore Vitrano

Redazione a cura di: Alessandro Bollo (confronti con altre realtà italiane ed estere per lo spettacolo dal vivo; 2.4; 3.7); Stefania Coni (1.1; 1.2; 1.3; 1.4; 2.3); Carlo Alberto Dondona (2.1; 2.2; 3.4); Cristina Favaro (1.5; 1.6; 3.3; 3.5); Michela Garbarini (1.6); Alessandra Gariboldi (3.1; 3.2).

<i>Presentazione</i>	VII
<i>Introduzione</i>	IX
<i>Capitolo 1</i>	
I consumi culturali	1
1.1 Musei e beni culturali	3
1.2 Tessere di libero accesso ai musei di Torino e del Piemonte (2002)	23
1.3 Mostre	26
1.4 Saloni	32
1.5 Spettacolo dal vivo	33
1.6 Cinema	47
<i>Capitolo 2</i>	
Gli aspetti economici e occupazionali	63
2.1 Risorse per la cultura: uno sguardo d'insieme	65
2.2 Risorse pubbliche per la cultura	67
2.3 Interventi dei privati	71
2.4 Occupazione culturale in Piemonte	74
<i>Capitolo 3</i>	
La produzione culturale	79
3.1 Produzione culturale e sue filiere	81
3.2 Editoria libraria e di prodotti multimediali	82
3.3 Produzione audiovisiva	90
3.4 New media	93
3.5 Spettacolo dal vivo	98
3.6 Biblioteche	107
3.7 Associazionismo e volontariato culturale	110
<i>Osservazioni conclusive</i>	113
<i>Bibliografia</i>	117

La presentazione della relazione annuale dell'Osservatorio Culturale del Piemonte è, ormai tradizionalmente, l'occasione per tirare le somme dell'andamento del "sistema cultura" regionale.

I dati raccolti in questi cinque anni di attività dell'Osservatorio ci consentono di prendere atto del cammino, notevole, compiuto in questo arco di tempo e, contemporaneamente, di formulare considerazioni e auspici per quanto riguarda il cammino che ancora ci resta da percorrere.

In questi ultimi anni, infatti, siamo stati testimoni di un'evoluzione del sistema culturale regionale un po' in tutti i settori: sono sistematicamente cresciuti i visitatori di mostre e musei e, parallelamente, gli altri consumi culturali; è andata costantemente aumentando la dimensione economica ed occupazionale dell'industria culturale in settori come l'editoria e l'audiovisivo e, ancora, ingente è il flusso di risorse, pubbliche e private, investite nel corso di questi anni.

I risultati di questi sforzi sono evidenti: il flusso dei visitatori si è assestato su valori molto alti per la nostra regione (oltre 2.700.000 nel 2002, sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente) anche in assenza di grandi eventi catalizzatori, dimostrando quindi la crescita della domanda locale che compensa la debolezza di flussi turistici extraregionali, la vera sfida per gli anni a venire; i grandi cantieri di restauro – come la Venaria Reale o la Villa della Regina – sono da tempo avviati e contribuiscono al potenziamento dell'audience e dell'offerta.

Si possono cogliere, inoltre, i segnali di nuovi modelli di consumo e di fruizione culturale che uniscono comportamenti tradizionali – come le visite a mostre e musei – all'utilizzo di nuove tecnologie, determinando una convergenza fra settori diversi in quella che potremmo definire una "filiera dei contenuti".

Una stabilità solo apparente, quindi, che è il prodotto di una continua evoluzione che solo lo sguardo d'insieme offerto dalla relazione annuale ci permette di cogliere nelle sue numerose sfaccettature. Un'evoluzione molto "piemontese", dunque, senza clamori o marketing aggressivo, che, tuttavia, deve riuscire a superare la dimensione locale e approdare a una dimensione internazionale anche, e soprattutto, in funzione del sempre più prossimo appuntamento olimpico.

GIAMPIERO LEO
Assessore all'Istruzione e Cultura
Regione Piemonte

AVV. MARIO SANTORO
Presidente Commissione di Indirizzo
Osservatorio Culturale del Piemonte

La quinta relazione annuale fotografa un Piemonte culturale apparentemente stabile nei principali ordini di grandezza relativi sia alle dimensioni economiche sia alla partecipazione ed alle affluenze all'offerta culturale nel suo complesso. Tuttavia, la descrizione puntuale dei diversi subsettori mostra una dinamica assai differenziata ed intricata, non priva di componenti di contraddittorietà. Alcuni elementi, come la situazione di tensione all'interno del settore della distribuzione cinematografica, uscita nel 2003 con forza nelle pagine di cronaca dei giornali, sono già tutti leggibili e riscontrabili puntualmente nella relazione annuale dedicata al 2002 e, ancor di più, nel confronto con le relazioni degli anni precedenti.

In realtà, il 2002 sembra segnare un punto di svolta, il completamento di una dinamica che mostra forti elementi di continuità con gli anni precedenti e, allo stesso tempo, il raggiungimento di una soglia oltre la quale emergono elementi di discontinuità e di problematizzazione del quadro.

L'incremento delle risorse pubbliche destinate alla cultura trova conferma anche nel 2002 e prosegue una dinamica incentrata sia su grandi investimenti sia sulla messa a disposizione di maggiori risorse ordinarie e, tuttavia, proprio sul finire del 2002 si delinea un'inversione di tendenza, una contrazione di risorse pubbliche ai differenti livelli istituzionali che riguarda i bilanci 2003, e che non manca di preoccupare gli attori coinvolti nella produzione culturale. Gli effetti di questa mutata prospettiva non sono ovviamente percepibili nel 2002 se non come sentimento di preoccupazione, ma diverranno registrabili e quantificabili a partire dal bilancio 2003 delle attività culturali in Piemonte.

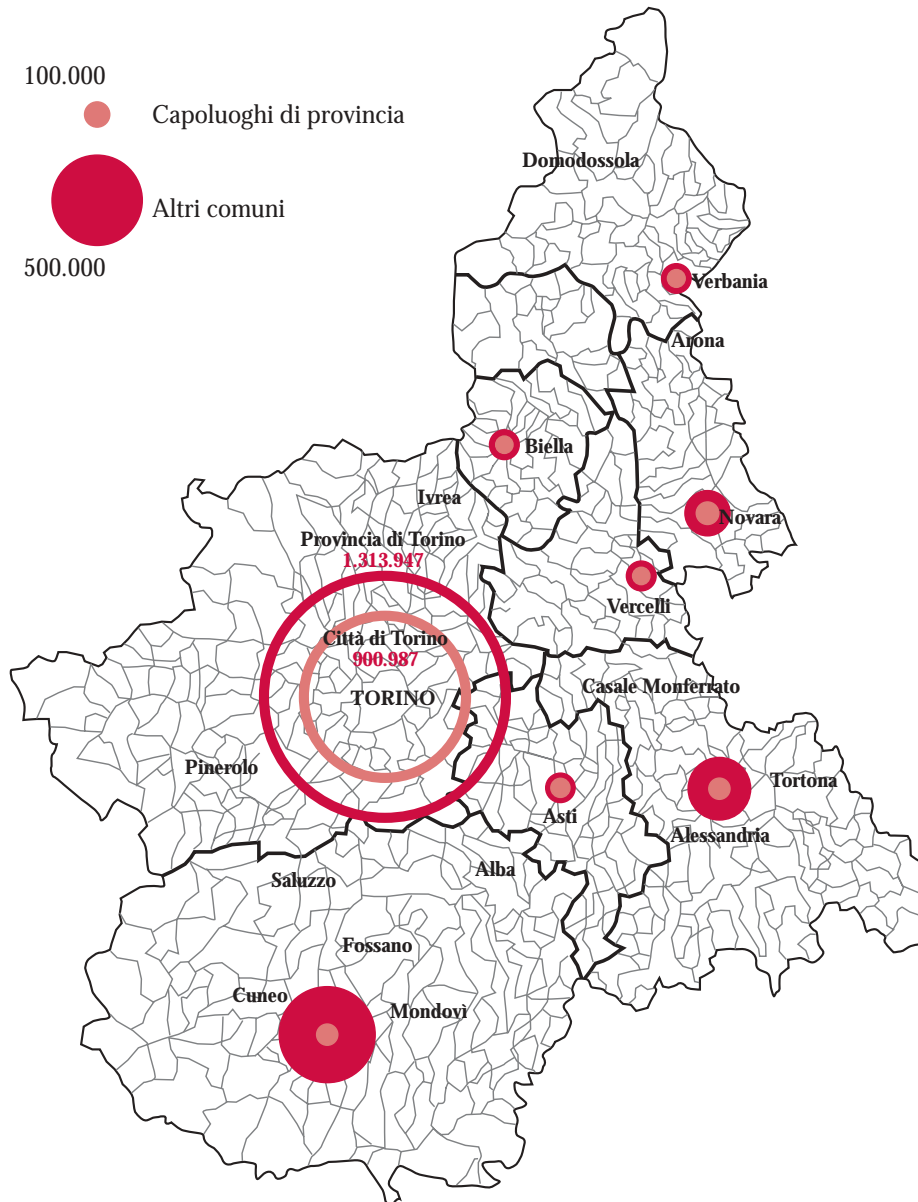
La scelta operata nella relazione annuale è quella di attenersi ai dati e ai risultati dell'anno, interpretati coerentemente alla luce delle risultanze, e di non anticipare fatti ed eventi, per quanto rilevanti, dell'anno successivo: introdurre una tale pratica significa scompaginare una logica di osservazione puntuale che deve servire come punto di riferimento e come sedimentazione di serie storiche.

Ciò non vuol dire ignorare le questioni presenti, che al contrario debbono essere oggetto di un'attenta riflessione nelle sedi opportune, bensì evitare di proiettare un'ombra retroattiva su eventi non ancora influenzati da tali dinamiche.

Per quanto l'evolvere sempre più veloce delle situazioni tenda ad inserire in una prospettiva temporale profonda qualunque prodotto di ricerca, l'analisi puntuale delle dinamiche, che necessariamente segue gli eventi, rimane uno strumento utile per riflettere sugli scenari possibili e sulle strategie per il futuro. La relazione di quest'anno – come quelle degli anni precedenti – è dedicata ad aiutare e supportare questa riflessione.

LUCA DAL POZZOLO
Direttore
Osservatorio Culturale del Piemonte

Fig.1 POPOLAZIONE RESIDENTE IN PIEMONTE (2001)



Fonte: elaborazione OCP su dati Marca, giugno 2003

I CONSUMI CULTURALI

1.1 MUSEI E BENI CULTURALI

Nel 2002 si conferma il numero di presenze nei musei e nei beni culturali del Piemonte rilevate nel precedente biennio (2.758.681, di cui il 69% nei beni del Sistema Museale Metropolitano torinese). La sostanziale stabilità si individua non solo a livello regionale, ma anche a livello nazionale ed europeo.

Le novità dell'offerta e il maggior consolidamento di attività parallele alla tradizionale visita al museo sono, insieme ad una maggiore attenzione nei confronti del pubblico, alcuni dei fattori che spiegano il mantenimento su soglie alte del numero di visite.

Il risultato sostanzialmente positivo riguarda i musei e i beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitano; viceversa, i musei localizzati sul resto del territorio sembrano scontare l'assenza di esposizioni temporanee in grado di attrarre un pubblico consistente.

Nel 2002 è possibile individuare una situazione di stabilità relativamente alle visite nei musei e beni culturali del Piemonte: nel corso dell'ultimo triennio i "consumi museali" si sono attestati attorno a 2,7 milioni di presenze. Non vi è stato dunque un ulteriore incremento dei consumi culturali, ma al tempo stesso si individua una significativa vitalità all'interno dei musei e dei beni culturali, in termini di proposte culturali. Alle mostre si affiancano attività diversificate: rassegne, manifestazioni, eventi collaterali che integrano proposte trasversali a più settori (dallo spettacolo dal vivo alle proiezioni cinematografiche); fino a poco tempo fa presenti sporadicamente nell'offerta museale, assumono nel 2002 un carattere maggiormente consolidato e una diffusione non registrata negli scorsi anni.

I visitatori dei musei piemontesi sono prevalentemente "residenti"; sulla domanda di questa tipologia di pubblico le "novità" dell'offerta – sia in termini di nuove aperture sia in termini di attività realizzate intorno ai musei e ai beni culturali – sembrano esercitare un'importante influenza. Le "novità" non sono mancate nel 2002, soprattutto all'interno del Sistema Museale Metropolitano la cui offerta è stata ampliata attraverso due nuove aperture: la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea, sede di Torino. Al tempo stesso, la capillare attività svolta dai musei, anche grazie alla collaborazione delle istituzioni locali e ad iniziative promosse sul territorio dalle amministrazioni centrali – è ad esempio il caso della "Settimana per la cultura" proposta dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali –, sembra trovare riscontro nella domanda museale prevalentemente locale.

La collaborazione fra le istituzioni museali, o comunque istituzioni attive nelle politiche che interessano musei e beni culturali, ha dato peraltro vita a formule di "messa in sistema" a più livelli: le tessere di libero accesso ai musei, la realizzazione di mostre ed altri eventi – come "Artigiano Metropolitano" – costituiscono esempi di "messa in rete" delle proposte culturali, fenomeno che nel 2002 sembra perdere il carattere di estemporaneità rilevato negli anni precedenti.

La sostanziale "stabilità" delle affluenze ai musei e ai beni culturali non è una specificità del Piemonte. Se dal livello regionale si passa, infatti, a quello nazionale ed europeo la tendenza che risulta dai dati relativi all'ultimo triennio non mostra una crescita sostanziale della domanda: contrazioni più o meno lievi e crescite poco consistenti caratterizzano i consumi museali di diversi paesi europei; la riduzione dei finanziamenti da parte delle amministrazioni locali¹, l'assenza di esposizioni temporanee di particolare *appeal*² vengono citate fra le ragioni della mancata crescita delle visite.

¹ Sara Selwood (a cura di), *The UK Cultural Sector*, 2001.

² Institute für Museumkunde, *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2001, 2002.*

³ Fonte: SISTAN (Sistema Statistico Nazionale).

⁴ Fonte: Touring Club Italiano, Centro Studi, *L'annuario del turismo 2002, 2002*.

⁵ A titolo esemplificativo, si possono citare la manifestazione dedicata ai bambini "Gioca l'arte" (9 novembre) e l'accesso gratuito per i disabili e i loro accompagnatori in una buona parte di musei statali dal 30 novembre al 3 dicembre, in occasione della "XXI Giornata internazionale del disabile".

⁶ L'andamento mensile delle visite, rimasto pressoché invariato nel corso degli anni, presenta due punte di massima, una ad aprile e una ad agosto. Nel 2002, ad aprile vengono raggiunti 4,4 milioni di visite e ad agosto 3,5 milioni di visite, contro una media mensile di 2,5 milioni di affluenze.

⁷ Città di Torino, *Ricerca per il Piano di Coordinamento degli Orari della Città di Torino. I musei e le biblioteche. Indagine e analisi dell'offerta culturale torinese*, 2001.

⁸ Nel 2002 sono state 1.061.642 le visite ai musei statali a pagamento (608.570 nel 2001). Fonte: SISTAN (<http://www.sistan.beniculturali.it/Indexstat.htm>).

⁹ L. Solima, A. Bollo, *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, 2002.

¹⁰ I visitatori paganti rappresentavano il 53% dei visitatori nel 2001 e il 51% nel 2002.

¹¹ I beni e circuiti monitorati dal SISTAN sono: Abbazia di Vezzolano (Albugnano), Anfiteatro e Rovine di Libarna (Serravalle Scrivia), Anfiteatro Romano (Ivrea), Anfiteatro Romano e Area Archeologica (Susa), Area Archeologica di Bene Vagienna, Armeria Reale (Torino), Cappella della SS. Sindone (Torino), Castello di Serralunga d'Alba, Castello di Moncalieri, Castello di Racconigi, Castello Ducale di Agliè, Circuito museografico "Parco e Castello di Agliè", Circuito museografico "Galleria Sabauda-Museo delle Antichità Egizie" (Torino), Circuito museografico "Parco e Castello di Racconigi", Città Romana-

Le affluenze ai musei: uno sguardo oltre regione

Nel 2002 le visite nei musei statali³ italiani sono state 31.017.248, in aumento sia rispetto al 2001 (+5%) sia rispetto al 2000 (+2,8%).

Il risultato appare positivo se si considera che si tratta del maggior numero di visite registrate dal 1990 ad oggi e se si tiene conto dell'assenza nel 2002 di grandi eventi espositivi, come fu per il 2001 "Sangue e Arena" che portò al Colosseo 1,4 milioni di visitatori, o di carattere religioso, come il Giubileo del 2000, che vide confluire nelle città d'arte italiane di maggiore interesse storico e artistico 156 milioni di presenze⁴.

Il 2002 sembra rafforzare il trend di crescita, se pur con lievi flessioni negli anni 1999 e 2001, che caratterizza il medio periodo (1995-2002), per il quale si individua una crescita complessiva del 25%.

Nel 2002 sembra altresì consolidarsi una maggiore attenzione verso il pubblico da parte delle istituzioni statali: iniziative volte a favorire l'interesse per il patrimonio artistico e culturale di particolari categorie di utenti⁵, l'accesso gratuito o ridotto in specifiche occasioni, un ampliamento degli orari di apertura soprattutto nei periodi di massima richiesta dell'utenza⁶ rappresentano appuntamenti ormai fissi, che hanno raggiunto una forte capillarità fra le istituzioni statali del paese. Proprio la ripetitività dell'evento e l'estensione ad un numero di istituzioni più elevato sembrano rappresentare modalità di offerta particolarmente utili a indurre nuovi comportamenti, nella fattispecie maggiori consumi⁷.

Vanno in questa direzione l'apertura il 31 marzo e il 1° aprile, in occasione di Pasqua e del Lunedì dell'Angelo, di tutti i musei statali, la "Settimana della cultura" (15-21 aprile 2002) – che nella sua quarta edizione, relativamente ai soli musei a pagamento ha visto un incremento delle visite del 74%⁸ rispetto all'edizione del 2001 – l'ingresso al costo di un euro il 1° maggio, l'operazione "Musei Aperti", promossa dalla Città di Torino i giorni dal 14 al 17 agosto e così via. Il risultato positivo in termini di affluenze nel 2002 può in parte essere letto proprio come effetto di un maggiore impegno da parte delle istituzioni verso il miglioramento della fruibilità dei beni e più in generale del servizio offerto al pubblico. La maggior attenzione nei confronti del pubblico ha portato le istituzioni statali italiane a sviluppare nel corso degli ultimi anni i servizi di assistenza e ospitalità – visite guidate, caffetterie, librerie e negozi – all'interno delle istituzioni stesse. È significativo l'aumento del numero di musei che hanno attivato i servizi di accoglienza, passato da 41 nel 1998 a 139 nel 2002 e del numero di servizi attivati, a sua volta passato da 104 nel 1998 a 248 nel 2002⁹.

A livello nazionale si rileva un aumento degli introiti pari al 5,6% rispetto al 2001, per lo più dovuto ad un aumento del costo medio dei biglietti di ingresso – passato da 4,97 euro nel 2000 a 5,15 euro nel 2001, a 5,42 euro nel 2002. Il peso dei paganti sul totale delle visite è di poco superiore rispetto agli ingressi gratuiti¹⁰.

Passando a considerare i musei e beni statali delle singole regioni, come anche nei due anni precedenti sono Lazio, Campania e Toscana – in ordine di affluenze – a registrare nel 2002 il numero di visite e gli introiti più consistenti, anche se in tutti e tre i casi si evidenziano flessioni quanto a numero di visite rispetto al 2001, a fronte di un aumento delle medesime che ha invece interessato la maggior parte delle altre regioni (12 sulle 19 monitorate). I 22 tra beni e circuiti statali presenti in Piemonte¹¹ hanno totalizzato 697.082 visite – il 2,25% del totale nazionale – e introiti pari a circa 1.358.000 euro, evidenziando in entrambi i casi degli aumenti¹². Il Piemonte si colloca all'ottava posizione quanto a numero di visite e alla sesta quanto a introiti.

La composizione dei musei all'interno delle diverse regioni si presenta assai diversificata; in particolare le strutture con capacità attrattiva più forte si concentrano all'interno di un piccolo nucleo di regioni. Suddividendo per fasce di pubblico i musei e beni statali italiani ne risulta il seguente quadro: sono sei i musei con un numero di visite superiore al milione, di cui due localizzati a Roma (Pantheon e Circuito Archeologico Colosseo e Palatino), altri due a Firenze (Galleria dell'Accademia e Galleria degli Uffizi), uno a Pompei (Scavi Vecchi e

Tab.1 VISITE NEGLI ISTITUTI STATALI (2000-2002)

	VISITATORI				
	2000	2001	2002	VAR. % 2002-2001	VAR. % 2002-2000
Abruzzo	161.725	163.061	200.139	22,74	23,75
Basilicata	244.917	247.317	242.077	-2,12	-1,16
Calabria	378.576	374.825	391.976	4,58	3,54
Campania	6.142.184	5.893.972	5.814.802	-1,34	-5,33
Emilia-Romagna	881.033	968.581	1.016.090	4,91	15,33
Friuli-Venezia Giulia	2.224.932	2.008.583	2.768.605	37,84	24,44
Lazio	9.804.666	9.510.902	9.408.828	-1,07	-4,04
Liguria	101.554	82.662	87.595	5,97	-13,75
Lombardia	1.211.870	1.261.901	1.375.581	9,01	13,51
Marche	486.971	511.245	505.799	-1,07	3,87
Molise	52.596	46.455	54.483	17,28	3,59
<i>Piemonte</i>	<i>753.876</i>	<i>675.281</i>	<i>697.082</i>	<i>3,23</i>	<i>-7,53</i>
Puglia	370.094	391.981	480.283	22,53	23,77
Sardegna	365.730	330.451	320.169	-3,11	-12,46
Toscana	5.987.897	6.088.555	5.680.006	-6,71	-5,14
Trentino-Alto Adige	526	489	488	-0,20	-7,22
Umbria	304.287	278.940	322.391	15,58	5,95
Veneto	701.859	707.819	1.650.857	133,23	135,21
Italia	30.175.293	29.543.020	31.017.248	4,99	2,79

Fonte: elaborazione OCP su dati SISTAN

Nuovi di Pompei) e uno a Trieste (Parco del Castello di Miramare). A questo nucleo seguono altri sei beni le cui affluenze sono comprese fra le 500.000 e il milione dove, oltre a Lazio, Campania e Toscana, compare anche il Veneto. Vi sono poi 19 beni con un numero di visite compreso tra le 200.000 e le 500.000: in questo caso, il ventaglio delle regioni rappresentate si fa più ampio includendo fra l'altro anche il Piemonte e in particolare il Museo delle Antichità Egizie (circa 300.000 visite). Seguono 22 fra beni e circuiti che registrano visite comprese tra le 100.000 e le 200.000, mentre sono 33 i beni la cui affluenza è compresa tra 50.000 e 100.000 visitatori, fra i quali sono presenti Palazzo Reale di Torino e il Castello di Racconigi. Vi sono poi 308 musei le cui affluenze sono inferiori a 50.000. È all'interno di questo gruppo che rientrano i restanti beni piemontesi.

Se dal piano nazionale si passa a quello europeo, da un confronto sull'andamento delle visite nei musei e beni culturali a partire dal 1995 sino al 2001¹³, si individuano trend diversi a seconda dei paesi. Per Norvegia e Svezia¹⁴ le visite nei musei, sia pubblici sia privati, presentano un andamento altalenante, per chiudere nel 2001 con una lieve flessione rispetto al 1995. L'andamento di Francia e Italia presenta forti analogie almeno sino al 2000: mentre per i musei statali francesi non si individua una crescita nel medio periodo¹⁵, quelli italiani, nonostante le lievi perdite registrate nel 1999 e nel 2001, segnano rispetto al 1995 una crescita del 20%¹⁶. Per i musei pubblici e privati tedeschi¹⁷ si individua invece un trend di crescita costante: le grandi esposizioni temporanee e lo sviluppo di attività di comunicazione e dell'attività didattica sono stati individuati come le principali ragioni di tale crescita¹⁸. Assume un andamento completamente diverso rispetto al gruppo di paesi considerati la Catalogna¹⁹, i cui musei, tra il 1995 e il 2000, vedono aumentare le affluenze di oltre l'85%. Barcellona, dove importanti strategie di sviluppo e consistenti investimenti sul patrimonio artistico e culturale hanno apportato sostanziali incrementi dell'offerta, cui hanno peraltro corrisposto

Area Archeologica di Industria (Monteu da Po), Forte di Gavi, Galleria Sabauda (Torino), Museo delle Antichità Egizie (Torino), Museo di Antichità (Torino), Palazzo Reale (Torino), Parco del Castello di Racconigi, Parco del Castello Ducale di Agliè.

¹² Nel 2002 il numero di visite aumenta rispetto al 2001 del 3,2%, mentre per gli introiti l'incremento è del 4,7%.

¹³ Al momento della redazione della Relazione annuale non sono ancora disponibili i dati relativi al 2002; nel caso del Regno Unito i dati confrontabili arrivano al 1999 e quelli dell'Austria e della Catalogna al 2000.

¹⁴ Fonti: *Kulturstatistikk 2000/2001; Sveriges officiella statistik 2002: 3 Museer och konsthallar 2001.*

¹⁵ Fonte: Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres Clés, 1998-2002/3.*

¹⁶ Fonte: SISTAN. Se si includono i dati relativi al 2002 la variazione positiva è del 25%.

¹⁷ Institute für Museumkunde, *Statistische* cit.

¹⁸ *Ibidem.*

¹⁹ Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, *Estadístiques culturals de Catalunya 2002, 2002.*

Fig.2 ANDAMENTO DELLE VISITE NEI MUSEI E BENI DI ALCUNI PAESI EUROPEI (1995-2001)

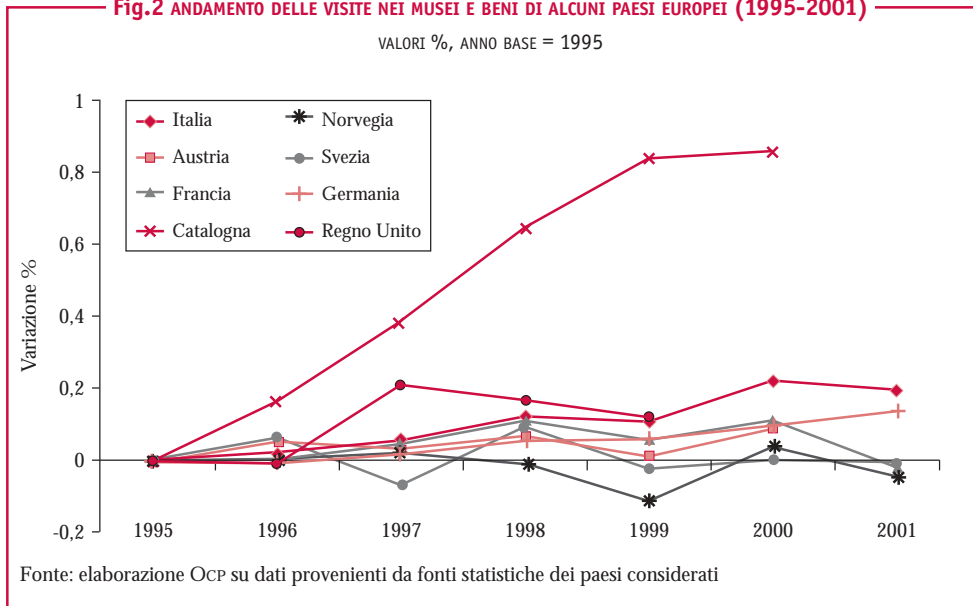
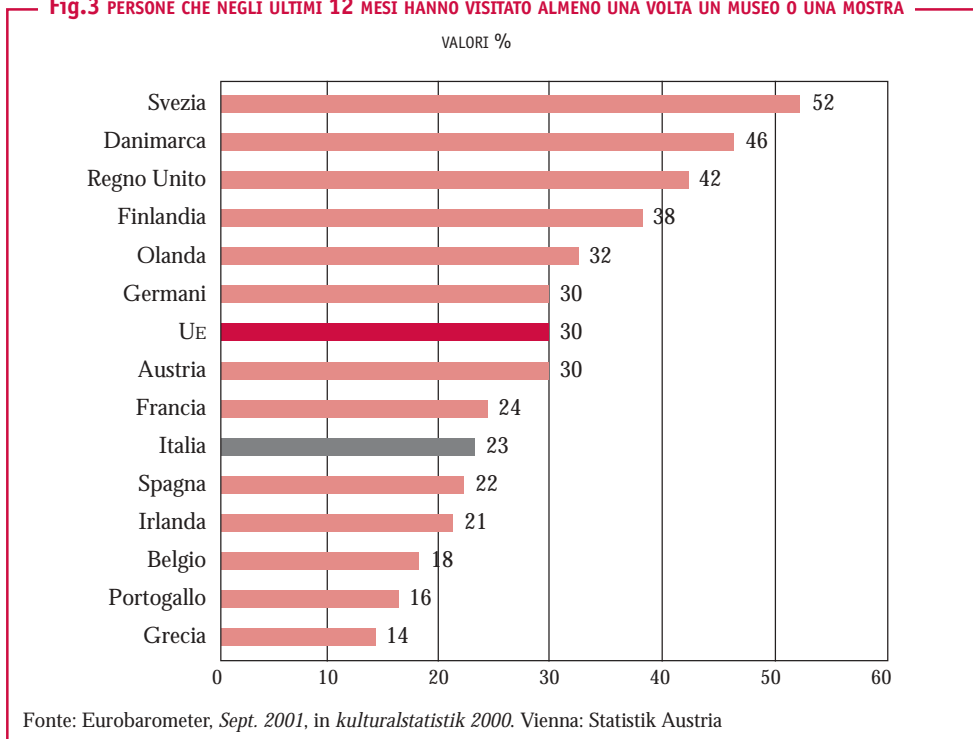


Fig.3 PERSONE CHE NEGLI ULTIMI 12 MESI HANNO VISITATO ALMENO UNA VOLTA UN MUSEO O UNA MOSTRA



massicci flussi turistici, rappresenta, con un numero di visite pari al 55% del totale catalano, il polo trainante della forte crescita. Relativamente al Regno Unito²⁰, pur in assenza del medesimo tipo di dati per gli anni 2000 e 2001, non si rilevano significativi mutamenti nel trend negativo che ha caratterizzato gli ultimi anni novanta, a fronte dell'introduzione, nel 2001 della gratuità degli ingressi in Scozia, Galles e Inghilterra.

Il quadro appena descritto attiene alla sfera dei consumi a prescindere dal fatto che si tratti o meno di una domanda "locale". La figura 3 illustra invece il panorama dei consumi da parte dei cittadini all'interno del proprio paese.

Su richiesta della Commissione Europea sono stati intervistati 16.125 cittadini europei sopra i 15 anni appartenenti ai 15 paesi membri: la Svezia è il paese con la percentuale più alta di intervistati che hanno dichiarato di aver visitato almeno una mostra o un museo negli ultimi 12 mesi. La Germania e l'Austria presentano una media in linea con quella europea (30%), mentre in Italia solo il 23% degli intervistati ha dichiarato di aver visitato negli ultimi 12 mesi almeno un museo o una mostra nel proprio paese. Il dato fornito dall'indagine condotta su richiesta della Commissione Europea si discosta da quello registrato dall'ISTAT, secondo cui la percentuale della popolazione italiana con sei anni e più che ha visitato nell'ultimo anno almeno una mostra o un museo raggiunge il 28%. Rispetto ai dati dell'ISTAT il Piemonte risulta al sesto posto relativamente al consumo di mostre e musei: le persone di sei anni e più che hanno visitato nell'ultimo anno almeno una mostra o un museo rappresentano in regione il 32,8%²¹.

Le visite ai musei e ai beni culturali piemontesi nel 2002

Nel 2002 i musei e beni culturali monitorati in regione sono 83, di cui 36 fanno parte del Sistema Museale Metropolitan²² mentre 47 sono localizzati nel resto del territorio. L'insieme dei musei monitorati non rappresenta naturalmente che una parte del ricco e variegato patrimonio diffuso in modo capillare sul territorio piemontese che conta circa 600 beni fra residenze, castelli e fortezze²³, se si considerano le istituzioni in cui è in qualche modo regolamentato l'accesso al pubblico.

Il quadro delle istituzioni monitorate è in parte modificato rispetto al 2001: relativamente ai beni del Sistema Museale Metropolitan sono compresi gli Appartamenti Reali della Mandria a Venaria, la Casa del Conte Verde a Rivoli, la Fondazione Teatro Regio, il Museo di Storia Naturale Don Bosco, l'Orto Botanico e la Pinacoteca Giovanni Marella e Agnelli, quest'ultima di nuova apertura, a Torino, mentre non sono più stati oggetto di monitoraggio il Museo Storico di Artiglieria e le Tombe Reali presso la Basilica di Superga. Modifiche più sostenute hanno riguardato il monitoraggio dei beni al di fuori del Sistema Museale Metropolitan; nel 2002, 12 fra musei e beni²⁴, per lo più chiusi o aperti solo parzialmente, non sono più stati oggetto di monitoraggio, mentre sono stati inclusi altri 11 beni: Complesso di San Pietro e Museo Civico Sant'Anastasio ad Asti, Castello Comunale Falletti di Barolo, Castello Reale di Casotto, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea di Guarene d'Alba in provincia di Cuneo, Forte di Bramafam a Bardonecchia, Museo del Tessile di Chieri, Scopriminiera di Prali, Museo Diocesano di Arte Sacra di Susa, Giardino Botanico di Rea di Trana in provincia di Torino e il Walser Museum ad Alagna Valsesia in provincia di Vercelli.

Quanto a tipologia, i beni monitorati nel 2002 comprendono 25 musei in tutta la regione, 11 fra castelli, forti, residenze, palazzi, sette complessi devozionali, un centro espositivo, un giardino, un ecomuseo, un orto botanico.

Nel 2002 il numero complessivo di ingressi nei musei e beni monitorati in tutta la regione è di 2.758.681, di cui il 69% nei beni all'interno del Sistema Museale Metropolitan. Le 18.000 visite in più rispetto al 2001 evidenziano sostanzialmente il protrarsi di una situazione di stabilità che contraddistingue l'andamento delle affluenze nel periodo 2000-2002.

²⁰ Per i dati sul Regno Unito, fonti: M. Wright, S. Selwood, C. Creaser, J. E. Davies, *UK Museums Retrospectives Statistics Projects, 2001*; MORI, *Visitors to Museums & Galleries in the UK, 2001*.

²¹ Fonte: ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2002, 2002*.

²² Sono compresi in questo gruppo di musei anche alcuni beni afferenti al circuito delle Residenze Sabaude localizzate al di fuori dell'area metropolitana: il Castello Ducale di Agliè e il Castello di Racconigi.

²³ Fonte: Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte, promosso dalla Regione Piemonte e realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte (a cura di IRES Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo) in collaborazione con l'ISTAT.

²⁴ I beni localizzati al di fuori del Sistema Museale Metropolitan non più monitorati nel 2002 sono: Castello di Rivara e Castello Cavour di Santena in provincia di Torino, Palazzo Lamarmora a Biella, Museo Aliberti, Castello Reale di Govone, Castello Marchesi Tapparelli d'Azeglio, Castello di Saliceto e Museo Civico di Savigliano in provincia di Cuneo, Museo di Scienze della Terra "Ubaldo Baroli", Museo dell'Ombrello e del Parasole, Museo Civico di Gurro in provincia del Verbano-Cusio-Ossola e il Museo del Parco delle Lame del Sesta in provincia di Vercelli.

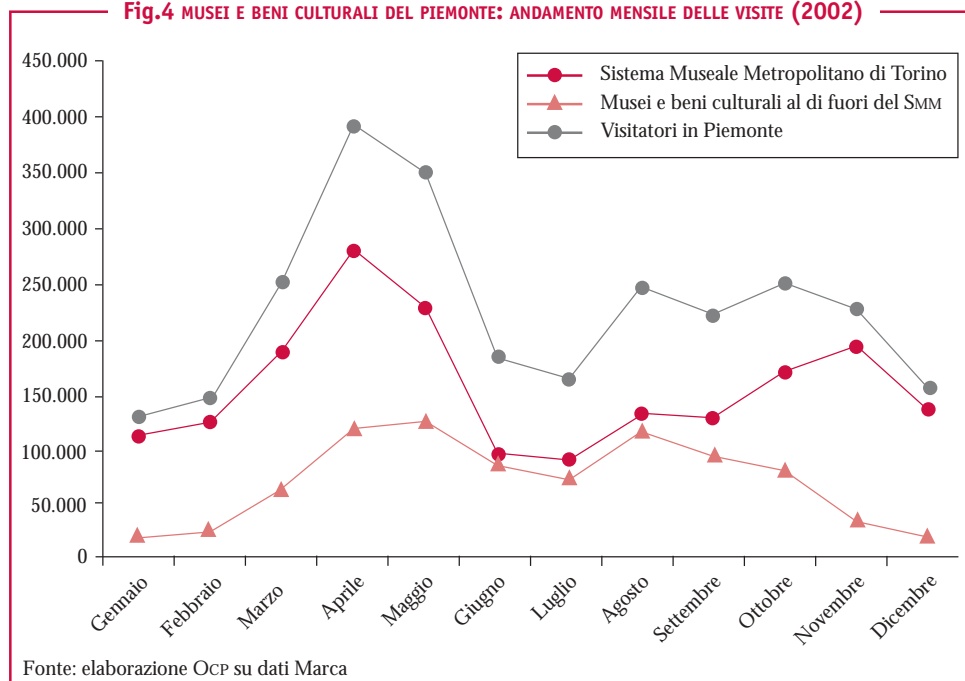
Relativamente ai beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitan e confrontabili nel biennio 2001-2002, viene raggiunta nel 2002 la medesima soglia di pubblico dell'anno precedente (-0,45%). L'ampliamento dell'offerta museale cittadina non sembra aver sottratto pubblico, bensì ha contribuito a spostare verso l'alto la soglia del numero di visitatori: se alle 1.789.694 visite conteggiate per i beni confrontabili con il 2001 si aggiungono le 42.000 presenze registrate dalla Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli in poco più di tre mesi di apertura²⁵, si arriva a 1.831.822 visite, pari al 2,4% in più rispetto al 2001. Si tenga presente che l'ampliamento dell'offerta museale torinese è stato segnato anche dall'apertura della sede torinese della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea, oggetto del monitoraggio OCP da gennaio 2003.

Se si esclude la Pinacoteca Agnelli, gli altri cinque beni monitorati per la prima volta nel 2002 hanno totalizzato nell'insieme 59.738 visite.

Per quanto riguarda i musei e beni localizzati al di fuori del Sistema Museale Metropolitan nel 2002 si evidenzia, rispetto all'anno precedente, una flessione dell'11%. Solo due musei nel 2002, contro i cinque del 2001, hanno superato le 50.000 visite e ben 15 sui 36 musei confrontabili nell'ultimo biennio hanno registrato flessioni. Sulla performance complessiva di tali beni sembra aver inciso un'attività espositiva caratterizzata in prevalenza da eventi di dimensioni contenute. Sono mancate nel 2002 mostre equiparabili a quelle de "Il Quarto Stato" presso lo Studio Museo Pellizza da Volpedo, che nel 2001 segnò da solo oltre 50.000 visite.

L'andamento mensile delle visite nei due sistemi, quello Museale Metropolitan e quello dei beni localizzati nel resto del territorio regionale, presenta curve analoghe sino al mese di agosto. Nel periodo autunnale si individua per il Sistema Museale Metropolitan, contrariamente a quanto si evidenziò nel 2001, una ripresa consistente del numero di visite, particolarmente marcata nel mese di novembre (195.000 presenze) influenzata dalle nuove aperture, avvenute entrambe nella seconda metà di settembre, e dall'attività espositiva²⁶. Viceversa, nei

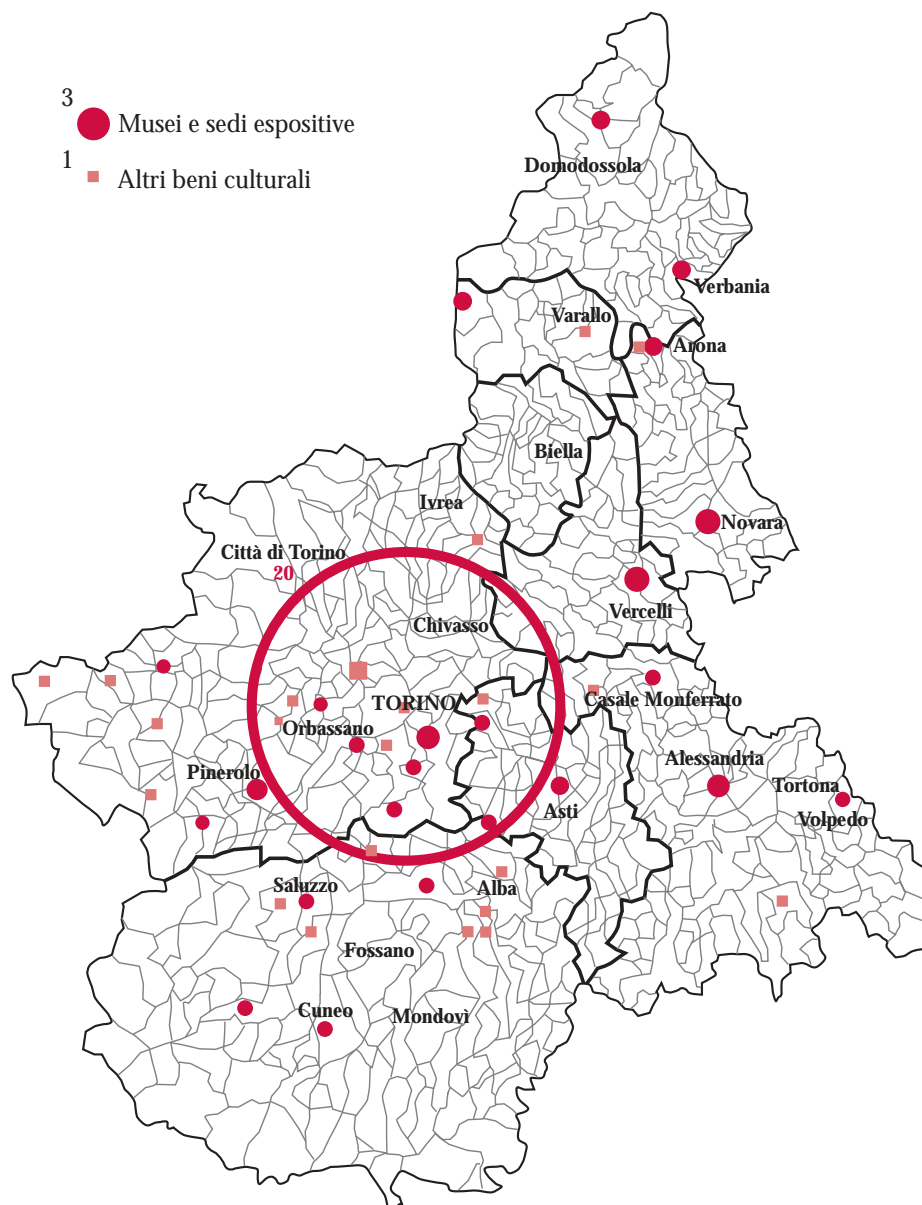
Fig.4 MUSEI E BENI CULTURALI DEL PIEMONTE: ANDAMENTO MENSILE DELLE VISITE (2002)



²⁵ La Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli è stata inaugurata il 20 settembre 2002.

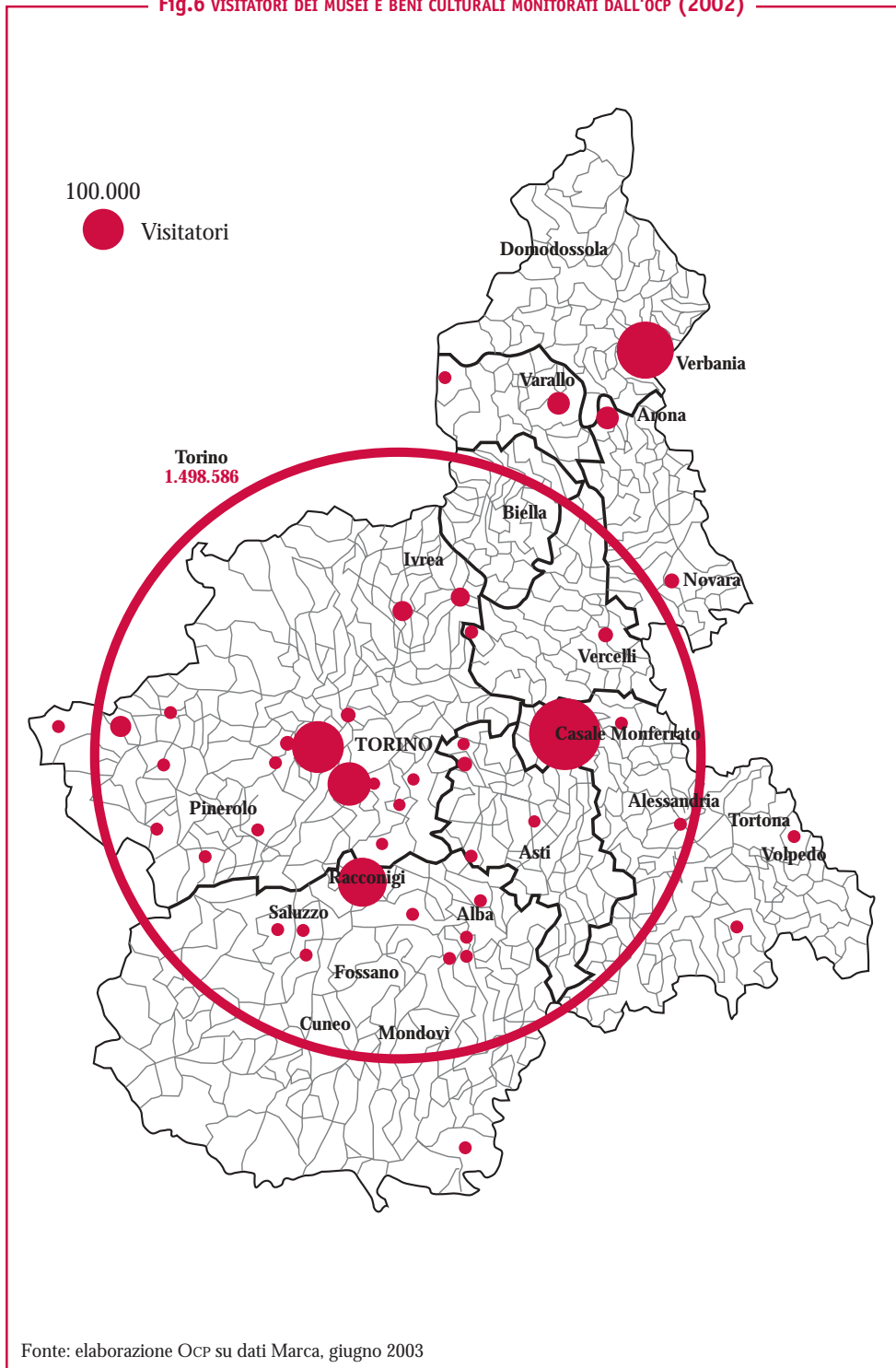
²⁶ "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana", inaugurata il 17 novembre, in poco più di un mese ha registrato oltre 40.000 presenze.

Fig.5 MUSEI E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP (2002)



Fonte: elaborazione OCP su dati Marca, giugno 2003

Fig.6 VISITATORI DEI MUSEI E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP (2002)



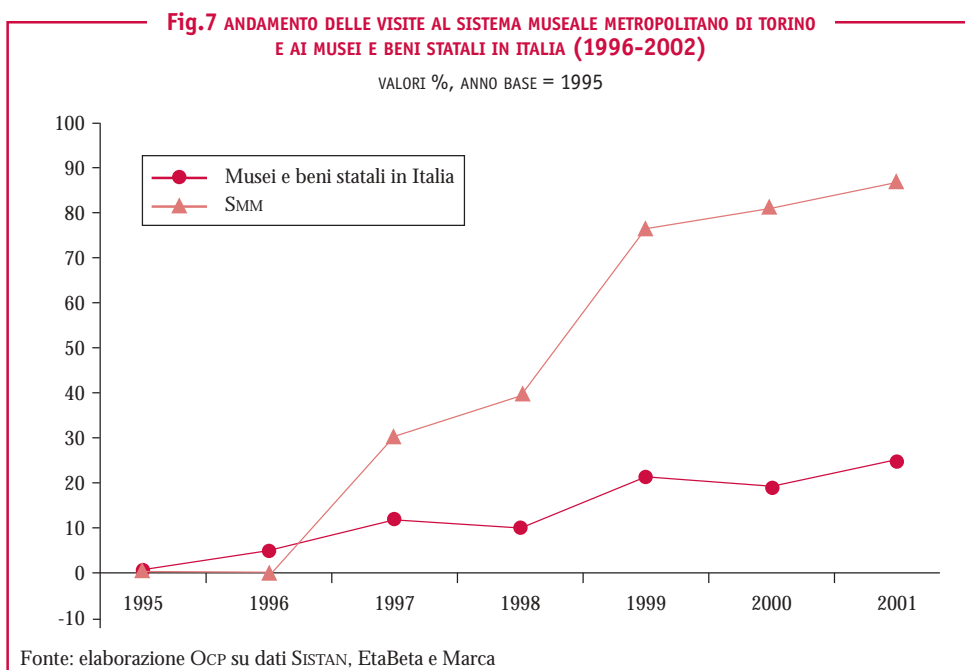
beni localizzati nel resto del territorio, contrariamente a quanto si verificò nel precedente biennio, nel 2002 non viene registrato alcun picco autunnale: già a partire dal mese di agosto si assiste ad una progressiva flessione delle affluenze che dura sino a fine anno.

È il Sistema Museale Metropolitan ad assorbire nel 2002 la maggior parte delle visite in ogni periodo dell'anno. Solo nei mesi estivi, da giugno ad agosto e in parte ancora a settembre, i due sistemi tendono a equilibrarsi.

Nel corso del 2002, come anche per il 2001, non ci sono stati eventi che abbiano esercitato un'influenza consistente sull'andamento delle visite, paragonabili all'Ostensione della Sindone del 2000 o a quella del 1998 e alla mostra i "Trionfi del Barocco" del 1999, che portò alla Palazzina di Caccia di Stupinigi oltre 200.000 visitatori. La mostra più visitata è "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana", allestita a cavallo tra il 2002 e il 2003 alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, che con oltre 141.000 visite complessive ha avuto una media giornaliera di affluenze di oltre 1.300 presenze. Viene però difficile considerare tale mostra come "grande evento" dell'anno in questione, dal momento che si è svolta nel 2002 solo per la metà dei 106 totali di apertura. A fronte di un ridimensionamento degli eventi, come si analizzerà nel paragrafo dedicato alle mostre, il 2002 sembra piuttosto caratterizzato da un lato dalla diffusione capillare di attività espositive di piccole e medie dimensioni, ma anche di attività culturali (spettacoli teatrali, concerti, e così via) realizzate sia nei musei più grandi sia in quelli più piccoli.

Sistema Museale Metropolitan di Torino (2000-2002)

Nel 2002 il monitoraggio dei musei e dei beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitan ha riguardato 36 strutture. L'affluenza complessiva a tali beni è stata di 1.891.560 presenze. Il dato, simile a quello dei due anni precedenti, conferma un quadro di



stabilità ed evidenza una situazione di rallentamento del processo di crescita che invece aveva caratterizzato i consumi museali a partire dalla seconda metà degli anni novanta. Il fenomeno non sembra riguardare solo il Sistema Museale Metropolitan: i dati relativi ai musei e beni statali in Italia evidenziano una dinamica simile; anche dai dati disponibili sino al 2001 per altri paesi europei, come evidenziato nei precedenti paragrafi, non si individuano nella maggioranza dei casi trend di forte crescita in questi ultimi anni.

Il numero di visite delle strutture confrontabili nel triennio 2000-2002 evidenzia una condizione di equilibrio, sia rispetto al 2001 sia al 2000, semmai con lievi flessioni rispetto ad entrambi gli anni (dell'1,15% rispetto al 2001 e del 2,26% rispetto al 2000).

È vero, d'altro canto, che le affluenze ai musei e beni del Sistema Museale Metropolitan rimangono tuttavia su soglie elevate, soprattutto se si considera che rispetto ad altre città italiane Torino può contare in maniera assai più limitata sui flussi turistici internazionali, riconosciuti come uno dei principali fattori in grado di influenzare fortemente la domanda museale²⁷. Si tenga presente che rispetto alle regioni italiane il Piemonte risulta al decimo posto per arrivi turistici²⁸.

I dati del triennio 2000-2002 sul turismo nell'area metropolitana torinese configurano anch'essi un quadro di sostanziale stabilità relativamente ad arrivi e a presenze e, di conseguenza, alla durata media del soggiorno (di poco inferiore ai tre giorni), sebbene si individuino segni di miglioramento proprio nel 2002²⁹.

Passando dal Sistema Museale Metropolitan nel suo insieme alle singole istituzioni, nel 2002, come anche nel 2001, i soli due musei che hanno registrato oltre 300.000 visite sono il Museo del Cinema-Mole Antonelliana e il Museo Egizio. Il numero di presenze segnate dalle due strutture, oramai terminato l'effetto novità del Museo del Cinema, tende nel 2002 ad un maggiore equilibrio: 308.694³⁰ sono i visitatori del Museo del Cinema, in flessione del 14% rispetto al 2001, e 302.488 quelli del Museo Egizio, anch'esso in lieve flessione (1,38%) rispetto all'anno precedente³¹. Nella rosa delle istituzioni che superano le 100.000 visite vi sono poi, in ordine di affluenza, Fondazione Palazzo Bricherasio, GAM e Castello di Racconigi che registrano, ancorché in misura diversa, aumenti del numero di affluenze rispetto al 2001. L'incremento più significativo di presenze all'interno questo gruppo di beni viene segnato dal Castello di Racconigi che, con poco meno di 111.000 visitatori, rappresenta, dopo il Sacro Monte di Crea in provincia di Alessandria e i Giardini di Villa Taranto nel Verbano-Cusio-Ossola, il terzo bene localizzato al di fuori dell'area metropolitana torinese per numero di affluenze. Le ragioni dell'aumento di visitatori che ha interessato il Castello e il Parco³² vanno ricercate da un lato nel miglioramento della loro fruibilità a seguito di importanti lavori di recupero, dall'altro nello sviluppo di numerose proposte culturali tese alla valorizzazione del bene nel suo complesso.

Vi sono poi quattro strutture con un numero di visite superiori a 50.000: Castello di Rivoli e Palazzo Reale, che registrano lievi flessioni rispetto al 2001, la Palazzina di Caccia di Stupinigi, che ha ospitato "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana", la mostra che a cavallo tra il 2002 e il 2003 ha registrato il maggior successo in termini di pubblico, e Borgo e Rocca Medioevale, le cui affluenze si sono stabilizzate nel triennio 2000-2002 intorno a 50.000 unità, anche in ragione del contingentamento di pubblico dovuto alle caratteristiche della struttura.

Poco al di sotto delle 50.000 visite si collocano altri due musei, i "centrali" quanto a ubicazione, Palazzo Madama³³ e Museo Nazionale del Risorgimento, che in entrambi i casi registrano aumenti del numero di visitatori.

Oltre ai musei sopra menzionati il monitoraggio delle strutture all'interno del Sistema Museale Metropolitan ha riguardato altri 24 beni di cui 16 con un numero di visite superiore a 10.000³⁴ e altri nove al di sotto di tale soglia.

All'interno del Sistema Museale Metropolitan è possibile distinguere almeno due circuiti tematici: il circuito dell'arte contemporanea e il circuito delle Residenze Sabaude.

Il circuito dell'arte contemporanea considerato nel suo insieme (che comprende il Castello

²⁷ F. Pasquali, *Spese e consumi culturali in Italia in un'analisi di lungo periodo*, in "Economia della Cultura" n. 2, 2002.

²⁸ Fonte: ISTAT, *Annuario Statistico Italiano 2002*, 2002.

²⁹ Gli arrivi nell'area metropolitana torinese sono stati quantificati in circa 776.000 nel 2000, 760.000 nel 2001 e 776.000 nel 2002, mentre le presenze sono state rispettivamente di circa 2.194.000 nel 2000, 2.220.000 nel 2001 e poco meno di 2.278.000 nel 2001. Fonte: Osservatorio Regionale sul Turismo.

³⁰ Il dato sul numero di visite comprende sia gli ingressi al Museo sia le affluenze all'ascensore panoramico.

³¹ Nel periodo primaverile il Museo Egizio è stato soggetto al contingentamento delle viste.

³² Dal confronto 2001-2002 le visite al Castello aumentano del 6%, mentre quelle del Parco del 30%.

³³ Le 48.539 visite sono relative alle affluenze in occasione di mostre ed escludono, quindi, gli ingressi allo scalone dell'avancorpo juvarriano, accessibile gratuitamente.

³⁴ Tra questi musei è compresa anche la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli che ha registrato oltre 42.000 visite in soli 103 giorni.

Tab.2 SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO¹: VISITATORI (2000-2002)

COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	2000	2001	2002	VARIAZIONE %		
					2001-2000	2002-2001	
Torino	Armeria Reale	39.374	37.671	39.525	-4,33	4,92	
Torino	Biblioteca Reale ²	9.703	4.470	9.227	-53,93	106,42	
Torino	Borgo e Rocca Medievale	51.328	51.406	51.379	0,15	-0,05	
Venaria (To)	Reggia di Venaria Reale	27.722	18.215	16.175	-34,29	-11,20	
Moncalieri (To)	Castello di Moncalieri	4.282	5.638	9.242	31,67	63,92	
Racconigi (CN)	Castello di Racconigi	70.670	96.792	110.946	36,96	14,62	
Rivoli (To)	Castello di Rivoli	79.059	106.746	95.431	35,02	-10,60	
Agliè (To)	Castello Ducale di Agliè ³	29.027	27.367	29.326	-5,72	7,16	
Torino	Fondazione Accorsi	31.936	32.314	26.388	1,18	-18,34	
Torino	Fondazione Italiana Fotografia	14.866	19.930	11.699	34,06	-41,30	
Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio ⁴	147.326	125.187	125.903	-15,03	0,57	
Torino	Galleria Sabauda	50.681	42.936	38.000	-15,28	-11,50	
Torino	GAM ⁵	130.088	112.075	117.117	-13,85	4,50	
Torino	Museo Civico di Numismatica ⁶	1.416	381	chiuso	-73,09		
Torino	Museo Civico Pietro Micca	24.040	21.107	21.945	-12,20	3,97	
Torino	Museo della Sindone	28.526	6.785	7.149	-76,21	5,36	
Torino	Museo di Antichità	23.093	23.459	28.213	1,58	20,27	
Torino	Museo Egizio	365.123	306.722	302.488	-15,99	-1,38	
Torino	Museo Nazionale del Cinema ⁷	211.717	361.394	308.694	70,70	-14,58	
Torino	Museo Nazionale del Risorgimento	45.251	42.054	48.048	-7,07	14,25	
Torino	Museo Nazionale della Montagna	41.563	40.040	40.333	-3,66	0,73	
Torino	Museo Nazionale dell'Automobile	45.381	41.943	35.161	-7,58	-16,17	
Torino	Museo Regionale Scienze Naturali ⁸	39.273	25.090	32.276	-36,11	28,64	
Nichelino (To)	Palazzina di Caccia di Stupinigi	32.607	54.664	93.476	67,64	71,00	
Torino	Palazzo Cavour ⁹	58.139	21.773	22.805	-62,55	4,74	
Torino	Palazzo Falletti di Barolo	21.522	9.397	4.771	-56,34	-49,23	
Torino	Palazzo Reale	123.304	102.913	94.489	-16,54	-8,19	
Torino	Pinacoteca Albertina	2.961	1.896	1.865	-35,97	-1,64	
Torino	R come...	31.353	21.059	19.084	-32,83	-9,38	
<i>Totale musei monitorati 2000</i>		29	1.781.331	1.761.424	1.741.155	-1,12	-1,15
Torino	Palazzo Madama ¹⁰		36.386	48.539			33,40
<i>Totale musei monitorati 2001</i>		30	1.797.810	1.789.694			-0,45
Venaria Reale (To)	Appartamenti Reali-La Mandria			3.055			
Rivoli (To)	Casa del Conte Verde			35.230			
Torino	Fondazione Teatro Regio			16.039			
Torino	Museo Storia Naturale Don Bosco			3.568			
Torino	Orto Botanico			1.846			
Torino	Pinacoteca Agnelli			42.128			
<i>Totale musei monitorati 2002</i>		36		1.891.560			

¹ Il Sistema Museale Metropolitan torinese comprende parte del circuito delle Residenze Sabaude: Palazzo Reale e Palazzo Madama a Torino, Reggia di Venaria Reale (To), Castello di Rivoli (To), Castello di Moncalieri (To), la Palazzina di Caccia di Stupinigi (To), Castello Ducale di Agliè (To), Castello di Racconigi (CN).

I dati di tutti i musei non comprendono i partecipanti alle inaugurazioni degli eventi proposti nelle loro sedi con ingresso ad invito.

² I dati del 2000 della Biblioteca Reale includono i lettori che consultano i testi della Biblioteca. I dati del 2001 comprendono i soli visitatori.

(continua)

Tab.2 (continua)

³ I dati del 1999 del Castello Ducale di Agliè non includono le affluenze nel Parco.

⁴ Nei mesi di luglio 2000 e settembre 2001 Palazzo Bricherasio ha ospitato la Biennale di Fotografia organizzata dalla Fondazione Italiana per la Fotografia. I dati relativi alle affluenze sono stati inseriti nella Fondazione Italiana per la Fotografia.

⁵ I dati della GAM includono le affluenze della sede di Villa Remmert di Ciriè (To).

⁶ Nel 2001 il Museo Civico di Numismatica è stato aperto per i soli primi quattro mesi dell'anno.

⁷ I dati del Museo Nazionale del Cinema includono le presenze all'ascensore panoramico.

⁸ Si ricorda che nel 1999 il Museo Regionale di Scienze Naturali è stato aperto esclusivamente in occasione di eventi espositivi. A partire dal 2000 il Museo è aperto permanentemente.

⁹ Nel 2001 non sono pervenuti i dati completi di Palazzo Cavour.

¹⁰ I dati di Palazzo Madama sono relativi alle affluenze delle mostre in corso. Non sono inclusi gli ingressi allo scalone dell'avancorpo juvarriano.

Fonte: elaborazione OCP su dati EtaBeta e Marca

³⁵ Costituiscono esempi "Artissima"-Internazionale d'Arte Contemporanea, la manifestazione "Biennale Internazionale Arte Giovane" (BIG), la rassegna a cielo aperto di installazioni artistiche luminose "Luci d'Artista", ecc.

³⁶ Si tenga presente che la "Corona di Delizie", come anche vengono chiamate le Residenze Sabaude, comprende anche Palazzo Madama, Palazzo Carignano, Palazzo Reale, Castello di Govone, Castello del Valentino, Villa della Regina, Castello di Polenzo e Borgo Castello della Mandria.

³⁷ Il Sistema delle Residenze e delle Collezioni Sabaude rappresenta una delle tre linee strategiche previste dall'Accordo di Programma Quadro in materia di beni culturali del Piemonte tra Stato e Regione Piemonte (2001).

³⁸ Analogamente a quanto registrato a livello nazionale, le visite nei musei statali piemontesi in occasione della "Settimana per la cultura" sono aumentate di molto rispetto al 2001: sono state 52.405, il 46% in più rispetto alla stessa iniziativa realizzata nel 2001.

³⁹ Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli e Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea.

di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea, GAM-Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea, Fondazione Italiana per la Fotografia-Museo della Fotografia Storica e Contemporanea e Fondazione Palazzo Bricherasio) totalizza 350.150 visite nel 2002, registrando lievi flessioni nel corso del triennio (pari al -3,79% tra il 2001 e il 2002 e al -2% tra il 2000 e il 2001). Come si esaminerà più nel dettaglio nel paragrafo dedicato alle mostre, a fronte dell'aumento dell'attività espositiva temporanea, particolarmente vivace per le strutture aderenti a tale circuito, vi è una tendenza ad una dimensione più contenuta dei singoli eventi. Anche grazie alle nuove aperture – il 18 settembre è stata inaugurata la sede torinese della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea – e alla realizzazione di esposizioni, rassegne, e manifestazioni di arte contemporanea³⁵ fuori e dentro i musei, l'offerta torinese di proposte culturali legate all'arte contemporanea è diventata più consistente.

Per quanto riguarda il circuito delle Residenze Sabaude (Castello di Rivoli-Museo di Arte Contemporanea, Castello di Racconigi, Palazzina di Caccia di Stupinigi-Museo d'Arte e Ammobiliamento, Castello Ducale di Agliè, Reggia di Venaria Reale, Castello di Moncalieri)³⁶ oggetto in questi ultimi anni di politiche di valorizzazione e promozione³⁷, si individua nel triennio 2000-2002 un trend positivo. Le visite registrate nel 2002 sono state complessivamente 497.624. L'incremento di pubblico relativamente agli anni 2001-2002 non ha riguardato tutti i beni facenti parte del circuito: oltre al Castello di Racconigi, alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, di cui si è detto poco sopra, hanno segnato incrementi del numero di visite il Castello Ducale di Agliè e il Castello di Moncalieri.

Dall'analisi delle affluenze nei diversi periodi dell'anno, quello con il maggior numero di visite, come anche per il biennio 2000-2001, corrisponde al secondo trimestre (605.149 visite). Il dato è fortemente influenzato dalle affluenze scolastiche, la cui concentrazione tra aprile e giugno è pari al 54% del totale annuale (226.184) delle visite con questa tipologia di ingresso. Il risultato di aprile è inoltre riconducibile alla realizzazione, proprio in questo mese, di proposte finalizzate a migliorare la fruibilità di beni. Si possono citare, a titolo esemplificativo, la "Settimana per la cultura" che prevede ingresso e visite guidate gratuite nei musei e siti statali³⁸, l'iniziativa "Primavera dei Musei", gli eventi del 2 giugno, in occasione della Festa della Repubblica che hanno coinvolto i giovani aderenti al progetto "I Ragazzi del 2006" nella realizzazione di visite guidate in diversi musei della città. In tale occasione l'accesso ai musei civici era gratuito.

A differenza del 2001, ma alla pari del biennio 1999-2000, il secondo "picco" di affluenza si individua nell'ultimo trimestre dell'anno. Le nuove aperture e l'attività espositiva – si ricorda che nel mese di settembre sono state inaugurate due nuove istituzioni³⁹ e che a novembre è stata aperta la mostra "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte

italiana” – hanno indubbiamente influenzato positivamente i risultati registrati nel periodo ottobre-dicembre 2002. Nel primo e nel terzo trimestre le affluenze sono state, rispettivamente, circa 430.000 e 352.000.

Se si confrontano le affluenze dei diversi trimestri del 2002 con i rispettivi periodi del 2001 si individuano flessioni, se pur lievi, delle visite per i primi tre trimestri, mentre solo il periodo ottobre-dicembre segna un aumento, peraltro consistente (32%) delle affluenze⁴⁰.

Ripartizione delle visite per titolo d'ingresso nel Sistema Museale Metropolitano

Nel 2002 è possibile conoscere la tipologia dei biglietti di ingresso (intero, ridotto, gratuito) per 1.641.226 visite, pari all'87% dei 1.891.560 visitatori complessivi registrati all'interno dei 36 musei monitorati, facenti parte del Sistema Museale Metropolitano.

Rispetto al 2001, si rileva una sostanziale stabilità quanto a numero di biglietti, sia interi sia ridotti⁴¹, mentre aumentano di molto gli ingressi gratuiti (+38%) che corrispondono nel 2002 a oltre 840.000 visite. Relativamente ai biglietti interi, si assiste nel corso del triennio a una loro progressiva riduzione in termini percentuali rispetto al totale degli ingressi: rappresentano il 40% nel 2000, il 32% nel 2001 e il 28% nel 2002. Di tendenza opposta gli ingressi gratuiti, il cui peso sul totale degli ingressi ha registrato significativi incrementi: nel 2002 rappresentano il 51%; erano il 43% nel 2001 e il 37% nel 2000. Gli ingressi ridotti rappresentano nel 2002 il 21% del totale delle affluenze scorporabili per tipologia; erano il 25% nel 2001 e il 23% nel 2000.

Sicuramente la composizione del pubblico torinese è in parte mutata in questi ultimi anni a favore di percentuali significative di visitatori appartenenti alla categoria “studenti”, ma cambiamenti hanno caratterizzato anche la proposta culturale da parte di amministrazioni

Tab.3 SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO¹: VISITATORI, PER TITOLO D'INGRESSO (2002)

MESI	N. MUSEI	INTERI	RIDOTTI	GRATUITI	TOTALI TITOLI D'INGRESSO ²	TOTALI INGRESSI COMPLESSIVI
Gennaio	31	32.056	23.680	46.296	102.032	113.076
Febbraio	32	29.891	27.978	58.093	115.962	126.855
Marzo	31	44.169	41.166	88.178	173.513	189.772
Aprile	32	55.934	47.303	156.019	259.256	279.838
Maggio	33	49.294	48.679	93.450	191.423	229.293
Giugno	33	27.698	12.672	41.092	81.462	96.018
Luglio	32	27.788	14.041	28.067	69.896	89.146
Agosto	29	44.297	20.123	37.718	102.138	133.473
Settembre	33	34.041	21.979	48.686	104.706	128.964
Ottobre	34	42.149	33.330	72.548	148.027	171.669
Novembre	33	46.027	36.535	90.808	173.370	195.367
Dicembre	30	25.379	14.877	79.185	119.441	137.996
Totali 2002		458.723	342.363	840.140	1.641.226	1.891.467

¹ Il Sistema Museale Metropolitano torinese comprende parte del circuito delle Residenze Sabaude: Palazzo Reale e Palazzo Madama a Torino, Reggia di Venaria Reale (To), Castello di Rivoli (To), Castello di Moncalieri (To), Palazzina di Caccia di Stupinigi (To), Castello Ducale di Agliè (To), Castello di Racconigi (Cn).

I dati di tutti i musei non comprendono i partecipanti alle inaugurazioni degli eventi proposti nelle loro sedi con ingresso ad invito.

² I “Totali titoli d'ingresso” deriva dalla somma degli interi, ridotti, gratuiti. Non coincidono con i “Totali ingressi complessivi” perché di alcuni musei non è stato possibile identificare gli ingressi secondo le tipologie della tabella.

Fonte: elaborazione OCP su dati EtaBeta e Marca

⁴⁰ Nel 2001 nel terzo trimestre non si evidenziò il picco di affluenze che aveva caratterizzato il biennio precedente. Fra le ragioni di tale risultato sono stati indicati motivi psicologici legati all'esistenza di scenari indefiniti di guerra e al “timore antrace” che hanno influenzato in generale la contrazione dei consumi, tra cui anche quelli culturali. Si veda la relazione annuale del 2001 dell'OCP, 2002.

⁴¹ I biglietti interi sono diminuiti dello 0,45% e quelli ridotti del 2,2%.

locali e istituzioni museali in favore di un miglioramento della fruibilità, anche attraverso l'abbattimento dei costi al consumo. La gratuità nei musei e siti statali durante la "Settimana per la Cultura" e nei musei civici il 2 di giugno – iniziative varie hanno interessato anche altri beni in città – costituiscono esempi di tale politica⁴².

Se anche nel 2002 i mesi primaverili sono quelli ai quali ha corrisposto il maggior numero di affluenze per ciascuna categoria di ingresso, a differenza di quanto registrato nel 2001, per tutte e tre le tipologie si individua un maggior equilibrio delle emissioni tra la prima e la seconda parte dell'anno. È proprio in quest'ultima che si verificano i maggiori incrementi per tutte e tre le tipologie, effetto legato al risultato decisamente positivo in termini di affluenze registrato in generale nell'ultimo trimestre del 2002. Per quanto riguarda i biglietti interi, si individuano nel 2002 tre punte di affluenza: ad aprile, ad agosto e a novembre. Maggio e novembre rappresentano i mesi di maggior affluenza per le visite con ingresso ridotto. Relativamente ai gratuiti, si individua un picco nel mese di aprile, in cui con oltre 156.000 visite si registra quasi un raddoppio rispetto al 2001.

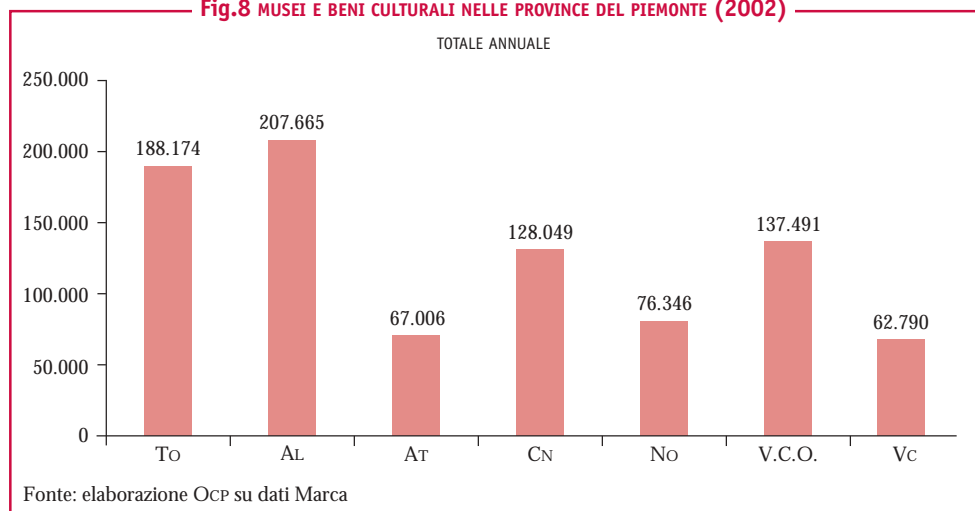
Musei e beni culturali delle province del Piemonte (2000-2002)

Nel 2002 le visite ai 47 fra musei e beni culturali delle province piemontesi monitorati dall'OCP sono state 867.121, pari al 31% del totale regionale e al 45% delle affluenze del Sistema Museale Metropolitano.

Per i soli 36 musei per i quali è possibile fare un confronto con il 2001 si individua una flessione delle visite dell'11% circa. L'attività espositiva dalla risonanza più contenuta (il numero di mostre censite, viceversa, è maggiore nel 2002 rispetto al 2001⁴³) ha fortemente influito sul numero di visite. L'assenza di un evento quale la mostra "Il Quarto Stato" (oltre 50.000 visite presso lo Studio Pellizza da Volpedo in provincia di Alessandria) o "L'uomo venuto dal ghiaccio" (30.000 presenze presso il Museo d'Arte Preistorica di Pinerolo in provincia di Torino) ha mutato i risultati in termini di affluenza dei beni monitorati al di fuori del Sistema Museale Metropolitano rispetto al 2001.

Come nel 2001, l'andamento delle visite nel corso dell'anno presenta due punte: una a maggio – mese che con 125.448 ingressi ha registrato la massima affluenza – e l'altra ad agosto.

Fig.8 MUSEI E BENI CULTURALI NELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2002)



⁴² La Città di Torino, attraverso l'iniziativa "Musei Aperti", prevede dal 1995 l'ingresso gratuito ai musei civici il pomeriggio del primo venerdì di ogni mese.

⁴³ Le mostre censite nei musei e beni localizzati al di fuori del Sistema Museale Metropolitano sono 53 nel 2002 contro le 36 del 2001.

Tab.4 MUSEI E BENI CULTURALI NELLE PROVINCE¹ DEL PIEMONTE: VISITATORI (2000-2002)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITATORI			VARIAZIONE %	
			2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002
AL	Alessandria	Museo di Marengo	12	12	12	13.974	6.149	7.518	-56,00	22,26
	Alessandria	Museo Etnografico "C'era una volta"	12	12	12	13.216	13.991	14.013	5,86	0,16
	Casale Monferrato	Museo Civico di Casale Monferrato	12	12	12	4.866	4.840	5.461	-0,53	12,83
	Gavi	Forte di Gavi	12	12	12	6.602	5.906	6.016	-10,54	1,86
	Serralunga di Crea	Sacro Monte di Crea	12	12	12	185.360	182.745	172.555	-1,41	-5,58
	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	12	12	12	2.029	52.668	2.102	-	-
	<i>Totale provincia di Alessandria</i>		<i>6</i>			<i>226.047</i>	<i>266.299</i>	<i>207.665</i>	<i>17,81</i>	<i>-22,02</i>
AT	Albugnano	Abbazia di Vezzolano	12	11	12	10.550	12.655	12.610	19,95	-0,36
	Castelnuovo	Museo Missionario	12	12	12	31.597	27.466	29.918	-13,07	8,93
	Don Bosco	Don Bosco								
	Cisterna d'Asti	Museo d'Arte e Mestieri di un tempo	12	12	11	8.154	6.273	7.408	-23,07	18,09
<i>Totale provincia di Asti</i>		<i>3</i>			<i>50.301</i>	<i>46.394</i>	<i>49.936</i>	<i>-7,77</i>	<i>7,63</i>	
CN	Bra	Museo Civico Craveri di Storia Naturale	12	10	11	2.110	2.240	3.392	6,16	51,43
	Cuneo	Museo Civico di Cuneo	12	12	12	5.812	6.162	5.612	6,02	-8,93
	Dronero	Museo Civico Storico Artistico "Mallé"	11	12	12	495	7.696	5.750	-	-25,29
	Grinzane	Castello e Museo Etnografico di Grinzane Cavour	11	11	11	21.663	23.443	22.148	8,22	-5,52
	Manta	Castello della Manta	11	11	11	21.131	21.609	24.918	2,26	15,31
	Revello	Abbazia di Santa Maria di Staffarda	12	12	12	20.158	24.381	22.655	20,95	-7,08
	Saluzzo	Museo Civico Casa Cavassa	12	11	3	14.390	12.104	215	-15,89	-
	Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga d'Alba	12	12	12	21.504	20.613	26.383	-4,14	27,99
	<i>Totale provincia di Cuneo</i>		<i>8</i>			<i>107.263</i>	<i>118.248</i>	<i>111.073</i>	<i>10,24</i>	<i>-6,07</i>
NO	Novara	Civiche Raccolte di Palazzo del Broletto	12	12	12	4.040	9.137	16.492	126,16	80,50
	Novara	Museo di Storia Naturale "Faraggiana Ferrandi"	11	12	12	12.427	8.771	8.519	-29,42	-2,87
	Orta San Giulio	Sacro Monte di Orta	12	12	11	61.845	55.390	49.920	-10,44	-9,88
	Vaccigò di Ameno	Fondazione "Antonio e Carmela Calderaia"	6	6	6	1.389	1.291	1.415	-7,06	9,60
	<i>Totale provincia di Novara</i>		<i>4</i>			<i>79.701</i>	<i>74.589</i>	<i>76.346</i>	<i>-6,41</i>	<i>2,36</i>
TO	Caravino	Castello di Masino	11	11	11	41.471	39.155	41.881	-5,58	6,96
	Carmagnola	Museo Civico di Storia Naturale "Cascina Vigna"	8	12	9	2.584	3.968	4.251	53,56	7,13
	Chieri	Museo Martini di Storia dell'Enologia	11	11	11	7.934	6.269	7.184	-20,99	14,60
	Exilles	Forte di Exilles	6	12	12	50.016	44.914	40.684	-10,20	-9,42
	Fenestrelle	Forte di Fenestrelle	12	12	12	15.873	29.439	23.953	85,47	-18,64
	Pinerolo	Museo Civico d'Arte Preistorica	12	12	12	3.036	8.960	9.334	195,13	4,17
	Pinerolo	Museo Storico dell'Arma di Cavalleria	7	12	12	2.070	4.869	5.917	135,22	21,52
	<i>(continua)</i>									

Tab.4 (continua)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITATORI			VARIAZIONE %	
			2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002
	Rosta	Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso	12	12	12	10.752	8.544	10.290	-20,54	20,44
	Torre Pellice	Museo Valdese	12	11	12	6.883	5.819	5.210	-15,46	-10,47
<i>Totale provincia di Torino</i>		<i>9</i>				<i>140.619</i>	<i>151.937</i>	<i>148.704</i>	<i>8,05</i>	<i>-2,13</i>
V.C.O.	Verbania	Giardini di Villa Taranto	7	7	8	139.871	142.704	134.177	2,03	-5,98
	Verbania	Museo Storico e Artistico del Verbanio	7	7	8	2.875	2.643	3.314	-8,07	25,39
<i>Totale provincia del V.C.O.</i>		<i>2</i>				<i>142.746</i>	<i>145.347</i>	<i>137.491</i>	<i>1,82</i>	<i>-5,40</i>
Vc	Moncrivello	Castello di Moncrivello	10	9	5	1.834	1.725	866	-5,94	-49,80
	Varallo Sesia	Sacro Monte di Varallo ²	12	12	12	87.290	67.860	49.080	-22,26	-27,67
	Vercelli	Museo Camillo Leone	11	12	12	2.084	1.735	3.644	-16,75	110,03
	Vercelli	Museo Civico Francesco Borgogna	12	12	12	2.421	10.248	2.389	323,30	-76,69
<i>Totale provincia di Vercelli</i>		<i>4</i>				<i>93.629</i>	<i>81.568</i>	<i>55.979</i>	<i>-12,88</i>	<i>-31,37</i>
Totale musei monitorati 2000		36				840.306	884.382	787.194	5,25	-10,99
AT	Asti	Complesso San Pietro	-	-	12	-	-	9.278	-	-
AT	Asti	Museo Civico	-	-	12	-	-	7.792	-	-
CN	Barolo	Castello Comunale Sant'Anastasio	-	-	8	-	-	14.363	-	-
CN	Garessio	Castello Reale di Casotto	-	-	4	-	-	1.589	-	-
CN	Guarene d'Alba	Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte	-	-	5	-	-	1.024	-	-
TO	Bardonecchia	Forte di Bramafam	-	-	4	-	-	4.144	-	-
TO	Chieri	Museo del Tessile	-	-	12	-	-	3.000	-	-
TO	Prali	Scoprimeria	-	-	11	-	-	25.479	-	-
TO	Susa	Museo Diocesano di Arte Sacra	-	-	10	-	-	2.961	-	-
TO	Trana	Giardino Botanico di Rea	-	-	5	-	-	3.886	-	-
Vc	Alagna Valsesia	Walser Museum	-	-	12	-	-	6.811	-	-
Totale musei monitorati 2002		47				867.121				

¹ La provincia di Torino non comprende il Sistema Museale Metropolitano. Si ricorda che in quest'ultimo è inserito parte del circuito delle Residenze Sabaude; relativamente a quelle localizzate fuori Torino fanno parte del SMM: Reggia di Venaria Reale (To), Castello di Rivoli (To), Castello di Moncalieri (To), Palazzina di Caccia di Stupinigi (To), Castello Ducale di Agliè (To), Castello di Racconigi (CN). I dati di tutti i musei non comprendono i partecipanti alle inaugurazioni degli eventi proposti nelle loro sedi con ingresso ad invito.

² Sacro Monte di Varallo Sesia (Vc): i dati sui visitatori sono stime degli organizzatori che effettuano la rilevazione durante il sabato e la domenica.

Fonte: elaborazione OCP su dati EtaBeta e Marca

Sulla performance di maggio hanno influito le visite scolastiche – che proprio in questo periodo rappresentano circa il 27% del totale delle visite con questa tipologia di ingresso – mentre sul picco di agosto sembrano aver inciso le numerose manifestazioni che ruotano attorno ai beni culturali e che nel loro complesso rendono più attrattivo il territorio e l'attività espositiva. Le mostre che hanno registrato il maggior numero di presenze nei beni al di fuori del Sistema Museale Metropolitano sono concentrate nella seconda metà dell'anno. A titolo esemplificativo, sui 164 giorni di apertura della mostra "Patrick Edlinger. Grimper l'histoire" ospitata presso il Forte di Exilles, nel mese di agosto si concentra ben il 45% delle visite.

Conformemente all'assenza di un'attività espositiva "di grandi dimensioni", l'analisi delle affluenze per tipologia⁴⁴ dei beni nel 2002 rileva una flessione delle affluenze particolarmente accentuata per le istituzioni museali (-19%). Nel 2001, viceversa, proprio le istituzioni museali vennero interessate dal più alto incremento di visitatori (+39%). Flessioni, benché più lievi rispetto al dato sui musei, si individuano anche per i "complessi devozionali" e per "parchi e giardini". Vede un aumento progressivo delle affluenze nel corso del triennio la tipologia "castelli-forti-residenze-palazzi" (+5% rispetto al 2001 e +9% rispetto al 2000), anche se occorre evidenziare che tale incremento non può attribuirsi alle fortificazioni, i cui visitatori nel 2002 registrano una flessione.

Il calo di visite nei musei e nei beni al di fuori del Sistema Museale Metropolitano torinese interessa cinque delle sette province monitorate⁴⁵.

Dei sei musei confrontabili in provincia di Alessandria, solo due registrano una flessione quanto a numero di visite: si tratta dello Studio Pellizza da Volpedo, che sconta l'assenza di una mostra di grande richiamo come fu "Il Quarto Stato" nel 2001, e del Sacro Monte di Crea – che in ogni caso rappresenta il bene più visitato fra quelli al di fuori del Sistema Museale Metropolitano – bene per il quale, analogamente a quanto evidenziato per gli altri Sacri Monti, viene meno l'effetto positivo legato al turismo religioso dell'anno giubilare. Nel loro complesso, il Museo di Marengo, il Museo Civico Etnografico "C'era una volta", il Museo Civico di Casale Monferrato e il Forte di Gavi segnano, con 33.000 visite, un aumento di quasi il 7% rispetto al 2001. Il totale delle visite all'interno dei beni monitorati in provincia di Alessandria è di 207.665.

Relativamente ai musei confrontabili in provincia di Asti si evidenzia una crescita del numero di visitatori per il Museo Arte e Mestieri di un Tempo e per il Museo Missionario Don Bosco (complessivamente +10% rispetto al 2001), mentre rimangono sugli stessi livelli del 2001 le affluenze presso l'Abbazia di Vezzolano. Le visite complessive ai beni in provincia di Asti, comprese anche quelle dei beni oggetto del monitoraggio a partire dal 2002 (Complesso di San Pietro e Museo Civico Sant'Anastasio di Asti) sono state 67.000.

In provincia di Cuneo, i due castelli per i quali è possibile effettuare il confronto con il 2002, Castello di Manta e Castello di Serralunga d'Alba, evidenziano un incremento delle affluenze come pure il Museo Civico Craveri di Storia Naturale, mentre segni negativi riguardano tutti gli altri beni confrontabili⁴⁶. L'insieme dei musei e beni monitorati nel 2002 – sono quindi compresi anche Castello Comunale Falletti di Barolo, Castello Reale di Casotto a Gressio e Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea di Guarene – ha registrato 128.000 visite⁴⁷.

I quattro beni monitorati in provincia di Novara, con 76.346 visite, segnano nel complesso un incremento influenzato essenzialmente dai risultati positivi delle Civiche Raccolte di Palazzo del Broletto – le cui visite passano da 9.000 nel 2001 a 16.000 nel 2002 – in ragione soprattutto di un'attività espositiva particolarmente vivace. Per ciò che concerne invece il Sacro Monte d'Orta, si individua nel corso del triennio 2000-2002 una progressiva flessione, anche se questo bene, con circa 50.000 presenze, continua ad essere il più visitato fra quelli monitorati in provincia di Novara.

I nove musei localizzati in provincia di Torino, e confrontabili con il 2001, segnano nel 2002 un lieve calo di affluenze. La flessione è per lo più attribuibile alla riduzione delle visite ai

⁴⁴ È stata utilizzata in questo contesto la tipologia adottata nel Censimento per i musei e i beni culturali del Piemonte.

⁴⁵ Il monitoraggio 2002 non interessa strutture in provincia di Biella.

⁴⁶ Si ricorda che il Museo Civico Casa Cavassa è chiuso per motivi di restauro.

⁴⁷ Il Castello di Racconigi, benché localizzato in provincia di Cuneo, è inserito tra i beni del Sistema Museale Metropolitano.

due forti monitorati (il Forte di Fenestrelle segna un -20% rispetto al 2001 e quello di Exilles segna un -9%) e in minor misura, in ragione delle più contenute dimensioni di pubblico rispetto ai due forti, al Museo Storico Valdese di Torre Pellice. Relativamente agli altri sei fra musei e beni culturali, si individuano, viceversa, degli aumenti quanto a numero di visite. Il totale delle visite per i musei e beni monitorati nel 2002 – sono compresi oltre a quelli confrontabili con il 2001 anche il Forte di Bramafam di Bardonecchia, il Museo del Tessile di Chieri, Scopriminiera a Prali, il Museo Diocesano di Arte Sacra di Susa e il Giardino Botanico Rea a Trana – è di 194.585.

La flessione registrata nel Verbano-Cusio-Ossola (-5,4%) è riconducibile al calo delle presenze presso i Giardini di Villa Taranto; aumentano, viceversa, le presenze nel Museo Storico e Artistico del Verbano. I giardini di Villa Taranto, con 134.177 visitatori nel 2002, costituiscono, dopo il Sacro Monte di Crea in provincia di Alessandria, il secondo bene più visitato in regione fra quelli non appartenenti al Sistema Museale Metropolitano. La flessione del numero di presenze può ricondursi al calo di affluenze turistiche che ha interessato nel 2002 il Distretto Turistico dei Laghi, misurabile in una differenza negativa di 58.000 arrivi e 230.000 presenze⁴⁸. Nel 2002 le visite presso i beni monitorati nel Verbano-Cusio-Ossola sono state complessivamente 137.491.

I quattro beni confrontabili con il 2001 in provincia di Vercelli segnano complessivamente una flessione di circa il 31%. Anche in questo caso il dato è influenzato dall'assenza di un evento espositivo "importante", come fu nel 2001 "Volti. Da Grosso a Casorati", la mostra realizzata al Museo Borgogna. Ad esclusione del Museo Leone, che vede più che raddoppiare il numero di visite anche grazie all'attività espositiva, le restanti tre strutture registrano cali consistenti delle affluenze. Il numero complessivo di visite – comprese anche quelle del Walser Museum, monitorato a partire dal 2002 – è pari a 62.790.

L'affluenza scolastica nei musei e beni culturali del Piemonte

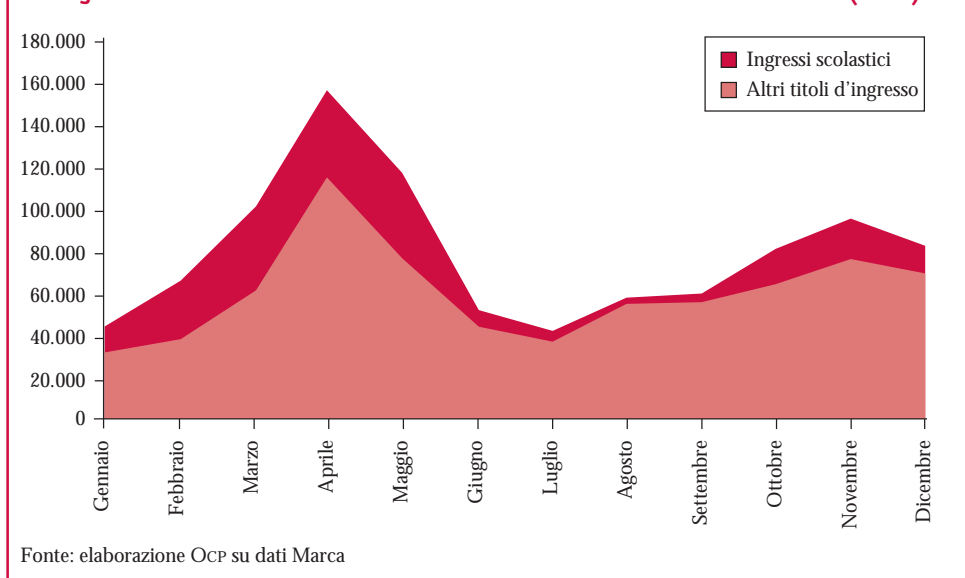
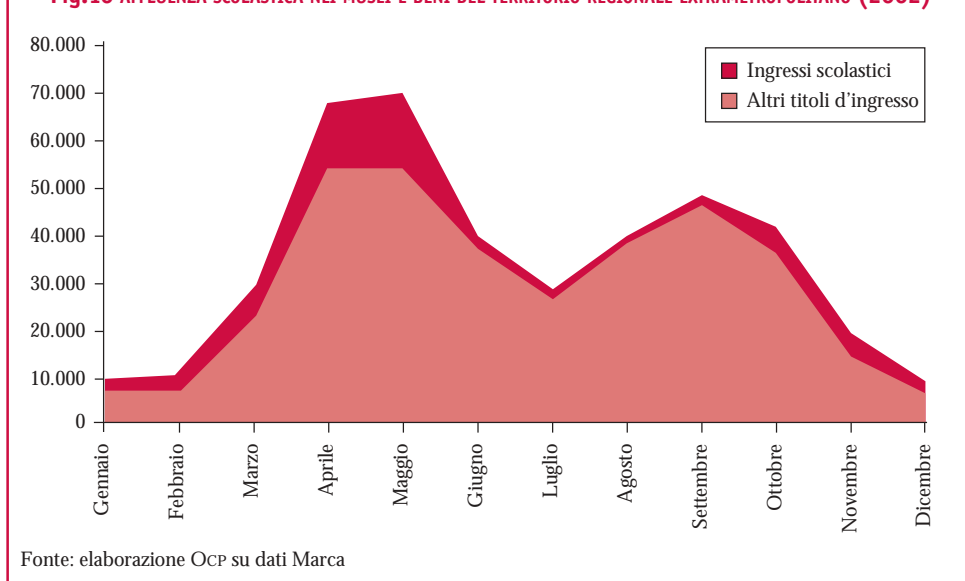
L'analisi dell'affluenza scolastica è stata effettuata su 53 fra musei e beni piemontesi che raccolgono i dati disaggregati, evidenziando questa tipologia di utenza fra le altre modalità d'ingresso. Fra le 53 strutture si contano 25 beni appartenenti al Sistema Museale Metropolitano e 28 beni localizzati nel resto del territorio.

Complessivamente, gli studenti che nel 2002 hanno visitato le 53 strutture sono stati 289.618, pari al 21,31% del totale delle affluenze. Il periodo di massima concentrazione delle affluenze scolastiche è quello di aprile-maggio, in cui si conta oltre il 39% del totale degli ingressi con questa tipologia.

Se si effettua il confronto fra i soli 42 musei e beni confrontabili con il 2001, si individua una riduzione del pubblico scolastico del 7%. Differenze significative sono riscontrabili a seconda che si considerino i beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitano o quelli localizzati nel resto della regione. Nei beni appartenenti al Sistema Museale Metropolitano che forniscono la disaggregazione per tipologia di ingresso "scolastico" dal confronto fra il biennio 2002-2001 si evidenzia una riduzione degli ingressi scolastici del 6%. A tale riduzione, non ha fatto peraltro riscontro una flessione delle visite nel loro complesso che, viceversa, aumentano per quegli stessi beni del 4,5%. Le 25 strutture che nel 2002 forniscono i dati disaggregati per questa tipologia di utenza hanno registrato 226.184 visite con modalità d'ingresso "scolastica", il 24% del totale delle affluenze per quegli stessi beni. All'interno della rosa dei 25 fra musei e beni appartenenti al Sistema Museale Metropolitano che rendono disponibili i dati delle affluenze scolastiche i musei più visitati dagli studenti sono il Castello di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea e la GAM-Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea (in entrambi i casi si registrano oltre 30.000 visite), Borgo e Rocca Medievale (oltre 20.000), mentre "Erre come..." rappresenta la struttura in cui gli studenti rappresentano la quasi totalità (89,2%) degli ingressi.

Rispetto ai beni confrontabili, alla riduzione delle affluenze scolastiche nelle strutture al di fuori del Sistema Museale Metropolitano (pari al -12,36%) si accompagna la riduzione del

⁴⁸ Fonte: Osservatorio Turistico Regionale, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2002, 2003.*

Fig.9 AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI E BENI DEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO TORINESE (2002)**Fig.10 AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI E BENI DEL TERRITORIO REGIONALE EXTRAMETROPOLITANO (2002)**

numero totale di ingressi (la flessione per questi stessi beni è stata del -10,78%). Nel 2002, per le 28 strutture localizzate sul territorio piemontese (ad esclusione, quindi, dei beni aderenti al Sistema Museale Metropolitano) le visite di studenti sono quantificabili in 63.434, ossia il 15,37% del totale delle visite. È l'Abbazia di Santa Maria di Staffarda, con oltre 11.000 visite, il bene più visitato dalle scuole (anche in questo caso ci si riferisce esclusiva-

mente ai musei monitorati che forniscono dati disaggregati per questa tipologia di utenza). Vi sono poi quattro strutture, Castello di Manta, Giardini di Villa Taranto, Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso e Museo Etnografico "C'era una volta", che registrano un numero di studenti compreso tra i 5.000 e i 4.000. La percentuale più alta di studenti rispetto al totale degli ingressi è della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte di Guarene d'Alba (78%) e del Museo Civico Craveri di Storia Naturale (67%).

Il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte 2001: primi risultati

Nel 2001 è stato realizzato il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte, sulla base del quale, sebbene non si disponga ancora dei risultati definitivi, è già possibile delineare alcuni tratti dell'offerta piemontese, almeno quanto a tipologia delle istituzioni censite e della loro distribuzione geografica.

Il Censimento, promosso dalla Regione Piemonte e realizzato dall'OCP⁴⁹, ha preso in considerazione non solo i musei, bensì l'insieme dei beni culturali accessibili al pubblico in forma regolamentata: scavi archeologici, castelli, palazzi monumentali, collezioni, riserve naturali, parchi, orti botanici, sacri monti, centri espositivi, ecc.

La campagna di rilevamento ha portato alla individuazione di circa 540 beni dei quali i musei, con 320 unità censite, costituiscono la tipologia prevalente, pari a poco più del 60% dell'offerta complessiva. Per presenza sul territorio, emergono anche i castelli e i palazzi monumentali (complessivamente circa 80 edifici censiti), la cui apertura al pubblico, malgrado la loro frequente natura privata, è stata garantita anche da reti e circuiti come "Castelli Aperti" e "Castelli in scena".

Tra le altre tipologie individuate, infine, si distinguono circa 40 collezioni⁵⁰ conservate presso istituzioni di diversa natura come scuole, archivi, centri culturali, complessi religiosi e aziende, ma anche abitazioni di privati cittadini.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, il quadro d'insieme che si sta delineando evidenzia un'accentuata concentrazione di istituzioni nelle province di Torino, Cuneo e Alessandria. Nella provincia del capoluogo regionale si trova quasi il 40% dei musei e circa il 30% dei beni culturali aperti al pubblico di tutta la regione, nella provincia di Cuneo rispettivamente il 20% e il 24%, e in provincia di Alessandria rispettivamente il 12% e il 18%. Per quanto riguarda le altre province, nel Verbano-Cusio-Ossola è stato individuato l'8% dei musei e il 9% dei beni culturali del Piemonte, a Vercelli il 7% dei musei e il 4% degli altri beni, ad Asti il 7% e il 4%, a Novara il 4,5% e il 3% e a Biella il 2,5% e il 4%⁵¹.

I risultati del Censimento dei musei e dei beni culturali 2001 (previsti per luglio 2003) permetteranno di disporre di una banca dati in grado di fornire informazioni dettagliate sui molteplici aspetti dei beni censiti, quali posizione giuridica, dati economico-finanziari, attività svolte, rapporti con altri soggetti del territorio, condizioni di accessibilità per il pubblico disabile, ecc. Tali informazioni risultano particolarmente utili per avviare in Piemonte la definizione degli standard di qualità dei servizi museali, così come previsti dall'"Atto di indirizzo sui criteri tecnico-scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei"⁵².

⁴⁹ A cura di IRES Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo e in collaborazione con l'ISTAT.

⁵⁰ Anche in questo caso sono state oggetto del Censimento solo le collezioni la cui apertura al pubblico è in qualche modo regolamentata.

⁵¹ Si tratta, come evidenziato all'inizio del presente paragrafo, di valutazioni di stima utili a fornire un ordine di grandezza sulla distribuzione dei beni censiti sul territorio regionale. Risultati in forma definitiva saranno disponibili solo alla fine di tutte le fasi del lavoro di censimento.

⁵² Art. 150, comma 6, decreto legge n. 112 del 1998.

1.2 TESSERE DI LIBERO ACCESSO AI MUSEI DI TORINO E DEL PIEMONTE (2002)

A partire dalla metà degli anni novanta lo sviluppo di un sistema museale “riconoscibile”, tanto dal pubblico quanto dalle istituzioni impegnate nelle politiche culturali, e il miglioramento delle modalità di fruizione dell’offerta museale sono stati perseguiti a Torino e poi anche in Piemonte attraverso la creazione di formule di abbonamento che consentono di visitare liberamente il patrimonio museale e culturale presente sul territorio. Introdotte in via sperimentale a Torino (la tessera attivata nel 1995, Abbonamento Musei, consentiva l’accesso annuale ai quattro musei civici della città), le tessere sono oggi un’esperienza consolidata ed estesa all’intero territorio regionale⁵³.

Nel 2002 le formule attivate sono tre: l’Abbonamento Musei Torino Piemonte della durata di 13 mesi e dunque rivolto prevalentemente a un’utenza residente, la Carta Musei Torino Piemonte, della durata di 30 giorni, indirizzata a un uso turistico infra ed extraregionale di media durata, e la Torino Card con validità di 48 ore indirizzata in prevalenza a un pubblico di turisti⁵⁴.

Nel 2002 l’acquisto delle tessere⁵⁵ dà diritto – secondo le diverse modalità legate alla loro durata – al libero accesso per un numero illimitato di visite a 80 tra musei, complessi monumentali, beni ambientali-paesaggistici e percorsi di interesse turistico.

Le opportunità offerte da tali formule sono andate sviluppandosi nel corso degli anni in favore di proposte che integrano la visita al museo o al bene culturale con la possibilità di assistere, con tariffa scontata, a spettacoli teatrali, cinematografici, concerti, di usufruire gratuitamente dei trasporti turistici (quali l’ascensore panoramico della Mole Antonelliana, la navigazione sul Po, ecc.) e, nel caso della Torino Card, di quelli pubblici, o ancora di avere riduzioni sull’acquisto di pubblicazioni.

La creazione di strumenti analoghi, finalizzati a migliorare la fruibilità di musei e beni, interessa oggi gran parte delle città europee. È quanto emerge dalla pubblicazione dello European Cities Tourism (una rete turistica che collega 80 fra le principali città di 30 paesi): 35 sono le città che hanno almeno una carta di libero accesso ai musei, da Innsbruck a Berlino, a Londra, Amsterdam, Barcellona, ecc. Se oltre a queste 35 si contano anche quelle che non aderiscono al network, il numero cresce: relativamente all’Italia oltre a Torino e Genova, che aderiscono allo European Cities Tourism, anche Napoli, Bologna, Padova, Trieste possiedono tessere di libero accesso.

Complessivamente, nel 2002 gli utenti delle tessere di libero accesso offerte in Piemonte hanno effettuato nei musei e beni aderenti 175.196 visite, il 18,43% in più rispetto al 2001⁵⁶, pari a oltre il 6% del totale delle visite registrate dai musei piemontesi monitorati dall’OCP. Se si considerano le sole visite effettuate nei beni del Sistema Museale Metropolitano l’incidenza dell’uso delle tessere sale all’8,4%. In entrambi i casi si individua un aumento rispetto al 2001.

Relativamente all’Abbonamento Musei, lo strumento maggiormente consolidato, si rileva nel 2002 un incremento delle visite di circa il 20% rispetto al 2001, anno in cui si registrò un significativo incremento delle vendite di tale tessera, pari all’81% rispetto al 2000. Gli Abbonamenti Musei venduti nel 2002 sono stati 16.732 e le visite effettuate, anch’esse in aumento rispetto al 2001 (+20,11%) sono state 133.962, pari al 6,43% del totale delle visite nei musei del Sistema Museale Metropolitano⁵⁷. Gli ingressi con l’Abbonamento si distribuiscono nel corso dell’anno con un’incidenza particolarmente elevata nei mesi di marzo e settembre (oltre 12.000 visite), periodi in cui sono state particolarmente vivaci le proposte culturali sia in termini di mostre organizzate sia in termini di ampliamento dell’offerta museale, con nuove aperture.

L’utilizzo medio della tessera si attesta sugli stessi livelli del 2001: otto visite in media per abbonato, contro le 6,4 del 2000 e le 3,94 del 1999; al tempo stesso si mantiene alto il numero di coloro che hanno rinnovato la tessera: il 48% degli abbonati del 2001 ha rinnovato l’abbonamento nel 2002. Dal momento che l’obiettivo principale dell’Abbonamento Musei

⁵³ In merito alle tessere di libero accesso ai musei torinesi e piemontesi si vedano le seguenti pubblicazioni/indagini: Città di Torino-Assessorato alla Cultura, *L’Abbonamento e la Carta Musei 1995/2000*, 2000; Osservatorio Culturale del Piemonte, *Le tessere di libero accesso ai musei piemontesi: Abbonamento Musei, Carta Musei e Carta Musei Torino Piemonte 2001*; Stefania Coni (a cura di), *Le carte di libero accesso ai musei piemontesi* in “Economia della Cultura”, n. 2, 2002; Daniele Jalla, *L’esperienza torinese: azioni coordinate tra i musei in logica di sistema. Attività e risultati raggiunti*, in Touring Club Italiano, *Musei: il sistema vincente. Nuove frontiere del turismo culturale*, atti dell’incontro di studio, Torino, 7 ottobre 2000.

⁵⁴ L’Abbonamento Musei Torino Piemonte e la Carta Musei Torino Piemonte sono gestite dall’Associazione Torino Città Capitale Europea”, che ha fornito i dati del presente paragrafo. La Torino Card è gestita da Turismo Torino.

⁵⁵ Il costo dell’Abbonamento Musei Torino Piemonte era di 36 euro, prezzo intero, e di 20,50 euro, quello ridotto. Il costo della Carta Musei Torino Piemonte era di 19,50 euro, mentre quello della Torino Card di 14 euro.

⁵⁶ Nel 2001 era in vigore una quarta tessera, la Carta Musei, che nel 2002 è stata unificata alla Torino Card.

⁵⁷ Il dato si riferisce ai soli musei per i quali l’OCP raccoglie i dati mensili di affluenza.

consiste nel fidelizzare l'utenza e indurre ad una frequentazione più assidua il pubblico abituale e i residenti, i dati sopra esposti consentono di delineare un quadro positivo per questo tipo di formula che, in sostanza, ha rappresentato uno strumento efficace di marketing museale.

Il profilo socioanagrafico dell'abbonato può essere sintetizzato nel modo seguente: in prevalenza donne, età media 44 anni, la fascia di età maggiormente rappresentata è quella compresa fra i 41 e i 55 anni, la categoria professionale quella degli impiegati (23,2%, cui seguono i pensionati e gli studenti). I dati relativi al triennio 2000-2002 mettono in luce come sia in progressivo aumento la presenza di abbonati di età compresa tra i 30 e i 65 anni⁵⁸ e, relativamente alle categorie professionali, dei pensionati, per i quali si individua un aumento annuo del 2-3%. Viceversa, nello stesso periodo la categoria degli studenti segna una flessione, conformemente alla riduzione che si evidenzia nel numero di abbonati di età inferiore a 18 anni (pari al 15% del totale degli abbonati nel 2000, al 6,4% nel 2001 e al 4,7% nel 2002). Se si considera la provenienza geografica emerge una netta prevalenza dei residenti a Torino (66,3%) e provincia (25,6%), mentre i residenti nelle altre province piemontesi rappresentano il 4,6%. Il fenomeno è comprensibile in ragione della forte concentrazione di beni e di attività nel capoluogo, tale da rendere particolarmente conveniente e sfruttabile l'abbonamento da parte dei residenti.

Se si prendono in considerazione i singoli beni nel 2002, è Palazzo Bricherasio, con 20.783 ingressi (pari al 16% del totale), la sede espositiva più visitata dagli abbonati, a cui seguono la Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea – che con 17.203 visite è il museo che ha registrato il maggior incremento di ingressi in termini assoluti – il Museo d'Arte Antica e Palazzo Madama con 9.203 ingressi, la seconda istituzione dopo la GAM per incremento in termini assoluti di visite con l'Abbonamento Musei. Il Castello di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea, la Fondazione Italiana per la Fotografia, il Museo Nazionale del Cinema, l'ascensore panoramico della Mole Antonelliana e Palazzo Cavour registrano ciascuno un numero di ingressi che va da 6.000 a circa 7.000 unità. Come è già stato evidenziato da precedenti indagini⁵⁹, tra i beni maggiormente visitati con l'Abbonamento emergono le sedi con una politica espositiva particolarmente vivace. Dall'indagine è infatti emersa una modalità di utilizzo più propensa a privilegiare le sedi ospitanti attività espositive temporanee, a seguire le "novità" che caratterizzano l'offerta museale, soprattutto da parte di coloro che hanno rinnovato l'Abbonamento. Viceversa i luoghi simbolo del patrimonio culturale della città, che non programmano una sistematica attività di eventi temporanei (Museo Egizio, Galleria Sabauda, Palazzo Reale, ecc.) risultano maggiormente visitati dai nuovi acquirenti della tessera⁶⁰. Si è fatto cenno all'inizio del paragrafo alla capacità dell'Abbonamento di dare maggiore visibilità al sistema nel suo complesso, capacità che si è manifestata anche attraverso una maggiore conoscenza da parte del pubblico delle istituzioni meno note. Indicativo a questo proposito è che l'incidenza delle visite con l'Abbonamento è maggiore per le istituzioni che registrano un numero di affluenze più contenute. L'effetto è particolarmente marcato per i beni facenti parte del Sistema Museale Metropolitan, dove l'incidenza delle visite effettuate con l'Abbonamento Musei è pari al 5% nel gruppo di musei che nel 2002 hanno segnato più di 90.000 visite, al 6,7% in quello che comprende istituzioni la cui affluenza è compresa tra le 30.000 e le 50.000 presenze, mentre sale all'11,5% per il gruppo che ha registrato un numero di viste compreso fra le 20.000 e le 30.000 unità e al 13,7% per i musei con un numero di presenze inferiore alle 20.000 unità⁶¹. Il 2002 ha visto un forte ampliamento del numero di musei aderenti localizzati al di fuori del Sistema Museale Metropolitan (sono 39 contro i 4 del 2001). Sul totale delle visite effettuate con l'Abbonamento Musei, quelle ai beni localizzati sul territorio regionale rappresentano circa il 6% del totale; si tenga però presente che il 92% degli abbonati è residente in Torino e provincia. Anche le altre due tessere attive nel 2002 – Torino Card e Carta Musei Torino Piemonte, rivolte prevalentemente a un pubblico di turisti – prevedono la possibilità di visitare i medesimi musei e beni al di fuori del Sistema Museale Metropolitan. In entrambi i casi le scelte degli utenti privilegiano

⁵⁸ Essi rappresentavano il 51% nel 2000, il 55,6% nel 2001 e il 61% nel 2002.

⁵⁹ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Le tessere di libero accesso* cit.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ A titolo esemplificativo al Museo Egizio l'incidenza delle visite con l'Abbonamento è stata nel 2002 inferiore all'1%, mentre alla Pinacoteca dell'Accademia Albertina delle Belle Arti tale percentuale sale al 24,5%.

ampiamente i beni localizzati all'interno dell'area metropolitana torinese. Analogamente ai nuovi acquirenti dell'Abbonamento Musei, ma in modo ancor più accentuato, i possessori delle due tessere "turistiche" tendono a diversificare le proprie destinazioni: il distretto centrale dei musei e i beni che rendono Torino nota al di fuori dei confini regionali risultano le mete prioritarie in un ordine di importanza. Il Museo Nazionale del Cinema, il Museo Egizio, la Basilica di Superga-Reali Tombe di Casa Savoia, Palazzo Reale, Armeria Reale, Palazzo Madama⁶², Galleria Sabauda sono ai primi posti per numero di visite effettuate sia con la Torino Card sia con Carta Musei Torino Piemonte.

Nel 2002 sono state vendute 10.105 Torino Card⁶³ con le quali sono state effettuate 36.651 visite. Nel 2001 con Torino Card e Carta Musei (anch'essa della durata di 48 ore) complessivamente sono state effettuate circa 27.200 visite. Si tenga presente che nel 2002 i dati sul turismo⁶⁴ registrano per l'area metropolitana torinese un incremento di circa il 4% quanto ad arrivi e del 3% quanto a presenze⁶⁵. Novembre, mese in cui è stata inaugurata la mostra "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana", è il mese in cui si è registrato sia il maggior numero di visite effettuate con Torino Card (4.475), sia il maggior numero di arrivi turistici. Gli andamenti degli arrivi turistici e delle affluenze con Torino Card tendono a disegnare curve tra loro simili nei mesi primaverili; viceversa nel mese di agosto si registra una forte divergenza: al massimo flesso degli arrivi turistici ha corrisposto un picco positivo di 3.767 visite con Torino Card. Le visite nei musei con Torino Card nei due mesi di massima affluenza – novembre e marzo – corrispondono al 5,2% e al 5,3% degli arrivi turistici nei medesimi mesi.

Nonostante i termini di validità della Carta Musei Torino Piemonte siano ben più estesi rispetto a quelli della Carta Musei (30 giorni contro 48 ore) i percorsi scelti dagli utenti sembrano essere gli stessi, legati all'ingresso nelle istituzioni più conosciute più che alle politiche espositive. Le Carta Musei Torino Piemonte vendute nel 2002 sono state poco più di 800 e le visite 4.300.

Il numero esiguo di Carta Musei Torino Piemonte vendute può essere spiegato dalla durata di validità della tessera: un intervallo di tempo forse troppo lungo per i soddisfare i turisti da soggiorno breve e troppo corto per i residenti in Piemonte (pari relativamente alla Carta Musei Torino Piemonte 2001 al 48% dell'utenza) che utilizzano i weekend della bella stagione per un turismo infraregionale. Bisogna inoltre considerare che, a partire dal 2002, vi è stata una sovrapposizione con l'Abbonamento Musei, che consentiva l'accesso agli stessi beni ma per un periodo di tempo maggiore (13 mesi).

⁶² I dati relativi a Palazzo Madama si riferiscono esclusivamente agli ingressi alle mostre e non a quelli allo scalone juvarriano, il cui accesso è libero.

⁶³ Fonte: Turismo Torino.

⁶⁴ Fonte: Osservatorio Regionale sul Turismo.

⁶⁵ Le presenze complessive sono date dal numero di pernottamenti nelle strutture ricettive.

1.3 MOSTRE

Nel 2002 cresce il numero di mostre in Piemonte (da 160 nel 2001 a 200 nel 2002), mentre si individua una sostanziale stabilità quanto a numero di visite in concomitanza dell'attività espositiva, numero che si attesta intorno a 1,4 milioni di presenze.

Le esperienze di "messa in rete" dell'attività espositiva, la maggiore diffusione di eventi collaterali alla tradizionale visita ai musei e ai beni culturali all'interno o all'esterno di essi, nell'area metropolitana torinese così come nel resto del territorio, sono tra gli elementi maggiormente distintivi del 2002.

Uno sguardo oltre regione

I dati pubblicati dal "Giornale dell'Arte"⁶⁶ mostrano a livello europeo, nel triennio 2000-2002, una crescita consistente del numero di mostre che superano le 13.000 visite e così pure del numero complessivo di affluenze. Fatta eccezione per gli eventi espositivi di più grandi dimensioni (oltre le 300.000 visite) che vanno dai 12 del 2000, ai 9 del 2001, ai 13 del 2002, si individuano aumenti per tutte le classi dimensionali. L'incremento di gran lunga maggiore interessa le mostre con numero di visite compreso tra 50.000 e 100.000 (la crescita è del 63% tra il 2000 e il 2002), *range* che inoltre ha registrato l'aumento più significativo in termini di affluenze (73% dal 2000 al 2002). Di tutto rilievo è anche l'incremento degli eventi più piccoli, con numero di visite compreso tra 13.000 e 50.000.

La maggiore diffusione di esposizioni temporanee di medio-piccole dimensioni rispetto agli eventi più grandi trova conferma nella riduzione della media di visitatori per mostra che, a livello europeo, passa dalle 90.000 presenze nel 2000 alle 85.000 nel 2002.

Incrementi di pubblico e del numero di mostre si registrano nel 2002 per tutti i paesi ad eccezione di Danimarca e Italia⁶⁷. Nell'arco di tutto il triennio è però l'Italia il primo paese nella classifica europea per numero di visite, anche se proprio nell'ultimo anno considerato si riduce di molto la distanza con il Regno Unito – che nel 2002 ha ospitato il maggior numero di eventi, 107 – e in generale si profila una situazione di maggiore equilibrio rispetto allo scorso biennio fra i diversi paesi monitorati. La riduzione della "distanza" quanto a numero di eventi organizzati e di visite fra i diversi Stati (oltre al Regno Unito vi sono nel 2002 incrementi significativi nel numero di eventi organizzati anche per Germania, Francia, Spagna, Svizzera) può anche essere letta come indice di cambiamenti all'interno della geografia del turismo internazionale. Viene evidenziato in alcune indagini⁶⁸ come la visita a una mostra possa costituire motivazione sufficiente a produrre lo spostamento all'interno della stessa giornata verso la città sede della mostra, cosa che accade per il museo soltanto in minor misura. Nel caso del museo sembra infatti che la visita sia maggiormente relazionata al soggiorno turistico con pernottamento.

Se si sposta l'attenzione dai paesi alle città, è Londra che nel triennio detiene il primato assoluto quanto a numero di mostre ospitate⁶⁹, mentre quelle più visitate, a parte "L'arte della motocicletta" (870.000 visite) che si tenne nel 2000 al Guggenheim di Bilbao, hanno avuto luogo a Roma nel 2001 ("Sangue e Arena" con 1,4 milioni di presenze) e a Firenze nel 2002 ("Il mito d'Europa" presso la Galleria degli Uffizi con 881.213 visitatori).

Passando dal piano europeo a quello nazionale, è il 2001 l'anno in cui risultano più numerose le mostre che hanno registrato più di 13.000 presenze e così anche il numero di visite totali. Nel 2002, tranne che per le mostre di più grandi dimensioni⁷⁰, si individua infatti in Italia una riduzione del numero di eventi per tutte le classi dimensionali, cui corrisponde una flessione delle affluenze del 30%. La media di visitatori per mostra passa da 68.000 nel 2000, a 89.000 nel 2001 e a 80.000 nel 2002.

⁶⁶ Fonte: "Giornale dell'Arte", n. 196, febbraio 2001, n. 207, febbraio 2002, n. 219, marzo 2003.

⁶⁷ È opportuno ricordare che i dati presi in esame si riferiscono esclusivamente a eventi che superano le 13.000 visite.

⁶⁸ "Art'è Monitor"-Osservatorio permanente sulla fruizione dell'arte in Italia, *Gli italiani e l'arte*, supplemento ad "Art'è", n. 2, 1998. Vedi anche Fondazione Fitzcarraldo (a cura di), *Landscape/Paesaggi. Indagine sul pubblico*, 2002.

⁶⁹ Si va dalle 40 del 2000, alle 55 del 2001, alle 75 del 2002, mentre il secondo posto spetta a Roma con 29 mostre nel 2000 e 23 nel 2001 e a Parigi con 22 mostre nel 2002.

⁷⁰ Nel 2002 altre tre mostre in Italia oltre a "Il mito d'Europa" – tutte presenti nella top ten europea – hanno registrato un numero di affluenze maggiore di 300.000: si tratta di "Nel segno di Masaccio" alla Galleria degli Uffizi, di "Picasso dal 1898 al 1972" a Palazzo Reale di Milano e di "Monet: i luoghi della pittura" presso la Casa dei Carrresi di Treviso.

Tab.5 VISITE E NUMERO DI MOSTRE¹ IN ITALIA, PER REGIONE (2000-2002)

	N. MOSTRE 2000	VISITE 2000	N. MOSTRE 2001	VISITE 2001	N. MOSTRE 2002	VISITE 2002	VAR. % VISITE 2002-2001	VAR. % VISITE 2002-2000
Calabria			1	28.000	0	-		
Campania	1	65.524	5	265.939	1	41.318	-84,46	-36,94
Emilia- Romagna	11	333.616	8	377.946	8	388.820	2,88	16,55
Friuli-Venezia Giulia	1	72.096	1	24.649	1	13.450	-45,43	-81,34
Lazio	31	2.684.814	23	3.878.383	20	1.652.851	-57,38	-38,44
Liguria	1	126.819	3	122.923	2	114.190	-7,10	-9,96
Lombardia	22	1.279.665	25	1.246.605	20	1.640.362	31,59	28,19
Marche	1	40.000	1	30.250	1	40.441	33,69	1,10
Piemonte	8	363.149	13	533.390	16	527.655	-1,08	45,30
Puglia	-	-	-	-	1	64.674	-	-
Sardegna	-	-	-	-	1	13.000	-	-
Sicilia	2	39.000	4	99.391	0	-	-	-100,00
Toscana	8	959.210	20	2.402.622	11	1.991.452	-17,11	107,61
Trentino-Alto Adige	5	217.006	1	27.654	1	99.703	260,54	-54,06
Umbria	-	-	-	-	1	31.991	-	-
Valle d'Aosta	2	71.308	1	47.598	0	-	-	-100,00
Veneto	9	694.613	15	1.735.692	11	975.342	-43,81	40,42
Totale	102	6.946.820	121	10.821.042	95	7.595.249	-29,81	9,33

¹ I dati si riferiscono a mostre che hanno totalizzato oltre 13.000 visite.
Fonte: elaborazione OCP su dati "Giornale dell'Arte"

Dal confronto fra le regioni, Lazio, Toscana, Veneto e Lombardia sono quelle che nel corso del triennio hanno registrato il maggior numero di affluenze, mentre Firenze, Roma e Milano, seguite da Torino e Venezia, sono le città in cui le mostre hanno totalizzato il più alto numero di visite.

A livello nazionale, il peso dei capoluoghi regionali sul resto del territorio, relativamente al numero di visite, presenta livelli molto alti, pur con qualche variazione a seconda degli anni: dal 74% nel 2000 all'87% nel 2001, all'80% nel 2002. Relativamente a Torino il peso rispetto al resto della regione ricopre valori anche maggiori (88% nel 2000, 92% nel 2001 e 85% nel 2002).

Il Piemonte ricopre nel triennio il quinto posto per numero di visite, mentre, quanto a numero di eventi, sale nel 2002 al terzo posto, dopo Lazio e Lombardia, dal quinto che occupava nei due anni precedenti. Il Piemonte è stata l'unica regione in cui nel 2002 vi sia stato un incremento di eventi espositivi, a cui non sembra però aver corrisposto un aumento delle affluenze, che si attestano sugli stessi livelli del 2001.

Mostre in Piemonte

Dai dati pubblicati dal "Giornale dell'Arte", ancorché limitati agli eventi che hanno totalizzato oltre 13.000 visite, nel triennio 2000-2002 si rileva per il Piemonte un incremento del numero delle mostre ospitate. Se si estende il campo di osservazione a tutte le mostre, a prescindere quindi dal numero dei visitatori affluiti, la tendenza a una più vivace attività esposi-

tiva da parte delle istituzioni piemontesi trova ulteriore conferma. A livello regionale il numero complessivo di mostre arriva nel 2002 a 200 (ne sono state censite 160 nel 2001). L'incremento riguarda tanto il Sistema Museale Metropolitano quanto il resto del territorio. All'aumento di circa il 50% degli eventi organizzati ha però corrisposto un complessiva stabilità rispetto al 2001 quanto a numero di visite: nel 2002 si stimano tra 1,3 e 1,5 milioni di presenze (1,4 milioni circa le visite nel 2001). Sebbene non sia possibile costruire una statistica di affluenza alle mostre distinta e non sovrapposta a quella del pubblico dei musei e dei beni culturali, i dati a disposizione consentono in ogni caso di cogliere l'ordine di grandezza del fenomeno.

Nel 2002, più ancora che nel 2001, si individua in Piemonte una tendenza a produrre eventi di dimensioni più contenute rispetto agli anni precedenti. Sulla base dei dati del "Giornale dell'Arte", il confronto nel triennio 2000-2002 mostra una diminuzione dell'affluenza media per evento, la quale passa, relativamente alle mostre con più di 13.000 visite, da 45.000 visite nel 2000 a 41.000 nel 2001 a 33.000 nel 2002. Sulla base dei dati OCP (che, si ricorda, riguardano anche gli eventi di più piccole dimensioni) il confronto 2000-2001 porta alla medesima conclusione: la media dei visitatori per mostra passa da 10.000 nel 2001 a 8.000 nel 2002.

Relativamente al Sistema Museale Metropolitano, le mostre osservate dall'OCP all'interno dei musei e dei beni oggetto del monitoraggio mensile delle affluenze sono salite da 60 nel 2001 a 96 nel 2002. Le visite effettuate in occasione di tali eventi sono passate da 850.000 nel 2001 a 1.085.000 nel 2002. Non si individuano rispetto al 2001 differenze sostanziali quanto a numero di eventi organizzati fra le classi di medie dimensioni⁷¹, mentre aumentano in modo significativo le mostre più piccole: si contano, fra i musei oggetto del monitoraggio OCP, 50 mostre al di sotto delle 10.000 presenze, contro le 29 del 2001.

Come per il 2001, non vi è stato all'interno del Sistema Museale Metropolitano un vero e proprio "blockbuster": la mostra che ha riscosso il maggior successo di pubblico, "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana" presso la Palazzina di Caccia di Stupinigi, ha totalizzato circa 141.000 visitatori⁷². Oltre alla mostra realizzata a Stupinigi, ve ne sono state altre due che hanno superato le 50.000 presenze: "Da Rousseau a Ligabue. Naïf?" presso Palazzo Bricherasio e "De Nittis. Pittore della vita moderna" alla GAM. Fra le mostre ospitate in sedi non monitorate direttamente dall'OCP occorre menzionare "Experimenta", la mostra di scienze e tecnologia a carattere ludico-divulgativo, che nella sua sedicesima edizione "Accendi il Cervello" ha totalizzato 100.000 visite circa, il 43% in più rispetto alla precedente edizione. Fra gli eventi del 2002, va menzionato inoltre BIG, la Biennale Internazionale di Arte Giovane organizzata dagli enti pubblici locali. BIG 2002, dedicata a temi sociali, ha avuto luogo dal 19 aprile fino al 19 maggio presso la Cavallerizza Reale e in oltre 40 spazi e luoghi della città. Proprio per il carattere diffuso delle esposizioni e per la realizzazione, in contemporanea con l'attività espositiva vera e propria, di eventi che toccano molteplici settori – danza, cinema, gastronomia – BIG è difficilmente assimilabile ad una mostra di arti visive e tende piuttosto ad avere i connotati di una rassegna, di un happening. Gli organizzatori stimano in 65.000 le presenze alle esposizioni alla Cavallerizza, agli spettacoli di danza, teatro, cinema, letteratura, ecc.

Il coinvolgimento di più luoghi, la realizzazione di "esperienze a rete" ha riguardato anche altri eventi all'interno dell'area metropolitana torinese. È ad esempio il caso di "Artigiano metropolitano" che, organizzata a cavallo fra il 2002 e il 2003 dalla Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura, in occasione del centenario dell'Esposizione Internazionale di Arti Decorative di Torino, prevedeva sette mostre ospitate in altrettanti palazzi storici della città⁷³, le quali nel complesso hanno registrato un numero di visite superiore alle 51.000. Costituisce un ulteriore esempio delle esperienze in "sistema" anche "Lo sport nell'Antichità: lungo il Nilo con i Faraoni" che ha interessato Museo Egizio, Palazzo Reale, Museo Regionale di Scienze Naturali e Museo di Antropologia.

Oltre alla realizzazione di eventi che toccano più sedi, tra i fenomeni che sembrano maggiormente caratterizzare il 2002, vi è la grande diffusione all'interno dei musei e beni culturali di

⁷¹ Sono stati sette, in entrambi gli anni considerati, gli eventi le cui presenze sono comprese tra le 25.000 e le 50.000; 18 nel 2002 e 16 nel 2001 quelle con un numero di presenze compreso fra le 10.000 e le 25.000.

⁷² Si tenga presente che la mostra, che si è svolta dal 17 novembre 2002 al 2 marzo 2003, ha riguardato il 2002 solo per 47 giorni.

⁷³ Le sedi coinvolte in "Artigiano Metropolitano" sono state Palazzo Cavour, Palazzo Bricherasio, Palazzo Carignano, Palazzo Graneri, Archivio di Stato, Palazzo Lascaris e Cavallerizza Reale.

rassegne e percorsi tematici a carattere temporaneo che, al pari delle mostre, conferiscono alla presentazione delle opere – siano esse oggetti, filmati, luci – un' enfasi particolare. Nell'area metropolitana torinese risultano sempre più numerose le realizzazioni artistiche che, proprio in virtù della loro dislocazione al di fuori dei consueti “luoghi di consumo”, rendono l'offerta e la produzione artistica accessibile ad un più ampio bacino d'utenza. In questa direzione possono essere citati “Luci d'Artista”, “Luce ed Arte”, “ManifesTO”, percorsi espositivi all'aperto che si snodano tra le strade e le piazze della città e che inoltre, insieme ad altre manifestazioni, fra le quali il già menzionato BIG e l'apertura di nuove sedi espositive come la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea conferiscono a Torino un rinnovato interesse in qualità di polo dell'arte contemporanea.

Accanto agli eventi espositivi in senso stretto anche l'attività collaterale all'interno dei musei e dei beni culturali, tanto nell'area metropolitana quanto nel resto della regione, sembra nel 2002 maggiormente diffusa rispetto al passato. Forti e castelli, come quelli di Exilles, Fenestrelle, Bramafan, Racconigi, diventano sempre più frequentemente teatro di spettacoli, di concerti, o di incontri, così come, sempre nel 2002, lo sono stati il Borgo e Rocca Medievale, Palazzo Bricherasio, il Museo di Arti Decorative-Fondazione Accorsi, ecc., relativamente all'area metropolitana torinese. L'OCP ha censito un centinaio di eventi di questo tipo in tutta la regione, ma sicuramente la loro diffusione sul territorio è maggiore; soprattutto dove l'offerta di spazi per ospitare attività culturali è più limitata, il ruolo di musei e beni culturali come strumento di divulgazione della cultura diventa particolarmente strategico.

Al di fuori del Sistema Museale Metropolitano, nei musei e beni monitorati dall'OCP si contano nel 2002 53 mostre, contro le 36 del 2001. Le visite effettuate in occasione di tali mostre sono state circa 120.000, contro le 155.000 del 2001. A fronte di un aumento del numero di eventi realizzati nelle sedi monitorate direttamente dall'OCP, ha dunque corrisposto una flessione delle visite, che trova spiegazione nell'assenza nel 2002 di mostre che hanno riscosso i successi di pubblico de “Il Quarto Stato il suo cantiere” o de “L'uomo venuto dal ghiaccio”, che nel 2001 hanno registrato complessivamente oltre 80.000 presenze. Se si considerano tuttavia gli eventi che hanno avuto luogo in altre sedi – ne sono stati censiti una trentina – l'aumento di presenze anche al di fuori del Sistema Museale Metropolitano, che già aveva caratterizzato il 2001, viene riconfermato nel 2002. Basti pensare che la sola mostra “Messer Tulipano” ospitata nell'antica Orangerie del Castello di Pralormo ha totalizzato circa 50.000 visite.

Fra le mostre realizzate all'interno delle sedi monitorate “Patrick Edlinger. Grimper l'histoire. Fotografie di Guy Delahaye”, che si è tenuta al Forte di Exilles, è quella che ha registrato il maggior numero di presenze (oltre 28.000). Altre due mostre superano le 10.000 visite: “Le stanze delle Meraviglie” al Castello di Masino di Caravino (circa 18.000 presenze) e “Artediffusione” presso le Civiche Raccolte del Broletto di Novara (circa 14.000 visite).

A prescindere dai dati di affluenza, mostre ed eventi diffusi sul territorio rappresentano non solo strumenti di divulgazione culturale strettamente correlata ai contenuti proposti dall'evento, ma costituiscono anche occasione di conoscenza, tanto per i visitatori extraresidenti quanto per le comunità locali, del territorio e di un patrimonio culturale che va oltre le opere artistiche o il bene storico e architettonico che le ospita. Come emerge da alcune indagini⁷⁴, le mostre e gli eventi temporanei in generale, più che i musei, vengono percepiti come occasione da cogliere e la “curiosità” è segnalata fra le principali motivazioni che spingono a questo particolare tipo di consumo culturale. Se oltre a questi due elementi si prende in considerazione anche il fatto che le mostre, più dei musei, vengano percepite come “istintivamente” legate al tempo libero, risulta evidente come tali eventi possano rappresentare una risorsa significativa per sollecitare l'interesse di un'utenza più ampia, che include anche i consumatori meno assidui. Come già rilevato per il Sistema Museale Metropolitano, non sono mancate anche in altre aree del Piemonte proposte di messa in rete delle esperienze culturali. In questa direzione possono essere citate a titolo esemplificativo la mostra “Voilà la France” che si è articolata in quattro sedi a Caraglio, Savigliano e Racconigi e “Pastello Contemporaneo” svoltasi in sei sedi a Cuneo, Bra, Magliano Alfieri, Alba, Fossano e Mondovì.

⁷⁴ “Art'è” cit.

Tab.6 LE 30 MOSTRE PIÙ VISITATE IN PIEMONTE (2002)¹

CITTÀ	PROV.	SEDE	MOSTRA	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	VISITE 2002
				INIZIO	TERMINE		
Stupinigi	To	Palazzina di Caccia di Stupinigi	Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana	17/11/2002	02/03/2003	141.265	40.249
Torino	To	Parco Michelotti	Experimenta. Accendi il Cervello Intelligenze-Sensi - Emozioni	21/06/2002	03/11/2002	100.000	100.000
Torino	To	Fondazione Palazzo Bricherasio	Da Rousseau a Ligabue. Naif?	06/09/2002	24/11/2002	66.291	66.291
Torino	To	GAM	De Nittis. Pittore della vita moderna	16/02/2002	26/05/2002	60.209	60.209
Torino	To	Fondazione Palazzo Bricherasio	Espressionismo. Presenza della pittura in Germania dal 1900 al 2000	25/10/2001	27/01/2002	47.535	15.944
Torino	To	Sedi varie	Artigiano Metropolitano	06/12/2002	23/02/2003	46.248	
Rivoli	To	Castello di Rivoli	Shirin Neshat	30/01/2002	05/05/2002	45.641	45.641
Torino	To	Fondazione Palazzo Bricherasio	Zenobia, il sogno di una regina	13/02/2002	26/05/2002	38.029	38.029
Torino	To	Palazzo Madama	Cina antica. Capolavori d'Arte dal Neolitico alla dinastia Tang	15/05/2002	29/09/2002	28.739	28.739
Exilles	To	Forte di Exilles	Patrick Edlinger. Grimper l'histoire. Fotografie di Guy Delahaye	28/06/2002	08/12/2002	28.405	28.405
Torino	To	Fondazione Sandretto	Exit	21/09/2002	6/01/2003	27.000	27.000
Torino	To	Armeria Reale	Arma virunque cano. Le armi preistoriche e classiche	29/03/2002	29/09/2002	25.654	25.654
Torino	To	GAM	Massimo D'Azeglio. L'invenzione del paesaggio istoriato	08/11/2002	23/02/2003	24.104	15.075
Torino	To	GAM	Giovanni Battista Quadroni	13/06/2002	29/09/2002	22.567	22.567
Caravino	To	Castello di Masino	Le stanze delle meraviglie	22/06/2002	08/12/2002	17.850	17.850
Torino	To	Palazzo Madama	L'oro di Siena. Il Tesoro di Santa Maria alla Scala	06/12/2001	03/03/2002	17.487	13.138
Torino	To	Museo di Antichità	Lacrime d'ambra	09/03/2002	30/09/2002	17.094	17.094
Rivoli	To	Casa del Conte Verde	I fili della memoria	01/01/2002	07/04/2002	16.994	16.994
Torino	To	Fondazione Palazzo Bricherasio	Ferdi Giandini	14/12/2001	20/01/2002	16.823	9.912
Torino	To	GAM	Eva Marisaldi. Tempesta di cervelli	15/11/2002	15/01/2003	16.395	12.804
Racconigi	CN	Castello di Racconigi	La Provincia di Cuneo nella cartografia storica	15/09/2002	27/10/2002	14.499	14.499
Novara	NO	Civiche Raccolte del Broletto	Artediffusione	23/02/2002	05/03/2002	13.701	13.701
Rivoli	To	Castello di Rivoli	The Rock Furniture. Il design della Gufram negli anni del rock	22/05/2002	01/09/2002	13.624	13.624
Torino	To	Museo di Arti Decorative-Fondazione Pietro Accorsi	Vittorio Amedeo Cignaroli. Un paesaggista alla Corte dei Savoia e la sua epoca	01/12/2001	01/04/2002	13.521	10.324
Torino	To	Palazzo Cavour	Dal vero. Il paesaggismo napoletano da Gigante a De Nittis	12/04/2002	21/07/2002	12.537	12.537
Torino	To	Galleria Sabauda	Georges de la Tour. La buona ventura	20/04/2002	30/06/2002	12.068	12.068

(continua)

Tab.6 (continua)

CITTÀ	PROV.	SEDE	MOSTRA	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	VISITE 2002
				INIZIO	TERMINE		
Torino	To	Museo Nazionale della Montagna	Religiosità di vetro. Icone del mondo contadino romeno	04/10/2002	26/01/2003	12.014	11.036
Torino	To	Palazzo Reale	La cultura del corpo. Dal Nilo all'Eufrate	15/11/2002	26/01/2003	11.989	7396
Torino	To	Museo Nazionale della Montagna	Un secolo di sci e di sciatori. I cento anni dello Ski Club Torino	14/12/2001	10/03/2002	11.547	9.342
Rivoli	To	Castello di Rivoli	Arte in video	30/04/2002	02/06/2002	11.409	11.409

¹ La tabella prende in considerazione solo le mostre terminate entro febbraio 2003.

Fonte: OCP

1.4 SALONI

Lingotto Fiere, la struttura fieristica più importante a Torino e in Piemonte, ha ospitato nel 2002, tra fiere e saloni, 13 eventi, contro i 19 del 2001. Indubbiamente, il posizionamento del polo torinese è distante rispetto ad altre realtà fieristiche italiane, quali Milano, Bologna, Verona⁷⁵. Si ricorda, inoltre, che proprio nel 2002, dopo ben 68 edizioni, è stato annullato il "Salone dell'Automobile", evento di punta dell'attività fieristica torinese.

Relativamente al comparto culturale, e in particolare alle quattro manifestazioni di cui l'OCP monitora le affluenze – "Artissima", "Fiera del Libro", "Salone del Gusto" e "Salone del Vino" – si evidenziano nel 2002 aumenti anche significativi del numero di presenze.

Tra le manifestazioni organizzate al Lingotto, la "Fiera del Libro" rappresenta nel 2002, come anche per il biennio precedente, l'evento che ha registrato il maggior numero di presenze, in crescita di quasi il 4% rispetto al 2001. Un progressivo aumento di pubblico nell'arco del triennio 2000-2002 interessa "Artissima"-Internazionale d'Arte Contemporanea, realizzata a Torino Esposizioni dal 13 al 17 novembre 2002, che con circa 40.000 visitatori, 175 gallerie d'arte di 19 paesi si colloca nel 2002 al primo posto in Italia tra le mostre-mercato di arte contemporanea, superando anche "Artefiera" di Bologna (che nelle edizioni 2002 e 2003 ha registrato, rispettivamente, 37.000 e 38.000 visite).

Un discorso a parte meritano le manifestazioni e i saloni a carattere enogastronomico. La segnalazione, in tale contesto, di eventi come il "Salone del Gusto", il "Salone del Vino" e "Dolc'è" dipende non solo dalla sempre maggiore consapevolezza di come tradizioni, qualità, abitudini legate alla gastronomia e all'enologia rappresentino espressioni culturali di rilevante interesse, ma anche dalla connessione sempre più evidente tra la cultura dell'alimentazione, il paesaggio e le altre manifestazioni culturali nella promozione dei differenti territori regionali, nella valorizzazione dell'identità di un territorio.

L'interesse per l'enogastronomia, sia da parte delle singole istituzioni locali sia a livello dell'amministrazione regionale – come si legge ad esempio nel progetto "Piemonte Internazionale" che individua i settori agroalimentare ed enologico fra quelli di punta per la valorizzazione e la promozione del territorio regionale – si è notevolmente rafforzato nel corso degli ultimi anni. I dati relativi alle presenze in occasione di eventi enogastronomici mostrano una forte sensibilità nei confronti del settore anche da parte della domanda: il pubblico del "Salone del Vino" – promosso dall'Enoteca del Piemonte e da Lingotto Fiere – nella sua seconda edizione segna un incremento consistente di presenze. Continua anche il successo del "Salone del Gusto" che vede soci del progetto Regione Piemonte e Slow Food: rispetto alla precedente edizione del 2000, il 2002 registra 8.000 presenze in più.

Tab.7 VISITATORI DEI SALONI: CONFRONTO 2000-2002

	2000	2001	2002	VARIAZIONE ASSOLUTA		VARIAZIONE %	
				2001-2000	2002-2001	2001-2000	2002-2001
Artissima	25.000	30.000	40.000	5.000	10.000	20,00	33,33
Fiera del Libro	184.652	191.324	198.685	6.672	7.361	3,61	3,85
Salone del Gusto ¹	130.000	-	138.000	-	-	-	-
Salone del Vino ²	-	27.124	37.702	-	10.578	-	39,00
Dolc'è ³	-	3.889	-	-	-	-	-
Totale	339.652	252.337	414.387	-87.315	162.050	-25,71	64,22

¹ Il "Salone del Gusto" ha cadenza biennale.
² La prima edizione del "Salone del Vino" è avvenuta nel 2001.
³ La prima edizione di "Dolc'è" è avvenuta nel 2001, la seconda nel 2003.

Fonte: elaborazione OCP su dati degli enti organizzatori

⁷⁵ Nel 2001 il polo del Lingotto ha chiuso con un fatturato di 13 milioni di euro, lontano dai livelli di altre fiere italiane. Fonte: L'Eau Vive, Comitato Giorgio Rota (a cura di), *Voglia di cambiare. 2002 Terzo Rapporto annuale sulla Grande Torino*, 2002.

1.5 SPETTACOLO DAL VIVO

A livello europeo, i paesi dell'area del Mediterraneo (Portogallo, Francia, Italia, Spagna, Grecia) sono quelli in cui è meno radicata la pratica della partecipazione sia a spettacoli teatrali sia a concerti di musica. Man mano che si sale verso nord incontriamo invece paesi con consumi teatrali e musicali più diffusi (Svezia, Regno Unito, Finlandia).

Gli spettatori nella stagione 2001/2002 in Italia sono stati stimati in 5,8 milioni, con un calo del 2% rispetto alla stagione precedente e del 4% rispetto alla stagione 1999/2000.

È il musical la rivelazione della stagione: fra i primi dieci spettacoli più visti ben sette sono musical. Si tratta di un genere che sta vivendo un momento di grande euforia e di fortuna commerciale.

Il Piemonte si conferma la quinta regione italiana, con circa il 6% dei biglietti venduti sul totale nazionale. Oltre l'80% dei biglietti venduti in regione sono localizzati a Torino.

I dati del censimento OCP indicano una situazione di sostanziale stabilità dei consumi con fluttuazioni dovute al successo o meno di alcuni spettacoli/eventi prodotti.

Si stimano in circa 950.000 le presenze di pubblico per spettacoli teatrali realizzati da compagnie professionali. Complessivamente, sono oltre 110.000 le presenze al Teatro Stabile per la stagione 2001/2002.

Uno sguardo oltre regione: lo spettacolo dal vivo in Europa

A differenza del cinema, per lo spettacolo dal vivo appare particolarmente complesso ricostruire dati e statistiche su produzione e consumo direttamente comparabili a livello europeo. La non confrontabilità di alcuni dati, la difficoltà nel rendere coerenti categorie diverse consentono, di fatto, una messa a fuoco parziale delle dinamiche della produzione di spettacoli o una comparazione limitata ad alcuni paesi⁷⁶. Si perviene inevitabilmente a una conoscenza "a macchia di leopardo" in cui è difficile acquisire un quadro conoscitivo in grado di descrivere fenomeni, sottolineare tendenze, isolare specificità.

Si è ritenuto pertanto di dare alcune indicazioni complessive su dinamiche e comportamenti analizzati a livello europeo, sottolineando semmai le specificità e i tratti caratteristici di un paese o di un'area.

Tab.8 LE ATTIVITÀ CULTURALI DEGLI EUROPEI

	PUNTEGGIO
Andare al cinema	2,03
Andare in biblioteca	1,67
Visitare monumenti storici	1,65
Partecipare ad eventi sportivi	1,64
Visitare musei o gallerie della propria nazione	1,40
Andare a concerti	1,38
Andare a teatro	1,33
Visitare musei o gallerie all'estero	1,20
Visitare siti archeologici	1,15
Partecipare a spettacoli di danza/balletto	1,12

Fonte: Commissione Europea, *Europeans' Participation in Cultural Activities*, 2002

⁷⁶ Solo Germania, Austria e Svizzera raccolgono dati congruenti con quanto elaborato dalla SIAE, mentre, a titolo di esempio, in Francia non vengono registrati gli spettacoli di musica leggera e l'attività dei teatri privati fuori Parigi.

In una recente ricerca dell'Unione Europea sulla partecipazione ad attività culturali⁷⁷ si è chiesto ai cittadini europei di indicare quante volte negli ultimi 12 mesi hanno partecipato ad attività culturali/legate al tempo libero. Le risposte sono state graduate su una scala che va da uno a cinque in cui uno indica "nessuna volta" e cinque indica "più di 12 volte" (la posizione centrale è tre, che indica da quattro a sei volte).

Come si evince dalla tabella 8, la fruizione di spettacolo dal vivo (andare a concerti, andare a teatro, partecipare a spettacoli di danza/ballemo) rientra tra le attività meno praticate. Relativamente ai concerti, gli spettacoli più visti sono quelli rock/pop (50%), seguiti da quelli di musica classica (24%) e da quelli folk (14%). Se Danimarca e Spagna sono i paesi in cui vi è la più elevata partecipazione a concerti di musica rock/pop, Lussemburgo, Austria e Regno Unito sono i paesi con il maggior consumo di musica classica dal vivo. I concerti folk e di musica tradizionale hanno invece un ampio seguito in Grecia e Portogallo (36-37%, contro il dato medio del 14%).

Le attività dello spettacolo dal vivo sono ormai considerate come uno dei tanti e possibili fattori di attrattiva all'interno del consumo culturale e più in generale nell'impiego del tempo libero. Si sta imponendo un vero e proprio cambiamento di paradigma che, a livello italiano e internazionale, si inserisce nel fenomeno della cosiddetta "globalizzazione delle esperienze": un processo di avvicinamento di modelli collettivi di utilizzo del tempo libero in cui convivono lo shopping, la partecipazione a manifestazioni sportive, le escursioni, la visita ai musei, ai parchi a tema, il cinema, la visita ai beni culturali, il teatro, l'ecoturismo, i concerti, ecc⁷⁸. Il mercato delle organizzazioni dello spettacolo dal vivo, più di altri, potrà quindi essere percorso da dinamiche e trend in grado di modificarne sensibilmente dimensioni e composizione. Per meglio cogliere la direzione e la portata occorre far riferimento ad alcune variabili sociodemografiche che a livello europeo presentano caratteristiche particolarmente significative: evoluzione del tempo libero, invecchiamento della popolazione, sviluppo delle nuove tecnologie. La disponibilità di tempo libero rappresenta ovviamente una variabile strategica per il consumo di beni/servizi/esperienze culturali. Una recente ricerca dell'OECD⁷⁹ rileva che per la prima volta, dopo trent'anni, i saggi di crescita del tempo libero disponibile sono rallentati e in alcuni casi (Stati Uniti e Giappone) si stanno verificando fenomeni di controtendenza. I trend demografici (dal 1995 in poi) evidenziano, a livello europeo, alcune dinamiche interessanti per il settore del tempo libero: un'espansione significativa delle persone con più di 59 anni⁸⁰ e una contrazione del tasso di crescita delle persone appartenenti al gruppo di popolazione con età inferiore ai 20 anni. L'aumento dei fattori di attrattiva nel mercato del tempo libero, l'inasprirsi di una competizione che si gioca sempre più sulla capacità di personalizzare, di rendere accessibili, di commercializzare le "esperienze" e una disponibilità di tempo libero che cresce, ma cresce più lentamente, e soprattutto è appannaggio di una popolazione sempre più anziana, impongono un'attenta valutazione del potenziale di crescita del settore e degli eventuali correttivi per rispondere ai bisogni di un pubblico più esigente e per individuare i segmenti di utenza su cui indirizzare le strategie di sviluppo del pubblico.

La partecipazione agli spettacoli dal vivo in Europa: un approfondimento

Relativamente ai differenti generi di spettacolo, è possibile un confronto tra i diversi paesi dell'Unione Europea per quanto riguarda la partecipazione media annua⁸¹. Un sondaggio di opinioni realizzato dall'European Opinion Research Group per conto della Commissione Europea indica che il valore medio europeo di partecipazione si attesta, per il teatro, attorno al 27% e per i concerti al 29% (fig. 11). Se si ribalta la prospettiva, il dato ci dice che più del 70% degli europei, in media, non ha visto alcun spettacolo di teatro nell'ultimo anno, né ha partecipato a concerti musicali. Il confronto tra i diversi paesi dell'UE ci mostra inoltre una situazione molto eterogenea, con un intervallo di valori compreso tra il 44% degli svedesi che hanno visto almeno uno spettacolo di teatro e il 9% dei portoghesi. L'Italia fa registrare un dato di partecipazione molto basso (18,7%), superiore al dato della Spagna, della Francia

⁷⁷ EUROSTAT, *Europeans' Participation in Cultural Activities*, 2002.

⁷⁸ Si veda al proposito F. Pasquali, *Spese e consumi in Italia* cit.

⁷⁹ OECD, *Employment Outlook*, Paris: 2002.

⁸⁰ Secondo una ricerca dell'ONU nel 2050 la percentuale di popolazione europea over 60 sarà circa del 38%, quella degli over 80 del 30%.

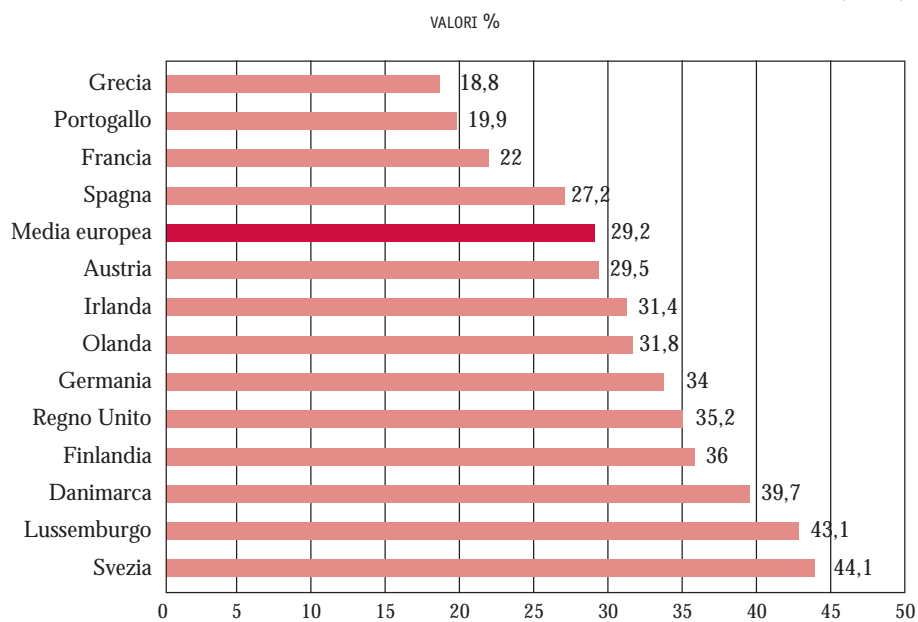
⁸¹ Fonte: Eurobarometer, *September 2001*. In questa indagine i risultati relativi all'Italia non sono stati pubblicati in quanto sono sistematicamente più alti di quelli riportati dalle statistiche dell'ISTAT. Laddove possibile, il dato italiano è stato riportato attingendo appunto alle statistiche ISTAT (fig. 11).

Fig.11A NUMERO DI PERSONE CHE HANNO VISTO ALMENO UNO SPETTACOLO TEATRALE
NEGLI ULTIMI 12 MESI (2001)



Fonte: elaborazione OCP su dati Eurobarometer e ISTAT

Fig.11B NUMERO DI PERSONE CHE SI SONO RECATE AD ALMENO UN CONCERTO NEGLI ULTIMI 12 MESI (2001)



Fonte: elaborazione OCP su dati Eurobarometer e ISTAT

e del Portogallo. Un discorso analogo vale per la partecipazione ai concerti⁸² in cui i valori sono compresi tra il 18,8% della Grecia e il 44,1% della Svezia.

A una analisi più approfondita, emerge come i paesi dell'area del Mediterraneo (Portogallo, Francia, Italia, Spagna, Grecia) siano quelli in cui è meno radicata la pratica della partecipazione sia a spettacoli teatrali sia a concerti di musica. Man mano che si sale verso nord incontriamo invece paesi con consumi teatrali e musicali più diffusi (Svezia, Regno Unito, Finlandia). Se si confrontano i dati della partecipazione teatrale e musicale con quelli relativi alla frequentazione di musei e mostre emerge un quadro di forte sovrapposizione⁸³: anche per i musei, i paesi dell'area mediterranea sono quelli con i più bassi valori di partecipazione (Grecia, Portogallo, Spagna, Italia e Francia sono tutti sotto la media europea).

Il fenomeno lascia supporre che l'offerta specifica di un paese non sia il solo fattore in grado di influire sulla domanda locale, bensì concorrano altri elementi di natura storico-culturale legati all'utilizzo del tempo libero o alle pratiche culturali.

Il teatro in Italia, un confronto tra stagioni

A partire dal gennaio 2000, l'abolizione dell'imposta sugli spettacoli ha comportato un cambiamento nella base dati rilevata dalla SIAE che fino al 2000 agiva per conto del Ministero delle Finanze. Attualmente, la SIAE, tramite una convenzione stipulata sempre con il

Tab.9 NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI, PER REGIONE: CONFRONTO TRA STAGIONI (1999-2002)

	STAGIONE '99/'00		STAGIONE '00/'01		STAGIONE '01/'02		VARIAZIONE %	
	BIGLIETTI	INCIDENZA %	BIGLIETTI	INCIDENZA %	BIGLIETTI	INCIDENZA %	'00/'01-'99/'00	'01/'02-'00/'01
Lombardia	1.674.426	28	1.387.061	23	1.244.528	21	-17	-10
Lazio	1.122.840	18	1.123.740	19	1.201.210	21	0	7
Emilia-								
Romagna	646.600	11	580.656	10	641.012	11	-10	10
Toscana	426.860	7	488.814	8	469.398	8	15	-4
<i>Piemonte</i>	<i>386.692</i>	<i>6</i>	<i>480.907</i>	<i>8</i>	<i>343.986</i>	<i>6</i>	<i>24</i>	<i>-28</i>
Campania	412.080	7	371.971	6	334.621	6	-10	-10
Sicilia	169.006	3	228.699	4	256.269	4	35	12
Veneto	244.858	4	227.291	4	231.563	4	-7	2
Friuli-Venezia								
Giulia	184.205	3	175.411	3	222.317	4	-5	27
Liguria	310.256	5	301.506	5	214.909	4	-3	-29
Puglia	138.904	2	206.657	3	211.047	4	49	2
Marche	105.835	2	126.658	2	125.879	2	20	-1
Umbria	95.494	2	96.546	2	84.241	1	1	-13
Abruzzo	17.625	0	33.696	1	81.505	1	91	142
Sardegna	41.681	1	44.934	1	42.679	1	8	-5
Trentino-Alto								
Adige	92.022	2	69.771	1	80.000 ¹	1	-24	15
Calabria	3.214	0	6.371	0	8.091	0	98	27
Valle d'Aosta	-	-	10.472	0	4.059	0	-	-61
Basilicata	571	0	-	-	2.223	0	-	-
Molise	-	-	185	0	727	0	-	293
Totale	6.073.169	100	5.961.346	100	5.800.264	100	-2	-3

¹ Dato stimato.

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS

⁸² In questo caso, il valore relativo al dato italiano non è stato riportato in quanto le statistiche ISTAT distinguono tra partecipazione a "concerti di musica classica" e "altri concerti di musica".

⁸³ Lo stesso discorso vale anche se si confrontano i dati relativi alla partecipazione a spettacoli di danza in cui Portogallo, Spagna, Grecia e Francia si ritrovano rispettivamente agli ultimi posti della graduatoria.

Ministero delle Finanze, collabora all'accertamento dell'Iva ordinaria per quanto riguarda le varie attività di spettacolo: si altera così il sistema di rilevazione impiegato nella serie storica che forniva un quadro dettagliato dello spettacolo sul territorio nazionale. I dati rilevati a partire dal 2000 non sono dunque paragonabili, per modalità di rilevamento, a quelli rilevati negli anni passati, se non a costo di vistose sottostime.

La mancanza dei dati dettagliati della SIAE sul consumo di spettacolo dal vivo in Italia non permette ancora di elaborare statistiche e confronti tra quello che è avvenuto in Piemonte e le altre regioni italiane per tutti i generi di spettacolo. Per l'analisi dei dati 2002 si è fatto quindi ricorso alla Borsa Teatro pubblicata dall'AGIS sul "Giornale dello Spettacolo". I dati disponibili sono relativi ai biglietti venduti per spettacoli di prosa e commedia musicale e per i concerti tenuti nelle sole sale associate all'AGIS. I dati che si pubblicano sono quindi da considerarsi relativi ad un sottoinsieme del totale, e per questo non confrontabili quantitativamente a quanto rilevato negli anni scorsi dalla SIAE.

I dati della Borsa Teatro dell'AGIS sono relativi a un campione di sedi teatrali nei capoluoghi di provincia e in altre sedi minori. Per la stagione 2001/2002 il campione è composto da quasi 380 sedi, il 30% in più rispetto alla stagione precedente.

Secondo una stima, gli spettatori nella stagione 2001/2002 in Italia sono stati 5,8 milioni⁸⁴ con un calo del 2% rispetto alla stagione precedente e del 4% rispetto alla stagione 1999/2000. Le perdite più consistenti si registrano in Liguria e in Piemonte dove la contrazione delle attività e degli spettatori a Genova e nei poli di Novara e di Alba⁸⁵ hanno prodotto una perdita in entrambe le regioni di quasi un terzo degli spettatori. Il Piemonte si conferma la quinta regione italiana, con circa il 6% dei biglietti venduti, mentre la Lombardia pur perdendo il 10% di spettatori si conferma la regione con i consumi maggiori d'Italia (oltre 1,2 milioni di spettatori).

Il musical

Il dato positivo del Lazio è in gran parte dovuto al grande successo che hanno riscosso nella stagione 2001/2002 i musical programmati nei più importanti teatri romani, in particolare nel Gran Teatro, realizzato per accogliere le grandi produzioni internazionali con una capienza di oltre 3.000 posti⁸⁶. È il musical, infatti, la rivelazione della stagione: fra i primi dieci spettacoli più visti della stagione ben sette appartengono a questo genere, che sta vivendo un momento di grande euforia e di fortuna commerciale non solo in Italia, ma anche in altri paesi europei – si pensi alla Francia e alla Germania – tradizionalmente "distanti" da questa forma di spettacolo. Introdotto in Italia già negli anni ottanta, il musical si è imposto come fenomeno da box-office solo nelle ultime stagioni e il numero crescente di compagnie professionali e amatoriali, di produzioni nazionali e di coproduzioni internazionali rappresenta la cifra di questo fermento. Le ragioni di tale successo sono rintracciabili sia in un mutamento di gusto, sia in efficaci strategie di marketing. Il bisogno di essere rasserenati e il desiderio di un puro divertimento, uniti al boom delle scuole di ballo e di canto (si pensi a programmi televisivi molto popolari in cui si propone come modello giovanile di successo proprio quello del ballerino-cantante-attore) sono tra i fattori dell'interesse verso il musical. Le nuove produzioni hanno inoltre puntato sull'utilizzo di personaggi e volti televisivi per sfruttare maggiormente l'impatto mediatico e avvicinare anche quelle fasce di pubblico che tradiscono la televisione a patto di ritrovarne i volti e i riti in un ambiente altrimenti poco familiare.

La geografia dei consumi

Se si analizzano le aree geografiche, si vede come oltre il 50% dei consumi si concentri nel Nord dell'Italia dove vive quasi la metà della popolazione, mentre nelle regioni del centro, a fronte del 19% della popolazione residente, si registra oltre un terzo dei consumi. Fra le regioni del Sud⁸⁷ la Campania emerge su tutte con oltre il 6% degli spettatori a seguito dei notevoli consumi nel capoluogo: Napoli, con il Teatro Augusteo e il Teatro Diana, è la terza

⁸⁴ Le affluenze rilevate nel campione Borsa Teatro dell'AGIS rappresentano circa il 20% dei dati rilevati dalla SIAE, tuttavia il confronto tra le due fonti dell'incidenza percentuale delle singole regioni sul totale nazionale mostra una sostanziale convergenza.

⁸⁵ Ad Alba, nella stagione 2000/2001 sono stati rilevati 46 spettacoli per un totale di 36.602 spettatori, mentre nella stagione 2001/2002 sono stati rilevati 41 spettacoli per un totale di 29.482 spettatori.

⁸⁶ Il musical *Notre Dame de Paris* ha totalizzato, in 95 repliche al Gran Teatro di Roma, oltre 200.000 spettatori, il 17% degli spettatori complessivi del Lazio.

⁸⁷ Sono comprese le isole.

Tab.10 STAGIONI TEATRALI: NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI NELLE PRINCIPALI CITTÀ ITALIANE (1999-2002)

	STAGIONE '99/'00		STAGIONE '00/'01		STAGIONE '01/'02		VARIAZIONE %	
	BIGLIETTI	INCIDENZA %	BIGLIETTI	INCIDENZA %	BIGLIETTI	INCIDENZA %	'00/'01-'99/'00	'01/'02-'00/'01
Roma	1.113.060	27	1.117.155	29	1.190.476	32	0	7
Milano	1.391.362	34	1.083.573	28	975.547	26	-22	-10
Napoli	401.730	10	364.171	9	319.239	9	-9	-12
Torino	269.633	7	358.326	9	277.715	8	33	-22
Firenze	193.505	5	186.392	5	245.169	7	-4	32
Bologna	289.275	7	247.366	6	244.648	7	-14	-1
Genova	278.255	7	262.785	7	170.984	5	-6	-35
Palermo	66.455	2	129.751	3	158.714	4	95	22
Bari	90.685	2	130.853	3	120.237	3	44	-8
Venezia	38.655	1	34.951	1	24.407	1	-10	-30
Totale	4.132.615	100	3.915.323	100	3.727.136	100	-5	-5
Italia	6.073.169	68	5.961.346	66	5.800.264	64	-2	-3

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS

città in Italia per biglietti venduti. La consolidata tradizione di repertorio napoletano porta ogni anno nei teatri partenopei circa 100.000 spettatori⁸⁸.

Più in generale, i capoluoghi metropolitani raccolgono quasi il 65% dei consumi regionali. Il bilancio delle ultime tre stagioni è di una sostanziale stabilità. Le lievi flessioni sono dovute all'eccezionalità della stagione 1999/2000 con il debutto di alcuni musical che si sono protratti nelle stagioni successive esaurendosi progressivamente.

Il teatro in Piemonte nel 2002

Il campione monitorato dalla Borsa Teatro⁸⁹ rappresenta una quota parte⁹⁰ dei biglietti venduti per le attività teatrali e musicali in Piemonte. La rilevazione della Borsa Teatro interessa infatti le principali sedi teatrali del capoluogo, le sedi teatrali facenti parte del Circuito Teatrale Regionale del Teatro Stabile oltre ad alcune altre sedi in regione, e riporta il titolo degli spettacoli, oltre che gli spettatori, gli incassi, le giornate recitative e le repliche.

Secondo i dati pubblicati dalla Borsa Teatro, gli spettatori nel 2002 in Piemonte sono stati circa 350.000⁹¹, per un incasso complessivo di 5 milioni di euro relativi a 857 giornate recitative. Oltre l'80% dei biglietti venduti sono localizzati a Torino; tuttavia, emergono altri poli di attrazione: Alessandria con 57 giorni di recitazione, Alba con quasi 50 giorni e Tortona con 25. Di una certa rilevanza, inoltre, la programmazione a Settimo Torinese, dove dall'ottobre 2002 sono stati rilevati 19 giorni.

Dei centri maggiori, Alba vede la partecipazione per spettacolo più alta in assoluto con una forte presenza di spettacoli per l'infanzia e un prezzo medio per biglietto estremamente contenuto (circa sei euro), mentre Tortona è la città con il più alto prezzo medio (oltre 18 euro) e il più basso tasso di presenze per recita⁹². Tortona, infatti, ospita una programmazione quasi esclusivamente di livello nazionale, a differenza di Alba che vede una programmazione maggiormente diversificata con spettacoli di compagnie regionali.

Il 2002 si chiude con una perdita del 9% rispetto all'anno precedente, caratterizzato dai buoni risultati al botteghino delle commedie musicali e dei musical in cartellone nel capoluogo, in particolare *Swish swish*, *l'amore assoluto* che in 53 giorni nel 2001 ha totalizzato quasi 20.000 spettatori.

⁸⁸ Fonte SIAE.

⁸⁹ Il campione AGIS include 35 strutture distribuite nelle seguenti località: Alessandria, Novi Ligure, Tortona, Moncalvo, Alba, Mondovì, Saluzzo, Savigliano, Borgomanero, Oleggio, Villadossola, Bardonecchia, Moncalieri, Nichelino, Rivoli, Settimo Torinese, Torino, Verbania, Varallo Sesia.

⁹⁰ Il campione AGIS rappresenta il 37% dei biglietti venduti per le attività teatrali e musicali rilevate dalla SIAE nel 2001.

⁹¹ Non sono inclusi i dati relativi al Teatro Coccia di Novara, ancora in fase di verifica.

⁹² Il Teatro Civico di Tortona ospita produzioni di livello nazionale e le circuitazioni del Teatro Stabile Torino.

Tab.11 IL TEATRO IN PIEMONTE: PRINCIPALI INDICATORI PER CITTÀ (2002)

PROV.	CITTÀ	SPETTATORI	INCASSO ¹	GIORNI	REPLICHE	SPETTATORI/ REPLICHE	INCASSI/ REPLICHE	PREZZO MEDIO ¹
AL	Alessandria	28.926	375.518	57	60	482	6.259	13
AL	Novi Ligure	212	3.034	1	1	212	3.034	14
AL	Tortona	7.174	134.231	25	25	287	5.369	19
AT	Moncalvo	220	3.023	1	1	220	3.023	14
CN	Alba	18.576	195.279	49	49	379	3.985	11
CN	Mondovì	302	3.215	1	1	302	3.215	11
CN	Saluzzo	711	7.138	2	2	356	3.569	10
CN	Savigliano	517	8.008	2	2	259	4.004	15
NO	Borgomanero	1.014	13.603	2	2	507	6.802	13
NO	Oleggio	328	2.381	1	1	328	2.381	7
NO	Villadossola	528	8.153	1	1	528	8.153	15
TO	Bardonecchia	70	793	1	1	70	793	11
TO	Moncalieri	445	1.512	3	3	148	504	3
TO	Nichelino	102	955	1	1	102	955	9
TO	Rivoli	360	4.061	1	1	360	4.061	11
TO	Settimo T.se	1.709	6.238	19	19	90	328	4
TO	Torino	287.108	4.223.226	687	711	404	5.940	15
V.C.O.	Verbania	979	13.025	2	2	490	6.513	13
Vc	Varallo Sesia	340	4.945	1	1	340	4.945	15
Totale		349.621	5.008.338	857	884	395	5.666	14

¹ Valori in euro.

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS

La flessione è confermata dall'analisi degli spettacoli più visti in regione: oltre a diminuire l'affluenza dei primi cinque spettacoli più visti (circa il 30% in meno di spettatori), sono calati complessivamente il numero di spettacoli programmati (-10%).

Il teatro in Piemonte nei censimenti dell'Ocp

Ogni anno l'Osservatorio monitora le compagnie teatrali professionali residenti in regione e ne rileva i principali ordini di grandezza per quanto riguarda gli spettacoli e il pubblico.

Le 43 compagnie professionali analizzate hanno totalizzato quasi 500.000 presenze nel 2001 per spettacoli di produzione, circa il 12% in più rispetto all'anno precedente; sono aumentate anche le giornate recitative (circa +5%). Tale incremento è dovuto non solo al buon andamento di alcune stagioni, ma anche all'inclusione nel campione monitorato di nuove compagnie che hanno strutturato la loro attività a livello professionale. Tuttavia, l'incremento relativo alla produzione è quasi interamente da ascrivere al grande successo di una commedia musicale prodotta da una delle maggiori compagnie torinesi.

Alle affluenze relative all'attività di produzione vanno aggiunte quelle delle compagnie non piemontesi ospitate nelle stagioni teatrali: più di 300.000 gli spettatori nel 2001.

Nel complesso, le compagnie professionali hanno portato a teatro quasi 830.000 spettatori. Anche il Teatro Stabile di Torino ha visto aumentare il proprio pubblico del 10% nella stagione 2001/2002 rispetto alla stagione precedente. Nonostante una contrazione del numero di recite totali, l'attività di ospitalità ha prodotto un aumento del 12% delle affluenze e del

15% del numero di spettacoli ospitati. Complessivamente sono oltre 110.000 le presenze al Teatro Stabile per la stagione 2001/2002.

Nonostante i dati relativi alle compagnie teatrali professionali rilevati per anno solare e quelli del Teatro Stabile rilevati stagionalmente non siano omogenei, è possibile stimare in circa 950.000 le presenze per attività professionali, nella grande maggioranza localizzate in regione⁹³.

In sintesi, si può affermare che il quadro generale risultante delinea una situazione di sostanziale stabilità dei consumi, con fluttuazioni dovute al successo o meno di alcuni spettacoli-eventi prodotti.

La musica in Piemonte nei censimenti dell'Osservatorio

L'affluenza nel 2001 alle attività musicali piemontesi rilevata dall'OCP è pari a circa 532.000 unità⁹⁴.

Il dato si riferisce agli enti e associazioni musicali più strutturati e consolidati e che propongono per lo più musica "colta". Infatti, circa la metà delle presenze rilevate sono da attribuirsi al Teatro Regio⁹⁵. Analizzando il campione confrontabile si evidenzia un leggero incremento delle presenze rispetto all'anno precedente; tuttavia, le variazioni percentuali contenute fanno ritenere che i consumi si siano sostanzialmente stabilizzati. I soggetti monitorati non solo sono i più attivi sul territorio, ma i maggiormente strutturati. Si tratta di organizzazioni che, grazie soprattutto a efficaci politiche di abbonamento, hanno consolidato un rapporto di fidelizzazione con il proprio pubblico di riferimento.

Se da un lato lo scenario della musica colta sovvenzionata gode di una certa stabilità, di contro la musica "altra", priva di finanziamenti e di spazi in cui esibirsi, subisce un'ulteriore penalizzazione in seguito all'accordo tra SIAE e ENPALS: un certo irrigidimento delle procedure amministrative ha limitato le possibilità di esibirsi per i musicisti esordienti o comunque non legati ad associazioni o organizzazioni musicali. Come già riportato dall'OCP nella relazione annuale 2001, il cambiamento delle regole contributive richiede agli artisti che si vogliono esibire l'adozione di una qualche forma giuridica e ai gestori una rigida formalizzazione dei rapporti di lavoro.

Modelli di consumo della musica digitale in Europa

Vitaminic, in collaborazione con Imation, ha realizzato un'indagine sui modelli di consumo della musica in formato digitale. La ricerca è stata realizzata su un rilevante campione dell'utenza Vitaminic nei principali paesi europei per il mercato musicale: Italia, Regno Unito e Francia.

I siti Internet sono uno strumento di ricerca e di preascolto per il vero appassionato di musica che ama cercare nuovi brani e nuovi artisti tramite il web per poi trasformare le sue preferenze in atti d'acquisto, sia on line sia off line. Il dato, forse più interessante, è che gli effetti del downloading non sembrano aver interferito in modo rilevante con le abitudini di consumo dei CD: più della metà del campione ha mantenuto inalterato il numero di CD acquistato annualmente.

Dalla ricerca emerge che il downloading di musica da Internet si sta affermando sempre più presso un pubblico adulto: l'età media dei rispondenti nei tre paesi considerati è di 28 anni in Italia, 30 in Francia e 36 nel Regno Unito. Il downloader (colui che scarica la musica) svolge prevalentemente attività di lavoratore dipendente (40%).

I grandi fruitori di musica digitale sono anche grandi acquirenti di musica su supporti "tradizionali": i rispondenti, che scaricano da Internet una media mensile di 13 brani, dichiarano di acquistare in media 13,5 CD in un anno.

⁹³ Secondo i dati SIAE sono 950.000 i biglietti venduti in Piemonte per attività teatrali nel 2001.

⁹⁴ Il dato è comprensivo anche di una quota minima di affluenza legata a spettacoli che vengono realizzati fuori Piemonte.

⁹⁵ Il dato del Teatro Regio include le affluenze a spettacoli e manifestazioni gratuite (attività didattiche, mostre, incontri, conferenze, ecc.) per un totale di oltre 90.000 presenze, mentre il pubblico pagante è stato di quasi 173.000 unità nel 2001.

Oltre l'80% degli intervistati sostiene di effettuare attività di downloading come forma di pre-ascolto, spinti dalla possibilità di conoscere nuovi autori e brani (60%) e dalla comodità del servizio, che consente di accedere alla musica direttamente da casa o dall'ufficio (50%).

In tutti i paesi, l'attività di downloading quest'anno è stabile, se non addirittura in crescita, rispetto all'anno precedente. La scomparsa di Napster non sembra aver avuto un rilevante impatto sullo sviluppo dell'attività di downloading sia per la repentina nascita di siti illegali sostitutivi, sia per un progressivo affermarsi dei modelli di downloading da intermediari dell'offerta, quali www.vitaminic.it.

Le fonti del downloading sono soprattutto siti internazionali di "aggregatori" e distributori di musica digitale (Italia 64%, Francia 53%, Regno Unito 66%), mentre restano ancora poco utilizzati i siti Internet di proprietà delle case discografiche (Italia 5%, Francia 6%, Regno Unito 12%) e degli artisti (Italia 8%, Francia 11%, Regno Unito 14%).

Il mercato della musica digitale è inoltre potenzialmente più vasto e legato alla crescente diffusione di strutture di connessione a banda larga: si osserva che i principali ostacoli al consumo di musica online sono legati a problemi infrastrutturali, quali l'instabilità della rete che allunga i tempi del downloading.

I circuiti dello spettacolo dal vivo

Il decentramento delle attività di spettacolo dal vivo rispetto al capoluogo regionale è un processo fondamentale, sia per gli effetti in termini di consumi culturali della popolazione, sia come strumento di sensibilizzazione e di rivitalizzazione di un territorio. In questo contesto, le politiche culturali delle differenti amministrazioni locali trovano un punto di incontro proprio nel sostegno ai Circuiti Regionali dello Spettacolo.

Piemonte in Musica

Nato nel dicembre del 1984 dall'esigenza di supportare la sempre crescente domanda di concerti di musica sul territorio regionale, "Piemonte in musica"⁹⁶ ha progressivamente aumentato la sua attività. Dai 133 concerti realizzati nel 1985 il numero è cresciuto notevolmente passando ai circa 540 concerti del 1999 e ai quasi 900 del 2002. I comuni che hanno ospitato i concerti di "Piemonte in musica" dal 1995 sono oltre 450 tra i quali Savigliano, che dal 1995 ha ospitato circa 170 concerti, Chieri, con quasi 140 concerti, ma anche Biella e Verbania, con più di un centinaio di concerti. Questi rappresentano i comuni più attivi in regione, tuttavia si rileva una copertura territoriale molto estesa che interessa, con intensità differente, tutte le province.

Novara e Asti sono le province che hanno ospitato il minor numero di concerti, mentre la più attiva, oltre a quella di Torino, è la provincia di Cuneo. Tale dinamica è ulteriormente confermata dall'analisi della diffusione dei concerti all'interno delle singole province: nel 2002 solo il 7% dei comuni novaresi ha ospitato concerti, mentre la provincia con l'incidenza maggiore è Cuneo, in cui un terzo dei comuni ha programmato almeno un concerto.

Le presenze complessive rilevate nel 2002 sono di oltre 200.000, con una media di circa 230 spettatori a concerto.

A fronte di un notevole incremento dell'attività di "Piemonte in musica", le risorse finanziarie del Circuito sono rimaste pressoché stabili tra il 2000 e il 2002⁹⁷. Le disponibilità economiche vengono dunque ripartite su un numero sempre crescente di richieste, causando la conseguente diminuzione del costo medio per concerto. Nonostante la contrazione dei budget disponibili a concerto, il Circuito ha continuato a espandersi anche perché in molti casi ha potuto utilizzare le risorse degli enti locali che, senza un adeguato sostegno rispetto alla

⁹⁶ Alla realizzazione di "Piemonte in Musica" collaborano le seguenti istituzioni musicali: il Teatro Regio di Torino, l'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, l'Orchestra Filarmonica di Torino, l'Accademia Corale Stefano Tempia e l'Unione Musicale.

⁹⁷ Il dato si riferisce ai finanziamenti regionali per la gestione e l'organizzazione del Circuito oltre che per i cachet dei musicisti.

programmazione e organizzazione degli eventi (consulenza amministrativa, organizzativa; redazione e realizzazione del materiale informativo dei concerti), non sarebbero stati in grado di promuovere tali attività.

Piemonte a Teatro

Il Circuito Teatrale Regionale gestito dal Teatro Stabile Torino ha consolidato la sua posizione in regione garantendo una programmazione in decentramento di livello nazionale. Le presenze sono ulteriormente aumentate nella stagione 2000/2001, raggiungendo quasi 120.000 spettatori in oltre 330 spettacoli rilevati in 18 sedi. Le città dove si sono concentrate maggiormente le attività sono Novara, con il Teatro Coccia, e Vercelli, con il Teatro Civico, i quali hanno raccolto quasi un terzo delle presenze complessive del Circuito. Esso risponde al crescente interesse delle amministrazioni comunali per il progetto di decentramento degli spettacoli. Il numero di comuni aderenti al Circuito è calato nella stagione 2001/2002 a 15, per risalire a 22 nella stagione 2002/2003.

Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte

Anche il Circuito del Teatro Ragazzi⁹⁸ ha visto ulteriormente incrementare l'attività, passando da un numero di 91 comuni coinvolti nella stagione 1999/2000 a 110 nella stagione 2000/2001, con un aumento del numero di spettacoli proposti e di pubblico che ha raggiunto le 190.000 presenze. I comuni coinvolti sono distribuiti capillarmente sul territorio regionale, ad eccezione della provincia di Novara e alcune zone del Vercellese. Lo sviluppo del progetto è importante non solo per il continuo aumento degli spettatori, ma anche per il ruolo ricoperto nell'ambito della formazione del pubblico e della collaborazione con il mondo della scuola: non a caso, i Circuiti Territoriali Regionali, in base alle indicazioni del nuovo regolamento per le attività di prosa, sono chiamati a operare come "enti per la promozione e la formazione del pubblico". Sotto questa prospettiva si può leggere l'incremento dei laboratori teatrali e degli incontri volti all'educazione teatrale nelle scuole.

Blues al femminile

Altro progetto di decentramento che si è andato consolidando nel tempo è rappresentato dal Circuito "Blues al femminile"⁹⁹ che si propone di diffondere la musica jazz e blues in collaborazione con enti locali e varie associazioni musicali. Ciò che caratterizza questo circuito è la commistione tra concerti e la divulgazione della cultura blues attraverso incontri, mostre e approfondimenti. Il connubio tra spettacoli e didattica rappresenta, come per il "Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte", un momento importante di formazione del pubblico. Nell'edizione 2001 sono stati realizzati 30 concerti, in leggero calo rispetto all'edizione precedente, compensati però da una maggiore attività didattica che ha visto la partecipazione di 1.150 spettatori agli 11 incontri proposti. Le presenze complessive alle manifestazioni sono state quasi 9.000, in leggero calo rispetto all'anno precedente.

Piemonte al Cinema

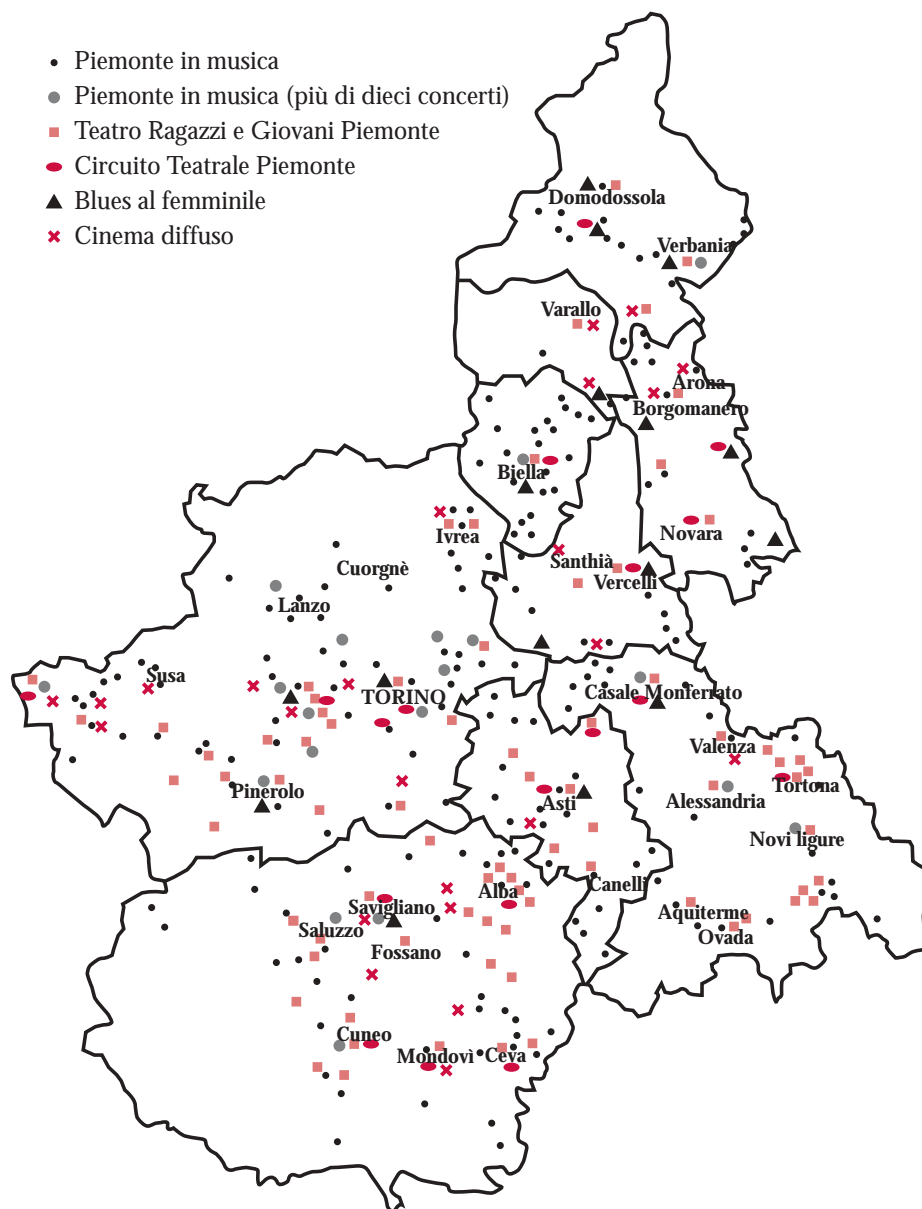
Pur non trattandosi di spettacolo dal vivo, il Circuito del "Cinema diffuso"¹⁰⁰ rappresenta comunque un'offerta nell'ambito delle iniziative di promozione culturale realizzate sul territorio. Ogni anno 16 pellicole d'autore vengono programmate in 25 comuni piemontesi per un complessivo di circa 200 giornate di programmazione. Ogni rassegna, nelle differenti città, viene introdotta da un incontro con critici cinematografici.

⁹⁸ Il progetto "Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte" è curato dal Teatro dell'Angolo con la collaborazione delle seguenti compagnie teatrali: Assembla Teatro, Coltelleria Einstein, Dottor Bostik/Unoteatro, Melarancio, Marionette Grilli Nonsoloteatro, Onda Teatro, Stilema/Unoteatro.

⁹⁹ "Blues al femminile" è organizzato dall'Associazione Culturale Centro Jazz Torino.

¹⁰⁰ "Cinema diffuso" è organizzato dall'AIACE di Torino.

Fig.12 I CIRCUITI REGIONALI DELLO SPETTACOLO IN PIEMONTE (2002)



Fonte: elaborazione Ocp, giugno 2003

Il pubblico dei festival di Piemonte dal Vivo

Nell'arco del 2002 è stata condotta una ricerca sul pubblico di dieci festival aderenti al circuito di "Piemonte dal Vivo"¹⁰¹. Il campione è stato determinato in modo da essere, senza pretesa di esaustività, il più possibile rappresentativo dei diversi generi di spettacolo dal vivo e in modo tale da rispecchiare la distribuzione dei festival in differenti contesti di riferimento (sistema metropolitano, piccoli centri di provincia, luoghi di attrazione turistica come i laghi e le vallate alpine). L'indagine è stata effettuata presso il pubblico attraverso un questionario e ha coperto un arco temporale compreso tra l'inizio di luglio e la fine di ottobre 2002.

La ricerca – la prima in Italia condotta su un campione di così ampio respiro – consente non solo di definire lo spettatore-tipo di dieci festival diversi, ma invoglia ad una lettura "trasversale" di comportamenti e motivazioni che coinvolgono persone accomunate comunque da una identità di ruolo. Cosa hanno in comune un appassionato di cinema e un appassionato di teatro di ricerca? Il pubblico di "Vignale Danza" e del "Festival dei Laghi" è sovrapponibile? Dove trovare la specificità del pubblico delle "Settimane Musicali" di Stresa?

Solo una visione grandangolare, d'insieme, consente di individuare le specificità di ogni singolo festival e di rispondere a tali domande.

Il festival, infine, si può considerare un "prodotto" complesso: è la risultante di tanti singoli spettacoli spesso molto diversi tra loro e con pubblici non sempre omogenei all'interno dello stesso festival. È il caso di quei festival che propongono rassegne di spettacoli molto distanti per genere musicale o teatrale: si pensi a "Extrafestival" che ha proposto un cartellone in cui si spaziava dalla musica ska, alla techno, al flamenco, al rock, ecc. Ci sono spettacoli che più di altri si portano dietro la propria "tribù", gruppi di appassionati uniti da un forte senso di appartenenza con l'artista o con il genere artistico che propone. Si è cercato, nella formulazione delle ipotesi di ricerca, di tenere conto di questa natura complessa e composita del festival, isolando spettacoli che sembravano avere specificità o caratteristiche peculiari, per verificare se esistono "pubblici nei pubblici", se le tribù dialogano o si respingono e se il festival è veramente il luogo delle contaminazioni non solo artistiche, ma anche del consumo culturale.

Qui di seguito vengono sinteticamente riportati i risultati più significativi emersi dalla ricerca e le possibili linee di intervento.

- Gli spettatori del campione sono risultati essere in prevalenza donne (55%), confermando un dato acquisito in numerose altre ricerche sui consumi culturali, in cui emerge una sostanziale prevalenza delle donne nella partecipazione allo spettacolo dal vivo.
- Sotto il profilo anagrafico, si riscontra una forte incidenza delle fasce dei "giovani adulti" (da 25 a 44 anni) che, in termini percentuali, costituiscono circa il 53% del totale. Risulta sensibile la differenza tra gli over 64 presenti nel campione (6,5%) e i pari età appartenenti alla popolazione regionale (20,74%).
- Con riferimento al titolo di studio in possesso degli spettatori del campione, si registra una prevalenza di spettatori con titolo medio-alto (49,2% diplomati, 35% laureati), a fronte di una incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio-bassi (licenza media il 9,5%, licenza elementare 2,3%). Le persone con licenza elementare e media sono più del 65% della popolazione residente in Piemonte.
- Per quanto attiene alla provenienza del pubblico indagato si registra una significativa presenza di un pubblico di provenienza locale (60,3%).
- La motivazione che spinge alla partecipazione al festival è prevalentemente quella dell'interesse per lo spettacolo/artista (50%). Seguono l'interesse per il genere artistico proposto (28,4%) e per il festival in generale (26,5%). Sono invece molto meno incidenti le motivazioni che riguardano interessi legati al loisir, al caso o alla semplice curiosità.

¹⁰¹ I festival individuati sono stati i seguenti: "Cinemambiente", "Festival delle Colline Torinesi", Festival internazionale delle arti "Differenti Sensazioni", "Extra Torino Festival", "Festenal", rassegna di musica etnica europea, "Festival dei Laghi", "Settimane Musicali" di Stresa e del Lago Maggiore, "Lo Spettacolo della Montagna", "Vignale Danza".

- I canali di informazione più utilizzati dal campione sono stati il passaparola di amici e conoscenti (37%) e la lettura dei quotidiani locali (27,1%). Buono, complessivamente, l'impatto della pubblicità esterna (manifesti, poster, locandine), pari al 24,1%. Molto bassa, invece, l'incidenza dei media di massa come la televisione (2%) e la radio (3,7%), così come la comunicazione veicolata attraverso attività di direct marketing (2,9%). Se per i due primi casi i valori deludenti possono essere messi in relazione ad uno scarso utilizzo delle pubblicità televisive e radiofoniche i cui costi, sulle emittenti nazionali, sono molto elevati, sorprende invece la scarsa efficacia della comunicazione a domicilio.
- Per quanto riguarda la valutazione di aspetti del festival legati alla programmazione e all'organizzazione, emerge un quadro sostanzialmente positivo. Il giudizio si esprimeva tramite una scala da 0 a 3 (0 valore minimo, 3 valore massimo) e, tranne per il materiale informativo, tutte le altre modalità di risposta si attestano sopra il valore 2. La cortesia e competenza del personale è l'aspetto giudicato più positivamente (2,33), seguito dal giudizio sugli spettacoli inseriti nel programma (2,25). L'aspetto ritenuto meno soddisfacente riguarda la comunicazione: i materiali informativi sugli spettacoli hanno ottenuto infatti il valore più basso (1,98).
- Prevale un giudizio di sostanziale adeguatezza del prezzo del biglietto (62%), anche se occorre sottolineare che quasi il 30% degli intervistati ha ritenuto eccessivo il prezzo del biglietto.
- Per quanto concerne la spesa sostenuta oltre il prezzo d'ingresso, il 30% dei rispondenti dichiara di non spendere nulla oltre il biglietto, mentre il 46% dichiara di non spendere più di dieci euro oltre il prezzo del biglietto. Il dato lascia supporre che per una buona parte dell'utenza lo spettacolo sia l'attività esclusiva della serata con al massimo qualche concessione ad altre attività (ad esempio, la frequentazione di bar o pub) comunque poco dispendiose. Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato, infatti, di prevedere una spesa superiore ai 25 euro.
- Per quanto riguarda i consumi culturali degli spettatori dei festival si rileva un pubblico contraddistinto da consumi mediamente elevati. Le percentuali di spettatori che durante l'anno non hanno mai assistito a nessun spettacolo dello stesso genere sono mediamente basse, segno che il pubblico dei festival è un pubblico che anche al di fuori dei festival trova occasioni per soddisfare i propri interessi.
- Relativamente ai festival localizzati in territori – le valli alpine, i piccoli centri del Biellese – in cui l'offerta è più limitata, l'evento viene a rappresentare una delle poche iniziative locali in grado di soddisfare un latente desiderio di partecipazione culturale che difficilmente trova soddisfazione nell'area di residenza.

In definitiva, che tipologia di pubblico emerge dalla ricerca?

Il ritratto che i risultati dell'indagine restituiscono evidenzia un utente che trova nel festival la risposta puntuale ad un bisogno forte di partecipazione. I giudizi positivi sull'offerta e sulle modalità della proposta confermano la presenza di un legame stretto tra pubblico e festival, inteso come uno spazio in cui avviene un efficace e reciproco scambio di valori.

Emerge, quindi, una tipologia di soggetti in grado di instaurare quel patto di "riconoscimento reciproco" con le iniziative in esame e di apprezzamento per l'attività svolta. I dati sul titolo di studio e sui consumi culturali indicano la presenza di una "nicchia" caratterizzata da un livello di istruzione esclusivamente medio-alto (il cui peso sulla popolazione regionale è solo del 28%) e da forti consumi culturali (comprendenti visite ai musei, partecipazione a spettacoli, lettura di libri). Si tratta di una indicazione che non riguarda nello specifico solo la situazione piemontese né quella dello spettacolo dal vivo. Indagini svolte a livello nazionale, anche nell'ambito dei beni culturali, confermano lo stesso fenomeno. Ciò non toglie che si debba riflettere sull'opportunità di rafforzare la capacità delle

iniziative culturali di interessare quelle fasce di utenza che, al momento, risultano escluse. Sforzo che dovrebbe essere conseguito non solo in funzione di un incremento numerico delle affluenze o di un maggiore volume d'affari dell'indotto economico, quanto per allargare la base dei potenziali fruitori e consentire un più ampio accesso alle attività culturali. Si tratta ovviamente di un processo che può avere un riverbero di effetti positivi nel medio-lungo termine.

Da un punto di vista quantitativo, la ricerca ci dice inoltre che esistono le condizioni per lavorare su una maggiore mobilità interprovinciale e un maggiore interscambio tra i pubblici: la popolazione dell'area metropolitana, ad esempio, dimostra una certa mobilità nel partecipare a iniziative fuori provincia, così come l'analisi delle preferenze indica una buona predisposizione al consumo di tipologie di spettacolo differenti, una curiosità e apertura di fondo che, se incentivate, possono condurre ad una maggiore sovrapposizione tra i pubblici.

1.6 CINEMA

Negli ultimi due anni il sistema cinematografico regionale è profondamente cambiato, sia per quanto riguarda l'aumento del numero degli schermi di prima visione, sia per le modalità d'utilizzo dei diversi complessi cinematografici da parte dei consumatori. Nel 2002, il mercato regionale presenta una flessione pari al 2,6% rispetto al dato del 2001, mentre si presenta stazionario rispetto al 2000, con una variazione pari al +0,8%.

Negli ultimi anni il numero di sale cinematografiche di prima visione a Torino è aumentato considerevolmente, passando dai 38 schermi attivi nel 1997 ai 79 a fine dicembre 2002 (in pochi anni il numero degli schermi è più che raddoppiato!).

Nel 2002 Torino è diventata la seconda città italiana per numero di schermi, superando Milano e Bologna. Tra le prime otto città italiane, Torino ha fatto registrare, negli ultimi cinque anni, l'incremento percentuale più elevato (+107,8%) nel numero di schermi.

Il 2002 non è stato un anno positivo per gli esercizi cinematografici di Torino: gli schermi sono aumentati in un anno del 51%, mentre gli spettatori si sono mantenuti relativamente stabili, facendo registrare una crescita solo del 2,4%. Questo fenomeno ha determinato una diminuzione costante della media di biglietti venduti per sala: la flessione mensile di spettatori medi per schermo va dal -15% di dicembre fino al -42% di marzo.

Il ciclo di vita dei film in sala si sta riducendo sensibilmente (a causa anche dell'elevato numero di sale che in contemporanea proiettano lo stesso film) e, relativamente a Torino, si è assistito ad una rinascita degli schermi periferici. Nel 2002, nella periferia della città si registra una maggiore dotazione di schermi, 49, contro i 30 del centro cittadino.

Cinema in Europa

Nei 18 paesi dell'Europa occidentale¹⁰² analizzati prosegue nel 2001 l'aumento dei consumi di cinema, con un'affluenza nelle sale di oltre 950 milioni di spettatori. Ad eccezione della Finlandia, che ha perso il 7,8%, e dell'Islanda, con un -6%, tutti i paesi hanno segnato incrementi importanti e quasi tutti¹⁰³ hanno superato la soglia dei consumi del 1998, quando il fenomeno *Titanic* aveva portato al cinema in Europa 845 milioni di spettatori. Tale aumento è spiegabile non solo con la diffusione massiccia dei multiplex, ma anche con uno sviluppo delle cinematografie nazionali che ha portato a un aumento della produzione di film ad alto budget. La presenza di blockbuster europei competitivi a livello internazionale ha limitato gli incassi di film americani in Europa, passati dal 73% del 2000 al 65% del 2001.

La **Francia** rimane il mercato più importante, sia in termini di produzione sia di consumi, con quasi 186 milioni di biglietti venduti, il 9,8% in più rispetto al 1998. Il risultato particolarmente positivo è dovuto ad una forte espansione dei film francesi, che hanno incassato nel 2001 in tutta Europa cinque punti percentuali in più rispetto al 2000. Rimane inoltre il paese con il numero di schermi più alto, oltre 5.200. I francesi sono, insieme agli spagnoli, i più grandi frequentatori delle sale cinematografiche, con 3,6 biglietti per abitante. Se i dati per il 2001 riportano risultati particolarmente positivi, le prime proiezioni sul 2002 rilevano un sostanziale assestamento delle affluenze, con una leggera flessione (-0,4%) rispetto all'anno precedente.

La **Germania**, pur essendo il secondo mercato in Europa con quasi 178 milioni di presenze nel 2001, registra una frequentazione per abitante fra le più basse¹⁰⁴. Nonostante il risultato positivo rispetto all'anno precedente, il mercato cinematografico tedesco sta incontrando difficoltà che si riflettono non solo nella produzione nazionale¹⁰⁵, ma anche nella domanda di

¹⁰² I paesi presi in considerazione dal monitoraggio Media Salles sono: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Islanda, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito.

¹⁰³ Uniche eccezioni per l'Italia, con un -6,5%, e per l'Islanda, con un -6,6%.

¹⁰⁴ I biglietti venduti per abitante sono 2,16 nel 2001.

¹⁰⁵ Insieme al Regno Unito è il paese con il più basso numero di film nazionali prodotti e coprodotti fra i cinque maggiori paesi europei.

spettacoli cinematografici: i dati del 2002 evidenziano una flessione del 7% rispetto all'anno precedente.

Anche nel **Regno Unito** l'incremento rispetto al 2000 è considerevole (9,4%), raggiungendo i 156 milioni di spettatori. In controtendenza rispetto ai paesi sopra citati, le previsioni per il 2002 evidenziano una ulteriore crescita del 13%, attestandosi sui livelli della Germania. Nel Regno Unito la quota di mercato di film americani è fra le più alte in Europa (oltre l'81%).

Dopo un ulteriore aumento a oltre 146 milioni di spettatori nel 2001, pare essersi assestato anche il pubblico della **Spagna**, con 140 milioni di biglietti venduti nel 2002. I buoni risultati del 2001 sono il frutto dello sviluppo e del rinnovamento dell'esercizio cinematografico spagnolo, che ha fatto salire a quasi 4.000 il numero di schermi, per un complessivo di oltre 1,3 milioni di posti a sedere. La contrazione del 2002 è dovuta quasi esclusivamente ai risultati non eclatanti delle pellicole nazionali, le quali hanno perso nel 2002 oltre il 27% di spettatori. In **Italia** il consumo di cinema è ulteriormente aumentato attestandosi nel 2001 a quasi 110 milioni¹⁰⁶ di biglietti venduti, mentre le previsioni per il 2002 evidenziano un ulteriore incremento del 6%. I dati, particolarmente positivi, sono il frutto di almeno due fattori combinati: da una parte il successo di alcune pellicole americane e di un ristretto numero di pellicole-evento nazionali, dall'altra il rinnovamento del parco sale che ha visto il proliferare di strutture multiplex distribuite sul territorio. Oltre ad una stagione di investimenti in ristrutturazioni di esercizi commerciali obsoleti, il comparto dell'esercizio commerciale registra un aumento di multiplex con un tasso del 15% annuo. Questi assorbono oltre un terzo degli spettatori complessivi¹⁰⁷. Tuttavia, il processo di apertura di nuovi complessi non produce un corrispettivo incremento di spettatori. I dati dei principali capoluoghi italiani segnano per il 2002 un andamento negativo, con perdite che variano dal -3% di Roma, al -10% di Milano, al -13% di Firenze, al -6% di Bologna. Le uniche città con segno positivo sono Torino (+2,5%) e Genova (+17,5%), interessate dall'apertura di multiplex.

Gli spettatori cinematografici a Torino nel 2002

Nel 2002 la domanda di spettacoli cinematografici a Torino è cresciuta del 2,4% rispetto al 2001, e del 4% rispetto al 2000; la tendenza a una moderata crescita, iniziata nel 2001, si è quindi mantenuta nel 2002. Gli spettatori complessivi rilevati nelle 79 sale della città sono 3,3 milioni, per un totale di incasso pari a 18 milioni di euro (+8% rispetto al 2001).

L'andamento mensile del 2002 è segnato da una flessione nei primi mesi dell'anno: il numero di biglietti staccati nel primo trimestre diminuisce del 23% rispetto al 2001 e del 14% rispetto al 2000. Nei restanti mesi dell'anno il mercato è andato crescendo rispetto agli anni precedenti e ciò ha permesso di concludere l'anno in positivo. Gli aumenti maggiori sono stati registrati durante i mesi estivi (giugno ha segnato +26% e luglio un +34% rispetto al 2001) e durante i mesi invernali (novembre +12% e dicembre +28%).

La diminuzione di spettatori nel primo trimestre del 2002 è consequenziale all'andamento del mercato nell'anno precedente: il 2001 aveva esordito in crescita rispetto al 2000, anche grazie ad una programmazione nel primo trimestre particolarmente attrattiva¹⁰⁸, mentre è stato segnato da una fine anno piuttosto negativa, spiegabile anche con la scarsa capacità di richiamare spettatori dei film di Natale 2001¹⁰⁹. La presenza sugli schermi delle pellicole natalizie dell'anno precedente ha caratterizzato anche l'inizio del 2002, mentre le pellicole uscite nei primi tre mesi non sembrano essere state in grado di recuperare il pubblico non interessato ai film di dicembre: solo tre dei dieci film più visti a Torino sono usciti tra gennaio e febbraio 2002.

Se il primo trimestre del 2002 non è stato caratterizzato dalla programmazione di un alto numero di film in grado di attrarre il grande pubblico, tra le uscite del periodo vi è *Il Signore degli anelli: la compagnia dell'anello*, secondo film più visto a Torino nel 2002. Questa pellicola ha richiamato nelle prime due settimane di programmazione il 15% degli spettatori del

¹⁰⁶ Dati SIAE.

¹⁰⁷ Secondo l'ANICA, le previsioni individuano una percentuale di assorbimento degli spettatori complessivi per l'anno 2004 del 50%.

¹⁰⁸ Sei pellicole, uscite nei primi due mesi, sono presenti nella annuale classifica torinese dei dieci film più visti del 2001.

¹⁰⁹ Solo due film natalizi sono presenti nella top ten annuale della città nel 2001.

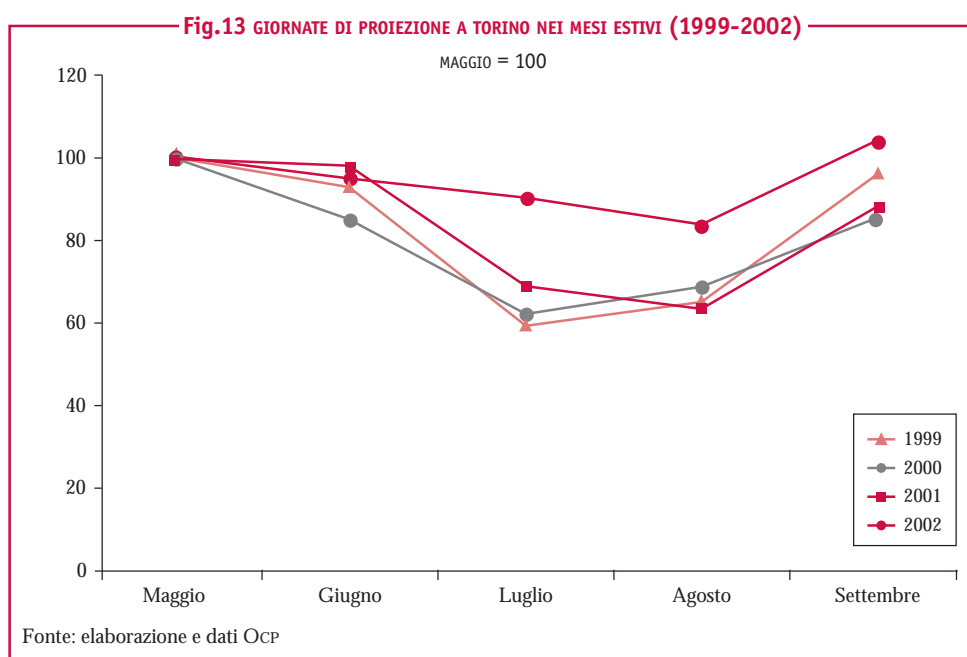
me a Torino e il 132% degli spettatori di *Titanic*¹¹⁰ a fronte dello stesso numero di giornate di programmazione. Nonostante l'ottimo esordio, la presenza della pellicola nelle sale non è stata sufficiente per arginare la flessione del mercato cittadino nel trimestre, anche perché l'effetto blockbuster de *Il Signore degli anelli: la compagnia dell'anello* si è esaurito in quattro settimane di programmazione: il film ha attratto l'80% degli spettatori complessivi nei primi 30 giorni di programmazione.

Il periodo primaverile-estivo è stato caratterizzato da una netta ripresa del mercato: tra maggio e luglio il numero complessivo di biglietti staccati è aumentato di oltre 141.000 unità rispetto all'anno precedente. La domanda di spettacoli cinematografici, in questo lasso di tempo (da maggio a giugno), è cresciuta rispetto al 2001 del 20% e del 33% in confronto al risultato del 2000.

La crescita del mercato in questo periodo è dovuta sia all'apertura, il 24 aprile, di un nuovo complesso multiplex nella periferia della città, sia al progressivo allungamento della stagione cinematografica¹¹¹. Prima del 1999 il mercato cinematografico italiano quasi si arrestava durante i mesi estivi: spia di questo fenomeno era la diminuzione di giornate di proiezione complessiva di tutti i cinema torinesi nei mesi di luglio e di agosto.

Nel corso degli anni le giornate di proiezione sono andate aumentando, in ragione del maggior numero di schermi in funzione. Per poter analizzare l'evoluzione del fenomeno delle chiusure estive si deve porre il valore iniziale della serie annuale, in questo caso il mese di maggio, pari a 100.

La figura 13 confronta i valori negli ultimi quattro anni, utilizzando la procedura sopra descritta. Nel 2002 il numero di giornate di proiezione complessive dei mesi di luglio e agosto è diminuito meno che negli anni precedenti e si può osservare come la crescita sia stata progressiva nel corso degli anni, fino ad arrivare ad un aumento più sostenuto nel 2002, probabilmente dovuto alla presenza di più complessi multischermi. Questi complessi necessitano di un flusso di incasso maggiormente costante rispetto a una sala tradizionale, a causa di una maggiore rigidità nella gestione della struttura, e per questo si sono attrezzati di comfort



¹¹⁰ Blockbuster del 1998 uscito nello stesso periodo dell'anno di *Il Signore degli anelli: la Compagnia dell'anello*.

¹¹¹ Con la dicitura "allungamento della stagione cinematografica" si intende il progressivo abbandono dell'abitudine di chiudere le sale cinematografiche durante la stagione estiva.

che rendono la fruizione del prodotto filmico nella stagione calda più gradevole che in altre strutture.

Oltre ad una minore chiusura estiva delle sale si registra un aumento delle nuove pellicole immesse sul mercato in questo periodo dell'anno. Come nel 2001, il mese di uscita dei blockbuster estivi è stato giugno: il 7 giugno 2002 è uscito *Spider-Man*, campione di incassi assoluto del 2002 per la città di Torino. Oltre a *Spider-Man*, che è stato proiettato con continuità nelle sale cittadine per tutto luglio e agosto, la stagione estiva è stata caratterizzata da altre pellicole "prestigiose", come *Lilo e Stich*, primo film della Disney a uscire in Italia durante i mesi estivi.

Anche a settembre il mercato cinematografico si presenta in crescita: il mese termina in rialzo sia nei confronti del corrispondente mese del 2001 sia rispetto al 2000. La crescita del numero di spettatori è spiegabile con l'allungamento della stagione cinematografica: durante il primo mese della stagione tradizionale non erano presenti sugli schermi solo le nuove uscite, ma anche le prosecuzioni dei film usciti durante i mesi estivi.

Il trimestre finale dell'anno presenta una crescita degli spettatori pari al 16% rispetto al 2001, inverno non brillante per il mercato cinematografico, e del 7% rispetto al 2000. La buona conclusione dell'anno – dicembre è il mese con il maggior numero di spettatori in valore assoluto – è spiegabile non tanto con la presenza di un solo blockbuster, ma grazie ad una rosa di diversi film in grado di attrarre spettatori: oltre al film campione di incassi del Natale 2002 – *La leggenda di Al, John e Jack*, con lo stesso staff artistico del campione di incassi del 2000¹¹² – altri tre film, usciti nel mese di dicembre, sono presenti nella classifica dei venti film più visti a Torino nel 2002.

L'esercizio cinematografico a Torino nel triennio 2000-2002

Negli ultimi anni il numero di sale cinematografiche di prima visione a Torino è aumentato considerevolmente, passando dai 38 schermi attivi nel 1997 ai 79 a fine dicembre 2002. Fino al 2001 l'aumento degli schermi era dovuto, in massima parte, alla ristrutturazione di sale già esistenti, mentre nel 2002 sono stati inaugurati due multiplex, il primo ad aprile e il secondo a dicembre. Negli ultimi 12 mesi, l'esercizio cinematografico del capoluogo regionale è profondamente cambiato, sia per quanto riguarda l'aumento del numero degli schermi di prima visione, sia per le modalità d'utilizzo dei diversi complessi cinematografici da parte dei consumatori.

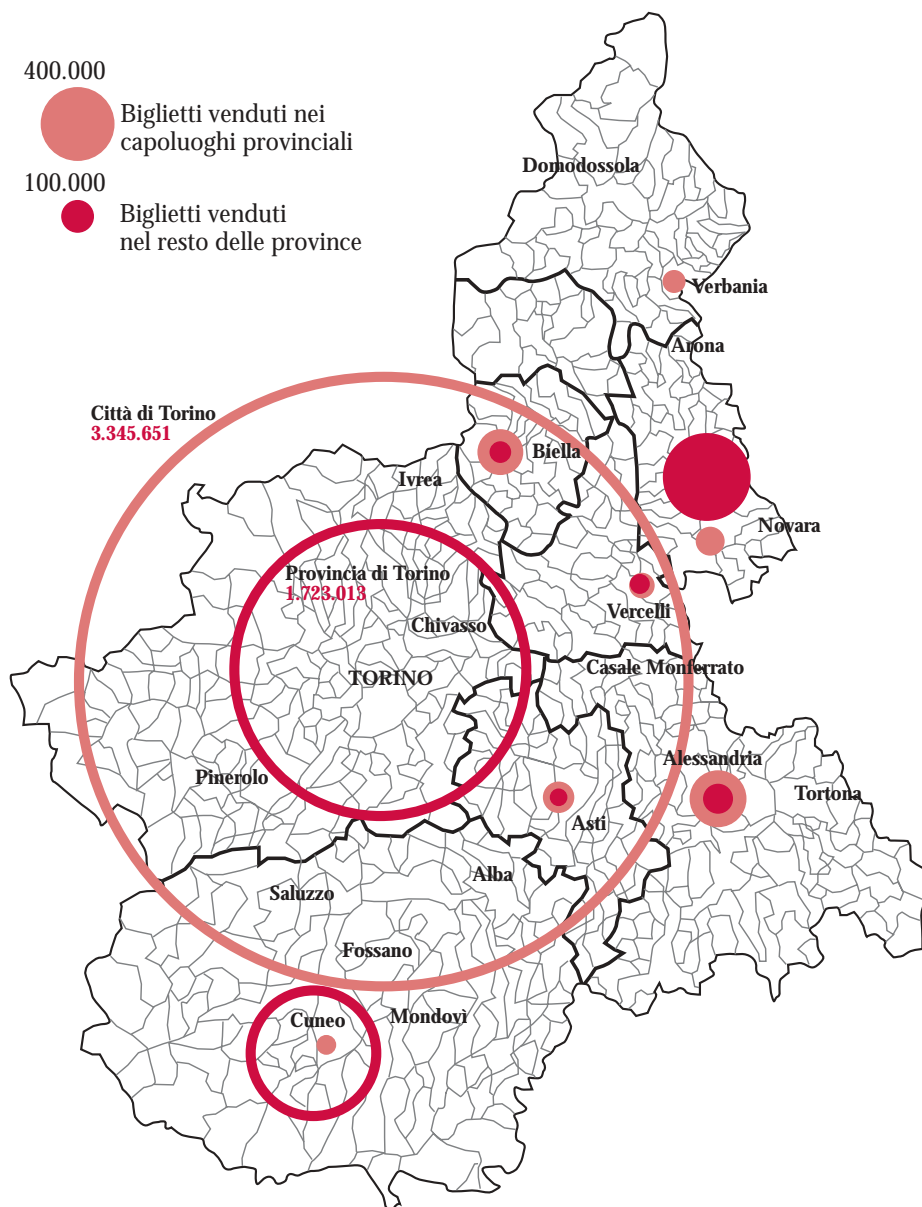
L'aumento del numero degli schermi è un fenomeno che ha coinvolto negli ultimi anni tutte le principali città italiane, ma se si confronta la situazione del 1997 con quella del 2002 si nota come sia proprio Torino ad aver subito in maniera più radicale le trasformazioni del sistema dell'offerta. Tra le prime otto città italiane nel 1997 Torino figurava al quarto posto per numero di schermi¹¹³ e nel rapporto tra popolazione residente e schermi (23.710 abitanti/schermo). Nel 2002 Torino è diventata la seconda città italiana per numero di schermi superando Milano e Bologna. Come si evince dalla tabella 12, sulle prime otto città italiane, nel quinquennio 1997-2002 Torino ha fatto registrare il più elevato incremento percentuale (+107,8%) del numero di schermi. Anche il rapporto tra popolazione residente e numero di schermi, che in cinque anni si è più che dimezzato, fa passare Torino dal quarto posto del 1997 al terzo del 2002, avendo superato Roma. È un dato che ovviamente deve fare riflettere sulle reali capacità del bacino di utenza locale di sostenere un sistema dell'offerta che si è in tutti i sensi "ingigantito".

Nonostante il lieve aumento complessivo degli spettatori, non si può affermare che il 2002 sia stato un anno positivo per gli esercizi cinematografici di Torino: gli schermi sono passati da 52 a 79, aumentando, quindi, del 51%, mentre gli spettatori si sono mantenuti relativamente stabili, facendo registrare una crescita solo del 2,4%. Data la sostanziale stabilità dei biglietti venduti a fronte del forte aumento dell'offerta è ipotizzabile che i nuovi complessi

¹¹² *Chiedimi se sono felice*, rispetto al quale *La leggenda di Al, John e Jack* ha avuto 5.000 spettatori in meno nel mese di dicembre, nonostante due giorni di programmazione in più.

¹¹³ Il dato AGIS-Cinetel riguarda gli schermi di prima visione.

Fig.14 SPETTATORI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE MONITORATE DALL'OCP (2002)



Fonte: elaborazione OCP su dati ACIS-Cinetel, giugno 2003

Tab.12 LE PRINCIPALI CITTÀ ITALIANE, PER NUMERO DI SCHERMI E RAPPORTO TRA POPOLAZIONE RESIDENTE E NUMERO DI SCHERMI (1997-2002)

	NUMERO SCHERMI			POP. RESIDENTE/SCHERMI	
	1997	2002	VAR. %	1997	2002
Roma	131	221	68,7	20.275	12.018
Milano	53	62	17,0	24.558	20.993
Bologna	44	48	9,1	8.636	7.916
Torino	38	79	107,9	23.710	11.405
Firenze	36	43	19,4	10.403	8.709
Napoli	32	46	43,8	31.265	21.749
Genova	23	44	91,3	27.494	14.372
Palermo	19	27	42,1	35.752	25.159

Fonte: elaborazione OCP su dati "Giornale dello Spettacolo"

cinematografici non siano riusciti a creare un proprio mercato, ma abbiano assorbito parte del mercato delle strutture preesistenti. Questo fenomeno ha determinato una diminuzione costante della media di biglietti venduti per sala: la flessione mensile di spettatori medi per schermo va dal -15% di dicembre fino al -42% di marzo.

Calcolando la media di spettatori per sala dei 50 film più visti a Torino nel 2002, si nota una certa discrepanza tra la classifica dei film che hanno attratto più spettatori a livello complessivo e quella dei film che hanno attratto più spettatori in media per singolo schermo.

Nella figura 14 si osserva come alcuni film di grande successo di pubblico non siano stati in grado di attrarre un alto numero di spettatori medi per schermo, a differenza di film che, a livello complessivo, hanno attratto meno spettatori ma a cui è corrisposta una maggiore affluenza media per sala. Una possibile spiegazione a questa apparente contraddizione risiede nel numero di schermi che hanno proiettato la pellicola: un film che si prevede possa incontrare un buon successo di pubblico viene proposto in un numero maggiore di sale rispetto a uno il cui esito è maggiormente incerto, ma l'alto numero di schermi che proiettano lo stesso film fa sì che gli spettatori medi per sala siano inferiori alle aspettative.

Esemplificando questa contrapposizione, il film *Casomai*, proiettato su tre schermi¹¹⁴, ha richiamato complessivamente il 70% degli spettatori di *Harry Potter e la camera dei segreti*, ma la media di spettatori per sala del primo è quasi il doppio della media del secondo, proiettato su 11 schermi.

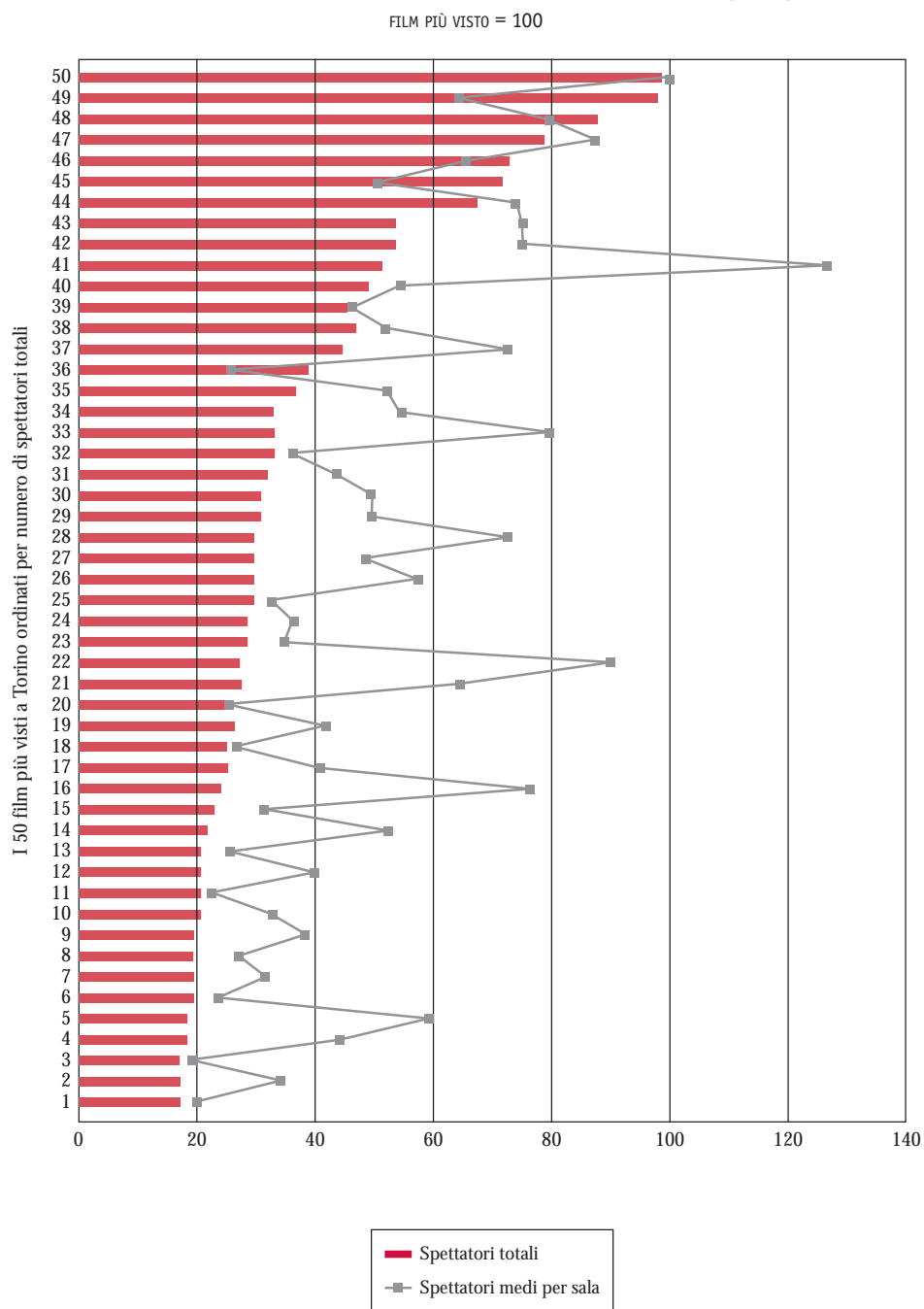
In una condizione come quella odierna, all'interno della città di Torino può accadere che lo stesso film sia proiettato addirittura in 15 sale: l'alto numero di esercizi cinematografici che offrono lo stesso prodotto allo stesso mercato di riferimento acuisce ulteriormente la concorrenza tra gli schermi. A questo proposito, si deve ricordare che nella città di Torino i film di maggiore richiamo di pubblico coprono una quota di mercato inferiore rispetto a quella coperta in altri submercati regionali¹¹⁵: nel capoluogo di regione si osserva una minore concentrazione di spettatori su una rosa ristretta di film e una maggiore attenzione, sempre rispetto ad altre realtà, da parte del pubblico verso film di minore richiamo.

Alla luce di queste osservazioni si può ipotizzare che un aumento del numero di pellicole in circolazione all'interno del mercato potrebbe essere un'ipotesi di soluzione al problema. L'aumento di pellicole permetterebbe una maggiore differenziazione degli schermi per generi o tipologie di film, consentendo fenomeni di fidelizzazione degli spettatori e soprattutto un minore effetto di "cannibalizzazione" tra le sale. Nel 2002, a fronte di un aumento degli schermi pari al 51%, le pellicole proiettate sono aumentate del 12%, arrivando a quota 453, mentre nei tre anni precedenti il numero di pellicole era relativamente costante (circa

¹¹⁴ *Casomai* è il film che presenta la media di spettatori per sala più alta tra i 50 film presi in considerazione: 14.000 biglietti medi per schermo.

¹¹⁵ Cfr. "Sale, Multisale e Multiplex: uno sguardo sulla programmazione in Piemonte", p. 59.

Fig.15 CONFRONTO SPETTATORI COMPLESSIVI E SPETTATORI MEDI, PER SALA (2002)



Fonte: elaborazione OCP su dati ACIS-Cinetel

400¹¹⁶). La crescita del numero di pellicole appare ancora ridotta, ma si potrebbe interpretare come l'inizio di una tendenza che porterà l'offerta di film ad aumentare, determinando così un possibile lenitivo alla concorrenza tra sale.

Poiché i nuovi complessi sono sorti al di fuori del centro cittadino, nel 2002 vi sono più schermi nelle zone periferiche della città (49, pari al 62%) che nelle zone centrali (30, pari al 36%). Ad inizio degli anni settanta erano numerose le sale cinematografiche ubicate in zone periferiche, quasi ogni parte della città disponeva di una propria sala "di quartiere"; a seguito della crisi del mercato cinematografico molte di queste sale hanno dovuto chiudere e si è assistito a una progressiva concentrazione delle sale nel centro cittadino¹¹⁷.

Solo negli ultimi anni si è assistito a una rinascita degli schermi periferici, sia per le ristrutturazioni e le riconversioni di cinema "storici", chiusi e adibiti ad altri scopi, sia per la costruzione di nuovi complessi.

In un mercato come quello di Torino, dove lo stesso film è proiettato su più schermi, si deve supporre che anche le caratteristiche del complesso cinematografico incidano sulla scelta dello spettatore, in quanto, una volta scelto il film, si può scegliere anche in quale sede andare a vederlo.

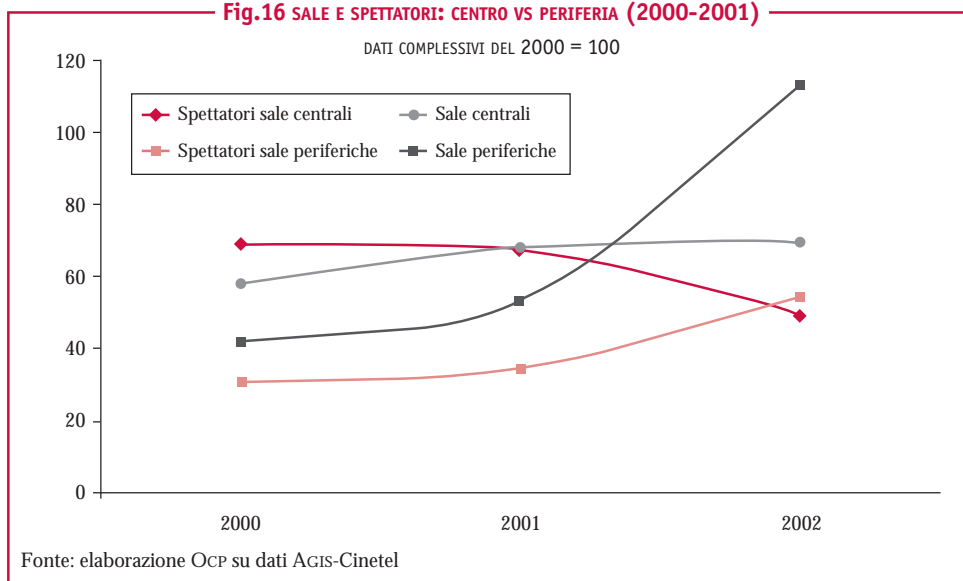
Tra le caratteristiche che possono essere significative nella scelta del cinema vi è la localizzazione dell'esercizio cinematografico. Alla progressiva concentrazione geografica verso la zona centrale della città, avvenuta tra gli anni settanta e ottanta, ha corrisposto una trasformazione nella fruizione: il cinema non è più uno spettacolo popolare che fa parte della vita "di quartiere", ma gli spettatori si sono abituati a spostarsi in centro città per assistere a uno spettacolo cinematografico.

Nel triennio 1999-2001 la percentuale degli spettatori delle sale cinematografiche centrali, anche a fronte dell'aumento delle sale periferiche, era costante, tra il 66% e il 69%; nel 2002, invece, la quota di mercato complessiva delle sale centrali crolla al 48%.

Anche riguardo all'utilizzo dei diversi tipi di complessi si notano variazioni (tab. 13).

Nel 2000 tre erano le tipologie dell'offerta cinematografica: le sale monoschermo, le strutture con due o tre sale e un complesso a cinque schermi. Le strutture con un numero di schermi inferiore a cinque coprivano l'80% della domanda e l'87% del numero di schermi complessivi.

Fig.16 SALE E SPETTATORI: CENTRO VS PERIFERIA (2000-2001)



¹¹⁶ Nel 1999 sono state proiettate 415 pellicole, 400 nel 2000 e 404 nel 2001.

¹¹⁷ Considerando anche i cinema a luci rosse, nel 1975 erano 44 gli schermi periferici, nel 1985 erano 24.

Tab.13 NUMERO DEGLI SCHERMI E DEGLI SPETTATORI, PER TIPOLOGIA DI SALA CINEMATOGRAFICA (2000-2002)

	VALORI %					
	SCHERMI			SPETTATORI		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Monosala	37	29	16	40	34	18
Complessi con 2-3 schermi	51	52	41	40	46	39
Complessi con 5 schermi	12	19	19	20	20	31
Multiplex	-	-	24	-	-	12
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

Nel 2002, le quote di mercato sono sensibilmente cambiate: le sale monoschermo hanno perso sia incidenza numerica sia quote di mercato, e i complessi a cinque schermi hanno assorbito parte del loro mercato, crescendo soprattutto nell'incidenza percentuale degli spettatori. Nel 2002 è inoltre presente una nuova tipologia di complessi: i multiplex. Poiché questi complessi sono stati inaugurati nel corso dell'anno, le quote di mercato relative sono calcolate su dati che non coprono i 12 mesi¹¹⁸; si può quindi ipotizzare che la loro incidenza percentuale nei prossimi anni sarà sensibilmente superiore.

La crescita delle sale periferiche, in termini di quote di mercato coperte, è legata anche all'incremento dei complessi dotati di cinque o più schermi: quasi tutti questi complessi, necessitando di grandi spazi per la loro edificazione, sono localizzati nella zona periferica della città. In base ad alcuni studi di mercato, la struttura dell'offerta cinematografica a livello nazionale dovrebbe trovare un suo assetto in funzione di una proporzione che assegna un peso pari al 40% per i complessi multiplex, al 40% per i complessi multisala e al 20% per le sale tradizionali. Relativamente alla città di Torino, si osserva un percorso di progressivo allineamento verso le proporzioni indicate, anche se i multiplex, allo stato attuale, hanno una incidenza percentuale inferiore.

Il monitoraggio delle province piemontesi nel triennio 2000-2002

Nel 2002, il monitoraggio dell'OCP sull'esercizio cinematografico comprende 41 città, per un totale di 212 schermi, con un incasso complessivo di oltre 42 milioni d'euro e un totale di spettatori pari a 7,5 milioni.

Il campione AGIS-Cinetel, cui questi dati fanno riferimento, è in continua espansione, sia per l'apertura di nuove sale sia per l'inclusione nel monitoraggio di nuove città in provincia. Se nel primo caso non sono richieste particolari accortezze statistiche per l'elaborazione e l'analisi dei dati¹¹⁹, l'inclusione di nuove città e delle relative affluenze nel campione non rappresenta un incremento della domanda, ma viene semplicemente messa in luce una parte di affluenza che fino a quel momento era rimasta nel cosiddetto "sommerso statistico". Per questo motivo fanno parte del campione confrontabile al 2000 solo le città di cui si dispone di dati completi sui 12 mesi del triennio, anche comprendendo eventuali nuove aperture; tale campione è composto da tutti i capoluoghi di provincia della regione, da altre dieci città e da due complessi multiplex. Il campione ha registrato nel 2000 un'affluenza di quasi sei milioni di spettatori, pari a un incasso totale di circa 33 milioni d'euro. Nel campione confrontabile al 2001 si aggiungono altre sette città.

¹¹⁸ Uno è stato inaugurato nel mese di aprile, l'altro a dicembre.

¹¹⁹ L'apertura o la chiusura dei complessi cinematografici è una componente della vita naturale del campione.

Nel 2002 il mercato presenta una contenuta flessione, pari al 2,6%, rispetto al dato del 2001, mentre si presenta stazionario rispetto al 2000, con una variazione pari al +0,8%.

Si deve tenere presente che questo è un campione che comprende realtà e contesti molto diversi: al suo interno vi è la città di Torino, con una struttura di domanda e offerta maggiormente articolata rispetto al resto della regione e due complessi multiplex di 9 e 11 schermi. Di conseguenza, per valutare l'effettivo andamento del mercato si devono effettuare alcuni approfondimenti.

- La città di Torino rappresenta il 56% degli spettatori del campione confrontabile nel 2002 e la domanda è in crescita rispetto all'anno precedente. L'inclusione nel campione regionale della città di Torino assorbe parte dell'effettiva flessione di questo mercato: escludendo dal campione il capoluogo di regione, gli spettatori nel 2002 sono diminuiti di oltre l'8% rispetto al 2001 e del 3% rispetto al 2000.
- Per valutare l'andamento del mercato regionale può essere inoltre utile definire l'incidenza delle strutture multiplex. Queste strutture, situandosi all'esterno dei centri abitati e in posizioni facilmente raggiungibili¹²⁰, sono in grado di raccogliere un ampio flusso di spettatori.

La localizzazione e le caratteristiche dell'offerta rendono tali strutture profondamente diverse dal resto dei complessi cinematografici all'interno del Piemonte ed è quindi necessaria un'analisi specifica. Nel 2002 i due multiplex¹²¹ presentano un mercato stabile (-0,3%). Il mercato regionale, escludendo la città di Torino e i complessi multiplex, segna una diminuzione degli spettatori di oltre l'11% rispetto al 2001.

Approfondendo l'analisi del mercato regionale, emerge come il settore composto da sale tradizionali in centri abitati medio-piccoli abbia avuto un anno di profonda crisi nel 2002, probabilmente dovuta a una serie di cause tra cui la mancanza di un alto numero di film di grande richiamo per il pubblico e la presenza dei multiplex, che sembrano aver assorbito parte della domanda di altre strutture e solo in parte aver creato un mercato proprio.

Considerando tutto il campione¹²² confrontabile al 2002, gli incassi del mercato cinematografico presentano una crescita del 2% rispetto all'anno precedente, mentre gli spettatori si presentano in flessione (-2,6%): questo, a causa dell'aumento del biglietto di ingresso rispetto all'anno precedente. Nel 2002 il prezzo medio del biglietto è stato di 5,5 euro, mentre nel 2001 era di 5,3 euro, con un incremento pari al 3,7%.

Il secondo quadrimestre dell'anno (da maggio ad agosto) è il periodo in cui la variazione del prezzo rispetto all'anno prima è più alta ed è anche il periodo dell'anno in cui il mercato si presenta maggiormente in crescita. La stagione cinematografica estiva nel 2002 ha presentato un maggior numero di nuove uscite di film rispetto al 2001 e una conseguente diminuzione di sale che in tale periodo proiettavano film di seconda visione. L'aumento del costo medio del biglietto in tale periodo dell'anno è spiegabile anche con questo cambiamento nella tipologia dello spettacolo cinematografico. Il mese di dicembre, con una media del costo del biglietto pari a 5,8 euro, è il mese in cui andare al cinema è costato, in media, di più; nuovamente, si nota che in questo mese il mercato presenta una crescita piuttosto elevata (+14%). Escludendo dal campione Torino e i complessi multiplex, si può delineare un andamento del mercato nel triennio comune a quasi tutte le città monitorate.

L'anno cinematografico in Piemonte inizia con quattro mesi di crisi: tra gennaio e aprile le sale perdono, a livello complessivo, quasi 300.000 spettatori. Le perdite sono mediamente importanti, sia rispetto al 2001 sia al 2000; di conseguenza non si può spiegare la diminuzione di spettatori solo con il buon risultato dei primi tre mesi nell'anno precedente. Rispetto ai due anni precedenti, il numero di film usciti tra il Natale precedente e la fine di febbraio presenti nella top ten dell'anno è minore¹²³; questo significa che nel periodo analizzato è mancata una forte attrattiva del complessivo mercato cinematografico, pur essendo presenti due film blockbuster¹²⁴.

Solo la città di Cuneo non rispetta questo trend: ad eccezione di marzo, i primi quattro mesi dell'anno si presentano in crescita rispetto all'anno precedente. Nel 2001 il numero di eserci-

¹²⁰ Vicini a strade statali o a grandi vie di comunicazione.

¹²¹ I complessi di Borgo San Dalmazzo (CN) e di Castelletto Ticino (NO).

¹²² Includendo sia la città di Torino sia i due complessi multiplex confrontabili sui tre anni.

¹²³ Tra i primi dieci film più visti nell'anno: nel 2000 tre sono usciti in questo periodo, nel 2001 cinque e nel 2002 solo due.

¹²⁴ *Il Signore degli anelli: la compagnia dell'anello* e *A beautiful mind*.

zi cinematografici aveva subito un forte ridimensionamento: tre delle quattro sale in funzione nel 2000 avevano chiuso, molto probabilmente a causa della concorrenza del vicino multiplex a dieci schermi. La ripresa nel 2002 è dovuta all'ottimo andamento dell'unica sala rimasta in funzione e il buon risultato è spiegabile anche con un prezzo medio del biglietto d'ingresso particolarmente vantaggioso: nel 2002, il costo medio del biglietto è stato di 3,30 euro, nel 2001 il costo medio era stato di 3,50 euro e nel 2000 di 4,6 euro. Nonostante la forte riduzione, la sala presenta anche gli incassi in crescita: nel 2002 la città di Cuneo ha registrato un incremento degli spettatori pari al 9% e un aumento degli incassi pari al 4,5%. La città che sembra più soffrire di questa fase di trasformazione è Casale Monferrato: nel primo quadrimestre del 2002 ha perso oltre il 62% degli spettatori rispetto al 2001. L'esercizio cinematografico a Casale Monferrato si presenta in piena crisi: a gennaio 2000 erano in funzione tre sale mentre a febbraio 2002 rimane un solo cinema aperto. La situazione è in parte determinata dalla vicinanza di un complesso multiplex a sette sale presso Parona Lomellina (Pv).

Nei mesi successivi, da maggio a luglio, il mercato regionale si presenta in netta ripresa: il mese di giugno supera l'ottimo risultato dell'anno precedente¹²⁵, realizzando un incremento del 145,8% rispetto al 2000. Il mese di luglio chiude con un incremento degli spettatori superiore all'82% rispetto al 2001, ma non raggiunge il livello di spettatori del luglio 2000, mese in cui era arrivato sugli schermi *Mission Impossible II*, primo blockbuster uscito nel periodo estivo. Il mese di agosto presenta un flessione del 6% rispetto al 2001 e del 12% rispetto al 2000.

Questi dati confermano la tendenza, già rilevata negli anni scorsi, all'allungamento della stagione cinematografica¹²⁶: vengono immesse sul mercato nuove pellicole anche nei mesi estivi e un maggior numero di sale, rispetto ad alcuni anni fa, rimane aperto in questo periodo. Nel 2002 solo due sale hanno osservato il mese di chiusura ad agosto, mentre nel 2000 erano state cinque.

Gli spettatori complessivi del quadrimestre sono aumentati del 15% rispetto al 2000 e del 22% rispetto al 2001; il numero di biglietti venduti durante i mesi di luglio e agosto è aumentato del 30% rispetto al 2001, anche se rispetto al 2000 è diminuito del 15% (dato spiegabile con il successo non ancora eguagliato di *Mission Impossible II*).

L'allungamento della stagione cinematografica non riguarda solo l'offerta, ma sono le stesse componenti della domanda che si modificano in un fenomeno di lungo periodo, soggetto a oscillazioni e sviluppi non prevedibili, che necessiterebbe di un arco temporale più ampio per poter essere analizzato in profondità. Dal 1999 il pubblico estivo del cinema sta aumentando, ma si deve osservare come il fenomeno riguardi soprattutto i primi mesi della stagione estiva, ovvero giugno e luglio, mentre il mese di agosto sembra non essere influenzato dall'aumento del pubblico. La motivazione di questo aspetto risiede, in parte, nelle date di uscita dei film di maggiore richiamo: si tende a far uscire i blockbuster estivi tra fine maggio ed inizio giugno¹²⁷, mentre nei mesi successivi escono pellicole di minore impatto e attrattività. A luglio, cinque film hanno monopolizzato il mercato, attirando quasi il 92% degli spettatori; di questi uno era uscito a inizio maggio, tre a fine maggio e uno solo a luglio. Ad agosto si è verificata una minore concentrazione, anche perché molti film sono usciti nella seconda metà del mese.

Il mese di settembre presenta una flessione complessiva degli spettatori del mercato di circa l'11%. La flessione è particolarmente accentuata nella città di Casale Monferrato, che ha perso quasi il 50% degli spettatori, a Collegno (-31%) e a Venaria Reale entrambe in provincia di Torino. Probabilmente, queste ultime due città hanno risentito delle nuove strutture aperte a Torino e nella sua cintura, in particolar modo della concorrenza dei nuovi complessi multiplex aperti a Torino e a Beinasco. Nella città di Cuneo continua la crescita degli spettatori.

Nel mese di ottobre il mercato ha presentato una generale ripresa che ha permesso di chiudere il mese con una crescita del 10%. L'aumento degli spettatori è probabilmente correlato all'uscita sugli schermi del film *Pinocchio*. All'interno di questo campione, che rappresenta

¹²⁵ Giugno 2001 ha registrato l'88,7% di spettatori in più dello stesso mese del 2000.

¹²⁶ Per "allungamento della stagione cinematografica" si intende il cambiamento delle strategie delle case di distribuzione finalizzato a rafforzare la proposta cinematografica nel periodo estivo.

¹²⁷ *Spider-Man*, quinto film più visto nel 2002, è uscito il 7 giugno.

un quarto del mercato regionale, *Pinocchio* è stato visto da oltre un terzo (34,4%) degli spettatori del film in tutto il Piemonte, mentre la pellicola era proiettata in 29 sale sulle 58 monitorate nel campione considerato. Il grande successo di questo film nelle tradizionali sale regionali è spiegabile con la strategia utilizzata dalla casa di distribuzione: il film è stato distribuito con un alto numero di copie in modo tale da poter essere proiettato anche nelle città di minori dimensioni, solitamente penalizzate.

Il mese di novembre presenta un'ulteriore flessione del mercato cinematografico: gli spettatori sono diminuiti del 12% e le perdite si sono distribuite sulle diverse città del campione, tranne Novara e Vercelli.

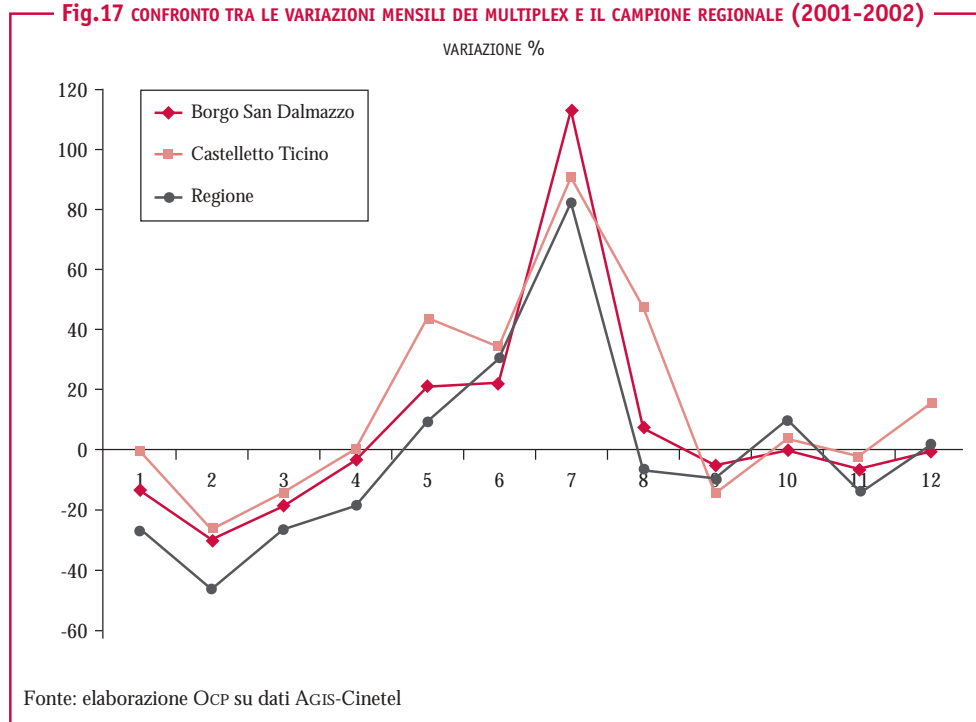
L'ultimo mese dell'anno presenta una parziale ripresa, con una crescita di quasi il 3% rispetto al 2001, ma una perdita del 14% rispetto al 2000. Come per il mercato di Torino, il mese di dicembre è il mese in cui sono stati staccati più biglietti.

Come già ricordato, i complessi multiplex, monitorati da almeno tre anni, in ragione delle loro peculiarità; meritano un'analisi separata. Entrambi i complessi sono stati inaugurati nel corso del 1999: il multiplex situato presso Borgo San Dalmazzo offre dieci schermi, mentre quello posto a Castelletto Ticino dispone di nove sale, di cui due sono state inaugurate il 20 settembre 2002.

I due complessi mostrano un andamento mensile simile a quello analizzato per il campione regionale; l'unica differenza è nel mese d'agosto, nel corso del quale entrambi i complessi hanno incrementato il numero di spettatori rispetto al 2001.

Nei confronti del campione regionale, i multiplex, grazie alla maggiore scelta che offrono agli spettatori e quindi della possibilità di arginare le perdite di un film con il buon rendimento di un altro, presentano oscillazioni percentuali più contenute nei mesi di perdita e più consistenti nei mesi in cui il mercato è cresciuto.

Fig.17 CONFRONTO TRA LE VARIAZIONI MENSILI DEI MULTIPLEX E IL CAMPIONE REGIONALE (2001-2002)



Il complesso di Castelletto Ticino nel 2002 ha visto aumentare, anche se a ritmo ridotto rispetto all'anno precedente, il numero di biglietti venduti: rispetto al 2001 gli spettatori complessivi sono aumentati del 4%, mentre nel 2001 l'incremento rispetto al 2000 era stato del 13%. Gli spettatori del complesso di Borgo San Dalmazzo sono diminuiti del 4% rispetto all'anno precedente, mentre nel 2001 la crescita rispetto al 2000 era stata del 34%.

Osservando le variazioni mensili dei due complessi, si osserva come il multiplex di Castelletto Ticino, dotato di un numero inferiore di sale, mostri una maggiore capacità di arginare le perdite nei mesi in cui il mercato si presenta in flessione e una maggiore propensione ad aumentare il proprio pubblico nei mesi di crescita¹²⁸. Il periodo dell'anno in cui questa tendenza è maggiormente chiara è fino al mese di agosto; a settembre sono state inaugurate due sale ulteriori nel complesso, che hanno permesso di contenere le perdite nell'ultimo quadrimestre dell'anno e di chiudere l'anno in positivo¹²⁹.

Mentre il 2001 era stato un anno di netta crescita per i multiplex¹³⁰, il 2002 è risultato meno positivo. È probabilmente ancora troppo presto per dire se ci troviamo di fronte a una situazione di assestamento temporaneo o di saturazione del mercato complessivo.

Sale, multisale, multiplex: uno sguardo sulla programmazione in Piemonte

Il campione AGIS-Cinetel è composto da sale di diverse dimensioni e distribuite su tutto il territorio regionale; ciò permette di analizzare, a livello generale, un mercato cinematografico "piemontese", ma anche di isolare alcune situazioni o contesti che meritano una trattazione specifica:

- La città di Torino, caratterizzata da un buona offerta filmica: l'alto numero di strutture (79 schermi) determina una maggiore varietà di film rispetto al resto della regione. Il mercato di Torino è composto sia da tradizionali sale monoschermo sia da strutture multisala e, dal 2002, da due multiplex.
- Le altre città capoluogo di provincia, dotate di un numero inferiore di schermi e caratterizzate da un minore periodo di permanenza dei film nelle sale. Questo mercato è composto soprattutto da sale tradizionali: su 38 schermi, 31 sono monosala.
- L'insieme dei multiplex¹³¹ posti all'interno di strutture commerciali più ampie e facilmente raggiungibili da diverse località.

Si tratta di una ripartizione che consente di fare approfondimenti e confronti tra un mercato complesso e di grandi dimensioni come quello della città di Torino, realtà di minore complessità e più "tradizionali" (gli altri capoluoghi di provincia) e il comparto delle strutture più aggressive in termini di marketing e innovative, perlomeno per ciò che concerne il gigantismo architettonico e l'integrazione con altre offerte di loisir.

In questa analisi, oltre ad analizzare fattori puramente quantitativi (numero di biglietti venduti, incassi e giorni di proiezione), si è cercato di mettere a fuoco anche fattori di tipo qualitativo, attraverso lo studio delle "quote di mercato" relativamente ai 50 film più visti, a livello regionale, durante il 2002. Le pellicole prese in considerazione sono state raggruppate secondo la nazionalità di produzione:

- nazionalità italiana (al cui interno sono inserite anche le coproduzioni con altri paesi europei) – 8 pellicole;
- nazionalità statunitense – 25 pellicole;
- coproduzioni americane – 11 pellicole;
- altre nazionalità, categoria definita come residuale rispetto alle altre tre – 6 pellicole.

Un primo dato da riportare è la forte concentrazione di spettatori su pochi titoli: nel 2002 le pellicole proiettate all'interno della regione sono state 489; di queste quasi un decimo – i 50 film più visti in regione – ha attirato il 68% degli spettatori complessivi regionali.

¹²⁸ Tranne il mese di luglio, che presenta una crescita percentuale del 111% a Borgo San Dalmazzo e del 91% a Castelletto Ticino, e il mese di novembre, che presenta una perdita del 7% nel primo complesso e del 14% nel secondo.

¹²⁹ Non considerando l'apporto delle due nuove sale, la struttura avrebbe chiuso con una perdita del 2% degli spettatori.

¹³⁰ Borgo San Dalmazzo ha segnato una crescita del 34% rispetto all'anno precedente e Castelletto Ticino del 13%.

¹³¹ In questa analisi i multiplex siti all'interno dei confini amministrativi di Torino sono considerati facenti parte del mercato del capoluogo di regione.

L'incidenza dei 50 film più visti varia nei diversi mercati: questi raggiungono la quota massima (77%) nell'insieme dei capoluoghi di provincia¹³² e la quota inferiore (56%) nella città di Torino¹³³. Anche nel mercato dei multiplex¹³⁴ si registra una forte concentrazione di spettatori su pochi titoli: sette biglietti su dieci sono stati acquistati per fruire di uno dei 50 film più visti. Da questi primi dati risulta che le caratteristiche dell'offerta all'interno di un mercato influenzano pesantemente la fruizione degli spettacoli: laddove vi è "povertà di schermi", e quindi minore scelta, la domanda si concentra su pochi titoli. Nella città di Torino, che nel 2002 ha visto aumentare del 51% il numero di schermi all'interno dei suoi confini amministrativi, la quota di mercato dei 50 film si è ulteriormente ridotta rispetto all'anno precedente, passando dal 62% al 56%.

In confronto al 2001, l'area di Torino ha perso due prerogative rispetto agli altri due mercati qui analizzati, ed entrambe le peculiarità sono divenute caratterizzanti il mercato dei capoluoghi di provincia: la città di Torino non è più il mercato dove i film di nazionalità americana coprono la quota minore del mercato dei 50 film più visti e non è più il mercato in cui il "cinema italiano" ne copre la quota maggiore.

Nel capoluogo di regione si osserva un andamento anomalo rispetto agli altri mercati: le produzioni USA hanno visto aumentare, a scapito di quelle italiane, la propria incidenza nel pubblico dei 50 film più visti. Nel mercato dei capoluoghi di provincia e in quello dei multiplex, i film americani, aumentati di numero all'interno della rosa dei 50 film più visti, hanno diminuito la loro quota di mercato, mentre i film italiani, cresciuti per numero nel campione di film, ne hanno assorbito una maggiore parte. La differenza nelle quote di mercato tra i tre campioni di sale è in parte spiegabile con la diversa accoglienza riservata dal pubblico ai film italiani presenti nel campione, nelle diverse città. Esemplicando: nei capoluoghi di regione i film *Pinocchio* e *La leggenda di Al, John e Jack* hanno attirato congiuntamente il 12% degli spettatori del complessivo mercato¹³⁵ di riferimento, nella città di Torino il 5%.

La città di Torino rimane il mercato dove i film di nazionalità "altra" sono maggiormente proiettati (il 14% delle giornate dedicate ai 50 film più visti) e visti (l'11% degli spettatori dei 50 film più visti). Si deve inoltre segnalare che, escludendo i multiplex dal campione torinese, la quota percentuale di spettatori di film di nazionalità "altra" rispetto ai 50 film più visti salirebbe ulteriormente di un punto percentuale, arrivando a 13,2%; la quota degli spettatori di film italiani, invece, diminuirebbe ulteriormente dal 19,3 % al 18%.

Rispetto al 2001, i film di nazionalità "altra" sono aumentati di numero all'interno del campione di film, passando da quattro a sei; di conseguenza, anche la loro incidenza presso il pubblico dei 50 film più visti è andata aumentando nei diversi mercati, pur rimanendo inferiore al 10% tranne che nella città di Torino. In generale, le pellicole di nazionalità "altra" sono sempre "offerte" in quantità superiore rispetto alla domanda che generano.

Il mercato dei multiplex è il mercato dove emerge maggiormente il dominio del cinema americano: qui assorbe il 57% del mercato dei 50 film più visti, contro il 47% dei capoluoghi di provincia. Sommando gli spettatori delle produzioni e coproduzioni americane la quota congiunta raggiunge quasi l'80% degli spettatori dei 50 film più visti. Gli spettatori dei film di nazionalità "altra" raggiungono in questo mercato il loro record negativo: attirano il 5% del pubblico dei 50 film più visti e dispongono del 9% delle giornate dedicate ai 50 film più visti.

Nel mercato dei capoluoghi di provincia le produzioni e coproduzioni americane coprono il 72% delle giornate di proiezione dei 50 film più visti, ma "solo" il 66% del pubblico, la quota più bassa tra i diversi submercati analizzati. La supremazia delle giornate dedicate ai film americani va a scapito dei film italiani, che qui sono stati proiettati solo per il 16% delle giornate dedicate ai 50 film più visti, ma hanno attirato il 26% degli spettatori del campione di film qui analizzato.

In sintesi, si evidenzia qui come la pluralità di strutture sul territorio sia la prima condizione per la differenziazione nella domanda del prodotto filmico e la sua valorizzazione. Il mercato dei capoluoghi di provincia è sicuramente affetto da una povertà di schermi e quindi di scel-

¹³² Capoluoghi di provincia: 273 pellicole proiettate.

¹³³ Città di Torino: 453 pellicole proiettate.

¹³⁴ Multiplex: 220 pellicole proiettate.

¹³⁵ Di tutto il mercato, non considerando solo quello dei 50 film.

ta, ed è anche il mercato dove solo il 33% dei biglietti è stato venduto per assistere a film meno visti. Analogamente, le quote di mercato delle varie nazionalità rispecchiano e seguono il successo di alcune pellicole: il mercato più povero di schermi sembra essere anche quello che maggiormente risente dell'andamento del mercato.

Se la pluralità di schermi è condizione necessaria per la differenziazione delle pellicole proiettate, non è la condizione sufficiente per la valorizzazione dei prodotti filmici più marginali: mentre nella città di Torino l'alto numero di schermi ha creato spazio anche per pellicole "minori" e ha danneggiato in termini di quote di mercato alcuni successi annunciati, lo stesso non si può dire del mercato dei multiplex, dove l'offerta concentrata e aggressiva, pur assicurando la proiezione di diversi film nello stesso complesso, non assicura la valorizzazione dei prodotti filmici di nazionalità non americana, che raggiungono il successo solo se sono supportati da una forte promozione¹³⁶.

CINEMA IN PIEMONTE: SPETTATORI (2000-2002)¹

PROV.	CITTÀ	SCHERMI ²			SPETTATORI				
		2000	2001	2002	VAL. ASS			VAR. %	
		2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002
To	Torino	43	52	79	3.217.144	3.268.514	3.345.461	1,60	2,35
To	Collegno	5	5	5	155.053	133.450	99.517	-13,93	-25,43
To	Pinerolo	4	4	4	131.977	137.097	112.694	3,88	-17,80
To	Venaria Reale	3	3	3	144.818	154.976	140.403	7,01	-9,40
AL	Alessandria	9	9	9	336.906	347.960	314.058	3,28	-9,74
AL	Acqui Terme	2	2	2	51.923	53.362	44.225	2,77	-17,12
AL	Casale Monferrato	3	2	1	98.248	91.441	45.876	-6,93	-49,83
AT	Asti	5	4	4	176.823	173.824	159.531	-1,70	-8,22
BI	Biella	6	5	6	226.201	237.561	228.757	5,02	-3,71
CN	Cuneo	1	1	1	58.037	34.084	37.392	-41,27	9,71
CN	Borgo San Dalmazzo	10	10	10	329.366	441.654	422.603	34,09	-4,31
CN	Bra	5	5	5	128.877	140.058	117.166	8,68	-16,34
CN	Dogliani	3	3	3	44.488	46.215	41.810	3,88	-9,53
NO	Novara	4	4	4	159.887	152.033	145.483	-4,91	-4,31
NO	Borgomanero	4	4	4	91.176	95.391	86.969	4,62	-8,83
NO	Castelletto Ticino	7	7	9	343.272	389.376	405.365	13,43	4,11
V.C.O.	Verbania	4	4	4	93.582	97.860	97.407	4,57	-0,46
VC	Vercelli	5	4	5	118.164	118.031	108.336	-0,11	-8,21
<i>Totale confrontabile 2000</i>		<i>123</i>	<i>128</i>	<i>158</i>	<i>5.905.942</i>	<i>6.112.887</i>	<i>5.953.053</i>	<i>3,50</i>	<i>-2,61</i>
To	Carmagnola	1	1	1	12.292	48.527	35.608	-	-26,62
To	Chivasso	2	2	2	16.692	64.594	68.613	-	6,22
To	Ivrea	4	4	4	26.998	119.111	115.108	-	-3,36
To	Moncalieri	1	1	1	8.768	42.774	27.047	-	-36,77
To	Pianezza	2	2	2	24.372	59.400	57.057	-	-3,94
AT	Nizza Monferrato	5	5	5	14.455	49.108	46.969	-	-4,36
<i>Totale confrontabile 2001</i>		<i>138</i>	<i>143</i>	<i>173</i>	<i>6.009.519</i>	<i>6.496.401</i>	<i>6.303.455</i>	<i>-</i>	<i>-2,97</i>
To	Chieri	1	2	2	6.596	56.388	73.483	-	-
To	Avigliana	-	1	1	-	9.516	25.828	-	-
To	Beinasco	-	9	9	-	533.224	836.462	-	-
To	Rivoli	-	1	2	-	11.959	23.528	-	-
To	Settimo Torinese	-	2	2	-	22.687	60.318	-	-
BI	Pray	-	1	1	-	6.644	14.926	-	-
CN	Savigliano	-	6	6	-	11.645	135.855	-	-

(continua)

¹³⁶ Come nel caso del film *La Leggenda di Al, John e Jack* dei popolari comici televisivi Aldo, Giovanni e Giacomo e il film *Pinocchio* di Benigni, che è stato lanciato da un forte battage pubblicitario.

(continua)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI ²			SPETTATORI				
		2000	2001	2002	VAL. ASS			VAR. %	
		2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000-2001	2001-2002
Vc	Borgosesia	-	1	1	-	7.379	17.564	-	-
To	Borgaro Torinese	-	-	1	-	-	5.175	-	-
To	Ciriè	-	-	1	-	-	5.162	-	-
To	Cuorgnè	-	-	1	-	-	7.681	-	-
To	San Mauro Torinese	-	-	1	-	-	17.996	-	-
To	Valperga	-	-	2	-	-	11.333	-	-
At	Canelli	-	-	1	-	-	670	-	-
CN	Fossano	-	-	3	-	-	8.545	-	-
CN	Mondovì	-	-	3	-	-	36.764	-	-
NO	Oleggio	-	-	2	-	-	3.900	-	-
Totale Piemonte		139	166	212	6.016.115	7.155.843	7.588.645	-	-

¹ Il "campione confrontabile" si compone delle sole città i cui dati sono completi di tutti i 12 mesi dell'anno.

² Numero di schermi in funzione a dicembre dell'anno considerato.

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

GLI ASPETTI ECONOMICI E OCCUPAZIONALI

2.1 RISORSE PER LA CULTURA: UNO SGUARDO D'INSIEME

Il bilancio della cultura in Piemonte, relativo ai subsettori direttamente osservati dall'OCP, nel 2001 è stimabile in 1,44 miliardi di euro.

Tale importo include circa 263 milioni di euro di spesa pubblica (comprendente la spesa di Stato, Regione, Province e Comuni), 65 milioni di euro relativi prevalentemente agli interventi delle fondazioni di origine bancaria piemontesi e, in minor misura, a quelli delle consulte per la valorizzazione dei beni artistici e storici; circa 75 milioni di euro per il consumo di spettacolo dal vivo, cinema e ingressi a mostre e musei; e, infine, 826 milioni di euro di fatturato dell'industria editoriale e 211 milioni di euro dell'industria dell'audiovisivo e del multimedia.

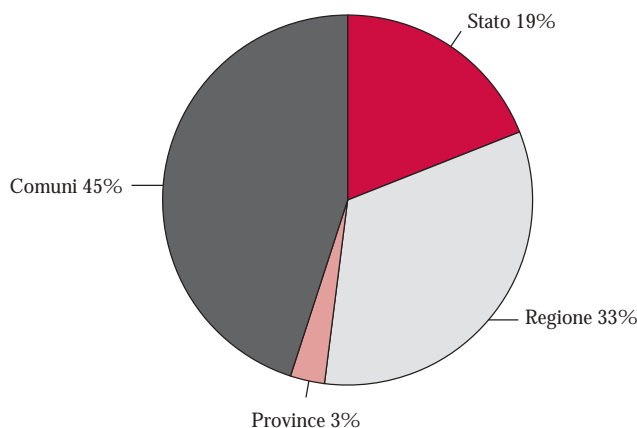
Rispetto al 2000 si individua un aumento delle risorse messe a disposizione sia dagli enti pubblici sia dalle fondazioni di origine bancaria.

In lieve flessione il consumo di spettacolo dal vivo, mentre aumenti, seppur contenuti, riguardano il consumo cinematografico. Stabile è la spesa dei cittadini per musei e mostre. Il fatturato dell'industria dell'editoria è stabile rispetto al 2000, mentre continua la crescita per il settore dell'audiovisivo e del multimedia.

L'ammontare complessivo delle risorse pubbliche destinate al settore culturale in Piemonte viene stimato per il 2001 in circa 263 milioni di euro, con un aumento del 4,7% rispetto al 2000. Tali risorse comprendono la spesa dello Stato, della Regione, delle Province e dei Comuni.

La stima, occorre puntualizzare, rappresenta un'approssimazione per difetto delle risorse reali, in quanto non comprende, ad esempio, gli interventi sul patrimonio culturale la cui gestione è affidata ad assessorati diversi da quello alla Cultura; allo stesso modo, non è stata inclusa la quota di interventi che, pur riguardando le attività e i beni culturali, viene cofinanziata da altri assessorati o da altri settori pubblici – a titolo esemplificativo si considerino le risorse (circa 20 milioni di euro) destinate agli interventi di recupero ambientale e paesaggi-

Fig.18 LA SPESA PUBBLICA IN CULTURA IN PIEMONTE (2001)



Fonte: elaborazione IRES su dati Regione Piemonte, MBAC, bilanci dei comuni e delle province

stico collegati alla valorizzazione delle residenze sabaude, previste dall'Accordo di Programma Quadro in materia di Beni Culturali tra Stato e Regione Piemonte, che afferiscono anche al CIPE, oltre che ai comuni in cui le residenze hanno sede e alla Regione Piemonte. Inoltre il conteggio non include le risorse destinate alle biblioteche specializzate e universitarie, così come la spesa dei comuni al di sotto dei 15.000 abitanti.

Le risorse dello Stato comprendono i finanziamenti erogati in base al Fondo Unico dello Spettacolo, le risorse destinate alle soprintendenze, agli archivi e alle biblioteche statali e quelli derivanti da una quota dei proventi del gioco del Lotto destinata al recupero del patrimonio artistico e architettonico.

La spesa della regione è costituita da due grandi capitoli che si riferiscono alle due Direzioni dell'Assessorato regionale alla Cultura: la Direzione Beni Culturali e la Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo.

Le risorse dei comuni e delle province sono calcolate in base ai dati contenuti nei bilanci consuntivi 2001. Per quanto riguarda la spesa dei comuni, sono stati considerati i 44 comuni piemontesi al di sopra dei 15.000 abitanti e alcuni altri con un minore numero di abitanti ma considerati comunque rilevanti ai fini della ricerca¹.

Alle risorse pubbliche per la cultura vanno poi sommate quelle di soggetti istituzionali non pubblici come le fondazioni di origine bancaria e le consulte per la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale, che nel 2001 ammontano complessivamente a 65 milioni di euro².

L'impegno di questi attori, seppur significativo, rappresenta pur sempre solo una quota delle risorse messe a disposizione da parte dei privati per il settore culturale: un quadro completo dei flussi finanziari destinati alla cultura dovrebbe infatti tener conto anche della quota delle erogazioni liberali da parte delle imprese e dei cittadini, della spesa per sponsorizzazioni sostenuta da enti pubblici e privati nel settore culturale, delle risorse degli enti diffusi sul territorio che operano nell'ambito della cultura.

Per quanto riguarda la spesa dei cittadini per lo spettacolo dal vivo e per il cinema si stima un importo di circa 70 milioni di euro³, mentre per l'ingresso a mostre e musei si stima una spesa di circa 5 milioni di euro.

Tenendo conto di queste quote, nel conteggio delle risorse disponibili per beni e attività culturali si raggiunge l'importo di oltre 402 milioni di euro.

La stima complessiva delle risorse per cultura dovrebbe inoltre tener conto del giro d'affari dell'industria culturale e dei media, rispetto al quale il fatturato dell'editoria libraria si stima in circa 826 milioni di euro e quello relativo all'industria dell'audiovisivo-multimedia in oltre 211 milioni di euro.

In Piemonte le risorse afferenti ai subsettori culturali direttamente osservati dall'OCP ammontano quindi per il 2001 a oltre 1,44 miliardi di euro, attestandosi sugli stessi livelli del 2000.

Nei paragrafi successivi vengono presentati i principali risultati dell'indagine relativa alle risorse per cultura.

¹ I comuni con un numero di abitanti inferiore a 15.000 sono Vignale Monferrato, che ospita la rassegna "Vignale Danza", Grinzane Cavour, che ospita l'omonimo premio letterario, e Orta San Giulio, importante centro turistico e sede di pregevoli beni culturali.

² Si tenga presente che il 98% delle risorse afferisce alle fondazioni di origine bancaria.

³ La spesa per lo spettacolo dal vivo è di 31,7 milioni di euro, mentre quella per il cinema è di 38,24 milioni di euro.

2.2 RISORSE PUBBLICHE PER LA CULTURA

La spesa dello Stato

Attraverso il Fondo Unico dello Spettacolo, lo Stato ha destinato al Piemonte per il 2001 risorse per un ammontare pari a oltre 26 milioni di euro, con un incremento rispetto al 2000 pari all'8,6%⁴. Pur essendo diminuito l'ammontare complessivo dei fondi a livello nazionale (-11,6% rispetto al 2000) è tuttavia aumentata leggermente la quota destinata al Piemonte.

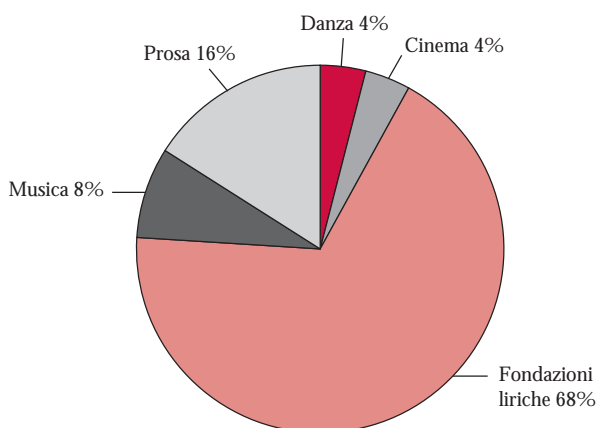
Dalla ripartizione dei finanziamenti emerge chiaramente, confermando i dati degli anni precedenti, come sia il settore musicale, ed essenzialmente la musica lirica, ad assorbire la maggior parte delle risorse destinate al Piemonte (18 milioni di euro pari al 67% del totale). Tali fondi riguardano principalmente gli enti lirici e, nella fattispecie, la Fondazione Teatro Regio di Torino, mentre alle altre attività musicali spetta circa l'11% (2 milioni di euro) delle risorse destinate alla musica.

Oltre al settore musicale il FUS finanzia la prosa (4 milioni), la danza e il cinema (980.000 euro ciascuno).

Per quanto riguarda i fondi derivanti dal gioco del Lotto, la programmazione relativa al triennio 2001-2003 prevede la destinazione al Piemonte di 43 milioni di euro, rispetto ai quali si stima una ripartizione annua di 14,4 milioni di euro. Tali fondi andranno a finanziare interventi per gli Archivi di Stato di Asti, Torino, Novara, Varallo e Vercelli, nonché interventi su alcune residenze sabaude fra le quali Villa della Regina, Venaria Reale, Palazzina di Caccia di Stupinigi, Castello di Masino e sulla Biblioteca Reale e quella Nazionale Universitaria di Torino.

Per quanto riguarda le soprintendenze, i finanziamenti 2001, relativi agli interventi inclusi nella programmazione ordinaria predisposta dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ammontano a 6,45 milioni di euro (pari al 3,85% del totale nazionale)⁵. Tale cifra è in linea sia con quella dell'anno precedente sia con le previsioni di spesa per gli anni successivi. La programmazione ordinaria relativa al Settore Beni Archivistici e al Settore Beni Librari,

Fig.19 RIPARTIZIONE PER SETTORE DEI FINANZIAMENTI DEL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO IN PIEMONTE (2001)



Fonte: elaborazione IRES su dati relazione FUS 2001

⁴ Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento per lo Spettacolo, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2001*.

⁵ Fonte: MBAC.

Istituzioni Culturali, Editoria, prevede complessivamente, per il Piemonte, una spesa di circa 2 milioni di euro, importo che rappresenta una quota sul totale dei finanziamenti alle regioni italiane pari al 10,7%.

La spesa della Regione Piemonte

Come detto in precedenza, il calcolo delle risorse per la cultura della regione è ottenuto considerando i due grandi capitoli che si riferiscono alla Direzione Beni Culturali e alla Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo.

Quest'ultima è articolata in cinque diversi settori d'intervento: Istruzione, Edilizia scolastica, Promozione Attività Culturali, Spettacolo, Promozione del patrimonio culturale e linguistico.

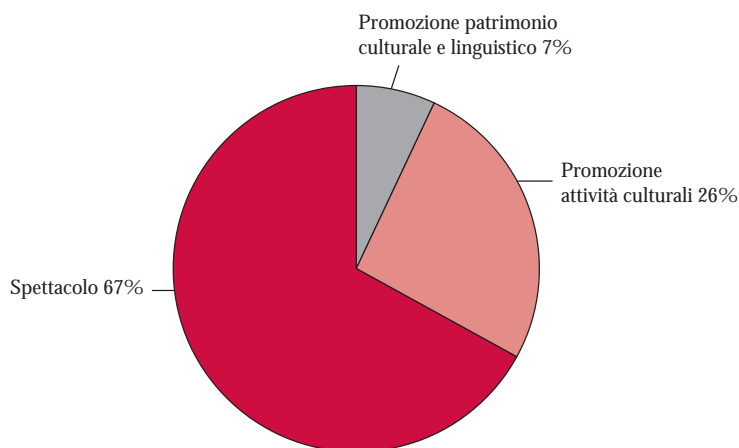
Nel calcolo delle risorse per la cultura non viene tenuto conto della quota di spesa relativa all'istruzione e all'edilizia scolastica; scorporando quindi questa cifra, la spesa degli altri settori ammonta per il 2001 a 28,4 milioni di euro con un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente.

La distribuzione tra i diversi settori d'intervento della Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo è illustrata nella figura 20.

A sua volta, la spesa della Direzione Beni Culturali – che comprende i Settori Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali, Soprintendenza Beni Librari, Musei e Patrimonio Culturale, ed esclude Università e Istituti Scientifici – ammonta nel 2001 a 58,7 milioni di euro, con un aumento rispetto al 2000 pari al 7,5%. La spesa è così ripartita:

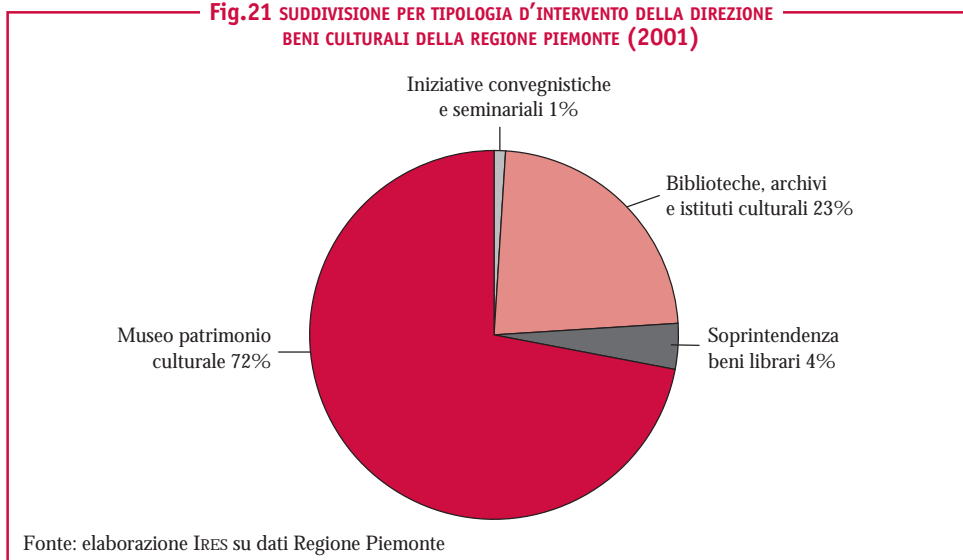
Complessivamente, sommando i finanziamenti delle due Direzioni dell'Assessorato regionale alla Cultura, la spesa della regione ammonta a 87 milioni di euro.

Fig.20 SUDDIVISIONE PER TIPOLOGIA D'INTERVENTO DELLA DIREZIONE PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI, ISTRUZIONE E SPETTACOLO DELLA REGIONE PIEMONTE (2001)



Fonte: elaborazione IRES su dati relazione FUS 2001

Fig.21 SUDDIVISIONE PER TIPOLOGIA D'INTERVENTO DELLA DIREZIONE BENI CULTURALI DELLA REGIONE PIEMONTE (2001)



La spesa delle province e dei comuni⁶

L'ammontare complessivo per il 2001 delle risorse destinate al settore culturale da parte delle otto province piemontesi è pari a 8 milioni di euro e non si discosta dal valore riscontrato l'anno precedente⁷.

L'importo della spesa dei 44 comuni piemontesi con oltre 15.000 abitanti – a cui si aggiungono le spese di altri 3 comuni di dimensioni più piccole ma considerati d'interesse ai fini della ricerca in ragione delle manifestazioni culturali organizzate⁸ – è stato calcolato per il 2001 in 118,3 milioni di euro. L'importo calcolato rispecchia l'andamento della spesa degli ultimi anni.

Dei 118 milioni di euro complessivi, circa 66 sono destinati alla spesa per attività culturali e 52 a quella per musei, biblioteche e pinacoteche. È aumentata l'incidenza delle spese in conto capitale per i beni culturali (26% contro il 21% del 2000) mentre per quanto riguarda le attività culturali si registra un'incidenza delle spese in conto capitale pari al 36% (-1% rispetto al 2000).

Osservando i capoluoghi di provincia si può notare che, per quanto riguarda l'incidenza percentuale della spesa per i beni culturali sul totale della spesa in cultura, i valori più alti sono quelli di Cuneo (59,8%), di Biella (57,8%) e di Torino (46%); il più basso è quello di Asti (23,5%). L'incidenza percentuale delle spese per attività sul totale delle spese in cultura vede, invece, il comune di Asti al primo posto (76,4%), seguito da Alessandria (72,4%) e Torino (52,2%).

Tab.14 ANDAMENTO DELLA SPESA PER LA CULTURA DEI COMUNI PIEMONTESI (1997-2001)

	VALORI IN MILIONI DI EURO				
	1997	1998	1999	2000	2001
Importi	79	85	107	110	118

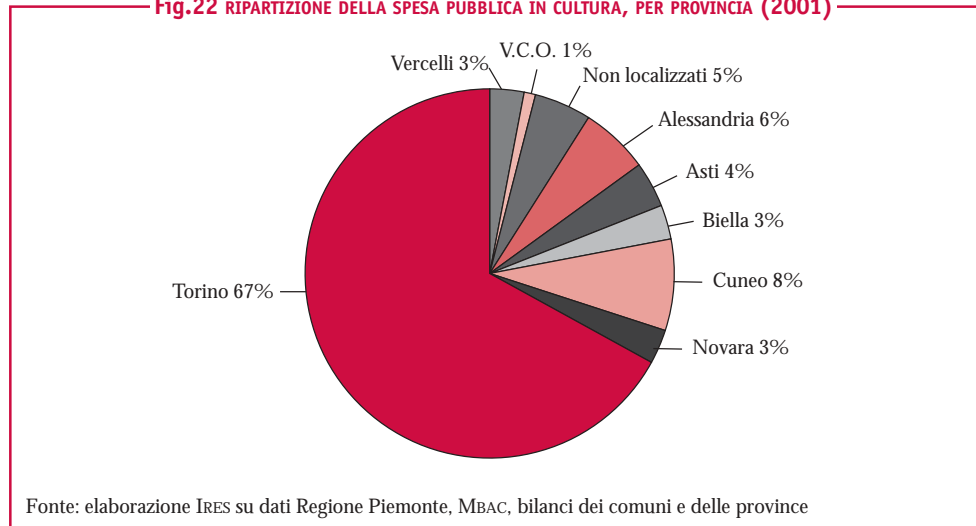
Fonte: elaborazione IRES su dati di bilancio dei comuni piemontesi con più di 15.000 abitanti

⁶ Fonte: elaborazioni IRES Piemonte. La spesa relativa alle province e ai comuni è stata calcolata in base ai dati contenuti nei bilanci consuntivi 2001. Sono state considerate le voci di spesa relative alle attività culturali e quelle per biblioteche, musei e pinacoteche, calcolando sia le spese correnti sia quelle in conto capitale.

⁷ Il dato di spesa relativo alle province è tratto dai bilanci consuntivi 2001. I dati relativi alla Provincia del Verbano-Cusio-Ossola sono frutto di stima a partire dai dati a consuntivo del 2000.

⁸ Cfr. nota 4.

Fig.22 RIPARTIZIONE DELLA SPESA PUBBLICA IN CULTURA, PER PROVINCIA (2001)



Anche il dato sulla spesa media complessiva per abitante è analogo a quello degli anni passati, con un valore pari a poco meno di 50 euro, con il valore più alto riscontrato nel Comune di Acqui (106 euro) e Alba (94 euro), mentre i valori più bassi sono tra i 7 e i 10 euro. La localizzazione territoriale delle risorse vede una forte concentrazione nella provincia di Torino, dove convergono circa 173 milioni di euro. Ciò è sicuramente dovuto al peso specifico del capoluogo regionale per quanto riguarda l'entità dell'offerta di beni e attività culturali. Il solo Comune di Torino rappresenta il 53% dell'intera spesa dei comuni al di sopra dei 15.000 abitanti. Il Fus concentra a Torino oltre il 90% delle risorse destinate alle attività culturali piemontesi. Occorre tener presente che la localizzazione della spesa su Torino risulta fisiologicamente sovrastimata. Fondi destinati a operatori culturali, istituzioni, associazioni localizzati in Torino sono in realtà almeno in parte impiegati per attività realizzate al di fuori del capoluogo. È ad esempio il caso di alcuni circuiti teatrali e musicali, delle attività decentrate delle grandi istituzioni di spettacolo, ma anche di singoli soggetti e operatori culturali.

2.3 INTERVENTI DEI PRIVATI

Le fondazioni di origine bancaria

Il sistema nazionale delle fondazioni bancarie

Risultanti da un processo che si proponeva di ristrutturare e modernizzare il sistema bancario nazionale – processo che prende il via a partire da un provvedimento legislativo, la “legge Amato” del 1990⁹ – le 89 fondazioni bancarie rappresentano il fenomeno più innovativo in materia di finanziamento alla cultura da parte di soggetti privati degli anni novanta.

A livello nazionale il confronto fra il totale delle erogazioni per arte e cultura, disponibili a partire dal 1993, pari a 24 milioni di euro¹⁰ e quello relativo al 2001, pari a 331,6 milioni di euro (per 7.894 interventi totali) registra un aumento molto significativo dell’impegno di tali soggetti per la cultura¹¹.

È la cultura il settore a cui, già a partire dal primo anno di attività delle fondazioni, vengono indirizzate le risorse più ingenti (il 34,1% delle erogazioni complessive nel 2001) ed è ancora la cultura il settore in cui le fondazioni bancarie sono presenti in maggior numero (nel 2000 ben 77 su 81 Fondazioni Casse di Risparmio¹²).

Quanto alla destinazione finale delle risorse, l’ambito di intervento di gran lunga prevalente nel settore culturale è quello della “conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e artistici” a cui viene destinato il 43% delle risorse afferenti al settore, cui segue quello delle “creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie” (17%) che comprende musica, teatro, balletto, cinema, e infine “attività dei musei” (12,5%)¹³.

La forte tendenza ad allocare le erogazioni sul territorio sede della fondazione, come anche negli anni precedenti, si riconferma nel 2001: il 71% degli importi erogati e il 78% degli interventi sono allocati nella stessa provincia dove la fondazione ha sede e un altro 20% delle risorse e il 16% degli interventi viene destinato alla regione di appartenenza del soggetto erogatore. Il forte legame con il territorio influenza quindi la ripartizione geografica delle risorse: a titolo esemplificativo nel 2000 le risorse destinate ad arte e cultura nel Nord del paese hanno rappresentato l’80% dell’importo complessivo per arte e cultura.

Le fondazioni di origine bancaria piemontesi

Passando dal piano nazionale a quello regionale, nel 2001 le erogazioni delle 12 fondazioni piemontesi¹⁴ nel settore cultura ammontano complessivamente a oltre 74,7 milioni di euro, di cui circa 64 milioni (l’86%) localizzati in Piemonte. La quota di risorse destinate al settore culturale sul totale delle risorse si attesta sugli stessi livelli rilevati dall’insieme delle fondazioni italiane: essa è infatti pari al 33%.

La presenza sul territorio di due fra le dieci principali fondazioni italiane¹⁵, Compagnia di San Paolo e Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, e il forte legame con il territorio di pertinenza di tali soggetti, influenzano notevolmente il peso del Piemonte sul totale nazionale: i 64 milioni di euro localizzati in Piemonte rappresentano una quota considerevole, pari al 19% delle risorse erogate, sempre in ambito culturale, da parte dell’insieme delle fondazioni italiane.

Rispetto all’esercizio 2000 si evidenzia un incremento del 23% delle risorse erogate dalle fondazioni piemontesi nel settore cultura e un aumento del 16% relativamente alle risorse allocate nel medesimo settore sul territorio piemontese. La crescita è per lo più ascrivibile alla Fondazione Cassa di Risparmio di Torino e in minor misura, per consistenza dell’importo erogato, alle fondazioni Cassa di Risparmio di Cuneo, Asti, Alessandria e Savigliano. Viceversa, relativamente alle altre fondazioni si evidenziano, in misura diversa a seconda del soggetto erogatore, riduzioni degli importi destinati al settore cultura, quanto meno in Piemonte¹⁶.

⁹ La legge n. 218 del 30 luglio 1990.

¹⁰ L’esercizio 1992/1993 costituisce per la maggior parte delle fondazioni il primo anno di attività.

¹¹ Si tenga presente che, a differenza degli anni precedenti, nel 2001 le risorse conteggiate, i 331,6 milioni di euro, fanno riferimento alle erogazioni deliberate e non a quelle monetarie.

¹² Fonte: Associazione fra le Casse di Risparmio Italiane, *Quinto rapporto sulle fondazioni bancarie*, 2000.

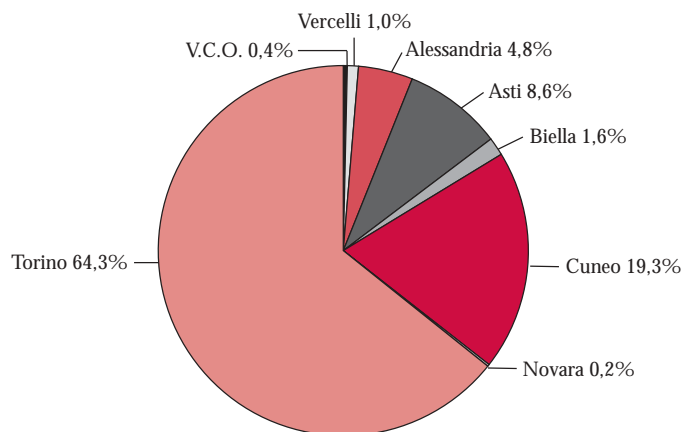
¹³ Fonte: Associazione fra le Casse di Risparmio Italiane, *Settimo rapporto sulle fondazioni bancarie*, 2002.

¹⁴ Le fondazioni di origine bancaria piemontesi sono: Compagnia di San Paolo e Fondazione Cassa di Risparmio di Torino a Torino, Fondazioni Cassa di Risparmio di Bra, di Cuneo, di Fossano, di Saluzzo e di Savigliano in Provincia di Cuneo, Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria e di Tortona in Provincia di Alessandria, Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, di Biella e Vercelli nelle rispettive province.

¹⁵ Fonte: sito ACRI, <http://www.acri.it>

¹⁶ Si tenga presente che la Compagnia di San Paolo è impegnata in numerosi interventi anche al di fuori dei confini regionali.

Fig.23 RIPARTIZIONE DELLA SPESA DELLE FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA PIEMONTESE, PER PROVINCIA (2001)



Fonte: elaborazione OCP su dati dei bilanci e rapporti annuali delle fondazioni di origine bancaria piemontesi

Quanto a tipologia di intervento, per l'insieme delle fondazioni piemontesi, patrimonio artistico e musei continuano a rappresentare l'ambito di intervento prevalente benché si rilevi una lieve diminuzione del peso di tale ambito rispetto al 2000 a favore delle attività culturali: il 74% delle risorse nel 2001 contro il 77% nello scorso esercizio vengono destinate al patrimonio artistico e ai musei.

Analizzando più nel dettaglio la ripartizione degli ambiti di intervento dei due principali soggetti piemontesi per ordine di spesa, si individua come, per la Compagnia di San Paolo, "arte" e "conservazione e valorizzazione dei beni e delle attività culturali e dei beni ambientali" rappresentino il 30% sul totale degli stanziamenti relativi al 2001, percentuale che sale al 35% nel caso della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino. Il Programma musei, riprendendo la suddivisione per filoni tematici adottata dalla Compagnia di San Paolo, rappresenta per tale istituzione uno degli obiettivi principali a Torino, come testimonia il fatto che ad esso sono indirizzate oltre il 40% delle risorse sul versante "arte". Relativamente a "conservazione e valorizzazione dei beni e delle attività culturali e dei beni ambientali", l'impegno della Compagnia di San Paolo è stato indirizzato nel 2001 prevalentemente ai beni archivistici e librari (30,3%), cui seguono la musica e la danza (21,3%) e cinema e fotografia (18%). La Fondazione Cassa di Risparmio di Torino ha destinato la quota più consistente delle risorse per cultura a interventi di restauro (44,73%), cui segue il progetto dedicato all'arte contemporanea in Piemonte e in particolare nell'area metropolitana torinese (19,31%), e a interventi destinati alle istituzioni museali ed espositive (15,84%).

L'importo destinato all'ambito culturale nel solo Piemonte da queste due fondazioni è pari nel 2001 a 45,4 milioni di euro, contro i 41,8 milioni di euro dell'esercizio precedente.

È da evidenziare un aumento dell'impegno nel settore culturale anche da parte delle altre fondazioni piemontesi che, nel loro insieme, vi hanno destinato oltre 18,5 milioni di euro (erano circa 13 nel 2000 e 6 nel 1999). Fra gli interventi più rilevanti – quanto a consistenza dell'importo erogato – realizzati dalle fondazioni piemontesi si citano a titolo esemplificativo l'acquisto del Castello di Mombasiglio a favore dell'omonimo consorzio, il consolidamento del campanile del duomo di Alba e la realizzazione della Cittadella della Letteratura per ragazzi a Boves, tutti e tre in provincia di Cuneo, realizzati con il contributo della

Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, che rappresenta, dopo le due istituzioni torinesi, il soggetto principale per ordine di spesa. Sempre relativamente alle istituzioni con maggiore ordine di spesa si possono inoltre citare il restauro degli affreschi trecenteschi della parrocchiale di Viatosto in provincia di Asti, finanziati con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Asti, e le iniziative sviluppate in occasione del centenario dell'opera *Quarto Stato* di Pellizza da Volpedo, realizzate con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Alessandria.

I dati testimoniano come le fondazioni di origine bancaria rappresentino attori istituzionali di grande rilievo per il territorio. Tale affermazione trova conferma se si considera che i 64 milioni di euro destinati complessivamente al Piemonte dalle fondazioni piemontesi rappresentano oltre il 25% delle risorse pubbliche stimate per il 2001, in crescita rispetto al 2000, quando tale percentuale era di circa il 20%.

Altri soggetti privati

Fra le risorse per la cultura messe a disposizione da parte dei soggetti istituzionali non pubblici vanno menzionate quelle afferenti alle consulte per la valorizzazione dei beni artistici e culturali, che ammontano nel 2001 a un milione di euro circa. Le consulte sono associazioni senza scopo di lucro che riuniscono aziende, associazioni imprenditoriali, fondazioni di origine bancaria, enti pubblici, ecc. Il finanziamento degli interventi – l'ambito di attività delle consulte è prevalentemente indirizzato al recupero e restauro dei beni architettonici e delle opere d'arte – avviene con il concorso di tutti gli associati ed eventualmente con il concorso di terzi attraverso un meccanismo che prevede che ogni membro si impegni a corrispondere una quota annuale.

Vi sono quattro consulte in Piemonte: la Consulta dei Beni Artistici e Culturali di Torino, la Consulta dell'Alessandrino, quella di Fossano e quella di Savigliano.

Passando dai soggetti istituzionali al mondo delle imprese, nell'ambito degli strumenti di sostegno alla cultura si possono menzionare le donazioni, definite dalla legislazione fiscale "erogazioni liberali". I dati, relativi all'applicazione della legge n. 342 dell'11 novembre 2000¹⁷, individuano per il Piemonte nel 2001 l'importo di 884.174 euro, pari al 5,5% del totale nazionale¹⁸.

¹⁷ In sintesi, la nuova disciplina consente di dedurre dal reddito d'impresa le erogazioni liberali destinate a soggetti operanti nel settore culturale (Stato, Regioni, enti locali territoriali, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute) per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo.

¹⁸ Fonte: MBAC, Segretariato Generale, Servizio Affari Generali e Amministrativi.

2.4 OCCUPAZIONE CULTURALE IN PIEMONTE

Il numero di occupati direttamente osservati dall'OCP nei settori dello spettacolo dal vivo – teatro, musica e danza – dell'editoria libraria, della produzione audiovisiva, dei musei, delle biblioteche e degli archivi, nel 2001 è pari a circa 7.400 unità.

Si conferma la tendenza, già riscontrata negli ultimi anni, a una lieve ma costante contrazione del comparto dell'editoria libraria e multimediale (circa 2.700 nel 2001, -3,6%), sebbene tale comparto continui a rappresentare il subsettore con la maggiore incidenza percentuale in termini di numero di addetti (36,8%). Anche per la produzione audiovisiva e cinematografica le stime del 2001 indicano una leggera contrazione del numero degli occupati (-4%). Si rileva invece sostanziale stabilità relativamente agli altri subsettori culturali monitorati: attività culturali, biblioteche e archivi. Attraverso il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte, realizzato nel 2002, è stato possibile stimare in circa 1.130 gli addetti stabilmente occupati che a vario titolo vengono retribuiti per mansioni legate alla conservazione, al funzionamento e alla valorizzazione dei musei e delle collezioni piemontesi. È da sottolineare come una parte consistente degli addetti (71%) che lavorano nei musei non venga retribuita. Complessivamente il personale retribuito e non retribuito che a diversi livelli professionali è occupato nei musei piemontesi è quantificabile intorno alle 3.950 unità.

Lo scenario generale

Nel 2002 l'occupazione media in Italia è aumentata complessivamente dell'1,5%, cioè di 315.000 unità¹⁹. Nella media 2002 il tasso di disoccupazione (rapporto tra le persone in cerca di occupazione e forze di lavoro) si è attestato al 9%, contro il 9,5% del 2001. Considerando l'andamento dell'occupazione nelle diverse ripartizioni territoriali, le regioni del Nord hanno fatto registrare una crescita dell'1,1% (+123.000 unità), quelle del Centro dell'1,8% (+79.000) e quelle del Sud dell'1,9% (+112.000). A crescere è stata soprattutto l'occupazione dipendente, che ha fatto segnare un incremento del 2,1% (+333.000). L'occupazione femminile è poi aumentata a un ritmo superiore di quella maschile, mettendo a segno un +2,2%.

Per quanto riguarda il Piemonte lo scenario è molto articolato, con andamenti differenziati fra le varie aree provinciali. Complessivamente sono 1.793.000 le persone occupate nel 2002 in Piemonte, 8.000 unità in più rispetto al 2001 (+0,04%). Considerando l'articolazione provinciale, le performance migliori sono quelle di Novara (+ 6.000 occupati), di Cuneo e del Verbano-Cusio-Ossola (+ 4.000), mentre i risultati peggiori si registrano nelle province di Vercelli (-5.000 posti) e Torino (-4.000). Pressoché stabile la situazione delle rimanenti province, con tendenze a un lieve aumento nel caso di Alessandria e Biella, o a una modesta diminuzione nel caso di Asti.

Il tasso di disoccupazione si attesta al 5,1%: si va da un minimo di circa il 3% ad Asti e Cuneo a un massimo del 6,2% a Torino, che però ha ridotto il suo differenziale nei confronti delle altre province. Seguono, infatti, a poca distanza, il Verbano-Cusio-Ossola (5,7%) e l'Alessandrino (4,5%).

¹⁹ ISTAT, *Forze di lavoro-Media 2002, 2003*.

Alcune linee di tendenza

I dati sul mercato del lavoro così come sono aggregati nelle statistiche ufficiali non consentono una lettura puntuale ed esaustiva del quadro occupazionale del Settore Cultura. Come già ricordato nella relazione annuale del 2001 l'approfondimento dell'ISTAT "Andamento dell'occupazione nel settore cultura nel corso degli anni novanta"²⁰ indicava in circa 500.000 unità il numero di occupati in Italia nel Settore Cultura²¹ nel 1999 (2,4% del complesso degli occupati).

Addivenire a una quantificazione puntuale ed esaustiva dell'occupazione culturale è operazione piuttosto complessa, in primis per motivi di natura definitoria. Determinare l'occupazione culturale presuppone, infatti, in via preliminare, la definizione dell'ambito delle attività culturali. Nella realtà i confini che si tracciano sono spesso sfumati e i soggetti e le attività che si computano operano in settori che spesso immettono sul mercato tanto prodotti culturali quanto prodotti destinati a segmenti diversi e "non-culturali". D'altro canto le filiere produttive, sia dei settori artistici sia dell'industria culturale, tendono sempre più a esternalizzare funzioni e competenze che tradizionalmente erano gestite internamente al settore: si pensi all'ambito dei musei e al recente fenomeno dell'affidamento dei servizi di assistenza, di ospitalità e di didattica a soggetti privati spesso non ascrivibili al comparto culturale o ancora, nell'industria editoriale, alla tendenza a esternalizzare alcune fasi del processo produttivo legate alla composizione grafica e ai servizi di tipo informatico. La conseguenza è che alcune figure professionali risultano osmotiche, sia operando a cavallo del confine culturale/non culturale, sia movendosi tra i diversi settori all'interno dell'ambito culturale: la casistica è molto ampia e riguarda, ad esempio, gli esperti di relazioni esterne e comunicazione che collaborano contemporaneamente con istituzioni culturali e settore profit, i ruoli artistici e le maestranze della produzione cinematografica e audiovisiva che realizzano sia prodotti artistici sia prodotti legati al mondo della pubblicità e della comunicazione, il sapere attoriale e teatrale come strumento formativo per le grandi imprese²², ecc. La mobilità, una nuova specializzazione dovuta alle recenti trasformazioni tecnologiche in atto e una più articolata ripartizione funzionale delle figure professionali, sono fattori che rendono le organizzazioni culturali, soprattutto le meno burocraticizzate e irrigidite nella struttura organica, un luogo in cui convivono figure provenienti dalle esperienze formative più disparate, in cui diventa difficile individuare un percorso canonico di formazione rispetto a settori o a mansioni specifiche. La disparità di background e di ruoli si traduce molto spesso in disparità nei rapporti contrattuali: coesistono infatti all'interno delle stesse organizzazioni contratti a tempo indeterminato e rapporti precari a tempo determinato od occasionali, spesso riguardanti le nuove leve lavorative. L'ambito culturale sembra risentire in misura ancora maggiore dei forti cambiamenti intercorsi nella composizione del mercato del lavoro. Negli ultimi cinque anni l'imporsi di forme contrattuali "atipiche", la precarizzazione del lavoro, soprattutto per i nuovi assunti, disegna una situazione transitoria e incerta: secondo le ultime ricerche nell'ambito culturale e dei servizi i lavoratori autonomi sono il 46% sul totale, rispetto al 28% in media nel resto dei settori considerati²³.

Il quadro conoscitivo si complica ulteriormente se si considera il lavoro "volontario" che in alcuni settori riveste un'incidenza e un peso sostanziale. Relativamente al mondo dei musei, il recente Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte ha evidenziato come più del 70% del personale che opera all'interno dei musei lo faccia a titolo di volontariato. Nello specifico, alcune mansioni che in molti casi vengono coperte da personale volontario (si pensi al personale di sala e di custodia) pur non richiedendo una particolare qualifica sono fondamentali per aumentare le opportunità di fruizione e di valorizzazione del bene stesso. In molti musei di piccole dimensioni con scarsa disponibilità di risorse umane e finanziarie la presenza dei volontari è, di fatto, condizione necessaria per garantire l'apertura al pubblico.

²⁰ M. Gandolfo, P. Gennai, *L'andamento dell'occupazione nel settore "cultura" nel corso degli anni '90*, 2001.

²¹ Per occupati nel Settore Cultura l'ISTAT intende: scrittori, giornalisti, linguisti, archivisti, bibliotecari, conservatori musei, specialisti in discipline artistico-figurative, specialisti in discipline artistico-espressive, professioni intermedie nei servizi ricreativi e culturali, altre professioni nell'editoria, stampa, altre professioni nelle attività ricreative, culturali e sportive.

²² Si pensi al recente sviluppo del "teatro d'impresa" avvenuto in Italia negli ultimi 3-4 anni.

²³ Cfr. Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia Romagna, *Analisi delle linee di tendenza dell'occupazione*, 2001.

L'occupazione culturale in Piemonte

Rispetto ai diversi ambiti tradizionalmente definiti come culturali l'OCP analizza solo alcuni comparti e in particolare le stime sull'occupazione riguardano i settori dello spettacolo dal vivo – teatro, musica e danza – dell'editoria libraria, della produzione audiovisiva, dei musei, delle biblioteche e degli archivi.

Per quanto riguarda l'occupazione nei musei piemontesi, il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte realizzato nel 2002 consente un'analisi puntuale e approfondita del tema²⁴. Le informazioni rilevate consentono una disaggregazione dei dati tra personale retribuito specializzato e non specializzato.

Sono circa 1.130 le persone stabilmente occupate che a vario titolo vengono retribuite per mansioni legate alla conservazione, al funzionamento e alla valorizzazione dei musei e delle collezioni piemontesi²⁵. Bisogna ricordare che tale indicazione sottostima in parte il reale indotto occupazionale generato dal sistema museale piemontese nel suo complesso. Nel conteggio non sempre rientrano, ad esempio, le prestazioni di consulenza scientifica, le attività legate alla didattica, ai servizi generali, di accoglienza, di comunicazione e promozione, che il museo ha affidato a soggetti privati (società, associazioni, cooperative, liberi professionisti, ecc.) che, pur non rientrando all'interno di un rapporto stabile e organico, rappresentano spesso le espressioni di maggiore dinamismo e innovazione del settore.

Relativamente al ruolo professionale, il 43% degli occupati retribuiti è costituito da personale specializzato (489 unità) contro il 57% del personale non specializzato (647 unità).

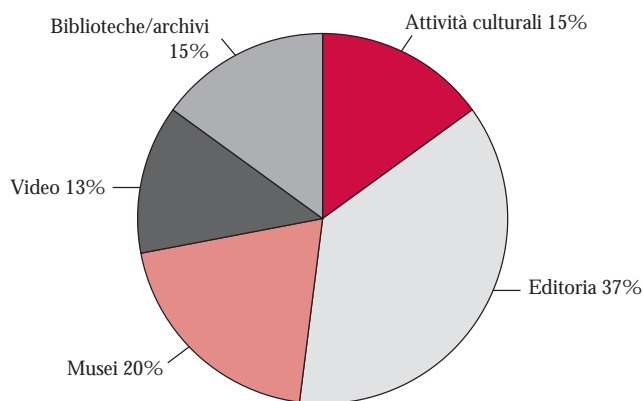
È da sottolineare come una parte consistente degli addetti (71%) che lavorano nei musei non venga retribuita: si tratta, nella maggior parte dei casi, di volontari che pur rivestendo mansioni non specializzate rendono possibili alcune funzioni di base dell'attività museale come l'apertura al pubblico, la custodia, modalità diverse di ausilio alla visita. In valori assoluti si tratta di più di 2.800 persone. Complessivamente il personale retribuito e non retribuito, che a diversi livelli professionali è occupato nei musei piemontesi, è quantificabile intorno alle 3.950 unità.

I risultati emersi fanno ipotizzare che le ricadute economiche in termini di stipendi e salari pagati agli occupati del settore musei siano stimabili intorno ai 27-35 milioni di euro. La consistenza numerica degli occupati del settore lascerebbe supporre che agli ingenti investimenti sul recupero e la valorizzazione dei beni e delle emergenze artistico-architettoniche, non corrisponda una capacità immediata del sistema di assorbire forze lavoro per le funzioni più strettamente connesse alle attività ordinarie e alla pratica quotidiana di gestione del bene/istituto. Nuove e significative ricadute dell'indotto dei beni culturali, per quanto riguarda la risorsa lavoro, possono essere rintracciate semmai in quelle zone di difficile delimitazione caratterizzate da una fitta rete di scambi professionali temporanei, legati a progetti e ad alto valore aggiunto: attività scientifiche connesse al restauro, alla diagnostica, alla progettazione di allestimenti, alla comunicazione, alla promozione, alla didattica come all'accoglienza.

Per quanto riguarda l'editoria libraria e di prodotti multimediali il numero di addetti stimati nel 2001 è di circa 2.700 unità: si conferma la tendenza, già riscontrata negli ultimi anni, a una lieve ma costante contrazione del comparto (circa 2.800 nel 2000, -3,6%). I mutamenti complessivi del mercato del lavoro, uniti a una tendenza alla concentrazione produttiva, sembrano tra le cause più significative del fenomeno. Se da un lato infatti la maggiore flessibilità dei nuovi rapporti di lavoro rende difficile la definizione e il rilevamento del numero reale dei collaboratori, dall'altra le operazioni societarie di fusione e di accorpamento, oltre a generare razionalizzazione nei processi produttivi ed economie di scala, possono comportare anche sensibili riduzioni d'organico. Rispetto alla composizione dell'occupazione in regione (fig. 24), l'editoria, nonostante la diminuzione evidenziata nell'anno considerato, continua a rappresentare il sottosectore con la maggiore incidenza percentuale in termini di numero di addetti (37%).

²⁴ Sono stati analizzati 293 musei sui 295 considerati. Tale censimento non considera i beni la cui apertura al pubblico non è regolamentata. Non sono altresì considerati tutti quei soggetti che pur non rientrando nella definizione di museo concorrono a definire e a completare il comparto dei beni culturali: le residenze sabaude, i castelli, i centri espositivi, gli altri beni non museali presenti sul territorio.

²⁵ Il dato non tiene conto di eventuali prestazioni professionali non aventi carattere di continuità o di forme di collaborazione occasionalmente prestate presso il bene. Presumibilmente, il numero di persone coinvolte a vario titolo nelle attività e nelle funzioni tipiche museali è più elevato di quello rilevato dal censimento.

Fig.24 INCIDENZA DEGLI ADDETTI NEI SUBSETTORI CULTURALI (2001)

Fonte: elaborazione OCP su dati CERVED, Regione Piemonte, censimento annuale OCP

Anche per la produzione audiovisiva e cinematografica le stime del 2001 indicano una leggera contrazione del numero degli occupati: con meno di 1.000 addetti il comparto ha visto una riduzione della forza lavoro di circa il 4%. Il dato sembra indicare un fenomeno di controtendenza rispetto agli sviluppi (seppur contenuti) del comparto negli ultimi anni, dovuto anche in questo caso a processi di riorganizzazione strutturale del settore.

Per quanto concerne il settore delle attività culturali (teatro, musica, danza), i dati del monitoraggio OCP consentono di stimare in più di 1.100 le persone occupate a vario titolo in questi ambiti di attività. La consistenza complessiva di questi subsettori, così come emerge dalle analisi e dalle stime dell'OCP, si attesta intorno alle 7.400 unità.

LA PRODUZIONE CULTURALE

3.1 PRODUZIONE CULTURALE E SUE FILIERE

L'analisi delle modalità "produttive" dei diversi subsettori della cultura, per ciò che concerne l'editoria, la produzione audiovisiva, il teatro, la musica e i festival, si basa sul censimento annuale direttamente realizzato dall'Osservatorio tramite questionari. Nel caso dei new media, le fonti principali sono le interviste effettuate con i responsabili delle realtà oggetto della ricerca.

Anche nel caso dei settori tradizionalmente indagati dall'OCP, i dati risultanti dai questionari sono stati integrati con informazioni qualitative ricavate da interviste con testimoni privilegiati.

Per ciò che concerne i censimenti, i soggetti monitorati sono stati individuati utilizzando diverse fonti, dalle banche dati esistenti presso regione, enti locali, associazioni di categoria, ai siti Internet, alle pubblicazioni, ecc.

È doveroso un ringraziamento a tutti i soggetti (aziende, operatori e attori culturali) che hanno compilato esaustivamente i questionari, rendendo in tal modo possibile l'implementazione della serie storica dei dati, che confluiscono in un archivio anagrafico aggiornato costantemente. I dati raccolti, una volta imputati nella banca dati dell'Osservatorio, controllati ed elaborati, hanno permesso la costruzione delle stime di cui si dà conto nei paragrafi successivi.

3.2 EDITORIA LIBRARIA E DI PRODOTTI MULTIMEDIALI

Nel 2001 si conferma la sostanziale stabilità del comparto editoriale del Piemonte, con un fatturato stimato intorno agli 826 milioni di euro. Il lieve incremento complessivo (+0,7%) è in buona parte legato alla crescita delle imprese di maggiori dimensioni. Si conferma anche una lenta e graduale tendenza alla contrazione del personale addetto.

Per quanto riguarda la dimensione delle aziende, si registra la compresenza di pochi grandi gruppi editoriali (2%), un buon numero di imprese medie e grandi (13%) e numerose realtà piccole e piccolissime (85%). I dati sembrano confermare il fenomeno della "migrazione" delle imprese da e verso attività complementari a quella strettamente editoriale, così come il forte tasso di natalità e mortalità tra le imprese più piccole.

La piccola editoria si configura come un universo ricco e composito caratterizzato dalla compresenza di piccole realtà gestite in modo imprenditoriale, microrealtà i cui connotati sono più vicini a quelli del lavoro volontario o dell'associazionismo che a quelli di un'impresa, e soggetti impegnati nella ricerca, nella formazione su specifici contenuti e nella loro diffusione e per i quali l'editoria rappresenta un obiettivo secondario. Si tratta di un'area di produzione culturale "contestualizzata", che costituisce una risorsa insostituibile sia per lo sviluppo di competenze diffuse nell'intera regione, sia per la promozione della conoscenza del territorio.

Analogamente ad altri settori dell'industria culturale, l'editoria è interessata dalla tendenza alla concentrazione delle risorse, fenomeno che non si limita a coinvolgere le medie e grandi imprese. Diversificazione dei supporti e integrazione di prodotti e servizi sono i fattori che stanno mutando la filiera produttiva e che sembrano portare a una sempre maggiore convergenza tra settori dell'industria culturale tradizionalmente estranei.

L'indagine dell'OCP per il 2001, condotta nei primi mesi del 2003 attraverso l'invio di questionari mirati e interviste a testimoni privilegiati, prende in considerazione 220 editori di prodotti librari e multimediali distribuiti sul territorio regionale, ad esclusione di quelli che non raggiungono i cinque titoli in catalogo o la cui produzione è limitata a pubblicazioni periodiche o di prodotti multimediali. Non sono inoltre compresi istituti, enti, associazioni la cui produzione editoriale è circoscritta alla stampa di pubblicazioni finalizzate a documentare la propria attività.

Il primo dato che emerge da un confronto con il censimento effettuato nel 2002 è la diminuzione del numero di soggetti monitorati: sebbene in parte imputabile al raffinamento dei mezzi di rilevazione, che inducono a considerare lievemente sovrastimato il numero di editori inclusi nelle precedenti indagini, i dati rilevati sembrano indicare che a partire dal 2001, a fronte di un'elevata quanto consueta mortalità delle imprese, non abbia fatto riscontro l'altrettanto elevata natalità che negli anni scorsi era emersa come tratto caratteristico dell'editoria e che contribuiva a mantenere sostanzialmente immutato il numero di soggetti operanti nel settore. Da una prima analisi delle imprese scomparse emerge che si tratta in generale di piccole o piccolissime imprese, spesso di recente fondazione o per le quali l'attività editoriale aveva un ruolo secondario.

A tal proposito, benché resti alta la percentuale di editori piemontesi che si dedicano esclusivamente all'attività editoriale, appare confermato quanto ipotizzato nell'indagine relativa al 2000 a proposito della "migrazione" delle imprese da e verso settori contigui a quello editoriale: sembrano aumentare le imprese per le quali l'editoria è affiancata ad altre attività (58% contro il 42% del 2002), come indica la percentuale registrata dall'indagine dello scorso anno di editori "puri", decisamente diminuita a favore di quella dei soggetti per i quali l'atti-

vità editoriale è principale ma non unica (passati da 11% a 29%). In lieve diminuzione anche la percentuale di imprese per le quali l'attività editoriale è secondaria (da 31% a 29%), anche se in questo caso la flessione si deve in parte alla cessazione dell'attività propriamente editoriale da parte di soggetti per i quali essa era secondaria. In quest'ultimo caso si tratta per lo più di imprese che operano nell'ambito dei servizi legati all'editoria e comprendenti service grafici, stampa, attività connesse alla commercializzazione libraria, ma anche nell'ambito di settori come la pubblicità, la comunicazione e la commercializzazione dei diritti.

Dimensioni e attività

Fatturato e addetti

La stima del fatturato complessivo relativo ai 220 editori monitorati in Piemonte, valutabile, come si è detto, intorno agli 826 milioni di euro¹ per il 2001, mostra una sostanziale stabilità (circa il +0,7%) rispetto al 2000. Tale lieve incremento non è di molto condizionato dalla menzionata riduzione dell'universo di riferimento (il fatturato stimato per il 2000 era infatti relativo a 260 editori e non ai 220 del 2001), in quanto le imprese che hanno cessato l'attività editoriale sono essenzialmente di piccole o più spesso piccolissime dimensioni. Il numero di addetti stimati per il 2001 – impiegati e soci che lavorano nell'azienda ad esclusione delle collaborazioni e consulenze esterne – è di circa 2.700 unità, confermando la tendenza già riscontrata negli ultimi anni che va verso una contrazione del personale. Tale tendenza tuttavia andrebbe letta alla luce di un'evoluzione del mercato del lavoro: la maggiore flessibilità delle formule contrattuali rende sempre più difficile definire la struttura occupazionale e rilevare anche le collaborazioni esterne che per talune case editrici, soprattutto di medie e grandi dimensioni, svolgono funzioni *core* per il business della casa editrice (consulenti editoriali, traduttori, grafici, ecc.)

Da un approfondimento, condotto su un gruppo di 75 imprese costituite come società di capitale e di cui si sono potuti confrontare i bilanci nel quadriennio 1998-2001², risulta che i fatturati considerati presentano un incremento percentuale che conferma un rallentamento nella crescita delle imprese piemontesi. Tra il 1998 e il 1999 il fatturato ha infatti avuto un incremento del 9,9% a fronte di una crescita nazionale del 3,3%; tra il 1999 e il 2000 si rilevava un incremento più contenuto (2,2%), mentre tra il 2000 e il 2001 l'incremento si riduce a un più modesto 1,9%. L'approfondimento risulta interessante se si considera che le 75 società di capitale per cui si dispone dei dati sul quadriennio generano da sole l'85% del fatturato complessivo regionale, e conferma l'esistenza di dinamiche differenziate secondo le dimensioni delle case editrici: l'incremento medio registrato in regione tra 2000 e 2001 è interamente dovuto all'aumento delle medie e grandi imprese, il cui tasso di crescita medio è pari al 3%, a fronte di una perdita del 2% di fatturato che riguarda i numerosissimi esercizi piccoli e piccolissimi.

In generale, i dati raccolti per il 2001 confermano quanto emerso dalle precedenti indagini: alto tasso di natalità/mortalità, compresenza di polverizzazione e alta concentrazione delle imprese, rallentamento nella crescita del fatturato, dinamiche di crescita differenziate secondo le dimensioni delle imprese. Sostanzialmente invariata resta anche la composizione percentuale del mercato: pochissime imprese di grandi dimensioni, un buon numero di imprese medie e medio-grandi e numerose realtà piccole e piccolissime.

Si può dunque parlare di un primo segmento, costituito da pochi grandi gruppi editoriali il cui fatturato supera per ciascuno i 50 milioni di euro che, pur rappresentando meno del 2% dei 220 editori presi in esame, realizza il 58% del fatturato complessivo, impiegando il 42% degli addetti che stimiamo occupati in regione nel settore. Com'è lecito aspettarsi dalla possibilità offerta dalle grandi dimensioni di sfruttare convenienti economie di scala e di accedere a mercati che vanno al di là di quello regionale, in questa classe dimensionale si collocano

¹ La stima è stata elaborata a partire dai dati reperiti attraverso il censimento OCP, dalle informazioni fornite dal CERVED e dal *Catalogo degli editori 2003* curato dall'AIE.

² Fonte: elaborazione OCP su dati CERVED.

le migliori prestazioni in termini di fatturato per addetto, in lieve aumento rispetto a quanto registrato nel 2000 e quantificabili in oltre 428.000 euro per unità, mentre nelle altre classi dimensionali il rapporto va progressivamente diminuendo, arrivando ad attestarsi, per gli editori della fascia dimensionale più piccola, a circa 50.000 euro per unità. Questi dati vanno interpretati tenendo conto dell'elevato livello di esternalizzazione delle attività che contraddistingue il settore.

Un secondo gruppo, formato da una decina di imprese medio-grandi, tutte situate in area torinese, è composto soprattutto da storiche case editrici che operano nel settore del libro scolastico e nell'editoria per bambini e ragazzi. Questo gruppo rappresenta il 3% del totale degli editori presenti in Piemonte, mentre in termini di fatturato e addetti impiegati rappresenta un quarto del totale in regione.

Alla terza fascia dimensionale appartiene poco più di una trentina di editori medi e medio-piccoli, pari al 15% degli operatori piemontesi, la maggior parte dei quali ha sede nell'area metropolitana di Torino. La loro produzione è legata principalmente al mondo scolastico, alle opere di consultazione e all'editoria d'arte. Il fatturato medio si aggira intorno ai 5 milioni di euro ed è a questi che nel 2001 si deve il maggior incremento in termini di fatturato (+6%).

L'ultimo gruppo, il più rilevante in termini numerici, è formato da circa 180 piccole e microaziende, operanti nei settori più vari e prevalentemente situate nell'area del capoluogo piemontese, dove si concentra oltre il 70% di tali imprese. La soglia più alta in termini di fatturato è rappresentata da 500.000 euro e le risorse umane impiegate a tempo pieno per azienda sono mediamente in numero pari a uno o due unità.

Attività e rapporto con il territorio

L'impatto economico del settore più consistente dell'industria culturale piemontese è poi rafforzato dalla presenza di attività industriali strettamente collegate, come le arti grafiche e la stampa, che confermano il Piemonte come polo di eccellenza per il reperimento di professionalità di alto profilo nell'editoria e nella sua filiera. Un'indicazione di massima delle dimensioni di tale indotto può derivare dai risultati di una ricerca condotta nel 1999 dagli Editori Piemontesi Associati, dalla quale in Piemonte risultavano impegnati in attività legate all'editoria circa 1.200 soggetti³.

L'indagine OCP conferma quanto rilevato negli scorsi anni: delle case editrici che hanno esternalizzato alcune fasi del processo produttivo (di norma gli aspetti meno caratteristici, legati alla composizione grafica, impaginazione, servizi legati all'informatica) circa il 15%, segnando un lieve aumento rispetto al 12% del 2000, ha puntato ad acquisire tali servizi fuori dalla regione. Circa la metà degli editori ha usufruito della professionalità di strutture situate esclusivamente nella provincia in cui hanno sede, mentre sono il 9%, in lieve aumento rispetto allo scorso anno, quelli che si sono rivolti esclusivamente ad altre regioni italiane⁴. In totale, gli editori che hanno usufruito di servizi in parte o esclusivamente situati nella provincia in cui hanno sede sono l'80%.

Per quanto riguarda la distribuzione, poco più di un quarto degli editori piemontesi utilizza servizi forniti da distributori nazionali, mentre la grande maggioranza si attrezza in proprio o si affida a distributori regionali. Molti dei piccoli editori, infine, sembrano ancora voler cercare di superare i limiti spaziali della propria offerta culturale attraverso la vendita on line: gli editori che hanno attivato questo canale di vendita sono passati dal 4% all'11%, mentre resta sostanzialmente invariata la percentuale di quelli che non considerano interessante la vendita on line. Il più tradizionale dei canali distributivi, la libreria, si conferma come luogo di vendita privilegiato per poco meno della metà della produzione. Il secondo canale più utilizzato è quello postale, formula di vendita diretta privilegiata dalle piccole case editrici con difficoltà distributive, mentre le vendite via Internet, in lieve aumento, passano dal 2% a poco meno del 3% del volume complessivo⁵. La grande distribuzione, canale di difficile accesso da parte delle realtà produttive più piccole, soprattutto per un tipo di produzione

³ La ricerca promossa dall'ICE Piemonte includeva, senza alcuna soglia di produttività, editori di libri e periodici, tipografi e stampatori.

⁴ Il restante 42% ha utilizzato servizi sia in regione sia fuori, sebbene anche in questi casi i prodotti realizzati in sedi più lontane rappresentino in genere una minima parte del totale.

⁵ Il dato va letto anche alla luce del fatto che si tratta per lo più di medie e piccole imprese, per le quali l'accesso a canali distributivi tradizionali è più difficile. A questo si deve forse lo scostamento dello 0,7% che già nel 2000 si riscontrava rispetto alla media nazionale.

poco adatta ai canali mass market, riguarda, com'è lecito aspettarsi, una parte minoritaria degli editori, per i quali tuttavia rappresenta mediamente il canale di vendita da cui proviene il 17% del fatturato.

Distribuzione territoriale degli editori

Nel 2002 la distribuzione geografica delle case editrici piemontesi, dei loro fatturati e degli addetti impiegati, conferma la forte polarizzazione delle risorse nelle due province di Torino e Novara che da sole rappresentano il 93% dell'intero volume economico regionale.

Nell'area metropolitana torinese si concentra il 74% degli editori, il 53% dell'intero fatturato regionale e il 68% degli addetti. È in quest'area che si ritrova anche la maggior concentrazione di piccoli e piccolissimi editori. Il secondo polo è rappresentato dalla provincia di Novara che, pur ospitando solo il 4% delle case editrici piemontesi, grazie alla presenza di uno dei più importanti gruppi editoriali italiani produce il 39% del fatturato e dà occupazione al 23% degli addetti. Se si escludesse questa importante realtà economica, l'area metropolitana novarese ricoprirebbe valori non dissimili da quelli delle province di Asti, Verbania, Biella, Cuneo e Vercelli, che insieme hanno un'incidenza sul fatturato complessivo regionale pari al 3% circa. La provincia di Cuneo, pur con un forte scostamento rispetto ai livelli dimensionali di Torino e di Novara, rappresenta il terzo polo dell'editoria piemontese, ospitando sul proprio territorio il 6% delle imprese editoriali, benché si tratti di norma di piccole o piccolissime imprese che rappresentano meno dell'1% del fatturato regionale.

La piccola editoria

Nel 2003 l'OCP ha condotto un approfondimento sulla piccola editoria⁶ in Piemonte, al fine di identificare con maggior precisione composizione e dinamiche di un'area che, con i suoi 175 soggetti, rappresenta l'80% delle realtà produttive del Piemonte, a fronte di poco più del 3% del fatturato e degli addetti. È in quest'area che si riscontra il più alto tasso di natalità/mortalità, e tale dato si spiega in base a due principali considerazioni. In primo luogo, rispetto ad altri settori, non vi sono significative barriere di ingresso, essendo relativamente contenuti i costi di investimento per iniziare un'attività editoriale. In secondo luogo, alla scelta di avviare un'attività editoriale presiedono spesso forti componenti motivazionali, che raramente si accompagnano all'atteggiamento imprenditoriale necessario per la gestione di un'impresa complessa in un mercato relativamente ristretto come quello della lettura.

Nell'identificare dinamiche che caratterizzano questo variegato settore è utile operare alcune distinzioni. Non si tratta tanto di una classificazione su base dimensionale, quanto piuttosto di una ripartizione legata al peso e al ruolo che l'editoria riveste rispetto al complesso delle attività svolte dalle imprese considerate.

Si può distinguere un primo gruppo per il quale l'editoria è l'attività principale non solo nella generazione del reddito ma anche nella mission dell'impresa. In questo gruppo convivono case editrici di diversa natura che condividono però la caratteristica di tendere – non sempre raggiungendoli – verso criteri di efficienza gestionale. In linea di principio, e nonostante le dimensioni ridotte, nelle imprese di questo gruppo gli aspetti organizzativi e di comunicazione sono gestiti in modo non dissimile da quello adottato nelle imprese di maggiori dimensioni. È a questo livello che si assiste a fenomeni di acquisizione di marchi o di associazionismo di categoria (come nel caso della Editori Piemontesi Associati, nata nel 1998, che raccoglie ad oggi 13 soci attivi e partecipa a FIDARE, la Federazione Italiana delle Associazioni Regionali di Editori). La dimensione economica, la ridotta capitalizzazione e le difficoltà distributive rendono piuttosto difficile la sopravvivenza di tali realtà, le quali mostrano tuttavia una capacità di comprensione del mercato e una predisposizione alla visione a lungo termine che le distingue in modo piuttosto netto dagli altri piccoli editori. Si tratta spesso di imprese di lunga tradizione, che rappresentano in qualche modo la transizione

⁶ L'approfondimento è stato condotto attraverso interviste dirette, sondaggi telefonici e attraverso l'analisi dei questionari compilati dagli editori con fatturato annuo inferiore ai 500.000 euro.

su piccola scala dalla figura dell'“editore intellettuale” a quella dell'“editore imprenditore”⁷ e il profilo professionale dei soggetti che vi operano è normalmente di alto livello. L'editoria tende ad essere attività esclusiva o affiancata alla fornitura di servizi strettamente legati alla filiera e comprendenti service grafici o redazionali, stampa, attività legate alla commercializzazione libraria.

Un secondo gruppo è rappresentato da editori la cui mission è strettamente editoriale e la cui gestione non è necessariamente improntata a criteri di economicità: le entrate prodotte si limitano, e non sempre la ottengono, alla mera copertura delle spese. Possono essere imprese individuali o associazioni, il cui fabbisogno di addetti equivale mediamente a uno o due full time equivalent, da considerarsi come la somma di ore lavorate da più soggetti. I connotati di tali microrealtà sono più vicini a quelli del lavoro volontario o dell'associazionismo che a quelli di un'impresa, tuttavia producono risultati non di rado notevoli: a fronte di tirature anche molto basse, emerge evidente la capacità di questi soggetti di occupare nicchie nella produzione di contenuti che proprio per le caratteristiche di limitatezza delle dimensioni di mercato non avrebbero altro modo di vedere la luce⁸.

Il terzo e ultimo gruppo, il più consistente dal punto di vista numerico, è rappresentato da soggetti – raramente costituiti in imprese, ma più spesso in enti di varia natura, istituti o associazioni – per i quali l'attività editoriale è secondaria o piuttosto funzionale alla mission incentrata sulla ricerca, sulla formazione riguardo contenuti specifici e sulla loro diffusione. In questi soggetti, l'editoria libraria è generalmente associata a un'editoria periodica, il personale addetto può essere più numeroso che nei casi precedenti, in quanto di norma occupato in attività collaterali o propedeutiche alla pubblicazione, la quale rappresenta comunque un obiettivo di secondo piano⁹. I settori di produzione sono i più disparati, dalla letteratura professionale alla cultura locale. Infatti, spesso, sono proprio questi i soggetti che creano il legame più forte con il territorio, come nel caso dei centri di documentazione e studio che promuovono la conoscenza della regione o di suoi specifici aspetti, rappresentando una risorsa insostituibile per profondità e diffusione di informazioni sulla realtà locale.

Caratteristiche comuni dei gruppi descritti sono la forte componente motivazionale e la condivisione di problematiche legate alle piccole dimensioni (visibilità, difficoltà distributive, limitate risorse da destinare a investimenti, ecc.) Per quanto riguarda il primo gruppo, all'interno del quale si situano prevalentemente coloro che intendono accettare apertamente la sfida “industriale ed economica” posta dal mercato editoriale, si evidenzia senz'altro una forte permeabilità: non è infrequente che un piccolo editore passi nell'arco di poco tempo a una categoria dimensionale più alta, a seconda delle sue capacità di affrontare un mercato in continua evoluzione e di sfruttare le nuove possibilità da esso offerte. La spinta allo sviluppo dell'impresa può derivare da partnership con istituzioni pubbliche e private per la promozione di contenuti di interesse comune¹⁰, dall'acquisizione strategica di marchi di case editrici in dismissione, o dall'ampliamento dell'offerta attraverso l'integrazione di prodotti tradizionali e legati alle nuove tecnologie¹¹.

La classificazione esposta contribuisce alla definizione di un universo variegato, una capillare rete di soggetti che rappresentano una risorsa insostituibile in termini di professionalità, oltre che di radicamento, conoscenza e impegno nella diffusione di contenuti.

In un settore in continua evoluzione, in cui la produzione culturale ad opera delle imprese di medie e grandi dimensioni si presenta sempre più come intersettoriale e soprattutto interterritoriale, la piccola editoria può rappresentare un'area di produzione – se non di industria – culturale contestualizzata, con un forte radicamento sul territorio che spesso rappresenta al contempo fonte di ispirazione relativamente ai contenuti, bacino di professionalità e mercato di riferimento dei prodotti editoriali.

⁷ G. Barzon, P. Bertini, S. Sordi (a cura di), *Trovar lavoro in editoria*, 1999, p. 13 e ss.

⁸ È il caso della piccola casa editrice RES che si occupa di ristampare opere rare della letteratura italiana antica e moderna. Tale attività, generalmente contratta nei margini economici e destinata a un mercato necessariamente di nicchia, rappresenta al tempo stesso una ricchezza dal punto di vista culturale, come dimostrato dal fatto che la piccola casa editrice presa ad esempio rifornisce biblioteche e istituti di italianistica delle principali università europee.

⁹ Si ricorda che dall'indagine OCP sono esclusi istituti, enti, associazioni la cui produzione editoriale è circoscritta alla stampa di pubblicazioni finalizzate a documentare la propria attività. Gli editori cui si fa qui riferimento sono dunque soggetti che, con almeno cinque titoli in catalogo, pubblicano anche opere prodotte da terzi pertinenti alla specifica mission di ciascuno.

¹⁰ È il caso della casa editrice Hapax, nata nel 1998, che fra le altre cose studia e pubblica i fondi degli archivi storici dei comuni piemontesi.

¹¹ Come la casa editrice Otto che pubblica libri in formato pdf e li propone con la formula dell'encoding in versioni demo, solo video o stampabile.

Tendenze in atto

Andamento del mercato

Da quanto emerso dal censimento effettuato dall'OCP e dai colloqui con alcuni editori¹² si rilevano alcune indicazioni sull'andamento del mercato editoriale nel 2002. Sebbene non siano ancora disponibili dati completi a livello nazionale, è opinione diffusa che il mercato editoriale librario, e particolarmente quello legato alla narrativa e più in generale alla cosiddetta varia, nel 2002 sia stato influenzato negativamente dal fenomeno delle vendite di libri associati a quotidiani. L'operazione, iniziata da "Repubblica" e presto seguita da altri quotidiani nazionali, ha ottenuto risultati insospettati: nel solo 2002 circa 42 milioni di copie vendute a fronte di un mercato nazionale che non supera i 100 milioni di copie l'anno¹³. È opinione diffusa tra gli operatori che il successo di tale operazione abbia comportato a livello nazionale una perdita certa, sebbene non ancora precisamente quantificata, in termini di copie vendute per le case editrici librarie¹⁴.

A questo va aggiunto che in Piemonte si è assistito al completamento dell'acquisizione della UTET da parte del gruppo De Agostini. Nei primi mesi del 2003 il gruppo ha annunciato la propria riorganizzazione in divisioni per cui, considerando che i due gruppi coinvolti sono i primi per fatturato e addetti dell'intera regione Piemonte, è lecito supporre che la creazione della nuova divisione editoriale, che includerà i gruppi acquisiti come la stessa UTET, avrà ripercussioni su dimensioni e composizione del mercato regionale. L'impatto di tale evoluzione non sarà tuttavia rilevabile attraverso dati quantitativi che a partire dai prossimi anni.

Dalle previsioni sul fatturato del 2002 elaborate a partire dai dati forniti dagli editori nel questionario inviato dall'OCP, emerge una previsione di crescita di circa l'1%. Il dato, pur parziale (le cifre confrontabili sono infatti relative a soli 40 editori, prevalentemente di piccole e medie dimensioni, che rappresentano il 18% degli editori piemontesi, per un fatturato che nel 2001 non raggiunge che il 4% del totale), in parte potrebbe trovare giustificazione nel fatto che gli editori medio piccoli non si occupano prevalentemente di narrativa e varia, il settore più colpito dal punto di vista dei risultati di vendita. Si tratta al contrario, per quanto riguarda le medie dimensioni, essenzialmente di editori di scolastica, di testi specialistici o professionali o, ancora, nel caso delle imprese più piccole, di editori di nicchia o la cui produzione è indirizzata a specifici segmenti di mercato e la cui domanda è soggetta a lievi variazioni. In tutti i casi, si può comunque parlare di settori di produzione con una domanda piuttosto stabile, complementare e non competitiva rispetto a quella di narrativa.

Concentrazione

Al di là dei risultati, la tendenza a concentrare le risorse, se pur attraverso gradi di integrazione e con formule alquanto differenziate, sembra il dato più saliente dello sviluppo del settore degli ultimi anni. In Piemonte, come nel resto del paese e non diversamente da quanto accade per altri settori produttivi, la tendenza alla concentrazione non sembra però riguardare esclusivamente le imprese di grandi dimensioni ma al contrario estendersi, con differenti modalità, anche a realtà produttive di piccole dimensioni. Accanto infatti alla continua espansione di grandi gruppi editoriali, tra il 2001 e il 2002 si registrano diversi casi¹⁵ di acquisizioni da parte di imprese piccole e medio piccole.

La cultura del controllo di gestione e la ricerca di strategie di abbattimento dei costi, particolarmente di quelli legati al nodo critico della distribuzione, sembrano affiancarsi alla tradizionale strategia adottata dalle case editrici, di ampliamento del catalogo e rafforzamento dell'identità. La casistica è piuttosto varia: può trattarsi dell'acquisizione di marchi coerenti con il posizionamento sul mercato dell'editore acquirente (sia esso per affinità tematica o di pubblico di riferimento, come nel caso di Vivalda e Centro Documentazione Alpina) così come dell'acquisto di un marchio del tutto differente, ottenendo una differenziazione strategica del prodotto (come nel caso di Lindau e L'Età dell'Acquario). Su queste dimensioni la "concentrazione" avviene di norma inglobando marchio, magazzino e clienti di un'altra casa editrice. Non si trat-

¹² Il censimento e le interviste sono stati realizzati tra gennaio e maggio 2003.

¹³ Ad esclusione dei libri scolastici e professionali.

¹⁴ G. Peresson, "Giornale della Libreria", giugno 2003, pp. 20-22.

¹⁵ È il caso di Blu Edizioni (che ha acquisito il marchio Instar nel 2002, raggiungendo una massa critica di produzione che ha permesso il passaggio da distributori regionali a nazionali), Lindau (acquisizione del marchio L'Età dell'Acquario), Vivalda (acquisizione del Centro di Documentazione Alpina, sempre nel 2002). A questi si affiancano editori che già negli ultimi anni hanno seguito una strada simile, come il Capitello (che conta ben quattro marchi acquisiti negli ultimi dieci anni).

ta di un vero e proprio accorpamento (non comportando la creazione di soggetti nuovi), né di una completa acquisizione (la casa editrice cessa come impresa e diventa marchio di un altro editore), bensì di una formula che permette di abbattere alcuni costi fissi (di struttura, giacché, normalmente, si tratta di imprese con pochi addetti che si concentrano in un'unica sede, centralizzando funzioni amministrative, di ufficio stampa, ecc.) e al contempo di guadagnare, grazie all'arricchimento del catalogo offerto, un maggior potere contrattuale e maggiore visibilità rispetto ai distributori che si occuperanno di promuovere i prodotti sul mercato.

Convergenza e prospettive

Come già rilevato in passato¹⁶, i fenomeni di concentrazione relativi alle imprese di maggiori dimensioni si caratterizzano per una sempre più consistente differenziazione strategica degli investimenti ed evidenziano una delle principali linee di tendenza nell'industria culturale: dopo l'integrazione verticale¹⁷ (mirata allo sviluppo di canali distributivi e di vendita e, in generale, a occupare i nodi strategici della filiera) i grandi gruppi editoriali sembrano negli ultimi anni estendere i propri interessi a settori tradizionalmente estranei al comparto editoriale in senso stretto, come la distribuzione di contenuti nel web, l'e-learning, la produzione di audiovisivi o la distribuzione cinematografica. Tutto questo va configurando una convergenza verso la cosiddetta "filiera dei contenuti": il settore editoriale, al pari di altri settori dell'industria culturale, sembra diretto cioè a una diversificazione dei supporti, e dunque a una differenziazione dei prodotti e dei canali di vendita, mutando significativamente la filiera produttiva. La pubblicazione di contenuti su carta, CD ROM, web e così via va imponendo da un lato una nuova definizione di editoria¹⁸ e di lettori¹⁹, e dall'altro un avvicinamento tra settori dell'industria culturale tradizionalmente estranei. Tale sviluppo è incentivato dalla ricerca di nuovi canali e prodotti/servizi in grado di soddisfare la domanda dei lettori/consumatori. Le indagini sui consumi sembrano confermare tale tendenza: i diversi formati editoriali non generano un effetto di sostituzione ma al contrario di integrazione in sistemi di prodotti e servizi (ad esempio un libro cui è allegato un CD ROM che consente di accedere al sito Internet da cui scaricare aggiornamenti, ricevere newsletter, ecc.), come già avvenuto nel settore dell'editoria educativa e professionale²⁰.

L'attività dell'editore continua a esistere sotto il profilo della selezione, organizzazione e promozione di determinati contenuti. La differenziazione dei supporti sembra però portare a un cambiamento del punto di vista: dalla pubblicazione di libri, periodici, CD ROM o pagine web, alla pubblicazione di contenuti.

Tale tendenza va tuttavia precisata. Lo sviluppo di questa "convergenza" richiede caratteristiche possedute di fatto da pochi soggetti, dotati sia di requisiti tecnologici (per la digitalizzazione dei contenuti e una loro archiviazione coerente e compatibile con la pubblicazione su diversi supporti), sia di disponibilità economica per effettuare gli investimenti necessari, sia di competenze per affrontare un mercato i cui meccanismi si discostano da quelli del settore editoriale, per lungo tempo stabili e dunque stratificati. Come dimostrato dagli editori che verso tale convergenza stanno indirizzando i propri investimenti, questa operazione si presta inoltre più agevolmente a contenuti adatti alla pubblicazione su più supporti. Se è vero infatti che i modi di fruizione non lineari (tipicamente, ad esempio, quello degli ipertesti) si prestano bene ad opere di consultazione, manualistica e scolastica in genere, tale organizzazione dei contenuti è per ora difficilmente applicabile a generi, come ad esempio la narrativa, la cui fruizione è tradizionalmente lineare²¹.

Tali requisiti – tecnologici, economici e strutturali – bastano a delineare uno scenario in cui la "filiera dei contenuti" si configura come lo sviluppo possibile per un'area numericamente ristretta (benché economicamente rilevante) di editori.

Tuttavia, per gli editori tradizionali anche di piccole dimensioni, l'adozione di una prospettiva incentrata su contenuti e servizi, piuttosto che sui supporti, può rappresentare un fattore di innovazione, portando a una apertura nei confronti di mercati relativamente poco esplorati come ad esempio quello della commercializzazione dei diritti.

¹⁶ Cfr. relazione annuale, edizione 2001.

¹⁷ F. Silva, M. Gambaro, G. C. Bianco, *Indagine sull'editoria. Il libro come bene economico e culturale*, 1992.

¹⁸ A conferma di tale esigenza vi è la recente creazione del DOI (Digital Object Identifier), uno standard per l'identificazione di oggetti digitali che, analogamente al codice ISBN, viene registrato presso una agenzia e da quel momento è associato in modo univoco a un oggetto digitale. Fonte: <http://www.medra.org/>

¹⁹ Un recente allargamento del concetto di lettore come oggetto di indagine è adottato anche dall'ISTAT nell'indagine *Lettura e linguaggio*, nell'ambito dell'indagine multiscopo sulle famiglie dell'anno 2000. L'allargamento riguarda i lettori che non si percepiscono come tali, in quanto consumano libri di consultazione, guide, ecc. o prodotti anche digitali tradizionalmente non associati alla definizione di libro. Definiti "lettori morbidi" o "inconsapevoli", rappresentano ben l'11,8% della popolazione italiana. Fonte: ISTAT, 2000.

²⁰ G. Peresson, *Il lettore come acquirente e consumatore*, "Economia della Cultura", 2003, n. 3, pp. 377 e ss.

²¹ P. Attanasio, *Industria dei contenuti e diversificazione dei supporti*, "Economia della Cultura", 2003, n. 3, pp. 311 e ss.

Le condizioni per accedere a tale mercato sono relativamente facili da raggiungere anche per imprese di medie e piccole dimensioni senza dover ricorrere a eccessivi investimenti: nel caso del commercio con l'estero tali condizioni consistono essenzialmente nel poter sfruttare i cosiddetti diritti accessori (che includono i diritti di traduzione, espressamente richiamati nei contratti con gli autori), di conoscere composizione e tendenze dell'editoria internazionale, essere inseriti in cataloghi e presenti nelle fiere che ad oggi costituiscono ancora il luogo privilegiato per la compravendita o lo scambio di diritti.

Un esempio concreto in Piemonte di strumenti che promuovano la convergenza tra diversi settori dell'industria culturale proviene dall'ambito del cinema: l'Associazione FERT ha recentemente promosso nell'ambito del programma "Affabula Readings"²² un progetto per la realizzazione di creative.com, un sito web finalizzato a favorire l'incontro di autori di testi, editori e produttori cinematografici, un servizio simile cioè a quello fornito dai siti dedicati alle fiere internazionali dell'editoria come frankfurt-bookfair.com di Francoforte. Con lo stesso obiettivo uscirà a partire da luglio 2003 "Plot - Storie per lo schermo", una rivista specializzata di racconti e soggetti per il cinema, ma anche per la televisione e i media interattivi.

²² Il programma, nato nel 2000 e rivolto agli autori di sceneggiature per lo schermo, è stato avviato con il contributo di Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Città di Torino, Compagnia di San Paolo e Regione Piemonte.

3.3 PRODUZIONE AUDIOVISIVA

Il censimento OCP per il 2001 ha riguardato 63 aziende impegnate nel settore della produzione audiovisiva. Il numero dei soggetti monitorati è diminuito²³ rispetto ai precedenti rilevamenti. Tale riduzione deriva non soltanto dalla cessazione di attività di alcune delle case di più piccole dimensioni ma anche da uno specifico fenomeno connesso alle barriere in entrata del mercato locale: le case di produzione di maggiori dimensioni hanno infatti progressivamente saturato il mercato regionale, ambito in cui operavano e facevano il loro ingresso realtà produttive più piccole.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale dei soggetti si rileva una forte polarizzazione nella provincia di Torino con il 73% delle case di produzione monitorate seguita dalla provincia di Cuneo con l'8% e dalla provincia di Alessandria con il 5%. Le restanti aziende (9) sono distribuite nelle altre province.

Fatturato e addetti

La dimensione economica complessiva delle aziende monitorate registra significativi aumenti: il fatturato, che nel 2001 si attesta intorno ai 211 milioni di euro, vede una crescita rispetto al 2000 del 24%.

L'aumento è da ascrivere esclusivamente alle aziende di grandi dimensioni e in particolare al Gruppo Euphon che nel 2001 ha, da solo, realizzato il 65% del fatturato del settore.

Emerge, infatti, come i fatturati e i risultati di gestione siano alquanto dinamici e non indichino tendenze univoche. Tale fluttuazione è accentuata dal fatto che le aziende operano prevalentemente su commessa e di conseguenza è possibile che un progetto realizzato in un anno (si pensi alla produzione di un lungometraggio) garantisca flussi finanziari, spesso incostanti, solo nel medio termine.

All'aumento del fatturato non è corrisposto un aumento del numero degli addetti che, viceversa, sono diminuiti del 6%, attestandosi su circa 970 full time. La riduzione della forza lavoro è ascrivibile ad aspetti specifici del sistema produttivo del comparto. Il settore audiovisivo, più di altri settori dell'industria culturale, è fortemente influenzato dalle innovazioni tecnologiche che consentono alle aziende di modificare i processi produttivi e di ottenere aumenti di produttività attraverso l'incremento della dotazione tecnologica che va, in parte, a sostituire il capitale umano.

Mercato e potenzialità del settore: dinamiche in atto

Il mercato degli audiovisivi è aumentato considerevolmente dal 1998, anno in cui è stato monitorato per la prima volta dall'OCP, e si è progressivamente orientato verso una produzione su commessa rispetto a quella su progetto. Tale dinamica ha causato una debolezza del sistema produttivo poiché ha creato una forte dipendenza del comparto nei confronti di pochi committenti e una certa sensibilità alle variazioni dell'economia nazionale. In un simile contesto non appena si verificano crisi economiche e finanziarie si registrano forti riduzioni nella capacità di spesa e di financing dei grandi investitori con inevitabili ripercussioni sull'intera filiera. È quanto è successo tra la fine del 2001 e gli inizi del 2002: la pesante crisi economica e finanziaria di Fiat Auto, i ritardi nel decollo delle iniziative e dei progetti legati al settore della new economy e la crisi del mercato pubblicitario hanno prodotto una conseguente contrazione dei margini di ricavi di alcuni soggetti coinvolti nel settore della produzione audiovisiva.

Se da un lato il mercato dei prodotti audiovisivi tradizionali è suscettibile di contrazioni in relazione a quanto sopra riportato, il cartone animato sta vivendo nell'ultimo quindicennio

²³ Le case di produzione audiovisiva monitorate dall'OCP erano 86 nel 1999, 70 nel 2000.

un periodo di grande sviluppo a livello nazionale ed europeo, per quanto riguarda sia le serie Tv sia i lungometraggi per le sale cinematografiche. In un'ottica più generale il prodotto di animazione risulta essere un valido strumento di comunicazione poiché è in grado di raggiungere in modo diversificato target di età differenti.

Nell'ambito dell'animazione in regione operano diverse aziende, alcune interamente impegnate nella produzione, altre impegnate per specifici compiti nella catena produttiva. In Piemonte si trova la storica casa di produzione La Lanterna Magica, la più grande azienda a livello nazionale nell'ambito della produzione di lungometraggi d'animazione. Superate le difficoltà di ordine gestionale che hanno portato all'acquisizione del marchio da parte della casa di produzione Medusa, la Lanterna Magica è tornata in piena attività. Il modello produttivo dell'azienda prevede la gestione e il controllo dell'intero processo con personale artistico e tecnico interno. Solo alcune specifiche fasi della lavorazione sono esternalizzate e affidate ad aziende ad essa collegate, non solo piemontesi, ma anche nazionali e internazionali. Attualmente è in corso la lavorazione del quarto lungometraggio, dal titolo *Totò Sapore*, per le sale cinematografiche.

Un esempio di come l'accesso facilitato a tecnologie di livello professionale abbia aperto nuove prospettive è rappresentato dalla casa di produzione Lastrego & Testa di Torino. Dopo aver pubblicato e illustrato centinaia di libri per bambini in oltre trent'anni di attività, l'azienda ha intrapreso la strada dell'animazione riuscendo a portare su piccolo schermo i personaggi creati.

Pur non nascendo, dunque, come casa di produzione audiovisiva, la Lastrego & Testa è riuscita a sfruttare le potenzialità della tecnologia per diversificare ulteriormente i supporti (dai libri, al CD ROM, al cartone animato per la televisione) per la distribuzione del medesimo contenuto. Il processo produttivo, dall'ideazione alla realizzazione, alla postproduzione, viene quasi totalmente gestito all'interno.

Oltre alla produzione d'animazione anche la produzione cinematografica ha avuto, negli ultimi tre anni, un notevole impulso, legato in particolar modo alla nascita della Fondazione Film Commission Torino Piemonte. Nata per fornire supporto organizzativo e logistico alle case di produzioni cinematografiche, l'azione della Film Commission si inserisce in un più ampio contesto di promozione e valorizzazione dell'immagine del Piemonte in Italia e all'estero. Le dimensioni economiche degli investimenti relativi alle produzioni cinematografiche sono considerevoli: circa 27 milioni di euro nel 2001 e circa 30 milioni nel 2002.

Da segnalare inoltre la nascita della società privata, la Lumiq Studios, che gestirà la produzione cinematografica, televisiva e di animazione negli studi del Virtual Reality MultiMedia Park (VRMMP). Il valore globale delle infrastrutture e delle tecnologie contenute negli studios del VRMMP ammonta a circa 40 milioni di euro mentre il fatturato previsto per il 2003 si stima dai 6 agli 8 milioni di euro fino a raggiungere un livello consolidato, a regime, di circa 100 milioni di euro²⁴. Accanto alla produzione degli studios proseguirà l'attività del partner pubblico del VRMMP²⁵ nell'ambito della formazione e della ricerca nei laboratori dotati di circa 70 workstation con software di composizione grafica altamente sofisticati.

Il settore audiovisivo sta vivendo, a partire dalla fine del 2001, un momento di transizione. Il superamento continuo delle problematiche legate all'innovazione tecnologica, l'imporsi di standard tecnologici sempre più avanzati e di funzionalità fruibili da un pubblico sempre più vasto ha alimentato grandi attese ed euforia nei confronti delle prospettive "immaginate" che poteva offrire il progresso tecnico in materia di comunicazione. Tale scenario sta producendo, negli attori del settore, un progressivo spostamento dell'attenzione verso la cosiddetta "filiera dei contenuti" e in particolare verso la loro digitalizzazione relativamente alle modalità di *streaming* audio-video. In questo contesto assistiamo a un nuovo paradigma dell'industria dell'immateriale intesa come connubio tra produzione dei contenuti e offerta di servizi, disponibile a progettare idealmente qualsiasi prodotto (per attività di educational, di informazione, artistica, ecc.) e a divulgarlo attraverso qualsiasi medium (televisivo, su carta, multimediale on e off line, ecc.)

²⁴ Stima dei responsabili degli studios.

²⁵ Cfr. relazione annuale, edizione 2001.

L'apertura delle potenzialità tecnologiche verso funzionalità complesse e raffinate per l'utilizzo di massa dovrà misurarsi in futuro con l'innalzamento qualitativo della domanda e delle competenze di base nell'utilizzo di sistemi sofisticati da parte del grande pubblico. Le applicazioni del digitale sono molteplici e non del tutto esplorate, tuttavia, rimane alquanto incerto il confronto tra produttore (content provider) e utilizzatore (end user).

Di segno differente, ma comunque interessanti, sono le potenzialità liberate dalle innovazioni tecnologiche che consentono un utilizzo efficace, anche se limitato ad ambiti estremamente circoscritti, dei sistemi di emissione e trasmissione.

È il caso delle Tv di comunità, ove si intende una televisione che trasmette in analogico in ambito strettamente locale. Le Tv di comunità nascono a partire da esigenze di comunicazione e di confronto di gruppi circoscritti, siano essi delle associazioni (prevalentemente no profit) o singoli elementi della società. Il fenomeno si è diffuso a partire da un'esperienza di televisione "autogestita" a Bologna che rapidamente si è estesa in altre realtà regionali tra cui il Piemonte. Tale sperimentazione ricorda l'esperienza delle "radio libere" degli anni settanta ed è agevolata dal minimo investimento in termini economici e di assetto tecnologico: il costo iniziale è ridotto (circa mille euro) e l'attrezzatura comprende un trasmettitore e un'antenna, oltre all'apparato necessario per la produzione di audiovisivi, produzione estremamente semplificata dalla diffusione delle tecnologie digitali. Le Tv di comunità sfruttando il cono d'ombra delle frequenze non assegnate sono in grado di trasmettere via etere nel raggio di qualche centinaia di metri²⁶.

Analogamente a quest'ultimo tipo di Tv, si stanno sviluppando le videocommunity, canali televisivi multimediali che attraverso Internet consentono una interazione e una diffusione impensabili con la trasmissione via etere. Un esempio di videocommunity in ambito educational è rappresentato da "UndergroundTv", un progetto coordinato dalla Cooperativa Zenit Arti Audiovisive in collaborazione con la Provincia di Torino. È un'esperienza di media education rivolta ad adolescenti e finalizzata alla produzione di un programma televisivo i cui prodotti vengono trasmessi dalle televisioni locali piemontesi e su Internet.

²⁶ A causa del ristretto raggio di trasmissione sono chiamate anche Tv di quartiere.

3.4 NEW MEDIA

Le trasformazioni che stanno interessando il campo culturale nell'era dell'information communication technology non sembrano essere di facile interpretazione a causa dell'estrema variabilità degli scenari, legati all'evoluzione delle tecnologie utilizzate, e conseguentemente al mutare delle scelte individuali di consumo culturale e alla continua ridefinizione degli spazi e dei tempi della fruizione.

Se nella relazione 2001 dell'OCP l'accento è stato posto su questioni di accessibilità e di promozione della cultura attraverso le nuove tecnologie informatiche, si cercherà in questa analisi di spostare maggiormente l'attenzione sul versante della domanda e sugli effetti che il mutamento delle abitudini dei consumatori culturali possono determinare sulle strategie di offerta degli operatori del settore.

L'estrema complessità del campo culturale è infatti accentuata dalla commistione sempre più profonda che si è venuta a creare fra le nuove forme di produzione/consumo culturale e i domini culturali più tradizionali. Si possono citare ad esempio l'attuale processo di trasformazione e ripensamento dello spazio e delle funzioni museali verso ambiti di consumo (la caffetteria, il bookshop) e di intrattenimento (l'Internet point, ricostruzioni tridimensionali con l'ausilio della realtà virtuale e della computer graphic, ecc.) Ancora si possono considerare i cambiamenti che hanno interessato il mondo dell'editoria e dei giornali costretti a confrontarsi con l'avvento di nuovi canali mediatici, di nuovi modi di fare informazione per cui chiunque, dotato di un PC e una macchina foto/telecamera digitale, può diventare "editore", può crearsi un palinsesto (si pensi al caso dei cosiddetti *blog*²⁷). La riproduzione digitale del suono, i siti di scambio musicale *peer-to-peer*²⁸ hanno poi letteralmente sconvolto i tradizionali assetti della produzione, della distribuzione e del consumo di musica, sottolineando però uno dei principi che hanno fondato le origini della cultura digitale: il libero accesso ai contenuti.

Sono questi solo alcuni fenomeni che servono quali esempi delle trasformazioni in corso. L'avvento delle nuove tecnologie informatiche ha sicuramente accelerato questo processo di cambiamento, stimolando sia una progressiva personalizzazione della fruizione culturale sia il ripensamento di alcuni contesti di fruizione collettiva.

Se, fino a poco tempo fa, un prodotto culturale era veicolato da uno, al massimo due, media diversi, oggi uno stesso contenuto può presentarsi al pubblico tramite molteplici mezzi: un libro, oltre che nella forma tradizionale, può essere pubblicato in Internet, riprodotto in CD ROM, uscire con un giornale che, a sua volta, può essere letto in rete; un film inoltre può essere ancora visto al cinema o in TV, ma anche a casa in digitale con impianti che, non a caso, si chiamano home theatre o, ancora, scaricato da Internet grazie a un collegamento a banda larga (*broadband*).

Le nuove tecnologie, tuttavia, non comportano un effetto di sostituzione con gli altri media ma, piuttosto, si integrano con essi producendo l'effetto di stimolare maggiori livelli di fruizione culturale.

Gli indicatori statistici tradizionali non sono, da soli, sufficienti a illustrare un panorama in continua e veloce evoluzione, ma nel corso degli ultimi anni alcune indagini²⁹ hanno evidenziato come, in sintesi, sul versante dei media elettronici più consueti, sia diminuita nel tempo la quota di telespettatori mentre sia rimasta stabile quella degli ascoltatori della radio³⁰. I lettori dei quotidiani sono calati sensibilmente a fronte di una perdita molto contenuta per i lettori di libri, mentre contemporaneamente cresce in modo costante il numero di coloro che utilizzano personal computer e Internet³¹ sia da casa sia, prevalentemente, dal posto di lavoro. L'alta potenzialità connessa all'uso e alla diffusione delle nuove tecnologie informatiche e telematiche consente, quindi, di occupare lo spazio domestico dei consumi culturali e di superare i tradizionali confini territoriali. Circa 5 milioni di persone in Italia (il 9% della popolazione di 3 anni e più) utilizzano CD ROM di natura strettamente culturale (arte, storia, enciclopedie multimediali, foto e arte digitali); circa 5 milioni e 600.000 persone (11% della popolazione

²⁷ I *blog* (parola ottenuta dalla crasi di "web log") rappresentano un fenomeno relativamente recente. Si tratta di siti amatoriali nei quali persone di ogni estrazione ed esperienza pubblicano quotidianamente quello che vedono, sentono dire, immaginano o semplicemente pensano. Secondo una definizione del "Wall Street Journal", "riflettono il meglio di Internet: un medium informale per idee informate, anarchico, commercialmente ingenuo e affascinante".

²⁸ P2P, o *peer-to-peer*, significa "da punto a punto", cioè da un computer a un altro senza alcuna mediazione; singoli utenti che si scambiano "informazioni" direttamente, utilizzando il sito Internet come luogo di incontro e di contatto.

²⁹ Fonte: ISTAT, indagine multiscopo: *Aspetti della vita quotidiana - Anni 1993-2000*.

³⁰ La Tv rimane sempre il media più utilizzato e diffuso, con il 93% di utilizzatori nel 2000, tuttavia a perdere è soprattutto la Tv tradizionale "generalista", mentre emerge una crescita significativa di famiglie in possesso di antenne satellitari e abbonamenti alla Pay-Tv.

³¹ Per quanto riguarda l'Italia, i dati più recenti (2000) riportano una percentuale di penetrazione di Internet intorno al 20%, mentre in Europa, secondo l'Osservatorio Europeo sull'Information Technology (EITO), la penetrazione continua a consolidarsi ed è destinata a passare dall'attuale 44% nel 2002 a un 66% nel 2006.

con 11 anni e più) si collegano tramite Internet a siti di natura culturale (arte, attualità e media, divertimento e spettacolo). Considerando congiuntamente le due stime ed evitando le sovrapposizioni, si arriva a circa otto milioni di persone (più del 15% della popolazione con 11 anni e più) che utilizzano il PC e Internet per fruire di contenuti culturali (percentuale che raggiunge il 39% circa tra i giovani tra i 14 e i 29 anni e il 38% dei laureati)³².

In Italia la crescita dell'utilizzo delle nuove tecnologie, sebbene continua, è ancora a livelli nettamente inferiori rispetto a quelli dei principali paesi europei. Il processo in atto, a livello nazionale e regionale, consente comunque di individuare alcuni elementi di sviluppo.

Il panorama piemontese

Nella relazione 2001 dell'OCP erano stati presentati alcuni attori del panorama regionale particolarmente significativi per quanto riguarda l'impiego delle nuove tecnologie nel campo della comunicazione e, in particolar modo, in ambito culturale. Si cercherà ora di presentare alcune linee di sviluppo sia in ambito formativo sia di consumo culturale legate alle nuove tecnologie.

Lo sviluppo tecnologico e il mercato

Da uno studio commissionato dall'Unione Industriali al Politecnico di Torino, è stato rilevato che nell'area piemontese è presente la più elevata concentrazione di competenze nel settore delle nuove tecnologie: soprattutto la città di Torino vanta il più alto numero di ricercatori rispetto alla media nazionale (oltre il 15%) e, contemporaneamente, la presenza di forti investimenti delle imprese piemontesi, aziende leader ma anche piccole e medie imprese, in Ricerca e Sviluppo (23% del totale italiano). Questi presupposti, insieme alla volontà aggregante delle istituzioni locali, hanno costituito la base per la creazione, innanzitutto, di un distretto tecnologico che si presenti come polo di eccellenza nella ricerca e sviluppo nelle nuove tecnologie, in particolare in quelle per la trasmissione di dati senza l'ausilio di cavi, cioè *wireless*; in secondo luogo le istituzioni pubbliche hanno dato vita alla Fondazione Torino Wireless allo scopo di dare un forte impulso al settore dettandone le linee strategiche di sviluppo.

Tuttavia, questa eccellenza e questo dinamismo riguardano essenzialmente le imprese orientate al mercato e alla produzione, mentre l'applicazione delle nuove tecnologie al settore culturale rappresenta un ambito non altrettanto sviluppato, pur presentando alcuni aspetti innovativi e interessanti.

La formazione

Il primo elemento di rilievo nel panorama regionale è rappresentato dalla creazione del corso di laurea, il primo in Italia, intitolato "Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione", che verrà attivato presso il Politecnico di Torino con la collaborazione degli enti locali, delle fondazioni bancarie, del Museo del Cinema, dell'Istituto Boella, del Multimedia Park e dell'Istituto Luce. Il corso prevede una formazione informatica, la conoscenza dei media e del cinema, lo studio dei processi economici e di marketing applicati a queste realtà, fino alle normative sul diritto d'autore. Sono previsti tre corsi di studi: uno legato al cinema vero e proprio, anche se più orientato verso le nuove tecniche del cinema digitale e in 3D e della grafica pubblicitaria; un secondo corso legato al settore multimediale e un terzo incentrato sulla comunicazione d'impresa.

La continuità di una tradizione piemontese (e di Torino in particolare) nei settori del cinema e delle nuove tecnologie è confermata dal fatto che a Torino esistono già i corsi del Multidams proposti a Palazzo Nuovo, oltre ad alcune specializzazioni del corso di laurea in Scienze della Comunicazione. A questi si aggiunge l'avviata attività del Virtual Reality & Multimedia Park, sia come scuola di formazione, sia come vero e proprio centro di postpro-

³² S. Gazzelloni, *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, "Economia della Cultura", n. 2, 2002, pp. 193-204.

duzione cinematografica, elaborazione di effetti speciali e digitalizzazione³³ (ora che è stata creata la cordata privata per la gestione del parco), senza dimenticare l'attività della Film Commission. Dopotutto Torino ha una lunga e consolidata tradizione di innovazione in questo campo, basti pensare alla nascita e allo sviluppo nel secolo scorso del cinema e della televisione e, sempre a Torino, grazie alla SIP lo sviluppo della comunicazione telefonica. Senza dimenticare che più recentemente nel capoluogo piemontese è stato inventato l'MP3 e ha mosso i primi passi la tecnologia UMTS.

Alcuni nodi di sviluppo

Ritornando a quanto affermato in precedenza riguardo alla profonda commistione che si è venuta a creare fra le nuove forme di produzione/consumo culturale e i domini culturali più tradizionali, la tendenza espressa in ambito formativo può rappresentare un buon esempio di osmosi fra discipline umanistiche, tecnologiche e della comunicazione al di fuori degli schemi più tradizionali.

I prossimi due esempi sono invece legati al settore musicale. Rappresentano, il primo, la possibilità che le nuove tecnologie offrono per una migliore divulgazione del patrimonio musicale storico e, il secondo, il tentativo di sfruttare gli strumenti esistenti per ovviare alla crisi del settore musicale causata dalla pirateria e dalla diffusione dei siti Internet di *file-sharing*, determinando così anche una modificazione dei modelli di consumo.

Digitalizzazione: valorizzazione del patrimonio culturale in un'ottica di servizio

Il progetto Archivio Digitale della Musica Veneta (ADMV)³⁴ si propone di sperimentare e di mettere a regime un modello di servizio integrato per la ricerca, la consultazione e l'accesso a documenti che contengono musica notata, con possibilità di navigazione dal record bibliografico, relativo a una partitura, alla sua immagine digitalizzata e all'eventuale documento sonoro digitalizzato corrispondente, attraverso tecnologie di distribuzione in rete di immagini e suoni. Si intende in tal modo rispondere alle esigenze di consultazione e ricerca di un'utenza differenziata, non solamente specialistica, che va dall'appassionato di musica, allo studente di conservatorio, al musicologo.

Inizialmente si procederà all'integrazione funzionale di alcune basi di dati locali: quelle della Biblioteca Nazionale Universitaria di Torino, che procederà alla catalogazione e alla scansione digitale del proprio fondo, di partiture autografe e non, di Antonio Vivaldi, la più ricca e organica esistente (27 volumi per un totale di 7.786 carte); della Biblioteca Nazionale Marciana, che tratterà in maniera analoga le partiture manoscritte di Alessandro e Benedetto Marcello (65 volumi); della Discoteca di Stato, che procederà alla digitalizzazione e renderà disponibili in rete un certo numero di esecuzioni delle musiche degli autori citati.

L'utente, locale o remoto, accederà tramite un normale browser di rete al web server ADMV, che implementerà l'omonimo sito, con tutte le informazioni sui servizi previsti, e di qui potrà navigare verso gli OPAC locali (Biblioteca Nazionale Marciana, Biblioteca Nazionale Universitaria di Torino, Discoteca di Stato) contenenti i dati di bibliografia musicale, o condurre la ricerca simultanea sugli OPAC locali. L'esito della ricerca sarà un record bibliografico, ad esempio la descrizione di una partitura musicale, a partire dal quale sarà possibile visualizzare l'immagine della partitura e delle sue parti componenti. Qualora si voglia accedere al documento sonoro la navigazione porterà comunque alla visualizzazione dei record bibliografici relativi ai dischi o nastri che contengono le esecuzioni musicali e di qui, individuata l'esecuzione di interesse, all'ascolto del documento sonoro digitalizzato. È prevista anche una ricerca per incipit musicale, suonato su una tastiera MIDI, che porterà comunque all'individuazione del record bibliografico del documento sonoro e poi all'ascolto.

Un secondo caso di digitalizzazione riguarda, invece, i filmati storici legati al mondo sportivo (ciclismo e calcio soprattutto) offerti da un'azienda di Tortona, la Logos Tv. Si tratta di fil-

³³ A questo proposito si veda anche il paragrafo sul VR&MMP nella relazione annuale, edizione 2001.

³⁴ Il progetto è promosso dalla Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti Culturali e ha come partner la Biblioteca Nazionale Marciana di Venezia, la Biblioteca Nazionale Universitaria di Torino e la Discoteca di Stato di Roma.

mati provenienti dai vecchi Cinegiornali, dalla Settimana Incom o da altri cineoperatori d'epoca che risalgono nella maggior parte dei casi al primo dopoguerra e che hanno un notevole valore storico e documentale oltre che commerciale; tale patrimonio rischia di andare perduto a causa della vetustà dei supporti originali. Tali filmati possono essere direttamente acquisiti dalla Logos TV che procede alla loro digitalizzazione e archiviazione, alla trasformazione in videocassette VHS o in DVD e infine alla loro distribuzione tramite la vendita diretta o abbinata a un giornale o, ancora, rendendoli disponibili direttamente ai consumatori attraverso connessioni Internet a banda larga o trasmissioni digitali via satellite (*streaming*). La Logos TV offre, inoltre, a società o enti che possiedono archivi video gestiti in maniera non efficiente o non gestiti affatto, la possibilità di digitalizzare e archiviare elettronicamente il loro patrimonio video al fine di renderlo accessibile e disponibile a un vasto numero di soggetti.

Personalizzazione dei consumi culturali – ruolo dell'industria culturale

Se il primo caso proposto riguardava la divulgazione della "musica colta", il secondo caso riguarda invece la così detta "musica altra".

L'avvento di Internet e, soprattutto, l'invenzione del sistema di compressione dei file noto come MP3, hanno messo in crisi il tradizionale monopolio del mercato musicale da parte delle major discografiche. La nascita di siti di *file-sharing* come Napster per lo scambio dei brani musicali – oggi definitivamente chiuso ma subito soppiantato da altri come Kazaa, Morpheus o WINMX, per citarne solo alcuni – e la contemporanea diffusione dei sistemi per la masterizzazione dei CD hanno, da un lato, consentito l'accesso gratuito a una enorme quantità di brani musicali ma, dall'altro, hanno anche causato ingenti perdite economiche alle case discografiche, stimate nel 2002 in un calo delle vendite del 7,2%, pari a circa 30 miliardi di euro³⁵, dovuto essenzialmente alla pirateria on line e ai CD copiati. Paradossalmente i più felici delle novità rappresentate da Internet e dallo scambio dei brani musicali sono stati gli stessi artisti (oltre ai consumatori, naturalmente) cioè i creatori primi del contenuto che l'informazione su Internet veicola, i quali hanno visto nella rete la possibilità di uscire da una dimensione underground conquistando spazi insperati.

Attualmente, tuttavia, gli unici rimedi alla dilagante pirateria sono rappresentati da un inasprimento delle sanzioni per chi duplica e vende illegalmente i CD oppure – si tratta di proposte recenti – dall'imposizione di ulteriori tasse su lettori CD e DVD³⁶, masterizzatori e riproduttori MP3, CD vergini, fino ad arrivare alla creazione di dispositivi anti copia.

Con queste premesse, sembra quindi importante la novità rappresentata dall'opportunità di una musica on demand, cioè su richiesta, sfruttata da un gruppo di giovani imprenditori torinesi fondatori della Caliel Srl³⁷: crearsi un proprio CD personalizzato con solo i brani che si desiderano e poterlo pagare con una carta prepagata presso i tradizionali negozi di dischi ma anche nei negozi di libri o nei locali, nelle discoteche o, ancora, direttamente da casa.

Il sistema si chiama My Emotion e attraverso un dispositivo video collegato a un server centrale, la cosiddetta CD-Station, si potranno selezionare tramite un motore di ricerca alcuni brani (per ora si parla di 500.000 titoli fra hit e vecchio catalogo provenienti dalle maggiori case discografiche) e ritirare alla cassa il CD masterizzato e confezionato a un prezzo competitivo addirittura rispetto ai CD pirata. La differenza è che i supporti emessi dalle postazioni tecnologiche forniranno materiale discografico legale con tanto di bollino SIAE e una qualità audio ottimale. Sarà inoltre attivo un portale dal quale si potrà ordinare la propria compilation da casa (www.myemotion.it). Il sistema di interfaccia My Emotion è stato pensato e ideato dalla Società torinese Caliel Global Entertainment per conquistare la non esigua fetta di mercato (il 25% secondo i dati ufficiali del 2002) caratterizzata sia da chi ripiega sulla pirateria musicale, sia dai consumatori residenti in aree poco raggiunte dai grandi canali di distribuzione.

Il CD on demand ci riporta, quindi, alle affermazioni iniziali a proposito della personalizzazione dei consumi culturali innescata sia dall'utilizzo delle nuove tecnologie (*tailoring*) sia

³⁵ Fonte: dati della Federazione Internazionale delle case Discografiche (IFPI).

³⁶ Si ricorda che, allo stato attuale, su CD e DVD viene applicata l'Iva al 20%.

³⁷ Si veda: www.caliel.com

dalla modificazione dei comportamenti dei consumatori. Il disco, anzi il CD, esce quindi dal suo contesto classico, il negozio di musica, per arrivare ovunque, in libreria o al bar come a casa.

Secondo il direttore marketing della Caliel Srl l'obiettivo è quello di rivolgersi a un pubblico ben preciso costituito da ragazzi fra i 25 e i 35 anni, forti consumatori di musica sia "pirata-ta" (200 milioni di euro all'anno in Italia secondo una ricerca Fimi-Nielsen³⁸) sia legale, come dimostra un'altra ricerca condotta da I-LAB, il Centro di Ricerca sull'Economia Digitale dell'Università Bocconi per conto di Vitaminic. Dalla ricerca emerge, infatti, che il downloading di musica da Internet si sta affermando sempre di più presso un pubblico adulto, consapevole ed esigente, che svolge prevalentemente un'attività di lavoratore dipendente. Il consumatore di musica così identificato sfrutta la possibilità di scaricare gratuitamente brani musicali dalla rete non tanto come metodo alternativo all'acquisto ma, piuttosto, come forma di preascolto per poi, eventualmente, comprare il CD. Gli intervistati dichiarano, infatti, di acquistare una media di 13,5 CD in un anno³⁹.

Il mercato della musica digitale è, inoltre, potenzialmente più vasto e legato alla crescente diffusione di strutture di connessione a banda larga. Analizzando il comportamento di coloro che dichiarano di non effettuare il downloading, si osserva che la principale motivazione legata al mancato consumo di musica on line è dovuta essenzialmente ai problemi infrastrutturali quali l'instabilità della rete che allunga i tempi di scaricamento.

Tali informazioni dimostrano come siano cambiate le abitudini di fruizione della musica da parte del consumatore, che è sicuramente più esigente e maturo rispetto al passato e sfrutta le potenzialità offerte dalla tecnologia digitale per poter accedere alla propria musica preferita tramite molteplici canali.

La personalizzazione sembra essere, dunque, una caratteristica dei nuovi media e sta diventando una direzione di sviluppo di molti servizi web, siano essi informativi, commerciali o amministrativi. Con personalizzazione s'intende la possibilità di configurare determinati servizi o applicazioni secondo le indicazioni, gli interessi e le esigenze di ogni singolo utente.

La *mass customization*, la personalizzazione di massa, è il nuovo paradigma manageriale del modo di concepire la produzione di beni, con il riconoscimento della centralità delle esigenze e dei desideri dei clienti, tanto che conoscere i consumatori ed entrare in relazione con loro singolarmente in maniera personalizzata, attraverso quello che si definisce one-to-one marketing, è diventato un valore competitivo fortissimo che va oltre la "differenziazione" del prodotto.

³⁸ FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana, www.fimi.it

³⁹ Il dato è relativo all'utenza italiana di Vitaminic, la ricerca studiava inoltre l'utenza straniera, inglese e francese, la cui media annuale di acquisto di CD è, rispettivamente, di 12,2 e 10,8.

3.5 SPETTACOLO DAL VIVO

Il 2001 è stato un anno particolarmente positivo per il **comparto teatrale**, con un aumento delle attività e delle risorse occupazionali.

A fronte di un calo delle recite totali, si rileva tuttavia un consistente aumento del numero di abbonati e di presenze complessive, indice di una notevole capacità attrattiva degli spettacoli proposti.

Nel panorama della **musica colta** in Piemonte emerge un quadro di sostanziale stabilità. L'analisi dei flussi economici dei soggetti monitorati evidenzia come i contributi pubblici e privati rimangano la fonte di finanziamento privilegiata. In misura maggiore che per altri comparti, il consolidamento delle attività avviene negli anni sia mediante un processo di fidelizzazione del proprio pubblico sia mediante la collaborazione con gli enti locali nella programmazione degli eventi musicali e nell'attuazione delle politiche culturali.

La dimensione economica del settore della **danza** in regione è stimata in circa 1,5 milioni di euro all'anno, e il Piemonte è la seconda regione italiana per finanziamenti (13%) del FUS.

Si tratta di un settore caratterizzato da una grande vitalità dell'offerta, fattore che nell'ultimo decennio ha considerevolmente contribuito all'allargamento di pubblico (+53% dal 1990 al 2001).

Lo scarso numero di tournée delle compagnie piemontesi sembra tuttavia indicare difficoltà relative alla circuitazione degli spettacoli e al reperimento di spazi per le esibizioni. In generale, la danza sempre più tende a ibridarsi e ibridare altri generi di spettacolo.

I **festival** censiti nel 2002 sono 79, 51 dei quali presenti nel circuito di "Piemonte dal Vivo", benché il numero di manifestazioni, rassegne ed eventi sia certamente maggiore.

Si tratta di un insieme estremamente vario sia per periodo di svolgimento sia per tipologia, benché si confermi la netta prevalenza di manifestazioni a carattere musicale.

I festival delineano un quadro di sostanziale radicamento nella comunità locale, fattore di particolare rilevanza laddove le proposte di tipo culturale non sono molto abbondanti (nelle vallate alpine, ma anche in aree rurali della provincia). Dal punto di vista del consumo, è evidente una difficoltà dei festival a coinvolgere i flussi turistici di provenienza nazionale o estera. Emerge inoltre una debolezza nella partecipazione al festival che si sostanzia, nella maggior parte dei casi, in un'attività "mordi e fuggi". Sembrano, tuttavia, esistere le condizioni per lavorare su una maggiore mobilità interprovinciale e un maggiore interscambio tra i pubblici.

Il teatro

Il 2001 è stato un anno particolarmente positivo per il comparto teatrale, con un aumento delle attività e delle risorse occupazionali.

La dimensione economica del settore teatrale è stimabile in oltre 28 milioni di euro, circa il 5% in più rispetto all'anno precedente, mentre gli addetti stimati sono aumentati di circa il 9% attestandosi intorno a 420 tempi pieni. Gli incrementi maggiori del numero di occupati si rilevano nelle compagnie medio-piccole che negli ultimi tre anni hanno consolidato la propria attività.

Definire gruppi omogenei in base a parametri di occupazione, attività e dimensione economica può aiutare a meglio comprendere le dinamiche del settore teatrale. Si tenga conto che le elaborazioni effettuate a livello regionale sono fortemente condizionate dalla presenza del Teatro Stabile, che rappresenta da solo circa la metà della dimensione economica dell'intero comparto e quasi un terzo degli addetti.

Nel primo gruppo è presente esclusivamente il Teatro Stabile che nelle ultime tre stagioni ha progressivamente aumentato la dimensione economica complessiva. In particolare nella sta-

gione 2001/2002 si registra un aumento di circa il 3% delle entrate, quasi esclusivamente dovuto a una notevole attività di tournée e a contributi relativi a progetti speciali.

Se da un lato si registra un calo delle recite totali di circa il 9%, si rileva tuttavia un consistente aumento del numero di abbonati e di presenze complessive di circa il 10%, indice di una notevole capacità attrattiva degli spettacoli proposti.

Del secondo gruppo fanno parte 7 compagnie di grandi dimensioni, una in più rispetto all'anno precedente, con un volume di entrate complessivo che si aggira intorno ai 10 milioni di euro, di cui circa il 40% concentrati in un'unica struttura.

Il numero delle giornate lavorative è aumentato di circa il 2%, dato che fa salire a 185 i tempi pieni per il 2001. A fronte di un aumento del 20% del numero di compagnie ospitate sono calate le giornate recitative. Se da un lato il numero di nuove produzioni è sceso di poche unità, dall'altro sono aumentate le coproduzioni e le riprese. Tale dinamica è propria dei sistemi produttivi teatrali che prevedono investimenti ciclici in nuove produzioni poi "sfruttate" negli anni successivi. Complessivamente gli spettatori sono aumentati del 5%, fatto in gran parte attribuibile a un'unica struttura, che ha quasi raddoppiato i propri spettatori grazie al successo di alcune produzioni.

La composizione delle entrate è sostanzialmente invariata rispetto all'anno precedente, con un'incidenza percentuale degli introiti da attività che si attesta intorno al 60%.

Il terzo gruppo è quello numericamente più consistente e comprende una ventina di compagnie di medie dimensioni, con bilanci che variano dai 100.000 ai 600.000 euro. Sono compagnie che hanno consolidato la loro attività su livelli professionali, elemento confermato dal considerevole aumento delle giornate lavorative (+25%). Tuttavia, come per il secondo gruppo, si registra una lieve contrazione del numero di giornate recitative (-2%), anche in questo caso compensate da una maggiore attività di ospitalità. Mediamente impiegano dai 2 ai 10 addetti per un totale complessivo di 97 tempi pieni, per lo più personale a tempo determinato dell'area artistica.

Il volume delle entrate complessive del gruppo è di poco più di 4 milioni di euro derivate per il 46% dalle contribuzioni sia pubbliche (38%) sia private (8%), mentre gli introiti da attività rappresentano oltre la metà delle entrate.

Del quarto gruppo fanno parte 14 compagnie semiprofessionali con una dimensione economica complessiva di circa 750.000 euro e 23 addetti a tempo pieno calcolati sul totale delle giornate lavorative per lo più del personale artistico assunto a tempo determinato. Sono piccole compagnie con bilanci compresi tra i 20.000 e i 90.000 euro.

Ai quattro gruppi sopra analizzati si aggiungono altre compagnie amatoriali e di piccolissime dimensioni in cui il volume economico non raggiunge importi rilevanti. Si tratta infatti di compagnie i cui addetti operano per lo più in regime di volontariato; pur non raggiungendo livelli considerevoli in termini di produttività rappresentano comunque un arricchimento dell'offerta complessiva.

La musica colta

Nel panorama della musica colta in Piemonte non si evidenziano particolari cambiamenti o iniziative culturali emergenti sulla scena musicale regionale. Dalle elaborazioni dei dati quantitativi relativi alla produzione delle istituzioni musicali emerge un quadro di sostanziale stabilità, anche se con alcune variazioni che tuttavia non delineano delle dinamiche di lungo periodo, essendo fortemente legate alle scelte artistiche della programmazione annuale e delle stagioni. Il consolidamento delle attività avviene negli anni, sia mediante un processo di fidelizzazione del proprio pubblico di riferimento, sia mediante la collaborazione con gli enti locali nella programmazione degli eventi musicali e nell'attuazione delle politiche culturali.

Il monitoraggio dell'Osservatorio include proprio quelle strutture che operano stabilmente in regione e il cui assetto istituzionale consente il rilevamento di dati quantitativi confrontabili

negli anni. Esiste poi una produzione musicale che sfugge ai tradizionali strumenti di rilevazione statistica e che si esprime in alcuni casi anche solo con le esibizioni di singoli artisti e musicisti o con forme di aggregazione in complessi musicali estemporanei. Tuttavia questa caratteristica non è propria della musica colta ma è trasversale a tutto lo spettacolo dal vivo, settore caratterizzato dalla compresenza di grandi istituzioni e di piccoli operatori culturali.

Fra le strutture di grandi dimensioni distribuite sul territorio regionale quella del Teatro Regio è in assoluto la maggiore per dimensione economica e numero di addetti, e nel 2001 ha ulteriormente accresciuto il suo volume di entrate che si attesta a quasi 33 milioni di euro, pari a un incremento dell'8% rispetto all'anno precedente. Tale incremento è da ascrivere quasi interamente all'aumento del finanziamento statale, che rappresenta oltre la metà dei ricavi. Complessivamente i finanziamenti pubblici costituiscono il 70% del bilancio. Il numero di addetti tra stabili, a termine e professionisti, è aumentato del 4% raggiungendo le 362 unità. Sono per lo più tecnici (tra impiegati e operai), professori d'orchestra, artisti del coro e personale amministrativo assunti stabilmente, mentre il personale a termine e i contratti professionali rappresentano il 23% del totale del personale.

L'attività concertistica, sia nella sala del Piccolo Regio, sia al Teatro Regio, ha subito una leggera contrazione compensata da una maggiore attività di decentramento sul territorio regionale, mentre rimangono pressoché stabili gli spettacoli di lirica e di balletto al Regio. Da evidenziare la consistente attività didattica rivolta alle scuole e manifestazioni varie per un totale di 1.126 iniziative nel 2001. Il pubblico pagante è aumentato e ha sfiorato la soglia di 173.000 presenze ma è da rilevare una quota consistente di presenze relative a spettacoli e manifestazioni gratuite (circa 90.000 unità).

Un ruolo essenziale nella produzione musicale di rilevanza non solo regionale ma nazionale, è svolto dall'Orchestra Sinfonica Nazionale della RAI, che nel 2001 ha proposto 108 concerti. Il complesso dell'attività dell'Orchestra in regione si mantiene sostanzialmente stabile con 87 concerti e oltre 130.000 presenze. Rispetto ai due anni precedenti si rileva tuttavia una contrazione del numero di esibizioni proposte, che si riflette sul numero di presenze complessivo, mentre rimane invariato il numero di addetti stabili impiegati, per lo più personale artistico, a cui vanno aggiunti gli addetti a tempo determinato (professori d'orchestra, personale che collabora a vario titolo in funzioni differenti quali biglietteria, ufficio stampa o service tecnico).

Queste due strutture di notevoli dimensioni – Teatro Regio e Orchestra Sinfonica Nazionale della RAI – non esauriscono l'offerta di alto profilo in regione: l'Unione Musicale e l'Associazione Lingotto Musica, che a differenza delle prime due strutture non dispongono di proprie maestranze artistiche, contribuiscono non solo con una programmazione alquanto diversificata, ma danno spazio anche ai giovani musicisti offrendo occasioni di performance ai nomi meno noti del panorama regionale in primis, e di quello nazionale più in generale.

Nel 2001, per il terzo anno consecutivo, l'Associazione Lingotto Musica ha organizzato la rassegna "Giovani per i giovani" nella Sala Cinquecento, per musicisti alle prime esperienze, evento che ha raccolto circa un migliaio di presenze in 5 concerti. Nell'ambito dell'attività stagionale sono stati proposti 8 concerti per un totale di 13.500 spettatori.

L'attività concertistica dell'Unione Musicale si è mantenuta costante rispetto all'anno precedente con 53 concerti in Piemonte e oltre 38.000 presenze.

Oltre alle strutture sopra menzionate l'OCP ha rilevato i dati relativi ad altre 40 strutture in regione suddivisibili per classe dimensionale:

- un primo gruppo è composto da 5 strutture⁴⁰, tutte interessate da finanziamenti statali, impegnate non solo nell'organizzazione di stagioni ma anche nella produzione di concerti ed eventi musicali e in attività di formazione con una dimensione economica che varia da 350.000 a 500.000 euro per un totale complessivo nel 2001 di oltre 2 milioni di euro;
- nel secondo gruppo sono comprese 13 strutture di medie dimensioni con una disponibilità economica che varia dai 50.000 ai 240.000 euro, per lo più concentrate nella provincia di Torino, la cui dimensione economica complessiva è di circa 1,3 milioni di euro;

⁴⁰ Accademia Montis Regalis, Orchestra Sinfonica Giovanile del Piemonte, Orchestra Filarmonica di Torino, Società del Quartetto, Associazione "Accademia Lorenzo Perosi".

- l'ultimo gruppo è rappresentato da tutte quelle strutture di piccole dimensioni con un volume di entrate inferiori ai 50.000 euro.

L'analisi dei flussi economici dei soggetti monitorati⁴¹ evidenzia come i contributi pubblici e privati rimangano la fonte di finanziamento principale. Tuttavia, se le medie di gruppo evidenziano la debolezza delle risorse proprie, le elaborazioni dei singoli bilanci rivelano forti disparità a seconda dei progetti e delle stagioni.

Come più volte rilevato in tutti i subsettori analizzati, anche per la musica la maggior parte dei soggetti si concentra nell'area del capoluogo, pur operando a livello regionale o nazionale. Oltre la metà dei soggetti monitorati ha sede in provincia di Torino benché delle cinque strutture più importanti, tre siano localizzate in altre province.

La danza

In Italia la danza rappresenta dal 4% al 6% sia dei biglietti venduti sia delle rappresentazioni rispetto all'intero comparto dello spettacolo dal vivo.

Si tratta di un settore caratterizzato da una grande vitalità dell'offerta, fattore che nell'ultimo decennio ha considerevolmente contribuito all'allargamento di pubblico, passato tra il 1990 e il 2001 da circa 1 a oltre 1,5 milioni di biglietti venduti (+53%). È da evidenziare tuttavia come, dopo un periodo di stabilizzazione dei consumi di danza su livelli elevati intorno alla metà degli anni novanta, a partire dal 1998 siano nuovamente diminuiti gli spettatori medi per esibizione. Tale indicazione sembra suggerire come, a fronte di una vitalità sul versante dell'offerta, non vi sia stata, probabilmente, un'altrettanto significativa risposta da parte del pubblico: dal 1997 gli spettacoli in Italia sono aumentati del 50% ma il pubblico è aumentato solo del 26%.

In Piemonte, che con la Toscana è la regione in cui si rilevano i più alti consumi pro capite, si registra il maggior incremento del numero di biglietti venduti: nel quinquennio 1997-2001 circa +80%, a fronte di un incremento intorno al 28% registrato in Lombardia, che è la prima regione in Italia per numero di biglietti venduti.

Le risorse destinate alla danza rappresentano l'1,4% degli stanziamenti complessivi del Fondo Unico per lo Spettacolo in Italia. Tra il 1997 e il 2002 i contributi destinati alla danza sono aumentati del 22%, passando da 6 a 7,5 milioni di euro (in valuta corrente), a fronte di un aumento del 12% dei finanziamenti per la prosa e del 16% per la musica.

Il Piemonte è la seconda regione per finanziamenti nel biennio 2001-2002 con circa il 13% delle risorse del Fus per tale settore. La Regione Piemonte ha promosso un'indagine, in collaborazione con l'Osservatorio Culturale del Piemonte, sulle attività di danza in regione, per individuare componenti e tratti distintivi di questo articolato panorama. Obiettivo di questa ricognizione preliminare consisteva nell'impostare, in termini metodologici e operativi, un processo di monitoraggio dell'attività di spettacoli di danza in regione.

L'indagine è stata condotta su 41 delle 45 strutture esistenti, operanti a vario titolo nel mondo della danza. Si tratta per lo più di associazioni culturali nate verso la fine degli anni novanta. Solo l'11% di queste è impegnato a tempo pieno nella produzione di spettacoli, mentre il restante 89% alterna in percentuali differenti altre attività. La produzione di spettacoli di danza è l'attività principale per il 50% dei rispondenti, mentre il restante 50% è maggiormente impegnato in altre attività quali la didattica.

Oltre l'80% svolge attività didattiche e di produzione mentre meno della metà dei rispondenti si occupa dell'organizzazione di eventi, festival, rassegne, stagioni. Le difficoltà di circuitazione degli spettacoli di danza e del reperimento di spazi per le esibizioni sono confermate dallo scarso numero di tournée delle compagnie piemontesi: solo un quarto dei rispondenti propone i propri spettacoli fuori regione, mentre un solo soggetto gestisce spazi o sale per le rappresentazioni in pubblico.

⁴¹ Inclusi l'Unione Musicale e l'Associazione Lingotto Musica.

I generi più praticati sono danza contemporanea, classica e jazz, mentre poche compagnie propongono generi differenti come la danza afro, il tango, l'hip-hop ecc.

Mediamente le compagnie piemontesi producono 1 o 2 spettacoli nuovi all'anno: nel 2002 sono stati realizzati quasi 350 spettacoli di cui il 64% in regione, il 30% in Italia, il restante all'estero. Per quanto riguarda il pubblico, per le compagnie monitorate si stimano quasi 110.000 presenze.

La dimensione economica del settore della danza in Piemonte è stimata in circa 1,5 milioni di euro all'anno, coperti da finanziamenti pubblici per il 50-60% circa, mentre meno di un terzo deriva da incassi ed entrate proprie.

Gli addetti stimati in full time equivalent per il 2002 sono circa 137, mentre le persone impegnate a vario titolo sono 330, con mansioni che vanno dall'amministrazione all'organizzazione, all'ambito artistico o tecnico.

Al di fuori di poche grandi strutture, l'attività di spettacoli di danza è svolta da piccole compagnie; iniziative sperimentali e raggruppamenti temporanei, con caratteristiche fortemente "pulviscolari" e dotati di una forte mobilità e vivacità, aspetti che possono rappresentare elementi di novità.

Soprattutto nelle realtà di più piccole dimensioni delineare il confine tra attività formative e attività di spettacolo appare alquanto difficile: attività di spettacolo nascono all'interno delle scuole, sono rese possibili grazie all'attività didattica e a questa fanno almeno in parte riferimento (nella costruzione del gruppo, nel sostegno economico, nell'individuazione del pubblico potenziale).

L'attività di danza sempre più evade da tradizionali schemi di classificazione per generi e tende a ibridarsi e ibridare altri generi di spettacolo, di teatro, di performance, fino all'utilizzo delle nuove tecnologie multimediali, talché risultano sempre più inadeguate le etichette di uso comune e i consueti metodi di monitoraggio delle attività.

I festival

Nel 2002 i festival censiti dall'OCP sono 79, 51 dei quali presenti nel circuito di "Piemonte dal Vivo", benché il numero di manifestazioni, rassegne ed eventi sia certamente maggiore: da una rapida ricognizione effettuata nei primi mesi del 2003 il numero di festival è arrivato ad almeno 94, 63 dei quali inseriti nel circuito di "Piemonte dal Vivo". Tale aumento si deve, in parte, al fatto che alcune manifestazioni nate in una dimensione locale hanno accresciuto la propria visibilità e, in parte, alla comparsa di nuovi festival come ad esempio il "Monfilmfest" o "Sintonie", entrambi nati nel 2003.

Si tratta di un insieme estremamente vario sia per periodo di svolgimento sia per tipologia, benché si confermi la netta prevalenza di manifestazioni a carattere musicale, genere di intrattenimento che sembra anche essere quello che cresce maggiormente (dal 48% del 2000 al 57% registrato nel 2002). In diminuzione i festival dedicati al teatro (da poco meno del 25% al 15%), mentre i restanti sono distribuiti tra danza (13%) e cinema (10%)⁴².

I festival si concentrano prevalentemente nell'area della provincia di Torino (62%), in quella di Alessandria (11%) e Cuneo (10%), mentre le altre province si attestano su valori inferiori al 6%.

Tali percentuali se da un lato evidenziano una concentrazione dell'offerta intorno al capoluogo, in cui come ovvio si polarizzano le risorse e le competenze tecniche e artistiche, dall'altro non possono far dimenticare le numerosissime iniziative a livello locale che, spesso anche di piccole e piccolissime dimensioni, rappresentano un'offerta ricca e capillarmente distribuita sul territorio.

Relativamente al rapporto con il territorio, una recente indagine condotta su alcuni festival del Piemonte⁴³ offre spunti di riflessione inerenti al rapporto tra essi e i loro luoghi di appartenenza.

⁴² Il restante 5% delle manifestazioni è caratterizzato da formule ibride che integrano diverse forme di intrattenimento, coagulate intorno a uno specifico tema.

⁴³ Fondazione Fitzcarraldo, *Ricerca sul pubblico dei Festival di Piemonte dal Vivo*, 2002.

Dalla ricerca emerge un quadro di sostanziale radicamento nella comunità locale, fattore di particolare rilevanza laddove le proposte di tipo culturale non sono molto abbondanti (nelle vallate alpine, ma anche in aree rurali della provincia) e il festival rappresenta un'opportunità forte per una domanda i cui interessi culturali più o meno latenti trovano un approdo accessibile e gratificante. D'altro canto è evidente una difficoltà dei festival a coinvolgere i flussi turistici di provenienza nazionale o estera. Probabilmente non è né realistico né sostenibile pensare ai tanti festival piemontesi come eventi in grado, di per sé, di attrarre significativi flussi turistici. È invece opportuno focalizzare l'attenzione su quella dimensione che sta tra il locale e il nazionale: il territorio e la popolazione regionale. Su questo livello dimensionale si devono costruire ipotesi di sviluppo del circuito e azioni di incentivazione della mobilità tra i pubblici.

L'indagine lascia supporre che esistano le condizioni per lavorare su una maggiore mobilità interprovinciale e un maggiore interscambio tra i pubblici: la popolazione dell'area metropolitana, ad esempio, dimostra una certa mobilità nel partecipare a iniziative fuori provincia così come l'analisi delle preferenze indica una buona predisposizione al consumo di tipologie di spettacolo differenti, una curiosità e apertura di fondo che, se incentivate, possono condurre a una maggiore sovrapposizione tra i pubblici.

Emerge tuttavia una debolezza, in qualche modo confermata da tutti i temi di analisi della ricerca: una percezione "unidimensionale" dell'oggetto festival. Il festival o gli spettacoli proposti vengono scelti, esperiti, valutati esclusivamente come iniziative culturali in qualche modo asettiche o isolate dal territorio. Il festival o il singolo spettacolo crea un rapporto così stretto con il fruitore che si perde quel valore aggiunto derivante dal concepire la partecipazione come parte di un'occasione più generale di utilizzo del tempo libero e delle opportunità che il territorio offre (visitare i dintorni, gustare i prodotti tipici, trascorrere un po' di tempo con la famiglia o gli amici alla scoperta di posti nuovi). Le motivazioni addotte dagli spettatori confermano questa ipotesi: prevalgono nettamente le motivazioni legate al festival o allo spettacolo, mentre sono molto minori quelle che riguardano interessi legati al loisir, al caso o alla semplice curiosità (manca in un certo senso una "leggerezza" nella predisposizione e nelle modalità di consumo di una esperienza che è comunque vissuta come eminentemente culturale).

La partecipazione al festival si sostanzia, nella maggior parte dei casi, in un'attività "mordi e fuggi", un viaggio in auto che inizia e termina poco prima e subito dopo lo spettacolo.

Se si vuole individuare uno sbocco strategico che rafforzi una reale messa in rete dei festival – non solo tra loro, ma anche con i territori che li ospitano – si deve riflettere sui modi di una "messa in sintonia" dei tanti fattori di attrattiva locali, tali da inserire il festival all'interno di un sistema complessivo del loisir che permetta una dilatazione dei tempi di permanenza di quei "nomadi di corto e medio raggio" che rappresentano il target su cui investire nuove e ulteriori energie.

Una delle domande di fondo della ricerca poneva l'accento su una identità specifica del pubblico dei festival. Verrebbe da chiedersi se esiste una "straordinarietà" anche nell'esperienza del pubblico, intesa come qualificazione di una fruizione che trova nel festival quell'alchimia magica di luogo, momento e avvenimento non altrimenti rintracciabile nelle tante proposte che contraddistinguono le stagioni e gli appuntamenti tradizionali.

La ricerca non offre risposte definitive a questo riguardo; emerge però una forte sovrapposizione tra il pubblico che durante l'anno va a concerti e a teatro e quello che poi in estate va anche ai festival. Non si legge una presenza forte di "intrusi" rispetto ai frequentatori abituali delle stagioni articolate dall'autunno alla primavera.

Incentivare l'"intrusione" di persone con una predisposizione culturale di base e coinvolgibili, a partire da una (ri)proposta di senso dell'oggetto festival, significa "gettare esche" che provengono dai festival, ma soprattutto dal territorio e dalla capacità di integrare le risorse e i fattori di attrattiva.

In questa ottica l'imponente attività di recupero e valorizzazione dei beni culturali in atto sul

territorio regionale – sia di grandi edifici, spazi e complessi, sia di singole emergenze, come castelli, abbazie, palazzi, edifici industriali, ecc. – costituisce una eccezionale opportunità e sfida per gli operatori di spettacolo, secondo una direzione progettuale che alcune iniziative in esame sembrano già avere intrapreso.

Aspetti occupazionali e impatto economico delle attività di spettacolo dal vivo: una prima ricognizione

Negli ultimi anni, accanto alle classiche riflessioni sulle estetiche e sui linguaggi relativi allo spettacolo dal vivo si sono imposti nuovi fuochi di analisi incentrati sulla quantificazione dei settori artistici in termini economici e occupazionali: si sono sviluppati studi di impatto economico volti a determinarne dimensioni, composizione e potenzialità.

Relativamente al settore teatrale, l'analisi dei dati occupazionali ed economici consente di delineare le caratteristiche dell'impiego nelle diverse organizzazioni e di individuare i principali ordini di grandezza dell'indotto economico prodotto. Le strutture oggetto di indagine sono le 42 compagnie professionali operanti in regione con l'inclusione del Teatro Stabile di Torino. Come riportato poco sopra (vedi nel paragrafo 3.5, "Il teatro"), il volume complessivo delle entrate è di oltre 28 milioni di euro mentre le spese si aggirano intorno ai 29,5 milioni di euro.

Le compagnie hanno speso complessivamente per le risorse umane oltre 8,5 milioni di euro tra personale stabile e personale a tempo determinato. Analizzando la composizione delle uscite si evidenzia come i costi del personale⁴⁴ incidano sul bilancio mediamente per il 24%. Si tratta di una voce di costo il cui peso percentuale varia molto da soggetto a soggetto (dal 10% al 60%): ciò è indice di strutture organizzative e assetti produttivi molto diversi, così come di una natura molto eterogenea dei rapporti professionali che si instaurano.

Analizzando le compagnie teatrali per livelli dimensionali (tab. 15) si nota come passando dalle organizzazioni più grandi a quelle più piccole l'incidenza percentuale del personale stabile decresca sensibilmente: gli occupati stabili nelle compagnie con un bilancio superiore ai 600.000 euro rappresentano infatti il 42% della forza lavoro contro un'incidenza del 15% nelle compagnie con bilanci al di sotto dei 95.000 euro.

Il dato è ovviamente connesso alla maggiore capacità delle organizzazioni più grandi di dare corpo a organigrammi stabili e strutturati in cui è definita con maggiore precisione la ripartizione funzionale delle mansioni e dei compiti.

Tab.15 INCIDENZA DEL NUMERO DEGLI ADDETTI E DELLE SPESE DEL PERSONALE¹

SUDDIVISIONE FASCE	VALORI %					
	ADDETTI			SPESE PERSONALE		
	STABILE	TEMPORANEO	TOTALE	STABILE	TEMPORANEO	TOTALE
I fascia (oltre i 600.000 euro)	42	58	100	77	23	100
II fascia (tra i 100.000 e i 550.000 euro)	28	72	100	60	40	100
III fascia (tra i 20.000 e i 95.000 euro)	15	85	100	35	65	100
Totale	34	66	100	70	30	100

¹ Distinti per personale stabile e temporaneo e per livelli dimensionali di bilancio delle compagnie teatrali.

Fonte: OCP

⁴⁴ Non sono inclusi gli oneri previdenziali.

Tab.16 INCIDENZA DEL NUMERO DEGLI ADDETTI (STABILI E TEMPORANEI)¹

SUDDIVISIONE	VALORI %							
	ADDETTI STABILI				ADDETTI TEMPORANEI			
FASCE	ARTISTICO	TECNICO	AMMINISTRATIVO	TOTALE	ARTISTICO	TECNICO	AMMINISTRATIVO	TOTALE
I fascia	47	18	35	100	67	22	11	100
II fascia	66	14	21	100	84	13	3	100
III fascia	81	4	15	100	65	27	8	100
Totale	53	16	30	100	72	20	8	100

¹ Distinti per funzione e per livelli dimensionali di bilancio delle compagnie teatrali.

Fonte: OCP

Anche l'incidenza delle spese per il personale indica lo stesso andamento: nelle compagnie maggiori (con bilanci oltre i 600.000 euro) l'incidenza degli emolumenti per personale assunto stabilmente raggiunge valori molto elevati (pari al 77%) rispetto al peso che questa voce di costo assume nelle organizzazioni più piccole (35%).

Le medesime dinamiche si rilevano dall'analisi dei compensi pro capite⁴⁵: mediamente ogni addetto a tempo pieno percepisce un compenso annuo di 16.700 euro, importo che diminuisce sensibilmente per le compagnie con bilanci ridotti. Il dato tuttavia non tiene conto delle discrepanze nei livelli medi di retribuzione derivanti dalla diverse tipologie di rapporto di lavoro: il reddito medio pro capite dei lavoratori a tempo indeterminato è infatti sensibilmente più alto di quello dei lavoratori impiegati a tempo determinato.

Come si evince dalla tabella 16, il personale con funzioni di tipo artistico rappresenta il 53% degli occupati stabili e il 72% degli addetti temporanei. Il personale amministrativo incide invece per il 30% degli occupati stabili: si tratta di un profilo professionale che sembra contraddistinto da un elevato livello di continuità e organicità rispetto alla struttura di appartenenza, se si tiene conto che solo l'8% delle persone occupate temporaneamente nel settore svolgono questo tipo di mansione.

Se per l'occupazione è possibile disporre di dati completi e ricostruire scenari complessivi, per quanto riguarda la ricaduta economica in termini di indotto, la quantificazione si fa più incerta. Il legame con altri settori produttivi come l'artigianato, l'istruzione, l'editoria è reale ma di difficile identificazione. Più stretto e immediatamente riconoscibile è il rapporto del settore dello spettacolo dal vivo con le attività turistiche, relazione che sembra godere di reciproche ricadute sia in termini di immagine sia in termini economici. Spesso, infatti, festival o altre attività di spettacolo si sviluppano anche grazie alle potenzialità di territori a elevata vocazione turistica, come, per converso, non è rara l'attivazione di risorse economiche e la riqualificazione di aree svantaggiate in seguito alla presenza di rassegne e di festival in grado di richiamare l'attenzione di un pubblico non esclusivamente locale e di "fare sistema" con gli altri fattori di attrattiva del territorio.

Un primo passo per valutare la portata economica delle attività teatrali può essere quello di individuare le principali voci di costo dei bilanci delle compagnie teatrali estrapolando sia le spese "artistiche" in senso stretto (nuove produzioni, coproduzioni, ospitalità, promozione, ecc.) sia quelle che riguardano la gestione, come il personale, l'affitto degli spazi, l'amministrazione, ecc.

L'analisi delle spese evidenzia una certa prevalenza di quelle artistiche (56%, 17 milioni di euro) su quelle gestionali (44%, 13,6 milioni di euro). Il dato è influenzato del notevole peso delle spese di ospitalità, dei costi per le nuove produzioni e coproduzioni e per la promozio-

⁴⁵ Indice calcolato mettendo in relazione le spese complessive per il personale con il numero totale di giornate lavorative delle compagnie espresso in full time equivalent.

ne. L'ammontare di queste tre voci di spesa è stimabile intorno a 7,5 milioni di euro, circa il 44% delle spese artistiche.

La voce di spesa più rilevante è quella per l'ospitalità, circa 3,2 milioni di euro, mentre per la realizzazione delle nuove produzioni e coproduzioni sono stati spesi nel 2001 poco più di 3 milioni di euro. Il restante milione di euro è relativo alle spese per la redazione del materiale pubblicitario, per la grafica e per la promozione e diffusione.

Le spese di gestione sono state circa 13,6 milioni di euro. Sono quelle per la gestione della sala teatrale che hanno l'incidenza maggiore (circa il 12%), seguite dalle spese generali (6%). Le spese per la sede operativa rappresentano il 5% delle spese gestionali, dato fortemente influenzato dai costi sostenuti dal Teatro Stabile Torino i quali rappresentano circa il 9% sul totale delle spese gestionali sempre dello Stabile stesso. È da rilevare infine come le spese relative agli oneri finanziari, interessi passivi, imposte e tasse siano pari alle spese sostenute per la sede operativa, cioè circa 735.000 euro.

Considerando ora più in generale lo spettacolo dal vivo, ci si può domandare se tale settore possa contribuire, oltre che allo sviluppo artistico-culturale, anche allo sviluppo economico del territorio.

Valutare i termini e le modalità attraverso le quali il settore in questione influenza lo sviluppo materiale ed economico di un'area implica la definizione di una proposta interpretativa attraverso cui inquadrare i rapporti che il mondo dello spettacolo dal vivo instaura con il proprio contesto di riferimento.

Il primo aspetto, forse il più rilevante, deriva dal contributo che il settore offre allo sviluppo di un territorio per il semplice fatto di esistere. L'esistenza di un settore, ovvero di prassi produttive, di storie e percorsi individuali e di relazioni artistico-professionali, individua un insieme di organizzazioni di persone che, con compiti e livelli gerarchici differenziati, lavorano e determinano il cosiddetto "impatto economico diretto". Se si considerano i settori del teatro, della danza, della musica colta e dei festival, l'impatto economico diretto può essere stimato intorno ai 33 milioni di euro.

In aggiunta all'impatto diretto si possono considerare tutte le professionalità che operano per il settore dall'esterno e i diversi rapporti di fornitura necessari a soddisfare il fabbisogno produttivo del comparto. Se si considerano quindi le voci di costo legate alle attività di promozione, alle spese di viaggio, ai trasporti, alle forniture di service tecnici così come all'affitto di spazi e ad altre spese si determina l'"impatto economico indiretto" quantificabile in circa 35 milioni di euro.

Dai dati sopra riportati si può dunque stimare per le attività di spettacolo dal vivo un impatto economico complessivo (diretto e indiretto) di circa 68 milioni di euro.

Allargando ulteriormente la prospettiva di osservazione è possibile identificare altre categorie di soggetti che possono beneficiare dei trasferimenti di ricchezza riconducibili alla presenza delle attività e delle manifestazioni di spettacolo: si pensi agli acquisti fatti e alle spese di pernottamento sostenute dagli "spettatori turisti" di un festival, alle spese di ristorazione, trasporto, parcheggio legate all'uscita per andare a teatro o al concerto. Si tratta di trasferimenti di ricchezza di difficile rilevazione, ma che sicuramente raggiungono una dimensione economica significativa e costituiscono il cosiddetto "impatto economico indotto".

3.6 BIBLIOTECHE

Le rilevazioni e le analisi dei dati sul funzionamento delle biblioteche piemontesi confermano sostanzialmente il quadro delineato negli anni precedenti introducendovi tuttavia importanti segnali di novità che proveremo a sintetizzare brevemente.

Si conferma la frammentarietà del sistema bibliotecario piemontese, costituito per lo più da microstrutture: dei circa 400 comuni dotati di una qualsivoglia struttura bibliotecaria, più di 300 hanno una popolazione inferiore ai 10.000 abitanti e dei 45 che superano tale soglia demografica 29 sono in provincia di Torino. Oltre a ciò, numerosissimi comuni hanno meno di 2.000 abitanti e le loro biblioteche, anche qualora dispongano di una discreta dotazione documentaria, continuano a soffrire di carenze di personale, con tutte le conseguenze che ciò implica a livello di qualità dei servizi.

Dal punto di vista della spesa/abitante per l'acquisto di materiale bibliografico, invece, si registra un pur tenue miglioramento: in base agli studi condotti, infatti, la regione per il 2002 ha approvato di innalzare la soglia minima di spesa per abitante dalle 500 vecchie lire, ormai previste da anni, a 0,41 euro (800 lire), anche per sollecitare l'attenzione delle amministrazioni locali.

Come previsto, la maggior parte degli enti ha risposto positivamente alle nuove indicazioni, che restano comunque ben al di sotto degli standard nazionali e internazionali.

Sono state ridisegnate anche le funzioni delle biblioteche Centro Rete dei sistemi bibliotecari, mettendo in relazione la determinazione dei contributi annui sia con il numero e l'efficacia delle biblioteche collegate, sia con le capacità progettuali dei singoli sistemi. È stata inoltre prevista una estensione dei servizi verso le biblioteche scolastiche e gli archivi storici.

Per l'area metropolitana è stato presentato, in seguito all'esecuzione di uno specifico studio di fattibilità, un nuovo modello organizzativo, caratterizzato dalla differenziazione dei livelli di servizio offerti (biblioteca, biblioteca centro Area di Coordinamento Territoriale e centro sistema) e dalla realizzazione di un centro servizi a dimensione regionale, responsabile della gestione diretta degli aspetti di comunicazione e marketing, delle card elettroniche, della biblioteca digitale, dell'organizzazione del portale e del coordinamento delle attività per la promozione del libro.

Per quanto concerne l'impegno regionale sul fronte della formazione e dell'aggiornamento dei bibliotecari – nodo nevralgico su cui confluiscono molteplici problematiche e a partire dal quale occorre affrontare la loro risoluzione – si segnalano importanti novità.

Oltre a completare la stagione formativa 2001-2002 (oltre 1400 ore-corso destinate alla formazione di base di bibliotecari e aiuto-bibliotecari e al loro aggiornamento mediante corsi di approfondimento) è stato messo a punto il corso on line di biblioteconomia *Biblionline*, che nel 2003 inizierà ad essere distribuito.

Biblionline è uno strumento interattivo per la formazione e l'aggiornamento professionale consultabile da qualsiasi computer che disponga di un accesso a Internet. È articolato in 12 moduli, ognuno dei quali presenta un argomento complesso (ad es. "Il trattamento dei documenti"), ma costituisce un'entità a sé stante, fruibile in modo indipendente dal resto dell'opera. Ciascun modulo, poi, è suddiviso in unità didattiche che approfondiscono uno specifico argomento (ad es. "La descrizione dei periodici") e contengono delle domande di rinforzo per verificare immediatamente la comprensione dei contenuti appena letti.

Completano l'opera gli strumenti di supporto (un glossario di termini tecnici, una bibliografia, degli approfondimenti).

Sono previsti inoltre la registrazione dei dati di fruizione per ogni utente (dati di tracking); test di autovalutazione e di valutazione i cui risultati possono essere consultati, on line e in qualsiasi momento, dalle persone preventivamente autorizzate; la partecipazione a gruppi di discussione ed esercitazioni in apprendimento collaborativo.

Biblionline è quindi uno strumento versatile che può essere utilizzato in molti modi, secondo

la metodologia della *blended education* o formazione mista: come materiale didattico all'interno di corsi di formazione tradizionali in aula oppure come corso di completa autoformazione on line. La Regione ha affidato la sua realizzazione a un team di esperti coordinato dal Prof. Giovanni Solimine, docente di biblioteconomia presso l'Università della Tuscia e da anni collaboratore del settore regionale che si occupa delle biblioteche⁴⁶.

Le biblioteche con funzioni di Centro Rete dei sistemi territoriali e quelle più importanti dell'area metropolitana torinese (già individuate come biblioteche centro Area di Coordinamento Territoriale nell'ambito dello studio di fattibilità di cui si è già accennato) sono anche i soggetti coinvolti dall'Assessorato regionale alla Cultura, in collaborazione con quello alla Sanità, in un altro significativo progetto avviato nel corso dell'anno, il progetto "Nati per leggere".

A livello nazionale il progetto, promosso dall'Associazione Culturale Pediatri (ACP), dal Centro per la Salute del Bambino di Trieste e dall'Associazione Italiana Biblioteche (AIB) è stato presentato ufficialmente nel corso del Convegno Nazionale ACP svoltosi ad Assisi nel novembre del 1998. Si tratta, in sintesi, di un progetto che fa proprie esperienze avviate negli Stati Uniti e in Inghilterra alla fine degli anni ottanta e che mira a promuovere – all'interno delle famiglie – la pratica della lettura ad alta voce ai bambini fin dai primi mesi di vita. I benefici derivanti da questa pratica sono molteplici e sono stati ampiamente documentati dalla letteratura scientifica in materia.

Anche in Piemonte sono da tempo attivi numerosi progetti che si ispirano alle linee fondamentali del progetto nazionale anche se designati, talvolta, con nomi differenti ("Un libro un bebé" ad Asti; "Benvenuto tra noi" ad Alpignano); visti i risultati positivi che essi stanno producendo, la regione ha inteso aderire all'iniziativa nazionale e avviare un progetto locale in collaborazione con l'Associazione Italiana Biblioteche - sezione Piemonte, l'Associazione Culturale Pediatri e la Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura, che organizza l'annuale Fiera del Libro di Torino.

Il progetto, di natura pluriennale, si articola sostanzialmente nella messa a punto di materiale informativo da distribuire nelle ASL, negli studi pediatrici, nei nidi, nelle scuole materne, nelle biblioteche e nelle librerie; nell'organizzazione di iniziative di formazione/informazione; nell'adeguamento delle biblioteche sia nel senso degli spazi per i bambini sia nel senso della dotazione di libri adatti alla fascia 0-6 anni e nel dono di un libro ai neonati secondo modalità da definirsi. Il costo complessivo, per i primi tre anni di attività, si presume pari a 400.000 euro.

Il 2002 ha visto la prosecuzione degli interventi inseriti nell'Accordo di Programma Quadro in materia di beni culturali firmato dalla Regione Piemonte e dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali nel maggio 2001, che si è concretizzata da un lato nel sostegno agli interventi edilizi di Chieri, Casale, Cuneo, Settimo Torinese e alla catalogazione delle biblioteche ecclesiastiche e di scienze religiose (10 interventi su 80 biblioteche per ora note e che possiedono preziosissimi fondi databili dal V al XXI secolo), dall'altro nella progettazione di interventi di digitalizzazione di periodici, manoscritti, beni musicali e fotografie.

Sono stati descritti 13 progetti di digitalizzazione di fondi bibliografici e archivistici, che riguardano biblioteche e istituzioni culturali (si tratta di fondi costituiti da materiali periodici, libri antichi, materiale archivistico e iconografico) e ne sono stati individuati altri 12 da avviare l'anno venturo: la descrizione e l'individuazione hanno tenuto conto delle indicazioni sia del progetto europeo Minerva per lo sviluppo e l'armonizzazione delle politiche di digitalizzazione, sia del Comitato nazionale Biblioteca Digitale Italiana.

Del resto il progetto Biblioteca Digitale Italiana è stato fortemente voluto e appoggiato dal coordinamento interregionale in materia di beni culturali, di cui il Piemonte è capofila, con l'intenzione di costituire un sistema distribuito che documenti la memoria dell'identità italiana, in tutte le sue articolazioni e differenze locali, e che interessi anche i beni archivistici e museali, nell'ottica ormai affermata di una cooperazione diffusa a tutti i livelli: tra aree geografiche, competenze, enti e istituzioni.

⁴⁶ Si veda:
<http://biblionline.poliedra.it>

E, a proposito di cooperazione, accenniamo almeno agli sviluppi più importanti che il Polo piemontese del Servizio Bibliotecario Nazionale (SBN) ha registrato nel corso dell'anno.

Innanzitutto si è verificato un incremento esponenziale delle biblioteche che concorrono a costituire il catalogo unico nazionale e a erogare servizi bibliografici e di circolazione dei documenti. Parallelamente, un cospicuo gruppo di biblioteche di diversa tipologia (universitarie, scolastiche, speciali) che sinora hanno operato al di fuori di SBN, si sono dimostrate interessate a nuove forme di collaborazione, a beneficio di un'utenza che spesso coincide e richiede servizi sempre più uniformati. Dall'incontro tra questi fattori – e di altri, di portata non solo regionale, che in questa sede siamo costretti a tralasciare – è nato uno sviluppo della rete e del catalogo regionale on line *Librinlinea* quale non si era mai registrato negli anni precedenti.

Alla rete regionale che assicura un'unica descrizione del materiale librario per tutte le biblioteche e la distribuzione, a qualsiasi utente dotato di un collegamento a Internet, dell'informazione circa la localizzazione e la disponibilità dei documenti, appartengono 140 biblioteche, di diversa tipologia, direttamente operative, quindici delle quali catalogano anche il patrimonio di altre 213 ad esse collegate mediante particolari convenzioni.

In tal modo *Librinlinea* (www.regione.piemonte.it/opac/) rende visibili i cataloghi di 350 biblioteche, contiene circa 2.000.000 di titoli e si incrementa mensilmente di oltre 50.000 notizie.

Oltre alla ricchezza di notizie bibliografiche va segnalato l'implemento delle funzioni offerte dall'OPAC che si è perfezionato nel corso dell'anno. Fra tutte, segnaliamo almeno: il definitivo rilascio del servizio di disseminazione selettiva delle informazioni (DSI), consistente nell'invio periodico alla casella di posta elettronica dell'utente degli aggiornamenti inseriti in OPAC relativi a un certo profilo di interesse definito dall'utente stesso; la realizzazione di procedure informatiche in grado di recuperare in SBN interi cataloghi memorizzati con altri sistemi e, soprattutto, il Metaopac Bibliografico.

Nell'ottica di apertura e cooperazione verso molteplici tipologie di biblioteche di cui si diceva, infatti, è stata messa a punto una procedura web che permette a qualsiasi utente Internet di interrogare, oltre a *Librinlinea*, un insieme di OPAC web di interesse regionale – e non solo bibliografici, ma a loro volta integrati con cataloghi di altre risorse culturali – utilizzando un'unica videata di ricerca. Il sistema restituisce tutte le informazioni reperite nei diversi cataloghi preselezionati dall'utente (compresa la disponibilità del documento ricercato), il quale potrà scegliere dove indirizzarsi per attivare via web, per esempio, una richiesta di prestito o una proposta di acquisto anche di un documento gestito da un sistema non SBN.

Nel corso del 2002 il Metaopac è stato prodotto e testato e nei primi mesi del prossimo anno sarà reso disponibile all'utenza.

3.7 ASSOCIAZIONISMO E VOLONTARIATO CULTURALE

Come già ricordato nell'edizione dello scorso anno, nel 2001 l'ISTAT ha pubblicato un censimento finalizzato a far emergere le dimensioni del settore delle istituzioni e delle imprese no profit. Tra le oltre 300.000 unità rilevate in Piemonte nel comparto "Attività culturali e artistiche non profit" il volontariato è indubbiamente la forma maggiormente diffusa (i volontari rappresentano il 95% del personale occupato) mentre dipendenti e forme di collaborazione coordinate e continuative rappresentano rispettivamente il 3 e il 2%. Secondo la legge n. 266 del 1991 che norma il settore, per attività di volontariato deve intendersi "quella attività prestata in modo personale, spontaneo, gratuito, tramite l'organizzazione di cui il volontario fa parte, senza fini di lucro anche indiretto ed esclusivamente per fini di solidarietà".

Una successiva indagine sul volontariato condotta dalla FIVOL⁴⁷ specifica anche in termini qualitativi la tipologia del volontario: si tratta di persone professionalmente attive, con livello culturale medio alto, di età tra i 30 e i 60 anni, legate da una scelta di impegno solidaristico e continuativo. La ricerca segnala però, a livello tendenziale, una certa difficoltà di ricambio generazionale⁴⁸.

⁴⁷ Frisanco R. (a cura di), *Terza rilevazione FIVOL 2001 sulle organizzazioni di volontariato*, 2002.

⁴⁸ Questa tendenza è stata segnalata anche in altre ricerche al di fuori del contesto italiano. Nel Regno Unito il 36% dei direttori di musei intervistati dichiara che è più difficile reclutare personale volontario contro il 16% di coloro che affermano che è più semplice. Fonte: The Council for Museums, Archives and Libraries, *Volunteers in the Cultural Sector*, Resource, 2002

⁴⁹ A.Csv, *Strade di servizio. Una ricerca sul volontariato del Piemonte Orientale*. Biella: A.Csv, 2002.

⁵⁰ Frisanco R., Ranci C. (a cura di), *Le dimensioni della solidarietà*, 1999.

⁵¹ ISTAT, *Le organizzazioni di volontariato in Italia: strutture, risorse e attività*, 1999.

⁵² Il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte, promosso dalla Regione, Piemonte, è stato realizzato dall'Osservatorio Culturale del Piemonte, a cura della Fondazione Fitzcarraldo e dell'IREs Piemonte.

⁵³ Per personale specializzato si intendono i soprintendenti, i direttori, i conservatori, altro personale tecnico-scientifico laureato.

Organizzazioni di volontariato e personale volontario nei beni culturali

Le organizzazioni di volontariato sono una realtà poliedrica in grado di dispiegare energie e risorse in differenti ambiti di intervento che vanno dal settore socioassistenziale a quello sanitario, alla protezione civile, alla tutela ambientale, all'istruzione, allo sport e tempo libero e ai beni culturali.

Una ricerca condotta nelle province del Piemonte orientale indica che, da un punto di vista numerico, le organizzazioni di volontariato impegnate nei beni culturali sono solo il 2,1% del complessivo⁴⁹. È un dato leggermente inferiore a quelli rilevati a livello nazionale sia dalla FIVOL (4,7%)⁵⁰ sia dall'ISTAT (3,7%)⁵¹; confronto che lascia supporre che il territorio in esame abbia una presenza di volontariato nel settore che si occupa di beni culturali ridotta rispetto al panorama nazionale.

Il Censimento dei musei e dei beni culturali del Piemonte⁵² realizzato nel 2002 consente invece di estrapolare alcune informazioni relative al personale non retribuito occupato nei musei e nei beni culturali piemontesi. Le risultanze emerse quantificano sostanzialmente le dimensioni del lavoro volontario all'interno del settore. Bisogna comunque ricordare che per "personale non retribuito" si intendono non solo i volontari (che percentualmente rappresentano la grande maggioranza), ma anche i proprietari di beni e dimore private, il personale ecclesiastico che gestisce e presidia i beni ecclesiastici, i giovani impegnati nel "servizio civile", il cui lavoro è di fatto parte integrante dell'attività di gestione dei beni.

Nei 292 musei analizzati (su 295 musei censiti) il personale non retribuito è pari a più di 2.800 unità. Si tratta di un dato certamente significativo se si considera che nei musei piemontesi il 73,1% delle persone occupate non sono retribuite. Il personale non retribuito è costituito per il 75% da personale non specializzato (1.921 unità), mentre gli specialisti⁵³ (628 unità) rappresentano circa un quarto.

Il lavoro non retribuito assume inoltre maggiore rilevanza se si tiene conto che il 78% del lavoro non specializzato complessivo (personale amministrativo, custodi, addetti alle pulizie, giardinieri e assimilabili) viene garantito da prestazioni a titolo gratuito. Nello specifico alcune mansioni (si pensi al personale di sala e di custodia), pur non richiedendo una particolare qualifica, sono fondamentali per aumentare le opportunità di fruizione e nel processo di valorizzazione del bene stesso. In molti musei di piccole dimensioni, con scarsa disponibilità di risorse umane e finanziarie, la presenza dei volontari è, di fatto, condizione necessaria per garantire l'apertura al pubblico.

Accanto all'impegno di volontariato rivolto ai beni culturali, è da considerare il rapporto che si sta aprendo con la nuova scuola dell'autonomia, la possibilità di dare attuazione a progetti educativi e formativi di comune interesse tra la scuola, le università e le istituzioni. Si pensi ai nuovi percorsi universitari in cui, sia nel triennio di base sia nel biennio di specializzazione, gli studenti possono effettuare tirocini a cui viene garantito un credito formativo: sia l'Università che il Politecnico di Torino hanno costituito accordi e convenzioni con soprintendenze e istituzioni museali del Piemonte, per consentire brevi esperienze formative in ambiti che spaziano dalla gestione alla conservazione, al restauro e alla ricerca artistica e scientifica.

Un'ulteriore prospettiva è rappresentata dal servizio civile, all'interno del quale ragazzi e ragazze possono partecipare ad attività volontarie anche nel settore della cultura.

Esistono in Piemonte forme di coordinamento di soggetti operanti in ambito culturale. È il caso del Forum di Associazioni per la Cultura, con sede a Torino, una rete informale che riunisce oltre 100 associazioni culturali – comprendenti compagnie teatrali, festival cinematografici, centri studi storici, sociali, letterari ed enti culturali diversi – attive a Torino e nel territorio piemontese in diversi campi, e del Forum per le Attività Culturali promosso dalla Provincia di Alessandria, comprendente 232 soggetti fra associazioni (circa 120), singoli operatori, musei e biblioteche, attivi in molteplici settori: arti figurative, cinema, divulgazione scientifica, fotografia, letteratura, storia, tradizioni, spettacolo dal vivo.

Infine, il Forum Permanente del Terzo Settore del Piemonte riunisce organizzazioni aderenti più in generale al terzo settore, in cui sono compresi soggetti operanti in ambito culturale.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

La condizione che emerge con maggior insistenza dalla relazione annuale sul 2002 è la stabilità relativa dei consumi culturali e dei settori produttivi: stabili gli afflussi ai musei, attestati come lo scorso anno sui livelli più alti mai raggiunti dal dopoguerra, pressoché stabili, o con piccole variazioni percentuali, le frequenze allo spettacolo dal vivo e al cinema, simile agli anni precedenti la dimensione economica dell'industria culturale relativamente all'editoria e all'audiovisivo. Tutti gli indicatori quantitativi convergono verso un attrattore comune, una sorta di replica con lievi variazioni delle performance dell'anno precedente: una condizione, appunto, di sostanziale stabilità.

Analizzare solo la dimensione quantitativa porta a distorcere il significato delle dinamiche in atto, a celare fenomeni rilevanti e di portata non trascurabile. Questa stabilità ha poco a che vedere con l'immobilismo o con il torpore delle situazioni stagnanti, anzi, è il frutto di profonde trasformazioni in atto e di forti fibrillazioni che attraversano con peculiarità diverse tutte le filiere della cultura. In questo caso il dato medio, attestato sui valori degli anni precedenti, nasconde dinamiche assai differenziate dei singoli attori che mostrano traiettorie evolutive e sensibilità agli eventi del tutto individuali, difficilmente normalizzabili in un'unica dimensione quantitativa.

Si prenda ad esempio l'affluenza ai musei e ai beni culturali: alla base degli incrementi e, più in generale, delle dinamiche degli scorsi anni vi sono alcuni elementi eccezionali, come le Ostensioni della Sindone, mostre ed eventi di livello internazionale, l'apertura di nuove sedi museali con forte potere d'attrazione o, al contrario, elementi di improvvisa contrazione come "l'effetto Twin Towers" sui visitatori nel 2001.

Nel 2002 la situazione appare diversa: è solo parziale, in termini di incremento di pubblico, l'effetto dell'apertura di nuove istituzioni museali, che, peraltro, vanno ad arricchire e irrobustire la presenza di Torino nell'arte moderna e contemporanea. Infatti, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli e la sede torinese della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo aprono al pubblico solo negli ultimi mesi del 2002 e la grande mostra di pittura "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo. Capolavori di tre secoli di arte italiana", alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, rientra solo parzialmente nell'anno. È un'attività di mostre di non grandissime dimensioni, ma molto articolata nelle diverse sedi, assidua e diffusa sul territorio regionale, a contribuire in modo decisivo all'audience museale sui massimi livelli mai raggiunti, ovviamente con risultati differenziati per ciascuna singola istituzione. La similitudine del dato del 2000 e del 2002 è solo apparente; in realtà, nel 2002 la crescita della domanda locale ha compensato l'assenza dei flussi turistici legati all'Ostensione delle Sindone o a grandi eventi. La domanda locale, sebbene lentamente, cresce, stabilizza le dinamiche al di là della presenza di sensibili flussi turistici, reagisce positivamente all'incremento dell'offerta ed è ormai chiaro che risulta fortemente condizionata dalle attività espositive temporanee che rinnovano i motivi della visita. Dunque, una stabilità che non è il mantenimento di una condizione invariata nel corso del tempo, bensì il risultato di dinamiche differenziate compensative, alimentate da un'attività fortemente propositiva delle istituzioni museali e delle sedi espositive. Eppure il dato complessivo appare sostanzialmente stabile come, se nel corso di un incremento che disegna una progressiva salita, si fosse incontrato un largo terrazzamento pianeggiante, per superare il quale e riprendere il sentiero in ascesa fosse necessario un forte balzo, un ulteriore sforzo di investimento.

La riflessione su come indirizzare e sostenere i trend futuri appare quanto mai opportuna proprio a fronte delle risorse già oggi investite: grandi cantieri di restauro di beni culturali e rinnovamenti profondi riguardanti i musei di Torino e regione sono attualmente in corso, in fase progettuale o all'ordine del giorno del dibattito, e rappresentano sicuramente almeno uno degli strumenti per potenziare l'audience e la domanda. Tuttavia, il problema di come attivare anche una domanda non locale si pone con urgenza e diviene uno degli elementi di

sostenibilità dell'intero sistema di investimenti nel patrimonio architettonico e culturale della regione: i motivi sono ovviamente molteplici e non solo legati al pur importante impatto economico del turismo culturale. Tra questi vi è anche l'esigenza di svincolare, almeno in parte, l'incremento del pubblico e i programmi di sviluppo dei musei dal riferimento quasi esclusivo alla domanda locale o intraregionale. Ciò comporterebbe infatti un incremento costante delle attività collaterali all'esposizione delle collezioni permanenti, delle mostre temporanee, attraverso una escalation delle iniziative atte a tener desta l'attenzione del pubblico locale, a stupirlo e attirarlo, che rischia sul lungo periodo di divenire insostenibile sul piano economico. Vi sono già esempi, verificabili a livello internazionale, di come una esasperata politica di marketing comporti una sorta di "consumismo" delle iniziative che rischia di avere – pur a fronte di incrementi di pubblico – impatti economici negativi sulle singole istituzioni e di creare problemi di sostenibilità sul medio e lungo periodo.

La ricchezza del sistema dei beni culturali piemontesi, che andrà incrementandosi con i consistenti investimenti sul patrimonio architettonico e museale in corso e in programma, suggerisce la possibilità di strategie di "messa in offerta" di ciò che già c'è, di predisposizione di offerte tagliate per il turista culturale, piuttosto che di un incremento esponenziale delle attività singole. Una promozione "di sistema" verso l'esterno della regione che abbia impatti e riconoscimento simili al contributo che le tessere di libero accesso hanno portato sul piano della domanda locale. La creazione di un sistema percepibile, riconoscibile e apprezzabile da chi vive al di fuori della regione e che incroci cultura, loisir, paesaggio con facilità d'accesso e di permanenza in loco. Vi sono tutte le premesse e tutte le potenzialità per promuovere questa "messa in offerta" di un sistema di musei e beni culturali che va sempre più integrandosi e aumentando la sua portata e dimensione.

Se nel caso di musei e beni culturali emerge – dopo un forte investimento per sviluppare una domanda locale – il problema di promuovere e indirizzare una trasformazione della composizione del pubblico a favore di target extralocali, in altri settori della produzione culturale i pubblici e i modelli di consumo culturale stanno cambiando a ritmo accelerato, "sotto" l'apparente stabilità dei dati quantitativi dei biglietti venduti o dei fatturati di settore. È così nell'editoria libraria, che sempre più si ibrida produttivamente con le altre tecnologie e con l'informazione on line, ma ancor più rilevante è l'emergere di nuovi modelli di consumo e di fruizione che definiscono a loro volta nuovi paradigmi di consumo, parenti lontani di quelli che caratterizzano il lettore, nella sua accezione sia etimologica sia statistica. L'ISTAT stesso introduce il concetto di "lettore morbido" o "lettore inconsapevole" per comprendere quell'utenza che consulta prodotti informativi anche lontani dal libro. Ci si avvicina sempre più a considerare un modello di esposizione all'informazione, a valutare un tasso di connettività dell'individuo, più che a misurare attività specifiche: se era già difficile ottenere risposte attendibili alla domanda "quanti libri ha letto in un anno?" non si può certo pensare di far quantificare a qualcuno il numero di pagine html consultate, o di ricordare l'elenco dei prodotti di cui si è effettuato il downloading. Non è solo una questione di difficile quantificazione, bensì di una fruizione che non riesce ad essere catturata da misurazioni quantitative semplicemente derivate dai prodotti precedenti, come nell'esempio del libro. Non a caso, si va facendo strada il concetto di "filiera dei contenuti" che vede una convergenza di editoria, multimedia, produzione audiovisiva e una integrazione complessa dei diversi supporti informativi.

Parallelamente è il comportamento degli utenti, l'evoluzione dei nuovi modelli di consumo a minacciare alcuni prodotti dell'industria culturale o perlomeno a eroderne gli spazi, come emerge chiaramente nel settore della riproduzione musicale. Non si tratta solamente e banalmente di una sostituzione di prodotti a favore delle nuove tecnologie e di un ripensamento di alcuni specifici dispositivi di regolamentazione e distribuzione economica come la tutela della privacy o il riconoscimento dei diritti d'autore che pure configurano problematiche di grandissima portata e complessità. Si tratta probabilmente di una fase di trasformazione più profonda che altera e coinvolge le stesse modalità di percezione e di fruizione dei prodotti culturali. Le modalità di fruizione "non lineari" introdotte da ipertesti e navigazioni on line

sono destinate, con tutta probabilità, ad avere effetti altrettanto forti sulle modalità di fruizione e di percezione degli altri prodotti culturali.

La compresenza di stimoli, di attività da svolgere contemporaneamente, la disponibilità a dedicare frammenti discontinui del proprio tempo alla fruizione culturale – caratteristiche di consumo e atteggiamenti emergenti nelle pratiche on line – sembrerebbero coerenti con una convergenza sempre più forte dei prodotti culturali con l'industria del loisir e dell'entertainment. Una riflessione che potrebbe far pensare anche a modalità di offerta che non pretendono più unicamente la dedizione dell'utente, ma anche più modestamente un'intersezione momentanea, occasionale, regolata da ritmi non imposti da una struttura narrativa interna, univocamente direzionata.

In questo senso, non solo le attività di spettacolo promuovono esperienze di ibridazione dei linguaggi artistici, l'utilizzazione di differenti tecnologie di rappresentazione in spazi diversi dai luoghi istituzionali, ma anche molti musei sono alla ricerca di forme di comunicazione più dirette e più coinvolgenti. Si pensi agli science center che promuovono un approccio interattivo, o alla riflessione che coinvolge molte istituzioni museali nella predisposizione di itinerari tematici con l'utilizzo di tecnologie multimediali.

Non è, dunque, una novità per le istituzioni culturali l'approccio complesso al rapporto con il pubblico e la necessità di raccogliere il guanto di sfida che i nuovi modelli di fruizione lanciano alla produzione culturale in senso lato.

Tuttavia, una riflessione allargata in questo senso sulle modificazioni dei pubblici e delle pratiche culturali, specificamente ancorate al contesto regionale, potrebbe essere quanto mai produttiva per approfondire le possibilità di convergenza tra beni culturali, attività culturali e loisir che configura già una strategia perseguita in Piemonte e che, tuttavia, richiede ciò che in precedenza abbiamo chiamato "messa in offerta" puntuale, non solo in una politica di comunicazione e marketing, ma nella configurazione stessa dei suoi contenuti e delle modalità con cui "si offre" al pubblico. In questo senso, sarebbe opportuno procedere monitorando l'evoluzione delle pratiche culturali e dell'impiego del tempo libero non solo in relazione ai settori tradizionalmente "alti" e compresi nei consumi culturali propriamente detti (musei, mostre, teatro, concerti, ecc.), ma esplorando modelli di comportamento in ambiti limitrofi della vita quotidiana, spesso di difficile delimitazione e individuazione.

La stabilità che percepiamo nei diversi comparti della produzione culturale – specie in questo momento – appare sempre di più il prodotto risultante di una molteplicità di dinamiche, anche fortemente contraddittorie, all'interno delle quali le trasformazioni del pubblico sembrano manifestare un'accelerazione via via più sensibile: le potenzialità insite in tali dinamiche potrebbero rivelarsi estremamente utili per costruire strategie di comunicazione efficaci tra le diverse forme di produzione e di offerta culturale e un bacino di utenza che ambisce a una forte dimensione anche extralocale.

BIBLIOGRAFIA

Fonti statistiche

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Annuario statistico italiano 2002*. Roma: ISTAT, 2002.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *8° censimento dell'industria e dei servizi. I primi risultati (dati provvisori pubblicati all'indirizzo Internet: <http://dawinci.istat.it/cis/>)*.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Piemonte*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Torino*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Alessandria*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Asti*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Cuneo*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Novara*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi 31 dicembre 1996. Vercelli*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO DI RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Piemonte economico sociale 2001*. Torino: IRES Piemonte, 2002.

UNIONE CAMERE COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA DEL PIEMONTE, *Piemonte in cifre 2002*. Torino: Unioncamere Piemonte, 2002.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Forze di lavoro. Media 2002*. Roma: ISTAT, 2003.

REGIONE PIEMONTE - OSSERVATORIO SUL MERCATO DEL LAVORO, *Il mercato del lavoro in Piemonte nel 2000*. Torino: Regione Piemonte, 2001.

REGIONE PIEMONTE - OSSERVATORIO SUL MERCATO DEL LAVORO, *Donne e lavoro in Piemonte. Edizione 2001*. Torino: Regione Piemonte, 2002.

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2002*. Torino: Regione Piemonte - Agenzia Turistica Regionale per la promozione del Piemonte, 2003.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Le organizzazioni di volontariato in Italia. Strutture, risorse ed attività*. Roma: ISTAT, 1999.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Letture e linguaggio. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero". Anno 2000*. Roma: ISTAT, 2003.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2001*. Roma : ISTAT, 2002.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Cultura, socialità e tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana". Anno 2000*. Roma: ISTAT, 2002.

CENSIS-UCSI, *Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane*. Milano: Franco Angeli, 2002.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Istituzioni nonprofit in Italia. I risultati della prima rilevazione censuaria. Anno 1999*. Roma: ISTAT, 2001.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anni 1999-2000*. Roma: ISTAT, 2002.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anno 1998*. Roma: ISTAT, 2000.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI - UFFICIO DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anno 1999*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2001, pubblicato all'indirizzo Internet: <http://www.sistan.beniculturali.it/Statistiche%20Culturali.pdf>

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI - DIPARTIMENTO DELLO SPETTACOLO - OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2001*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2002, pubblicato all'indirizzo Internet: http://www.cinema.beniculturali.it/fus/rel_parl.htm

SOCIETÀ ITALIANA AUTORI EDITORI, *Il quaderno dello spettacolo in Italia. Statistiche 2000 e 2001*. Roma: SIAE, 2002.

MEDIA SALLES, *Annuario statistico del cinema europeo 2002*. Milano: Media Salles, 2002.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2001*. Torino: IRES Piemonte, 2002.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2000*. Torino: IRES Piemonte, 2001.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 1999*. Torino: IRES Piemonte, 2000.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 1998*. Torino: IRES Piemonte, 1999.

EUROSTAT, *Europeans' Participation in Cultural Activities*. Luxembourg: Office for Official Publication of the European Communities, 2002.

STATISTIK AUSTRIA, *Kulturstatistik 2000*. Wien: Statistik Austria, 2002.

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG - WISSENSCHAFT UND KULTUR, *Kulturbericht 2001*. Wien: Bm:bwk, 2002.

MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE DE BELGIQUE, *Bilan de la culture edition 2001. Budgets culturels en Belgique (1995-2000). Etude des flux financiers de la Communauté française Wallonie-Bruxelles pour la culture (1997)*. Bruxelles: Ministère de la Communauté Française de Belgique, 2001.

NATIONAL BOARD FOR ANTIQUITIES, *Museums in Finland 2000. Statistics*. Helsinki: National Board for Antiquities, 2001, pubblicato all'indirizzo Internet: <http://www.nba.fi/DEVELOP/MUSEUMS/museumstatis00.htm#Personnel>

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE, *Chiffres clés 2002/2003. Statistiques de la culture*. Paris: La documentation française, 2003, a cura di Janine Cardona e Chantal Lacroix.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE, *Chiffres clés 2001. Statistiques de la culture*. Paris: La documentation française, 2002, a cura di Janine Cardona e Chantal Lacroix.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE, *Statistische Gesamterhebung aus den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2001*. Berlin: Institut für Museumskunde, 2002.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE, *Statistische Gesamterhebung aus den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000*. Berlin: Institut für Museumskunde, 2001.

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN, *Theaterstatistik 2000/2001*. Köln: Deutscher Bühnenverein, 2001.

STATISTISK SENTRALBYRÅ, *Kulturstatistikk 2001*. Oslo-Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå, 2002.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec. Édition 2003*. Québec City: Institute de la Statistique de Québec.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA PORTUGAL, *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2000*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística Portugal, 2002.

INSTITUT DE CULTURA DE BARCELONA, *Memòria 2001*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona-Institut de Cultura, 2002.

GENERALITAT DE CATALUNYA - DEPARTAMENT DE CULTURA, *Estadístiques culturals de Catalunya 2002*. Barcelona: Generalitat de Catalunya - Departament de Cultura, 2002.

STATENS KULTURRÅD, *Cultural Facts*. Stockholm: Statens kulturråd, 2001.

STATENS KULTURRÅD, *Museer och Konsthallar 2001*. Stockholm: Statens kulturråd, 2002.

ENGLISH HERITAGE, *Annual Report & Accounts 2001/02*. Swindon: English Heritage, 2002.

ENGLISH HERITAGE, *Annual Report & Accounts 2000/01*. Swindon: English Heritage, 2001.

Rapporti e studi

ASSOCIAZIONE CENTRO SERVIZI VOLONTARIATO DELLE PROVINCE DI BIELLA, VERCELLI, NOVARA E V.C.O., *Strade di servizio. Una ricerca sul volontariato del Piemonte Orientale*. Biella: ACVS, 2002.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Settimo rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 2002.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Sesto rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 2001.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Quinto rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 2000.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Quarto rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 1999.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Catalogo degli editori italiani 2003*. Milano: Editrice Bibliografica, 2003.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Il mercato librario italiano. Rapporto 2001*. Milano: AIE, 2001, pubblicato all'indirizzo Internet: <http://www.aie.it/Allegati/Mercato/Il%20mercato%20librario%20italiano%20-%20Rapporto%202001.pdf>

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI - UFFICIO STUDI (a cura di), *L'editoria libraria in Italia*. Roma: Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 2002, "Quaderni di libri e riviste d'Italia", n. 49.

ASSOCIAZIONE TEATRALE EMILIA-ROMAGNA - OSSERVATORIO PERMANENTE SULL'ECONOMIA DELLA CULTURA IN EMILIA-ROMAGNA/SPETTACOLO, *Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia-Romagna*. Modena: ATER, 1999.

BARZON G., BERTINI P., SORDI S., *Trovar lavoro in editoria*. Milano: Editrice Bibliografica, 1999.

BRODESCO A., *Multiplexes and Cultural Programming. Outline for a Case Study*, pubblicato all'indirizzo Internet: http://www.mediasalles.it/crl_brodesco.htm

CESANA R., *Editori e librai nell'era del digitale*. Milano: Franco Angeli, 2002.

CITTÀ DI TORINO - ASSESSORATO ALLA CULTURA, *L'Abbonamento e la Carta Musei 1995/2000*. Torino: Città di Torino, 2000, "Quaderni dei Musei Civici" n. 2.

CITTÀ DI TORINO - REGIONE PIEMONTE, *Musica in Piemonte 2003*. Torino: EDT, 2003.

CITTÀ DI TORINO - REGIONE PIEMONTE, *Musica in Piemonte 2001*. Torino: Sonda, 2001.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2001*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2002.

COUNCIL FOR MUSEUMS - ARCHIVES AND LIBRARIES, *Volunteers in the Cultural Sector*. London: Resource, 2002.

DUBINI P., *Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*. Milano: ETAS libri, 1997.

FILIPPI L., *I numeri dello spettacolo*, in "Giornale dello Spettacolo", n. 34, 16 novembre 2001, p. 1.

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, *Bilancio sociale. Edizione 2002*. Torino: Fondazione CRT, 2002.

FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Ricerca sul pubblico dei Festival di Piemonte dal Vivo*. Torino: Regione Piemonte, Fondazione Fitzcarraldo, 2002

FRISANCO R. (a cura di), *Terza rilevazione FIVOL 2001 sulle organizzazioni di volontariato*. Roma: FIVOL, 2002.

FRISANCO R., RANCI C. (a cura di), *Le dimensioni della solidarietà*. Roma: FIVOL, 1999.

ISTITUTO DI RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Scenari per il Piemonte del Duemila. Primo rapporto triennale*. Torino: IRES Piemonte, 2001.

L'EAU VIVE - COMITATO GIORGIO ROTA (a cura di), *Voglia di cambiare. 2002. Terzo Rapporto annuale sulla Grande Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2002.

L'EAU VIVE - COMITATO GIORGIO ROTA, *La mappa del mutamento. 2001. Secondo rapporto annuale sulla Grande Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2001.

L'editoria italiana fra cartaceo e digitale, "Economia della Cultura", XII, n. 3, 2002. Bologna: Il Mulino, 2002.

L'Oscar del pubblico al Gladiatore e a Guerre Stellari. La classifica internazionale del Giornale dell'Arte delle mostre più viste del 2001, in "Il Giornale dell'Arte", n. 207, febbraio 2002.

La domanda e i consumi culturali, "Economia della Cultura", XII, n. 2, 2002. Bologna: Il Mulino, 2002.

LONGO B., *La nuova editoria*. Milano: Editrice Bibliografica, 2001.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Rapporto 2000. Politiche, iniziative e progetti del Ministero per i Beni e le Attività Culturali*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, 2001.

MORI, *Visitors to Museums & Galleries in the UK*. London: Resource, 2001.

NOMISMA, *Lo spettacolo dal vivo in Emilia-Romagna*. Bologna: Nomisma, 1995.

NOMISMA, *Primo Rapporto Nomisma sull'applicazione della Legge Ronchey*, maggio 2000, pubblicato sul sito Internet: <http://www.museoscienza.org/musei-it/nomisma/PrimoRapportoLeggeRonchey.htm>

OSSERVATORIO REGIONALE DELLO SPETTACOLO/EMILIA-ROMAGNA, *Analisi delle linee di tendenza dell'occupazione*. Modena: ATER, 2001.

PERESSON G., *Le cifre dell'editoria 2000*. Milano: Guerini e Associati, 2000.

PROFITA G., *L'industria audiovisiva italiana ed europea alle soglie della rivoluzione digitale*. Milano: Franco Angeli, 2001.

SELWOOD S., *The UK Cultural Sector. Profile and Policy Issues*. London: Policy Studies Institute, 2001.

SILVA F., GAMBARO M., BIANCO G.C., *Indagine sull'editoria*. Torino: Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1992.

SOLIMA L., BOLLO A., *I musei e le imprese. Indagine sui servizi di accoglienza nei musei statali italiani*. Napoli: Electa, 2002.

Teatro ragazzi e giovani Piemonte. Stagione 2000/2001. Torino: Giunta Regionale del Piemonte, 2000 (supplemento a "Quaderni della Regione Piemonte - Montagna" n. 1, 2000).

Theatralia 2001. Roma: Advertising Editing & Promotion, 2001.

TOURING CLUB ITALIANO - CENTRO STUDI, *L'annuario del turismo 2002*. Milano: TCI, 2002.

TOURING CLUB ITALIANO, *Musei: il sistema vincente. Nuove frontiere del turismo culturale*. Milano: TCI, 2001, atti dell'incontro di studio, Torino, 7 ottobre 2000.

Van Gogh-Gauguin, Picasso-Matisse: due coppie d'assi, poker! La classifica internazionale del Giornale dell'Arte: le mostre più visitate del 2002, in "Il Giornale dell'Arte", n. 219, marzo 2003.

WRIGHT M., SELWOOD S., CREASER C., DAVIES J.E., *UK Museums Retrospectives Statistics Projects*. Loughborough: Loughborough University, 2001.

Siti Internet

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI: <<http://www.beniculturali.it>>

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI - SISTAN:
<<http://www.sistan.beniculturali.it/Indexstat.htm>>.

REGIONE PIEMONTE: <<http://www.regione.piemonte.it>>

PROVINCIA DI ALESSANDRIA: <<http://www.provincia.alessandria.it/>>

PROVINCIA DI ASTI: <<http://www.provincia.asti.it>>

PROVINCIA DI BIELLA: <<http://www.provincia.biella.it>>

PROVINCIA DI CUNEO: <<http://www.provincia.cuneo.it>>

PROVINCIA DI NOVARA: <<http://www.provincia.novara.it>>

PROVINCIA DI TORINO: <<http://www.provincia.torino.it>>

PROVINCIA DEL VERBANO-CUSIO-OSSOLA: <<http://www.provincia.verbania.it>>

PROVINCIA DI VERCELLI: <<http://www.provincia.vercelli.it>>

COMUNE DI ALESSANDRIA: <<http://www.comune.alessandria.it>>

COMUNE DI ASTI: <<http://www.comune.asti.it>>

COMUNE DI BIELLA: <<http://www.comune.biella.it>>

COMUNE DI CUNEO: <<http://www.comune.cuneo.it>>

COMUNE DI NOVARA: <<http://www.comune.novara.it>>

COMUNE DI TORINO: <<http://www.comune.torino.it>>
COMUNE DI VERCELLI: <<http://www.comune.vercelli.it>>, <<http://www.vercelli.net>>

AEDON - RIVISTA DI ARTI E DIRITTO ON LINE: <<http://www.aedon.mulino.it>>
ANTENNA MEDIA TORINO: <<http://www.antennamedia.to.it>>
ASSOCIAZIONE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE: <<http://www.acri.it>>
ASSOCIAZIONE DIMORE STORICHE ITALIANE: <<http://www.uehha.org/it/news3it.htm>>
ASSOCIAZIONE FERT: <<http://www.arpnet.it/fert>>
ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI: <<http://www.aie.it>>
ASSOCIAZIONE ITALIANA FILM D'ANIMAZIONE: <<http://www.asifaitalia.org>>
ASSOCIAZIONE DEI SERVIZI E DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI: <<http://www.anee.it>>
BROADCAST PRODUCTION: <<http://www.broadcasting.it>>
CSP - CENTRO DI ECCELLENZA PER LA RICERCA, SVILUPPO E SPERIMENTAZIONE DI
TECNOLOGIE
AVANZATE INFORMATICHE E TELEMATICHE: <<http://www.csp.it>>
EXIBART: <<http://www.exibart.com>>
FAI - FONDO PER L'AMBIENTE ITALIANO: <<http://www.fondoambiente.it>>
FIERA INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO <<http://www.fieralibro.it/>>
FIMI - FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA: <<http://www.fimi.it>>
FRANKFURTER BUCH-MESSE: <<http://www.frankfurt-bookfair.com/en/portal.html>>
INFORMAZIONI EDITORIALI: <<http://www.ie-online.it>>
ITP - INVESTIMENTI A TORINO E IN PIEMONTE: <<http://www.itp-agency.org>>
KWART - RIVISTA ON LINE DI ARTE E CULTURA DI KATAWEB:
<<http://www.kwart.kataweb.it/kwart/ita/index.jsp>>
MEDIA SALLES: <<http://www.mediasalles.it>>
NEW MEDIA CENTERS: <www.newmediacenters.org>
IL SOLE 24 ORE ON LINE - ARTE E SPETTACOLO:
<<http://www.ilsole24ore.com/sez.jhtml?id=5002>>
SOCIETÀ ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI: <<http://www.siae.it/>>