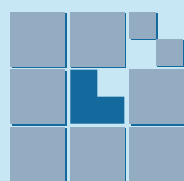


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2005

SETTE ANNI DI
OSSERVATORIO

UN PRIMO BILANCIO
E
NUOVE PROSPETTIVE



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. I MUSEI, LE MOSTRE E IL PATRIMONIO CULTURALE.....	2
1.1 Musei e Beni culturali.....	2
1.2 Una lunga stagione di cantieri e restauri	3
1.3 I nuovi musei.....	3
1.4 Grandi eventi, piccoli eventi, mostre temporanee	4
1.5 La fidelizzazione del pubblico locale	5
1.6 L'emergere del sistema	6
2. LO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE.....	10
2.1 Spettacolo dal vivo: più offerta che domanda.....	10
2.2 Domanda e partecipazione culturale	11
2.3 Lo spettacolo dal vivo a Torino	12
2.4 La stagione dei festival in Piemonte	13
3. IL CINEMA IN PIEMONTE	14
3.1 I cambiamenti e la modernizzazione del settore dell'esercizio	14
3.2 La domanda di cinema: siamo a bordo del Titanic?	14
3.3 Torino e la Settima Arte	15
4. LA SPESA IN CULTURA: BILANCIO DI UN QUINQUIENNIO	17
5. L'OCCUPAZIONE IN PIEMONTE	20
6. LE INDUSTRIE CULTURALI	22
6.1 Editoria e produzione audiovisiva: le dinamiche dell'industria culturale in Piemonte	22
6.2 L'editoria	22
6.3 La produzione audiovisiva	24
NODI PROBLEMATICI	27

INTRODUZIONE

L'Osservatorio Culturale del Piemonte giunge nel 2005 al settimo anno di attività, documentata oltre, che in pubblicazioni ed indagini specifiche, da sei relazioni annuali, a partire dal 1998. Lo sforzo principale dei primi anni di attività è consistito nell'organizzare una raccolta dati sistematica, nello stabilizzare le fonti d'informazione, nel verificare metodi d'indagine che consentissero una replicabilità anno per anno. Tutto ciò, ovviamente, nella convinzione che sarebbe stato importante nel corso del tempo poter operare confronti su serie storiche per comprendere le traiettorie del settore culturale in Piemonte. Ad oggi questo obiettivo è stato raggiunto: nonostante le serie di dati nei diversi settori mostrino archi temporali in parte differenti, in tutti i settori analizzati dall'OCP è possibile fornire una prospettiva storica, una serie che consente di valutare le dinamiche diacroniche. Ci è sembrato quindi importante fornire un primo documento sintetico che privilegiasse la riflessione sull'evoluzione del sistema e che consentisse alcune valutazioni di respiro più largo rispetto alla specificità del dato singolo, alla lente d'ingrandimento delle analisi presentate con cadenza annuale.

Molte altre elaborazioni sarebbero state possibili; la scelta operata in questo documento è quella di estrarre solo i dati fondamentali per non appesantire il testo e per focalizzare l'attenzione sulle interpretazioni che emergono da questa analisi: interpretazioni che, come tali, vanno valutate e discusse e che hanno la funzione di aprire un dibattito, una riflessione e non di fornire una chiave di lettura univoca. Non è utile semplificare la complessità, tanto meno in una prospettiva storica. Per questa ragione, in coda al documento si elencheranno alcuni nodi problematici al posto delle conclusioni, nella speranza che discutere di tali nodi – o di altri che potrebbero emergere in un futuro dibattito – possa contribuire positivamente ad individuare nuove ed efficaci strategie per il mondo della cultura in Piemonte.

1. I MUSEI, LE MOSTRE E IL PATRIMONIO CULTURALE

1.1 Musei e Beni culturali.

Il fenomeno più visibile e facilmente riscontrabile dell'ultimo decennio riguarda l'incremento di visitatori in regione e, più nello specifico, nel Sistema Museale Metropolitano. Proprio in quest'ambito un confronto storico vede più che triplicati gli ingressi ai musei e ai beni culturali; dai poco meno di 670 mila del 1993 agli oltre 2 milioni del 2003, risultato che viene ancora ritoccato verso l'alto nel 2004. Grazie a questa performance, se si allarga all'intera regione il confronto storico – sebbene su di un arco temporale necessariamente più breve¹ - i visitatori totali in Piemonte passano dai 2,2 milioni del 1998 ai più di 3 milioni del 2003.²

Le proporzioni del fenomeno emergono con chiarezza se si confrontano gli andamenti del Sistema Museale Metropolitano con l'insieme dei Musei Statali Italiani: mentre i musei dell'area metropolitana sostanzialmente raddoppiano i visitatori tra il 1997 e il 2003, passando da poco più di un milione ai due milioni, l'insieme dei Musei Statali Italiani passa dai 26 milioni del 1997 ai 31 milioni del 2003, con un incremento attorno al 19,2%. In sintesi, il Sistema Museale Metropolitano mostra un trend di crescita dei visitatori circa cinque volte superiore a quello dei Musei Statali che, invece, risulta confrontabile con quello dei visitatori in tutto il resto del Piemonte, area metropolitana esclusa, anche se la dinamica piemontese mostra oscillazioni più accentuate che risentono di particolari eventi come chiusure, riaperture e mostre temporanee di particolare successo, capaci di far impennare in singoli luoghi le presenze.

Il risultato in termini di pubblico rappresenta l'indicatore più evidente e significativo di una strategia che ha visto una convergenza di operatori istituzionali, dalla Regione alle Province, agli Enti Locali, alle Fondazioni di origine bancaria, alle istituzioni museali stesse, ai privati, ad investire su cultura e beni culturali come fattore di sviluppo locale ed asse cruciale per la valorizzazione del territorio torinese e regionale. Questa strategia si è articolata in modo complesso nel corso dell'ultimo decennio, ed ha prodotto le condizioni e le cause, rispetto alle quali il dato di pubblico rappresenta l'indicatore più appariscente.

¹ Il monitoraggio dei musei e dei beni culturali al di fuori dell'area metropolitana è stato deciso ed avviato nel periodo 1997-1998.

² Fonte: Marca, elaborazioni OCP.

Varrà la pena allora di riassumere i principali nodi sui quali si fonda tale strategia.

1.2 Una lunga stagione di cantieri e restauri

La politica di investimento sui beni culturali ha potuto godere di risorse eccezionali messe a disposizione da Unione Europea, Stato, Regione, Provincia, Enti Locali, Fondazioni di origine bancaria anche attraverso gli Accordi di Programmi di Quadro: non meno di 750 milioni di euro in un decennio che vedono nel recupero delle Residenze Sabaude il programma di maggior impegno e nella Venaria Reale il cantiere di restauro più grande d'Europa. I risultati di questo sforzo sono ancora in gran parte da cogliere soprattutto per ciò che concerne il completamento del circuito delle Residenze Sabaude, ma significative riaperture o nuove aperture hanno contribuito a promuovere presso l'opinione pubblica l'opera di valorizzazione dei beni culturali. Solo a titolo di esempio si pensi al restauro della Mole Antonelliana ed alla riapertura del Museo del Cinema nel 2000, che da subito si è posto con i suoi 300 mila visitatori annui a fianco del Museo Egizio per dimensione di pubblico; si pensi ancora alla riapertura parziale di Palazzo Madama per ciò che concerne Torino, e, al di fuori dell'area metropolitana, alla riapertura al pubblico del Forte di Exilles, con la nuova sezione del Museo della Montagna dedicata alla truppe alpine.

Nuove significative tappe sono attese con le riaperture di Venaria e della Mandria, ma altri progetti sono in corso di avviamento, fra i quali il nuovo Museo dell'Automobile ed il rinnovamento del Museo Egizio con lo spostamento della Galleria Sabauda nella Manica Nuova di Palazzo Reale.

1.3 I nuovi musei

Tra il 1995 ed il 2003 si contano nella sola area metropolitana di Torino 12 casi tra musei nuovi e riaperture³ e poco meno di 20 a livello regionale. Si tratta di un incremento sostanzioso dell'offerta, che vede coinvolta fortemente l'iniziativa privata con l'apertura di Palazzo Bricherasio, della Fondazione Accorsi, con la Pinacoteca Giovanni e Marella

³ In ordine cronologico: 1995-Palazzo Bricherasio; 1996-Fondazione Italiana per la Fotografia; 1998-Museo della Sindone; 1999-R come...; 2000-Museo Nazionale del Cinema, Museo Arti Decorative Accorsi, Palazzo Cavour, Casa del Conte Verde; 2001-Palazzo Madama; 2002-Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli; 2003-Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Museo della Resistenza.

Agnelli, ospitata nello Scrigno disegnato da Renzo Piano per il Lingotto, con la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo. Si rinforza con importanti tasselli il sistema di musei e sedi espositive per l'arte contemporanea che già vedeva Torino in posizione di eccellenza, anche attraverso l'apertura di Palazzo Cavour da parte della Regione per mostre temporanee dedicate a tematiche della modernità e della contemporaneità. Il Museo della Resistenza ospitato nei Quartieri Militari di Juvarra va invece a completare il mosaico di musei storici. A livello regionale le aperture del Forte di Exilles, del Forte di Bramafam, del Forte di Vinadio riaccendono l'attenzione sul sistema delle fortificazioni alpine, mentre la Cittadellarte - Fondazione Pistoletto di Biella, il Convento dei Cappuccini ed il Filatoio Rosso di Caraglio allargano al territorio regionale l'interesse per la contemporaneità. A ciò si deve aggiungere Scopriminiera di Prali che ottiene un fortissimo successo di pubblico, soprattutto scolastico, la diffusione e lo sviluppo degli Ecomusei, l'apertura al pubblico di castelli e ville, come il castello neogotico del Roccolo a Busca, l'apertura del Museo diocesano di Susa, per citare alcuni casi rilevanti che, tuttavia, non esauriscono la lista dei beni riaperti alla visita ed all'uso pubblico.

1.4 Grandi eventi, piccoli eventi, mostre temporanee

Una maggior frequenza a musei e beni culturali è un fenomeno nazionale che l'Istat ha ben rilevato negli ultimi anni, sottolineando come si tratti oramai di una forma di intrattenimento che coinvolge un pubblico sempre crescente: nel 2002 circa 28 italiani su 100 al di sopra dei sei anni si recano almeno una volta all'anno ad un museo⁴. Tuttavia, si è già visto come la crescita nell'ultimo decennio sia stata per Torino e per il Piemonte più forte che altrove. Se si analizza la serie storica si vede come il picco del 1961 di 873 mila visitatori – in occasione di Italia '61 e delle celebrazioni del Centenario dello Stato Italiano – rimanga insuperato fino al 1977; così il milione e trecentomila visitatori del 1978 in occasione dell'Ostensione della Sindone, sarà raggiunto soltanto nel 1998 in occasione di un'altra Ostensione della Sindone. Sembra dunque, che solo i grandi eventi siano capaci di spingere verso l'alto l'audience dei musei, richiamando turisti in occasione di accadimenti eccezionali. Tuttavia, nell'ultimo decennio tutto ciò cambia; il picco di un milione e trecentomila visitatori del 1998 è già inserito in una dinamica di crescita del pubblico e l'anno dopo le visite crescono ancora, così nel 2000, anno nuovamente di Ostensione, e negli anni successivi fino al 2004. Le Ostensioni contribuiscono ad

⁴ Erano 26 italiani su 100 nel 1998.

innalzare le visite soprattutto nell'area centrale di Torino, ma tutto il sistema è dotato di una sua dinamica che fa sì che non vi sia una flessione dopo il grande evento, come capitava in passato. La spiegazione sta in una politica di produzione culturale forte da parte delle istituzioni museali che producono annualmente un "tessuto" di mostre temporanee e di iniziative che catturano il pubblico locale e lo fanno ritornare frequentemente al museo. L'offerta di eventi si arricchisce di iniziative di diverse dimensioni, dalle grandi mostre di taglio internazionale – "I trionfi del Barocco" a Stupinigi, "Da Tiziano a Caravaggio a Tiepolo", sempre a Stupinigi, "Botero" a Palazzo Bricherasio, "Chagall" alla GAM, "Africa", sempre alla GAM, - solo per ricordare alcune fra le iniziative più importanti -, alle mostre di medie e piccole dimensioni che si susseguono frequentemente in quasi tutte le sedi museali. A livello regionale si ricordano inoltre la mostra "Il Quarto Stato e il suo cantiere" presso lo Studio Pelizza da Volpedo nel 2001 con oltre 50 mila visite o "L'uomo venuto dal ghiaccio" a Pinerolo con 80 mila visite.

Sempre più i musei e le sedi espositive divengono centri di produzione culturale capaci di interessare, coinvolgere e far tornare il pubblico nelle proprie sale. Per il 2003 si stima che almeno 1,5 milioni di visite su 3 milioni in Piemonte siano state effettuate in occasione di mostre presso le sedi museali ed espositive, di cui poco più di un milione su due milioni all'interno del Sistema Museale Metropolitano.

1.5 La fidelizzazione del pubblico locale

Questa nuova offerta si dimostra in questi anni capace di incontrare una nuova domanda, di costruire un pubblico essenzialmente locale di fedeli che seguono con interesse le proposte culturali che si alternano da parte delle singole istituzioni. Che si tratti di un pubblico in gran parte locale lo mostrano bene i numeri: mentre dal 1997 al 2003 le visite al Sistema Museale Metropolitano raddoppiano da uno a due milioni, le presenze turistiche in Provincia di Torino fanno segnare + 13,5% del 2003 sul 1997 e + 11,2% per lo stesso intervallo di tempo rispetto all'intero Piemonte. In termini assoluti si tratta di 422 mila presenze in più per la Provincia di Torino (si tenga conto che all'interno vi è anche il comprensorio sciistico della Val di Susa) e di 905 mila presenze in più per il Piemonte⁵. Dunque non è tanto il turismo a spingere verso l'alto la frequenza ai musei, ma semmai l'offerta museale è tra le ragioni di un lento ma progressivo aumento dell'utenza turistica e, probabilmente, di una quota non indifferente di visitatori "di giornata" che non

⁵ Fonte Osservatorio Regionale del Turismo.

pernotano (e non vengono quindi registrati come turisti) la cui presenza via, via maggiore, è percepibile in città e nei musei. Anche le indagini qualitative, tuttavia, svolte in questi anni a più riprese nei musei e nelle sedi espositive, mostrano una forte presenza di pubblico locale, competente, fortemente motivato alla visita e che, nel corso dell'anno, ritorna più volte nello stesso museo, per partecipare alle diverse iniziative che vengono programmate. Per incentivare questo consumo intensivo si è rivelato efficace l'Abbonamento Musei che consente la libera circolazione in più di cento musei sul territorio regionale, sempre più utilizzato e conosciuto dal pubblico dei fedelissimi di musei e beni culturali.

1.6 L'emergere del sistema

Le mostre, i dibattiti, le riaperture, l'avvio dei grandi cantieri hanno acceso più volte i riflettori dei media sui beni culturali ed è diventato in questi anni noto, al di là della cerchia ristretta degli operatori e degli appassionati, un nuovo interesse anche economico e strategico nei confronti dei beni culturali. Alcune riaperture, alcune mostre hanno rappresentato eventi importanti non confondibili con la routine, ma che hanno sottolineato e reso evidente la ricchezza della programmazione dell'insieme delle istituzioni. Proprio la programmazione di mostre ed eventi – non di rado con forme più o meno appariscenti di coordinamento tra diverse sedi museali ed espositive – ha fatto emergere un “sistema” di offerta e non solo l'esistenza di una molteplicità di offerte singole, sistema che trova la sua conferma proprio nei titoli di libero accesso come l'Abbonamento Musei e la Carta Musei, che consentono di visitare l'intero panorama museale a costi competitivi e soprattutto con una libertà diversa, con la possibilità di entrare ed uscire, di ripartire la visita in momenti diversi. Al di là del contributo diretto in termini di visite che le tessere di libero accesso sono in grado di produrre, uno fra i risultati di maggior importanza è proprio quello di contribuire a far emergere il sistema, di rendere evidente con uno strumento agile ed intelligente il livello di coordinamento indispensabile tra i diversi musei che fanno capo a differenti istituzioni pubbliche e private.

Se questi possono essere considerati i principali punti d'appoggio di una strategia complessiva, all'insieme dei risultati e dei fenomeni prima descritti ha contribuito un insieme di strumenti che possono essere ricondotti a quattro categorie fondamentali che vale la pena di riassumere brevemente.

1) L'innovazione nei modelli gestionali.

La ricerca di modelli manageriali che contemperino l'interesse pubblico di musei e beni culturali con la necessaria agilità e autonomia di gestione è una costante che percorre nel corso del tempo la realtà piemontese. Già a partire dagli anni '80 l'Associazione per il Museo d'Arte Contemporanea di Rivoli vede collaborare Regione, Enti locali, istituzioni bancarie - ora Fondazioni di origine bancaria - e aziende private, in un modello di gestione fortemente innovativo che prefigura ed anticipa la struttura di alcune fondazioni culturali di oggi. Segue la sperimentazione dei Musei Civici, GAM e Museo d'Antichità trasformati in Istituzione ex legge 142, non appena si apre uno spiraglio legislativo, per incrementare l'autonomia di gestione, esperienza che confluisce nell'attuale Fondazione Torino Musei. In ultimo, in ordine di tempo, la recente istituzione della Fondazione per il Museo Egizio che vede cooperare Stato, Regione, Provincia, Città di Torino, Fondazione CRT, Compagnia di SanPaolo, nel primo caso di applicazione del dlgs.112 della Bassanini ter che prevede la possibilità da parte dello Stato di conferire in uso i propri beni culturali e Musei ad altre istituzioni capaci di assumerne la gestione secondo un principio di sussidiarietà, ovvero di maggior vicinanza all'utenza finale.

2) La cooperazione interistituzionale

La Fondazione del Museo Egizio rappresenta l'ultimo caso in ordine cronologico ed anche una fra le tappe più importanti nel rinnovo del Sistema Museale Metropolitano, perché investe direttamente il Museo più famoso e con maggiori potenzialità di sviluppo a Torino ed in Piemonte: l'accordo tra le diverse istituzioni rende possibile avviare un progetto di largo respiro per rinnovare completamente il Museo sia per ciò che concerne gli spazi, sia nel rapporto di comunicazione con il suo pubblico. Ma la capacità di tessere un fitta cooperazione interistituzionale al di là del colore politico delle diverse amministrazioni, è stata la condizione base per avviare il progetto Residenze Sabaude, per ottenere l'ingente finanziamento sui Fondi Strutturali per Venaria da parte dell'Unione Europea, per siglare gli Accordi di Programma Quadro tra Stato, Regione, Enti Locali, Province, Fondazioni Bancarie, che di fatto garantiscono le risorse necessarie per alimentare finanziariamente una straordinaria stagione di restauri.

3) L'innovazione nei modelli di fruizione

Dei titoli di libero accesso ai musei e beni culturali già si è detto in precedenza come contribuiscano a far percepire l'emergere di un sistema e a cambiare i modelli di consumo, incentivando a ritornare più volte liberamente nelle stesse sedi, anche solo per una visita parziale ad alcune stanze, anche solo nello spazio di un intervallo pranzo o nel corso di una gita fuori città. Vale la pena tuttavia di ricordare alcuni elementi quantitativi per evidenziare la performance ottenuta in primo luogo dall'Abbonamento Musei, tessera che si rivolge soprattutto al pubblico locale, della durata di un anno a 40 euro di costo⁶ e che consente l'accesso a 125 musei in regione, nel 2004.

Nel 1998 si vendettero poco meno di seimila abbonamenti che produssero quasi 23 mila visite: i musei compresi nell'offerta dell'Abbonamento erano 18. Già nel 2001 si vendettero poco meno di 14 mila Abbonamenti che produssero 111 mila visite in 48 musei e beni culturali riuniti nella formula. Nel 2003 gli abbonamenti venduti sono poco meno di 30 mila, le visite 248 mila e nel 2004 vi è un ulteriore incremento. Più contenuto l'uso della Torino card, che consente la libera circolazione dei musei per 48 o 72 ore e si rivolge espressamente ad un pubblico di turisti: nel 2003 si sono vendute poco più di 15 mila carte per circa 63 mila visite. Complessivamente le tessere di libero accesso con più di 311 mila visite, rappresentano il 10% del totale in Piemonte⁷.

Ad una politica attenta a fidelizzare il pubblico adulto si è accompagnata in questi anni un'intensa attività educativa rivolta all'utenza scolastica, da parte di un gran numero di istituzioni museali che hanno messo in campo programmi specifici e attività di laboratorio espressamente dedicate alle diverse fasce di studenti della scuola dell'obbligo e superiore. La crescita dell'utenza scolastica e le forme di collaborazione sempre più numerose tra scuola e museo hanno rappresentato un'altra chiave di volta per diffondere la presenza di beni culturali e musei nella quotidianità della vita familiare di molti piemontesi.

⁶ Costo dell'Abbonamento a prezzo intero nel 2004.

⁷ L'Abbonamento Musei è gestito dall'Associazione Torino Città Capitale, che è anche la fonte dei dati riportati in questo paragrafo.

4) Gli standard di qualità

Nel 2002-2003, l'OCP, su incarico della Regione Piemonte ha effettuato il Censimento dei Beni Culturali e dei Musei, analizzando 540 beni tra i quali 320 musei. L'obiettivo consisteva nel restituire un'immagine precisa delle condizioni in cui versavano i musei piemontesi in tutte le loro componenti (dalle risorse alle strutture fisiche, al personale, alle collezioni), per modulare in maniera efficace l'entrata in vigore degli standard di qualità che le regioni sono tenute a promulgare secondo quanto previsto dall'Atto di Indirizzo Nazionale. Nel 2005 escono i primi standard regionali, redatti da apposite commissioni in cui hanno collaborato esperti e responsabili dei musei. La scommessa consiste nell'utilizzare gli standard come strumento di programmazione per supportare i musei nel raggiungimento di obiettivi di qualità, nell'avviare un processo di negoziazione degli obiettivi tra istituzioni museali, Enti Locali, privati e Regione.

La possibilità di connettere il processo di sviluppo di musei e beni culturali a reti e sistemi territorialmente definiti, la possibilità di perseguire contemporaneamente obiettivi di qualità del singolo museo e strategie di sviluppo territoriale con una programmazione capace di tener insieme e modulare efficacemente questa complessità, rappresenta una delle sfide e degli investimenti dei prossimi anni: al contempo questa appare anche la via più realistica per garantire nel tempo sostenibilità nei propri milieux locali alla pluralità di investimenti che tale politica implica.

2. LO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE

2.1 Spettacolo dal vivo: più offerta che domanda

L'analisi dei trend principali che hanno riguardato lo spettacolo dal vivo in Piemonte nel periodo 1998-2003 mette in luce una situazione di non univoca lettura in cui, semplificando, si può affermare che ad una dinamicità sul fronte dell'offerta non è corrisposta altrettanta vitalità sul versante della domanda e dei consumi. Il termine spettacolo dal vivo ingloba generi differenti (la musica, il teatro, la danza) che sono stati oggetto, nel periodo considerato, di dinamiche e processi evolutivi alquanto differenziati. Di queste traiettorie, spesso divergenti e ondivaghe, si dirà nel corso del capitolo, ferme restando le analisi e le riflessioni sul comparto nella sua globalità.

Come si evince dalla tabella 1, tra il 1998 e il 2003 in Piemonte il numero delle rappresentazioni è aumentato del 24% (passando da 9.681 a 12.042); si tratta di un aumento sensibile anche se inferiore a quello nazionale (+47% sullo stesso periodo).

Tab. 1: Spettacolo dal vivo – principali indicatori dell'offerta e della domanda (1998-2003)

Rappresentazioni										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	var. 98-03	var. 00 -03	abit./rapp. 2003	abit./rapp. 1998
Torino	3.691	3.397	3.636	4.366	4.760	4.900	32,8%	34,8%	176	248
Piemonte	9.681	9.327	8.584	11.244	11.522	12.042	24,4%	40,3%	351	443
Italia	125.371	123.610	124.915	149.135	169.476	184.754	47,4%	47,9%	310	459
Biglietti venduti										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	var. 98-03	var. 00 -03	bigl./abit 2003	bigl./abit. 1998
Torino	1.109.028	1.209.334	931.608	1.032.265	1.003.490	895.174	-19,3%	-3,9%	1,04	1,21
Piemonte	2.245.208	2.357.256	1.976.930	2.103.373	2.079.764	2.001.545	-10,9%	1,2%	0,47	0,52
Italia	30.832.235	32.264.214	28.874.894	27.180.839	27.877.706	27.484.115	-10,9%	-4,8%	0,48	0,54
Spesa del pubblico (incassi) in €										
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	var. 98-03	var. 00 -03	spesa/abit 2003 €	spesa/abit. 1998 €
Torino	16.514.053	18.801.622	14.294.606	21.903.775	17.093.898	15.428.108	-6,6%	7,9%	17,91	18,05
Piemonte	26.069.978	28.516.424	23.699.261	31.705.453	27.472.083	26.281.149	0,8%	10,9%	6,21	6,07
Italia	371.983.881	402.235.071	400.432.503	409.602.433	458.327.798	462.478.894	24,3%	15,5%	8,07	6,46

Fonte: Lo spettacolo in Italia, SIAE

Un'analisi puntuale dei diversi generi condotta nel periodo 2000-2004 evidenzia una sostanziale crescita nel numero delle rappresentazioni per quasi tutte le forme di spettacolo, particolarmente sostenuta per il balletto classico e moderno (+84,7%), per la rivista e commedia musicale (+75,5%) e per l'operetta (+74,5%). Complessivamente se

nel 1998 si registrava una rappresentazione ogni 443 abitanti il rapporto nel 2003 è sceso a una rappresentazione ogni 351 abitanti.

Se i generi di evasione hanno visto complessivamente un forte incremento in termini di programmazione e offerta, un discorso a parte merita il musical, vero e proprio fenomeno di questo ultimo quinquennio, che sta vivendo un momento di grande euforia e fortuna commerciale e le cui oscillazioni tra una stagione e l'altra (dettate dal maggiore o minore successo di poche grandi superproduzioni) sono in grado di influenzare le dimensioni complessive della domanda.

2.2 Domanda e partecipazione culturale

Per quanto riguarda il numero di biglietti venduti in Piemonte, il periodo 1998-2003 fa registrare un andamento controtendenziale rispetto all'offerta: si passa infatti dai 2.245 mila biglietti venduti nel 1998 ai 2 milioni circa del 2003 (-10,9% in linea con il valore medio nazionale). Il numero di biglietti per rappresentazione scende infatti dai 232 del 1998 ai 166 nel 2003. Il numero di biglietti venduti per abitante passa dallo 0,52 del 1998 allo 0,47 del 2003.

Se misurata ad euro correnti la spesa rimane sostanzialmente stabile intorno ai 26 milioni di euro, ma se si effettua il confronto 1998-2003 ad euro costanti si registra una diminuzione della spesa pari al 10,2%. Come è ovvio attendersi nel capoluogo i consumi procapite sono più elevati rispetto agli altri centri urbani, ma nel periodo 1998-2003 si è passati da 1,21 biglietto venduto per abitante a 1,04.

Un'indicazione del livello e dell'evoluzione della partecipazione dei residenti in Piemonte a concerti e spettacoli "dal vivo" viene fornito dall'ISTAT attraverso le statistiche relative al numero di persone sopra i 6 anni che negli ultimi 12 mesi hanno preso parte ad almeno un'iniziativa di carattere culturale. Il confronto dei dati, tra il 1993 e il 2002, mette in evidenza le seguenti tendenze: i livelli di partecipazione media, sia in Italia sia in Piemonte, rimangono sostanzialmente modesti e il Piemonte presenta un grado di partecipazione più basso rispetto al Nord Italia, in particolare per la musica classica e il teatro. Per quanto riguarda la musica classica, se è vero che nell'ultimo decennio il tasso di partecipazione è leggermente aumentato passando dal 7,1% all'8,4%, bisogna ricordare che nel 2002 il tasso di partecipazione del nord Italia era pari al 10,1%. Un discorso analogo vale per il teatro: tra il 1993 e il 2002 il numero di persone che hanno

visto almeno uno spettacolo in un anno è passato dal 14,4% al 17,1%, inferiore comunque al dato dell'Italia del Nord, pari al 20,8%.

2.3 Lo spettacolo dal vivo a Torino

Per quanto riguarda il capoluogo si rinvengono le principali tendenze osservate a livello regionale, semmai con una maggiore accentuazione nella portata dei cambiamenti che stanno contraddistinguendo lo spettacolo dal vivo. Tra il 1998 e il 2002 a Torino l'offerta è aumentata più che nel resto del Piemonte e la domanda sembra aver ricevuto un contraccolpo ancora più vigoroso rispetto al dato regionale. E' tipico dei grossi centri urbani avere comportamenti di avanguardia e in qualche modo anticipatori rispetto a fenomeni che si estenderanno poi al resto del tessuto sociale. Torino è la terza città in Italia (dopo Genova e Venezia) per incremento nel numero delle rappresentazioni (+34,8%) negli ultimi quattro anni, ma tra il 1998 e il 2003 il numero dei biglietti venduti è diminuito di quasi il 20%, rispetto al 10,9% del dato regionale.

Anche i dati sulla spesa per l'acquisto di biglietti da parte dei cittadini non appaiono molto confortanti: Torino, insieme a Genova, è l'unica delle grandi città italiane che nel periodo 1998-2003 ha visto diminuire a costi correnti la spesa per lo spettacolo dal vivo (dai 16,5 milioni di € del 1998 ai 15,5 milioni di € del 2003, -6,6%). Una possibile spiegazione di questo andamento potrebbe risiedere nella difficoltà della piazza torinese di far parte dei circuiti sia dei grandi eventi e concerti di musica leggera, che attraggono grandi masse di pubblico con i conseguenti problemi di collocazione in strutture sufficientemente capienti, sia dei concerti di medie dimensioni che non trovano a Torino spazi adeguati.

Per quanto riguarda i diversi generi di spettacolo, il balletto, il jazz e il recital letterario hanno visto più che raddoppiato il numero delle rappresentazioni nel capoluogo. Relativamente alla domanda, negli ultimi quattro anni, i generi più dinamici per crescita e per oscillazione tra le stagioni sono stati l'operetta, il recital e il balletto, mentre la prosa e la classica sono i generi che fanno registrare le oscillazioni minori tra una stagione e l'altra e una leggera, ma costante diminuzione nel numero di biglietti venduti (rispettivamente -7,7% e -9,9%). Per quanto riguarda la musica leggera gli ultimi quattro anni hanno fatto registrare un'erosione della domanda del 20% circa.

2.4 La stagione dei festival in Piemonte

Un discorso a parte meritano i festival che nel periodo considerato hanno fatto registrare una vitalità e uno sviluppo senza precedenti. Dal 1997 al 2003 i festival censiti dall'OCP sono praticamente raddoppiati, passando da 48 a 94. Si tratta di numeri che comunque non tengono conto delle molte manifestazioni e rassegne, spesso di piccole e piccolissime dimensioni, che concorrono a comporre un quadro estremamente vario per tipologia e per periodo di svolgimento che restituisce l'immagine di un'offerta ricca, capillarmente distribuita, in grado di innervare anche i territori della Regione a minore densità abitativa. Il sempre maggiore interesse per i festival da parte degli operatori culturali e dei policy maker si deve inquadrare in un processo più vasto e globale che è oggetto di attenta valutazione e va sotto il nome di *festivalisation*. La formula festival appare vincente per una serie di motivazioni politiche, artistiche ed economiche sia nei contesti urbani e metropolitani (si pensi ai grandi festival fiore all'occhiello delle strategie di marketing urbano delle metropoli), sia in contesti rurali o non urbani (si pensi alle molte iniziative e rassegne che nascono come volontà di radicare una comunità ad un territorio o di caratterizzarla rispetto ad uno specifico aspetto culturale, di rafforzare, ripristinare o costruire ex-novo identità e genius loci). In Piemonte sembra semmai rintracciarsi un tratto di originalità soprattutto per la funzione e il ruolo che i festival stanno guadagnando come soggetti in grado di catalizzare processi di sviluppo locale, di promozione turistica del territorio, di attivazione di risorse del patrimonio culturale. Le iniziative del circuito di festival "Piemonte dal Vivo" così come altre diverse proposte, si muovono nella direzione di rafforzare il connubio tra patrimonio, beni culturali e attività artistiche, fornendo occasioni e stimoli nuovi per conoscere le emergenze storico-artistiche del territorio e per "riportare in vita" beni culturali di recente riapertura o restauro. Per quanto concerne la dimensione economica del settore si è passati dagli 8,2 milioni di € del 1998 ai circa 13 milioni di € del 2003⁸.

Occorre altresì segnalare l'importanza di alcuni circuiti come "Piemonte in musica" e "Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte" che negli anni hanno visto incrementata la loro presenza su tutto il territorio regionale: la programmazione di spettacoli di "Piemonte in musica" è passata dai 610 concerti del 2000 ai quasi 900 del 2003.

⁸ Valori stimati. Fonte: OCP.

3. IL CINEMA IN PIEMONTE

3.1 I cambiamenti e la modernizzazione del settore dell'esercizio

Il cinema in Piemonte negli ultimi anni ha vissuto una profonda trasformazione, soprattutto per quanto concerne la modernizzazione delle strutture e la composizione del settore dell'esercizio. Sotto l'impulso di cambiamenti normativi⁹ e di politiche di investimento di respiro nazionale è cresciuto sensibilmente il numero degli schermi e la diffusione di multisale e di multiplex ha letteralmente cambiato la geografia della distribuzione e spesso alterato i rapporti tra "centro" e "periferia" sia in termini di offerta sia in termini di domanda. Si tratta di una trasformazione ancora in corso e i cui esiti si potranno valutare solo nei prossimi anni.

Alcuni dati dimostrano quanto sia stato dirompente per l'esercizio tradizionale l'ingresso sul mercato delle nuove strutture multisale e dei complessi multiplex: se nel 1998 le monosale producevano il 61% delle presenze cinematografiche (ed il restante 39% riguardava le multisale), 6 anni dopo nel 2004 solo il 16% delle presenze era concentrato in monosale, mentre il 43% riguardava multisale e il 40% complessi Multiplex¹⁰. Un discorso analogo vale per la presenza di strutture sul territorio regionale: nel 1997 le monosale rappresentavano il 57% degli schermi complessivi, percentuale che è scesa al 25% nel 2004. Attualmente il Piemonte è la terza regione per numero di Multiplex dopo Lombardia e Emilia Romagna.

3.2 La domanda di cinema: siamo a bordo del Titanic?

Se si considerano i biglietti venduti nel periodo 1998-2003 a livello regionale si legge una diminuzione dell'11,3% che rispecchia il trend a livello nazionale (-11,4%). Bisogna comunque tenere conto che il 1998 è stato un anno anomalo a causa dell'effetto "Titanic", grandissimo successo commerciale che da solo ha fatto lievitare la domanda complessiva. Nell'insieme emerge una situazione caratterizzata da forti oscillazioni fra le stagioni, con un numero di biglietti venduti che in Piemonte varia tra gli 8 milioni e i 9,7

⁹ Il settore dell'esercizio è stato oggetto di particolare "attenzione" normativa che ha provveduto a liberalizzare il settore, semplificando le procedure per l'apertura di nuove sale cinematografiche (D.lgs 112/1998) e riducendo il peso del controllo degli organismi pubblici centrali.

¹⁰ Fonte: dati Agis-Cinetel.

milioni (tab. 2) in cui le performance annue sembrano influenzate dal maggiore o minore successo di programmazioni di film stranieri e italiani. Parrebbe quindi che la domanda rimanga sostanzialmente più sensibile alla tipologia della programmazione che non ad una maggiore disponibilità di sale e ad un miglioramento delle condizioni di accessibilità al prodotto.

Tab. 2: Cinema– Numero di biglietti venduti a Torino, in Piemonte e Italia (1998-2003)

spettatori							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	var % 98-03
Torino	3.659.555	3.225.326	3.217.144	3.268.514	3.345.420	3.397.487	-7,2%
Piemonte	9.421.999	8.740.148	8.048.968	9.771.787	9.090.187	8.360.175	-11,3%
Italia	118.504.204	103.483.150	100.911.219	109.969.494	111.493.028	105.030.086	-11,4%

Relativamente agli incassi del comparto tra il 1998 e il 2003 a livello regionale si è registrato un aumento a prezzi correnti del 4,5% con oscillazioni comprese tra i 40 e 50 milioni di €.

L'aumento considerevole degli schermi e dei giorni di programmazione, a fronte di una domanda tutto sommato stabile, ha avuto ripercussioni negative sulle performance dei singoli esercizi se si pensa che l'incasso medio annuo per sala è passato dai 325.000 € del 1998 ai 182.000 € del 2004¹¹.

3.3 Torino e la Settima Arte

Durante l'ultimo quinquennio Torino è stata protagonista di alcuni fenomeni particolarmente rilevanti per quanto riguarda la filiera cinematografica anche se di non semplice interpretazione, soprattutto laddove si vogliono isolare gli elementi di tipicità e di unicità di una città che sta rielaborando una propria identità e un proprio posizionamento strategico da fattori che rispondono a logiche e fenomeni globali comuni a tutti i grandi centri metropolitani. Torino si sta sempre più connotando come "Città del Cinema" e in questa prospettiva devono leggersi l'apertura nel 2000 del Museo Nazionale del Cinema alla Mole, la riapertura del Cinema Massimo, la nascita di nuovi festival cinematografici¹²,

¹¹ Fonte: dati OCP.

¹² Sono 5 i festival cinematografici che hanno luogo a Torino: Festival Internazionale Cinema delle donne, Festival internazionale di Film con tematiche omosessuali, Cinemambiente, Torino Film Festival, Sottodiciotto Film Festival.

il ruolo della Film Commission nel promuovere Torino e il Piemonte come location per produzioni cinematografiche e televisive. Ad una tale vivacità su tutto ciò che ruota intorno alla Settima Arte si è accompagnata una profonda trasformazione per quanto riguarda la struttura dell'esercizio nell'area urbana e suburbana. Torino, tra le grandi città, è il capoluogo che negli ultimi anni ha fatto registrare l'incremento maggiore nel numero di schermi: dai 38 di inizio 1998 ai 72 di inizio 2004 (+90%). In una prima fase l'aumento è stato causato, in massima parte, dalla ristrutturazione di sale già esistenti (con un processo di trasformazione di monosale in multisale all'interno dello stesso contenitore), successivamente, a partire dal 2002, sono stati inaugurati nuovi centri multiplex dentro il territorio cittadino. Il rapporto tra popolazione residente e schermi in 7 anni si è pressoché dimezzato (dai 23.700 abit./schermo del 1997 agli 11.900 del 2003), ma il numero di biglietti venduti è rimasto pressoché costante (intorno ai 3,6 milioni di biglietti, circa 3,9 biglietti annui per torinese). Sono dati che evidentemente devono far riflettere sulle reali capacità del bacino di utenza locale di sostenere un sistema di offerta che si è in tutti i sensi ingigantito.

Situazioni di cambiamento radicale della struttura dell'esercizio si riscontrano anche in altri centri del territorio regionale, si pensi ad alcuni capoluoghi come Cuneo, Alessandria e Novara che negli ultimi anni hanno visto chiudere molte sale storiche del centro in quanto non in grado di reggere la concorrenza di multisala e multiplex localizzati nelle vicinanze.

4. LA SPESA IN CULTURA: BILANCIO DI UN QUINQUIENNIO

Complessivamente la spesa per la cultura in Piemonte mostra un sensibile trend di crescita tra il 1998 ed il 2002, che potrebbe trovare conferma nel dato del 2003¹³.

Il totale della spesa pubblica per la cultura nel suo insieme – attività e beni culturali - sale dai 226 milioni del 1998 ai 265,5 milioni di euro nel 2002, con un incremento del 17,4 %, che si ridimensiona ad un 7,1% se il conto viene fatto non in euro correnti, ma in valori costanti al 2003. A questa dinamica si devono aggiungere le risorse che provengono dal settore privato, principalmente dalle Fondazioni di origine bancaria¹⁴ e dalle Consulte che raggruppano le imprese impegnate a finanziare collettivamente opere di restauro. Qui la dinamica di crescita è notevole, trascinata dalle due maggiori Fondazioni di origine bancaria e dal completamento del processo di privatizzazione degli Istituti bancari: dai quasi 32 milioni di euro del 1998 ai poco più di 71 milioni di euro del 2003, con un aumento in termini assoluti del 151% che in euro costanti al 2003 si attesta al 123%. Tale spesa, relativa alle Fondazioni di origine bancaria, si prevede si attesti sui livelli attuali per i prossimi anni.

Il totale delle risorse pubbliche e private per la cultura passa quindi dai 254,6 milioni del 1998 ai 333,1 del 2002 con un incremento pari al 31% che si riduce al 19,4% se il conto vien fatto in euro costanti.

Tuttavia, le dinamiche dei vari attori istituzionali assumono trend differenti. La spesa dello Stato si contrae in questo periodo, passando dai 54,2 milioni del 1998 ai 46,7 del 2003, che in euro costanti significa poco più del 23%. Diminuiscono i fondi per le Soprintendenze e per gli Archivi di Stato, in lieve flessione anche i fondi derivati dal gioco del lotto, mentre aumenta di quasi il 10% in euro costanti il Fondo Unico dello Spettacolo che passa dai 21,9 milioni del 1988 ai 27,1 del 2003.

La contrazione dei fondi statali è compensata da una spesa regionale in aumento con una variazione tra i 67 milioni del 1998 ed i quasi 87 del 2003. Mentre Musei e Beni Culturali si attestano sui 52 milioni di euro nel 2003 (un valore simile ad euro costanti al 1998) ma con picchi di 57 e 56 milioni nel 2001 e nel 2002, la Promozione delle Attività

¹³ Alla data di redazione del presente documento non sono ancora disponibili i certificati di bilancio consuntivo di Province e Comune per l'anno 2003.

¹⁴ Sono dodici le Fondazioni di origine bancaria presenti in Piemonte: Compagnia di SanPaolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, Asti, Alessandria, Biella, Bra, Cuneo, Fossano, Saluzzo, Savigliano, Tortona, Vercelli.

Culturali cresce costantemente dai 20,6 milioni del 1998 ai 34,7 del 2003, con un aumento, ad euro costanti, che sfiora il 50%.

Per ciò che concerne Province e Comuni il confronto è possibile solo tra 1998 e 2002 e comprende la spesa per la cultura – beni culturali, archivi, biblioteche e attività culturali – dei 44 comuni piemontesi con popolazione superiore ai 15mila abitanti. In questo caso si passa dai 104,8 milioni ai 133,5 del 2002 con un incremento del 27,4% che in euro costanti si assesta sul 16,2%.

In termini di trend della spesa complessiva la maggior dinamica di crescita sembra riguardare il periodo 1998-2001, mentre 2001, 2002, 2003 mostrano un rallentamento complessivo della crescita: tra 2001 e 2002 si passa da 327 milioni totali a 333 ed il totale delle risorse - esclusa la spesa dei comuni e delle province (non disponibile per il 2003) - si mostra quasi costante tra 2001 e 2003, addirittura in calo del 2,4% se si considerano gli euro costanti, flessione che potrebbe però essere recuperata dai dati di spesa dei Comuni del 2003.

Va tuttavia sottolineato questo rallentamento della crescita dovuto a motivi differenziati, come l'assestamento della spesa delle Fondazioni di origine bancaria che sembra aver raggiunto la soglia oltre la quale mantenere valori "di crociera" senza poter escludere oscillazioni causate dal ciclo economico generale, la contrazione delle risorse statali ed il minor slancio delle istituzioni locali.

E' da evidenziare che il dato complessivo di 333 milioni di Euro per la cultura nel 2002 è fortemente sottostimato poiché non comprende tutti gli investimenti che pure si riversano su beni culturali e musei, ma vengono erogati da altri Assessorati rispetto alla cultura: buona parte di tali investimenti figura sui capitoli dei lavori pubblici e dell'edilizia pubblica e non transita affatto attraverso gli Assessorati alla Cultura. Sono escluse da queste cifre, inoltre, – sempre per la stessa ragione – ingenti risorse come quelle destinate alla Venaria e alla Mandria ed alle opere complementari per la fruizione del complesso, così come innumerevoli altre operazioni di restauro in Regione. Non è conteggiata, inoltre, in queste cifre la spesa dei cittadini per usufruire dei musei, dei beni e delle altre attività culturali. Si può dire dunque, che la spesa complessiva di 333 milioni nel 2002 rappresenta esclusivamente il nocciolo duro delle risorse direttamente erogate dai principali attori istituzionali pubblici e privati per la cultura, ed è per questo che il rallentamento della crescita della spesa dev'essere considerato come un segnale da valutare attentamente. La grande stagione di restauri, e di riallestimenti, infatti, non è ancora terminata ed il circuito delle Residenze Sabaude non ha ancora espresso la sua

potenzialità. Al contempo, man mano che nuovi musei e nuovi beni culturali aprono al pubblico, cresce l'esigenza di risorse correnti per finanziare le attività che in quei beni e in quei musei devono prendere posto e cresce, di pari passo, l'esigenza di una maggiore attività di produzione culturale e spettacolo per animare castelli, ville e dimore storiche, per accendere l'attenzione del pubblico su queste risorse ritrovate. Si pone, dunque, un problema di sostenibilità di questa dinamica, anche sul piano della spesa corrente, per poter completare e "lanciare" tutto il complesso degli investimenti effettuati negli ultimi dieci anni con la dovuta forza, in modo tale da garantire un nuovo posizionamento di Torino e del Piemonte nelle geografie culturali europee e cogliere appieno tutte le potenzialità costruite. Nel successo di una tale operazione risiede anche la possibilità di accedere ad una diversa soglia di risorse per la cultura, proporzionale al ruolo di attrazione e di sviluppo del territorio che sarà in grado di svolgere. Al contrario, sarebbe difficile gestire una progressiva contrazione di risorse proprio nel momento in cui gli investimenti giungono al punto da poter essere valorizzati; una contrazione della spesa corrente necessaria alla loro gestione potrebbe far perdere non poche opportunità. Si pone in questi termini per i prossimi anni il problema di una strategia che sappia mirare con molta efficacia le risorse disponibili e metta al centro dell'attenzione il tema della sostenibilità di attività e beni culturali, promuovendo un allargamento degli attori sociali ed un maggior coinvolgimento delle comunità locali nel contribuire a sostenere lo sforzo per la produzione, la fruizione e l'accessibilità culturale del territorio regionale.

5. L'OCCUPAZIONE IN PIEMONTE

Arrivare ad una quantificazione puntuale ed esaustiva dell'occupazione culturale e realizzare confronti significativi su periodi temporali di un certo respiro è operazione piuttosto complessa, *in primis* per motivi di natura definitoria. Le stime occupazionali realizzate dall'OCP negli anni sulle diverse filiere produttive consentono di tracciare alcune tendenze di fondo, di definire la portata di alcuni spostamenti di risorse umane e competenze fra settori. Bisogna comunque tenere conto che i cambiamenti nel mercato del lavoro avvenuti nell'ultimo quinquennio e l'imporsi di nuovi modelli gestionali e di *governance* in alcuni comparti (si pensi, ad esempio, alla nascita di nuovi servizi legati all'accoglienza e all'assistenza e alla loro progressiva esternalizzazione nell'ambito dei musei e dei beni culturali) impongono cautela nell'interpretare gli scostamenti tra le grandezze e soprattutto impongono un "salto di scala" nell'inquadrare fenomeni quali, ad esempio, le trasformazioni produttive e distributive nelle filiere del settore editoriale e audiovisivo, che rispondono a dinamiche e sollecitazioni "globali" e internazionali e che mal si prestano ad analisi e valutazioni di livello regionale.

Se si considerano i valori forniti dall'Eurostat¹⁵ e dall'ISTAT¹⁶, l'incidenza degli occupati nel settore culturale varia tra il 2,2% e il 2,4% della forza lavoro complessiva, il che consente di stimare in 40-45 mila gli occupati a diverso titolo nel macrosettore cultura in Piemonte.

Rispetto ai diversi ambiti tradizionalmente intesi come culturali, l'OCP analizza solo alcuni settori, in particolare vengono stimate le forze lavoro dello spettacolo dal vivo, dell'editoria libraria, della produzione audiovisiva, dei musei, delle biblioteche e degli archivi. Complessivamente le forze lavoro rilevate dall'OCP in questi settori oscillano tra le 7.500 e le 8.000 unità.

Analizzando le serie storiche dei diversi comparti emergono alcuni dati di tendenza che vale la pena esplicitare:

- una progressiva riduzione di forze lavoro nel settore dell'editoria. Dal 1997 al 2002 le stime OCP indicano un perdita in termini occupazionali di più del 25% (dalle circa 3.500 unità del 1997 alle 2.600 del 2003). L'impatto delle nuove tecnologie

¹⁵ Fonte: Eurostat, Labour Force Survey, 2003.

¹⁶ ISTAT, Rilevazione Forze Lavoro, 1999.

sui processi produttivi, il processo di esternalizzazione di alcune funzioni e competenze che fino a qualche anno fa rimanevano interne alla case editrici, i processi di fusione di grandi gruppi multinazionali sono tra le cause principali di questa progressiva riduzione e “migrazione” di forza lavoro dal settore editoriale.

- Un aumento di occupati nel settore della produzione audiovisiva, il cui numero in Piemonte si è assestato intorno alle 1.000 unità (erano meno di 600 nel 1997). Gli andamenti e le oscillazioni tra gli anni sembrano fortemente influenzati dalle performance del primo soggetto economico del settore (il cui fatturato è pari al 55% del fatturato complessivo).
- L'importanza del lavoro volontario nel settore dei musei e dei beni culturali: una parte consistente degli addetti (71%) che lavorano nei musei non viene retribuita; si tratta, nella maggioranza dei casi, di volontari che pur rivestendo mansioni non specializzate garantiscono alcune funzioni di base dell'attività dei musei come l'accoglienza, l'ausilio alla visita, la custodia. In base ai dati del Censimento dei musei e dei beni culturali del 2002 sono circa 1.130 le persone stabilmente occupate e retribuite nel settore museale.
- Un aumento sensibile delle forze lavoro occupate nel settore delle attività culturali (musica, teatro, danza), passate da circa 900 unità nel 1997 a 1.450 unità nel 2003

6. LE INDUSTRIE CULTURALI

6.1 Editoria e produzione audiovisiva: le dinamiche dell'industria culturale in Piemonte

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati da profonde trasformazioni indotte dai fenomeni di globalizzazione e dall'accelerazione delle innovazioni tecnologiche nel settore della comunicazione, che non hanno mancato di far sentire i loro effetti sulla strutturazione dell'industria culturale, anche se, per i non addetti ai lavori, tutto ciò può sembrare un fenomeno "carsico" e poco appariscente, al di fuori della musica che vede il diffondersi degli I-Pod e l'affermarsi della rete come canale privilegiato di distribuzione.

Per il resto, il libro resiste nel suo supporto tradizionale – la carta –, il DVD sostituisce poco per volta le videocassette ma non appare in tutta la sua dimensione il processo di trasformazione.

L'arco di tempo dal 1997 al 2002 consente una visione prospettica già interessante per apprezzare cosa ciò abbia significato anche nel contesto regionale del Piemonte.

6.2 L'editoria

Il Piemonte si colloca al secondo posto tra le regioni italiane, dopo la Lombardia, sia per numero di titoli prodotti sia per quantità di copie stampate. Una presenza d'eccellenza nel settore editoriale è in qualche modo una caratteristica storica del Piemonte e di Torino, sedi di grandi gruppi editoriali a livello nazionale come De Agostini, Utet, Einaudi, ma anche di un nutrito gruppo di editori di media grandezza molto presenti sul mercato nazionale della narrativa, della saggistica, della scolastica: Lattes, Loescher, Bollati Boringhieri, Piemme solo per citare alcuni nomi.

Nel 1997 l'OCP censì 179 editori¹⁷ con un fatturato complessivo di circa 858 milioni di euro e circa 3.500 addetti. Nel corso degli anni successivi si assiste ad oscillazioni di segno nei fatturati globali; -3,8 il 1998 rispetto al 1997, praticamente stabile il 1999 rispetto al 1998, + 4,1% il 2000 sull'anno precedente, di nuovo in contrazione, sui valori del 1999 il 2001, e ancora in calo -3,8 il 2002 rispetto al 2001: i 795 milioni di euro del 2002 segnano di fatto un -7,4% rispetto al 1997, in valori correnti. Se invece si

¹⁷ L'OCP censisce solo gli editori di editoria libraria, con un catalogo di almeno cinque libri: è esclusa quindi l'editoria periodica e l'editoria che documenta esclusivamente l'attività di enti, associazioni o istituzioni.

considerano i valori in euro costanti al 2003, allora la contrazione si colloca attorno al 29%. Su questi ordini, 26%, è anche la diminuzione del personale stimato attorno alle 2.600 unità per il 2002 contro i 3.500 del 1997.

Dietro queste cifre si articolano fenomeni assai più complessi di una flessione o del ridimensionamento di un comparto produttivo. Le nuove tecnologie ed i desktop publishing hanno rivoluzionato profondamente i mestieri dell'editoria e l'impiego della forza lavoro: le case editrici hanno esternalizzato buona parte del lavoro e delle competenze, sostituendo addetti con professionisti free-lance o società di servizi editoriali al di fuori dell'azienda, dotate di tutte le tecnologie necessarie per la produzione editoriale. Ciò ha consentito di ridurre il personale ad un nucleo sempre più ristretto all'interno delle case editrici ed ha creato uno strato di professionisti semi-indipendenti al servizio di diversi editori, ma anche impegnati in operazioni in proprio. E' stato in questo "brodo di cultura" che negli anni scorsi si è manifestata una natalità forte di nuovi editori che ha compensato la pur alta mortalità aziendale interna al settore. Negli ultimi due anni sembra rallentare anche questa natalità, mentre le aziende di più piccole dimensioni, oltre a cimentarsi nella tradizionale carta stampata, tentano strade alternative connesse alla diffusione di contenuti in rete, al web design, alla gestione di servizi Internet.

Nello stesso arco di tempo si è accelerato il processo di fusione e di ristrutturazione finanziaria dell'intero settore editoriale, con operazioni di acquisizione ed assorbimento di grande portata: De Agostini, Utet e Piemme fanno ormai parte dello stesso colosso multinazionale, Einaudi è controllata da Mondadori e molte altre case storiche, pur sopravvivendo come marchio, sono state acquisite da altri gruppi. La produzione editoriale si de-localizza e si de-territorializza, le scelte vengono assunte nelle holding di multinazionali presenti nelle principali attività industriali e non solo nell'editoria, fino a porre in questione la possibilità di considerare i grandi gruppi editoriali e molti editori, controllati ed acquisiti, come "appartenenti" ad un territorio, ad una economia regionale.

E' forte e vitale in Piemonte, tuttavia, un nucleo di editori di medie dimensioni, con alcune presenze significative nell'editoria scolastica e nella distribuzione nazionale, che mostrano performance interessanti anche dal punto di vista del fatturato e si situano in controtendenza rispetto alle dinamiche complessive, fortemente influenzate dai processi di fusione in corso. A fianco dei grandi gruppi, inoltre, si evidenzia una fascia di editori piccoli e piccolissimi che occupano diverse nicchie di mercato: dall'editoria d'arte, all'editoria su temi di storia, geografia e tradizione locale, fino ad un artigianato

tecnologico impegnato a sperimentare la diffusione delle attività sul web e a far confluire contenuti sui diversi supporti innovativi.

Si assiste, dunque, ad una dinamica complicata che intreccia le grandi trasformazioni della globalizzazione e dell'internalizzazione del capitale finanziario con una nuova vitalità dell'artigianato locale, tecnologico e non.

Tra le innovazioni che hanno caratterizzato l'ultimo periodo non si può non ricordare il fenomeno dei libri in edicola abbinati ai quotidiani, che ha rivoluzionato il sistema della distribuzione, allargando la fascia degli acquirenti di libri: si stimano a livello nazionale 100 milioni di libri venduti nel 2002 nei canali tradizionali e 44 milioni in edicola¹⁸. La competitività per profittare di questi canali di vendita s'innalza e non mancherà di far valere i suoi effetti sulla struttura produttiva editoriale, anche in Piemonte, oltre a rivoluzionare tutta la filiera a valle della produzione, coinvolgendo in primo luogo le librerie.

Dunque, un insieme di processi complessi che attraversano tutta la filiera, tutto il sistema di intermediazione dei contenuti tra autore ed utente che viene profondamente sollecitata da dinamiche impetuose, ma che a dispetto di molta futurologia sulla fine del libro stampato e a favore dell'e-book, della lettura in rete e di altre innovazioni, mantiene la centralità del libro sul suo più antico supporto cartaceo. Diviene sempre più difficile dipanare i processi dell'industria editoriale, si erode sempre più la figura dell'editore puro a favore di gruppi multinazionali e di una pluralità di modalità di produzione che prevedono la presenza di molteplici tecnologie, ma il libro resta ancora un prodotto chiaramente individuabile e centrale nella filiera editoriale. Può essere, quindi, che in futuro sia sempre più difficile definire l'attività dell'editore e che divenga più significativo tracciare il prodotto libro, dalla sua fase di produzione ideativa verso quella editoriale - industriale, fino all'incontro con l'utente finale.

6.3 La produzione audiovisiva

Dal 1997 al 2002 vi è stato nel settore della produzione audiovisiva un deciso progresso in termini di fatturati ed addetti: dai quasi 93 milioni di euro del 1997 ai 189 del 2002; dai 570 addetti ai poco più di mille del 2002.

In realtà il dato aggregato non coglie pienamente i processi in atto: una sola azienda, l'Euphon, concentra più della metà del fatturato ed un peso analogo in termini di

¹⁸ Fonte: Ufficio studi AIE.

addetti. E' chiaro come le alterne vicende dell'azienda leader incidano pesantemente su tutto il comparto: nel solo ultimo anno il calo di fatturato complessivo da 211 a 189 milioni e il modesto aumento di addetti sono fenomeni entrambi attribuibili in gran parte alla contrazione di bilancio dell'azienda leader ed all'acquisizione da parte di quest'ultima di un'altra azienda, fatto che fa registrare l'aumento di personale.

Se si eccettua l'azienda leader, emerge un gruppo di 11 aziende con bilanci al di sopra di un milione di Euro ed una dimensione complessiva di quasi 80 milioni di euro, complessivamente in fase di crescita e di consolidamento, una seconda fascia composta da 7 aziende con bilanci tra un milione e mezzo milione di euro, ed una fascia di 18-20 aziende di piccolissime dimensioni.

Le trasformazioni dal 1997 ad oggi sono state importanti: se fino a qualche anno fa il video istituzionale per le aziende e la produzione pubblicitaria risultavano centrali, oggi proprio la crisi del settore pubblicitario impone di trovare mercati alternativi e di ristrutturare la presenza produttiva. Oltre alle produzioni cinematografiche, di telenovela e sceneggiati tv, è in atto un processo di differenziazione e di sperimentazione all'interno della filiera della comunicazione tout-court, attraverso funzioni di web-agency, e alla presenza nel web-casting¹⁹ e nell'interattività on-line e off-line.

Tuttavia emerge una difficoltà ad esperire nella quotidianità e come area di mercato praticabile quella convergenza tecnologica e produttiva nella "filiera dei contenuti" che dovrebbe vedere sempre più integrati i produttori di contenuti a qualsiasi titolo e su qualsiasi supporto: anche la diminuzione del numero di aziende attive – una sessantina nel 2002 – non compensata da processi di natalità, conferma una fase problematica.

D'altro canto, il lavoro della Film Commission ha avuto un impatto sensibile nel promuovere Torino ed il Piemonte come location per la filmografia, contribuendo a veicolare un'immagine interessante della regione, in ambito nazionale ed estero, ma con minori esiti sul piano dell'utilizzo delle strutture esistenti in regione per produzione e post-produzione. Il forte investimento tecnologico rappresentato dal Virtual Reality & Multi Media Park, dotato delle più avanzate tecnologie per effetti speciali e di realtà virtuale costituisce una risorsa che stenta a trovare pieno utilizzo nel sistema produttivo locale.

Un altro importante tassello è rappresentato dal complesso di produzione di San Giorgio Canavese dove la concentrazione di strutture e servizi consente potenzialmente di integrare l'intera filiera produttiva di un programma televisivo.

¹⁹ Con il termine webcasting si intende la trasmissione unidirezionale di informazioni o pacchetti di dati specificatamente attraverso Internet.

Emerge dunque un quadro non privo di elementi di contraddittorietà, con potenzialità rilevanti e risorse di pregio, ma con una evidente difficoltà all'integrazione in un sistema produttivo capace di attirare nuovi operatori e di aprire nuovi mercati. Sembra questa una delle direzioni strategiche da perseguire nei prossimi anni: un rafforzamento nelle capacità manageriali e di direzione di un possibile sistema che sappia far perno sulle risorse esistenti in termini di attrezzature e capacità produttive, nonché sulla presenza di istituzioni di prestigio come il Museo del Cinema ed il Torino Film Festival, ma al contempo operi per esplorare gli ambiti di mercato e le nuove direttrici che possano costituire dimensioni di sviluppo per le aziende locali e non.

NODI PROBLEMATICI

Uno sguardo d'insieme sugli ultimi anni consente di prescindere in buona parte dalle fibrillazioni momentanee e di orientare la riflessione su alcune questioni di fondo che soggiacciono alle dinamiche descritte o ne rappresentano l'alveo entro il quale si sviluppano o, ancora, individuano ostacoli, vincoli e condizioni da affrontare. Si viene a creare un complesso rapporto con la dimensione del quotidiano e con la sua rappresentazione in termini di dati e statistiche, quasi mai riconducibile a rapporti semplici di causa ed effetto, ma con una forte incidenza sul piano delle strategie e della loro coerenza.

Ci sembra di poter individuare almeno quattro ordini di nodi problematici rispetto ai quali orientare le strategie per il futuro: l'elenco, peraltro, non è chiuso né esaustivo. I quattro punti qui richiamati rappresentano, quindi, una prima apertura per un dibattito e non una check list definita, dal momento che l'individuazione dei nodi problematici è operazione chiave per la definizione stessa di una possibile strategia.

1) Sostenibilità del processo di investimento in cultura

Nei precedenti paragrafi si è evidenziato uno sforzo collettivo di grande dimensione per l'investimento in cultura. Ciò ha portato ad una strutturazione dell'offerta di cultura e beni culturali su livelli nettamente più alti rispetto al passato, ma il processo non è ancora concluso ed importanti tasselli devono ancora trovare il loro posto per completare il disegno. Si può dire che è a buon punto l'infrastruttura di base e che il prossimo futuro richiede la costruzione vera e propria di un'offerta culturale allargata a residenti e a utenze extraregionali, ed una "messa in turismo" capace ed attenta dell'intero sistema: non si tratta solo di terminare i restauri, ma di organizzare le modalità di fruizione, di far leggere l'insieme di opportunità che emergono a livello regionale. Ciò implica il mantenimento di investimenti consistenti per far conoscere e far apprezzare questa offerta, per guidare il processo di posizionamento del Piemonte nelle possibili nuove geografie culturali. Come sostenere questo processo con quali garanzie di risorse per il prossimo futuro, con che tipo di coinvolgimento della società locale, rappresenta una delle questioni chiave per un dispiegarsi coerente di una strategia di sviluppo.

2) Verso una visione

Comunicare (all'interno ed all'esterno della regione) una rinnovata centralità della cultura nei processi di sviluppo significa anche poterne dare delle rappresentazioni sintetiche ed efficaci: si pensi ai molteplici casi in Europa di città che sono impegnate a riposizionarsi usando proprio cultura e beni culturali come insegne del proprio cambiamento.

Si pone un problema che, utilizzando una metafora storica, potrebbe essere così sintetizzato: come dev'essere oggi un nuovo *Theatrum Sabaudiae* per rappresentare la complessità delle risorse esistenti ed il loro ruolo nel produrre una qualità della vita peculiare, fortemente ancorata ad un *genius loci*? Quali sono gli assi sui quali far convergere la complessità delle azioni e delle strategie intraprese? Il sistema dei Beni culturali e la sua connessione con la produzione culturale, lo spettacolo dal vivo? Il paesaggio come identità culturale? Il rapporto tra paesaggio, prodotti identitari e qualità della vita promossa anche dalle risorse culturali, siano essi beni o attività? Come la produzione culturale dà voce, e contribuisce a rappresentare tutto ciò? Come si riposiziona il ruolo di Torino rispetto ad un territorio regionale composito e diversificato? Quale "capitalità" culturale giocare per i diversi ambiti? La molteplicità di risposte possibili a tali questioni individua prospettive anche divergenti secondo le quali impostare il problema. Aprire un confronto sulle diverse e possibili visioni potrebbe aiutare a chiarire e a comunicare i capisaldi delle strategie.

3) Innovazione

L'innovazione e la creatività come enzimi culturali strettamente relazionati al mondo produttivo sempre più divengono oggetto di attenzione di politiche urbane a livello internazionale, per aiutare, far crescere e rendere vitale un milieu innovativo.

Torino ed il Piemonte mantengono componenti sociali profondamente radicati ad una cultura tecnologica ed alla capacità innovativa, che tuttavia stentano ad emergere in quanto milieu, tessuto creativo. Fino a qualche tempo fa si poneva il problema delle infrastrutture: i videomaker di Torino dovevano per forza rivolgersi altrove per alcune fasi della lavorazione video - cinematografica; i gruppi musicali non trovavano nel tessuto locale etichette discografiche per avviare processi di crescita. Oggi la situazione appare profondamente diversa: solo per fare esempi eccellenti, "capita" che l'MP3 sia stato inventato a Torino, e che alcune infrastrutture tecnologiche mettano a disposizione risorse di alto profilo ma, nonostante i fermenti pur percepibili, pare che continui a porsi un

problema di milieu urbano e culturale, di condizioni generali per l'innovazione che stentano ad integrarsi in un sistema e ad utilizzare appieno le stesse risorse tecnologiche presenti. Quali politiche per favorire ed incentivare un milieu creativo ed innovativo rappresenta una sfida culturale già nella definizione stessa del problema.

4) Interculturalità

L'audience dell'attuale produzione culturale appare delimitata ed incapsulata all'interno di una trasformazione profonda della composizione sociale della popolazione che diviene via, via, multietnica e composita. Il problema delle diverse pratiche culturali, del confronto delle culture, dei diversi usi culturali del territorio e della città si pone come terreno di ricerca per la produzione culturale, come possibile mercato della cultura, come elemento di dialogo per la costruzione di una nuova cittadinanza. Le politiche per la cultura trovano, in questo ambito, una molteplicità di sfide e possono contribuire ad includere pulsioni fondamentali per l'appartenenza alla società e per il suo sviluppo culturale. La strategia da mettere in campo per affrontare quest'ordine di problemi richiede una riflessione profonda su ciò che consideriamo come fondamenti delle politiche culturali e la necessità di confrontare pazientemente diversi approcci, diverse pratiche, diversi punti di vista.