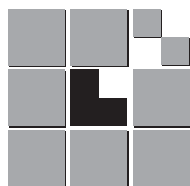


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2005

RELAZIONE ANNUALE



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

AGGIORNAMENTI ALLA RELAZIONE ANNUALE 2005

In data 7 settembre 2006 sono stati comunicati dalla Fondazione Sandretto Re Rebaudengo i dati aggiornati relativi alle attività didattiche ed agli eventi paralleli ospitati per l'anno 2005. I dati si riferiscono alle presenze rilevate nelle sedi di Torino e di Guarene d'Alba (CN).

Il totale complessivo delle presenze per le attività della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per il 2005 è di 76.029.

A seguito di aggiornamenti intervenuti successivamente alla pubblicazione della Relazione Annuale 2005, i dati relativi al Castello di Masino presenti nella tabella 4 alla pagina 15, vanno modificati come segue: nel 2003 il numero totale delle visite è stato di 49.766, nel 2004 di 43.954, nel 2005 di 48.354.

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socioeconomico 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 socioeconomico e territoriale della regione;
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socioeconomiche 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

Angelo Pichièri, *Presidente*
Brunello Mantelli, *Vicepresidente*
Paolo Accusani di Retorto e Portanova, Antonio Buzzigoli, Maria Luigia Gioria,
Carmelo Inì, Roberto Ravello, Maurizio Ravidà, Giovanni Salerno

COMITATO SCIENTIFICO

Giorgio Brosio, *Presidente*
Giuseppe Berta, Cesare Emanuel, Adriana Luciano,
Mario Montinaro, Nicola Negri, Giovanni Ossola

COLLEGIO DEI REVISORI

Emanuele Davide Ruffino, *Presidente*
Fabrizio Allasia e Massimo Melone, *Membri effettivi*
Mario Marino e Liliana Maciariello, *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 Cagno,
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 Madonna, Maurizio Maggi,
Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso, Carla Nanni, Daniela Nepote, Sylvie Occelli,
Santino Piazza, Stefano Piperno, Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto,
Filomena Tallarico, Luigi Varbella, Giuseppe Virelli

© 2006 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
Provincia di Torino
Città di Torino
IRES
Compagnia di San Paolo
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
AGIS
Fondazione Fitzcarraldo

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 2005
Redazione a cura di Fondazione Fitzcarraldo

Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Cristina Favaro, Alessandra Gariboldi, Maria Giangrande, Manuela Mondino, Silvia Urti

Redazione a cura di Mediasfera
Laura Meneghini, Peppino Ortoleva

e
IRES

Carlo Alberto Dondona

Elaborazioni cartografiche
Damiano Aliprandi, Maria Giangrande

Ufficio Editoria dell'IRES
Maria Teresa Avato, Laura Carovigno

Impaginazione
Edit 3000

Stampa
IGF - Industria Grafica Falciola

Si ringrazia per la collaborazione
Regione Piemonte

Assessorato alla Cultura, Patrimonio linguistico e Minoranze linguistiche, Politiche giovanili, Museo Regionale di Scienze Naturali - Direzione 31 Beni Culturali - Direzione 32 Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo, Assessorato alle Attività produttive, Bilancio e finanze, Patrimonio, Personale e sua organizzazione, Controllo di gestione, Cooperazione - Direzione 8 Programmazione e Statistica - Osservatorio statistico indicatori fisici Enti Locali

Provincia di Torino

Assessorato alla Cultura, Protezione della natura, Parchi ed aree protette - Area Attività Produttive, Turistiche, Sportive e Culturali - Servizio Programmazione e Gestione Beni e Attività Culturali

Città di Torino

Vice Direzione Generale Gabinetto del Sindaco e Servizi Culturali - Settore Musei, Settore Bibliotecario Urbano, Settore Eventi Culturali, Settore Arti Musicali, Settore Arredo e Immagine Urbana, Divisione Gioventù e Cooperazione internazionale

Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Dipartimento per lo Spettacolo e lo Sport - Osservatorio dello Spettacolo, Dipartimento per la Ricerca, l'Innovazione e la Formazione - Direzione Generale per gli affari generali, il bilancio, le risorse umane e la formazione, SISTAN - Ufficio di Statistica

Provincia di Alessandria
Assessorato alla Cultura, Sviluppo ed attività economiche, Musei, Pinacoteche, Gipsoteche ed Archivi, Università e Politecnico –
Dipartimento Economia e Sviluppo – Direzione Attività Economiche, Politiche di Sviluppo, Turismo –
Servizio Beni ed Iniziative Culturali

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 Eta Beta
Fondazioni delle Casse di Risparmio di Alessandria, Asti, Biella, Bra, Cuneo, Fossano, Saluzzo,
Savigliano, Torino, Tortona, Vercelli
Fondazione Piera, Pietro e Giovanni Ferrero
ISTAT
Osservatorio Fondazioni
Osservatorio Regionale sul Turismo
Sistema Bibliotecario Urbano della Città di Torino
Soprintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta
Soprintendenza per i Beni Archeologici del Piemonte
Soprintendenza per i Beni Architettonici e il Paesaggio del Piemonte
Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico e Etnoantropologico del Piemonte

Si ringraziano inoltre:

Mauro Avogadro, Cocchi Ballaira, Massimo Beretta Liverani, Giulia Bertorello, Dario Betti, Patrizia Bonino, Amanzio Borio, Francesca Gentile Camerana, Marco Camoletto, Walter Cassani, Marco Chiriotti, Renato Cogno, Stefania Coni, Antonio Damasco, Luca Davico, Francesco De Biase, Mario Della Casa, Roberto De Luca, Dario Disegni, Roberto Fontana, Daniela Formento, Paola Ganio Vecchiolino, Patrizia Garrone, Erica Gay, Orsola Ghedini, Cristina Giacobino, Isabella Lagattolla, Maria Leddi, Francesca Leon, Rita Marchiori, Patrizia Marchisio, Cristina Mecchia, Claudio Merlo, Ivana Mezzetta, Claudio Montagna, Maria Mina, Franca Mollo, Roberto Morano, Fabio Naggi, Giuseppina Negro, Piero Antonio Pastore, Giovanni Peresson, Patrizia Picchi, Giorgio Pugliaro, Morena Rabottini, Maria Luisa Re Fiorentin, Sergio Ricciardone, Piera Sartore, Nicoletta Scrivo, Vincenzo Simone, Mario Turetta, Alberto Vanelli, Francesco Vergnano, Salvatore Vitrano, Giuseppe Zambon.
Un ringraziamento particolare a tutti gli operatori culturali per la loro collaborazione.

Redazione a cura di Fondazione Fitzcarraldo: Damiano Aliprandi (1.1); Alessandro Bollo (2.4); Luisella Carnelli (1.5; 3.2); Cristina Favaro (1.6; 3.1); Alessandra Gariboldi (3.1); Maria Giangrande (1.3; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3; 3.3); Manuela Mondino (3.2); Silvia Urti (1.2).

Redazione a cura di Mediasfera: Peppino Ortoleva e Laura Meneghini (3.1 – Emittenza radiofonica e televisiva).

Introduzione e osservazioni conclusive a cura di Luca Dal Pozzolo e Alessandro Bollo.

<i>Presentazione</i>	VII
<i>Presentazione</i>	IX
<i>Introduzione</i>	XI
<i>Capitolo 1</i>	
I consumi culturali	1
1.1 I musei e beni culturali	3
1.2 Le tessere di libero accesso ai musei di Torino e del Piemonte	20
1.3 Le mostre	24
1.4 I saloni	29
1.5 Lo spettacolo dal vivo	31
1.6 Il cinema	43
<i>Capitolo 2</i>	
Gli aspetti economici e occupazionali	51
2.1 Le risorse per la cultura: uno sguardo d'insieme	53
2.2 Le risorse pubbliche per la cultura	55
2.3 Gli interventi dei privati	60
2.4 L'occupazione culturale in Piemonte	65
<i>Capitolo 3</i>	
La produzione culturale	69
3.1 L'industria dei contenuti	71
3.2 Lo spettacolo dal vivo	87
3.3 Le biblioteche	93
Osservazioni conclusive	99
<i>Bibliografia</i>	105

La presentazione della Relazione Annuale dell'Osservatorio Culturale del Piemonte è un appuntamento atteso, momento importante di conoscenza e valutazione delle attività e dei progetti realizzati nell'anno appena trascorso, ma soprattutto spunto per riflessioni e ripensamenti in merito agli investimenti che – a medio e lungo termine – hanno caratterizzato le politiche culturali della Regione.

Alla contrazione degli interventi dello Stato a favore della cultura – confermata anche dalle scelte della finanziaria 2006 – si contrappone l'atteggiamento delle Regioni e degli Enti locali che, consapevoli delle potenzialità economiche del settore, sono i veri protagonisti e i principali finanziatori delle nuove strategie di *governance* che hanno rilanciato, non solo nelle grandi città ma anche nelle realtà minori, un processo di rivalutazione delle ricchezze artistiche e ambientali.

La Relazione evidenzia come gli investimenti dell'ultimo decennio siano stati da un lato fortemente mirati a tutelare e valorizzare il patrimonio culturale e dall'altro a costituire innovative forme di gestione, organizzazione e fruizione in un territorio che ha deciso di puntare sul sistema cultura per disegnare il proprio futuro.

La recente esperienza olimpica ci impone di seguire con attenzione la forte richiesta di cultura, considerata non più solo come fruizione di musei, mostre, eventi, ma come esperienza capace di coinvolgere il territorio e il suo patrimonio legato alla storia, all'arte, alle tradizioni e alle produzioni più peculiari.

La cultura come motore di crescita economica e turistica richiede il coinvolgimento di differenti professionalità e competenze; da qui l'esigenza di formare gli addetti sviluppando da un lato le capacità manageriali, di progettazione, di gestione, di comunicazione e di relazione; dall'altro le capacità relative al reperimento di risorse aggiuntive anche in relazione alle possibilità offerte dai programmi europei oltre alle capacità tecniche specifiche dei diversi settori.

La Relazione annuale delinea interessanti comportamenti del pubblico sempre più attratto dalla straordinarietà dell'offerta, affascinato da nuove forme di socializzazione e di partecipazione con un approccio alla cultura più emotivo che sistematico, influenzato in modo significativo dalle opportunità di fruizione offerte dalle nuove tecnologie.

Emergono, dall'analisi dei dati, alcune problematiche di fondo su cui sarà necessario impegnarsi nel prossimo futuro: la necessità di una programmazione pluriennale in grado di offrire maggiori garanzie di continuità e una più adeguata progettazione; l'attenzione per l'innovazione e la diversificazione dell'offerta puntando a una maggiore competitività qualitativa attraverso investimenti per la ricerca e la produzione; l'impegno per una politica che agevoli un maggiore coinvolgimento dei capitali privati (al momento i maggiori proventi derivano dalle Fondazioni Bancarie e dalle Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Storici); l'esigenza di una maggiore concertazione da parte dei soggetti coinvolti.

Per il Piemonte post olimpico saldamente inserito nel contesto europeo e sempre più proiettato in ambito internazionale, il ruolo della cultura e dell'istruzione sono e saranno strumenti determinanti di coesione, di coscienza e conoscenza di sé, risorsa essenziale per l'equilibrio sociale, il benessere dei cittadini e lo sviluppo di una società capace di superare il disagio derivante dall'esclusione e di proporre un concetto ampio di cittadinanza.

GIANNI OLIVA
Assessore alla Cultura
Regione Piemonte

I lavori dell'Osservatorio di cui si dà conto in questo volume, oltre a fornire dati aggiornati del cui interesse il lettore potrà giudicare, toccano problemi che ci sembrano cruciali per valutare l'attuale posizionamento della città di Torino e della regione Piemonte nello scenario nazionale e internazionale.

La presenza di musei infatti – e più in generale la qualità dell'offerta culturale – costituiscono una risorsa di cui nessuna metropoli regionale può fare a meno, e contribuiscono in maniera essenziale alla sua attrattività. Come sanno gli esperti, e come può constatare chiunque si prenda la pena di passare in rassegna un po' di materiale cartaceo e un po' di siti web destinati alla promozione del territorio e all'attrazione di investimenti, i fattori "estetici" e "immateriali" hanno regolarmente un peso importante nel determinare quanto un territorio sia attraente anche dal punto di vista economico. E questo senza contare i flussi turistici e l'"indotto" direttamente attivati. Si è detto e ripetuto che non sarà certo il turismo, e il turismo culturale in specie, a smuovere in maniera importante il PIL della città e della regione: ma è altrettanto vero che, in una città e in una regione che puntano ormai da tempo più sulle economie di varietà che sulle economie di scala, diventano importanti anche nicchie di mercato che appaiono modeste se prese singolarmente.

I musei, come altri beni e servizi culturali, sono tendenzialmente "beni pubblici". La letteratura recente in materia di sviluppo locale ha proposto la nozione di *local collective competition goods*, beni pubblici (utilizzabili cioè da un'utenza determinata con criteri universalistici, e non appropriabili privatamente) che vengono prodotti dalla *governance* locale allo scopo di accrescere la competitività di un territorio: ad esempio la formazione professionale, il trasferimento tecnologico, l'internazionalizzazione. Una chiave di lettura possibile della problematica qui proposta sta forse nel ragionare sulla misura in cui i beni di cui stiamo parlando, beni pubblici per gli abitanti che in primo luogo li usano, possono anche contribuire alla competitività di questo territorio.

In questa prospettiva si può anche ragionare sul possibile ruolo propulsore dei grandi eventi. I Giochi olimpici invernali questo ruolo l'hanno avuto, e si pone innanzi tutto un problema di gestione attiva dell'eredità. Ma si pone anche, anzi soprattutto, il problema di come utilizzare, valorizzare ed esportare il know-how organizzativo che la città ha messo a punto, che costituisce già di per sé un fattore di produzione di nuovi eventi. La recente costituzione di un Centro studi al servizio dei Mega Eventi (promosso dall'IRES assieme al centro inter-dipartimentale OMERO, al Comitato Rota e a SITI) dovrebbe contribuire al coordinamento e all'uso delle competenze che a Torino in questo campo sono maturate.

C'è infine un tema sul quale i lavori dell'Osservatorio gettano luce, che ci sembra importante in una riflessione sul futuro di Torino e del Piemonte. Il problema dell'integrazione (o della mancata integrazione) tra la regione e la sua capitale, ricorrente in Europa, si è presentato con particolare acutezza nel caso nostro. Nell'attuale fase della competizione tra città e regioni, rinunciare a questa risorsa è sempre più rischioso; ed è possibile che ragionare su "Torino capitale culturale" sia uno dei modi per sottolineare il fatto che solo una metropoli regionale culturalmente ricca è in grado di fornire servizi pregiati al suo territorio.

ANGELO PICHIERRI
Presidente
IRES Piemonte

L'anno in corso rappresenta un significativo punto di svolta per l'Osservatorio Culturale del Piemonte, non solo da un punto di vista formale, per l'approvazione del Protocollo di Intesa che fissa i nuovi orientamenti e le linee programmatiche per il periodo 2006-2009, ma soprattutto per il compimento di un processo di ripensamento e di adeguamento del ruolo e degli ambiti di attività dell'Osservatorio. Processo che si è giovato di un prezioso coinvolgimento da parte dei partner, degli operatori e degli attori culturali intesi non solo come destinatari delle attività dell'Osservatorio, ma quali soggetti attivi nell'individuazione dei nodi problematici e dei relativi contributi interpretativi.

La Relazione annuale 2005 si pone quindi come il primo tassello di un percorso in cui si possono rinvenire – in alcuni casi già in modo compiuto, in altri solo in nuce – le tracce, i segni e il portato delle nuove direttrici di ricerca.

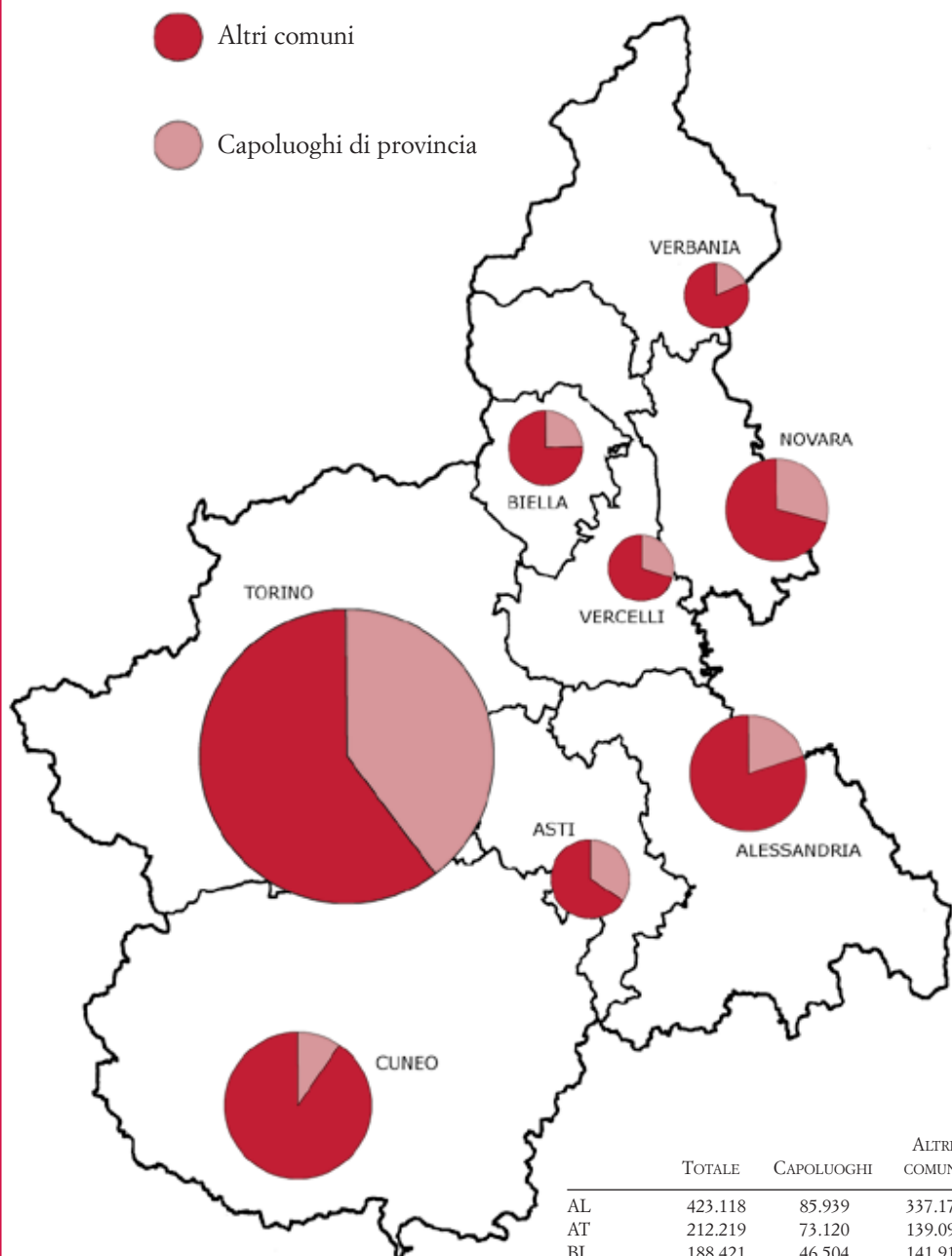
In particolare, la Relazione accoglie due cambiamenti significativi: un maggiore ricorso a metodologie di tipo qualitativo e una capacità di lettura dell'industria culturale più approfondita ed esaustiva. Per quanto concerne il primo aspetto, gli approfondimenti e i focus di natura qualitativa vanno a integrare il quadro conoscitivo definito a partire da analisi di natura prevalentemente quantitativa, soprattutto in quei settori in cui è più difficile ricostruire e interpretare le dinamiche a partire da una raccolta diretta e sistematica dei dati. In tutti i capitoli si può leggere sottotraccia questo sforzo a descrivere i settori, le relazioni tra i soggetti, le dinamiche in atto a partire da una maggiore capacità di ascolto degli attori che costituiscono a vario titolo le filiere produttive culturali.

Relativamente al comparto dell'industria culturale, nella Relazione 2005 vengono presi in considerazione e analizzati nuovi settori: quello dell'editoria periodica e delle emittenti televisive e radiofoniche.

Si tratta di alcuni dei nodi e dei temi che l'OCP ha messo al centro della sua riflessione per affrontare un periodo di cambiamento che non riguarda esclusivamente l'Osservatorio, ma che sembra caratterizzare l'intero comparto culturale. Leggendo lo scenario attuale sembra, infatti, di essere arrivati a un punto di svolta; una stagione si sta concludendo con i suoi risultati ottenuti e obiettivi raggiunti, ma si aprono contemporaneamente nuove sfide, nuove visioni per le politiche culturali.

LUCA DAL POZZOLO
Direttore
Osservatorio Culturale del Piemonte

Fig.1 POPOLAZIONE RESIDENTE IN PIEMONTE (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati ISTAT

I CONSUMI CULTURALI

1.1 I MUSEI E BENI CULTURALI

Nel 2005, i 117 musei monitorati dall'OCP superano il traguardo delle 3.600.000 visite. Rispetto al 2004, il Sistema Museale Metropolitano segna complessivamente 143.000 presenze in più¹, pari al 6,1%, anche se si assiste a una flessione del pubblico in alcuni tra i principali musei. Nel resto del territorio regionale, si rileva una lieve diminuzione degli ingressi (-0,6%) che comunque si mantengono sopra i 900.000. A livello nazionale, l'insieme dei musei e beni culturali di proprietà statale ha registrato un numero di visite superiore di appena l'1% rispetto al dato del 2004, mentre sono solo quattro le regioni che segnano un aumento significativo di pubblico.

Le affluenze ai musei: uno sguardo oltre regione

Le visite registrate a livello nazionale presso musei e beni culturali statali monitorati dal SISTAN² sono state 33.018.393, ossia circa 350.000 in più rispetto all'anno precedente. Tuttavia, solo quattro regioni su 17 hanno rilevato un aumento significativo degli ingressi³. La flessione di pubblico è una tendenza che interessa ben 11 regioni su 18, tra le quali il Piemonte con un calo del 7,5% rispetto al 2004 (pari a -57.389 ingressi), dovuta alla diminuzione delle visite registrata in alcuni tra i principali musei statali.

Dopo la grande performance del 2004 – anno in cui Genova è stata Capitale Europea della Cultura – la Liguria segna una flessione del 43% ritornando alle affluenze del 2003.

Tab. 1 VISITE NEGLI ISTITUTI STATALI (2003-2005)*

	2003	2004	2005	VARIAZIONI %	
				2004-2003	2005-2004
Lazio	9.267.076	10.374.711	10.948.068	12,0	5,5
Campania	6.166.107	6.494.228	6.437.558	5,3	-0,9
Toscana	5.282.742	5.442.308	5.452.632	3,0	0,2
Friuli-Venezia Giulia	3.385.726	3.347.012	4.182.382	-1,1	25,0
Veneto	1.647.659	1.623.340	983.505	-1,5	-39,4
Lombardia	1.202.090	1.214.292	1.227.124	1,0	1,1
Emilia-Romagna	1.053.932	885.872	799.432	-15,9	-9,8
Piemonte	649.341	760.417	703.028	17,1	-7,5
Marche	466.676	484.456	463.094	3,8	-4,4
Puglia	444.816	431.030	454.234	-3,1	5,4
Calabria	370.089	364.662	305.107	-1,5	-16,3
Umbria	282.645	343.721	236.355	21,6	-31,2
Basilicata	257.216	287.973	265.126	12,0	-7,9
Sardegna	277.975	250.106	268.441	-10,0	7,3
Abruzzo	201.424	178.401	170.535	-11,4	-4,4
Liguria	78.323	141.058	80.663	80,1	-42,8
Molise	51.424	42.685	41.109	-17,0	-3,7
Trentino-Alto Adige	402	436	-	8,5	
Totale Italia**	31.085.663	32.666.708	33.018.393	5,1	1,1

* I dati relativi ai musei e ai beni statali sono aggiornati al febbraio del 2006.
 ** Il totale dell'Italia non comprende la Sicilia e la Valle d'Aosta.

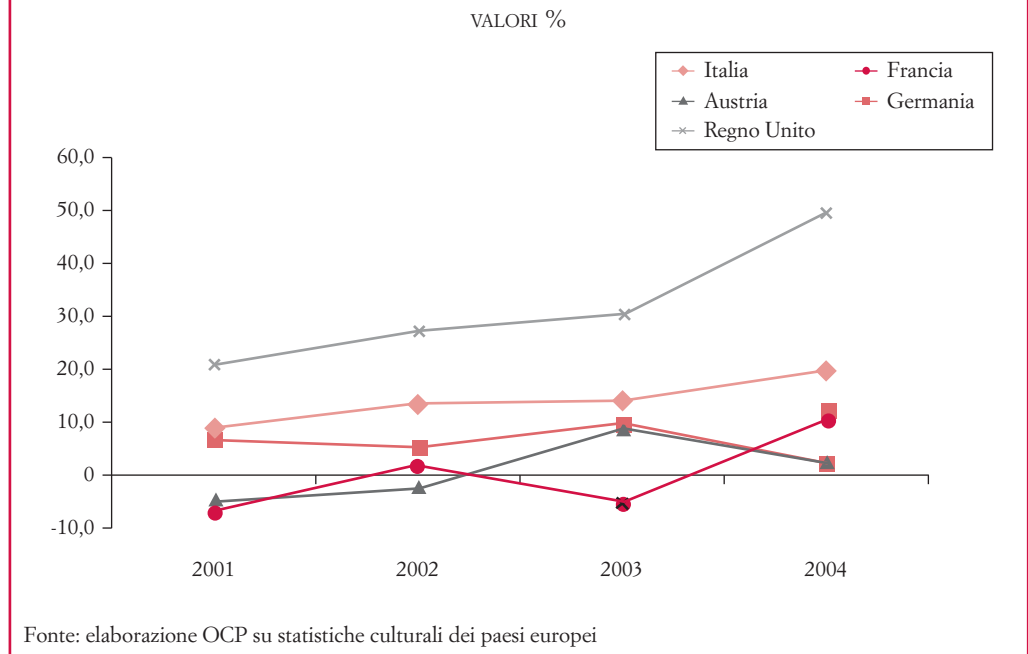
Fonte: elaborazione OCP su dati SISTAN

¹ Tale cifra fa riferimento esclusivamente ai beni confrontabili con il 2004, comprese le riaperture di strutture già monitorate negli anni precedenti.

² Il monitoraggio non comprende la Valle d'Aosta e la Sicilia, regioni a statuto speciale con competenze specifiche per i propri siti.

³ Si esclude dall'insieme delle regioni il Trentino-Alto Adige, in quanto alla data di stesura non risultano pervenuti i dati sugli ingressi relativi all'unico bene monitorato, ovvero il Castello Montani (Bz).

Fig. 2 MUSEI E BENI CULTURALI DI ALCUNI PAESI EUROPEI: ANDAMENTO DELLE PRESENZE (2001-2004)



Delle restanti sei regioni, per Toscana e Lombardia si deve parlare di un assestamento sui livelli di pubblico dell'anno precedente, mentre in netta controtendenza si trovano solo Friuli-Venezia Giulia (+25%, ma la crescita deve essere riferita esclusivamente all'incremento degli ingressi nel Parco del Castello di Miramare), Sardegna (+7%), Lazio (+6%) e Puglia (+5%).

I dati relativi al pubblico presso i musei e i beni culturali statali durante la Settimana della Cultura (16-22 maggio 2005) si attestano su valori analoghi a quelli del biennio precedente (1.034.356 ingressi), con una lieve flessione (-1%) rispetto al 2004. Per il Piemonte, gli ingressi rilevati in occasione della Settimana della Cultura sono stati 27.145, pari al 2,6% del totale nazionale.

Passando dal piano nazionale a quello europeo, tutti i paesi considerati registrano una crescita del pubblico dei musei, anche se occorre precisare che si tratta di un confronto tra tendenze in atto⁴, non un confronto quantitativo delle affluenze in quanto le tipologie di beni prese in considerazione variano da paese a paese⁵.

La crescita percentuale più rilevante è quella registrata nel Regno Unito (+50,2% rispetto al 1999), che a partire dal 2001 ha stabilito la gratuità dell'ingresso in molti musei nazionali precedentemente a pagamento. Austria (+11,7%) e Francia (+10,6%) segnano crescite percentuali di minor entità ma certamente importanti, mentre per la Germania il livello di ingressi rimane sostanzialmente sugli stessi valori del 1999 (+2%).

Le visite ai musei e beni culturali piemontesi nel 2005

Nel 2005 l'insieme di musei e beni culturali monitorato dall'OCP è stato di 117 unità (27 in più rispetto al 2004), per un totale di 3.680.322 ingressi. Passando dal dato aggregato all'ana-

⁴ Attraverso le statistiche culturali dei paesi analizzati si è ricostruito l'andamento delle visite a musei e monumenti a partire dal 1999, preso come anno di riferimento.

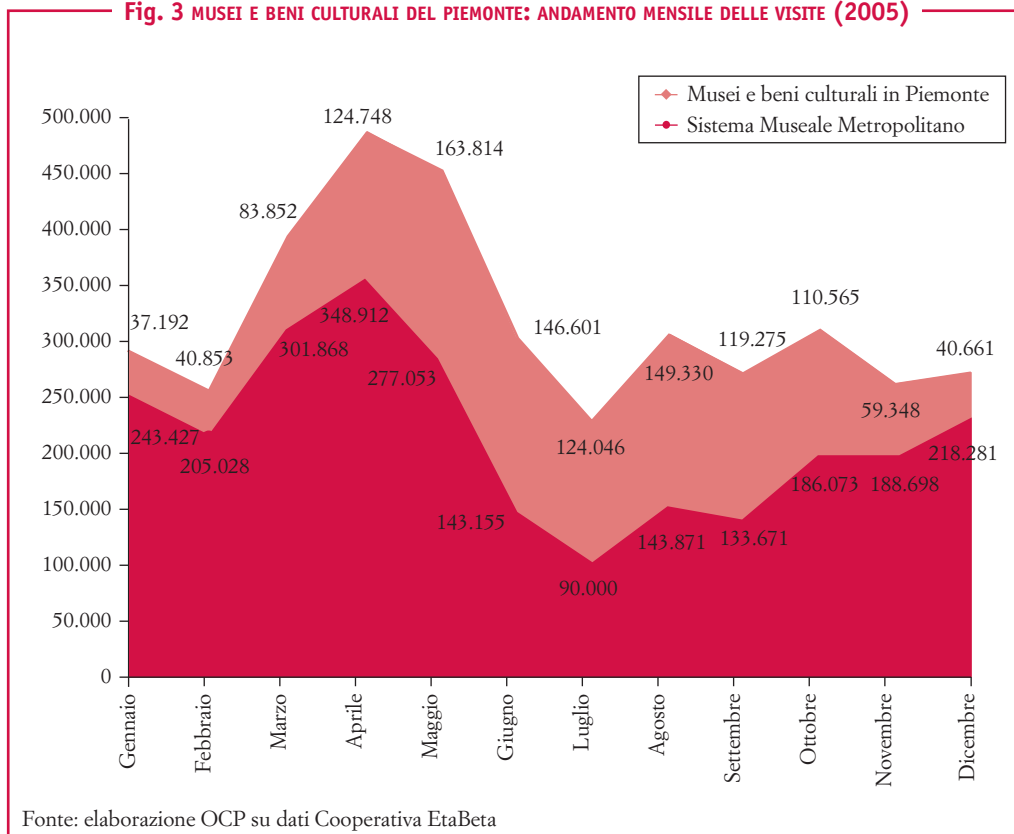
⁵ A titolo esemplificativo, in Italia e Francia l'insieme dei beni monitorati si compone di soli musei e beni statali, mentre per la Germania sono considerate istituzioni sia pubbliche sia private.

lisi dei flussi di pubblico relativi ai singoli beni e al confronto con gli andamenti del biennio precedente, emergono una serie di dinamiche che concorrono a delineare un quadro complessivo di crescita. Questa risulta tuttavia condizionata da fattori di rallentamento sia "endogeni", ovvero relativi a elementi di debolezza dell'offerta museale piemontese⁶, sia di natura più congiunturale, ovvero una stagnazione complessiva dei consumi museali, già emersa nella citata flessione del pubblico dei musei statali italiani. Tali dati trovano conferma nelle rilevazioni dell'ISTAT che rispetto al 2003 rivelano una diminuzione del 3,2% della popolazione italiana che ha visitato almeno un museo o una mostra nell'arco dell'anno (per il Piemonte la riduzione è dell'1,5%).⁷

Alla luce dei fattori di criticità fin qui descritti, assume un valore particolare la crescita di pubblico registrata dal Sistema Museale Metropolitan, che nel 2005 ha superato con i suoi 40 musei la soglia dei 2.400.000 ingressi. Benché il dato sulle presenze rappresenti un indicatore di crescita della domanda complessiva rispetto al 2004, pari a un aumento di circa 143.000 ingressi, l'analisi più approfondita degli andamenti di pubblico per i singoli musei fa emergere un quadro generale molto più composito, nel quale l'offerta museale-espositiva metropolitana appare ancora al centro di un profondo processo di strutturazione e rinnovamento.

Il 2005 non è stato certo povero di grandi eventi: iniziato sotto il segno della mostra "Gli impressionisti e la neve" alla Promotrice delle Belle Arti (242.087 ingressi nei mesi del 2005) e della mostra "Il Male. Esercizi di pittura crudele" alla Palazzina di Caccia di Stupinigi

Fig. 3 MUSEI E BENI CULTURALI DEL PIEMONTE: ANDAMENTO MENSILE DELLE VISITE (2005)



⁶ A titolo di esempio si segnala la presenza di alcuni cantieri su beni di rilevanza strategica a livello regionale, in primis il complesso della Venaria Reale.

⁷ Istat, *Cultura, socialità e tempo libero, Indagine multiscopo sulle famiglie "aspetti della vita quotidiana" Anno 2003*. Roma: ISTAT, 2005.

Fig. 4 MUSEI E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP (2005)

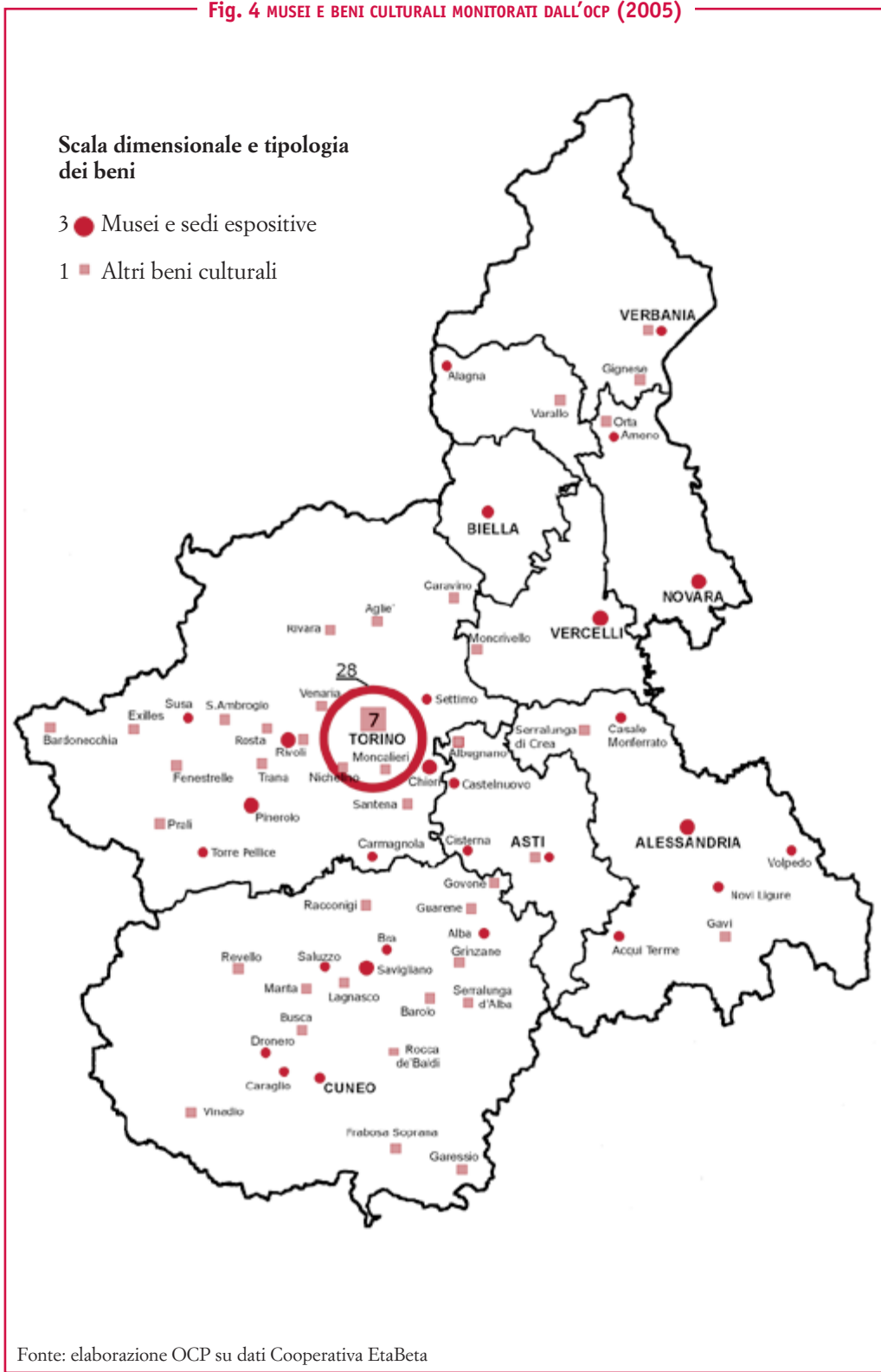
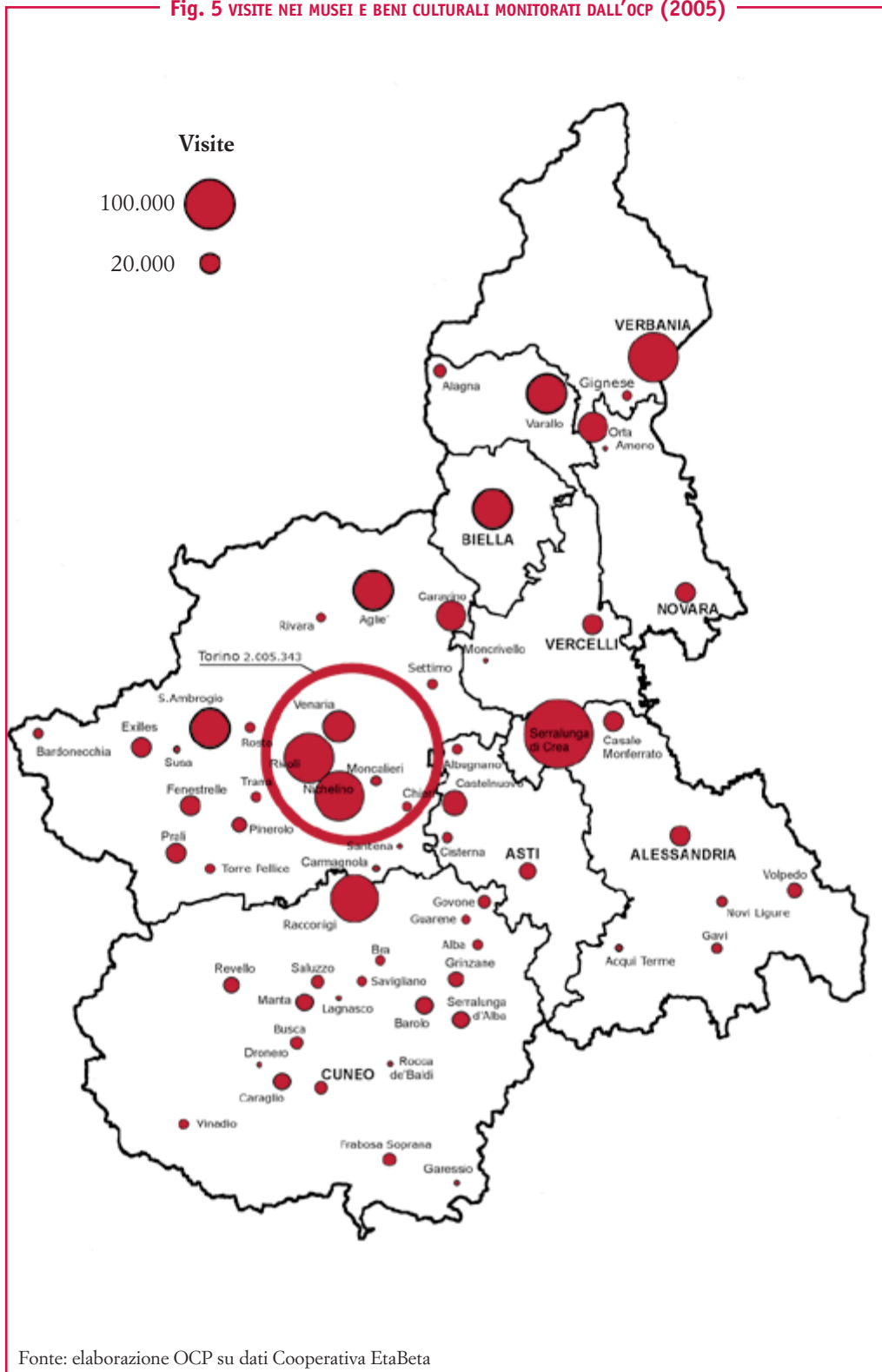


Fig. 5 VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP (2005)



Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa EtaBeta

(67.409 ingressi), l'anno termina con l'apertura straordinaria di Palazzo Madama, capace di attirare quasi 50.000 persone nel solo mese di dicembre, con l'apertura al pubblico dell'Armeria Reale – dopo quasi due anni di chiusura per restauri – e con il nuovo allestimento del Museo Nazionale della Montagna. Accanto a tali performance, tuttavia, si rileva un fenomeno di generale diminuzione degli ingressi nella maggior parte dei principali poli culturali metropolitani: importanti eccezioni sono quelle rappresentate dal Castello di Racconigi e dal Museo Nazionale del Cinema. Per il Castello di Racconigi si tratta del quarto anno consecutivo oltre la quota delle 100.000 visite e con dati sugli ingressi costantemente in crescita. Il Museo Nazionale del Cinema, invece, si consolida nel ruolo di principale polo attrattore a livello metropolitano e regionale segnando un nuovo incremento delle visite rispetto al 2004, che lo porta a superare i 380.000 ingressi.

L'analisi degli andamenti mensili per ciascun museo e il confronto con quelli degli anni precedenti evidenziano come la prestazione complessiva di un museo dipenda in modo preponderante dal successo del suo programma di eventi temporanei: ne è un esempio la Palazzina di Caccia di Stupinigi che, grazie all'attività espositiva, supera le 100.000 visite (nel 2004 erano state poco più di 64.000).

Se la politica delle grandi mostre conferma la sua efficacia in termini di ritorno di pubblico per la singola istituzione ospitante, restano da valutare gli effetti e le ripercussioni sul Sistema Museale Metropolitano nel suo complesso. L'analisi delle affluenze mensili relative al 2005, infatti, sembra escludere – salvo eccezioni – l'esistenza di un "effetto trainante" esercitato dall'evento temporaneo a favore degli altri musei.

Passando al resto del territorio regionale, il dato sugli ingressi conferma il fenomeno di contrazione del pubblico già rilevato a partire dal 2003, dovuto in larga parte alla diminuzione delle affluenze ai Sacri Monti (di Orta, Varallo e Crea) che negli ultimi tre anni hanno perso complessivamente il 16% degli ingressi. Se si prendono in considerazione i 15 beni culturali che nel corso del 2005 hanno registrato il numero maggiore di visite, solo due istituzioni fanno dell'attività espositiva l'elemento centrale del loro potere di attrazione: il Museo del Territorio Biellese (68.360 ingressi) e il Filatoio di Caraglio⁸ (23.161 ingressi). A differenza dell'area metropolitana, infatti, nel resto del territorio regionale il principale catalizzatore delle visite non è l'attività espositiva; piuttosto rappresentano motivo di attrazione la sede, la localizzazione e il contesto paesaggistico. L'andamento della domanda relativa ai beni monitorati, di conseguenza, appare più legato alla capacità di promozione turistica dei singoli territori piuttosto che all'offerta culturale del museo/bene culturale.

Sistema Museale Metropolitano di Torino (2003-2005)

Nel 2005 i 40 musei afferenti al Sistema Museale Metropolitano hanno registrato **2.480.037 presenze**, con una crescita complessiva di circa 143.000 ingressi. Nonostante il dato positivo, emerge una flessione di pubblico rispetto al 2004 che riguarda alcune fra le principali istituzioni museali del SMM: cinque dei sette musei che nel corso del 2004 avevano superato i 100.000 ingressi segnano una diminuzione più o meno marcata del proprio pubblico.

Passando dal dato aggregato all'analisi dei singoli musei, il confronto tra gli andamenti mensili nel biennio 2004-2005 permette di rilevare come l'offerta di mostre temporanee si confermi quale principale elemento catalizzatore di pubblico: la contrazione riguardante alcuni musei metropolitani, infatti, va imputata in modo inequivocabile al maggior impatto avuto dagli eventi espositivi organizzati nel corso del 2004 rispetto a quelli che hanno caratterizzato il 2005.

Il Castello di Racconigi e il Museo Nazionale del Cinema, invece, presentano dati di pubblico in controtendenza, segnando rispettivamente un +13,2% e un +4,1%.

Occorre tuttavia precisare che la prossimità con l'evento olimpico non può essere ignorata nella lettura degli andamenti per il 2005, anche se gli effetti potranno essere rilevati e inter-

⁸ Nel corso del 2005 è stato inaugurato il Museo della Seta all'interno dei locali del Filatoio.

pretati solo in un arco di tempo più ampio che comprenda tanto le Olimpiadi di febbraio 2006 quanto il periodo subito successivo.

Spostando lo sguardo sugli altri musei metropolitani, il panorama complessivo si presenta tutt'altro che uniforme: per i 30 musei sui quali è possibile fare un confronto con l'anno precedente, solo poco più della metà (17) registrano un aumento degli ingressi rispetto al 2004. Tra questi si segnala il notevole incremento di pubblico ottenuto dalla Palazzina di Stupinigi, che supera la quota di 100.000 presenze grazie alla mostra "Il Male. Esercizi di pittura crudele", mentre il Borgo e Rocca Medievale nel periodo gennaio-maggio, in coincidenza con la mostra "Una raccolta scomparsa", ha registrato circa 17.000 visite in più rispetto al 2004 beneficiando anche della vicinanza con la mostra-evento "Gli impressionisti e la neve" organizzata nella poco distante Promotrice delle Belle Arti. Consolidano la tendenza positiva già rilevata nel 2004 il Museo Nazionale dell'Automobile (+9,2% rispetto al 2004), il Museo Regionale di Scienze Naturali (+13,9%) e il Museo Diffuso della Resistenza, che vede raddoppiato il numero di visite superando quota 20.000. In crescita risultano anche la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo (+31%) e il Museo A...come Ambiente che vede raddoppiate le proprie affluenze con oltre 40.000 ingressi.

Per quanto riguarda invece la diminuzione di pubblico, occorre segnalare che nel corso del 2005 la fruibilità del Museo del Risorgimento e del Museo Nazionale della Montagna ha subito notevoli limitazioni a causa degli interventi di restauro e rinnovamento.

Infine, risulta indebolirsi l'effetto di richiamo rappresentato dalla fiction "Elisa di Rivombrosa" a beneficio del Castello di Agliè, che segna un decremento del pubblico rispetto all'anno precedente pur attestandosi su una quota di ingressi nettamente superiore rispetto al 2003 (+60%).

Completano il quadro del Sistema Museale Metropolitano una serie di aperture al pubblico che hanno interessato beni di importanza strategica per l'offerta del Sistema. Si tratta dell'apertura straordinaria di Palazzo Madama, che nel solo mese di dicembre ha registrato 48.198 presenze, e della riapertura a novembre dell'Armeria Reale che dopo quasi due anni di chiusura al pubblico ha totalizzato 6.249 visite, per lo più concentrate nel mese di dicembre. Infine, segnali positivi vengono dalla Reggia della Venaria che registra quasi 12.000 ingressi in più rispetto al 2004.

Relativamente alla stagionalità dei flussi di pubblico, nel 2005 l'andamento complessivo non si discosta da quello degli anni precedenti, con una maggior concentrazione di ingressi nel periodo che va da marzo a maggio, a cui segue una flessione tra giugno e settembre.

Rispetto al 2004, tuttavia, si riscontra una accentuazione del divario di pubblico tra i due periodi, dovuta in larga parte alla concentrazione delle mostre di maggior richiamo tra gennaio e maggio ("Gli impressionisti e la neve" alla Promotrice, "Scheletrinluce" al Museo Regionale di Scienze Naturali, "Il Male. Esercizi di pittura crudele" a Stupinigi) lasciando in questo modo "scoperto" proprio il periodo estivo che nel 2004, invece, si caratterizzava per un'intensa offerta di eventi come "Chagall. Un maestro del '900" alla GAM, "Scrinium Cardinalis" a Palazzo Reale, "Borghesia allo specchio" a Palazzo Cavour. Le conseguenze sull'andamento degli ingressi nel corso del 2005 sono evidenti: tra gennaio e maggio si registrano circa 225.000 visite in più rispetto al 2004, mentre nel periodo estivo vi è un calo di quasi 80.000 unità.

L'analisi degli andamenti delle visite sulla base delle **modalità di ingresso** (secondo le tre macro-tipologie di biglietto: intero, ridotto, gratuito) non segnala differenze rilevanti rispetto al 2004. Per quanto riguarda i biglietti gratuiti, il picco di visite che si registra tra marzo e maggio è certamente collegato all'afflusso scolastico, ma un contributo significativo è dato anche da una serie di opportunità di ingresso gratuito ai musei come in occasione della festa del 1° Maggio, della Settimana della Cultura e delle Giornate del FAI. Per quanto riguarda la tariffa intera, invece, si segnala il picco degli ingressi a dicembre dovuto all'apertura di Palazzo Madama (circa 48.000 ingressi con biglietto).

Tab. 2 VISITE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO* DI TORINO (2003-2005)

PROV. COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	2003	2004	2005	VARIAZIONE %	
					2004-2003	2005-2004
CN	Racconigi Castello di Racconigi	109.017	113.080	128.049	3,7	13,2
TO	Agliè Castello Ducale di Agliè	22.134	92.177	70.476	316,4	-23,5
TO	Moncalieri Castello di Moncalieri	6.498	7.300	7.363	12,3	0,9
TO	Nichelino Palazzina di Stupinigi	172.623	64.220	106.411	-62,8	65,7
TO	Rivoli Casa del Conte Verde	25.506	22.099	5.423	-13,4	-75,5
TO	Rivoli Castello di Rivoli	113.272	114.157	108.312	0,8	-5,1
TO	Torino Armeria Reale	23.630	1.235	6.249	-94,8	406,0
TO	Torino Biblioteca Reale	22.440	7.151	4.729	-68,1	-33,9
TO	Torino Borgo e Rocca Medioevale	45.628	45.765	78.930	0,3	72,5
TO	Torino Fondazione Italiana Fotografia	17.285	1.345	21.321	-92,2	1.485,2
TO	Torino Fondazione Palazzo Bricherasio	132.944	148.698	144.084	11,9	-3,1
TO	Torino Fondazione Teatro Regio	11.501	8.147	9.371	-29,2	15,0
TO	Torino Galleria Sabauda	22.980	27.521	28.778	19,8	4,6
TO	Torino GAM	124.875	237.047	111.265	89,8	-53,1
TO	Torino Museo Arti Decorative Accorsi	32.911	17.975	23.450	-45,4	30,5
TO	Torino Museo Civico Pietro Micca	23.936	10.333	15.369	-56,8	48,7
TO	Torino Museo della Resistenza	7.731	10.589	20.866	37,0	97,1
TO	Torino Museo della Sindone	7.923	10.651	11.973	34,4	12,4
TO	Torino Museo di Antichità	20.414	23.089	22.806	13,1	-1,2
TO	Torino Museo Egizio	298.974	319.166	286.296	6,8	-10,3
TO	Torino Museo Nazionale Automobile	45.381	65.061	71.064	43,4	9,2
TO	Torino Museo Nazionale Cinema	340.110	369.429	384.415	8,6	4,1
TO	Torino Museo Nazionale Montagna	40.004	29.339	13.847	-26,7	-52,8
TO	Torino Museo Nazionale Risorgimento	62.756	63.928	37.550	1,9	-41,3
TO	Torino Museo Regionale Scienze Naturali	54.443	72.696	82.828	33,5	13,9
TO	Torino Museo Storia Naturale Don Bosco	5.033	4.141	3.666	-17,7	-11,5
TO	Torino Orto Botanico	3.136	5.556	3.593	77,2	-35,3
TO	Torino Palazzo Barolo	8.919	9.660	9.473	8,3	-1,9
TO	Torino Palazzo Cavour	26.406	44.405	20.171	68,2	-54,6
TO	Torino Palazzo Madama	8.270	chiuso	48.198	-	-
TO	Torino Palazzo Reale	88.961	123.975	91.724	39,4	-26,0
TO	Torino Pinacoteca Albertina	3.123	3.910	3.488	25,2	-10,8
TO	Torino Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	74.877	58.111	42.035	-22,4	-27,7
TO	Torino Museo A come... Ambiente	14.623	22.164	40.992	51,6	84,9
TO	Torino Reali Tombe e Basilica di Superga	29.455	34.065	29.195	15,7	-14,3
TO	Venaria Appartamenti Reali Borgo Castello	2.988	4.408	5.496	47,5	24,7
TO	Venaria Castello Reggia di Venaria	15.664	31.168	43.164	99,0	38,5
Totale musei monitorati dal 2003		2.066.371	2.223.761	2.142.420	7,6	-3,7
TO	Torino Promotrice Belle Arti		75.619	289.185		282,4
TO	Torino Fondazione Sandretto		34.582	45.302		31,0
Totale musei monitorati dal 2004			2.333.962	2.476.907		6,1
TO	Torino Museo Storico Artiglieria			3.130		
Totale musei monitorati dal 2005				2.480.037		

(continua)

(segue)

* Il Sistema Museale Metropolitan Torinese comprende anche parte delle Residenze Sabaude localizzate fuori Torino: la Reggia di Venaria Reale (TO); il Castello di Rivoli (TO); il Castello Reale di Moncalieri (TO); la Palazzina di Caccia di Stupinigi (TO); il Castello Ducale di Agliè (TO) e il Castello Reale di Racconigi (CN).

I dati del Museo Nazionale del Cinema includono le presenze all'ascensore panoramico della Mole Antonelliana.

I dati di Palazzo Madama sono relativi alle affluenze alle mostre. Non sono inclusi gli ingressi allo scalone dell'avancorpo juvarriano. Nel 2005 le visite si riferiscono alla riapertura temporanea dell'avancorpo juvarriano dal 23 dicembre al 31 dicembre 2005; in tale periodo le presenze sono state rilevate attraverso l'utilizzo di un contapersone.

Nel mese di settembre del 2003 e del 2005 la Fondazione Palazzo Bricherasio ha ospitato la Biennale di Fotografia organizzata dalla Fondazione Italiana per la Fotografia. Le relative affluenze sono state aggregate a quelle della Fondazione Italiana per la Fotografia.

I dati del mese di luglio 2004 della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino includono anche le affluenze relative agli eventi ivi organizzati.

I dati del mese di novembre 2004 del Museo A ... come Ambiente includono anche le affluenze durante l'inaugurazione del museo.

La sede espositiva della Fondazione Italiana per la Fotografia è chiusa dal marzo 2004.

Il Museo Civico Pietro Micca è stato chiuso da giugno a settembre 2004.

La Palazzina di Stupinigi è stata chiusa dal 19 febbraio al 1° marzo 2004.

Il Museo Diffuso della Resistenza è rimasto chiuso dal 22 marzo 2005 al 21 aprile 2005 e dal 28 novembre 2005 al 13 dicembre 2005, per gli allestimenti delle mostre.

L'Armeria Reale è stata chiusa al pubblico dal febbraio 2004 al 29 novembre 2005.

Le sale per l'esposizione permanente del Museo Nazionale della Montagna sono rimaste chiuse per riallestimento dal maggio 2004 all'11 dicembre 2005; i dati si riferiscono alle mostre temporanee svolte.

I dati relativi al Castello di Racconigi includono le visite al Parco del Castello, chiuso nei mesi invernali.

I dati relativi al Castello di Agliè includono le visite al Parco del Castello, chiuso nei mesi invernali.

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Marca/EtaBeta

Tab. 3 VISITE PER TITOLO D'INGRESSO NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2005)

MESI	N. MUSEI	INTERI	RIDOTTI	GRATUITI	TOTALI TITOLI D'INGRESSO*	TOTALI INGRESSI COMPLESSIVI
Gennaio	35	40.575	38.670	55.847	135.092	243.427
Febbraio	36	24.781	26.527	54.125	105.433	205.028
Marzo	38	32.708	43.649	83.660	160.017	301.868
Aprile	38	38.633	56.570	94.954	190.157	348.912
Maggio	37	23.361	36.742	78.628	138.731	277.053
Giugno	35	21.239	22.472	44.475	88.186	143.155
Luglio	32	15.109	17.988	23.398	56.495	90.000
Agosto	30	26.216	27.194	33.307	86.717	143.871
Settembre	32	19.789	18.034	31.981	69.804	133.671
Ottobre	35	22.849	31.806	47.414	102.069	186.073
Novembre	36	25.393	32.566	45.270	103.229	188.698
Dicembre	36	74.207	29.795	41.638	145.640	218.281
Totale		364.860	382.013	634.697	1.381.570	2.480.037

* I "Totali titoli d'ingresso" derivano 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 Cooperativa EtaBeta

Negli ultimi anni anche in Italia le istituzioni culturali sono sollecitate a ridefinire la propria funzione educativa e il proprio ruolo a servizio della società. Tema ricorrente e centrale è divenuto quello dell'accessibilità culturale e sempre di più ci si interroga su come la cultura possa divenire fattore di coesione sociale. Le istanze provenienti dai potenziali fruitori sembrano chiedere nulla di più che il rispetto di diritti sanciti e riconosciuti⁹: diritto all'accesso fisico, accessibilità economica e culturale, diritto di partecipazione. I musei sono così chiamati a ripensare le proprie finalità e ad articularle diversamente e, in tal modo, a presentarsi come agenti di cambiamento e di inclusione sociale, promotori di valori quali l'eguaglianza sociale, la diversità, il diritto di tutti alla cultura.

In questa cornice, la Città di Torino ha promosso il progetto "Un Patrimonio di Tutti"¹⁰, realizzato in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, alcuni Centri Territoriali Permanenti cittadini¹¹ e l'Associazione Holden Art. Tra le finalità del progetto vi è anche l'analisi del rapporto tra i cittadini stranieri residenti a Torino e il patrimonio culturale civico.

Nel corso del 2005 è stata svolta un'indagine preliminare, tramite questionario guidato, su un campione di circa 500 allievi dei CTP, dai 15 ai 68 anni. Numerosi gli elementi di interesse: persistono le barriere economiche e l'orario di apertura non consente visite nei giorni feriali. I cittadini stranieri non conoscono l'esistenza di molti musei, malgrado la disponibilità a visitarli. I beni culturali più conosciuti sono: Palazzo Reale, la Basilica di Superga, il Museo Egizio, il Museo Nazionale del Cinema, il Museo dell'Automobile, il Castello di Rivoli e il Borgo Medievale. Quello che più richiama l'interesse è invece Palazzo Reale.

Sul fronte della comunicazione si rilevano diversi problemi. Dentro il museo, sembra che le principali difficoltà non siano di tipo linguistico quanto legate al senso di estraneità al luogo e alla paura di non capire.

Un dato di carattere generale particolarmente interessante è il buon consumo culturale che viene messo in luce. Metà del campione nell'ultimo anno ha visitato un museo ed è andato al cinema, quasi un terzo è entrato in una biblioteca e il 16,3% è stato a teatro. Leggendo meglio i dati, però, emerge che chi non va al museo nel proprio paese di origine non visita neppure il Museo Egizio di Torino: le persone mantengono anche nella condizione di emigrati il livello di consumo culturale abituale e gli esclusi sono esclusi ovunque. A seguito dell'indagine, sono state realizzate due sperimentazioni di progettazione partecipata. Alcuni gruppi di adulti hanno effettuato percorsi di visita condivisi, frutto dell'insieme delle interpretazioni dei partecipanti al laboratorio. Entrambe le esperienze hanno avuto luogo al Museo Diffuso della Resistenza di Torino in occasione delle mostre temporanee "Warszawa 44. I 63 giorni dell'insurrezione" e "La lunga liberazione - 1943-45". Parallelamente, la Città ha costituito un gruppo di lavoro a cui partecipano sei musei¹² torinesi particolarmente impegnati sul fronte educativo e che opera all'interno del progetto formativo *Museum Tells Many Stories* del programma europeo Grundtvig3.

⁹ Cfr. Art. 27 Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo.

¹⁰ Cfr. www.comune.torino.it/museiscuola.

¹¹ CTP Braccini, Drovetti, Giulio e Parini.

¹² I musei partecipanti al progetto sono: Museo Egizio, Museo Nazionale del Cinema, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Fondazione Pietro Accorsi - Museo di Arti Decorative, Castello di Rivoli - Museo d'Arte Contemporanea, Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà.

Musei e beni culturali delle province del Piemonte (2003-2005)

Nel 2005 il pubblico rilevato per i 77 musei e beni culturali inseriti nel monitoraggio è di poco superiore a 1,2 milioni.

Il pubblico dei musei regionali risulta complessivamente in contrazione anche se non mancano nel 2005 i casi in controtendenza, in primis - anche per l'impatto mediatico prodotto - il Museo del Territorio Biellese che ha registrato complessivamente quasi 70.000 ingressi grazie alla mostra "Sul filo della lana".

Tra i beni con le maggiori affluenze si confermano il Sacro Monte di Crea (AL) e i Giardini di Villa Taranto (VB) con oltre 100.000 visite, seguiti dalla Sacra di San Michele (TO) con più di 80.000 ingressi e dal Castello di Masino (TO) con 50.000 presenze.

Procedendo a una analisi più approfondita del dato regionale sulla base di una suddivisione per tipologia di bene, cresce il pubblico dei musei (+4,5%) e, soprattutto, dei castelli-palazzi-dimore storiche (+20,5%) grazie ai risultati di pubblico ottenuti dal Castello di Masino che, dopo la flessione registrata nel 2004, è ritornato ai livelli del 2003. Continua, invece, la perdita di pubblico relativa ai complessi devozionali, particolarmente per i Sacri Monti che nell'ultimo biennio hanno subito una flessione del 16%, pari a circa 64.000 ingressi. Infine, si deve registrare una riduzione degli ingressi anche per i principali forti piemontesi: rispetto all'anno precedente, il Forte di Exilles e quello di Fenestrelle, infatti, vedono diminuire complessivamente il proprio pubblico rispetto al 2004 dell'8,6%, pari a circa 9.500 ingressi.

Analizzando l'andamento delle singole province piemontesi, sono tre quelle che registrano nel 2005 un aumento delle affluenze: Asti, Cuneo e Torino.

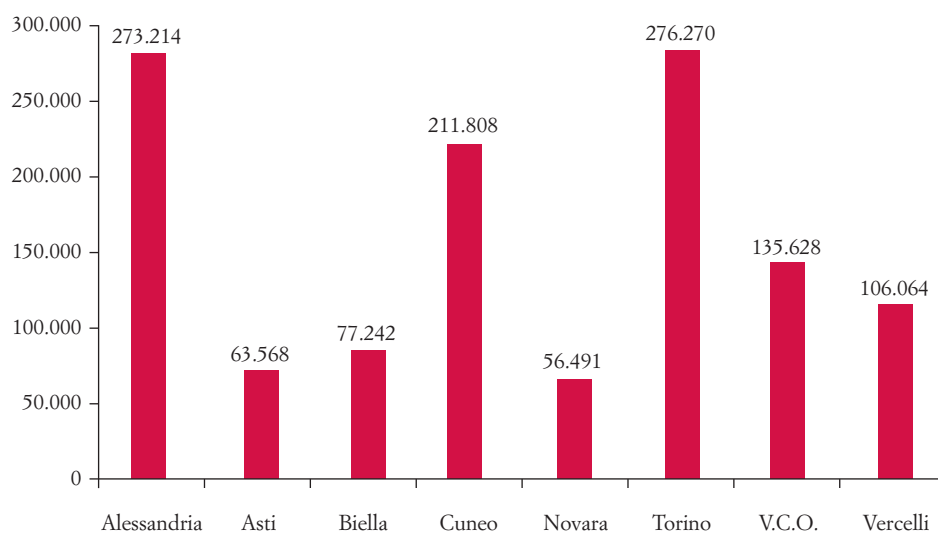
In provincia di **Asti** si segnala il risultato positivo conseguito dal Complesso di San Pietro (+25% rispetto al 2004) e dal Museo Missionario Don Bosco, che per il terzo anno consecutivo registra oltre 30.000 ingressi.

Per la provincia di **Alessandria** si assiste a una generale flessione degli ingressi rispetto al 2004 con la sola eccezione dello Studio Pellizza da Volpedo che grazie alle due mostre "Giuseppe Pellizza da Volpedo. Paesaggi inediti. Esposizioni di olii e disegni" e "Opere inedite di Pellizza" riesce ad attirare più di 7.000 presenze in soli tre mesi, da agosto a ottobre.

In provincia di **Biella** l'offerta del 2005 ha avuto il suo principale polo attrattore nel Museo del Territorio Biellese che ha totalizzato 68.360 ingressi, in larga parte dovuti al successo della mostra "Sul filo della lana" (60.607 visite).

Per la provincia di **Cuneo**, sono quattro i beni che si attestano sopra la soglia dei 20.000 ingressi: il più visitato è il Castello di Manta con 24.000 visite, seguito a poca distanza dal Filatoio Rosso di Caraglio che ha registrato 23.161 ingressi grazie alla mostra "Chronos".

Fig. 6 VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI DELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2005)



Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa EtaBeta

Tab. 4 VISITE A MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2003-2005)*

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONE %		
			2003	2004	2005	2003	2004	2005	2004-2003	2005-2004	
AL	Alessandria	Museo di Marengo	7	9	4	2.230	1.165	578	-47,76	-50,39	
	Alessandria	Museo Etnografico "C'era una volta"	12	12	12	14.725	14.914	12.541	1,28	-15,91	
	Casale Monferrato	Museo Civico di Casale Monferrato	12	12	12	5.712	9.051	5.860	58,46	-35,26	
	Gavi	Forte di Gavi	12	12	12	5.505	6.407	6.254	16,39	-2,39	
	Serralunga di Crea	Sacro Monte di Crea	12	12	12	243.948	222.142	209.186	-8,94	-5,83	
	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	12	12	12	8.822	2.317	9.235	-73,74	298,58	
Totale provincia di Alessandria						280.942	255.996	243.654	-8,88	-4,82	
AT	Albugnano	Abbazia di Vezzolano	12	12	10	11.058	9.735	8.596	-11,96	-11,70	
	Asti	Complesso San Pietro	12	12	12	9.194	6.556	8.174	-28,69	24,68	
	Asti	Museo Civico Sant'Anastasio	12	12	12	10.770	7.673	7.456	-28,76	-2,83	
	Castelnuovo Don Bosco	Museo Missionario Don Bosco	12	12	12	30.873	30.350	31.958	-1,69	5,30	
	Cisterna d'Asti	Museo Arti e Mestieri di un tempo	8	11	11	4.423	6.169	4.374	39,48	-29,10	
Totale provincia di Asti						66.318	60.483	60.558	-8,80	0,12	
CN	Barolo	Castello Comunale Falletti di Barolo	10	11	11	17.508	19.644	20.141	12,20	2,53	
	Bra	Museo Civico Craveri di Storia Naturale	12	10	12	1.818	1.975	7.796	8,64	294,73	
	Cuneo	Museo Civico di Cuneo	11	12	12	5.309	5.806	10.382	9,36	78,82	
	Dronero	Museo Civico Storico Artistico "Mallé"	12	12	1	3.887	3.249	28	-16,41	-99,14	
	Garessio	Castello Reale di Casotto	12	12	12	2.173	1.218	978	-43,95	-19,70	
	Grinzane	Castello e Museo Etnografico Grinzane Cavour	10	11	11	16.075	19.306	17.047	20,10	-11,70	
	Guarene d'Alba	Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Palazzo Re Rebaudengo	n.p.	1	6	1.200	2.010	2.561	67,50	27,41	
	Manta	Castello della Manta	11	11	11	21.189	21.370	24.000	0,85	12,31	
	Revello	Abbazia di Santa Maria di Staffarda	12	12	12	21.215	19.575	18.357	-7,73	-6,22	
	Saluzzo	Museo Civico Casa Cavassa	3	12	12	2.850	12.668	13.018	344,49	2,76	
	Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga d'Alba	12	12	12	23.923	23.294	20.063	-2,63	-13,87	
	Totale provincia di Cuneo						117.147	130.115	134.371	11,07	3,27
	NO	Novara	Civiche Raccolte di Palazzo del Broletto	12	12	12	12.987	3.110	9.831	-76,05	216,11
Novara		Museo di Storia Naturale "Faraggiana Ferrandi"	12	12	11	8.683	7.923	6.369	-8,75	-19,61	
Orta San Giulio		Sacro Monte di Orta	12	12	12	51.510	48.205	39.205	-6,42	-18,67	
Vacchiago di Ameno		Fondazione "Antonio e Carmela Calderara"	6	6	6	1.261	1.290	1.086	2,30	-15,81	
Totale provincia di Novara						74.441	60.528	56.491	-18,69	-6,67	

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONE %	
			2003	2004	2005	2003	2004	2005	2004-2003	2005-2004
TO*	Bardonecchia	Forte di Bramafam	5	4	8	4.644	4.129	4.701	-11,09	13,85
	Caravino	Castello di Masino	11	11	11	49.752	19.931	50.000	-59,94	150,87
	Carmagnola	Museo Civico di Storia Naturale - Parco "Cascina Vigna"	10	12	12	3.192	1.217	2.232	-61,87	83,40
	Chieri	Museo del Tessile	12	12	12	3.100	4.050	3.700	30,65	-8,64
	Chieri	Museo Martini di Storia dell'Enologia	11	11	11	6.624	5.157	6.167	-22,15	19,59
	Exilles	Forte di Exilles	12	12	12	40.352	35.999	27.343	-10,79	-24,05
	Fenestrelle**	Forte di Fenestrelle	12	12	12	22.388	29.538	28.343	31,94	-4,05
	Pinerolo	Museo Civico d'Arte Preistorica	12	12	12	7.233	4.022	3.285	-44,39	-18,32
	Pinerolo	Museo Storico dell'Arma di Cavalleria	11	12	12	3.949	5.890	5.223	49,15	-11,32
	Prali	Scopriminiera	11	11	11	23.820	22.465	17.462	-5,69	-22,27
	Rosta	Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso	12	12	12	7.120	8.053	8.690	13,10	7,91
	Susa	Museo Diocesano di Arte Sacra	12	12	12	3.106	3.121	1.979	0,48	-36,59
	Torre Pellice	Museo Valdese	12	12	12	5.286	4.802	5.040	-9,16	4,96
	Trana	Giardino Botanico di Rea	5	10	9	1.180	14.001	8.819	1086,53	-37,01
Totale provincia di Torino						181.746	162.375	172.984	-10,66	6,53
V.C.O.	Verbania	Giardini di Villa Taranto	8	9	9	138.950	131.566	126.410	-5,31	-3,92
	Verbania	Museo del Paesaggio	7	11	12	5.334	6.198	6.005	16,20	-3,11
Totale provincia di Verbania						144.284	137.764	132.415	-4,52	-3,88
VC	Alagna Valsesia	Walser Museum	12	12	12	8.698	7.133	7.624	-17,99	6,88
	Moncrivello	Castello di Moncrivello	8	7	6	1.484	1.052	1.295	-29,11	23,10
	Varallo Sesia***	Sacro Monte di Varallo	12	12	12	94.652	80.539	77.906	-14,91	-3,27
	Vercelli	Museo Camillo Leone	12	12	12	3.013	4.408	5.307	46,30	20,39
	Vercelli	Museo Civico Francesco Borgogna	11	12	12	2.489	4.304	3.792	72,92	-11,90
Totale provincia di Vercelli						110.336	97.436	95.924	-11,69	-1,55
Totale musei monitorati dal 2003						975.214	904.697	896.397	-7,23	-0,92
CN	Govone	Castello Reale di Govone		9	9		7.949	9.557		20,23
	Rocca de Baldi	Museo Storico Etnografico Provinciale "Augusto Doro"		6	6		443	452		2,03
VB	Gignese	Museo dell'Ombrello e del Parasole		4	7		2.522	3.213		27,40
Totale musei monitorati dal 2004						915.611	909.619		-0,65	

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONE %	
			2003	2004	2005	2003	2004	2005	2004-2003	2005-2004
BI	Biella	“Cittadellarte” - Fondazione Pistoletto			12			8.882		
	Biella	Museo del Territorio Biellese			12			68.360		
AL	Acqui Terme	Museo Civico Archeologico			12			2.207		
	Alessandria	Ex Complesso Conventuale di S. Francesco - Stanze di Artù			11			2.030		
	Alessandria	I Percorsi del Museo Civico “Palazzo Cuttica”			10			2.657		
	Alessandria	Palazzo Asperia			2			3.700		
	Casale Monferrato	Museo d’Arte e Storia Ebraica			11			14.773		
	Novi Ligure	Museo dei Campionissimi			12			4.193		
AT	Asti	Torre Troyana			10			3.010		
CN	Alba	Civico Museo Archeologico e di Scienze Naturali “Federico Eusebio”			12			5.344		
	Busca	Castello del Roccolo			8			11.271		
	Caraglio	Filatoio Rosso			8			23.161		
	Frabosa Soprana	Grotte di Bossea			12			15.221		
	Lagnasco	Castello dei Marchesi Tapparelli d’Azeglio			5			1.043		
	Savigliano	Museo Civico di Savigliano			11			2.086		
	Savigliano	Museo Ferroviario Piemontese			12			3.584		
	Savigliano	Palazzo Muratori Cravetta			12			784		
	Savigliano	Palazzo Taffini D’Acceglio			5			635		
	Vinadio	Forte di Vinadio			4			4.299		
TO	Pinerolo	Raccolte di Palazzo Vittone - Collezione Civica d’Arte			8			2.805		
	Pinerolo	Raccolte di Palazzo Vittone - Museo di Scienze Naturali			12			2.457		
	Rivara	Castello di Rivara			11			5.030		
	Sant’Ambrogio di Torino	Sacra di San Michele			12			83.982		
	Santena	Fondazione Camillo Cavour - Castello Cavour di Santena			6			2.592		
	Settimo Torinese	Ecomuseo del Freidano			11			6.420		
VC	Varallo	Pinacoteca di Varallo			12			3.092		
	Vercelli	Museo del Tesoro del Duomo			11			7.048		
Totale musei monitorati dal 2005								1.200.285		

* La provincia di Torino non comprende il Sistema Museale Metropolitano.

** I dati del Forte di Fenestrelle del 2004 includono le affluenze durante le manifestazioni culturali ed eventi vari.

*** I dati sulle visite al Sacro Monte di Varallo Sesia (VC) sono stime degli organizzatori.

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Marca/EtaBeta

Nelle Langhe, il Castello di Serralunga rimane sopra le 20.000 presenze pur registrando una diminuzione di pubblico del 14% (circa 3.000 ingressi in meno), mentre il Castello di Barolo risulta in lieve crescita (+2,5% rispetto al 2004).

In provincia di **Torino**, la Sacra di San Michele con più di 80.000 ingressi e il Castello di Masino con 50.000 sono i beni più visitati fuori dal SMM, seguiti dai forti di Fenestrelle e di Exilles, malgrado la flessione rispetto al 2004.

Ad eccezione di Scopriminiera che, sia pure in calo, registra 17.462 presenze, gli altri beni monitorati non superano i 10.000 ingressi.

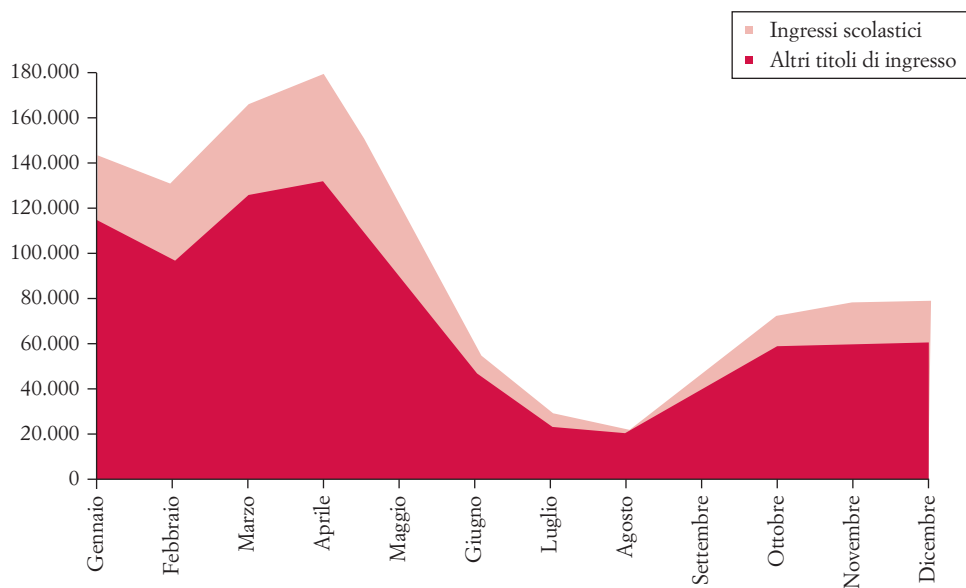
A **Vercelli** si deve segnalare l'andamento negativo delle affluenze al Sacro Monte di Varallo, principale polo di attrazione della provincia, in contrapposizione ai risultati positivi conseguiti dalle due istituzioni museali del capoluogo: il Museo Civico Borgogna (+73%) e il Museo Civico Leone (+46%).

In provincia di **Novara**, dei quattro beni monitorati solo il Palazzo del Broletto mostra una crescita di presenze mentre per il **Verbano-Cusio-Ossola** va registrato il decremento degli ingressi dei Giardini di Villa Taranto, che comunque si attesta come il secondo bene del territorio piemontese per numero di visite (126.410).

L'affluenza scolastica nei musei e beni culturali del Piemonte

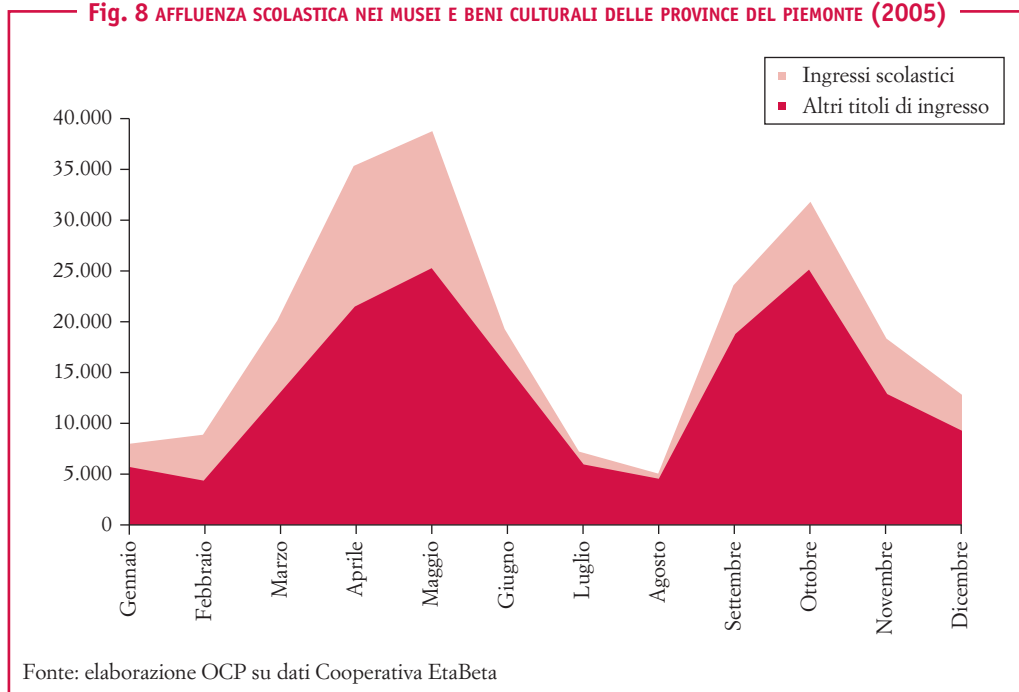
Per il 2005 i dati relativi alle visite scolastiche si riferiscono a 57 tra musei e beni culturali del Piemonte, di cui 22 fanno parte del SMM, mentre gli altri 35 sono diffusi sul resto del territorio. Gli ingressi totali monitorati sono stati 327.076, pari al 24% delle affluenze totali. Per i beni inseriti nel SMM, il peso delle affluenze scolastiche sul totale degli ingressi è pari a quasi il 23%, valore che sale al 29,6% per i musei e i beni culturali nel resto del territorio regionale.

Fig. 7 AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI E BENI DEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO TORINESE (2005)



Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa EtaBeta

Fig. 8 AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI E BENI CULTURALI DELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2005)



Analizzando le singole istituzioni, Castello di Rivoli, GAM e Promotrice delle Belle Arti (relativamente alla mostra “Gli impressionisti e la neve”) superano la soglia delle 30.000 visite scolastiche ciascuna. Poco al di sotto di tale soglia, con 29.606 ingressi, si segnala il Museo A...come Ambiente per il quale si registra il maggior peso percentuale delle visite scolastiche sul totale degli ingressi (72%). Sul resto del territorio, i livelli più elevati di visite scolastiche si rilevano all’Abbazia di Staffarda (8.781 ingressi), al Giardino Botanico Rea (6.661), al Museo Civico Leone di Vercelli (5.712) e al Filatoio Rosso di Caraglio (5.685).

I primi dati sulle affluenze ai musei durante le Olimpiadi Invernali 2006 offrono già una serie di indicazioni interessanti in merito alle ricadute dell'evento sul Sistema Museale Metropolitano.

Il confronto degli andamenti mensili delle affluenze da dicembre 2005 ad aprile 2006 con quelli dell'anno precedente evidenzia la crescita più marcata proprio nel mese di febbraio 2006 (+62% rispetto allo stesso mese del 2005). Se le prestazioni di febbraio non rappresentano di certo un fattore di sorpresa, trattandosi del periodo di svolgimento delle competizioni sportive, di altro interesse sono i dati sulle affluenze nel periodo post-olimpico, utili per iniziare a ragionare sulle dinamiche di medio e lungo periodo innescate dall'evento.

I mesi di marzo e aprile 2006 hanno registrato, infatti, un notevole incremento di pubblico in relazione al 2005 (rispettivamente +43% e +45%), fenomeno che certamente richiederà ulteriori approfondimenti alla luce dei dati di affluenza dei prossimi anni, ma che tuttavia già offre importanti indicazioni circa un effetto "trainante" delle Olimpiadi.

Il confronto con le affluenze registrate durante l'Ostensione della Sindone nel 1998 offre ulteriori elementi di conoscenza circa l'impatto dell'evento olimpico sul SMM. Anche l'Ostensione, infatti, ha rappresentato per Torino un evento di richiamo internazionale, concentrato in un lasso di tempo circoscritto e sufficientemente vicino dal punto di vista temporale per essere utilmente confrontato con le Olimpiadi Invernali del 2006. Un'ulteriore analogia è rappresentata dal fatto che per entrambi gli eventi il pubblico di riferimento non è stato quello culturale (come nel caso delle grandi mostre) ma, rispettivamente, il turismo religioso e quello sportivo.

Durante i circa due mesi dell'Ostensione, dal 18 aprile al 14 giugno 1998, nei 19 musei del SMM monitorati erano stati registrati 390.000 ingressi. Nelle due settimane olimpiche le visite sono state 200.000 distribuite su 36 istituti museali. Se il confronto tra i due eventi risente delle diversità di durata, di periodo di svolgimento (in primavera il primo, in inverno il secondo) e di numero di musei monitorati, un significativo elemento di comparazione è dato, invece, dalle presenze giornaliere nei 19 musei oggetto di rilevazione in entrambe le occasioni: durante l'Ostensione, infatti, si sono registrate una media di circa 6.500 visite al giorno, mentre per le Olimpiadi Invernali tale valore è salito a quasi 8.000 ingressi.

1.2 LE TESSERE DI LIBERO ACCESSO AI MUSEI DI TORINO E DEL PIEMONTE

Nel 2005 gli Abbonamenti Musei Torino Piemonte venduti sono stati 38.752 e le Torino Card sono state 25.565, per un totale di 64.317 tessere.

Le visite effettuate con le tessere di libero accesso sono state 330.947 (di cui 243.050 con l'Abbonamento Musei Torino Piemonte); si registra un incremento dell'11,2% rispetto all'anno precedente.

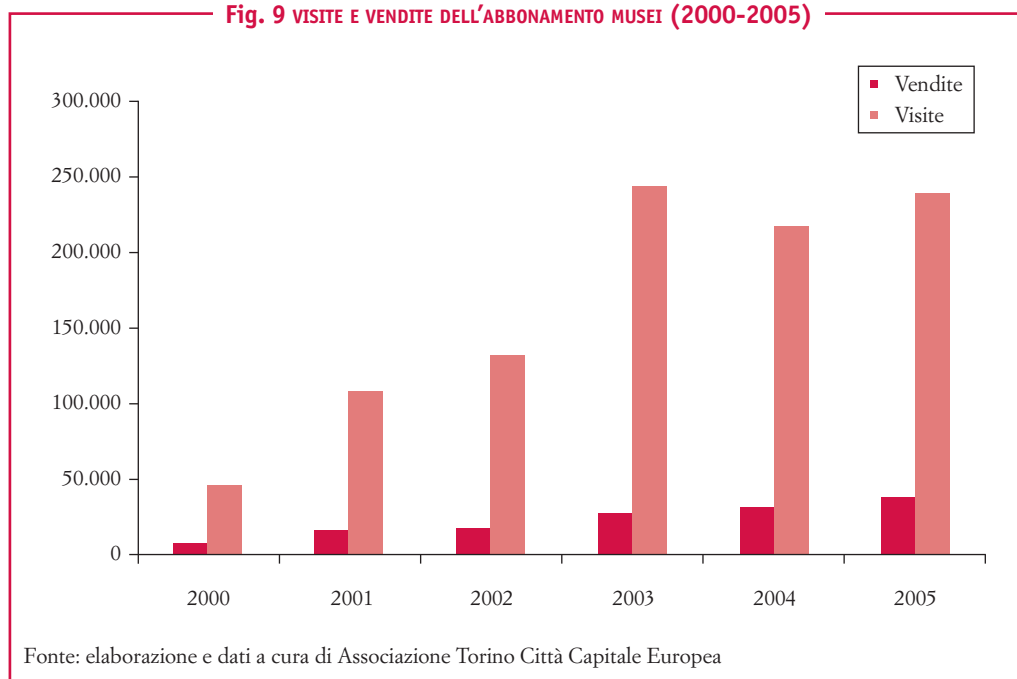
Complessivamente gli ingressi effettuati con le due tessere nel 2005 rappresentano circa il 9% delle visite rilevate dai musei e dai beni monitorati dall'OCP.

Istituito nel 1995, l'Abbonamento Musei Torino Piemonte rappresenta un consolidato strumento di sostegno all'offerta culturale del SMM e anche a quello regionale. La tessera permette di accedere liberamente e per un numero di volte illimitato alle collezioni permanenti, alle esposizioni temporanee e alle attività direttamente organizzate dai musei che aderiscono all'iniziativa, offrendo anche agevolazioni per mostre, cinema, teatri ed esercizi commerciali di carattere culturale.

Dalle elaborazioni fornite dall'Associazione Torino Città Capitale Europea¹³ per il 2005 emerge un ulteriore e significativo aumento del 23,7% rispetto al 2004 nella vendita degli abbonamenti; nell'anno preso in considerazione sono state infatti vendute 38.752 tessere. Parallelamente cresce il numero di musei che aderisce a tale iniziativa, dagli oltre 120 del 2004 agli oltre 130 del 2005.

Anche per quanto riguarda il numero di visite effettuate nel 2005 con l'Abbonamento si è registrato un aumento del 10,9%: si è passati così dalle 219.096 visite del 2004 alle 243.050

Fig. 9 VISITE E VENDITE DELL'ABBONAMENTO MUSEI (2000-2005)



¹³ L'Associazione Torino Città Capitale Europea si configura come tavolo di confronto e di coordinamento dei vari soggetti istituzionali e privati; dal 1998/1999 gestisce e coordina il progetto Abbonamento Musei Torino Piemonte e collabora alla realizzazione della Torino Card con Turismo Torino, che ne gestisce la vendita e la promozione.

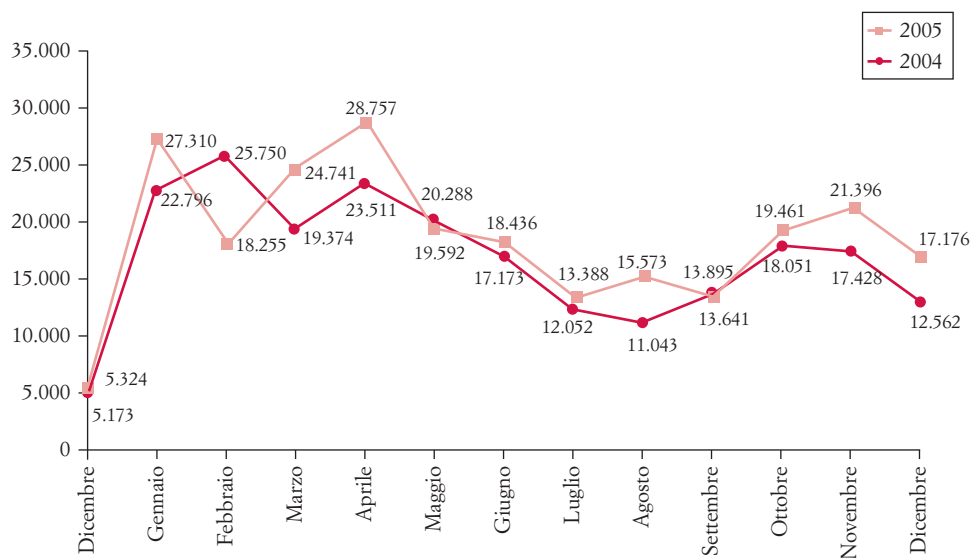
del 2005, incremento senz'altro positivo, ma inferiore rispetto all'aumento percentuale delle vendite.

La distribuzione delle visite nell'arco dei 13 mesi di validità della tessera è, come di consueto, piuttosto omogenea, con picchi di utilizzo nei mesi di gennaio e aprile, periodo in cui si concentrano alcune delle mostre che nel 2005 hanno attratto il maggior numero di visite; in controtendenza il mese di agosto, che in passato segnava il periodo di minor utilizzo dell'Abbonamento: nel 2005 le visite effettuate in questo mese non solo sono state superiori del 41% rispetto allo stesso mese del precedente anno, ma superano, rispettivamente, del 16,32% e del 12,1% i mesi di luglio e settembre del 2005. Tale dato risulta ancora più rilevante se si considera l'esiguità di eventi espositivi in tale periodo.

Dall'analisi delle singole sedi emerge nuovamente la Fondazione Palazzo Bricherasio – che non ha una collezione permanente, ma ospita unicamente esposizioni temporanee – come sede del maggior numero di passaggi con Abbonamento (46.655), seguita dalla GAM-Galleria Civica d'Arte Moderna e Contemporanea (26.099) e dal Castello di Rivoli-Museo d'Arte Contemporanea (12.452). Va segnalato, poi, che la mostra “Il Male. Esercizi di pittura crudele”, presso la Palazzina di Caccia di Stupinigi, e le due mostre “Gli impressionisti e la neve”¹⁴ e “Robert Mapplethorpe”, entrambe allestite presso la Promotrice delle Belle Arti, hanno registrato rispettivamente 12.439, 11.604 e 7.925 ingressi, dati considerevoli se si pensa che si tratta di eventi circoscritti nel tempo.

L'Associazione Torino Città Capitale Europea ha tracciato il profilo sociodemografico dei possessori dell'Abbonamento¹⁵, dal quale emerge che le categorie meglio rappresentate sono quelle degli adulti tra 41 e 55 anni (22,9%), e tra 30 e 40 anni (21%). La classe d'età meno rappresentata è quella dei giovanissimi fino a 18 anni, che peraltro possono usufruire di altre agevolazioni. La composizione delle fasce di età è pressoché stabile rispetto al 2004; la variazione più rilevante riguarda la classe dei giovani dai 18 ai 29 anni, che presenta una variazione positiva del 2% rispetto all'anno precedente.

Fig. 10 INGRESSI CON ABBONAMENTO MUSEI (2004-2005)



Fonte: elaborazione e dati a cura di Associazione Torino Città Capitale Europea

¹⁴ Alla mostra “Gli impressionisti e la neve” gli abbonati non avevano diritto all'ingresso libero, ma solo a uno sconto sul prezzo del biglietto.

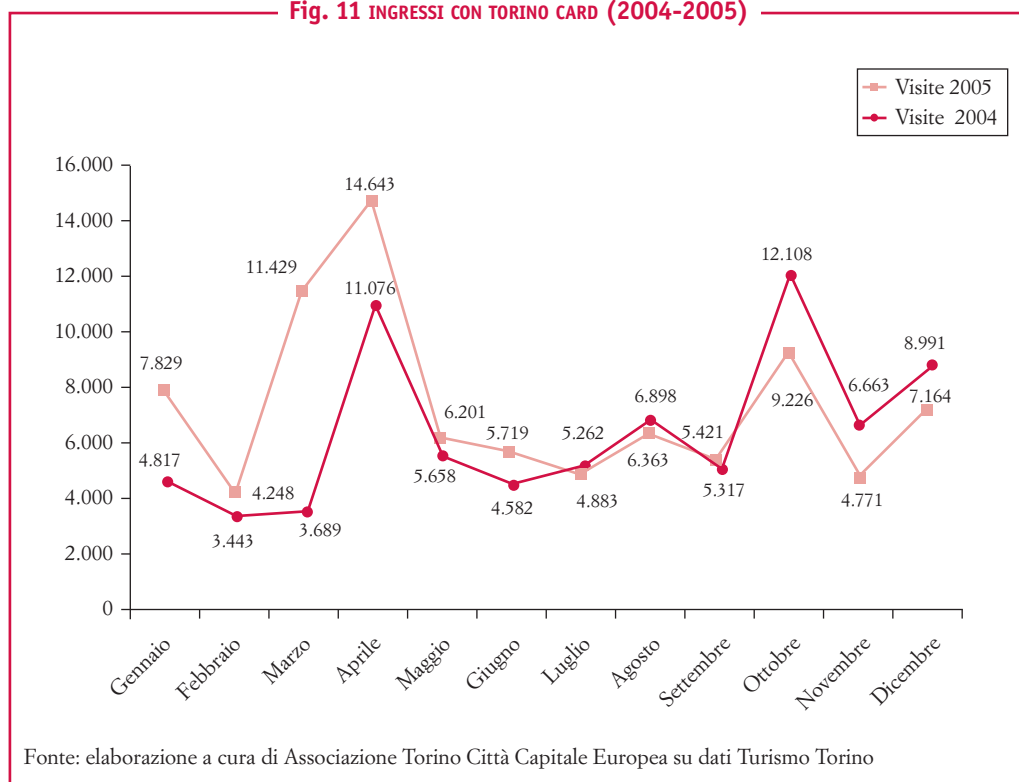
¹⁵ Una fisiologica incompletezza dei dati non permette di rilevare l'anno di nascita del 25,5% degli abbonati.

Per quanto riguarda le caratteristiche degli abbonati si rileva che il 61,5% risiede a Torino, il 29,1% in provincia di Torino, mentre solo il 6,1% nel resto del Piemonte (tra questi il 49,3% è di provenienza cuneese). La forte polarizzazione delle provenienze è in massima parte da attribuire alla più ampia offerta del Sistema Museale Metropolitano, dove si concentra la maggior parte delle istituzioni museali che aderiscono al circuito delle tessere di libero accesso.

Dall'analisi della composizione per professioni, emerge come le classi prevalenti siano quella degli impiegati (24,7%) – in aumento dell'1,7% rispetto al 2004 – e quella dei pensionati (20,4%).

Sotto il profilo dei comportamenti di utilizzo, il dato più rilevante riguarda i minori di 18 anni: tra i giovanissimi oltre il 45% non ha mai utilizzato l'Abbonamento Musei; tale fenomeno è probabilmente imputabile al mancato utilizzo dell'offerta Pass 15, che permetteva ai ragazzi che compivano 15 anni nel 2005 di ritirare gratuitamente l'Abbonamento. Nelle altre classi di età, invece, la percentuale di mancato utilizzo è molto bassa – tra il 6 e il 9,5%; i maggiori fruitori dell'Abbonamento sono gli adulti compresi nelle fasce di età tra i 30 e i 55 anni. In particolare, solo il 5% degli abbonati aventi età compresa tra i 41 anni e i 55 non ha mai utilizzato la tessera. Per quanto riguarda la frequenza, proprio quest'ultima classe di età raggiunge in media 7,5 visite annue per tessera, classificandosi come il segmento più attivo dal punto di vista dell'utilizzo. Nel 2005 si assiste ancora a una lieve diminuzione della media di utilizzo della tessera – da 6,9 visite per possessore di tessera annuale nel 2004 a 6,3 nel 2005.¹⁶ Tale calo può essere in buona parte attribuito alla cessata adesione del Gruppo Torinese Trasporti¹⁷ all'iniziativa delle tessere di libero accesso.

Fig. 11 INGRESSI CON TORINO CARD (2004-2005)



¹⁶ Se si escludono da questo calcolo le tessere non utilizzate la media permane sui livelli dell'anno precedente.

¹⁷ Il GTT gestisce l'ascensore panoramico della Mole Antonelliana, la tramvia Sassi-Su-perga, la navigazione sul Po. Dal 2004 GTT non aderisce più all'iniziativa; i dati relativi al 2003 registravano 19.000 ingressi con Abbonamento.

La soglia di convenienza dell'acquisto della tessera si attesta alla sesta visita: dall'analisi dei flussi emerge che il 50,6% degli abbonati ammortizza la spesa.

Ancora una diminuzione si registra relativamente agli abbonati che scelgono di acquistare nuovamente la tessera: si passa dal 53,7% dei rinnovi del 2003 al 50,2% del 2004 al 47,9% del 2005. I nuovi abbonati che non hanno mai acquistato la tessera prima del 2005 sono più di 16.000.

I punti vendita che hanno effettuato un maggior numero di vendite sono stati Atrium – Vetrina Torino Cultura (10.271 tessere), la stessa Associazione Torino Città Capitale Europea, che ha venduto direttamente 4.118 tessere a CRAL, aziende e associazioni di vario tipo, mentre tra i musei più attivi si segnalano Palazzo Bricherasio (3.135 tessere) e la GAM (2.372 tessere). Dagli stessi dati emerge che le vendite registrate nei musei rappresentano il 32,2% (in diminuzione rispetto al 40,3% dell'anno precedente) contro il 67,8% delle vendite realizzate nei punti informativi, commerciali e dai CRAL aziendali.

La Torino Card differisce in maniera sostanziale dall'Abbonamento Musei Torino Piemonte: la prima è una tessera pensata per i turisti ed è disponibile nella duplice versione con validità di 48 e 72 ore; la seconda è pensata per un pubblico di residenti nel territorio regionale e vale 13 mesi.

I comportamenti di utilizzo sono, dunque, diversi: i titolari della Torino Card, a differenza degli abbonati, non sono attratti tanto dalle esposizioni temporanee, quanto piuttosto dai musei più conosciuti della città. La durata limitata della carta e il suo utilizzo come strumento legato alla promozione turistica di Torino e dell'area metropolitana, inoltre, comportano per lo più una concentrazione delle visite ai musei e ai monumenti dislocati nel centro cittadino.

Nel 2005 le Torino Card¹⁸ vendute sono state in tutto 25.565 (18.016 Torino Card 48 ore e 7.549 Torino Card 72 ore). Si registra pertanto un incremento del 12,5% delle vendite rispetto all'anno precedente.

Le visite ai musei con le tessere sono state 87.897, l'11,2% in più rispetto al 2004. In ordine alla distribuzione mensile delle visite, è ad aprile che si concentra il maggior numero delle visite con tali tessere (14.643, il doppio rispetto alla media annua); nel solo bimestre marzo-aprile si è concentrato circa un terzo degli ingressi (26.072).

Le sedi preferite dai possessori della Torino Card sono state il Museo Nazionale del Cinema (17.629 passaggi), il Museo Egizio (15.191), il Palazzo Reale, le Reali Tombe di Casa Savoia presso la Basilica di Superga, la Galleria Sabauda, la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli e il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, con valori di affluenza compresi tra i 10.000 e i 3.500 ingressi.

Fra le mete più visitate al di fuori dell'area metropolitana di Torino si segnalano il Castello di Racconigi, l'Abbazia Sacra di San Michele e il Castello Ducale di Agliè (le tre sedi contano all'incirca 500 ingressi ciascuna).

¹⁸ Fonte: elaborazione a cura di Associazione Torino Città Capitale Europea su dati Turismo Torino.

1.3 LE MOSTRE

Nel 2005 sono state 170 le mostre monitorate dall'OCP: il totale di circa 1,7 milioni di visite segna un aumento di 200.000 presenze rispetto a quelle registrate nel 2004. L'evento che ha avuto maggior pubblico è stato "Gli impressionisti e la neve" alla Promotrice di Belle Arti; le altre mostre che hanno fatto registrare buone performance in termini di affluenze sono state "Scheletrinluce" al Museo Regionale di Scienze Naturali, "Il Male. Esercizi di pittura crudele" alla Palazzina di Caccia di Stupinigi e "Sul filo della lana" presso il Museo del Territorio Biellese.

Uno sguardo oltre regione

In ambito internazionale, secondo i dati pubblicati da "Il Giornale dell'Arte"¹⁹, le esposizioni temporanee che nel 2005 hanno avuto più successo in termini di pubblico vedono come soggetto centrale l'Egitto dei Faraoni, una novità rispetto al 2004 che invece ha visto protagonisti gli artisti del XX secolo. Infatti, tra le prime quattro mostre che a livello mondiale hanno registrato il maggior numero di ingressi, sono tre quelle incentrate su tale tema: la rassegna itinerante su "Tutankhamon e l'età d'oro dei faraoni" ospitata al County Museum of Arts di Los Angeles, che ha segnato 937.613 ingressi, "Tutankhamon: tesori della Valle dei Re" alla Bundeskunsthalle di Bonn, con 866.812 presenze, e la mostra "Faraone" all'Institut du Monde Arabe di Parigi, che ha avuto 699.483 visite. Sempre in linea con la tendenza del 2004, continuano comunque ad aver successo anche nel 2005 le mostre dedicate all'arte moderna, ai grandi nomi come Van Gogh, Monet e in generale alle correnti e agli artisti dell'ottocento e del novecento.

Mostre in Italia

Considerando i dati pubblicati da "Il Giornale dell'Arte" le mostre che in Italia hanno avuto un pubblico superiore alle 13.000 visite nel 2005 sono state 92, tre in più rispetto all'anno precedente. Sebbene il numero di eventi sia aumentato, le affluenze sono diminuite del 27,4%: mentre nel 2004 le visite erano 6.626.075, nel 2005 sono state 4.809.638.

Nel ranking delle principali mostre di livello mondiale si collocano anche 2 esposizioni italiane: "Monet, la Senna e le ninfee" svoltasi presso il Museo di Santa Giulia a Brescia, che ha registrato 440.564 ingressi, e "Gli impressionisti e la neve" alla Promotrice di Belle Arti di Torino, che ha raggiunto la quota di 301.706 visite.

Anche per l'Italia le tematiche inerenti l'arte a cavallo degli ultimi due secoli sono quelle che hanno riscontrato maggior consenso di pubblico. Infatti tra le 20 mostre con un più elevato afflusso²⁰, oltre a quelle già citate, vanno segnalate la "51ma Biennale di arti visive" di Venezia con 265.000 visite, le mostre "Capolavori del Guggenheim" alle Scuderie del Quirinale a Roma con 242.000 ingressi, "Salvador Dalí" a Palazzo Grassi di Venezia con 235.000 presenze e "Degas. Classico e moderno" al Complesso del Vittoriano a Roma che ne ha registrate 229.446.

Al di fuori delle tematiche dominanti si rilevano due eventi che hanno avuto un numero significativo di visite, ovvero "Le ceneri violette di Giorgione" a Palazzo Te di Mantova, con 155.887 presenze, e "Costantino il Grande" a Castel Sigismondo di Rimini, con 82.953 ingressi.

¹⁹ "Il Giornale dell'Arte", anno XXII n. 252, marzo 2006.

²⁰ Come risulta dai dati pubblicati su "Il Giornale dell'Arte", anno XXII n. 252, marzo 2006.

Tab. 5 LE 20 MOSTRE PIÙ VISITATE IN ITALIA NEL 2005

REGIONE	PROV.	CITTÀ	SEDE	TITOLO MOSTRA	PRESENZE	PERIODO	
						INIZIO	TERMINE
Lombardia	BS	Brescia	Museo di Santa Giulia	Monet la Senna le ninfee	440.564	23-ott-04	03-apr-05
Piemonte	TO	Torino	Promotrice delle Belle Arti	Gli impressionisti e la neve. La Francia e l'Europa	301.706	27-nov-04	15-mag-05
Veneto	VE	Venezia	Giardini e Arsenale	51ma Biennale di Arti Visive	265.000	12-giu-05	06-nov-05
Lazio	RM	Roma	Scuderie del Quirinale	Capolavori del Guggenheim	242.000	03-mar-05	19-giu-05
Veneto	VE	Venezia	Palazzo Grassi	Salvador Dalì	235.784	12-set-04	16-gen-05
Lazio	RM	Roma	Complesso del Vittoriano	Degas. Classico e moderno	229.446	01-ott-04	06-feb-05
Lazio	RM	Roma	Complesso del Vittoriano	Munch 1863 - 1944	192.002	10-mar-05	19-giu-05
Lombardia	MN	Mantova	Palazzo Te	Le ceneri violette di Giorgione	155.887	05-set-04	09-gen-05
Veneto	VE	Venezia	Museo Correr	Turner and Venice	151.046	04-set-04	23-gen-05
Umbria	TR	Orvieto	Museo Emilio Greco	Mirò: opere grafiche 1960 - 81	128.785	25-mar-05	01-nov-05
Trentino-Alto Adige	TN	Rovereto	Mart	The Phillips Collection, Washington	128.456	17-set-05	13-nov-05
Lombardia	MI	Milano	Triennale	The Keith Haring Show	121.960	27-set-05	29-gen-06
Veneto	VE	Venezia	Collezione Peggy Guggenheim	Opere della collezione Ulla e Heiner Pietzsch	114.551	04-giu-05	18-set-05
Veneto	VE	Venezia	Collezione Peggy Guggenheim	Jackson Pollock. Dipinti su carta	114.551	04-giu-05	18-set-05
Lazio	RM	Roma	Scuderie del Quirinale	Da Giotto a Malevic	113.061	02-ott-04	09-gen-05
Veneto	VE	Venezia	Museo Correr	Lucian Freud	110.839	11-giu-05	30-ott-05
Lombardia	MI	Milano	Palazzo Reale	Anni Cinquanta: la creatività italiana	108.028	04-mar-05	03-lug-05
Lombardia	BG	Bergamo	Accademia Carrara	Cézanne e Renoir. Opere dell'Orangerie	87.861	22-mar-05	03-lug-05
Emilia-Romagna	FE	Ferrara	Palazzo dei Diamanti	Corot. Natura, emozione, ricordo	86.399	09-ott-05	08-gen-06
Emilia-Romagna	RI	Rimini	Castel Sigismondo	Costantino il Grande	82.953	13-mar-05	04-set-05

Fonte: elaborazione OCP su dati "Giornale dell'Arte", n. 241 (3/2005) e 252 (3/2006)

Mostre in Piemonte

Gli eventi espositivi che nel 2005 in Piemonte hanno ottenuto i maggiori risultati di pubblico, ovvero quelli con più di 50.000 ingressi, sono stati sette – un evento in meno rispetto a quelli che hanno superato tale soglia sia nel 2004 sia nel 2003 – e hanno registrato 747.389 presenze, pari al 16,4% di ingressi in meno rispetto all'anno precedente, ma il 2,6% in più in confronto ai dati del 2003. Va precisato che nel 2005 sono solo due le mostre in grado di superare le 100.000 visite, mentre nel 2004 erano cinque.

Sono state invece 38 le esposizioni temporanee monitorate dall'OCP che hanno superato le 10.000 presenze, con un pubblico stimabile in circa 1,4 milione di presenze; di queste, 34 hanno avuto luogo in beni facenti parte del SMM.

La mostra-evento dell'anno è stata "Gli impressionisti e la neve", allestita presso la Promotrice di Belle Arti tra novembre 2004 e maggio 2005, che ha fatto registrare 301.706

visite; è da sottolineare che nel biennio precedente non c'è stato nessun evento di pari portata che abbia catalizzato un così alto afflusso.

Per numero di ingressi segue la mostra "Scheletrinluce" al Museo Regionale di Scienze Naturali, sempre a cavallo tra il 2004 e il 2005: inizialmente programmata fino a febbraio 2005 ma prorogata fino a maggio, ha registrato 117.856 visite e, per dimensione di pubblico, è in linea con le esposizioni più visitate del biennio 2003-2004.

Al di fuori del territorio metropolitano, gli eventi con maggiori affluenze sono stati "Sul filo della lana" presso il Museo del Territorio Biellese con 60.607 ingressi e "Napoleone e il Piemonte", ospitata dalla Fondazione Ferrero ad Alba, con 36.112 presenze.

Includendo anche le mostre con un numero di visite inferiori (meno di 10.000 ingressi) censite dall'Osservatorio nel 2005, la dimensione dell'offerta regionale di eventi espositivi risulta di circa 170 mostre che hanno realizzato in totale circa 1,7 milioni di presenze, con un aumento di circa 200.000 visite rispetto al 2004, anno in cui queste ultime sono state stimate intorno a 1,5 milioni²¹.

La distribuzione sul territorio regionale delle attività espositive temporanee vede nel capoluogo piemontese la maggiore concentrazione sia di eventi sia di pubblico: sono state 122 le iniziative realizzate nella provincia di Torino con l'80,6% degli ingressi, 16 in quella di Cuneo pari al 12,6% delle presenze, mentre nella provincia di Alessandria sono state realizzate 24 mostre, ma le relative visite rappresentano appena l'1,5% del totale; nella provincia di Biella invece, sebbene si siano svolte tre mostre, queste hanno segnato il 3,8% degli ingressi totali.

Va considerato, inoltre, che le mostre che hanno raccolto un numero di ingressi inferiore a 10.000, pur rappresentando il 78% degli eventi espositivi piemontesi, hanno raggiunto appena il 18,3% della domanda complessiva.

Ne emerge un quadro dicotomico che evidenzia da un lato pochi eventi dai grandi numeri con un forte impatto sul pubblico, dall'altro un numero consistente di allestimenti temporanei i quali, indipendentemente dai dati di affluenza, contribuiscono a innervare l'offerta culturale del territorio regionale.

In Piemonte la maggior parte delle attività espositive sono state realizzate nei beni culturali monitorati: sono stati infatti 52 i musei piemontesi che nel 2005 hanno allestito mostre all'interno dei propri spazi. Sono state invece 12 le strutture monitorate che hanno svolto la funzione esclusiva di sede di allestimenti temporanei: a titolo esemplificativo vanno citati per la loro capacità attrattiva la Promotrice di Belle Arti, Palazzo Bricherasio e Palazzo Cavour a Torino, mentre nelle altre province si segnalano il Filatoio di Caraglio nella provincia cuneese, Palazzo Cuttica e Palazzo Guasco ad Alessandria e Villa Ponti ad Arona nel novarese.

In riferimento alle iniziative di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio piemontese, tra i circuiti di arte e cultura maggiormente consolidati vi è l'iniziativa Castelli Aperti²², che tra maggio e ottobre del 2005 ha registrato circa 287.068 visite, in aumento rispetto all'anno precedente: nel 2005 sono stati 74 i beni che, distribuiti nelle province di Alessandria, Asti e Cuneo, hanno aderito all'iniziativa.

A partire dal 2005 sono state realizzate esposizioni che hanno richiamato l'evento dei Giochi Olimpici Invernali 2006 a Torino, come la mostra "Gli impressionisti e la neve", il cui titolo evoca implicitamente la stagione durante la quale si sarebbero poi svolti i Giochi Olimpici o quelle realizzate nei padiglioni di Atrium, ma anche le installazioni urbane inaugurate negli ultimi mesi del 2005, come Luci d'Artista e ManifesTO, che hanno continuato a decorare gli spazi urbani per tutta la durata dell'evento.

Le mostre allestite per il programma culturale Italyart – le Olimpiadi della Cultura, evento collaterale ai Giochi – sono state 26 nella città di Torino e 9 in provincia, per la maggior parte nelle località che hanno ospitato le gare. Tra queste vanno evidenziate alcune

²¹ Si tratta di stime delle presenze, poiché spesso risulta impossibile distinguere gli ingressi alle esposizioni temporanee da quelli alle collezioni permanenti nel caso di mostre ospitate in musei.

²² L'iniziativa è nata nel 1996 per volontà delle Province di Alessandria, Asti, Cuneo, della società consortile Langhe, Roero e Monferrato e dal CEGAT (Centro Guide Turistiche).

Tab. 6 LE MOSTRE PIÙ VISITATE IN PIEMONTE NEL 2005*

CITTÀ	PROV.	SEDE	TITOLO MOSTRA	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	GIORNI TOTALI
				INIZIO	TERMINE		
Torino	TO	Promotrice Belle Arti	Gli impressionisti e la neve. La Francia e l'Europa	27-nov-04	15-mag-05	301.706	169
Torino	TO	Museo Regionale Scienze Naturali	Scheletrinluce	06-apr-04	15-mag-05	117.856	404
Racconigi	CN	Castello di Racconigi	Genius Loci	01-mag-05	06-nov-05	89.914	189
Nichelino	TO	Palazzina di Stupinigi	Il Male. Esercizi di pittura crudele	19-feb-05	26-giu-05	67.409	127
Biella	BI	Museo del Territorio Biellese	Sul filo della lana	20-apr-05	11-set-05	60.607	144
Torino	TO	Fondazione Palazzo Bricherasio	Renato Guttuso - Capolavori dai Musei d'Europa	18-feb-05	29-mag-05	58.209	100
Rivoli	TO	Castello di Rivoli	Mario Merz	12-gen-05	30-apr-05	51.688	108
Torino	TO	Fondazione Palazzo Bricherasio	Il Surrealismo di Delvaux	14-ott-05	15-gen-06	49.641	93
Torino	TO	Promotrice Belle Arti	Robert Mapplethorpe tra antico e moderno: una retrospettiva	07-ott-05	01-gen-06	47.652	86
Rivoli	TO	Castello di Rivoli	Franz Kline (1910-1962)	20-ott-04	30-gen-05	45.613	102
Rivoli	TO	Castello di Rivoli	Volti nella folla. Immagini della vita moderna da Manet a oggi	06-apr-05	10-lug-05	37.510	95
Alba	CN	Fondazione Ferrero	Napoleone e il Piemonte. Capolavori ritrovati	29-ott-05	27-feb-06	36.112	121
Torino	TO	GAM	Elisabetta Catalano	28-ott-05	15-gen-06	35.925	79
Rivoli	TO	Castello di Rivoli	Bright lights, big cities. Cittadini e metropoli	09-apr-05	10-lug-05	33.993	92
Torino	TO	Borgo e Rocca Medioevale	Scene di vita al borgo	28-mag-05	30-ott-05	31.773	155
Torino	TO	GAM	6 X Torino	04-nov-05	08-gen-06	31.486	65
Torino	TO	GAM	Filippo de Pisis	13-apr-05	03-lug-05	29.200	81
Torino	TO	Borgo e Rocca Medioevale	Una raccolta scomparsa	05-dic-04	03-apr-05	28.613	119
Racconigi	CN	Castello di Racconigi	I giardini nel libro antico	10-set-05	20-nov-05	27.114	71
Torino	TO	Fondazione Sandretto	Bibidibobidiboo	31-mag-05	02-ott-05	26.000	124
Torino	TO	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Lingotto 1915-2002	01-mag-04	23-gen-05	25.001	267
Torino	TO	GAM	Mario Merz	12-gen-05	27-mar-05	22.252	74
Racconigi	CN	Castello di Racconigi	I fratelli Roda compositori di giardini	23-set-05	30-ott-05	21.859	37
Torino	TO	GAM	Vittore Grubicy e l'Europa. Alle radici del divisionismo	22-lug-05	09-ott-05	21.546	79
Torino	TO	GAM	Massimo Bartolini	03-feb-05	03-apr-05	16.621	59
Racconigi	CN	Castello di Racconigi	Saudade - Canto delle lontananze	17-dic-04	28-mar-05	16.511	101
Torino	TO	Museo Nazionale dell'Automobile	Bruno Bozzetto - Cinquant'anni di cartoni animati	28-apr-05	26-giu-05	16.209	59
Torino	TO	GAM	Stefano Bricarelli - Fotografie	15-lug-05	18-set-05	15.498	65
Torino	TO	Museo Regionale Scienze Naturali	Vita vegetale, il verde mantello di Gaia	01-mag-05	30-nov-05	15.068	213

(continua)

(segue)

CITTÀ	PROV.	SEDE	TITOLO MOSTRA	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	GIORNI TOTALI
				INIZIO	TERMINE		
Torino	TO	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	La grafica dell'espressionismo	08-feb-05	01-mag-05	13.701	82
Torino	TO	Fondazione Palazzo Bricherasio	Cina: pittura contemporanea	22-giu-05	28-ago-05	13.474	67
Caraglio	CN	Filatoio Rosso	Chronos. Il tempo nell'arte dall'epoca barocca all'età contemporanea	28-mag-05	09-ott-05	13.046	134
Torino	TO	Fondazione Palazzo Bricherasio	XI Biennale internaz. di fotografia	02-set-05	02-ott-05	12.980	30
Torino	TO	Museo della Resistenza	Celebrazioni per il 60° anniversario della liberazione	22-apr-05	20-nov-05	11.618	12
Rivoli	TO	Castello di Rivoli	Nuove generazioni - Yang Fudong	02-giu-05	24-lug-05	10.843	52
Fenestrelle	TO	Forte di Fenestrelle	Giorgetto Giugiaro, 50 anni di design	31-lug-05	02-ott-05	10.212	63
Torino	TO	Palazzo Cavour	Il Bianco e altro	22-ott-05	22-gen-06	10.123	92
Torino	TO	Museo Arti Decorative Accorsi	...In fin la meraviglia. Splendori di corte e scena urbana tra Sei e Settecento dalle Collezioni del Museo di Roma	24-mar-05	03-lug-05	10.000	101

* La tabella prende in considerazione solo le mostre con oltre 10.000 visitatori totali e terminate entro il 28 febbraio 2006.

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e "Giornale dell'Arte", n. 241 (3/2005) e 252 (3/2006)

che attraverso la tematica espositiva hanno puntato i riflettori su Torino e sui diversi aspetti dei Giochi Olimpici Invernali, con l'obiettivo di valorizzare l'immagine del capoluogo piemontese, delle Valli Olimpiche e più in generale del territorio regionale e mostrare la vitalità culturale esistente in Piemonte: a titolo di esempio "Eroi e Atleti. L'ideale estetico nell'arte da Olimpia a Roma, a Torino 2006" al Museo di Antichità, "Sport a Torino. Luoghi, eventi e vicende tra Ottocento e Novecento" presso l'Archivio Storico della Città di Torino, "Corti e Città. Arte del '400 nelle Alpi occidentali" alla Promotrice di Belle Arti e "The Five Rings" ospitata nel Forte di Exilles. Da segnalare inoltre l'apertura straordinaria della mostra Experimenta nel periodo invernale in occasione dei Giochi con l'allestimento di nuove esposizioni.

Da una prima stima sulle affluenze agli eventi realizzati in occasione delle Olimpiadi della Cultura, le visite alle mostre inserite in tale programma risultano essere più di 200.000²³.

A questi eventi vanno aggiunti 23 allestimenti temporanei a Torino e 16 in provincia che hanno arricchito l'offerta culturale per la durata dei Giochi, al di fuori del programma delle Olimpiadi della Cultura.

²³ Il dato è stato fornito dall'Ufficio Stampa delle Olimpiadi della Cultura.

1.4 I SALONI

Le principali strutture fieristiche in Piemonte sono quelle del Lingotto Fiere e di Biella Fiere. Nel 2005 gli spazi espositivi del Lingotto hanno ospitato 20 eventi a cui hanno partecipato 603.306 visitatori. Anche se il numero delle manifestazioni è rimasto stabile rispetto al 2004, in termini di ingressi il 2005 ha segnato una battuta d'arresto: il pubblico è infatti diminuito del 25,4% rispetto all'anno precedente e del 23,2% rispetto a quello del 2003.

La Fiera Internazionale del Libro ha avuto nel 2005 una diminuzione delle presenze del 6,7%²⁴ rispetto al 2004, ma se da un lato il numero di visite è calato, dall'altro è da notare l'aumento delle affluenze di pubblico giovane. Infatti, sono stati 30.000 gli ingressi di ragazzi alla Fiera del Libro, mentre nel 2004 erano 29.000; sono cresciuti anche il numero di espositori – erano 1.220 nel 2004 mentre nel 2005 sono 1.223 – e il numero di editori stranieri, passati da 87 nel 2004 a 100 nel 2005. La Fiera del Libro rimane comunque su livelli di affluenza più elevati rispetto al 2003, confermandosi come la prima fiera regionale per numero di ingressi, che nel 2005 sono stati 222.148.

Tra le mostre-mercato di carattere culturale organizzate presso gli spazi fieristici del Lingotto, la dodicesima edizione della fiera torinese d'arte contemporanea Artissima ha registrato 32.600 ingressi, che aumentano così dell'8,7%. I dati pubblicati da "Il Giornale dell'Arte" la collocano al secondo posto, dopo Arte Fiera 2005 di Bologna con 40.000 presenze, tra le mostre-mercato più visitate al livello nazionale; nel 2005 ha scavalcato anche il Miart svolto presso la Fiera di Milano (10.000 ingressi), una crescita rilevante se si considera che fino all'anno prima Artissima era al quinto posto nella suddetta classifica, mentre nel 2003 al sesto.

Il Salone del Vino, svoltosi nel 2005 in contemporanea con Dolc'è, salone dell'arte dolciaria e del cioccolato, ha registrato 44.333 presenze con un incremento del 10% rispetto al 2004, mentre Alimentarti, analoga manifestazione enogastronomica che si è svolta nella struttura della Fiera di Bologna, nel 2005 ha visto un totale di 30.000 presenze.

Al salone dedicato al fumetto Torino Comics hanno invece partecipato 14.000 persone.

Confrontando l'attività fieristica del Lingotto con quella svolta dalla struttura emiliana, Bologna Fiere, emerge che nel capoluogo piemontese sul totale di 20 eventi ne sono stati realizzati 5 a carattere culturale, con un'affluenza di pubblico di 313.081 presenze; in quello bolognese invece su 29 eventi organizzati nel 2005, quelli a carattere culturale sono stati 3 realizzando 79.601 ingressi²⁵.

Tab. 7 LE PRESENZE AI SALONI (2003-2005)

	2003	2004	2005	VARIAZIONI ASSOLUTE		VARIAZIONE %	
				2004-2003	2005-2004	2004-2003	2005-2004
Artissima*	30.000	30.000	32.600	0	2.600	0,0	8,7
Fiera del Libro	199.015	238.226	222.148	39.211	-16.078	19,7	-6,7
Salone del Vino**	42.726	40.312	44.333	-2.414	4.021	-5,6	10,0
Totale	271.741	308.538	299.081	36.797	-9.457	13,5	-3,1
Torino Comics			14.000				
Totale 2005			313.081				

* I dati del 2003 e del 2004 sono frutto di stima.
 ** I dati relativi al Salone del Vino 2005 comprendono anche gli ingressi al salone Dolc'è, svoltosi in contemporanea.

Fonte: elaborazione OCP su dati enti organizzatori.

²⁴ Se si escludono le 10.000 presenze del 2004 al Sesto Padiglione della Fiera presente al Borgo S. Paolo e si considerano esclusivamente gli ingressi alla struttura del Lingotto, il decremento nelle affluenze risulta essere pari al 2,7%.

²⁵ È stata considerata anche la Fiera del Libro per ragazzi di Bologna che nel 2005 ha registrato 13.101 visite; questa però rispetto alla Fiera del Libro di Torino è più settoriale e aperta solo agli operatori.

Da ciò emerge sia la vocazione del polo fieristico torinese per gli eventi di natura culturale ed enogastronomica, sia l'interesse del pubblico per tali manifestazioni, interesse che è stato colto anche dagli organizzatori che hanno aperto alcuni importanti saloni, come il Salone del Vino e Dolc'è, a tutto il pubblico e non soltanto agli operatori del settore.

1.5 LO SPETTACOLO DAL VIVO

Nel corso del triennio 2003-2005 lo spettacolo dal vivo in **Italia** evidenzia un aumento sia nelle presenze sia negli incassi; il numero di rappresentazioni rimane pressoché invariato, mentre sono in crescita la domanda (+11,4% rispetto al 2003) e la spesa del pubblico (+10,8% rispetto al 2003).

Il consumo di spettacolo dal vivo passa da una media di 51 biglietti venduti ogni 100 abitanti nel 2003 a 56 nel 2004 e 2005.

In **Piemonte** i dati forniti dalla SIAE evidenziano dal 2003 al 2004 un **incremento deciso dell'offerta di spettacolo dal vivo**, a fronte di una **contrazione nel numero di biglietti venduti** (-18%). Tuttavia, i dati relativi alla partecipazione ad attività teatrali in Piemonte per l'anno 2005 confermano le linee di tendenza positive evidenziate a livello nazionale.

Facendo riferimento ai monitoraggi realizzati dall'OCP, il numero delle rappresentazioni, delle performance e dei concerti realizzati dai soggetti attivi nell'ambito dello spettacolo dal vivo per il 2004 è di quasi **10.880 recite** per un totale di **2.452.000 presenze**.

Il panorama dell'offerta di spettacolo si completa con le attività legate ai festival e alle rassegne cinematografiche, che hanno realizzato **459 giornate** per un totale di oltre **300.000 presenze**.

Complessivamente, i soggetti monitorati attivi nell'ambito dello spettacolo per il 2004 hanno prodotto oltre **11.000 recite** per un totale di oltre **2.769.000 presenze**.

Lo spettacolo dal vivo in Italia nel triennio 2003-2005

I dati relativi al triennio 2003-2005²⁶ evidenziano una situazione di stallo per quanto concerne il comparto degli intrattenimenti – che comprende cinema, ballo e spettacolo dal vivo – che nel 2005 rispetto al 2004 vede una riduzione della spesa del pubblico (-5,6%), del numero di spettacoli (-0,2%), e della domanda che ha perso quasi 7 punti percentuali²⁷.

Nuova vitalità trova, invece, lo **spettacolo dal vivo**: nel corso del triennio il numero di rappresentazioni rimane pressoché invariato (con 184.408 recite nel 2005), mentre è in crescita la domanda (30.619.968 biglietti venduti nel 2005, +11,4% rispetto al 2003) e la spesa del pubblico (517.566.470 euro, +10,8% rispetto al 2003). Il consumo di spettacolo dal vivo passa da una media di 51 biglietti venduti ogni 100 abitanti nel 2003 a 56 biglietti nel 2004 e 2005.

Tuttavia, l'evoluzione positiva non interessa indistintamente tutti i settori dello spettacolo dal vivo. In particolare, rispetto al 2004 buoni risultati si hanno per la **prosa**, che vede nel 2005 una crescita significativa della domanda (5,6%) e della spesa complessiva (7,7%), mentre l'offerta di spettacoli scende del 5,1%.

Positivi anche i risultati della **danza**: in crescita il pubblico, che nel 2005 aumenta del 10,8% rispetto al 2004, e la spesa (+12,2%), mentre l'offerta rimane stabile. Risultati positivi anche per il **recital letterario**, che dopo l'exploit del 2004 (+60,3% per la domanda) conferma la tendenza all'incremento dei consumi anche per il 2005²⁸, a fronte di un aumento di circa il 14,4% dell'offerta e del 52,4% della spesa nel triennio.

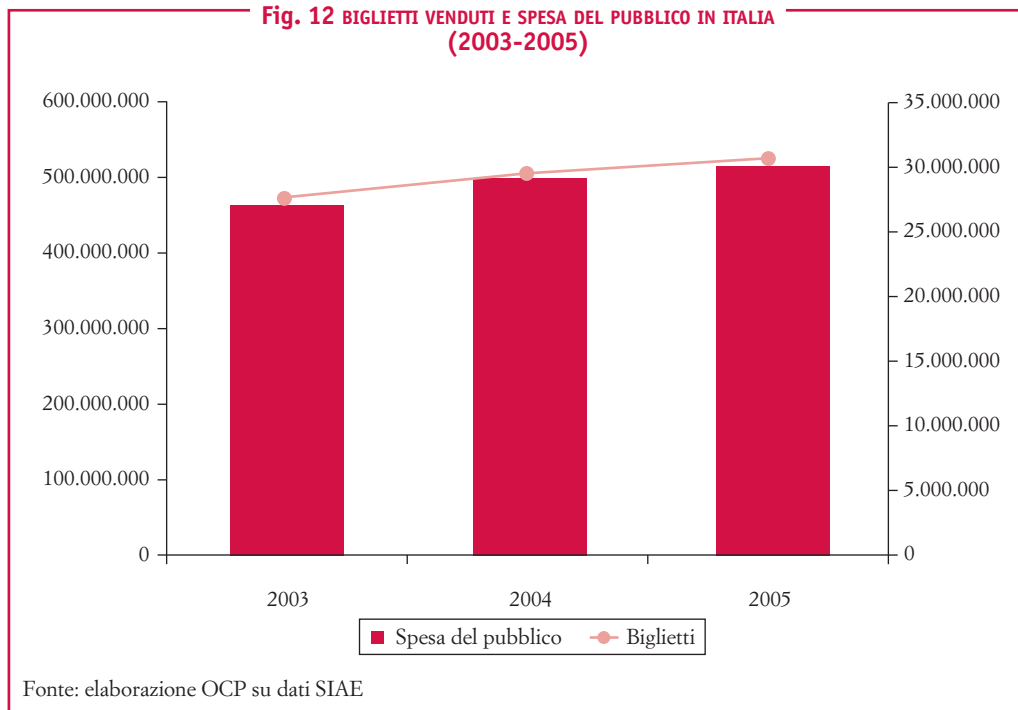
Costante si presenta la domanda per la **musica leggera**, nonostante una crescita dell'offerta (+5,6%) e della spesa (+3,9%) rispetto al 2004; la **lirica** perde l'8,7% dei biglietti e l'1,6% degli spettacoli, mentre cresce la spesa del pubblico (+3,8%). I **concerti classici** vedono una contrazione dell'offerta (-8,5%) e della spesa del pubblico (-7,5%), anche se il numero di spettatori rimane pressoché stabile. In contrazione offerta (-13,6%), domanda (-9,1%) e

²⁶ Fonte: SIAE.

²⁷ All'interno di tali settori i più penalizzati sono il ballo, che tocca il minimo degli ultimi cinque anni con circa 430 milioni di euro, pari a una flessione del 9,39% e il cinema che perde l'8,67% degli incassi rispetto al 2004.

²⁸ Il numero di biglietti venduti passa da poco meno di 97.000 unità nel 2003 a quasi 167.000 nel 2005.

Fig. 12 BIGLIETTI VENDUTI E SPESA DEL PUBBLICO IN ITALIA (2003-2005)



²⁹ Nel 2003 9,5 milioni di italiani hanno assistito ad almeno uno spettacolo teatrale nell'anno, mentre nel 2005 sono stati 10,5 milioni. Per quanto riguarda la musica classica, nel 2003 hanno assistito a un concerto circa 4,7 milioni di italiani, saliti a 4,8 milioni nel 2005, mentre la partecipazione per la musica di altro genere ha interessato 10,9 milioni di italiani nel 2003, scesi a 10,7 milioni nel 2005 (ISTAT, *Cultura, socialità e tempo libero, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" Anno 2003*, ISTAT, Roma, 2005).

³⁰ I dati SIAE del 2005 non sono disponibili disaggregati per singola regione.

³¹ La SIAE rileva i dati di: balletto classico e moderno, burattini e marionette, concerto classico, concerto di danza, concerto jazz, operetta, recital letterario, rivista e commedia musicale, spettacolo di musica leggera, teatro di prosa, teatro di prosa dialettale, teatro lirico, varietà e arte varia.

spesa del pubblico (-24,1%) per **operetta e rivista**. Risultano in flessione anche i dati relativi ai **concerti jazz**.

L'incremento di biglietti per lo spettacolo dal vivo è da attribuire quindi solo ad alcuni generi e non consente di affermare che si stiano aprendo nuove prospettive, con un ulteriore ampliamento del pubblico. Dai dati relativi alla partecipazione ad attività teatrali e musicali emerge come la percentuale della popolazione italiana che si è recata ad assistere ad almeno uno spettacolo teatrale nel corso dell'anno è passata dal 17,9% del 2003 al 19,9% del 2005, mentre per i concerti di musica classica l'incidenza percentuale rimane stabile intorno al 9%. La partecipazione a eventi musicali di altro genere nel 2005 interrompe la crescita costante degli ultimi dieci anni scendendo dal 20,5% del 2003 al 19,6%.²⁹

Breve panoramica sullo spettacolo dal vivo in Piemonte nel 2004

Di non univoca lettura risultano i dati sull'andamento dello spettacolo dal vivo in Piemonte, che rispetto al panorama nazionale rappresenta nel **2004**³⁰ il 7% dell'offerta, il 5,4% della domanda e il 5,5% della spesa.

I dati forniti dalla SIAE evidenziano un **incremento deciso dell'offerta di spettacolo dal vivo**³¹ dove il numero di spettacoli passa da circa 8.500 nel 2000 a oltre 13.000 nel 2004 (+53,7%), mentre si registra un **calo nel numero di biglietti venduti** che scendono da poco meno di 2 milioni a 1,6 milioni. Si evidenzia dunque una contrazione nella **domanda** dal 2003 al 2004 (-18%), più evidente nei comuni di provincia (-27,9% circa) rispetto ai capoluoghi (-11,7% circa).

La **spesa** per lo spettacolo dal vivo dal 2000 al 2004 è in crescita (18,1%), anche se presenta un andamento altalenante, per cui a una costante diminuzione dal 2001 al 2003 segue un

Tab. 8 NUMERO DI RAPPRESENTAZIONI IN PIEMONTE (2000-2004)

	2000	2001	2002	2003	2004	VARIAZIONI %	
						2004-2003	2004-2000
Capoluoghi	4.666	5.968	6.146	6.306	7.179	13,8	53,9
Altri comuni	3.918	5.276	5.376	5.736	6.011	4,8	53,4
Totale	8.584	11.244	11.522	12.042	13.190	9,5	53,7

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

Tab. 9 BIGLIETTI VENDUTI IN PIEMONTE (2000-2004)

	2000	2001	2002	2003	2004	VARIAZIONI %	
						2004-2003	2004-2000
Capoluoghi	1.193.217	1.293.864	1.277.381	1.191.459	1.052.043	-11,7	-11,8
Altri comuni	783.713	809.509	802.383	810.086	583.708	-27,9	-25,5
Totale	1.976.930	2.103.373	2.079.764	2.001.545	1.635.751	-18,3	-17,3

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

Tab. 10 SPESA DEL PUBBLICO IN PIEMONTE (2000-2004)

	VALORI IN EURO					VARIAZIONI %	
	2000	2001	2002	2003	2004	2004-2003	2004-2000
Capoluoghi	17.379.151	24.929.729	20.722.010	19.349.040	22.080.101	14,1	27,0
Altri comuni	6.320.110	6.775.724	6.750.073	6.930.106	5.906.446	-14,8	-6,5
Totale	23.699.261	31.705.453	27.472.083	26.279.146	27.986.548	6,5	18,1

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

incremento nell'ultimo anno. Tuttavia, mentre la spesa complessiva aumenta nei capoluoghi (27,0%) è in flessione negli altri comuni (-6,5%). Nei capoluoghi di provincia l'incremento della spesa a fronte della contrazione della domanda procede parallelamente a un costante innalzamento del prezzo medio dei singoli biglietti (si passa dai 15 euro del 2000 ai 21 del 2004); una situazione analoga si evidenzia anche negli altri comuni, dove la crescita media del prezzo del biglietto si presenta tuttavia più contenuta (25%).

Per quanto attiene al **2005**, i dati relativi alla partecipazione ad attività teatrali in Piemonte confermano le linee di tendenza positive evidenziate a livello nazionale: la percentuale della popolazione in regione che si è recata ad assistere almeno a uno spettacolo teatrale è passata dal 18,4% del 2003 al 20,4% del 2005; ciò significa che il numero di persone che hanno assistito ad almeno uno spettacolo di teatro è passato da circa 740.000 unità nel 2003 a 831.000 nel 2005.

In crescita anche la partecipazione ai concerti di musica classica che nel 2005 interessa il 9,6% della popolazione residente, di contro all'8,5% del 2003; nel 2003 circa 342.000 residenti in Piemonte hanno assistito nel corso dell'anno ad almeno un concerto di musica clas-

sica e nel 2005 salgono a 391.000 (14%). Ha invece subito una decisa contrazione il grado di partecipazione ai concerti di altra musica, con una riduzione di quanti nel corso dell'anno hanno preso parte ad almeno un concerto (-13%): da 788.000 unità a 705.000³².

Lo spettacolo dal vivo in Piemonte secondo i monitoraggi dell'OCP

Il numero delle rappresentazioni, delle performance e dei concerti realizzati dai soggetti monitorati attivi nell'ambito dello spettacolo dal vivo per il 2004 è di quasi **10.880 recite** per un totale di **2.452.000 presenze**.

Il panorama dell'offerta di spettacolo si completa con le attività legate ai **festival e alle rassegne cinematografiche**, che hanno realizzato **459 giornate** per un totale di oltre **300.000 presenze**.

Complessivamente i soggetti monitorati attivi in ambito di spettacolo per il 2004 hanno prodotto oltre **11.000 recite** per un totale di oltre **2.769.000 presenze**.

Come si evince dalla tabella 11, i macro settori della **prosa** e della **musica** totalizzano la quantità più significativa di presenze: rispettivamente 40,1% e 46,2% della domanda complessiva, a fronte tuttavia di un'offerta che per la prosa si configura molto più frastagliata e articolata (57,4% dell'offerta di spettacolo dal vivo), ma con una presenza media a singola rappresentazione decisamente inferiore rispetto alla musica: 170 presenze contro le 310 per

Tab. 11 RIPARTIZIONE PER GENERI DELLO SPETTACOLO IN PIEMONTE (2004)

	N. SPETTACOLI	PRESENZE	INCIDENZA %	
			SPETTACOLI	PRESENZE
Prosa	6.510	1.109.352	57,4	40,1
Musica	4.124	1.280.063	36,4	46,2
Danza	246	62.958	2,2	2,3
Spettacolo dal vivo	10.880	2.452.373	96,0	88,6
Rassegne e festival cinematografici	459	316.969	4,0	11,4
Totale spettacolo	11.339	2.769.342	100,0	100,0

Fonte: elaborazione OCP su dati di censimento annuale 2004

Tab. 12 LO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE SECONDO I MONITORAGGI DELL'OCP (2004)

	N. SPETTACOLI	PRESENZE	INCIDENZA %	
			SPETTACOLI	PRESENZE
Attività teatrali (festival - produzione/ distribuzione spettacoli)	1.064	211.131	9,8	8,6
Attività musicali (festival - stagioni)	1.817	871.912	16,7	35,6
Attività di danza (festival - stagioni)	246	62.958	2,	2,6
Fondazione Teatro Regio Torino	1.468	223.151	13,5	9,1
Teatri stabili (pubblici, privati, d'innovazione)	1.454	423.155	13,4	17,3
Circuiti dello spettacolo dal vivo	1.506	313.990	13,8	12,8
Compagnie teatrali	3.276	338.870	30,1	13,8
Residenze Multidisciplinari	49	7.206	0,5	0,3
Totale	10.880	2.452.373	100,0	100,0

Fonte: elaborazione OCP su dati di censimento annuale 2004

³² ISTAT, *Cultura, socialità e tempo libero, Indagine multi-scopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" Anno 2003*, ISTAT, Roma, 2005.

la musica. La **danza** mantiene in Piemonte un ruolo minore per quanto attiene sia l'offerta (246 recite) sia la domanda (62.958 presenze), ma dai dati raccolti rivela una buona presenza media a singola rappresentazione (255 presenze a recita).

Nel panorama regionale si possono individuare differenti soggetti che a diverso titolo contribuiscono a rendere articolata e variegata l'offerta: i teatri stabili (Teatro Stabile Torino, Torino Spettacoli, Teatro dell'Angolo, MAS Juvarrà)³³, i circuiti dello spettacolo dal vivo (Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte, Fondazione Teatro Ragazzi e il circuito Piemonte in Musica)³⁴, le Residenze Multidisciplinari³⁵, le compagnie che realizzano spettacoli e attività di produzione³⁶, il Teatro Regio, le orchestre, le realtà impegnate nella realizzazione di festival e rassegne, stagioni teatrali, musicali e di danza, iniziative di formazione del pubblico e singoli spettacoli e concerti.

Fra i soggetti monitorati sono compresi coloro che realizzano attività di teatro di prosa, di musica e di danza, per un totale di 3.127 spettacoli e 1.146.000 presenze.

Per quanto attiene al comparto della **musica**, e in particolare di quella **colta**, il Piemonte presenta un sistema articolato in modo capillare, che ha margini di sviluppo per quanto riguarda sia l'offerta sia la domanda, soprattutto nell'ambito della valorizzazione di centri musicali alternativi rispetto al capoluogo. Torino, invece, presenta un'offerta musicale che sotto il profilo sia qualitativo sia quantitativo attualmente si configura come una tra le più elevate all'interno del panorama nazionale. Tuttavia, secondo la prospettiva di taluni addetti ai lavori, la dimensione di eccellenza sotto il profilo della produzione artistica rischia di essere sovradimensionata in termini di offerta rispetto all'attuale bacino d'utenza. Modalità nuova per "rivitalizzare" la musica colta è, secondo la prospettiva degli operatori, quella connessa alla **festivalizzazione**, resa possibile, ad esempio, attraverso la realizzazione di cicli di concerti tematici.

La struttura maggiore presente in regione, la **Fondazione Teatro Regio di Torino**, per il 2004 ha realizzato 1.468 recite catalizzando oltre 223.000 presenze. L'attività del Teatro Regio si presenta diversificata e si declina non solo nella realizzazione di spettacoli lirici, di balletto e concerti, ma anche nell'ambito della promozione e della ricerca musicale, nella sperimentazione di progettualità sul fronte della creatività artistica, in particolare attraverso la stagione del Piccolo Regio Laboratorio³⁷, e nella diffusione della conoscenza musicale su tutto il territorio piemontese attraverso iniziative di decentramento. Nel corso delle ultime stagioni, la Fondazione Teatro Regio ha perseguito una strategia di diversificazione del sistema di offerta, in parte realizzata mediante una politica di allargamento dell'attività ordinaria con un incremento dei progetti gestiti sia come soggetto produttore sia come soggetto organizzatore.

Utile supporto di veicolazione delle attività musicali a livello regionale è il circuito **Piemonte in musica**, organico sistema di distribuzione delle attività musicali sull'intero territorio piemontese, con 839 concerti e un totale di 135.000 presenze nel 2004.

Per quanto concerne la **danza** si deve evidenziare una sempre crescente attenzione da parte delle istituzioni tesa a valorizzare le attività legate a tale comparto artistico che sta progressivamente acquisendo visibilità e attenzione anche sotto il profilo della domanda. Ciononostante, gli operatori attivi nel campo della danza spesso evidenziano una difficoltà a radicarsi in modo sistematico all'interno del contesto territoriale e in particolare a trovare una collocazione definita all'interno di un effettivo sistema.

Rispetto ad altre forme di intrattenimento la **musica extracolta** tende a muoversi in modo più marcato all'interno di una dimensione di imprenditorialità e di rapporto stretto e interattivo con il pubblico: ciò comporta sia la necessità di misurarsi e confrontarsi con i gusti del pubblico, sia la possibilità/volontà di orientarli. Ne deriva spesso una costruzione composita dei palinsesti, con accostamenti tra spettacoli che meglio rispondono alle aspettative di un largo bacino di utenti e spettacoli che si potrebbero definire più di nicchia, o appartenenti a filoni più sperimentali. La direttiva artistica perseguita da taluni operatori è quella di indurre alla sperimentazione i pubblici più differenti, cercando di incentivarne la mescolanza.

³³ "Per attività teatrale stabile si intende l'attività di interesse pubblico, così come definita e articolata nella normativa statale in materia, contraddistinta da una progettualità integrata di produzione, ricerca, attività formativa, promozione e ospitalità e da specifiche finalità artistiche, culturali e sociali" art. 6, Attività teatrale stabile, Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n. 30 del 29/07/2004, Regolamento regionale recante la "Disciplina degli interventi a sostegno delle attività del teatro di prosa di cui alla legge regionale 30 maggio 1980, n. 68".

³⁴ Cfr. art. 8, Circuiti teatrali regionali, Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n. 30 del 29/07/2004, Regolamento regionale recante la "Disciplina degli interventi a sostegno delle attività del teatro di prosa di cui alla legge regionale 30 maggio 1980, n. 68".

³⁵ Cfr. art. 9, Residenze Multidisciplinari, Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n. 30 del 29/07/2004, Regolamento regionale recante la "Disciplina degli interventi a sostegno delle attività del teatro di prosa di cui alla legge regionale 30 maggio 1980, n. 68".

³⁶ Cfr. art. 7, Compagnie teatrali, Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n. 30 del 29/07/2004, Regolamento regionale recante la "Disciplina degli interventi a sostegno delle attività del teatro di prosa di cui alla legge regionale 30 maggio 1980, n. 68".

³⁷ Il Piccolo Regio Laboratorio è un progetto culturale dedicato alle evoluzioni contemporanee del teatro musicale e della danza e si propone come un luogo di confronto interdisciplinare anche per applicare le nuove tecnologie allo spettacolo.

Fra i soggetti che operano all'interno del comparto del **teatro di prosa**, i **teatri stabili** costituiscono l'ossatura e la spina dorsale del sistema teatrale regionale, con 1.454 rappresentazioni e 423.155 presenze che, rispetto al totale della prosa in regione, rappresentano il 22,3% dell'offerta e il 38,1% della domanda. Tali soggetti sono impegnati in ambito sia produttivo sia di circuitazione delle proprie produzioni, sia di ospitalità, sia di promozione e diffusione della cultura teatrale sull'intero territorio, con iniziative, laboratori, seminari. Tutte e quattro le strutture della stabilità piemontese³⁸ hanno sede a Torino, ma mantengono rapporti vitali con le realtà culturali regionali, oltre a veicolare collaborazioni produttive e rapporti con soggetti nazionali e internazionali, ciascuna ovviamente in riferimento al proprio specifico ambito di attività.

Oltre la metà dell'offerta e poco più del 30% della domanda ruotano attorno a quello che si potrebbe definire il tessuto connettivo dell'intero sistema teatrale, costituito dalle **compagnie**³⁹ impegnate in attività di produzione e ospitalità, mentre i festival e le rassegne catalizzano il 16,3% dell'offerta e il 19% della domanda, sempre rispetto al totale della prosa in regione.

Nel settore del teatro vanno citati anche i due circuiti teatrali regionali: la **Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte** e la **Fondazione Circuito Teatro Ragazzi**, che per il 2004 hanno realizzato complessivamente 667 recite per un totale di circa 129.000 presenze⁴⁰.

Completano infine il panorama del sistema teatrale in regione le **Residenze Multidisciplinari**, concepite come uno strumento per riequilibrare l'attività produttiva e distributiva dello spettacolo dal vivo tra un centro molto attivo e una provincia che non ha la stessa vivacità. Le Residenze nascono infatti per favorire la diffusione della cultura teatrale sul territorio piemontese al fine di dare avvio a un sistema teatrale regionale organico. Secondo la definizione della Regione Piemonte, per Residenza Multidisciplinare "si intende la permanenza di un soggetto teatrale professionale, con esclusione dei Teatri stabili [...], in un ambito territoriale omogeneo, facente capo a uno o più comuni, il cui rapporto con l'ente locale sia regolato da una specifica convenzione, valida per un triennio"⁴¹. Secondo tale ottica di decentramento e radicamento sul territorio il numero delle Residenze è in progressivo aumento: nel 2002 erano solo due e salgono a sette per il 2003 e 2004; per il 2005 la Regione Piemonte ne ha individuate ben 13, a testimoniare il ruolo sempre crescente che tali realtà dovrebbero assumere nel sistema dello spettacolo dal vivo regionale. Per il 2004 quattro residenze sono attive in provincia di Torino, di cui due in città e due in provincia, due in provincia di Cuneo e una nel biellese.

I circuiti dello spettacolo dal vivo

Piemonte in Musica

Piemonte in Musica nasce nel 1985 per iniziativa dell'Assessorato alla Cultura della Regione Piemonte e si configura come un organico circuito musicale regionale dedicato alla promozione e alla diffusione della musica classica su tutto il territorio piemontese. Grazie alla collaborazione delle principali strutture musicali presenti in Piemonte, il circuito consente agli enti locali che ne fanno richiesta di ospitare stagioni concertistiche anche di elevato livello qualitativo a costi contenuti. La scelta dei concerti e degli interpreti è definita di volta in volta sulla base delle esigenze – logistiche, artistiche, finanziarie – e delle proposte delle diverse realtà locali che per la programmazione si avvalgono della consulenza artistica e della collaborazione organizzativa dell'Unione Musicale di Torino, alla quale è affidata la gestione tecnico-organizzativa e finanziaria del circuito. L'Unione Musicale collabora inoltre alla redazione dei programmi di sala e del materiale pubblicitario delle singole attività.

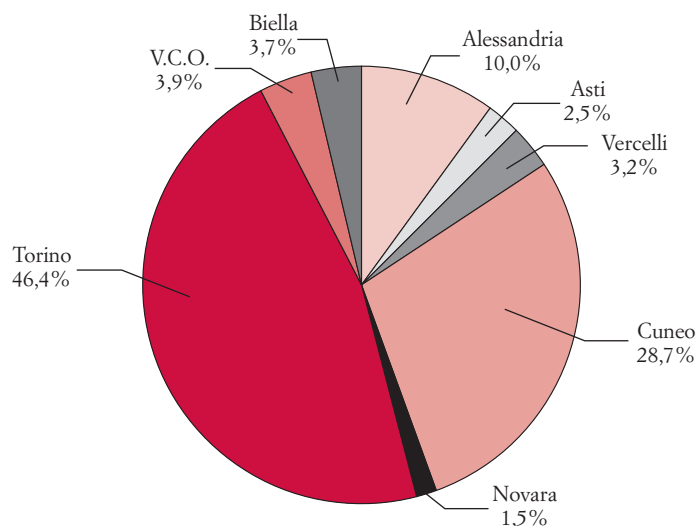
In 16 anni di attività il circuito, che costituisce un modello organizzativo e un'esperienza artistica tuttora unici in Italia, ha realizzato circa 6.000 concerti, coinvolgendo 325 comuni piemontesi, con oltre 1.200.000 spettatori.

³⁸ Un teatro stabile pubblico, un teatro stabile privato, un teatro stabile d'innovazione ricerca e sperimentazione e un teatro stabile d'innovazione per ragazzi e giovani.

³⁹ Si veda il capitolo 3.

⁴⁰ Per una trattazione nel dettaglio dell'attività dei due circuiti si vedano i paragrafi dedicati.

⁴¹ Art. 9, Residenze Multidisciplinari, Bollettino Ufficiale della Regione Piemonte n. 30 del 29/07/2004, Regolamento regionale recante la "Disciplina degli interventi a sostegno delle attività del teatro di prosa di cui alla legge regionale 30 maggio 1980, n. 68".

Fig. 13 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI CONCERTI DI PIEMONTE IN MUSICA (2004)

Fonte: elaborazione OCP su dati Unione Musicale

Se le funzioni di carattere organizzativo e amministrativo sono centralizzate, le proposte artistiche sono diversificate e modulate sulla base delle richieste e delle esigenze dei singoli enti coinvolti; grazie all'intervento regionale, volto a coprire fino a un massimo del 50% dei cachet degli artisti, risulta possibile ospitare un'attività concertistica che senza tale sostegno non si potrebbe attuare.

Nel 2004 il circuito ha realizzato 839 concerti, coinvolgendo 274 enti locali, per un totale di 185.000 presenze. Come si evince dalla figura 13 quasi la metà (46,4%) dei concerti realizzati da Piemonte in Musica hanno avuto luogo nella provincia di Torino, seguita dalla provincia di Cuneo con il 28,7% dell'offerta e da quella di Alessandria (10%); l'incidenza percentuale delle altre province si presenta più contenuta.

Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte

Il Progetto Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte, nato nel 1992 dall'esigenza di coordinare e promuovere il teatro ragazzi e giovani a livello regionale, è finalizzato a sostenere in modo sinergico e non competitivo le diverse realtà che lo compongono. Il Progetto si caratterizza per un capillare radicamento sul territorio, reso possibile grazie al rapporto di collaborazione instaurato con gli enti locali che di anno in anno contribuiscono alla realizzazione delle iniziative. Il Comitato promotore del Progetto è composto da nove compagnie piemontesi, formate da professionisti da anni presenti sulla scena – regionale e nazionale – del teatro ragazzi, ed è garante della validità artistica e didattica dei laboratori e degli spettacoli proposti. Di questi un'ampia porzione è realizzata da compagnie piemontesi, le cui produzioni sono distribuite a livello sia regionale sia nazionale; ciò risponde all'obiettivo di valorizzazione del patrimonio culturale regionale.

Il Progetto è finalizzato alla crescita dell'offerta teatrale per ragazzi e giovani e del pubblico attuale secondo una duplice direttrice: da un lato, incentivando i comuni, anche di piccole dimensioni ma con uno spazio teatrale idoneo, ad affiancare alla stagione di prosa tradizionale un articolato segmento di programmazione rivolto specificamente alle nuove generazioni e alle loro famiglie; dall'altro, offrendo la possibilità anche al pubblico che risiede al di fuori dei centri maggiori di fruire di un'offerta teatrale adeguata.

Nel corso del 2004 il Progetto ha organizzato 60 rassegne per studenti e per famiglie, in collaborazione con varie amministrazioni locali (comuni, comunità montane, province, ecc.), laboratori per ragazzi e insegnanti, proponendo spettacoli di compagnie professionali, operanti sul territorio regionale, nazionale e internazionale. L'attività del progetto si declina inoltre anche attraverso l'organizzazione del Festival internazionale per le nuove generazioni Il Gioco del Teatro, rassegna primaverile realizzata da nove anni.

Il Progetto si propone infine anche come vetrina per le compagnie ospitate attraverso il Catalogo "Teatro Ragazzi e Giovani" e come servizio informativo rivolto agli operatori scolastici e culturali attivi in regione.

Nel 2004 l'attività del Progetto Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte ha interessato 62 comuni, per un totale di 377 recite, coinvolgendo 76 compagnie, di cui 24 piemontesi, e totalizzando 66.789 presenze. Il bacino territoriale di riferimento si presenta molto vasto e differenziato coinvolgendo realtà che vanno dai piccoli e grandi comuni, alle aree provinciali, alle istituzioni scolastiche, alle comunità montane. Il pubblico di riferimento del Circuito tocca varie fasce d'età, che comprendono i bambini dai tre agli otto anni, ragazzi fino a quattordici anni, studenti della scuola media superiore, pubblico delle famiglie.

Piemonte a teatro: la Fondazione Circuito Teatrale Piemonte

Istituita nel 2003 per iniziativa del Teatro Stabile Torino e della Regione Piemonte al fine di consolidare l'azione di diffusione delle attività teatrali sul territorio regionale, la Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte si prefigge la promozione delle iniziative culturali e il sostegno delle produzioni del Teatro Stabile nei teatri gestiti dalla Fondazione, la conduzione di alcune sale nelle province piemontesi, la promozione dell'attività teatrale attraverso la distribuzione di spettacoli nazionali e internazionali, il coordinamento fra le sale teatrali facenti parte del circuito, l'attività di promozione e distribuzione di spettacoli realizzati da compagnie teatrali piemontesi e la promozione di iniziative volte ad avvicinare nuovo pubblico al teatro.

Sotto il profilo strettamente operativo, oltre a fornire alle compagnie servizi di carattere tecnico, il Circuito nel corso del 2004 si è fatto carico dell'ideazione, realizzazione, stampa e distribuzione di tutto il materiale pubblicitario legato all'attività teatrale presentata nelle sale coinvolte.

Nel 2004 la Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte ha coinvolto 24 città, portando alla realizzazione di 290 tra spettacoli e repliche (nel 2003 erano 287 in 22 città), che hanno visto impegnate 112 compagnie, di cui 31 piemontesi, per un totale di 62.201 presenze.

Una regione che fa network: i sistemi dello spettacolo dal vivo

Il **Sistema Teatro Torino**, promosso dall'Assessorato alle Risorse e allo Sviluppo della Cultura della Città di Torino insieme alla Fondazione del Teatro Stabile di Torino, si configura come un progetto per un modello partecipato tra istituzione teatrale, ente locale e compagnie, finalizzato a sviluppare e promuovere la politica teatrale cittadina secondo una logica di sistema.

Il Sistema, attivo ormai da quattro anni, si muove pertanto in rapporto con la realtà cittadina, il Teatro Stabile e le compagnie, strutturandosi come un sostegno per l'attività di produzione e programmazione. I soggetti coinvolti sono 39: 9 sale teatrali e 30 compagnie, di cui due terzi attive a Torino e un terzo sul territorio regionale.

Oltre a un sostegno di carattere economico, alle compagnie e ai teatri coinvolti viene fornito un eventuale supporto tecnico, poiché possono usufruire degli strumenti e delle dotazioni del Teatro Stabile, che diversamente, per ovvie motivazioni di carattere economico, sarebbero loro preclusi.

Per quanto concerne la stagione 2003-2004 il Sistema Teatro Torino ha visto la realizzazione di 588 recite, per un totale di 64.800 presenze e un incasso complessivo di circa 432.000 euro.

Nato nel 1999 per iniziativa di Città di Torino, Fondazione Teatro Regio, Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, Associazione Lingotto Musica e Unione Musicale⁴² il **Sistema Musica** si prefigge di incentivare la promozione e la fruizione della musica, sostenendo la produzione e la distribuzione di concerti e di spettacoli di teatro musicale, la realizzazione di eventi e manifestazioni, la formazione di livello professionale, oltre allo sviluppo di iniziative di divulgazione volte all'ampliamento e al rinnovamento del pubblico.

L'attività di informazione e divulgazione musicale è affidata in parte alla pubblicazione mensile della rivista "Sistema Musica", che raccoglie e illustra i programmi e le attività degli enti che fanno parte dell'Associazione, con interviste e approfondimenti di cultura musicale, integrati con informazioni sulla vita musicale torinese, segnalazioni librerie e discografiche.

L'abbonamento trasversale "Nessun Dorma!", che ha preso avvio nella stagione concertistica 2000-2001, è finalizzato ad avvicinare alla musica classica un pubblico nuovo, in quanto consente di scegliere una serie di spettacoli all'interno delle stagioni organizzate dagli enti che fanno parte del Sistema.

Completano il panorama delle attività del Sistema le iniziative organizzate per i ragazzi delle scuole, finalizzate a favorire e incentivare la partecipazione alle attività musicali.

All'indomani della conclusione dei Giochi Olimpici Invernali 2006 che hanno visto Torino ospitare non solo le gare sportive ma anche un complesso sistema di offerta culturale, artistica, teatrale e musicale raccolto all'interno del palinsesto delle **Olimpiadi della cultura**⁴³, può essere utile aprire una finestra di riflessione in merito a tali iniziative. L'effetto Olimpiadi sarà in grado di dare avvio a un sistema di offerta e di domanda capace di svilupparsi sul medio e lungo periodo? Torino si manterrà città all'avanguardia per le performing arts, catalizzando artisti, l'interesse della stampa e del pubblico?

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, il **Progetto Domani**⁴⁴ è in breve divenuto il simbolo delle Olimpiadi della cultura e ha svolto, in parte, una funzione di traino per tutto il resto del programma, soprattutto a livello mediatico. È interessante valutare non solo la risposta di pubblico, ma anche l'impatto a livello sia di comunicazione, sia di coinvolgimento di maestranze artistiche e tecniche.

Ma le Olimpiadi della cultura non sono solo Ronconi; il programma ha visto la realizzazione di 10 iniziative musicali tra festival, rassegne e spettacoli⁴⁵ ai quali hanno preso parte Teatro Regio, Conservatorio, Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, oltre agli spettacoli organizzati da Torino Danza⁴⁶, ai progetti Interferenze tra la città e gli uomini, Un sogno per tutti e AK Il canto dei catari, nonché il progetto Le montagne del fare anima della Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte.

Le presenze agli spettacoli di danza e teatro sono state stimate in oltre 30.000 e in oltre 37.000 quelle degli eventi musicali⁴⁷.

Successo di pubblico hanno ottenuto le manifestazioni organizzate alla **Medals Plaza**, la Piazza delle Medaglie, situata in Piazza Castello. Successivamente alle cerimonie di premiazione, ogni sera e per tutta la durata dei Giochi Olimpici, sono stati programmati grandi eventi musicali di carattere internazionale della durata di un'ora e mezza circa, che hanno spaziato dalla musica lirica al pop, con la presenza di star del panorama musicale mondiale. Ogni sera hanno partecipato ai concerti circa 8.500 spettatori, dei quali 7.000 effettivi, 500 tra atleti e membri delle federazioni, 300 membri della Famiglia Olimpica, 130 tra giornalisti e fotografi e 70 invitati degli sponsor. Gli spettacoli potevano inoltre essere visti in diretta anche da Piazza San Carlo, grazie alla presenza dei maxischermi.

Completano la breve panoramica sugli eventi che hanno caratterizzato il periodo olimpico le **Notti Bianche** organizzate il 18 e il 25 febbraio, durante le quali Torino è stata animata da spettacoli e concerti oltre che dall'apertura al pubblico di musei e gallerie d'arte. La prima notte bianca ha richiamato per le strade cittadine circa 600.000 persone; Trenitalia ha registrato 60.000 biglietti venduti su tutto il territorio nazionale in direzione Torino.

⁴² Ai quali si deve aggiungere il Conservatorio Giuseppe Verdi in qualità di socio onorario.

⁴³ Le Olimpiadi della Cultura si svolgono secondo un programma proposto e organizzato dal paese ospitante, in base alle proprie tradizioni e specificità sociali e culturali. L'organizzazione dei Giochi Invernali di Torino 2006 ha definito insieme agli enti e istituzioni culturali un cartellone di eventi che si è articolato su un lungo periodo di tempo, pur concentrandosi nei giorni dei XX Giochi Olimpici Invernali (dal 10 al 26 febbraio 2006) e dei IX Giochi Paralimpici (dal 10 al 19 marzo 2006). Il programma si presentava articolato in numerose discipline artistiche suddivise in sei categorie, oltre a una raccolta di eventi proposti da soggetti culturali presenti sul territorio.

⁴⁴ Progetto teatrale ideato da Walter Le Moli e Luca Ronconi, prodotto dalla Fondazione del Teatro Stabile di Torino e finanziato dal Comune di Torino, nell'ambito di Italyart, le Olimpiadi della Cultura di Torino 2006, Domani è un evento che si articola in cinque produzioni, per la regia di Luca Ronconi, che affrontano altrettanti temi della contemporaneità: storia, guerra, biotecnologia, finanza e politica.

⁴⁵ Mozart: pianoforte e orchestra (Conservatorio Verdi), Sintonie (Auditorium RAI), *La Bobème* (Teatro Regio), *La Tempesta* (Teatro Carignano), Una città per Vivaldi (Conservatorio Verdi), Arvo Pärt per la Sindone (Duomo), Italian melting pot (Maison Musique), Passaggio a Nord Ovest (Maison Musique), *Manon Lescaut* (Teatro Regio), RAI nuova musica (Auditorium RAI).

⁴⁶ *Dance Break*, performance e intermezzi danzati in luoghi non teatrali, a Torino e nei siti olimpici, *Il colore bianco*, ideato da Giorgio Barberio Corsetti e Fatou Traoré.

⁴⁷ Dati forniti dall'Ufficio Stampa di Italyart, Olimpiadi della Cultura di Torino 2006.

L'offerta di iniziative ha visto l'organizzazione di 27 tra spettacoli e concerti. La seconda notte olimpica conferma i risultati positivi della precedente, e vede il coinvolgimento oltre che di Torino anche dei comuni montani sedi delle gare olimpiche. Notevole l'affluenza da fuori regione, come confermano i dati stimati da Trenitalia, che per l'occasione ha attivato 55 treni speciali e due formule di offerta per chi si recava a Torino: 120.000 persone sono arrivate in città usufruendo delle tariffe speciali. La seconda notte bianca ha visto inoltre potenziare l'offerta di spettacoli, passati da 27 a 51.

Nei prossimi anni si potranno valutare le ricadute delle Olimpiadi della Cultura sia per quanto riguarda la partecipazione allo spettacolo dal vivo da parte del pubblico locale, sia per quanto attiene alla capacità di attrazione del comparto nei confronti della popolazione residente fuori regione.

Quale pubblico per i festival?

Per cercare di comprendere quale possa essere il ruolo attribuito allo spettacolo nella società contemporanea, non si può prescindere da una riflessione sulle motivazioni che muovono il pubblico stesso a prendervi parte, ricostruendo il profilo dei diversi gruppi e "tribù" che frequentano tali manifestazioni, analizzandone le componenti motivazionali e comportamentali.

Sono stati messi a confronto gli "identikit" dei pubblici che hanno frequentato tre tipologie di festival fra loro molto dissimili, quali possono essere quelli dell'Estate Torinese 2005⁴⁸, di Torino Settembre Musica (edizioni 2004 e 2005) e dei 10 festival appartenenti al circuito di Piemonte dal Vivo (monitorati per l'edizione 2002⁴⁹).

Due i presupposti della ricerca: in primo luogo la considerazione che la società contemporanea si sta sempre più orientando verso una visione di "spettacolarità diffusa" che in modo pervasivo condiziona e ammantava il vissuto privato così come i comportamenti sociali, le modalità di consumo e di utilizzo del tempo, l'informazione come le dinamiche e le rappresentazioni del potere. In secondo luogo, valutazioni legate al contesto territoriale pongono in evidenza come anche il Piemonte e Torino, in particolare, non sono immuni da quel fenomeno più globale che va sotto il nome di *festivalisation*, di sviluppo di manifestazioni aventi portata spazio-temporale definita e limitata, riconducibili a modelli ideativi e organizzativi che riprendono in parte il concetto e la prassi della festa e della celebrazione, riattualizzati e riproposti attraverso quel succedaneo contemporaneo che è il festival o, meglio, l'evento.

Secondo tale prospettiva il punto di vista del pubblico risulta fondamentale, in quanto può aiutare a comprendere, da un lato, qual è il ruolo che tali manifestazioni assumono all'interno del contesto territoriale regionale, dall'altro, quale può essere il senso di un festival in una società che è già di per sé festivalizzata. Che cosa muove alla partecipazione, quali bisogni vengono soddisfatti nel *qui* e nell'*ora* dell'incontro tra l'artista e il suo pubblico? Evidentemente si mettono in gioco dinamiche e aspettative differenti che trovano nella condivisione collettiva di un momento in cui si intrecciano le relazioni e i riti un fattore di coagulo e di spiegazione.

Qui di seguito vengono sinteticamente riportati i risultati più significativi per ricostruire la *carta d'identità dei pubblici* delle manifestazioni analizzate.

- Per quanto attiene il **genere**, il pubblico di Torino Settembre Musica è in prevalenza femminile sia nell'edizione 2004 (62%), sia in quella 2005 (53%), con un incremento di pubblico maschile per l'ultima edizione determinato in parte dal peso rilevante in termini quantitativi di un concerto jazz, il cui pubblico è generalmente a prevalenza maschile. In maggioranza femminile (55%) anche il pubblico dei festival di Piemonte dal Vivo 2002⁵⁰. Diversamente, per i tre festival dell'Estate Torinese è superiore l'incidenza percentuale di pubblico maschile (58%).

⁴⁸ I festival sotto tale etichetta sono le tre manifestazioni musicali Chicobum Festival, Colonia Sonora e Traffic. Si tratta di tre festival la cui programmazione spazia dalla musica pop, al rock, all'elettronica; in particolare, Chicobum ospita anche spettacoli di cabaret e teatrali, mentre la programmazione di Traffic si concentra esclusivamente sulla musica elettronica.

⁴⁹ I festival individuati sono: Cinemambiente (cinema), Festival delle Colline Torinesi (teatro di ricerca), Festival Internazionale della arti "Differenti Sensazioni" (teatro), Extra Torino Festival (musica), Fesental (musica occitana), Festival dei Laghi (danza), Lago Maggiore Jazz Festival (musica jazz), Settimane Musicali di Stresa e del Lago Maggiore (musica classica), Lo spettacolo della Montagna (teatro e musica), Vignale Danza (danza).

⁵⁰ Analizzando i singoli festival risulta che in sette festival su nove c'è una prevalenza del genere femminile; si discostano invece Extrafestival e Differenti Sensazioni in cui i maschi sono rispettivamente il 51,1% e il 52,1%; nei festival di danza, Vignale Danza e Festival dei Laghi, le donne raggiungono rispettivamente il 62,9% e il 57,7%.

- L'intervallo di **età** compreso tra i 25 e i 54 anni è il più rappresentato per quasi tutti i festival, anche se si devono evidenziare differenze significative. Alcuni festival hanno infatti un pubblico che si polarizza intorno ad alcune fasce d'età: i festival di musica classica presentano una tipologia di pubblico che si è avvicinato al festival in età adulta, ma con un tasso di fedeltà molto elevato. Il pubblico dei festival dell'Estate Torinese, invece, è prevalentemente di giovani e giovani adulti, con un'età media di circa 29 anni, con una bassa incidenza degli over 40 (11,7%).
- Significativa la percentuale di pubblico di **provenienza locale**⁵¹. Il 60,3% del pubblico intervistato nell'indagine sui festival di Piemonte dal Vivo è locale, a fronte del 23,9% che proviene da province piemontesi diverse da quelle in cui si svolge il festival, l'11,6% da altre regioni italiane e il 2,6% dall'estero. Più incisiva la vocazione territoriale locale dei festival torinesi: il pubblico di Torino e provincia rappresenta il 79,9% delle affluenze all'Estate Torinese e il 75% delle affluenze di Torino Settembre Musica.
- Fra gli spettatori dei festival si registra una prevalenza di quanti sono in possesso di un **titolo di studio** medio-alto, con variazioni minime tra le differenti manifestazioni: i laureati variano dal 49% di Torino Settembre Musica al 33% dell'Estate; i diplomati dal 50% dell'Estate al 39% di Torino Settembre Musica; relativamente bassa l'incidenza di coloro che sono in possesso del solo titolo della scuola dell'obbligo. Il confronto tra il pubblico dei festival e la popolazione residente relativamente al titolo di studio consente di valutare come la scolarizzazione rappresenti una specie di pre-requisito ai fini della partecipazione, come già rilevato in numerose indagini sul pubblico a livello sia nazionale sia internazionale. L'istruzione rappresenta tuttavia solo uno dei fattori capaci di spiegare i comportamenti di consumo culturale. Sono molte le persone di istruzione elevata, mediamente buone consumatrici di cultura (dalle arti visive, alla lettura, ai beni culturali) che non sembrano interessate all'offerta di spettacolo dal vivo. Probabilmente è necessario considerare altre variabili come la pratica artistica (a livello amatoriale o professionale), l'ambiente familiare o sociale nel quale si è inseriti, il percorso di crescita culturale che si forma autonomamente al di fuori dei percorsi scolastici.
- In merito alla **professione** emergono alcune differenze interessanti in particolare tra il pubblico della musica colta (ad esempio Torino Settembre Musica) e quello della musica extra-colta (Estate Torinese): per entrambi la categoria più rappresentata è quella degli impiegati (rispettivamente 25,5% e 32%). Nel pubblico della musica colta seguono pensionati, liberi professionisti e insegnanti, con una correlazione tra titolo di studio e presenza di persone appartenenti ai ceti superiori (liberi professionisti, dirigenti, docenti universitari, magistrati) che rappresentano il 20% circa della popolazione del festival. Per i festival dell'Estate, invece, dopo gli impiegati vi sono studenti (26,2%) e liberi professionisti (13,1%) e un'incidenza alquanto significativa degli operai (6,3%), dato assolutamente controtendenziale rispetto ad altre indagini sul pubblico dei musei/mostre, del teatro, della musica colta in generale, in cui le categorie legate a titoli di studio più elevati sono generalmente sovra-rappresentate. Sembra quindi che questo tipo di manifestazioni sia in grado di coinvolgere pubblici più allargati e trasversali rispetto a quei segmenti di forti e "soliti" consumatori culturali, piuttosto omogenei da un punto di vista socioculturale.

Gli aspetti motivazionali e le modalità di partecipazione

Dal punto di vista del processo decisionale i fattori che incidono maggiormente nella scelta di partecipazione sono **valutazioni di natura estetico-contenutistica**, legate alla presenza di un artista/gruppo/spettacolo/programma e al genere. È senza dubbio il **fattore "spettacolo"** ad avere il sopravvento rispetto al **fattore "festival"**. I festival sono spesso percepiti dal pubblico come spazi organizzati di offerta all'interno dei quali si scelgono in

⁵¹ Per provenienza locale si intendono la città e la provincia in cui hanno sede gli spettacoli dei festival.

modo mirato gli spettacoli sulla base di un sistema di preferenze definito, in cui il processo di decisione sembra fortemente influenzato da parametri estetici.

Le **componenti sociorelazionali** (stare con altre persone, fare nuove esperienze, l'incontro casuale) paiono avere un peso minore⁵², il che lascerebbe supporre che la partecipazione agli eventi non si connota tanto come azione sociale dotata di senso (il bisogno di esserci e di condividere tipico degli happening, dei raduni, dei mega-eventi) quanto come atto che, pur esperito in una logica sociale, di gruppo, risponde principalmente a un senso di appagamento e di gratificazione individuale.

Ovviamente la situazione non è così netta, né sono escluse altre possibilità interpretative. A titolo esemplificativo basti citare il fatto che l'indagine sul pubblico dei festival di Piemonte dal Vivo fa emergere una maggiore polarizzazione fra coloro che sono interessati allo spettacolo e coloro che lo sono in generale per il festival. Analizzando le motivazioni per singolo festival emergono differenze significative che si risolvono in una contrapposizione forte tra l'interesse per lo spettacolo o artista e l'interesse generale per il festival: nei casi in cui c'è una forte propensione per lo spettacolo/artista le motivazioni per il festival in generale sono poco rilevanti.

Il pubblico non residente

Una riflessione merita anche quella parte di pubblico che non risiede nel luogo in cui si svolge il festival. La motivazione prevalente del soggiorno è posta in relazione all'interesse per il festival. Tale elemento si scontra tuttavia con la presenza di una bassa incidenza di turisti o di escursionisti che vanno al festival in quanto fattore di attrattiva inserito in un sistema di offerta più ampio: per visitare e conoscere un territorio o semplicemente per trascorrere un giorno o un week-end utilizzando il proprio tempo libero in una pluralità di attività in cui vi è anche il festival tra le opzioni di scelta.

La percentuale di non residenti che si ferma a dormire nel luogo dello spettacolo è molto contenuta per i festival del circuito di Piemonte dal Vivo (poco meno del 16%), mentre sale al 37,2% per i festival dell'Estate Torinese, anche se in un caso su due si tratta di persone ospiti da amici e conoscenti. Tale dato contribuisce a rafforzare l'idea di una mobilità legata fortemente al festival di tipo "mordi e fuggi": si raggiunge un luogo solo per lo spettacolo e poi si fa ritorno a casa.

⁵² 6,1% per i festival di Piemonte dal Vivo, 12,3% per i festival dell'Estate Torinese, 21% per Torino Settembre Musica.

1.6 IL CINEMA

Il 2005 è stato un anno negativo in quasi tutte le principali piazze, sia internazionali sia nazionali e locali. Le affluenze nelle sale di Torino nel 2005 sono calate del 17,3% mentre nel resto del territorio regionale la flessione è più contenuta, pari al 6% rispetto all'anno precedente.

Complessivamente in Piemonte nel 2005 sono stati monitorati 243 schermi per un totale di 7.283.658 biglietti venduti e di 41 milioni di euro di incassi.

Proiezioni dall'Europa: i consumi cinematografici dal 2003 al 2005

L'esercizio cinematografico nei paesi dell'Europa Occidentale⁵³ ha subito forti perdite nel 2005 in termini di affluenze e di incassi da sbigliettamento; il successo di alcune pellicole negli ultimi mesi dell'anno non ha comunque compensato la diminuzione di spettatori. Complessivamente si è passati da **924 milioni di spettatori** del 2004 a **824 milioni nel 2005**, pari a un decremento dell'11%. Analizzando nel lungo periodo le presenze nei principali mercati europei, risulta evidente una parabola discendente che attesta i dati del 2005 sui livelli del 2000.

Pur confermandosi il paese con i consumi più elevati con oltre **174 milioni** di biglietti venduti nel 2005, la **Francia** registra un passivo del 10,9% rispetto all'anno precedente a parità di numero di schermi in funzione (5.366) e una stabilità rispetto al 2003. Le cause principali sono da ricercarsi nella minore attrattività dell'offerta (in particolare delle pellicole americane) e nella concorrenza di altri media con il conseguente sviluppo di forme alternative al consumo in sala. Infatti il 59,9% della popolazione francese ha assistito almeno a uno spettacolo cinematografico contro il 59,6% del 2004, ma il numero medio di biglietti venduti per spettatore è sceso da 5,9 a 5,2; se correlati, tali elementi indicano un ampliamento del pubblico che però frequenta meno assiduamente le sale cinematografiche.

In **Gran Bretagna** la contrazione nel 2005 del numero di biglietti venduti è la più contenuta rispetto al resto dei paesi europei e si attesta a -3,8% rispetto al 2004. Complessivamente, gli spettatori sono stati quasi **165 milioni** rilevati in 3.357 sale. Come per la Francia le cause vanno ricercate principalmente nelle scarse performance dei blockbuster americani, solo in parte compensati dai buoni risultati delle pellicole nazionali, in particolare di carattere fantasy e per ragazzi.

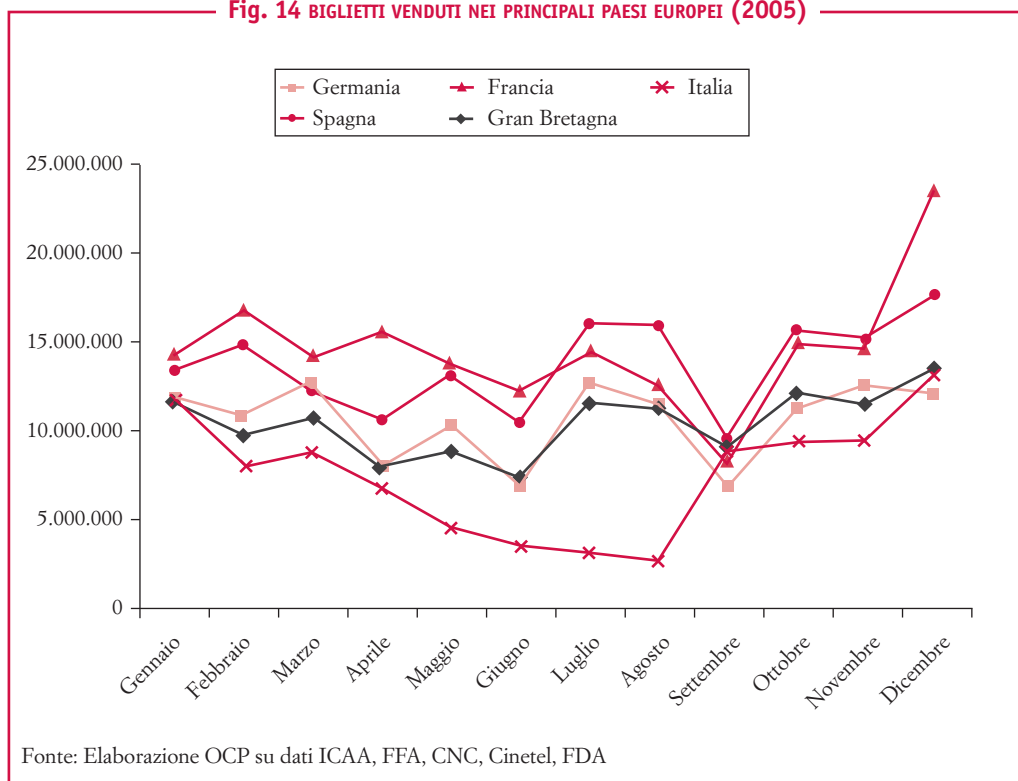
La **Germania** nel 2005 ha subito le perdite più pesanti di tutti i mercati europei, con un calo di biglietti del 18,8%. Sono stati venduti infatti **127 milioni** di biglietti, il dato più basso degli ultimi dieci anni e in linea con i consumi spagnoli, da sempre un mercato di dimensioni contenute. Il parco sale è pressoché stabilizzato sui 4.880 schermi, fortemente concentrati nei vecchi Länder. A risentire maggiormente del calo di spettatori è stata la cinematografia nazionale che, pur in aumento nel numero di pellicole (103 nel 2005 contro le 87 del 2004), ha perso quasi 4 punti percentuali in termini di biglietti venduti.

Decisamente negativi anche i risultati della **Spagna**, dove sono stati venduti poco più di **126 milioni** di biglietti nel 2005, il 12,4% in meno rispetto all'anno precedente e il 2,1% in meno rispetto al 2003. Il parco sale ha raggiunto la stabilità con 4.383 schermi attivi, in linea con l'anno precedente. Il drastico calo del consumo in sala è da attribuire quasi interamente alle pellicole americane che nel 2005 hanno perso il 15,7% di spettatori, mentre la cinematografia nazionale ha fatto registrare un aumento del 9,2% rispetto al 2004.

Se i dati relativi al consumo cinematografico in sala sono in forte calo nel 2005, differenti sono invece gli indicatori riferiti al settore dell'home video, che presenta un fatturato in cre-

⁵³ 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.

Fig. 14 BIGLIETTI VENDUTI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI (2005)



scita in Europa. Gli ultimi dati disponibili sono riferiti al 2004 ed evidenziano un fatturato totale nel mercato finale pari a 13.716 milioni di euro, di cui l'82% derivante dal canale vendite e il restante dal noleggio. La vendita si segnala positivamente per una crescita del 12%, il noleggio rimane invece stabile con una variazione positiva inferiore all'1%. Tale fenomeno si accompagna alla diffusione del DVD, supporto che ha rivitalizzato i consumi domestici.⁵⁴

Le stagioni del cinema in Italia dal 2003 al 2005

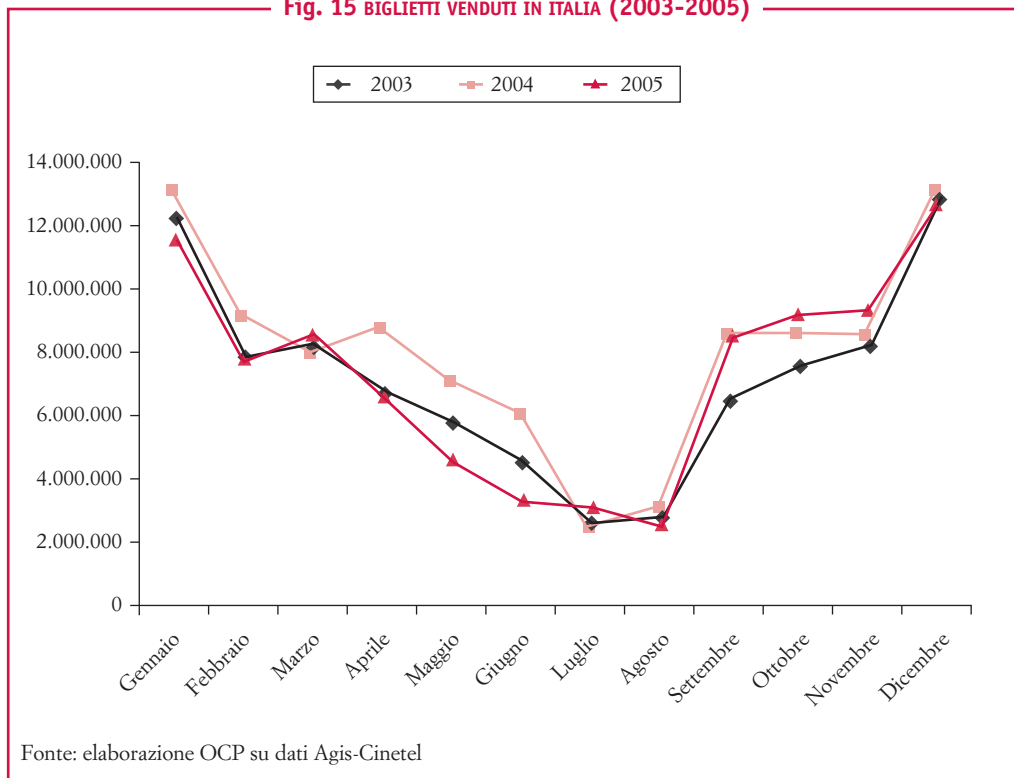
Le affluenze nelle sale cinematografiche in Italia nel 2005, rilevate in oltre 3.000 schermi, sono state **107,7 milioni**, in diminuzione del 7,5% rispetto all'anno precedente e del 2,5% rispetto al 2003, mentre la spesa del pubblico si è attestata a **620 milioni di euro**, circa il 6% in meno rispetto al 2004.

In linea con le tendenze del mercato nel resto dell'Europa, sono stati gli scarsi risultati dei blockbuster americani a determinare il drastico calo di presenze. La quota di mercato dei film nazionali infatti passa da 20,3% del 2004 a 24,7% del 2005, mentre i film americani scendono al 53,8% contro il 61,5% del 2004.

Le diminuzioni più consistenti si sono rilevate nei primi sei mesi dell'anno, in particolare tra aprile e giugno, in parte compensate dai buoni risultati rilevati tra settembre e novembre. Dall'analisi dell'andamento mensile infatti emerge con chiarezza come nel 2005 si sia riproposto il problema della stagionalità della programmazione, in controtendenza rispetto agli anni precedenti: nei mesi da giugno ad agosto le affluenze sono calate del 16,7% (complessivamente un decimo delle affluenze annuali) mentre nel periodo da settembre a novembre le presenze sono aumentate del 6,7% (complessivamente un terzo di quelle annuali).

⁵⁴ Fonte: UNIVIDEO, *Rapporto Annuale 2005*, Milano, luglio 2005.

Fig. 15 BIGLIETTI VENDUTI IN ITALIA (2003-2005)



Il problema della stagionalità dei consumi in sala è strettamente connesso con quello della programmazione delle pellicole. Non risultano superate le divergenze che vedono su due posizioni contrapposte gli esercenti e i distributori, gli uni condizionati dai cambiamenti dei consumi del pubblico, gli altri dai crescenti costi di promozione e poco propensi a rischiare l'uscita di un film in un periodo incerto come quello estivo. In controtendenza rispetto ai più grandi mercati europei, luglio e agosto risultano i mesi più disertati nonostante l'apporto delle arene estive, che non sono in grado di sostenere la domanda. Le cause principali sono, com'è noto, la crescente offerta di alternative di svago all'aperto, di facile accesso e a costi limitati o nulli e il contesto competitivo sempre più complesso, unito alla variabile prezzo che viene ad assumere un ruolo non trascurabile. A complicare il quadro dei consumi in sala contribuisce la mancanza di investimenti in grado di supportare nuove abitudini comportamentali. Considerato che le politiche commerciali dei distributori cinematografici sono orientate al massimo sfruttamento delle pellicole non solo in sala e che il mercato è controllato da un numero ristretto di società, i rischi di operazioni di coinvolgimento del pubblico attraverso la programmazione estiva vengono riversati in massima parte sugli esercenti, i quali in un regime fortemente concorrenziale non sono in grado di sostenere economicamente anche tali costi di investimento.

Tuttavia, se il numero di biglietti venduti nelle sale italiane ha subito un drastico ridimensionamento, altrettanto non si può dire relativamente alla partecipazione degli italiani agli spettacoli cinematografici. Coloro che in un anno hanno assistito ad almeno uno spettacolo cinematografico sono saliti dal 48,1% del 2003 al 50,7% del 2005⁵⁵. Correlando i dati sulla partecipazione con i dati sui biglietti venduti sembra dunque che vi sia stato nel 2005 un allargamento della base degli spettatori ma che questi abbiano frequentato le sale meno assiduamente⁵⁶. Ciò non implica un minore consumo di prodotti cinematografici, come evidenziano

⁵⁵ Fonte: ISTAT.

⁵⁶ Nel 2003 25,8 milioni di italiani sono andati al cinema mediamente 3,4 volte mentre nel 2005 27,7 milioni di italiani sono andati al cinema 3,3 volte.

i dati relativi all'home video⁵⁷ che registrano un incremento delle vendite di DVD nel 2005 del 33% rispetto al 2004, attestandosi a 40 milioni di pezzi⁵⁸. A ciò va aggiunto che il diffondersi dei nuovi supporti e dei nuovi sistemi di trasmissione digitale dei prodotti audiovisivi configura una varietà di cambiamenti dalla portata difficilmente prevedibile nel lungo periodo, ma che influenzeranno profondamente l'esercizio cinematografico.

L'esercizio cinematografico in Piemonte

Nel 2005 sono state monitorate **249 sale** cinematografiche⁵⁹ dove sono stati venduti poco più di **7 milioni di biglietti** per una **spesa complessiva di 41 milioni di euro**. Rispetto all'anno precedente si registra una flessione di oltre l'11% sia delle presenze sia degli incassi. Escludendo il capoluogo torinese, il quale incide per il 42% sul totale regionale, le perdite sono contenute al 6% per le presenze e al 7% per gli incassi. Il calo di affluenze è generalizzato in quasi tutte le città⁶⁰ ed è stato maggiormente rilevante nei capoluoghi rispetto al resto del territorio regionale.

Tra i capoluoghi più in difficoltà vi sono Verbania, con quasi il 40% in meno di spettatori rispetto al 2004, e Novara con una perdita di oltre il 35%, entrambi in seguito alla chiusura di sale cinematografiche.

Nella provincia di **Alessandria** le presenze in sala sono calate nel 2005 del 13,5%, attestandosi a circa 493.000. Il multiplex a 8 schermi di Casale Monferrato ha determinato da solo quasi 257.000 presenze e ha rappresentato un forte elemento catalizzatore rispetto al capoluogo alessandrino.

I dati della provincia di **Asti** al contrario risultano positivi in seguito all'attività a pieno regime del multiplex del capoluogo. Le presenze sono salite a quasi 292.000, pari a +38,8%.

Anche la provincia di **Biella** ha subito un calo delle presenze in sala: la diminuzione è del 18,5% sia sul territorio sia nel capoluogo, dove sono attivi 5 schermi, 1 in meno rispetto all'anno precedente. Nel periodo da aprile a giugno si sono verificati i decrementi più pesanti. Complessivamente le affluenze nel 2005 sono scese al di sotto delle 200.000 unità.

I 39 schermi della provincia di **Cuneo** hanno totalizzato nel 2005 circa 858.000 presenze, l'11,6% in meno rispetto al 2004. L'unico dato positivo (+7,2%) è quello del capoluogo che continua, attraverso una programmazione diversificata, a mantenere un proprio pubblico, mentre il multiplex di Borgo San Dalmazzo ha perso spettatori anche rispetto al 2003.

Dinamica opposta a quella del capoluogo cuneese si registra a **Novara**, dove due dei quattro schermi attivi nel 2004 sono stati chiusi con un decremento delle presenze del 35% rispetto al 2004 e un dimezzamento rispetto al 2003. Complessivamente, la provincia totalizza quasi 630.000 biglietti venduti, il 10,5% in meno rispetto al 2004.

Nel 2005 la provincia di **Torino**, con l'esclusione del capoluogo, risulta sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente con un decremento delle presenze contenuto entro l'1%. A incidere in modo significativo sul risultato positivo è stato il multiplex di Moncalieri mentre nelle altre città monitorate i dati di affluenza sono stati tutti al ribasso. Nel territorio torinese sono stati venduti oltre 1,64 milioni di biglietti, il 14% in più rispetto al 2003.

Per quanto riguarda le province di **Verbania** e di **Vercelli**, i decrementi nel 2005 in relazione al 2004 sono stati rispettivamente del 40% e del 10%.

Complessivamente, si possono rilevare anche in Piemonte le medesime problematiche riscontrate a livello nazionale e internazionale: un 2005 debole sotto il profilo della programmazione che a sua volta pone gli esercenti cinematografici in una posizione difficile in relazione alle altre forme di consumo culturale (di intrattenimento nel suo complesso e in particolare di quello domestico). Infatti, pur in presenza di una contrazione del numero di biglietti venduti la percentuale di persone che si è recata al cinema in un anno è aumentata (più che nel resto dell'Italia), passando dal 48,1% del 2003 al 53,3% del 2005⁶¹.

⁵⁷ Fonte: UNIVIDEO.

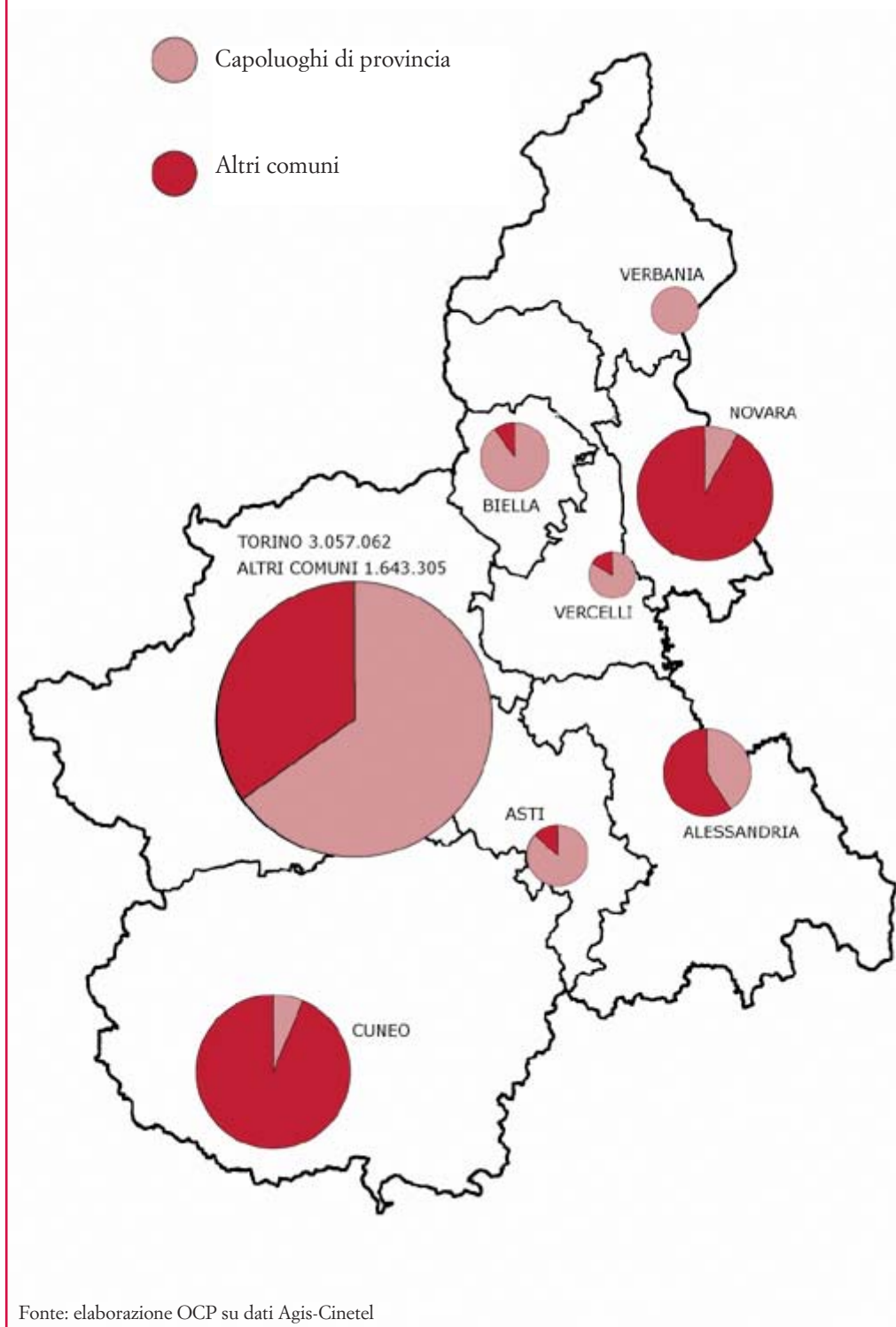
⁵⁸ Dati di noleggio non disponibili.

⁵⁹ Il campione di sale cinematografiche monitorate in regione dall'OCP è costituito dagli schermi con una programmazione di prima visione e rappresentano, in termini di biglietti venduti nel 2004, oltre l'80% delle presenze rilevate dalla SIAE.

⁶⁰ Unica eccezione Bellinzago Novarese.

⁶¹ Nel 2003 1,93 milioni di piemontesi sono andati al cinema mediamente 4,3 volte mentre nel 2005 2,17 milioni di piemontesi sono andati al cinema 3,5 volte. Fonte: ISTAT.

Fig. 16 BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE MONITORATE DALL'OCP (2005)



Tab. 13 BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2003-2005)*

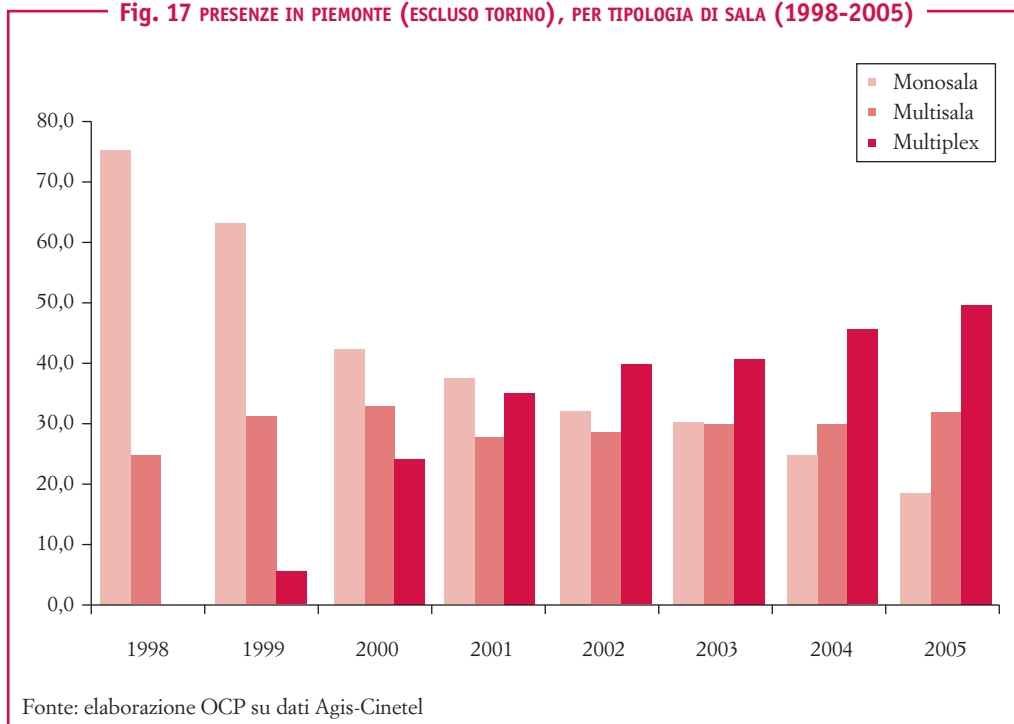
PROV	CITTÀ	SCHERMI**			SPETTATORI			VAR. ASS.		VAR. %	
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	2004-2003	2005-2004	2004-2003	2005-2004
AL	Acqui Terme	2	2	2	40.441	43.584	33.536	3.143	-10.048	7,8	-23,1
AL	Alessandria	9	9	9	261.377	256.609	201.810	-4.768	-54.799	-1,8	-21,4
AL	Casale Monferrato	9	8	8	83.452	269.538	257.393	186.086	-12.145	223,0	-4,5
AT	Asti	5	12	12	140.096	161.208	252.639	21.112	91.431	15,1	56,7
AT	Canelli	1	1	1	4.527	4.480	2.729	-47	-1.751	-1,0	-39,1
AT	Nizza Monferrato	5	5	5	42.701	44.575	36.472	1.874	-8.103	4,4	-18,2
BI	Biella	6	6	6	197.578	212.964	173.812	15.386	-39.152	7,8	-18,4
BI	Pray	1	1	1	13.394	15.085	12.109	1.691	-2.976	12,6	-19,7
CN	Borgo										
	San Dalmazzo	10	10	10	383.053	400.044	351.870	16.991	-48.174	4,4	-12,0
CN	Bra	5	5	5	98.042	89.673	74.637	-8.369	-15.036	-8,5	-16,8
CN	Cuneo	1	1	2	37.454	50.544	54.168	13.090	3.624	34,9	7,2
CN	Dogliani	3	3	3	37.518	36.996	29.723	-522	-7.273	-1,4	-19,7
CN	Fossano	3	3	3	51.399	60.737	48.442	9.338	-12.295	18,2	-20,2
CN	Mondovì	3	3	3	44.781	54.179	46.276	9.398	-7.903	21,0	-14,6
CN	Savigliano	6	6	6	151.088	170.710	153.938	19.622	-16.772	13,0	-9,8
NO	Borgomanero	3	3	3	69.968	79.810	63.025	9.842	-16.785	14,1	-21,0
NO	Castelletto Ticino	9	9	9	339.718	306.121	266.205	-33.597	-39.916	-9,9	-13,0
NO	Novara	4	4	2	106.198	80.773	52.393	-25.425	-28.380	-23,9	-35,1
NO	Oleggio	2	1	1	15.100	5.299	468	-9.801	-4.831	-64,9	-91,2
TO	Avigliana	1	1	1	19.928	24.019	16.677	4.091	-7.342	20,5	-30,6
TO	Beinasco	9	9	9	732.915	793.025	649.173	60.110	-143.852	8,2	-18,1
TO	Borgaro Torinese	1	1	1	17.709	21.639	14.523	3.930	-7.116	22,2	-32,9
TO	Carmagnola	1	1	1	28.137	29.320	18.106	1.183	-11.214	4,2	-38,2
TO	Chieri	2	2	2	52.505	62.839	42.266	10.334	-20.573	19,7	-32,7
TO	Chivasso	2	2	2	51.067	55.524	45.071	4.457	-10.453	8,7	-18,8
TO	Ciriè	1	1	1	20.258	19.802	7.541	-456	-12.261	-2,3	-61,9
TO	Collegno	5	4	3	72.348	66.570	32.277	-5.778	-34.293	-8,0	-51,5
TO	Cuorgnè	1	1	1	27.112	28.735	24.480	1.623	-4.255	6,0	-14,8
TO	Ivrea	4	3	3	82.951	101.253	79.409	18.302	-21.844	22,1	-21,6
TO	Moncalieri	1	17	17	14.913	83.930	343.810	69.017	259.880	462,8	309,6
TO	Pianezza	2	4	4	48.264	58.750	62.912	10.486	4.162	21,7	7,1
TO	Pinerolo	4	4	4	94.805	102.049	86.971	7.244	-15.078	7,6	-14,8
TO	Rivoli	1	1	1	15.153	7.138	5.388	-8.015	-1.750	-52,9	-24,5
TO	San Mauro										
	Torinese	1	1	1	5.898	15.053	12.675	9.155	-2.378	155,2	-15,8
TO	Settimo Torinese	3	3	3	67.410	78.607	67.667	11.197	-10.940	16,6	-13,9
TO	Torino	72	69	67	3.397.487	3.698.086	3.057.062	300.599	-641.024	8,8	-17,3
TO	Valperga	2	2	2	47.418	49.930	47.074	2.512	-2.856	5,3	-5,7
TO	Venaria Reale	3	3	3	41.314	60.947	87.285	19.633	26.338	47,5	43,2
VB	Verbania	4	3	2	78.075	80.944	48.727	2.869	-32.217	3,7	-39,8
VC	Borgosesia	1	1	1	5.478	792	11.570	-4.686	10.778	-85,5	1360,9
VC	Vercelli	5	5	5	85.895	76.926	58.422	-8.969	-18.504	-10,4	-24,1
Totale confrontabile											
2003		213	230	225	7.124.925	7.858.807	6.930.731	733.882	-928.076	10,3	-11,8
CN	Alba	6	6	5	27.727	93.069	85.716	-	-7.353	-	-7,9
NO	Bellinzago Novarese	8	8	8	37.610	231.164	246.993	-	15.829	-	6,8
Totale confrontabile											
2004		227	244	238	7.190.262	8.183.040	7.263.440		-919.600		-11,2
BI	Cossato	-	1	1	-	63	7.077	-	-	-	-
CN	Saluzzo	-	-	4	-	-	13.141	-	-	-	-
Totale Piemonte			245	243		8.183.103	7.283.658				

* Il numero di città monitorate nel campione Agis-Cinetel è in continuo aumento. Le variazioni assolute e percentuali sono state calcolate solo per le città monitorate 12 mesi l'anno.

** Il numero di schermi riportato corrisponde al numero di schermi in funzione a dicembre dell'anno considerato.

Fonte: Elaborazione OCP su dati Agis-Cinetel

Fig. 17 PRESENZE IN PIEMONTE (ESCLUSO TORINO), PER TIPOLOGIA DI SALA (1998-2005)



Per quanto riguarda l'esercizio cinematografico in Piemonte nel 2005 si registra un ulteriore arretramento in termini di mercato delle strutture monosala, con un'incidenza percentuale sul totale regionale delle affluenze ridotta dal 24,5% del 2004 al 18,4% del 2005. Le affluenze perse dalle monosale sono state in gran parte assorbite dalle strutture multiplex, che hanno aumentato la loro quota di mercato del 3,8% concentrando quasi la metà di tutte le presenze in regione.

In questo contesto va inquadrata la legge regionale n. 17 del 28 dicembre 2005 che disciplina l'apertura delle sale cinematografiche e la loro diffusione e localizzazione sul territorio attraverso il regolamento attuativo. Il numero di sale, infatti, non risulta essere sovradimensionato quanto piuttosto disomogeneo in riferimento al rispettivo bacino di utenza, creando concentrazioni in zone già servite e mantenendone scoperte altre.

Il cinema a Torino nel 2005

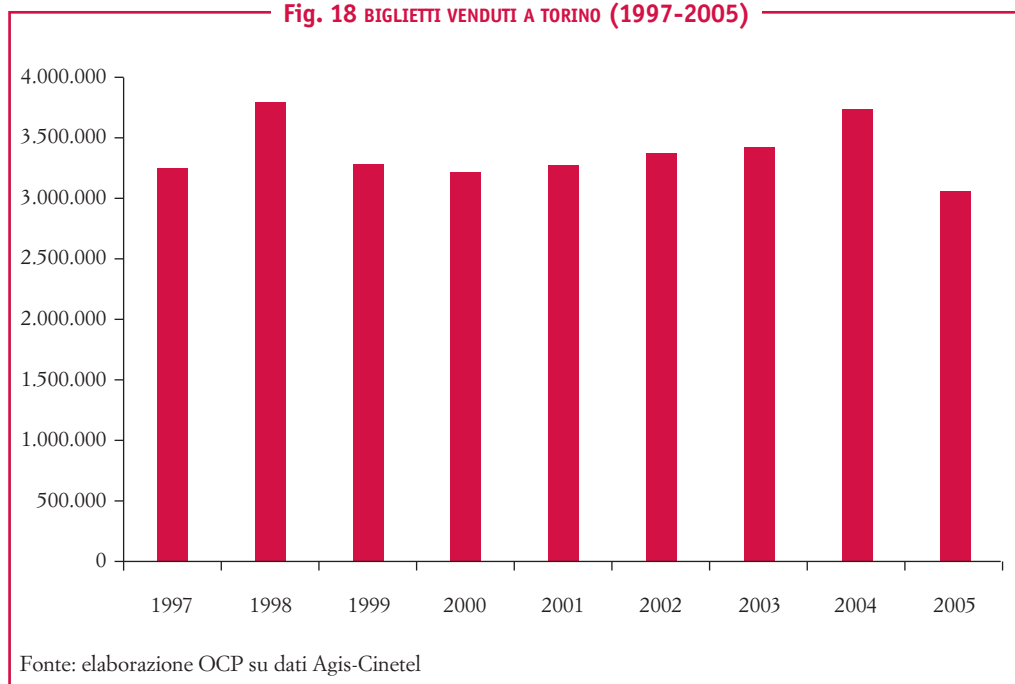
Il 2005 è stato un anno caratterizzato da segni negativi in tutti i mesi dell'anno. Nelle sale cinematografiche torinesi sono stati venduti poco più di **3 milioni di biglietti per una spesa complessiva del pubblico di 16,4 milioni di euro**. Rispetto all'anno precedente le presenze sono diminuite del 17,3% e gli incassi del 18%, risultati non imputabili esclusivamente alla contrazione del numero di sale in città passate da 72 del gennaio 2004 a 67 del dicembre del 2005⁶². Le tendenze riscontrate a livello nazionale e internazionale sono visibili anche a livello locale, dove una programmazione poco attrattiva, unita alla concorrenza di pay tv, DVD, ecc., hanno condizionato pesantemente il consumo in sala. Dall'analisi della serie di lungo periodo si evince come il 2005 sia stato un anno particolarmente difficile in cui si è ritornati ai minimi storici del 1997, quando il numero di sale cinematografiche era quasi la metà.

⁶² Nel 2005 erano in funzione da 1 a 3 sale in meno a seconda dei mesi.

Gli andamenti mensili degli ultimi tre anni evidenziano come i consumi cinematografici siano ancora fortemente stagionali e come nel 2005 non vi sia stato l'auspicato prolungamento della programmazione nel periodo estivo.

Fra maggio e agosto si registrano le perdite maggiori (complessivamente quasi il 29% in meno rispetto al 2004), solo in parte rallentate nei mesi successivi con una perdita da settembre a dicembre del 12,3% delle affluenze.

Fig. 18 BIGLIETTI VENDUTI A TORINO (1997-2005)



GLI ASPETTI ECONOMICI E OCCUPAZIONALI

2.1 LE RISORSE PER LA CULTURA: UNO SGUARDO D'INSIEME

Le risorse finanziarie complessive, sia pubbliche sia private, allocate in Piemonte per la cultura nel 2004 e monitorate dall'OCP sono stimabili in circa 375 milioni di euro, il 4,4% in più rispetto al 2003.

Oltre a tali risorse vanno considerati anche i finanziamenti relativi all'Accordo di Programma Quadro in materia di beni culturali in vigore per il quadriennio 2001-2005. Tale programma prevede una serie di interventi riconducibili a due linee di azione principali, riguardanti la valorizzazione dei sistemi museali e culturali del Piemonte e lo sviluppo e potenziamento dei servizi multimediali delle biblioteche. L'Accordo individua diverse fonti di finanziamento¹, con un impegno complessivo per il periodo 2001-2005 pari a oltre 300 milioni di euro²: per il 2004 gli stanziamenti previsti ammontano a circa 14 milioni di euro.

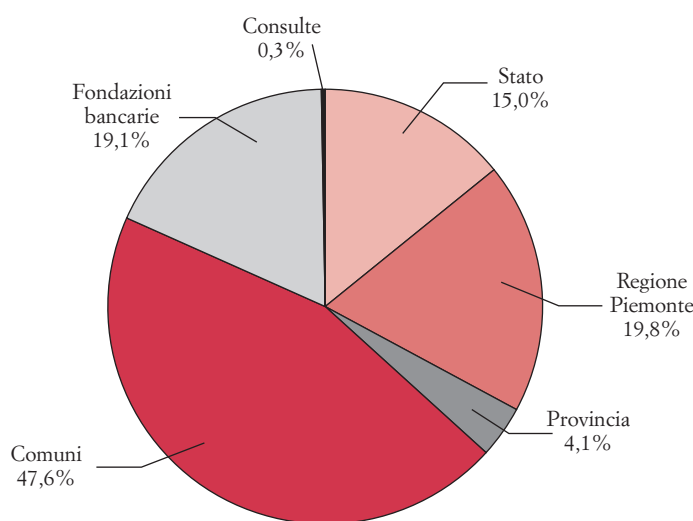
Le risorse pubbliche erogate in Piemonte nel 2004 per i vari ambiti culturali sono stimabili intorno a 302 milioni di euro³. Si rileva un aumento rispetto al 2003 del 3,6%⁴; tale incremento dei finanziamenti pubblici alla cultura ha però un trend di crescita inferiore agli anni precedenti.

Tra i soggetti pubblici, le amministrazioni dei Comuni con popolazione superiore ai 15.000 abitanti e la Regione Piemonte sono tra i principali enti finanziatori: in particolare, la spesa dei Comuni è aumentata nel 2004 del 19,9% rispetto al 2003, diversamente da quella dell'ente regionale che è diminuita del 15,4%.

Le risorse investite sul territorio regionale a favore della cultura dai soggetti privati nel 2004 sono stimabili in più di 72 milioni di euro con un aumento del 9,2% rispetto all'anno precedente, ascrivibile principalmente alle erogazioni effettuate dalle Fondazioni piemontesi di origine bancaria.

I soggetti che hanno aumentato la propria incidenza sul totale delle risorse confluite in Piemonte sono i Comuni – il cui peso è passato dal 41,5% nel 2003 al 47,6% nel 2004 –, le Province – dal 2,9% nel 2003 al 4,1% nel 2004 – e le Fondazioni bancarie, dal 18,2% al

Fig. 19 LE RISORSE PER LA CULTURA IN PIEMONTE (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte, MBAC, Comuni, Province, ACRI e Consulte

¹ I principali soggetti finanziatori sono: l'Unione Europea, lo Stato, la Regione Piemonte, le Province, i Comuni, le Fondazioni di origine bancaria e l'Ordine Mauriziano.

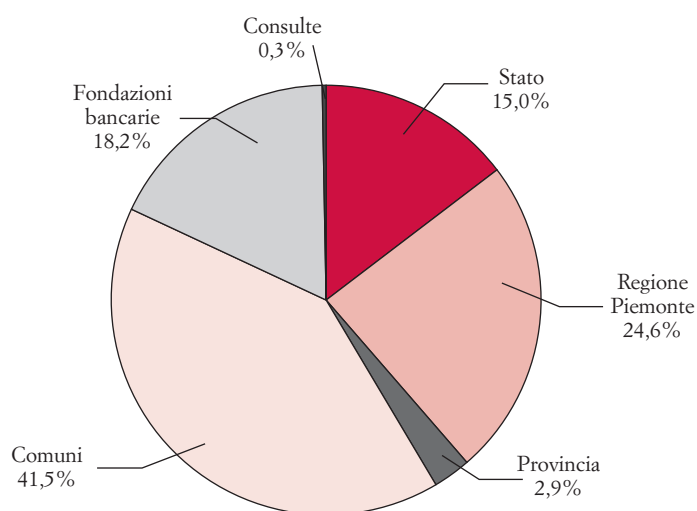
² Una parte di tale importo è aggiuntiva rispetto alle risorse monitorate dall'OCP.

³ Nelle risorse pubbliche sono inclusi i finanziamenti erogati dallo Stato, dalla Regione Piemonte, dalle Province e dai Comuni. Per la spesa della Regione non sono state considerate le somme messe a disposizione da assessorati diversi da quelli alla cultura, pur riguardando le attività e i beni culturali.

⁴ La variazione si riferisce ai valori monetari.

19,1%. Al contrario, il peso dei finanziamenti regionali scende dal 24,6% nel 2003 al 19,8% nel 2004, mentre risulta invariato l'apporto dello Stato in termini di incidenza percentuale, nonostante una contrazione in termini assoluti.

Fig. 20 LE RISORSE PER LA CULTURA IN PIEMONTE (2003)



Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte, MBAC, Comuni, Province, ACRI e Consulte

2.2 LE RISORSE PUBBLICHE PER LA CULTURA

La spesa dello Stato

Nel 2004 la spesa complessiva dello Stato per i vari ambiti culturali è stata di 34 milioni di euro⁵, con una contrazione del 23,8% rispetto al 2003.

I finanziamenti erogati nel 2004 dallo Stato per il Piemonte attraverso il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) sono stati pari a 25,7 milioni di euro, il 2,8% in meno rispetto all'anno precedente.

I principali settori che ricevono sostegno economico attraverso tale canale sono il cinema, la musica, la danza e la prosa⁶.

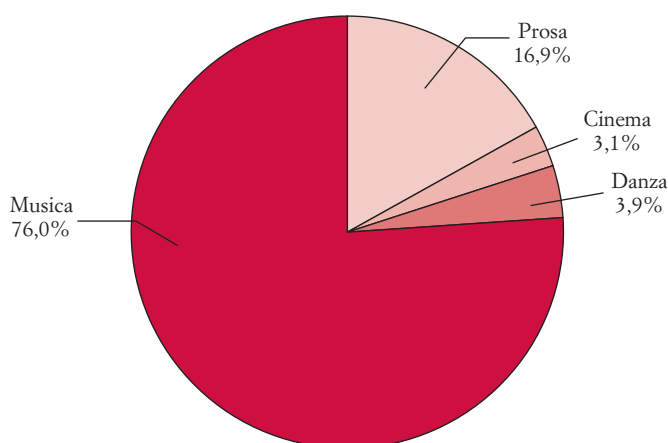
Il settore musicale ha, come di consueto, assorbito una parte rilevante delle risorse del FUS pari a 19,5 milioni di euro, con una diminuzione del 2,3%; il 93,7% è allocato nella provincia di Torino, data la presenza dell'ente lirico piemontese nel capoluogo regionale.

Il cinema, invece, ha subito un taglio cospicuo dei finanziamenti: nel 2004 sono stati assegnati 802.000 euro, con una riduzione del 30,2% rispetto al 2003, ritornando ai livelli del 2002.

Il settore della danza ha ricevuto 1.000.000 di euro, il 3,9% in più rispetto al 2003, mentre i finanziamenti alla prosa (4,3 milioni di euro) restano stabili.

Le risorse statali erogate grazie ai proventi del gioco del Lotto per il 2004 sono state pari a 2,2 milioni di euro. La riduzione rispetto al 2003 è stata dell'80,4%; va tuttavia segnalato che, essendo la programmazione dei fondi del Lotto triennale, nel 2004 ha avuto inizio il nuovo programma di finanziamenti i quali saranno distribuiti anche sui due anni successivi⁷. I fondi sono stati destinati agli Archivi di Stato di Novara e Biella, agli scavi romani di Bene Vagienna (CN), agli interventi di restauro alla Venaria Reale, alla Villa della Regina, a Palazzo Chiabrese e al Museo di Antichità a Torino, alla Palazzina di Caccia di Stupinigi e al rinnovo dell'allestimento della Galleria Sabauda sempre a Torino.

Fig. 21 RIPARTIZIONE PER SETTORE DEI FINANZIAMENTI DEL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO IN PIEMONTE (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati FUS - MBAC

⁵ Sono escluse le spese statali per gli Archivi e i Beni librari.

⁶ Gli altri settori che ricevono finanziamenti statali mediante il FUS sono i circhi e gli spettacoli viaggianti, esclusi dalle presenti elaborazioni.

⁷ Per il 2005 la programmazione 2004-2006 prevede uno stanziamento di oltre 11 milioni di euro.

I finanziamenti erogati dagli enti periferici dello Stato ammontano a 6 milioni di euro, con una variazione del 7,8% in meno rispetto al 2003. Tali stanziamenti comprendono quelli delle Soprintendenze per i Beni Archeologici (1,6 milioni di euro), per i Beni Architettonici e Paesaggistici (2,6 milioni di euro), per i Beni Storici e Artistici (1,7 milioni di euro)⁸.

La spesa della Regione Piemonte

Le due Direzioni dell'Assessorato alla Cultura della Regione Piemonte⁹ nel 2004 hanno erogato sul territorio piemontese circa 74,5 milioni di euro¹⁰, con una diminuzione del 15,4% rispetto all'anno precedente.

Il 52,9% del totale, pari a 39,4 milioni di euro, è stato stanziato dalla Direzione Beni Culturali, con una riduzione nel 2004 del 26,5% rispetto al 2003¹¹.

Il 76,4% delle risorse della Direzione Beni Culturali è stato destinato al Settore Musei e Patrimonio Culturale per il sostegno alla valorizzazione, conservazione e gestione del patrimonio culturale; le province dove è confluita la maggior parte dei fondi sono Torino (62,4%), Cuneo (11,1%) e Biella (6,6%), mentre nelle restanti province è stato mediamente allocato dal 2% al 3% delle risorse.

Il Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali rappresenta il 20,3% della spesa della Direzione, mentre la restante parte è composta dal Settore Università e Istituti Scientifici (1,4% del totale) e dalla Soprintendenza ai Beni Librari (1,9% del totale).

La Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo ha allocato nel 2004 35,1 milioni di euro¹², pari al 47,1% della spesa regionale, con un aumento dell'1,9% rispetto alle risorse del 2003.

Il Settore Spettacolo ha beneficiato di una parte rilevante dei contributi della Direzione, 27,6 milioni di euro, registrando un aumento del 10,5% rispetto a quanto è stato erogato nel 2003. Il 38,6% dei fondi destinati a tale settore è stato destinato a interventi di ristrutturazio-

⁸ Il dato riguardante gli stanziamenti effettuati dal settore dei Beni Archivistici e dei Beni Librari non è disponibile.

⁹ Direzione Regionale 31 – Beni Culturali – e Direzione Regionale 32 – Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo.

¹⁰ Il dato include solo le risorse erogate per interventi sul territorio regionale, pertanto sono esclusi gli importi stanziati per iniziative svolte fuori regione.

¹¹ Va precisato che una quota degli stanziamenti della Direzione Beni Culturali è relativa a progetti comunitari transfrontalieri, non localizzabili per provincia, ma che interessano porzioni di territorio regionale ed extraregionale come il Programma INTERREG III. Tenendo conto di ciò, il totale degli stanziamenti della Direzione ammonta nel 2004 a 42,3 milioni di euro, il 21% in meno rispetto al 2003.

¹² Non è stata conteggiata la spesa relativa all'istruzione e all'edilizia scolastica.

Fig. 22 SUDDIVISIONE DEI SETTORI DI INTERVENTO DELLA DIREZIONE DEI BENI CULTURALI DELLA REGIONE PIEMONTE (2004)

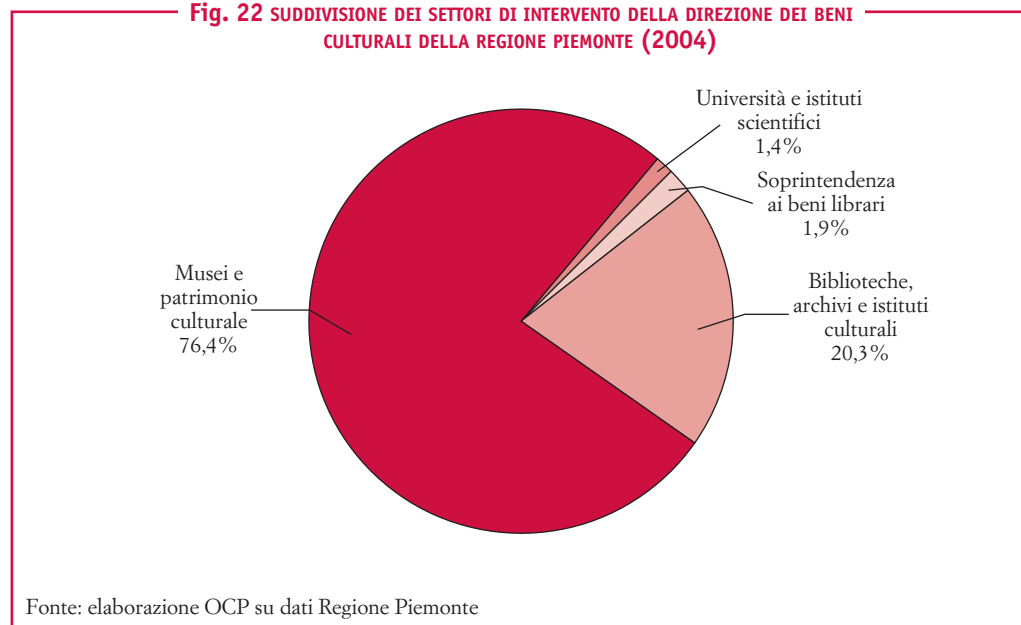
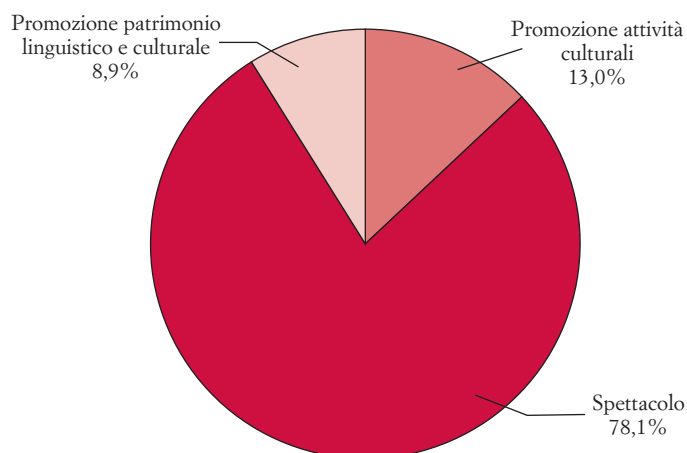


Fig. 23 SUDDIVISIONE DEI SETTORI DI INTERVENTO DELLA DIREZIONE PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI, ISTRUZIONE E SPETTACOLO DELLA REGIONE PIEMONTE (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte

ne delle sedi di spettacolo, il 22,7% alle attività musicali, il 20,3% a quelle teatrali e l'11% alle attività cinematografiche, la quota restante alla danza.

Al Settore Promozione Attività Culturali sono stati assegnati 4,5 milioni, con una riduzione dei fondi del 19,6% rispetto a quelli del 2003, mentre al Settore Promozione del Patrimonio Linguistico e Culturale sono stati erogati 3,1 milioni di euro, il 16,1% in più in rapporto al 2003.

La spesa delle Province e dei Comuni

Nel 2004 le amministrazioni provinciali piemontesi hanno speso 15,4 milioni di euro per le diverse funzioni relative alla cultura, con un aumento del 46,4% delle risorse destinate a tale ambito rispetto all'anno 2003. L'80% è stato stanziato a favore delle attività culturali, mentre il 20% è andato a beneficio del settore biblioteche, musei e pinacoteche.

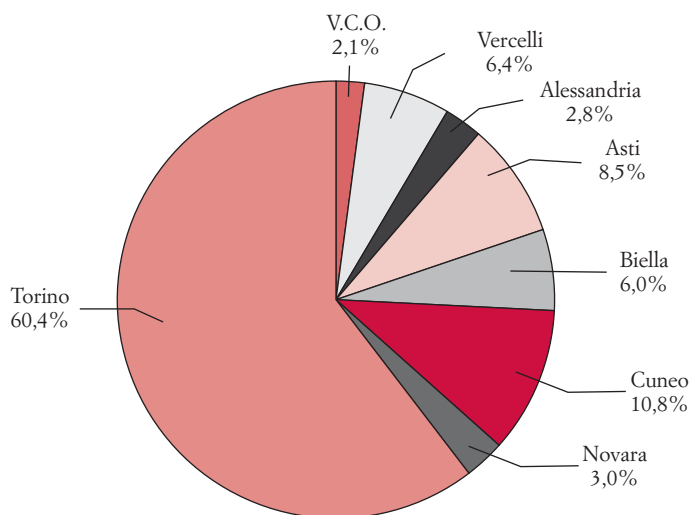
La ripartizione per amministrazione evidenzia che è la Provincia di Torino ad aver maggiori disponibilità, seguita da quella di Cuneo, mentre minori sono stati gli importi spesi dalle altre Province. Rapportando le risorse delle Province alla popolazione residente nel 2004, gli indici di spesa pro capite maggiori sono quelli delle Province di Asti, con un importo di 6,2 euro per residente, di Vercelli, con 5,6 euro, di Biella, con 4,9 euro, e di Torino, con 4,3 euro pro capite, mentre nelle altre Province la spesa pro capite varia tra 1 e 2 euro.

Nel 2004 i Comuni piemontesi con popolazione superiore ai 15.000 abitanti hanno impiegato risorse economiche per le funzioni relative ai servizi e beni culturali pari a poco meno di 179 milioni di euro¹³, registrando un aumento del 20% circa rispetto al 2003 e una spesa media per abitante di 72,7 euro. La distribuzione territoriale di tali risorse è però polarizzata per il 61% nel Comune di Torino.

Le spese relative a musei, pinacoteche e biblioteche sono state il 41% del totale, mentre le risorse impiegate per le altre attività culturali sono state circa il 59%; tale ripartizione si è mantenuta stabile sia rispetto al 2003 sia rispetto al 2002.

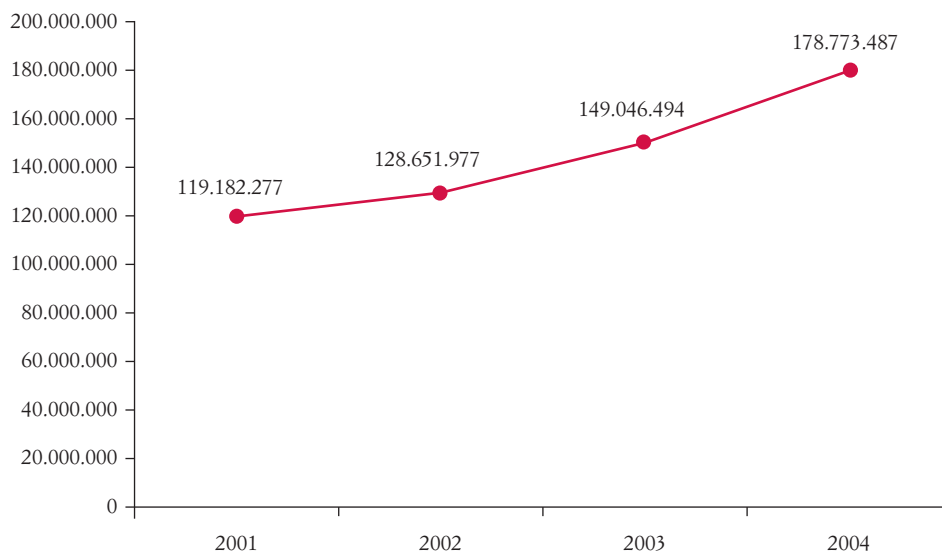
¹³ Includendo anche i Comuni con una popolazione residente superiore a 10.000, tale spesa è stata pari a 184 milioni di euro.

Fig. 24 RIPARTIZIONE DELLE SPESE DELLE AMMINISTRAZIONI PROVINCIALI PER IL SETTORE CULTURA (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati delle amministrazioni provinciali

Fig. 25 ANDAMENTO DELLA SPESA PER LA CULTURA DEI COMUNI PIEMONTESI (2001-2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati delle amministrazioni comunali

L'incremento del 2004 rispetto all'anno precedente, evidenziato a livello regionale nelle spese finali impiegate per tali attività dalle Province, è generalizzato nelle diverse amministrazioni dell'area del Nord-ovest¹⁴. Analogo aumento si è avuto anche per le funzioni correlate che riguardano il turismo, lo sport e il tempo libero, mentre variazioni minime, in senso sia posi-

¹⁴ I dati di confronto fanno riferimento agli impegni di spesa delle Province.

tivo sia negativo, hanno interessato tali tipologie di spesa nelle altre aree italiane a eccezione del Mezzogiorno, dove l'incremento è stato più significativo per il settore turismo, sport e tempo libero.

Dal confronto con quanto è stato speso dalle amministrazioni provinciali¹⁵ nelle diverse aree geografiche italiane emerge in primo luogo che l'importo erogato in Piemonte per le funzioni relative alla cultura e ai beni culturali rappresenta circa il 22% del totale delle somme stanziolate dalle Province nelle regioni del Nord-ovest.

Anche per quanto riguarda le amministrazioni comunali in Piemonte, così come in quelle degli altri Comuni dell'area del Nord-ovest¹⁶, si è registrata una crescita degli importi stanziati per il settore culturale¹⁷.

Risultano in aumento nell'area considerata anche le uscite relative alle funzioni ricreative e sportive, mentre si è avuta una contrazione della spesa per le funzioni del settore turistico, che al contrario cresce nelle altre zone d'Italia e in particolare nei Comuni del Sud.

Tab. 14 SPESA FINALE DELLE AMMINISTRAZIONI PROVINCIALI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E FUNZIONE. IMPEGNI (2003 - 2004)

FUNZIONI	IN MILIONI DI EURO														
	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			MEZZOGIORNO			ITALIA		
			VAR %			VAR %			VAR %			VAR %			VAR %
	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003
Cultura e beni culturali	55	69	25,5	41	39	-4,9	65	64	-1,5	103	105	1,9	265	279	5,3
Turismo, sport e tempo libero	59	63	6,8	77	68	-11,7	53	44	-17,0	111	140	26,1	300	316	5,3

Fonte: elaborazione OCP su dati ISTAT

Tab. 15 SPESA DELLE AMMINISTRAZIONI COMUNALI PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA E FUNZIONE. IMPEGNI* (2003 - 2004)

FUNZIONI	IN MILIONI DI EURO														
	NORD-OVEST			NORD-EST			CENTRO			MEZZOGIORNO			ITALIA		
			VAR %			VAR %			VAR %			VAR %			VAR %
	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003	2003	2004	2004-2003
Cultura e beni culturali	829	889	7,2	645	600	-7,0	668	633	-5,2	524	663	26,5	2.667	2.785	4,4
Settore sportivo e ricreativo	528	588	11,4	555	518	-6,7	284	286	0,7	395	621	57,2	1.762	2.013	14,2
Campo turistico	509	196	-61,5	71	85	19,7	105	115	9,5	166	224	34,9	851	620	-27,1

* dati provvisori.

Fonte: Elaborazione OCP su dati ISTAT

¹⁵ Cfr. ISTAT, *Statistiche in breve. I bilanci consuntivi delle amministrazioni provinciali. Anno 2004*. Sito web: http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20060607_00/

¹⁶ Cfr. ISTAT, *Statistiche in breve. I bilanci consuntivi delle amministrazioni comunali. Anno 2004*. Sito web: http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20060607_01/

¹⁷ I dati di confronto fanno riferimento agli impegni di spesa dei Comuni.

2.3 GLI INTERVENTI DEI PRIVATI

In Italia nel 2004 le erogazioni delle Fondazioni di origine bancaria per la realizzazione di interventi nel settore Arte e Cultura ammontano a 408,1 milioni di euro, segnando un incremento del 20,8% rispetto al 2003.

Le Fondazioni piemontesi hanno stanziato 80 milioni di euro per l'attuazione di 1.586 interventi in ambito culturale, di cui 71,7 milioni sono stati destinati al Piemonte.

Il sostegno economico delle Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Storici nel 2004 è in linea con le somme erogate nel 2003 (circa 1,2 milioni di euro).

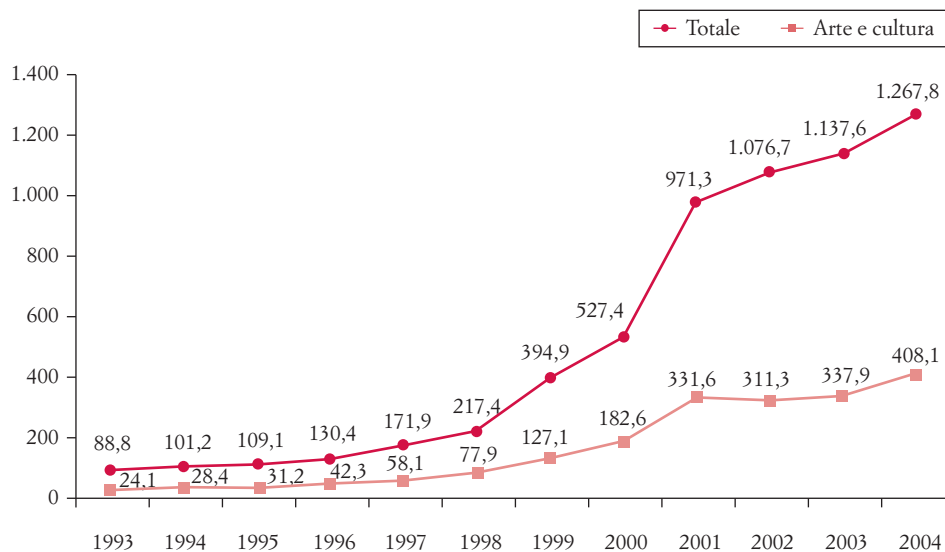
Le Fondazioni bancarie: uno sguardo oltre regione

Nel 2004 in Italia l'attività complessiva delle Fondazioni ha avuto un incremento sia nelle somme totali erogate, sia nella quantità di interventi finanziati: sono stati infatti assegnati 1.267,8 milioni di euro – l'11,4% in più rispetto al 2003 – a favore di 23.116 iniziative, che sono aumentate dell'1,4%.

Tra i diversi ambiti previsti dalla normativa nazionale verso cui si indirizza il sostegno economico delle Fondazioni di origine bancaria, il settore relativo all'Arte, Attività e Beni culturali è quello a cui è destinata la quota più significativa delle erogazioni.

Il 32,2% del totale – pari a 408,1 milioni di euro – è stato infatti stanziato nel 2004 per il settore Arte e Cultura, il quale ha registrato un incremento delle risorse disponibili del 20,8% rispetto all'anno precedente, confermandosi come l'ambito di intervento prioritario delle Fondazioni.

Fig. 26 EROGAZIONI TOTALI E NEL SETTORE ARTE E CULTURA DELLE FONDAZIONI BANCARIE ITALIANE (1993-2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati ACRI

Oltre a quello culturale, l'impegno delle Fondazioni si è indirizzato in maniera cospicua anche verso il settore del Volontariato e Beneficenza, a cui è stato destinato il 13,2% degli importi totali erogati, dell'Educazione e Istruzione, a cui è andato l'11,8%, dell'Assistenza sociale, che ha ricevuto il 10,5% del totale, e della Ricerca, che ha beneficiato del 10,3%.

Le Fondazioni bancarie in Piemonte

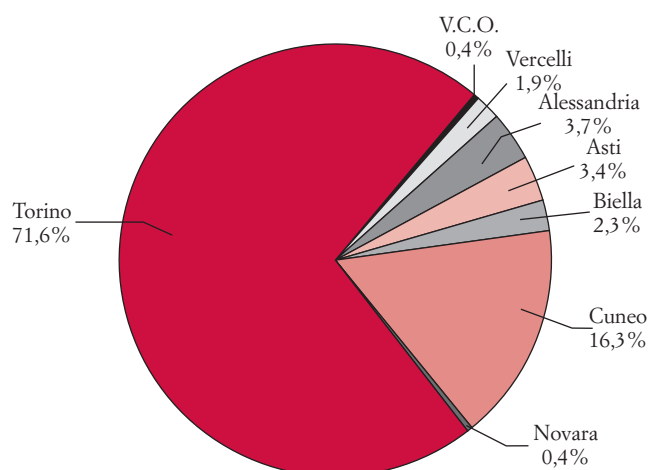
Le 12 Fondazioni di origine bancaria¹⁸ presenti in Piemonte hanno stanziato nel 2004 80 milioni di euro, con un incremento del 5,4% rispetto al 2003, per la realizzazione di 1.586 interventi in ambito culturale. Così come nel 2003, anche nel 2004 il sostegno economico al settore culturale rappresenta il 32,4% delle risorse totali spese dalle Fondazioni piemontesi, in linea con il dato nazionale. Occorre però osservare che, sebbene nel 2004 l'intervento finanziario delle Fondazioni piemontesi a favore della cultura sia aumentato, l'incidenza percentuale sul totale nazionale è diminuita: infatti, mentre nel 2003 era del 22,5%, è scesa al 19,6% nel 2004.

Nel 2004 le Fondazioni bancarie piemontesi hanno destinato 71,7 milioni di euro a interventi sul territorio regionale nel settore Arte e Cultura, con un incremento del 9,5% rispetto al 2003.

La distribuzione degli interventi in regione evidenzia la maggiore concentrazione di risorse nella provincia di Torino, dove sono confluiti 52,3 milioni di euro, e in quella di Cuneo, con 11,7 milioni di euro. Le province di Asti e Alessandria hanno beneficiato di oltre 2 milioni di euro, le province di Biella e Vercelli di oltre 1 milione, mentre le restanti hanno ricevuto meno di 1 milione di euro.

Le principali Fondazioni presenti sul territorio regionale, la Fondazione CRT e la Compagnia di San Paolo, sono quelle che hanno destinato maggiori risorse, rispettivamente il 35,2% e il 43,6% delle erogazioni effettuate in Piemonte.

Fig. 27 RIPARTIZIONE DELLE RISORSE DELLE FONDAZIONI BANCARIE PIEMONTESI NEL SETTORE DELLA CULTURA (2004)



Fonte: elaborazione OCP su dati Osservatorio Fondazioni e Compagnia di San Paolo

¹⁸ Cfr. Osservatorio Fondazioni, *Secondo Rapporto sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*.

La tendenziale stabilità delle erogazioni delle Fondazioni piemontesi nel settore Arte e Cultura deriva da due fattori principali: da un lato, il recupero del patrimonio artistico, in termini di restauro dei beni o riallestimento dei musei, richiede impegni di capitali costanti nel tempo; dall'altro, attraverso la valorizzazione e la promozione delle varie attività culturali, si esprime la volontà di incidere significativamente sulle trasformazioni in atto nell'economia piemontese, grazie anche alla cooperazione con gli altri soggetti finanziatori (Stato e Regione).

Le Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Storici

Tra i diversi soggetti che hanno contribuito al sostegno finanziario del settore culturale in Piemonte va segnalato l'impegno delle Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Storici: nel territorio regionale ne operano quattro¹⁹ che possono contare sull'appoggio di 56 soggetti aderenti tra aziende, fondazioni, enti pubblici e istituzioni che supportano le attività delle Consulte attraverso il versamento di una quota annuale di adesione.

Per il 2004 l'ammontare complessivo donato è stato di circa 1,2 milioni di euro, in linea con quanto erogato nel 2003, di cui circa il 59% è stato stanziato dalla Consulta torinese e il 29% da quella fossanese.

Gli interventi finanziati hanno riguardato principalmente progetti pluriennali di recupero e restauro di beni artistici: a titolo esemplificativo vanno citati il ripristino della facciata di Palazzo Carignano da parte della Consulta di Torino, l'avanzamento dei lavori di restauro della Chiesa di Santa Maria di Castello da parte della Consulta alessandrina, il completamento del recupero funzionale della Torre Civica di Savigliano ad opera della Consulta di Savigliano e l'inizio dei lavori di recupero delle mura di cinta del Castello degli Acaja di Fossano grazie alla Consulta fossanese.

La sostenibilità finanziaria secondo gli operatori dello spettacolo dal vivo

Il paragrafo sintetizza gli esiti di un dibattito con un panel di operatori dello spettacolo dal vivo, sollecitato dalla Commissione di Indirizzo dell'OCP sul tema dei finanziamenti allo spettacolo dal vivo²⁰. I tagli al FUS e l'eco data dai mezzi di comunicazione circa le implicazioni e le possibili ripercussioni sulla capacità di tenuta del settore hanno sollecitato un confronto con gli addetti ai lavori sull'argomento. Obiettivo dell'incontro non era quello di redigere un *cabier de doléance* su un tema che comunque presenta elementi di contraddizione e di non univoca lettura – se da un lato i finanziamenti statali si riducono, è altrettanto vero che la spesa della Regione Piemonte, delle Province e dei Comuni per lo spettacolo si è mantenuta sui livelli precedenti se non è addirittura cresciuta – quanto invitare a una riflessione sulla situazione attuale e su come e se i segnali di discontinuità e turbolenza nei modelli di finanziamento alla cultura possano indurre cambiamenti nelle strategie di costruzione della sostenibilità economico-finanziaria.

Complessivamente il dibattito sul reperimento delle risorse economiche destinate allo spettacolo dal vivo si presenta vivace e particolarmente sentito dagli operatori del settore. A **livello nazionale** si declina sotto il duplice aspetto della componente legislativa, da un lato, e di quella strettamente economica, dall'altro. Anche agli operatori piemontesi, infatti, non è estraneo il problema legato ai tagli del FUS, che è sceso da 506 milioni di euro nel 2003 a 481 nel 2004 e 464 nel 2005. Gli operatori sono consapevoli del fatto che sarebbe quantomeno parziale ricondurre le difficoltà alla sola componente economica; si tratta, invece, di affrontare il problema della modifica dei meccanismi di gestione del fondo. È infatti molto sentita l'esigenza di una ristrutturazione del FUS, concertata in accordo tra gli operatori stessi e i rappresentanti della politica, che proceda di pari passo con l'indivi-

¹⁹ Le consulte piemontesi sono: la Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino, la Consulta dell'Alessandrino, la Consulta di Fossano e la Consulta di Savigliano.

²⁰ L'incontro si è tenuto presso l'OCP il 24 maggio 2006.

duazione di nuovi strumenti di sostegno alle performing arts, ma anche e soprattutto con la formulazione della legge quadro per lo spettacolo dal vivo.

Per quanto riguarda le questioni di carattere legislativo e normativo, i rappresentanti del teatro di prosa, della musica e della danza concordano nell'affermare che l'annualità, per quanto attiene l'assegnazione dei contributi, costituisce un elemento di disagio. Essa comporta una scarsa possibilità di sviluppo e di programmazione sul medio e lungo periodo, necessaria sia per dare continuità alla propria attività sia per avere i tempi sufficienti per una pianificazione artistica e organizzativa adeguata; gli operatori dello spettacolo dal vivo auspicano pertanto la possibilità di reintrodurre la triennialità. Inoltre, la programmazione su base annuale nello stanziamento dei finanziamenti comporta ritardi nella comunicazione degli stessi, che costringe gli operatori ad agire spesso in situazioni di precarietà e a elaborare una programmazione "al buio", passibile di correttivi in corso d'opera. Le comunicazioni di stanziamento arrivano in ritardo rispetto alle tempistiche necessarie per la programmazione: nel caso di soggetti privi di disponibilità immediate ciò implica tensioni finanziarie che spesso si risolvono nella ritardata liquidazione di spese già sostenute, ma in taluni casi comportano il ricorso ad anticipi bancari. Tale pratica ha come conseguenza l'aggravio del bilancio con oneri bancari passivi, i quali spesso si aggiungono a una situazione debitoria preesistente.

Fermo restando che le imprese attive all'interno del comparto dello spettacolo dal vivo costituiscono un sistema economico a pieno titolo, secondo gli operatori il finanziamento pubblico dovrebbe essere una sorta di "correttivo del mercato", in grado di consentire uno sviluppo articolato e strutturato in un periodo di media durata.

Il problema dei finanziamenti, oltre ad alimentare la precarietà del sistema dello spettacolo dal vivo nel suo complesso, viene sentito da alcuni esponenti del settore come elemento che tende a imbrigliare la creatività innovativa, dato che i finanziamenti stessi sono vincolati al rispetto di parametri quantitativi. Ciò costituirebbe una barriera di ingresso che non agevola il rinnovamento della scena teatrale, musicale e coreografica.

Gli operatori evidenziano le medesime problematiche anche nei rapporti con l'ente **regionale** esprimendo l'esigenza di un riordino della normativa di riferimento con l'introduzione della programmazione su base triennale per favorire continuità e sviluppo della propria attività. Tuttavia, se per gli operatori piemontesi il rapporto con il Ministero si configura come incerto e labile, quello instaurato con l'ente regionale è più diretto e basato su un rapporto fiduciario.

Nel dibattito in merito ai criteri di accesso ai finanziamenti emerge, da un lato, la necessità di conferire un peso più rilevante ai criteri selettivi qualitativi, connessi con la valutazione dei risultati artistici, ma, dall'altro, il timore che eccessivi vincoli possano condizionare le scelte creative.

A Torino gli operatori del settore teatrale valutano positivamente il Sistema Teatro Torino²¹ al quale aderiscono oltre 40 soggetti, come strumento a sostegno di un sistema di teatralità diffusa, ma in merito ai finanziamenti esprimono preoccupazione riguardo la tendenza ad accentrare le risorse su poche strutture.

Un ulteriore aspetto che ha trovato accoglienza nel dibattito tra gli addetti ai lavori riguarda la sempre più necessaria apertura in termini di imprenditorialità e managerialità per i soggetti che operano in tale settore, al fine di trovare modelli di finanziamento integrativi o svincolati da quelli dell'ente pubblico e delle Fondazioni bancarie. Le entrate che derivano dalle **sponsorizzazioni** private, ove presenti, consentono infatti a talune realtà non solo di proiettare la propria attività in una prospettiva di mercato, ma anche di usufruire di una liquidità immediatamente spendibile, che può tamponare i ritardi derivati dai finanziamenti pubblici. I soggetti privati vengono percepiti come utili e necessari supporti per sostenere non tanto l'attività ordinaria, quanto singoli progetti o attività speciali. In taluni casi si viene a realizzare una sorta di effettiva committenza da parte di un soggetto

²¹ Si veda capitolo 1.

privato, che conduce alla realizzazione di quello che viene definito dagli operatori uno “spettacolo di servizio”, ovvero uno spettacolo o un progetto in cui le aziende sono coinvolte in una sorta di partnership e possono attivare iniziative di comunicazione integrata e pubbliche relazioni.

Si tenga presente che il ricorso al finanziamento di privati riguarda le realtà maggiormente strutturate, mentre quelle di piccole dimensioni accedono in prevalenza a contributi in forma di fornitura di beni e servizi e raramente si dedicano a una attività sistematica di fund raising.

Il sostegno dei privati, siano essi singoli cittadini o aziende, alle attività di spettacolo in Italia non è ancora in grado di catalizzare risorse considerevoli, anche per la mancanza di una vera e propria cultura a riguardo. A livello nazionale gli interventi di sponsorizzazione sono indirizzati a grandi eventi di notevole impatto mediatico, festival di grandi dimensioni, teatri e strutture prestigiose, che ospitano artisti di grande notorietà.

Secondo gli operatori un elemento che potrebbe incentivare il coinvolgimento dei privati nel sostegno alla cultura è l'introduzione di forme di agevolazioni e incentivi fiscali e tax shelter (scudo fiscale), come dimostra l'esperienza dei paesi in cui è stata adottata tale soluzione per sostenere le attività culturali.

2.4 L'OCCUPAZIONE CULTURALE IN PIEMONTE

Il numero di persone occupate in Piemonte nel 2005 è aumentato di 33.200 unità, con una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente; gli occupati a diverso titolo nel macro-settore "cultura" in Piemonte sono stimati in 40.000 - 44.000 unità.

Per quanto riguarda l'editoria libraria e multimediale viene confermata la tendenza a una contrazione occupazionale (-6% nel 2004), come pure per la produzione audiovisiva e cinematografica, dove si rileva una diminuzione del 4% nel numero di addetti. Secondo le stime dell'OCP sono circa 650 gli occupati nelle biblioteche civiche monitorate (le forze lavoro complessive salgono a 1.800 se si considerano anche i volontari).

Lo scenario generale

Per quanto riguarda l'andamento occupazionale in Italia, il numero di occupati risulta pari a 22.685.000 unità, con una crescita su base annua dello 0,2% (+56.000 unità). Tale aumento non è stato omogeneo dal punto di vista territoriale: alla crescita nel Nord e nel Centro (rispettivamente dell'1,2% e dello 0,8%) si è contrapposto un nuovo calo nel Mezzogiorno (-0,3%). Il tasso di occupazione della popolazione tra i 15 e i 64 anni è pari al 57,8%. Il numero delle persone in cerca di occupazione è pari a 1.980.000 unità, in lieve calo rispetto allo stesso periodo del 2004 (-1,9%, pari a -39.000 unità). Il tasso di disoccupazione si posiziona all'8% (era dell'8% nel 2004 e dell'8,4% nel 2003). Inoltre, per la prima volta dalla metà degli anni novanta il contributo delle donne all'aumento dell'occupazione è stato inferiore a quello degli uomini: la quota delle lavoratrici sul totale degli occupati è scesa dal 39,2% del 2004 al 39,1% del 2005.

Nel 2005 gli occupati in Piemonte, secondo i dati ISTAT, sono 1.828.837, 33.200 unità in più rispetto al 2004 (+1,8%). Tra i diversi settori produttivi è l'agricoltura a segnare gli aumenti relativi più consistenti (+5,1%), mentre sostanzialmente stabile rimane il settore secondario. Il settore dei servizi fa registrare un aumento del 2,5%. I principali indicatori si mantengono su performance sostanzialmente positive anche se, per una migliore comprensione delle dinamiche in corso, occorre inquadrare gli andamenti in un contesto demografico che si mostra ora dinamico, dopo un periodo di stagnazione, e in grado di influenzare i risultati occupazionali, essendo le stime costruite in relazione alla popolazione residente. Il tasso di disoccupazione è passato dal 5,3% del 2004 al 4,7% del 2005. Il tasso di occupazione è pari al 63,9% e, a livello provinciale, Cuneo e Novara si segnalano come le aree con gli indicatori di occupazione più elevati: rispettivamente il 67,6% e il 65,6%.

L'occupazione culturale in Piemonte

Le stime occupazionali realizzate dall'OCP negli scorsi anni sulle diverse filiere produttive consentono di tracciare alcune tendenze di fondo e di definire gli ordini di grandezza di alcuni settori produttivi. Se nei diversi ambiti culturali le rilevazioni dirette consentono di dimensionare il numero di occupati aventi un certo carattere di continuità con le strutture produttive, più complessa è la ricostruzione delle relazioni professionali occasionali, stagionali, di consulenza (per non parlare della quote di lavoro volontario o non retribuito) che innervano e a volte ibridano le differenti filiere.

Rispetto ai diversi ambiti tradizionalmente definiti come culturali, l'OCP analizza solo alcuni comparti; in particolare le stime sull'occupazione riguardano i seguenti settori:

- spettacolo dal vivo (teatro, musica e danza)
- editoria libraria
- produzione audiovisiva
- emittenza radiofonica e televisiva
- biblioteche.

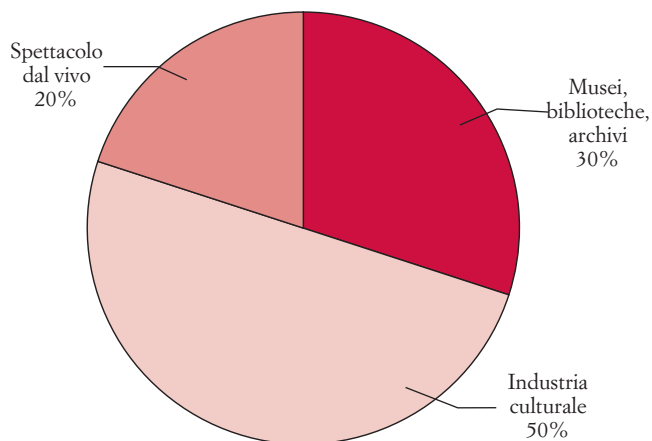
Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo le forze lavoro per il 2004 si attestano attorno alle 1.500 unità (valore simile a quello dell'anno precedente); le analisi sui trend storici degli ultimi 8 anni indicano un aumento sensibile delle forze lavoro occupate nel settore, passate da circa 900 unità nel 1997 a 1.500 nel 2004.

Per quanto concerne l'industria culturale, le analisi si arricchiscono di due ulteriori approfondimenti relativi al settore delle emittenze radiofoniche e di quelle televisive. Complessivamente le serie storiche dei diversi comparti fanno emergere alcuni dati di tendenza che possono essere esplicitati come segue:

- Il numero di addetti dell'editoria nel 2004 è stimabile in circa 2.400 unità, con un decremento del 6% (erano 2.570 nel 2003), dato che conferma la tendenza a una contrazione degli addetti stabili che l'Osservatorio rileva già da alcuni anni: basti pensare che nel 1997 il comparto contava circa 3.500 unità. Quanto alle motivazioni e alle dinamiche produttive che sottendono tale fenomeno si rimanda al paragrafo 3.1. Nonostante la diminuzione evidenziata nell'ultimo quinquennio, l'editoria continua a rappresentare il subsettore con la maggiore incidenza percentuale in termini di numero di addetti. Una disamina più approfondita rileva comunque una composizione delle forze lavoro fortemente frammentaria, pulviscolare, difficilmente inquadrabile e "addomesticabile" dalle categorie esistenti, tanto che dalle interviste agli addetti ai lavori emerge, ad esempio, che l'incidenza numerica dei lavoratori non retribuiti operanti in una casa editrice può variare dal 10% all'80%.
- Per la produzione audiovisiva e cinematografica dalle stime del 2004 emerge nuovamente un dato di contrazione: gli addetti rilevati nel campione confrontabile con l'anno precedente sono infatti passati da circa 800 del 2003 a 768 nel 2004 (-4%). Complessivamente nel quinquennio 2000-2004 il numero di occupati stabili si è ridotto del 20%. Occorre segnalare che la tendenza del settore è fortemente influenzata dall'andamento altalenante del primo soggetto economico operante nell'ambito dell'audiovisivo (il cui peso in termini di addetti è del 62%) e dalla cessazione di alcune aziende di medio-grandi dimensioni. Se si esclude l'azienda leader, l'andamento occupazionale nelle altre imprese fa segnare un complessivo -6% (si passa dai 312 addetti del 2003 ai 294 del 2004).
- Relativamente ai settori dell'industria culturale analizzati dall'OCP a partire da quest'anno, ovvero quelli dell'emittenza radiofonica e televisiva, le attività di monitoraggio hanno messo in evidenza la difficoltà di raccolta puntuale e non ambigua dei dati occupazionali. Dall'indagine emerge una presenza piuttosto significativa del lavoro volontario, in particolare nel settore radiofonico (nelle radio la presenza di collaboratori non pagati è tipica delle emittenti senza scopo di lucro che spesso funzionano prevalentemente grazie al volontariato). In questi settori si è stimato un numero di addetti compreso tra 250 e 300 unità, che non comprende però gli addetti retribuiti sulla base di prestazioni occasionali quantificabili in circa 150. Nel settore televisivo, invece, il numero di occupati stimato è compreso tra le 380 e le 420 unità e gli addetti "occasionalmente" sono circa 180.²²

Secondo le stime dell'OCP sono circa 650 gli addetti occupati nelle biblioteche civiche monitorate. Se si considera anche il personale volontario – che in questo settore assume un'incidenza notevole, pari al 64% delle forze lavoro complessive – si arriva a una dimensione di circa 1.800 persone. Dal punto di vista della distribuzione territoriale, la maggior parte delle risorse umane che prestano servizio nelle strutture bibliotecarie piemontesi lavora nelle

²² Per un maggior approfondimento sulle forze lavoro dei settori si rimanda al paragrafo 3.1.

Fig. 28 INCIDENZA DEI DIVERSI COMPARTI CULTURALI IN TERMINI DI NUMERO DI FORZE LAVORO (2004)

Fonte: elaborazione e dati su censimento OCP

Tab. 16 VOLUME DI LAVORO IMPIEGATO NEL SETTORE RICREAZIONE E CULTURA

UNITÀ DI LAVORO (ULA) DEL SETTORE "RICREAZIONE E CULTURA" (% SUL TOTALE)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Piemonte	1,22	1,35	1,42	1,45	1,53	1,54
Nord-ovest	1,33	1,43	1,50	1,56	1,57	1,58
Italia	1,36	1,46	1,52	1,56	1,60	1,63

Fonte: ISTAT, *Gli indicatori sulla cultura*; sito web: <http://culturaincifre.istat.it>

biblioteche della provincia di Torino e in quelle della provincia di Cuneo, mentre le province con il minor numero di unità lavorative sono quelle di Vercelli e del Verbano-Cusio-Ossola. Occorre infine segnalare che l'ISTAT fornisce alcuni trend storici relativi al volume di lavoro impiegato nel settore della ricreazione e cultura²³. Per quanto concerne l'incidenza degli occupati in tale settore in Piemonte, le unità di lavoro²⁴ nel 2003 rappresentano l'1,54% del totale (incidenza leggermente inferiore rispetto al dato nazionale pari all'1,63%). Se si realizza un confronto storico (tab. 16) l'incidenza del settore della ricreazione e cultura in Piemonte passa dall'1,22% del 1998 all'1,54% del 2003 (+27%).

²³ Nell'ambito del progetto "Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche strutturali 2001-2008", l'ISTAT è impegnato a supportare l'attività di valutazione del Quadro Comunitario di Sostegno attraverso l'elaborazione e la diffusione di indicatori regionali per le politiche di sviluppo, tra i quali sono compresi alcuni indicatori relativi alle risorse culturali.

²⁴ Le unità di lavoro rappresentano la trasformazione in equivalenze a tempo pieno di tutte le posizioni lavorative detenute dalle persone occupate presso unità produttive dislocate sul territorio economico oggetto di studio (nazionale, regionale, provinciali, ecc.). Sono utilizzate come unità di misura del volume di lavoro impiegato nella produzione di beni e servizi rientranti nelle stime del Pil in un determinato periodo di riferimento.

LA PRODUZIONE CULTURALE

3.1 L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI

L'emittenza radiofonica e televisiva

Un quadro introduttivo: elementi caratterizzanti i due settori

La radio e la televisione sono i due media più radicati e onnipresenti tra quelli che operano nel nostro paese. Entrambi agiscono in regime di *broadcasting* o diffusione circolare: cioè raggiungono il loro pubblico attraverso la trasmissione simultanea di uno stesso messaggio verso i terminali degli utenti. Ai fini della presente indagine, è bene chiarire preliminarmente alcune caratteristiche distintive del *broadcasting* in generale e, in particolare, della radio e della televisione via etere.

1. Il *broadcasting* implica un insieme complesso e stratificato di attività. Di norma, ogni emittente si occupa di *produrre* almeno parzialmente i programmi; di *programmare* l'emissione (definire un ordine temporale della messa in onda di programmi, inserti pubblicitari, flussi di conversazione); di *trasmettere* (inviare i programmi nelle abitazioni o negli altri terminali posti su veicoli, in luoghi di lavoro, in locali pubblici, ecc.). Di queste tre attività, la trasmissione ha carattere eminentemente tecnico, la programmazione ha forti implicazioni socioculturali ma non è assimilabile all'elaborazione di contenuti, mentre la produzione è certo la più rilevante dal punto di vista culturale. D'altra parte, le aziende radiofoniche e televisive effettuano *sempre* la trasmissione; curano in generale la programmazione, che però negli ultimi anni è sempre più spesso affidata in tutto o in parte ad appositi *software* informatici; per quanto riguarda la produzione, si occupano direttamente di una parte di ciò che mettono in onda: una percentuale che, in base ai diversi *format* e stili di emittenza, può variare da poco più di zero fino al 100%. In termini di attività culturali ciò significa che sotto una stessa definizione ("emittente radiofonica o televisiva") vi sono soggetti che effettuano produzione di contenuti in misura nulla o minimale, e altri che ne effettuano in misura considerevole (migliaia di ore l'anno).
2. Un'analogia varietà si riscontra nella tipologia dei soggetti: sia le radio sia le televisioni possono essere pubbliche (definizione che in Italia designa principalmente la RAI, ma include anche Isoradio), commerciali (gestite a tutti gli effetti come aziende *profit*) o comunitarie (non a fini di lucro). Inoltre, è assai variabile il bacino di diffusione delle emittenti, definito tecnicamente come "copertura territoriale": tralasciando quelle a copertura nazionale, le radio e televisioni dette "locali" hanno un raggio di emissione che può andare da una sola area urbana o porzione di territorio a una pluralità di province, fino a una pluralità di regioni.
3. Notevole è anche la varietà dei contenuti trasmessi. Il modello classico del "servizio pubblico" prevedeva l'equilibrio fra programmi destinati a intrattenere (spettacolo, conversazione, gare, musica), a informare (giornalradio o telegiornali, rubriche di approfondimento, trasmissioni in diretta di eventi), a educare. A partire dagli anni settanta in campo radiofonico, e in misura minore anche in campo televisivo, si è assistito a una crescente specializzazione che vede, da un lato, emittenti quasi esclusivamente musicali (salvo il tempo minimo da dedicare per legge all'informazione), dall'altro, emittenti di sola informazione e cultura. In televisione in verità la programmazione detta "generalista" (che presenta cioè quanto meno un *mix* di informazione e intrattenimento) è tuttora maggioritaria, almeno per quanto riguarda i canali via etere, anche se con forti differenze tra le diverse emittenti. Alla radio, invece, la programmazione di questo tipo è minoritaria.
4. I due settori stanno attraversando importanti mutamenti, riconducibili solo in parte ai processi generali di informatizzazione iniziati negli anni novanta. Sul piano della tecnologia va ricordata l'introduzione del "digitale terrestre" per quanto riguarda la televisione e, per la radio, l'intenso sviluppo della *web radio* e del *podcasting* in diretta concorrenza con i modelli "classici" di emittenza. Sul piano economico e imprenditoriale, mentre alla televi-

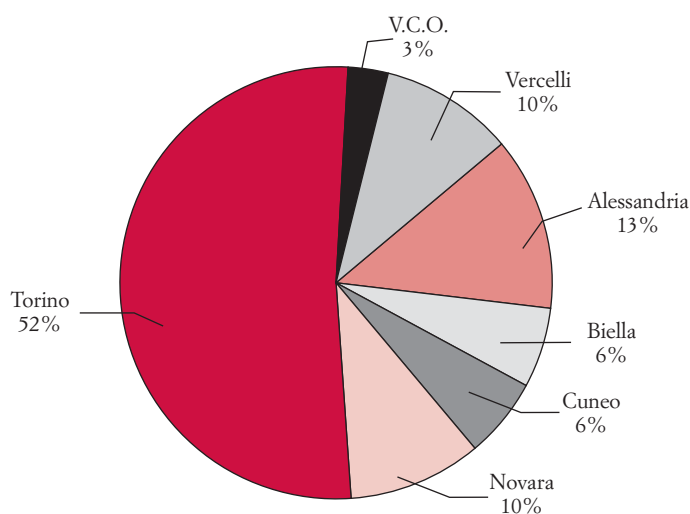
sione il quadro nazionale rimane per ora bloccato su un duopolio che è causa non ultima del mancato sviluppo di emittenti al di fuori dell'asse Roma-Milano, alla radio si è registrato un importante cambiamento proprio nel corso del 2006 con l'ingresso nel settore di alcune delle maggiori aziende editoriali: la RCS e la Mondadori. Cambiamenti importanti sono in corso anche sul terreno degli stili comunicativi. La televisione satellitare, pur attiva da vari anni, comincia solo ora a fare sentire i suoi effetti sulla Tv via etere nelle scelte del pubblico di massa e nel linguaggio delle emittenti. Nel campo della radiofonia si assiste, da un lato, al ritorno alle emittenti "di parola", dall'altro, alla ricerca di un *audience* più adulta (e come tale più appetibile per i pubblicitari), cosa che ha prodotto sia la sperimentazione di forme di intrattenimento di maggiore impegno rispetto al passato, sia la nascita di programmi di approfondimento e anche l'emergere di modelli completamente nuovi di emittenza come le radio universitarie.

La radio e la televisione in Piemonte: i dati di base

In Piemonte sono presenti tutte e tre le tipologie di emittenti: pubbliche, private e comunitarie.

Per quanto riguarda quella pubblica, la RAI ha a Torino uno dei quattro centri di produzione radiotelevisivi, le cui origini risalgono, per la radio, agli anni trenta, quando la città diventò il centro produttivo e amministrativo del *broadcasting* in Italia, e, per la televisione, agli anni cinquanta. Com'è noto però l'attività della RAI tende in questa fase a privilegiare il polo romano e quello milanese, e a Torino è in via di vistosa contrazione sia sul piano degli impegni produttivi sia su quello del personale. Inoltre, a parte le trasmissioni informative regionali, l'azienda pubblica è caratterizzata da un sistema organizzativo fondato, fin dalla riforma del 1975, sull'autonomia di reti e testate (parzialmente corretta, negli ultimi anni, da politiche tendenti a maggiore centralizzazione), per cui le sedi locali non godono di alcuna autonomia sul piano delle decisioni produttive e tanto meno della programmazione.¹ Questo primo rap-

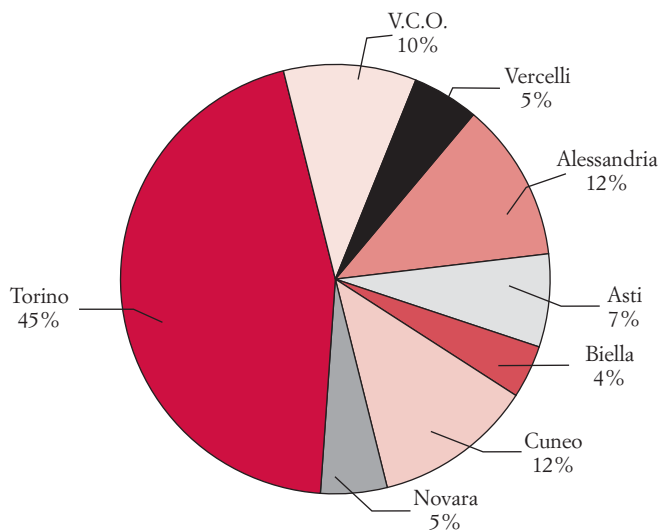
Fig. 29 EMITTENTI TELEVISIVE, PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione e dati Mediasfera su dati Corecom

¹ Per questi motivi, si è deciso di escludere il centro di produzione torinese della RAI dal presente rapporto, al fine di non includere tra le elaborazioni i numerosi programmi prodotti in Piemonte ma pensati e decisi altrove e spesso affidati, per i ruoli non strettamente esecutivi, a professionisti reclutati da altre sedi RAI.

Fig. 30 EMITTENTI RADIOFONICHE, PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione e dati Mediasfera su dati Corecom

porto sulla radio e la televisione come parte delle attività culturali del Piemonte si concentra, quindi, sulle emittenti commerciali e comunitarie.

Per quanto riguarda i settori trattati, l'anagrafica elaborata dal Corecom, il Comitato regionale per le Comunicazioni², include 81 emittenti radiofoniche e 31 televisive. Incrociando i dati (a volte imprecisi) dell'anagrafica con quelli ottenuti dalle emittenti si è potuto rilevare che il 17% delle radio (in numeri assoluti, 14) è comunitaria, contro l'8% delle Tv (2 in tutto).

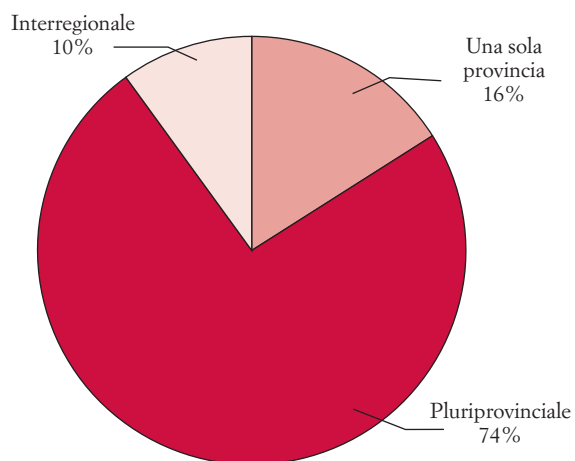
Osservando la collocazione delle sedi principali, si rileva che l'emittenza piemontese è sì relativamente accentrata, ma in misura inferiore a molte altre regioni. Ha sede a Torino il 52% delle aziende televisive; altre sono presenti nelle restanti province, tranne quella di Asti. Ha sede a Torino il 45% delle radio, mentre tutte le altre province contano da un minimo di tre a un massimo di dieci emittenti. Questa situazione di equilibrio segnala una caratteristica positiva (la relativa capillarità, in particolare del medium radio), ma anche una negativa: nonostante i trascorsi storici, Torino non è oggi un centro radiotelevisivo di grande respiro, come lo sono Milano e, per altri versi, città "minori" come Bologna.

Il respiro limitato dell'attività radiofonica e televisiva della regione è confermato da un altro dato: quello relativo alla "copertura" dichiarata del territorio. Il 43% delle emittenti radiofoniche è ascoltata in una sola provincia (tra queste, una parte copre solo una porzione della provincia stessa); il 51% si rivolge a più province all'interno della regione e solo il 6% – ovvero cinque in totale – supera i confini della regione. Per quanto riguarda la televisione, solo tre emittenti (il 10% scarso del totale) trasmettono al di là dei limiti della regione, mentre la grande maggioranza (il 74% del totale) raggiungono più province, ma tutte in Piemonte, e cinque (il 16%) restano nell'ambito di una provincia sola.

L'indagine ha permesso in parte di motivare, in parte di calibrare meglio i dati di base raccolti. Diversi operatori, in particolare nel campo televisivo, attribuiscono una specifica responsabilità per questa situazione alle caratteristiche morfologiche della regione Piemonte, la cui orografia richiede, per chi voglia andare oltre l'ambito strettamente locale, potenti e capillari impianti di diffusione del segnale. Si nota inoltre che i confini di provincia e regione sono

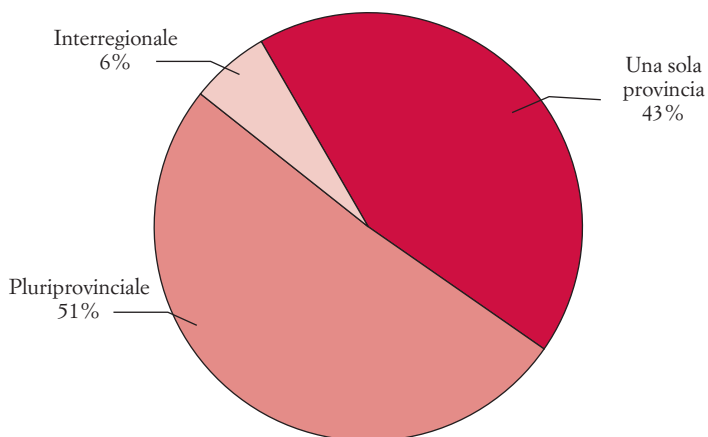
² Il Comitato regionale per le Comunicazioni (Corecom), istituito con legge regionale n. 1 del 7 gennaio 2001 (modificata con legge regionale n. 2 del 21 gennaio 2002) è organo di consulenza, di gestione e di controllo della Regione Piemonte in materia di comunicazioni ed è organo funzionale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (istituita con la legge n. 249 del 31 luglio 1997).

Fig. 31 COPERTURA GEOGRAFICA EMITTENTI TELEVISIVE (2006)



Fonte: elaborazione e dati Mediasfera

Fig. 32 COPERTURA GEOGRAFICA EMITTENTI RADIOFONICHE (2006)



Fonte: elaborazione e dati Mediasfera

percepiti da molti operatori (e anche dal loro pubblico) come meno significativi rispetto ad altre dimensioni: questi affiancano il concetto di copertura a quello di “penetrazione” in aree che hanno una loro specifica identità come per esempio il Verbano-Cusio-Ossola, il Canavese, e talvolta ragionano per valli (Pinerolesi, Chisone e Germanasca) o per altre categorie morfologiche (la sponda lombarda del Lago Maggiore, il triangolo ai cui vertici troviamo Aosta, Biella e Vercelli, l’area interregionale che include l’alessandrino, la provincia di Vercelli, quella di Pavia, quella di Piacenza e alcune aree liguri).

Nell'insieme, però, i risultati dell'indagine evidenziano che il carattere "provinciale" dell'emittenza piemontese ha radici profonde: essa è infatti caratterizzata da società piccole, spesso a conduzione familiare, poco propense a strategie di "conquista" di mercati più vasti. Inoltre, si può fin d'ora notare che mentre sono relativamente numerose le emittenti piemontesi "affiliate" a un network o altra forma di organizzazione coordinata a carattere nazionale, non vi sono in Piemonte società capofila di tali network; al contrario sono numerose le emittenti piemontesi che fanno uso di programmi e di servizi prodotti da società e agenzie di altre regioni, mentre scarso o nullo è il flusso verso altre regioni di produzioni locali.

Al di là dell'enfasi giornalistica sulle produzioni effettuate in Piemonte da grandi network (*Cento vetrine* è il caso regolarmente citato) si può parlare in questo campo di un "saldo" decisamente negativo: il Piemonte "importa" molti più prodotti televisivi di quanti ne "esporti".

Il metodo seguito

La ricerca è stata condotta con il metodo delle interviste telefoniche a un campione rappresentativo, interviste basate su questionario ma aperte a commenti, spunti di dialogo, informazioni aggiuntive.

Sono state intervistate 22 emittenti radiofoniche e 12 televisive. Per la scelta del campione si è rispettato innanzitutto un criterio geografico: sono state contattate almeno una radio e una televisione di ognuna delle otto province piemontesi (eccezion fatta per Asti dove non vi sono reti televisive). Una parte delle emittenti è stata scelta tra le comunitarie (in particolare l'unica televisione evidenziata dall'anagrafica Corecom). Si è inoltre cercato di selezionare in misura proporzionale emittenti di diverse dimensioni economiche e occupazionali, per avere un quadro il più possibile fedele dei diversi modelli di impresa operanti.

La radio: analisi del sistema

Gran parte delle emittenti sono nate negli anni settanta, nella stagione cioè delle "radio libere". Paradossalmente ma non troppo, dopo la fase di spontaneismo assoluto, nella quale era possibile l'occupazione diretta delle frequenze, si è imposto un successivo periodo di sostanziale immobilismo, nel quale le frequenze, bene ormai scarso, divenivano patrimonio a tutti gli effetti dei primi occupanti. Dopo che la Legge Mammì (1990) ha "fotografato" la situazione esistente rendendola di fatto permanente, si sono avuti pochissimi passaggi di proprietà: la maggior parte delle imprese piemontesi del settore ha preferito la rendita di posizione di un'emittenza relativamente tradizionale anziché affrontare i rischi connessi agli investimenti innovativi o la vendita delle frequenze stesse. Le concessioni più recenti corrispondono alla seconda o terza (a volte anche quarta, quinta) rete di un'emittente più vecchia.

La tendenza alla moltiplicazione delle emittenti in capo a un'unica proprietà è favorita, da un lato, dall'uso di strumenti di programmazione automatizzati che permettono di gestire più stazioni con il personale in precedenza necessario per una sola; dall'altro, dall'esigenza di raggiungere con maggiore precisione i diversi target. Va considerato, d'altronde, che le radio sono in generale più "mirate" di altri media, per cui la massa critica che interessa i pubblicitari si ottiene più facilmente per addizione che per omologazione. Certo è che questa tendenza riduce ulteriormente lo spazio (in termini di frequenze ma anche di potenzialità di mercato) per eventuali nuovi operatori, e favorisce un appiattimento verso formule collaudate e di scarso o nullo impegno produttivo. Basti pensare che è prassi normale per le emittenti di proprietà di una stessa impresa "riciclare" i notiziari tra le diverse stazioni.

Nessuna delle emittenti radiofoniche piemontesi ha acquisito una dimensione nazionale dando vita a un proprio network, mentre diverse emittenti locali sono "affiliate" a *syndication* o altre forme di consorzio³, ovvero riprendono una parte, o addirittura la totalità, della

³ In questo campo la radiofonica italiana presenta un'enorme varietà di formule, cosa che produce tra l'altro una grande confusione terminologica tra network, circuito, *syndication*, *superstation*, ecc.

loro programmazione da una capofila. Va sottolineato però che la tendenza ad affiliarsi in *syndication* o in network ancor più formalizzati e centralizzati, fortissima negli anni novanta, sembra ora attenuarsi parzialmente. Anzi, alcune abbandonano questa esperienza come Radio Tam Tam Network di Torino, che dall'inizio del 2006 è uscita dal circuito nazionale omonimo e si è trasformata in radio locale con il marchio Radio Tam Tam 90FM, dotandosi di una propria redazione.

L'identità delle emittenti

Le stazioni radiofoniche presenti sul territorio piemontese fondano la loro riconoscibilità da parte del pubblico (bene primario per questo medium) non tanto su un'identità locale, quanto su altri aspetti, in particolare il format. Anche da questo punto di vista, la radiofonia piemontese è più debitrice verso contenuti importati dall'esterno o pre-esistenti (in particolare le produzioni musicali italiane o internazionali) che produttrice di contenuti propri.

Va notato, ad esempio, come meno del 20% delle emittenti interpellate abbia attribuito importanza primaria al radicamento sul territorio, produzione di notiziari a parte. In particolare, tra le radio commerciali di maggiori dimensioni, il radicamento territoriale è invece inteso come "provincialismo" da cui affrancarsi, in un tentativo, spesso vano, di imitare i grandi network commerciali di portata nazionale. È significativo, in questo senso, il fatto che ad alcuni speaker sia espressamente richiesto di evitare ogni riferimento a fatti locali: oltre a riprendere gran parte della programmazione da una *syndication*, l'emittente finisce così con il ridurre ulteriormente la sua specificità rispetto alle altre dello stesso circuito. D'altra parte, nelle emittenti senza scopo di lucro il vincolo "comunitario" si fonda, più che sulla dimensione territoriale, sui valori ideologici o religiosi.

In molti casi l'identità di una stazione è basata su un genere musicale. A titolo esemplificativo si può citare Radio Amica, la quale alimenta le sue playlist con brani retrò ("tutti i ballabili e la musica del folklore italiano – anche il piemontese – dagli anni quaranta fino al liscio più qualcosa di latino") oppure Party Groove che presenta un palinsesto quasi esclusivamente musicale dedicato agli "altri aspetti della dance". Nella maggior parte delle altre emittenti si fa riferimento non solo a un genere musicale ma più precisamente a un format, ovvero a una programmazione centrata su una formula-base ricorrente che determina oltre le scelte musicali anche lo stile di conduzione e gli eventuali generi di contorno. Fanno la parte del leone i format noti come "hit radio" o "music & news" o "adult contemporary" (il 41% del campione nel complesso): con piccole variazioni tra loro, in tutti e tre i format la scelta musicale si concentra su successi del momento e del passato, stranieri e italiani (o solo italiani), cosa che denota un certo appiattimento musicale sui canoni dei network nazionali. Due emittenti trasmettono solo musica italiana, altre due hanno scelto il format "nostalgia" (una italiana, l'altra straniera). Altre emittenti scelgono una programmazione "easy listening & liscio", o mista con il palinsesto che spazia tra vari generi a seconda dell'ora.

La maggioranza delle emittenti segue un *clock* (una precisa ripartizione di ogni ora di trasmissione tra musica, news, spazi pubblicitari e altro) anche se spesso questo non è applicato con rigidità cronometrica. Negli orari notturni la programmazione è affidata a regie in automatico, gestite da appositi software da quasi tutte le emittenti. Diverse si affidano anche nelle ore diurne al *selector* o altri programmi informatici affini, corredati eventualmente da juke box anch'essi automatici a cui l'ascoltatore invia un SMS con il titolo del brano che vorrebbe ascoltare.

La produzione

Tutte le radio, eccezion fatta per Latte e Miele che aderisce a un circuito nazionale, dichiarano che almeno l'80% della produzione è fatta internamente. Il 41% del campione sostiene di effettuare in radio, con le proprie professionalità, l'intera produzione. All'esterno vengono acquistati per lo più i notiziari, normalmente quelli nazionali, approfondimenti sportivi o su eventi di carattere nazionale quali il Festival della Canzone Italiana di Sanremo. Quasi il 70%

delle radio rilevate asseriscono che la produzione di informazione è l'attività che assorbe dal 40% al 90% delle risorse produttive, sottolineando così l'aderenza agli obblighi di legge. Il dato, che resta almeno in parte da verificare, non tiene comunque conto della programmazione musicale, che in buona parte delle emittenti costituisce la quasi totalità di quanto va in onda. Se teniamo conto di questo, il totale delle ore prodotte da ogni emittente (incluso il 41% di emittenti "autarchiche") si ridimensiona notevolmente.

Il peso dell'informazione sulla produzione effettuata internamente è molto variabile: si va dal caso estremo della radio che aderisce a un network e che dedica solamente il 5% dell'attività produttiva alle news (e confeziona i notiziari utilizzando Internet), ad altre autonome che vi dedicano l'80% (avvalendosi non solo di agenzie di stampa e fonti tradizionali ma anche di inviati). Il resto della produzione interna si spalma sul lavoro di accompagnamento dell'offerta musicale (la conduzione da parte dei dj, il dialogo con il pubblico su dediche e canzoni, le informazioni su classifiche e novità) e sull'intrattenimento vero e proprio (programmi di tipo cabarettistico, anche in dialetto o forme di varietà con musica). Va sottolineato che in generale, con la crescente attenzione a un target adulto, la programmazione di intrattenimento, così come quella informativa di approfondimento, è in crescita nel sistema radiofonico nazionale, e la tendenza comincia ora a farsi avvertire anche in Piemonte.

L'innovazione tecnologica

Oltre la metà del campione di emittenti ha dichiarato di aver apportato innovazioni tecnologiche negli ultimi cinque anni, e nell'ultimo anno in particolare. Le novità riguardano soprattutto l'introduzione delle tecniche digitali nella produzione (con il campionamento del materiale audio e video su potenti server e il rinnovo degli strumenti di registrazione, mixaggio e montaggio), la programmazione e la messa in onda, ovvero l'insieme degli apparati per la bassa frequenza. Minori, invece, sono stati gli investimenti nell'alta frequenza (ripetitori, antenne, impianti). L'innovazione è stata in sostanza adottata non tanto al fine di ampliare la copertura o migliorare il segnale, quanto allo scopo di ottenere una "razionalizzazione" nelle attività produttive: di fatto un risparmio, soprattutto in termini di personale. È grazie a queste tecnologie che alcuni editori hanno strutturato radio che funzionano con un organico ridottissimo.

La diversificazione produttiva

Storicamente, le radio "libere" e private, in particolare quelle piemontesi, hanno dedicato notevoli energie ad attività non strettamente radiofoniche ma utili a promuovere e in molti casi a finanziare la radio stessa.

Attualmente, però, solo il 23% delle emittenti regionali trae reddito da attività altre rispetto a quella primaria, quali il noleggio di studi e la produzione di spot pubblicitari; l'attività di ufficio stampa e la realizzazione di siti web specie per i comuni limitrofi; l'organizzazione di concerti, cene, video, spesso in collegamento con case occupate e centri sociali.

Più alta la percentuale delle emittenti (il 41% del campione) che occasionalmente svolgono attività in grado di promuovere il marchio pur non generando reddito. Si va dall'animazione di feste e avvenimenti, alla presenza in fiere e manifestazioni, dall'organizzazione di spettacoli alla realizzazione di corsi di formazione.

La televisione: caratteristiche generali delle emittenti piemontesi

Anche nel settore televisivo, anzi in misura ancora più accentuata rispetto alle radio, la maggior parte delle emittenti monitorate operano sul territorio a partire dalla metà degli anni settanta.

Spesso le emittenti che possiedono concessioni più recenti discendono da precedenti realtà: si consideri l'esempio di Rete7 che, attiva da "soli" 19 anni, raccoglie l'eredità di TeleMalta operante dal 1980 e della precedente Tele2rotonde attiva dal 1977. Anche Rete Biella Tv di

Alpi Tv, la cui concessione è stata richiesta nel 2000, e che quindi è la Tv più “giovane” del campione analizzato, confluisce in realtà radicate. È, infatti, parte del gruppo editoriale Pirenei srl, a cui fanno capo anche VideoNovara e Teleritmo.

Spesso accade che diverse emittenti con il proprio marchio e ragione sociale (alcune di origini relativamente più datate, altre più recenti) afferiscano a un medesimo editore, in generale legato a un'impresa nata da tempo. Non di rado, invece, la struttura societaria è a conduzione familiare, situazione decisamente tipica delle emittenti con un solo marchio.

Complessivamente sembra emergere un sistema difficilmente interpretabile negli assetti proprietari e nei legami societari, caratterizzato da un certo immobilismo, in quanto un numero limitato di attori sembra detenere il controllo globale delle frequenze, esercitando un ruolo di “filtro” e di barriera all'ingresso per nuovi soggetti.

Analogamente al settore radiofonico, diverse emittenti aderiscono a forme di *syndication*. È il caso ad esempio del circuito 7Gold che coinvolge Telecity, di Odeon a cui aderiscono Videonovara e Teleritmo, o di SAT2000 della Conferenza Episcopale Italiana ritrasmessa da Telesubalpina e in parte da ReteBiella (che ripete anche programmi di un'emittente svizzera in lingua italiana).

Per quanto riguarda eventuali rapporti stabili tra emittenti televisive e società dell'audiovisivo, fatta eccezione per la BTV collegata a TST, Quinta e Sesta Rete, solo due emittenti hanno dichiarato l'esistenza di una collaborazione continuativa di questo tipo: Rete7 con l'agenzia pubblicitaria Video Più e Rete Azzurra con GDO di Milano per l'acquisto di rubriche sportive nazionali.

I pubblici di riferimento e il rapporto con il territorio

Per quanto riguarda l'audience, sebbene molte delle Tv monitorate dichiarino di fare una programmazione generalista, e di non avere quindi un target specifico, hanno comunque potuto indicare almeno qualche dato del loro pubblico di riferimento: generalmente è presentato come adulto e spesso viene posto in relazione a singoli programmi ritenuti capaci di “catturare” una specifica fetta di spettatori. Le emittenti che si identificano come informative dichiarano di rivolgersi a un pubblico medio-alto sotto il profilo culturale. Si tratta nell'insieme di valutazioni abbastanza generiche: non a caso tutti coloro che si pronunciano in materia indicano come propri target di riferimento quelli notoriamente più appetibili per i pubblicitari.

Parzialmente differente il caso delle emittenti facenti capo a un gruppo editoriale, che in molti casi non definiscono la propria programmazione come “generalista” e tendono in prevalenza a diversificare l'offerta, puntando su diversi target di pubblico anche se dispongono di un'unica redazione giornalistica o di un solo centro di produzione. Lo sforzo di diversificazione si nota, ad esempio, nel gruppo Telestudio, Quinta e Sesta Rete: TST ha un “pubblico giovane e di casalinghe nelle ore di trasmissione monotematica musicale con finestre aperte sulla Tv generalista che contiene di tutto, dai notiziari ai programmi per fanciulli come *Buonanotte bambini*”; Quinta Rete è “quella che fa una programmazione tradizionale [...] dalle telenovelas ai cartoni, dai notiziari agli approfondimenti”; infine Sesta Rete “che non ha una programmazione interna e trasmette solo film, telefilm, documentari, cartoni [...] è un'emittente passata sul digitale terrestre”.

Può apparire sorprendente, anche se in realtà non lo è, che le emittenti televisive attribuiscono al radicamento sul territorio, anche a fronte di una programmazione generalista, una rilevanza nettamente maggiore rispetto alle radio. Le Tv locali individuano nell'offerta di informazione il punto di forza che le distingue dalle altre emittenti: “nessun altro fa informazione sul Biellese (oppure: sul Verbano-Cusio-Ossola, sul Vercellese, sul Novarese, sul Cuneese)” è una risposta tipica. Meno accentuato il riferimento al territorio da parte delle emittenti torinesi, in parte forse perché hanno come concorrente diretta l'informazione regionale RAI prodotta appunto a Torino, in parte anche perché tendono a configurarsi come emittenti generaliste a tutto campo.

Il radicamento nel territorio non è comunque legato alle sole rubriche informative. Alcune emittenti monitorate sottolineano in proposito le produzioni dialettali, per esempio il teatro, e la trasmissione in diretta da sale da ballo e luoghi di divertimento, che si trasformano in occasioni di spettacolo: ne è un esempio lo storico programma *La trattoria dei ricordi* diventato ora *Ballando le Cupole* di Telecupole. In questo caso, comunque, pesa il fatto che la stessa famiglia proprietaria del locale è anche proprietaria dell'emittente. In parte analogo è il caso di AzzurraTv, emittente della provincia del V.C.O., che anche a fini di promozione turistica dà ampio spazio nel palinsesto estivo a informazioni e commenti sugli eventi estivi che si svolgono sul Lago Maggiore. Un altro strumento di radicamento locale è il collegamento con un team sportivo particolarmente seguito in una certa area: esemplare è il caso della squadra di basket biellese in serie A, seguita con una regia mobile e trasmessa in chiaro da Rete Biella Tv (l'alternativa per gli appassionati sono le telecronache a pagamento di SKY).

La produzione

Va premesso innanzi tutto che le emittenti aderenti a una *syndication* hanno fornito dati per le sole fasce orarie non coperte da programmi forniti dal circuito. In generale, anche all'interno di questi limiti, nessuna emittente dichiara di effettuare tutta la produzione in proprio. Il 42% del campione sostiene che almeno il 70% dei suoi programmi è "fatto in casa", il 25% dichiara di produrre internamente tra il 30% e il 50% delle produzioni. Ben il 33% delle Tv non ha voluto o saputo quantificare quanta parte della produzione sia interna e quanta esterna: ciò riguarda soprattutto le emittenti di maggior dimensione, dove l'interlocutore ha un minor controllo diretto sui processi produttivi.

La tipologia dei programmi autoprodotti è decisamente più varia di quanto accada per la radio. Certo, anche le emittenti televisive dedicano ampie risorse ai notiziari locali: mediamente le risorse interne dedicate alla produzione di informazione ruotano attorno al 40%. La metà del campione cura inoltre programmi di approfondimento sul territorio, dedicandovi dal 15% al 40% delle risorse. A titolo esemplificativo si possono citare Primantenna e Telecupole, le quali riservano tra il 50% e il 60% dell'attività alla produzione di spettacoli, dato sicuramente eccezionale, forse non solo nel panorama piemontese; un buon 40% preferisce destinare dal 5% al 40% delle risorse alla realizzazione di talk show, rubriche sportive, turistiche o legate alla vocazione della televisione (per esempio la rubrica missionaria di Telesubalpina).

Solo due emittenti si procurano dall'esterno i notiziari nazionali e internazionali; altre due comprano rubriche sportive, di attualità o documentari; le altre infine acquistano una varietà di programmi dal film al telefilm, dal cartone animato al documentario fino al programma di televendita, con percentuali che variano a seconda della vocazione della televisione. È interessante notare che solo due emittenti dichiarano di non acquistare telenovelas. Resta ambiguo il ruolo attribuito alle televendite, che com'è noto occupano una percentuale consistente della programmazione diurna delle Tv locali, ma che non vengono segnalate nelle interviste né come produzione interna né come programma acquisito dall'inserzionista. Altrettanto ambigua la situazione della controparte notturna delle televendite, i filmati più o meno aggressivamente pornografici che veicolano la promozione di call center erotici: pur trattandosi di produzioni sicuramente non effettuate all'interno delle emittenti, non se ne fa parola negli elenchi degli acquisti dall'esterno.

Le emittenti piemontesi si presentano così, nell'insieme, come punti terminali del ciclo di vita di molti prodotti (film già passati sulle reti nazionali, serie di telefilm già viste, video pornografici che hanno già perso gran parte del loro valore di mercato nel circuito dei sexy shop), e come diffusori di programmi considerati di minor pregio (telenovelas, serie di telefilm e di cartoni che non hanno trovato mercato nei circuiti nazionali), di televendite e di informazioni locali che, come tali, non trovano mercato al di fuori delle emittenti stesse. È opinione condivisa da alcuni addetti ai lavori che il livello qualitativo del sistema nel suo complesso non sia soddisfacente anche a causa di risultati fortemente orientati all'efficienza economica in cui il possesso delle frequenze viene vissuto nella logica della rendita di posizione.

⁴ Fonte: AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, "Giornale della Libreria", Quaderno 12-13, 2005. L'AIE sottolinea che si tratta di una stima per difetto, come risulta evidente se si considerano il fatturato stimato per la vendita di libri allegati a quotidiani (480 milioni di euro per il 2004), oltre alle spese per fotocopie di pagine di libri (nell'ordine dei 315 milioni).

⁵ Come emerge dall'analisi del fatturato delle 40 imprese per cui si dispone di dati confrontabili sul quinquennio 2000-2004 (i cui fatturati rappresentano il 77% di quello complessivo regionale), il decremento del 2004 è da attribuire quasi interamente al gruppo De Agostini (che comprende l'ex gruppo UTET). Escludendo il fatturato di questo, che è il principale gruppo editoriale piemontese, la crescita tra il 2003 e il 2004 è stimabile in un +5%.

⁶ Fonte: AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia* cit.

⁷ Occorre tener presente che si tratta di ordini di grandezza generali, dal momento che il dato nazionale e quello regionale non sono direttamente confrontabili.

⁸ Fonte: elaborazioni OCP su dati ISTAT. Cfr. ISTAT, *La produzione libraria nel 2004*, Roma, 2006.

⁹ Si ricorda che dal monitoraggio dell'OCP sono esclusi gli editori che non raggiungono i cinque titoli in catalogo o la cui produzione è limitata a pubblicazioni periodiche o multimediali. Sono inoltre esclusi istituti, enti, associazioni la cui produzione è circoscritta alla stampa di pubblicazioni finalizzate a documentare la propria attività. Se si prendono in considerazione tutti gli editori, inclusi i marchi editoriali, il numero sale a 479, cifra che rappresenta poco meno del 7% delle imprese italiane (fonte: "Libri e riviste d'Italia", 2/2006). Tutti i dati citati, salvo diversa indicazione, sono da riferirsi a dati ed elaborazioni OCP.

L'innovazione tecnologica

La grande maggioranza del campione ha dichiarato di aver apportato innovazioni tecnologiche nell'ultimo anno e di averne introdotte anche negli anni precedenti. Si fa riferimento in particolare al passaggio dall'analogico al digitale terrestre che la Legge Gasparri sul riordino dell'emittenza televisiva aveva previsto per l'anno 2006, e che è stato sostanzialmente accantonato una volta che la legge ha ottenuto i suoi effetti in materia di network nazionali. La maggior parte delle emittenti dichiara di avere dedicato ampie risorse alla digitalizzazione già a partire dal 2004. Va detto però che l'offerta di servizi tipici del digitale terrestre (dalla *pay-per-view* all'interattività) da parte delle emittenti locali piemontesi non risulta per ora significativa.

L'editoria libraria e di prodotti multimediali

L'industria italiana dei contenuti editoriali e della comunicazione genera un valore stimato intorno ai 31.000 milioni di euro⁴, includendo sia i ricavi dovuti alla vendita di contenuti (48,2%) sia quelli derivanti dalla pubblicità (51,8%). Considerando il solo mercato della vendita dei contenuti (che oltre all'editoria libraria include quella quotidiana e periodica, la televisione, la musica registrata, ecc.), la produzione editoriale strettamente libraria e l'editoria digitale occupano un'importante posizione, con un fatturato stimato a livello nazionale per il 2004 di oltre 3.761 milioni di euro, una cifra che rappresenta quasi il 25% dell'intero comparto dell'industria dei contenuti.

Il fatturato complessivo relativo all'editoria in Piemonte è stimato per il 2004 in poco meno di 800 milioni di euro. L'andamento del comparto nel suo complesso è sostanzialmente stabile⁵ nonostante vi sia un decremento, rispetto a quanto stimato per il 2003, di poco meno dell'8%, da attribuire quasi interamente all'azienda leader del settore. Rispetto a quanto rilevato a livello nazionale, dove per il 2004 si stima⁶ un fatturato per il comparto editoriale di 3.761 milioni di euro (+3,2% rispetto all'anno precedente), il Piemonte rappresenta circa il 21% del fatturato nazionale⁷.

La posizione del Piemonte resta dunque storicamente importante nel panorama italiano, fatto che testimonia la permanenza di una forte tradizione legata a tutti i passaggi della filiera: sempre nel confronto con la dimensione nazionale, resta nutrito il numero degli editori attivi (il 9% di quanti operano in Italia) e forte il peso della produzione piemontese in termini sia di titoli prodotti (13,5%, con un aumento di 3 punti percentuali rispetto al 2003), sia soprattutto di numero di copie tirate (21,2% del totale in Italia) nel 2004⁸.

Per il 2004 l'OCP ha censito 217 editori⁹, un numero leggermente superiore rispetto a quanto rilevato l'anno precedente e che conferma come sostanzialmente stabilizzato il tasso di nati-mortalità. Come riscontrato nelle precedenti relazioni, i due fattori opposti e complementari che incidono principalmente su questo fenomeno sono le basse barriere d'ingresso, da una parte, e la crescente difficoltà a resistere alle spinte del mercato, dall'altra.

Le caratteristiche strutturali e le dinamiche del settore che sono state delineate nelle scorse relazioni annuali sono sostanzialmente invariate, dal momento che si tratta di tendenze lente, di lungo periodo, che trascendono la dimensione regionale (e per certi versi anche quella nazionale) e che già da alcuni anni stanno facendo sentire le loro conseguenze: un mercato del libro sostanzialmente stabile al di là di minime fluttuazioni annue, l'arresto della crescita dei tassi di lettura tra la popolazione, la tendenza all'aumento del numero di titoli e alla riduzione della tiratura media.

La composizione del mercato piemontese non ha subito variazioni di rilievo negli ultimi anni, confermando l'aderenza alle caratteristiche strutturali del settore a livello nazionale. Alla forte concentrazione delle imprese più grandi (il 6% che produce oltre l'80% del fatturato) si affianca un buon numero di imprese editoriali di dimensioni grandi e medie (il 14% che produce il 14% del fatturato) e un foltissimo gruppo di editori di dimensioni piccole e picco-

lissime, dove più accentuato è il fenomeno della nati-mortalità, che rappresentano l'80% dei soggetti impegnati nella pubblicazione di libri e meno del 5% del fatturato.

Dal punto di vista delle aree tematiche, oltre a un forte comparto di editoria varia e specializzata, resta importante l'area di eccellenza relativa alla scolastica, che rappresenta più del 22% dei titoli prodotti e oltre il 44% delle copie stampate in Piemonte¹⁰.

Le imprese sono concentrate per lo più nella provincia di Torino (70%), terza città in Italia per numero di editori¹¹, seguita da Alessandria, Cuneo, Novara e Biella (con valori tra il 5 e il 7%), mentre la presenza di editori nelle altre province è del tutto marginale.

Il numero di addetti è stimabile in circa 2.400 unità, con un decremento rispetto al 2003 del 6%, dato che conferma la continuità del processo di lungo periodo di contrazione del personale che l'Osservatorio rileva da alcuni anni. Va comunque precisato che notevole è il numero degli addetti "invisibili" alle forme tradizionali di censimento, come indicano molti degli editori intervistati¹²; ciò fa sì che gli addetti che lavorano in forme diverse dal lavoro stabile, che vanno dalla collaborazione temporanea al lavoro non retribuito, possono rappresentare dal 10% all'80% del personale operante in una casa editrice.

Dagli approfondimenti effettuati dall'OCP emergono alcuni dati che possono aiutare a comprendere questa apparente stabilità. Innanzitutto, gli editori puri, quelli cioè il cui fatturato si deve esclusivamente all'attività editoriale (inclusi quelli che al proprio progetto editoriale affiancano l'editoria per conto terzi) sono scesi dal 53% al 46%, mentre per il 27% l'editoria è attività secondaria o addirittura residuale. Benché non direttamente confrontabile con quello dello scorso anno (i 123 rispondenti sono solo parzialmente sovrapponibili a quelli dell'indagine condotta nel 2004), il dato sembra illustrare le trasformazioni del settore, sia per quanto riguarda le piccole e medie imprese – le quali contano normalmente su tirature limitate e accedono con maggiore difficoltà ai canali di vendita¹³ – sia per quanto riguarda le imprese di maggiori dimensioni che hanno già da tempo diversificato le loro aree di business. In generale, le attività affiancate all'editoria sono la fornitura di servizi editoriali (49%), quelle legate alla commercializzazione del libro (librerie e cartolerie, 27%) o ancora consulenza, organizzazione di eventi e formazione in ambiti non legati alla filiera editoriale. Residuali in termini percentuali, ma fondamentali dal punto di vista del peso economico, sono poi le aree di business verso le quali si sono orientate le grandi imprese, che vanno dall'integrazione in senso orizzontale della filiera (produzione, distribuzione e vendita) a settori del tutto estranei a quello editoriale¹⁴. Infine, quasi il 35% degli intervistati stampa libri anche per conto terzi, ma anche questo è un fenomeno variegato che include chi accetta commissioni solo se coerenti con la propria linea editoriale e chi stampa a pagamento (non necessariamente apponendo il proprio marchio editoriale).

Per dare una definizione di massima del settore nel suo complesso, può essere utile fornire alcuni elementi di quadro relativi alla diffusione e alla domanda di lettura in Piemonte. Dal punto di vista del consumo di libri, l'Italia, pur con considerevoli scostamenti a livello regionale, ha tassi di lettura molto bassi: solo il 41,4%¹⁵ degli italiani legge almeno un libro l'anno, e i dati degli ultimi 10 anni non evidenziano un incremento (anche il fenomeno dei libri legati ai quotidiani non sembra dunque aver portato a un aumento del numero di lettori)¹⁶. Il Piemonte, pur in questo quadro negativo, si situa tra le migliori posizioni in termini di consumo (il 49,2% della popolazione dichiara di leggere almeno un libro l'anno). I tassi di lettura relativamente elevati sono correlati al dato positivo che indica l'assorbimento delle vendite in libreria dell'area regionale al 7,9%¹⁷ del totale nazionale (ma nel 2002 era l'8,8%)¹⁸. Ancora una volta a incidere sul dato è Torino, terza città in Italia per indice di assorbimento in libreria con il 5,8%, mentre nessuna delle altre province supera lo 0,9% dell'indice regionale.

Il mercato con cui l'editoria italiana deve confrontarsi è dunque estremamente ristretto, ed è questo il dato che va tenuto in considerazione per comprendere la relativa stazionarietà dei fatturati che l'OCP rileva, in linea con quanto avviene nel resto d'Italia, ormai da diversi anni. Per quanto riguarda i canali di vendita, la libreria continua a rappresentare la sede privilegiata di acquisto (si deve a essa il 78,8% del fatturato, in lieve calo rispetto al 2002)¹⁹,

¹⁰ Fonte: elaborazioni OCP su dati ISTAT. Cfr. ISTAT, *La produzione libraria nel 2004*, Roma, 2006.

¹¹ Fonte: *Le cifre dell'editoria*, in "Libri e riviste d'Italia", 2/2006.

¹² Il dato, emerso da numerose colloqui con gli editori censiti e che non ha ovviamente valore statistico, permette tuttavia di abbozzare i confini di un fenomeno che, pur recente nei suoi sviluppi, è da sempre tipico del settore editoriale.

¹³ Per un approfondimento su caratteristiche e dinamiche della piccola editoria si rimanda a quanto riportato nell'edizione 2002 della presente relazione, pagg. 85-86.

¹⁴ Si pensi a De Agostini: in un'intervista il presidente Marco Drago ha dichiarato che nel 2005 l'attività editoriale non pesa che per il 30% (fonte: "Affari&Finanza", suppl. de "La Repubblica", 16 gennaio 2006, pag. 29).

¹⁵ Fonte: Elaborazioni OCP su dati ISTAT (Indagine multi-scopo 2003).

¹⁶ Si veda AIE, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia*, in "Giornale della Libreria", Quaderno 12-13, 2005.

¹⁷ Fonte: *Le cifre dell'editoria*, in "Libri e riviste d'Italia", 2/2006.

¹⁸ G. Vigni, *L'editoria in tasca*, Milano: Bibliografica, 2004, pag. 23.

¹⁹ Fonte: AIE.

²⁰ In Italia le librerie sono circa 4.200; le librerie indipendenti rappresentano l'84% del totale degli esercizi commerciali di questa natura (fonte: *Le librerie indipendenti*, Seconda edizione, Allegato al n. 5 del "Giornale della Libreria", maggio 2006).

²¹ Il progetto nazionale "Nati per Leggere", al quale aderisce anche la Regione Piemonte, è nato nel 1999 per iniziativa dell'Associazione Italiana Biblioteche, dell'Associazione culturale pediatri e del Centro per la salute del bambino ONLUS; si pone l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e alla diffusione della cultura del libro sin dalla nascita e per tutta l'infanzia, attraverso il coinvolgimento di bibliotecari, librai, associazioni, centri didattici e pediatri per l'attivazione di percorsi di sensibilizzazione dei genitori, delle scuole e della società civile.

²² Si veda il *Rapporto 2006* dell'Osservatorio AIE sull'editoria digitale, in cui si rileva che è ancora l'integrazione tra il consumo tecnologico e quello tradizionale a prevalere tra i giovani. Come rilevato da Fernando Folini, presidente del Gruppo editoria digitale di AIE, "il digitale per noi editori, che giochiamo tutto sui contenuti, non è solo il futuro. È già il presente".

²³ Si veda in proposito l'idea di ibridazione tra i ruoli del "pubblicare" e del "comunicare", così come espressa da G. Ragone, *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*, Napoli: Liguori, 2005, pag. 110.

²⁴ Fonte: Elaborazioni AIE su dati FIEG.

²⁵ Fonte: *Catalogo dei periodici italiani 2004*, Milano: Bibliografica, 2004. Il catalogo è anche la fonte per tutti i dati a livello nazionale riportati nel presente paragrafo, salvo diversa indicazione.

²⁶ Il dato è frutto di una prima stima basata su una molteplicità di fonti diverse ed è suscettibile di precisazioni e rettifiche nei prossimi censimenti.

mentre crescono la grande distribuzione, le edicole e Internet (che è passato da una quota di mercato dello 0,6% del 2001 al 2,4% del 2004). Sono dunque la GDO e le librerie dei centri commerciali che mostrano una maggior tenuta nelle vendite, mentre le librerie tradizionali, in particolare quelle indipendenti, subiscono una leggera contrazione. Le sorti delle librerie indipendenti sono rilevanti soprattutto per la piccola e media editoria che difficilmente riesce ad accedere con un sufficiente grado di competitività agli altri canali di vendita, dove i rapidi indici di rotazione e l'atteggiamento imprenditoriale non favoriscono la presenza di titoli a bassa tiratura. Per fornire le dimensioni generali del canale, le librerie indipendenti²⁰ – quelle cioè non appartenenti ad altri operatori della filiera editoriale (editori o distributori) – sono in Italia quasi 3.500, 284 delle quali si trovano in Piemonte (oltre l'8%).

È in considerazione di questo quadro che assumono sempre più peso manifestazioni e progetti centrati sul tema del libro e della lettura che, al di là delle strategie delle singole case editrici e della capacità professionale di chi opera nel settore (e la cui imprenditorialità spesso si indirizza ad aree di business diverse da quella editoriale), possono realmente contribuire allo sviluppo del mercato: la Fiera del Libro certo, ma anche progetti di promozione della lettura come i Presidi del Libro del Piemonte, Nati per Leggere²¹ o la costituzione di gruppi di operatori (come il Comitato Librai Indipendenti per Torino Capitale Mondiale del Libro con Roma) che promuovano in modo coordinato la lettura in Piemonte. Il settore dei consumi è investito da enormi trasformazioni (lo confermano le indagini sui giovani che prefigurano l'impatto della rivoluzione digitale²²) che porteranno alla marginalizzazione di comparti della filiera tradizionale come stampa e distribuzione e alla crescita di comparti nuovi come la pubblicazione on line e la vendita in download²³. D'altro lato, occorre osservare che il prodotto libro, con poche integrazioni digitali che non ne hanno sinora mutato la struttura produttiva, non solo "tiene", ma rappresenta anche un patrimonio (culturale, ma anche professionale e di mercato) estremamente rilevante. Sembra dunque sia nella sinergia tra i diversi attori della filiera, e tra questi e i decisori, che si giocherà nei prossimi anni la capacità di sostenere l'editoria attraverso i cambiamenti a cui sta andando incontro. Promozione della lettura, conoscenza delle abitudini mutanti del consumo culturale e capacità di visione strategica del mercato sono i fattori che faranno la differenza nel mercato editoriale dei prossimi anni.

L'editoria periodica in Piemonte: una prima ricognizione

L'editoria periodica è un settore di enorme peso nel comparto dell'industria culturale: a livello nazionale genera un fatturato stimabile intorno ai 3.900 milioni di euro, cioè il 26% dell'intero comparto della vendita di contenuti²⁴.

Nel 2003 erano censite in Italia poco meno di 13.500 testate, facenti capo a quasi 8.800 editori²⁵. Nello stesso anno erano presenti in Piemonte 936 testate, in lieve diminuzione rispetto al 2002, che rappresentano il 6,9% del totale nazionale. Il Piemonte è dunque la quinta regione italiana per produzione di periodici, mentre Torino, con 542 testate, è la quarta città a livello nazionale e la provincia di Cuneo figura tra le prime dieci in Italia. La distribuzione per provincia testimonia la concentrazione delle testate a Torino e provincia (complessivamente il 58%), dato tuttavia molto inferiore a quello che si rileva per l'editoria libraria (che a Torino vede concentrarsi ben il 70% delle imprese). A conferma della maggior diffusione sul territorio delle attività legate all'editoria periodica, si osserva che oltre il 38% delle testate è pubblicato in comuni diversi dai capoluoghi, e addirittura che in molte aree è più forte la rappresentatività del territorio diffuso rispetto alle grandi città: in particolare nelle province di Cuneo, V.C.O., Vercelli e Alessandria più della metà delle testate sono pubblicate in comuni diversi dal capoluogo.

Da una prima ricognizione, si può stimare che in Piemonte siano dunque circa 150²⁶ le testate facenti capo a editori che considerano l'editoria periodica una vera e propria area di busi-

ness, una buona parte delle quali può rientrare nella definizione di testate professionali specializzate (erano 112 quelle individuate lo scorso anno²⁷). Caratteristica specifica del settore sono le basse barriere di ingresso, dunque il tasso di nati-mortalità risulta ancora maggiore che nell'editoria libraria (intorno al 16% a livello nazionale nel 2004). I soggetti che si occupano di editoria periodica sono dunque moltissimi e vari; oltre l'85% edita una sola testata. Prevalentemente si tratta di associazioni, parrocchie, enti pubblici e privati, movimenti politici, che insieme agli editori di libri e imprenditori di settore (cioè quel restante 15% che sta sul mercato con atteggiamento decisamente più imprenditoriale), restituiscono un quadro di estrema frammentazione, il quale corrisponde a una delle caratteristiche primarie dell'editoria periodica, fondamentale veicolo di pluralismo e identità.

Specifico dell'editoria periodica è poi il forte legame con l'attualità: prima e in misura maggiore di quanto non accada per altre forme di produzione culturale (particolarmente dell'editoria libraria), i periodici raccolgono rapidamente i mutamenti della società di cui sono espressione, traducendo con immediatezza le tematiche di interesse per l'area geografica cui si riferiscono.

Rispetto all'editoria libraria, si riscontra una moderata tendenza alla concentrazione: aumenta cioè la percentuale di aziende cui fanno capo dalle tre alle dieci testate, mentre resta costante o in lieve diminuzione quella delle imprese di grandissime dimensioni che editano dalle 11 alle 50 testate. Dato il carattere fortemente estemporaneo del prodotto periodico, dovuto alla sua natura prevalentemente informativa e di aggiornamento, più forte è l'influenza delle nuove tecnologie sul mercato e sulle sue tendenze: a fronte cioè della costante seppur lieve diminuzione del numero di testate e della loro età media, l'editoria cartacea progressivamente perde terreno a favore dell'editoria on line. È oggi più frequente che chi voglia iniziare un'attività editoriale, soprattutto a livello non imprenditoriale, lo faccia attraverso la rete Internet che, grazie ai costi inferiori e alle enormi possibilità di diffusione, permette di raggiungere un pubblico potenzialmente vasto con investimenti e costi di gestione relativamente contenuti.

In questa direzione sembra andare anche quanto rilevato dall'ISTAT²⁸ nel 2004 in un'indagine sui quotidiani on line: dei 306 siti di informazione censiti, ben il 56,5% riguardava testate esclusivamente in rete. A conferma del notevole peso che ha questa formula rispetto alla pubblicazione di contenuti di interesse locale, l'indagine osserva che oltre un terzo delle testate digitali propone un'informazione rivolta al contesto provinciale (e oltre il 10% dei quotidiani on line si riferisce a un contesto addirittura sub-provinciale) e che l'interesse locale dei contenuti informativi pubblicati è una peculiarità delle testate che pubblicano esclusivamente on line.

Per quanto riguarda il rapporto tra editoria cartacea e on line, si riscontra le tendenze sempre maggiore a diversificare i prodotti: chi edita sia su cartaceo sia on line tende a differenziare sempre più il tipo di prodotto editoriale. Se inizialmente le versioni on line dei periodici tendevano a riprodurre senza scostamenti i contenuti della versione cartacea (al limite fornendone solo una parte), oggi si riscontra una tendenza alla progressiva distinzione delle funzioni e dei contenuti dell'una e dell'altra versione. I periodici on line tendono cioè a soddisfare bisogni complementari rispetto alla carta stampata, piuttosto che trasferire semplicemente il prodotto cartaceo in un diverso ambiente tecnologico.

La produzione audiovisiva

Il 2004 per il settore dell'audiovisivo monitorato dall'OCP è stato un anno negativo non solo per la contrazione dei fatturati delle aziende ma anche per le profonde trasformazioni che hanno portato in taluni casi alla cessazione di alcune società. Le risorse disponibili per l'attività di comunicazione sempre più scarse, unitamente alla diffusione delle nuove tecnologie per il trattamento delle immagini, hanno comportato una ristrutturazione dell'intero comparto del-

²⁷ Si veda in proposito il box di approfondimento *Editoria periodica specializzata in Piemonte: sintesi di una prima indagine esplorativa*, nell'edizione 2004 della presente relazione, pagg. 70-71.

²⁸ ISTAT, *La stampa periodica e l'informazione on-line. Risultati dell'indagine pilota sui quotidiani on-line*, a cura di Fabrizio M. Arosio, Roma, giugno 2004. Benché relativa ai soli siti di informazione quotidiana, l'indagine rappresenta un utile punto di partenza rispetto a un settore in enorme espansione i cui confini sono ancora da indagare.

l'audiovisivo in misura differente a seconda degli ambiti di attività (animazione, pubblicità, cinema, televisione, ecc.). Le strutture che hanno saputo diversificare i propri servizi non solo sul territorio regionale ma in particolare verso l'estero sono state in grado di affrontare le difficoltà legate ai cambiamenti in corso, mentre le aziende basate su sistemi tradizionali di produzione non sono state sufficientemente flessibili da assorbire l'impatto delle evoluzioni del settore.

Il censimento del 2004 ha interessato 53 soggetti, 4 in meno rispetto all'anno precedente²⁹, quasi tutti localizzati a Torino e provincia.

Il fatturato complessivo si attesta nel 2004 intorno a 131 milioni di euro e risulta in calo del 14% in conseguenza del processo di ristrutturazione aziendale in corso nella società leader del settore, la quale rappresenta da sola il 70% della dimensione economica complessiva. Le ripercussioni risultano evidenti anche per quanto riguarda il numero di addetti, calati a 768 unità nel 2004, con una riduzione pari al 4% rispetto all'anno precedente.

Dall'analisi delle aziende per classi di fatturato emerge come nel 2004 le società con una dimensione economica superiore al milione di euro abbiano contenuto le perdite entro il 4%, mentre le strutture di medie e piccole dimensioni hanno subito un ridimensionamento molto forte delle attività. Le oscillazioni annuali piuttosto ampie dei fatturati, in relazione alle tipologie di attività e alle sollecitazioni dei mercati, sembrano confermare la profonda differenziazione che si è venuta a creare tra i soggetti che compongono il comparto dell'audiovisivo in Piemonte. Le indagini di carattere quantitativo sempre più restituiscono uno scenario frammentato e non riconducibile a un quadro più generale. Non sono dunque in grado di descrivere un settore dove non esiste più un prodotto principale e in cui le attività si declinano in una miriade di servizi offerti. Per comprendere appieno quali sono le condizioni in cui operano i soggetti monitorati e per fornire un quadro più dettagliato delle dinamiche in atto, l'OCP ha realizzato un percorso di ricerca privilegiando un approccio qualitativo. Il primo sub-settore indagato è quello del documentario, in particolare di creazione, per delinearne caratteristiche, criticità e potenzialità.

Il documentario di creazione in Piemonte

I soggetti attivi nella filiera dell'audiovisivo e del multimediale in regione sono oltre un centinaio. Di questi circa la metà sono impegnati a vario titolo (dallo sviluppo alla distribuzione) nel settore più specifico del documentario sia su commissione sia su progetto proprio.

Per quanto il documentario sia un genere audiovisivo universalmente riconosciuto come prodotto con caratteristiche peculiari rispetto ad altri prodotti audiovisivi, le numerose categorie in cui esso si declina vengono spesso confuse sotto un'unica generica etichetta, anche dagli stessi addetti ai lavori. La mancanza di una interpretazione o di una cultura condivisa del documentario, in particolare di quello di "creazione", dà adito ad ambiguità e contrapposizioni che rendono più tortuoso ricostruire il già complicato percorso lungo cui si snoda tutta la filiera, dalla fase di ricerca alla scrittura, dalla produzione alla distribuzione e così via.

Per gli operatori piemontesi il termine "documentario di creazione" si riferisce a un prodotto cinematografico che ha un forte legame con la realtà. Le logiche di produzione di tale tipologia sono dunque più affini a quelle dell'industria cinematografica, in cui il compito del produttore è di far coesistere la natura culturale del prodotto con quella imprenditoriale e industriale. Tuttavia, in un contesto come quello piemontese caratterizzato da un tessuto produttivo di piccole imprese, i documentaristi vivono una contraddizione, essendo in bilico tra il senso di appartenenza a "un movimento culturale per raccontare la realtà" e l'esigenza di accreditamento quale settore economico in grado di produrre non solo idee ma posti di lavoro con professionalità tecniche di eccellenza in diversi segmenti

²⁹ Sono quattro le aziende di grandi dimensioni con un fatturato superiore al milione di euro che hanno cessato l'attività in conseguenza della contrazione del mercato o che sono state assorbite da altre società e delocalizzate in altre regioni italiane.

della filiera. Ad oggi dunque l'attività degli operatori piemontesi si configura maggiormente come un'attività artigianale ad alto contenuto creativo e culturale, in cui è possibile sperimentare e ricercare nuovi codici espressivi.

La limitata propensione all'investimento nel prodotto da parte dei broadcaster (ma anche degli enti pubblici) con la conseguente restrizione delle possibilità di mercato non ha finora permesso di perseguire una politica di sostegno nella delicata fase di sviluppo preliminare. I possibili finanziatori (broadcaster in primo luogo) prediligono pre-acquistare il documentario anziché co-produrlo, opzione che non copre i costi sostenuti in questa fase.³⁰

Tra le principali difficoltà di ordine pratico che condizionano pesantemente le prime fasi progettuali emerge quella dell'accesso agli archivi audiovisivi, fonte privilegiata da cui reperire immagini di repertorio e documenti. In Italia e in Piemonte, a differenza di altre realtà all'estero come quelle della vicina Francia, le procedure burocratico-amministrative non permettono un'agevole consultazione del materiale. La mancanza di punti di riferimento viene colmata dalla rete informale di scambi e dal passaparola tra operatori culturali, sistema di condivisione delle informazioni che rappresenta però un elemento di debolezza del comparto, non essendoci norme comuni che disciplinino la consultazione e l'acquisizione dei materiali. Una regolamentazione degli archivi presenti sul territorio nazionale e regionale e delle relative modalità di accesso e acquisizione dei materiali audiovisivi consentirebbe di fare chiarezza sui criteri e sui prezzi a oggi applicati in modo non sempre uniforme e trasparente.

Relativamente alla fase di produzione, uno dei problemi che affliggono il produttore e il regista che decide di auto-prodursi in Piemonte è costituito dagli elevati costi dei servizi e delle strutture di post-produzione. Si avverte, in questo caso, la mancanza di regole che consentano di usufruire delle strutture a capitale misto pubblico-privato presenti sul territorio, al momento non utilizzate nel pieno delle possibilità operative.

Se rimuovere i vincoli all'accesso di tali strutture produrrebbe effetti positivi già nel breve periodo, più complessi risultano invece il problema della mancanza di figure professionali specializzate nel settore del documentario e quello della formazione in ambito sia creativo sia tecnico.

Le carenze sotto il profilo professionale derivano in gran parte dall'assenza di una cultura del documentario, che nel lungo periodo potrebbe incidere negativamente sulla formazione delle competenze degli addetti ai lavori – quali operatori di ripresa, montatori e tecnici del suono – così come dei creativi e degli autori stessi. Data la mancanza di spazi nei palinsesti televisivi, così come negli altri canali di diffusione quale il mercato dell'home video, chi opera nell'ambito del documentario trova notevoli difficoltà ad alimentare le proprie conoscenze e il proprio immaginario visivo, ad approfondire tematiche o valutare tendenze, a confrontarsi e rafforzare le proprie competenze³¹. Rispetto ad altri prodotti cinematografici e audiovisivi, il documentario presenta infatti specificità che richiedono una maggiore sensibilità nell'approccio alle fasi di ripresa e di post-produzione. Secondo gli operatori piemontesi, i tecnici attivi nel settore televisivo o cinematografico sono abituati a ritmi e a modalità di lavorazione che non sono pienamente compatibili con quelle del documentario di creazione.

A fronte della mancanza di figure professionali adeguate sul mercato interno i produttori devono allora attingere a professionalità e competenze provenienti dall'estero, con inevitabili aggravii di costi. Infatti finora si sono rilevate poco praticabili le forme di collaborazione o di alleanza tra aziende al fine di ottimizzare le spese sostenute per i professionisti stranieri o per garantire ai tecnici sul territorio una certa stabilità sotto il profilo economico.

Per poter uscire da questa situazione, gli operatori culturali locali segnalano la necessità di adottare una politica di sostegno alla formazione e al riconoscimento di professionalità specifiche all'interno del comparto audiovisivo, in grado di sostenere la concorrenza di altre realtà produttive europee. Sostenere i documentaristi nel trovare spazi di diffusione e

³⁰ Tale cortocircuito non è rilevabile solo in Italia ma è comune anche all'estero.

³¹ Le opportunità sono rappresentate dai pochi festival e workshop specializzati a livello nazionale e internazionale.

visibilità già sul territorio di appartenenza contribuirebbe a rafforzare l'indotto diretto, innescando un circolo virtuoso tra produzione e formazione sul campo.

I problemi relativi alla distribuzione del documentario sono dovuti in massima parte alla mancanza di attenzione da parte di chi predispone i palinsesti delle reti televisive, privando il documentario di quello che rappresenta il suo naturale canale di visibilità.

Nonostante resti imprescindibile la visibilità dell'opera attraverso i canali televisivi, permane il problema di identificare quali alternative distributive possano intervenire a incrementare la diffusione del prodotto. Le proposte emerse negli incontri con gli operatori piemontesi non sembrano comunque risolutive in merito ai problemi di sostenibilità economica, ma garantirebbero una maggiore circuitazione del prodotto almeno presso una parte di pubblico locale. Tra le proposte, la più condivisa è quella che vede gli enti pubblici incentivare la diffusione dei documentari da essi stessi finanziati nelle sale cinematografiche del territorio, garantendo visibilità alle opere prodotte in regione da autori e produttori locali.

Alcuni operatori piemontesi stanno sperimentando come strumento di distribuzione l'home video, sia come prodotto a sé sia come *bundle*³², nella consapevolezza, però, degli intrinseci limiti economici: per essere efficace, tale strumento richiederebbe infatti molta promozione e un investimento finanziario al momento scarsamente ipotizzabile fuori dai grandi gruppi di distribuzione. Inoltre, la distribuzione su larga scala, ad esempio quella tramite i quotidiani e i periodici, non è esente da una selezione preventiva sulla base della linea dell'editore.

Malgrado gli enti locali siano alcuni tra i committenti potenziali di produzioni a carattere più istituzionale, questi non vengono considerati dagli operatori come un possibile surrogato del mercato e tanto meno viene auspicata una politica di assistenzialismo alle imprese cinematografiche e audiovisive del territorio. All'ente pubblico locale viene semmai richiesto di sostenere la piccola-media casa di produzione con un insieme di azioni, perché possa svilupparsi in un'ottica industriale.

L'ente pubblico dovrebbe risolvere un ulteriore nodo critico che riguarda il rapporto tra promozione del territorio e del paesaggio tout court e sviluppo del tessuto produttivo locale. Gli enti locali utilizzano, infatti, lo strumento cinematografico e audiovisivo come opportunità attraverso la quale dare visibilità a livello nazionale e internazionale all'offerta complessiva del territorio e in particolare a quella turistica. Secondo gli addetti ai lavori sarebbe più opportuno promuovere non solo l'immagine del territorio ma anche le aziende che operano in quell'area. In questa prospettiva auspicano una più energica politica di incentivazione delle opportunità di mercato, che permetta di operare in una logica imprenditoriale, di sfruttare maggiormente i servizi delle agenzie di sviluppo territoriale, per attrarre investitori e di individuare canali privilegiati per partnership e co-produzioni. Ciò potrebbe avere una ricaduta positiva sul territorio stesso in termini economici e di prestigio, oltre ad arricchire un *milieu* in grado di alimentare virtuosamente l'intero comparto cinematografico e audiovisivo in genere.

La complessità delle problematiche emerse negli incontri con gli operatori induce a ritenere che le possibili soluzioni non possano prescindere dallo scioglimento del nodo rappresentato dal ruolo dei broadcaster nazionali. Tuttavia, il dinamismo ma soprattutto le potenzialità del settore audiovisivo in regione evidenziano come sia possibile, anche in un territorio lontano dai grandi cluster produttivi quali Roma e Milano, creare le condizioni per una evoluzione strutturale dell'intero comparto. In particolare emerge come il supporto di politiche pubbliche per lo sviluppo volte a sciogliere nodi specifici del processo produttivo siano in grado di correggere alcune distorsioni del mercato. Un esempio è rappresentato dai finanziamenti erogati dalla Regione Piemonte per la produzione audiovisiva – definiti dagli operatori piemontesi un segno positivo per la crescita di talenti e professionalità – e dagli investimenti nell'ambito del cinema nel suo complesso.

³² Per *bundle* si intende la distribuzione di un prodotto editoriale secondario in allegato a un prodotto editoriale principale.

3.2 LO SPETTACOLO DAL VIVO

Al confine tra arte e artigianato: lo spettacolo dal vivo in Piemonte secondo i monitoraggi dell'OCP

Il comparto dello spettacolo dal vivo nel suo complesso, tanto a livello nazionale quanto a livello piemontese, si configura come un ambito variegato e composito. Il settore delle arti della scena vive infatti della compresenza di prestigiose istituzioni pubbliche e importanti realtà e strutture private, dotate di una compagine organizzativa forte e di risorse economiche consistenti, ma anche di una miriade di soggetti indipendenti, iniziative spontanee, gruppi e associazioni che promuovono e realizzano spettacoli, performance, concerti, la cui attività è temporanea o intermittente, senza una sede istituzionale e con risorse economiche di limitata entità. È soprattutto quest'ultima tipologia di soggetti, peraltro la più numerosa, che sfugge ai monitoraggi e alle classificazioni, anche se nel suo complesso è portatrice di un'offerta di spettacolo tutt'altro che trascurabile sul piano sia quantitativo sia qualitativo. Il settore dello spettacolo dal vivo si presenta quindi eterogeneo e articolato per dimensione, finalità, sistemi di governo, poetiche artistiche, progettualità dei soggetti coinvolti, e contraddistinto da una forte mobilità sull'intero territorio nazionale. Ulteriore elemento che rende difficoltosa la sistematizzazione del comparto è la sempre maggiore tendenza alla contaminazione fra le differenti discipline, che si declina ancora una volta a più livelli: multidisciplinarietà nella composizione del cartellone, nella scelta e organizzazione delle collaborazioni fra i vari soggetti, nei linguaggi artistici adottati nella realizzazione di singoli spettacoli o performance. Si è ritenuto pertanto opportuno procedere alla realizzazione di una sorta di cartografia dello spettacolo dal vivo in regione, immaginandolo come un sistema caratterizzato da elementi di sovrapposizione e intersezione fra le varie discipline, all'interno del quale si sono individuate dapprima quelle realtà che presentano una struttura organizzativa forte ed entrate economiche costanti, andando via via a "scalare", cercando di delineare una sorta di albero che si propaga in molteplici rami.

Complessivamente nel 2004 la dimensione economica dello spettacolo dal vivo in regione è stimabile in oltre 100 milioni di euro; sono state realizzate quasi 11.000 rappresentazioni, per un totale di circa 2 milioni e mezzo di presenze.

Nell'ambito della musica colta la Fondazione Teatro Regio è uno tra i principali soggetti economici nel settore culturale a livello regionale – con entrate che nel 2004 sono dimensionabili in oltre 43 milioni e mezzo di euro – ed è la principale struttura piemontese per produzione-organizzazione di eventi musicali e per numero di addetti, questi ultimi pari a 375³³. Rispetto al 2003 le entrate complessive della Fondazione hanno visto un incremento del 7,7%: i contributi pubblici sono aumentati dell'8,9%, le altre entrate del 3,8%. Per quanto attiene alla composizione dei contributi pubblici (75,7% delle entrate), il 40,3% derivano dal FUS, il 6,1% dalla Regione Piemonte e il 29,3% dalla Città di Torino. Rispetto al 2003 i contributi statali e regionali hanno visto una contrazione rispettivamente dell'1,6% e del 3,4%, mentre i contributi della Città di Torino sono aumentati del 31,9%, secondo una linea di tendenza che vede le Fondazioni Liriche attivarsi per sedimentare rapporti con il tessuto connettivo locale, in ragione anche della contrazione dei contributi statali. In crescita i proventi dalla vendita di botteghino (+25,7% rispetto al 2003), quelli da altri ricavi commerciali (+22,3%). L'incremento positivo derivato dall'attività di sbigliettamento è in parte da porre in relazione con una politica di ampliamento dell'attività ordinaria, realizzata prevalentemente attraverso una diversificazione delle iniziative e dei progetti gestiti sia come soggetto produttore sia come soggetto organizzatore per conto dei soci fondatori³⁴. Il numero delle manifestazioni realizzate nel 2004 (1.701) è aumentato del 15,5% rispetto al 2003³⁵. Le presenze paganti sono aumentate del 39,5% rispetto al 2003 (223.151) e rappresentano il 74,3% del totale delle presenze (300.293); in flessione le presenze a spettacoli e manifestazioni gratuite (da 109.410 unità a 77.142).

³³ Di cui l'80,7% impiegati a tempo indeterminato, il 15,6% a tempo determinato e il 3,7% a contratto.

³⁴ In particolare, nel corso degli ultimi anni sono entrati a fare parte delle attività ordinarie del Regio il festival Torino Settembre Musica, Torinodanza, Sintonie, il punto verde Giardini Reali che ospita spettacoli di musica e danza; inoltre, dal laboratorio di scenografia del Teatro sono uscite le ultime produzioni delle Luci d'Artista e alcune mostre del Museo Diffuso della Resistenza di Torino.

³⁵ In crescita soprattutto l'attività didattica (gli spettacoli per le scuole al Piccolo Regio passano da 35 a 61 e le attività didattiche per le scuole da 917 a 1.156) e le attività collaterali quali mostre, convegni, ecc. (da 196 a 233). Invariato rimane il numero di spettacoli di lirica e balletto in programmazione al Regio, in aumento invece quelli realizzati al Piccolo Regio (da 32 nel 2003 a 41 nel 2004).

Ruolo rilevante nella produzione concertistica è rivestito dall'Orchestra Sinfonica Nazionale della RAI, le cui origini risalgono al 1931. L'Orchestra ha realizzato per la stagione 2003-2004 i suoi concerti presso l'Auditorium del Lingotto (28 concerti, ciascuno eseguito in due serate consecutive), ai quali sono stati affiancati la stagione di musica da camera Domenica Musica e la rassegna dedicata alla produzione contemporanea Rai NuovaMusica, con concerti sinfonici e da camera comprendenti prime esecuzioni assolute. L'Orchestra è inoltre impegnata nella realizzazione di concerti sinfonici e da camera sia nelle principali città e nei maggiori festival italiani³⁶, sia in tournée all'estero, e in concerti con formazioni da camera strutturate in organici variabili.

In ambito teatrale ha un ruolo di primo piano la Fondazione Teatro Stabile di Torino, il cui volume complessivo di entrate per il 2004 si aggira attorno ai 16 milioni e mezzo di euro³⁷. A partire dalla stagione 2004-2005, oltre alle sale teatrali storiche del Carignano e del Gobetti, il Teatro Stabile di Torino si è arricchito di nuovi spazi, estendendo la propria presenza su gran parte del tessuto urbano della città, con l'inaugurazione del Teatro Vittoria, della Cavallerizza Reale a Torino e delle ex Fonderie Limone di Moncalieri. Nel corso del 2004 lo Stabile ha realizzato 407 rappresentazioni, di cui 79 di spettacoli di produzione e 328 di ospitalità, per un totale di 96.694 biglietti venduti. Dall'analisi delle entrate si evidenzia che l'82% dei ricavi è determinato da contributi (pubblici e privati), l'11,7% dagli incassi degli spettacoli e il restante 6,3% da altre fonti. Per quanto attiene alle uscite, i costi legati all'attività artistica sono i più consistenti, e nel complesso rappresentano il 40,3% del totale: assumono un peso percentuale particolarmente incidente i costi per le produzioni (19,8%) e quelli per le ospitalità (9,8%). Per il 2004 da segnalare l'investimento per la ristrutturazione degli spazi teatrali (7,6%).

Procedendo nel disegnare la cartografia dello spettacolo dal vivo in regione, accanto alle realtà sopra menzionate vi sono altri soggetti che per struttura organizzativa, dimensione economica, maestranze artistiche e organizzative impiegate meritano una trattazione a parte e che possono essere ricomprese fra le "realtà della stabilità". Per quanto attiene il comparto della musica, fra le società di concerto senza un proprio organico artistico impegnate nell'organizzazione e nella gestione di concerti e stagioni, l'Unione Musicale e l'Associazione Lingotto Musica sono le due strutture più rilevanti per dimensione economica e per profilo d'offerta (65 spettacoli che intercettano il 20% delle presenze complessive del comparto della musica). L'Unione Musicale³⁸ nel 2004 ha realizzato 51 concerti, per un totale di circa 30.500 presenze. La programmazione dell'Unione Musicale presenta un cartellone focalizzato sul repertorio classico. Nelle scelte della programmazione artistica dell'Unione Musicale è presente la duplice considerazione della crescita dell'offerta di spettacolo dal vivo a Torino e dalle trasformazioni in atto nelle forme di consumo culturale. Se il grado di fidelizzazione del pubblico si attesta attorno all'80%, è percepita l'esigenza di raggiungere nuovi bacini d'utenza: anche attraverso differenti formule di abbonamento si offrono al pubblico possibili "percorsi", più o meno articolati, selezionabili all'interno della proposta complessiva.

L'Associazione Lingotto Musica presenta un format consolidato, con un programma articolato in otto concerti a stagione, a cui si aggiungono i concerti della rassegna Giovani per i Giovani – cinque concerti programmati nella fascia oraria pre-serale – finalizzata a promuovere artisti e formazioni giovani non ancora affermati. I quattordici concerti realizzati nel 2004 hanno totalizzato 15.600 presenze. Tali dati sembrano confermare come i concerti del Lingotto abbiano fidelizzato uno zoccolo duro di abbonati che segue con costanza la programmazione. Tale politica di fidelizzazione – che si declina anche secondo una precisa scelta di investimento nei confronti del pubblico di scuole, università e conservatorio, con 190 posti gratuiti o a prezzo agevolato – mantiene alti gli afflussi alla sala.

Sul versante teatrale il comparto della "stabilità non pubblica"³⁹ ha una dimensione economica di quasi 7 milioni di euro; il numero di addetti è di 198 unità (85 occupate stabilmente, 113 temporaneamente), corrispondenti a 118 *full time equivalent*. Il numero delle presenze di pubblico è di 317.093 totalizzate in 980 repliche.

³⁶ Fra questi ormai consolidata la collaborazione con il festival Torino Settembre Musica.

³⁷ A partire dal 2004 i dati forniti dal Teatro Stabile non sono più aggregati per stagione teatrale – a cavallo di due anni solari –, ma per anno solare, in corrispondenza, cioè, dell'esercizio finanziario.

³⁸ Fondata nel 1946, l'Unione Musicale è una associazione senza fini di lucro che si occupa dell'organizzazione di manifestazioni concertistiche nel repertorio classico a Torino e in Piemonte. Oltre a collaborare regolarmente con istituzioni musicali torinesi (Teatro Regio, Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, Festival Torino Settembre Musica), coordina Piemonte in Musica ed è socio fondatore dell'associazione Sistema Musica.

³⁹ Il Piemonte è dotato di uno stabile di innovazione (MAS Juvarrà), un teatro stabile d'innovazione per ragazzi e giovani (Teatro dell'Angolo) e un teatro stabile privato di interesse pubblico (Torino Spettacoli).

All'interno del settore della danza, dal 1987 la Fondazione Teatro Nuovo agisce come Ente di promozione-Centro Regionale per la danza, svolgendo attività di produzione – grazie alla presenza della compagnia Teatro Nuovo –, promozione, gestione e circuitazione della danza secondo un'azione continuativa e articolata a livello nazionale e internazionale⁴⁰.

Accanto alle strutture di grandi dimensioni, il comparto dello spettacolo dal vivo si articola e si declina in un gran numero di strutture professionali, in cui molti interpreti (danzatori, attori e musicisti) integrano l'attività più propriamente artistica con altre attività, sempre legate al mondo dello spettacolo: formazione, organizzazione di laboratori, stage, seminari, convegni. Il settore è infine vivacizzato ulteriormente dalla presenza dell'amatorialità e del semi-professionismo.

Per quanto concerne la musica, il monitoraggio ha preso in esame 72 soggetti, attivi per lo più nell'ambito della musica classica e concentrati nel capoluogo regionale. Sono stati individuati tre differenti gruppi, accorpatisi per dimensione di budget.

Il primo gruppo è rappresentato da sette strutture, una in più rispetto all'anno precedente, con bilanci dai 300.000 euro al milione. Il volume economico complessivo è di 2,5 milioni di euro, sostanzialmente stabile rispetto al 2003 se si considera l'ingresso di un nuovo soggetto. Le entrate sono composte per il 53,3% da contributi pubblici, per il 29,2% da incassi, attività commerciali connesse ed entrate proprie (nove punti percentuali in più rispetto al 2003), e il restante 16,7% da sponsorizzazioni private. Il numero complessivo di concerti realizzati aumenta in modo considerevole rispetto al 2003 (da 130 a 292). Delle sette società, quattro hanno sede in provincia di Torino, le tre restanti in provincia di Biella, Cuneo e Vercelli.

Il secondo gruppo è costituito da 20 associazioni musicali (tre in meno rispetto al 2003), di cui la metà con sede in provincia di Torino. La dimensione economica è compresa tra i 50.000 e i 300.000 euro, per un volume complessivo di poco più di 2,6 milioni di euro nel 2004. Per quanto riguarda le entrate, l'incidenza percentuale degli incassi si attesta, come per il precedente gruppo, attorno al 30%; rispetto al primo gruppo è minore l'incidenza dei contributi pubblici (40,6%), mentre più incisivo risulta l'apporto dei privati (28,4%). Con 472 concerti e oltre 75.500 presenze, tali associazioni sono in grado di mettere in campo un'offerta dimensionalmente rilevante, che arriva a coprire il 45% di quella complessiva, catalizzando il 33% del pubblico.

Il terzo gruppo è costituito da 45 soggetti di piccole dimensioni con bilanci al di sotto dei 50.000 euro, che nell'insieme dispongono di risorse equivalenti a circa 1 milione di euro. Trattandosi di soggetti le cui iniziative sono spesso a carattere gratuito, l'incidenza percentuale degli incassi rispetto al totale delle entrate è ridotto al 16,4%, mentre hanno peso più rilevante i finanziamenti pubblici (61,7%) e privati (22%). Si tratta in gran parte di gruppi e associazioni caratterizzati da un'organizzazione "leggera": questo tessuto è in grado di offrire un'articolata offerta (228 concerti), e si presenta come un buon catalizzatore di pubblico, con 63.400 presenze per il 2004 (28% della domanda complessiva di musica).

Se in Piemonte la musica colta rappresenta il genere più rilevante per dimensione economica e per presenza di strutture organizzative di grande rilievo, non si può comunque prescindere dalla molteplice e pulviscolare attività connessa alla musica extracolta, che annovera una varietà di soggetti attivi soprattutto in ambito torinese. Si tratta di una realtà complessa e stratificata che accosta operatori che hanno una maggiore solidità dal punto di vista organizzativo, con un'attività che si dipana lungo tutto l'anno e si declina tanto in una stagione ordinaria quanto in rassegne, festival o eventi one off, a professionisti solisti, gruppi, associazioni connotati da una assoluta flessibilità organizzativa, spesso resa possibile dalla collaborazione su base volontaria dei soggetti coinvolti. Possono essere inclusi all'interno di questa nebulosa dai confini sfumati anche i numerosi locali e circoli ricreativi che a Torino, così come in molte altre città non solo italiane, svolgono un ruolo fondamentale nel caratterizzare l'offerta culturale cittadina, in particolare rivolta al mondo giovanile. Lo spettro dell'offerta musicale torinese è ulteriormente arricchito dal fenomeno ormai consolidato legato alle performance dei dj e vj, che si muovono in una sorta di zona d'ombra, al confine tra la musica riprodotta, l'happening,

⁴⁰ L'attività di circuitazione della Fondazione si sviluppa attraverso due filoni distinti: compagnie sovvenzionate dal Ministero, impegnate in coreografie di autori italiani contemporanei, e gruppi emergenti. Fra le attività realizzate dalla Fondazione nel 2004, il festival VignaleDanza, la gestione della residenza teatrale multidisciplinare di arti integrate Teatro del Monferrato, la rassegna internazionale Il gesto e l'anima, la rassegna Italiadanza circuito, con la finalità di divulgare la danza a Torino e in località minori, e la rassegna Agon – rassegna nazionale scuole di danza e gruppi emergenti.

l'installazione, la video arte, per declinarsi fino a semplice accompagnamento e sottofondo per favorire la socializzazione, in serate a metà tra il consumo di musica da ballo e dal vivo. In termini generali il panorama della musica sia colta sia extracolta è estremamente consistente, caratterizzato da un vero e proprio tessuto ricco di professionalità, che trova diverse opportunità di performance pubbliche a livello di base, contribuendo alla ricchezza dell'offerta complessiva. Meno agevole risulta essere la possibilità di accedere a un livello superiore di attività che garantisca una crescita professionale agli artisti emergenti; ciò è in parte imputabile alla carenza di etichette discografiche forti, di agenzie di spettacolo rilevanti, mentre il tessuto di locali si presenta più dinamico nell'articolare proposte di qualità alta anche se rivolte a pubblici ristretti.

Altrettanto composito si presenta il comparto relativo al teatro di prosa. I dati complessivi confermano le linee di tendenza evidenziate dalla SIAE a livello nazionale e regionale; il 2004 si presenta come un anno almeno in parte di difficoltà: anche per i soggetti indagati, a fronte di un incremento dell'offerta complessiva di teatro (12%) si registra una contrazione della domanda (-18%). Sono stati individuati tre gruppi in base a parametri di occupazione, attività e dimensione economica.

Il primo gruppo comprende sei compagnie di grandi dimensioni – fra queste anche le “realtà della stabilità”⁴¹ a esclusione del Teatro Stabile –, con una dimensione economica complessiva di 9,2 milioni di euro. Rispetto al 2003, a parte la presenza di un soggetto in meno⁴², non si registrano variazioni significative sotto il profilo dimensionale economico – l'incidenza dei contributi (pubblici e privati) si attesta attorno al 39% del totale delle entrate, mentre quelle derivanti da attività propria costituiscono il 61% – e si rileva una tendenza a perseguire una solidità sotto il profilo gestionale e organizzativo, resa evidente dalla maggiore incidenza delle spese di gestione (51% nel 2004 a fronte del 47% nel 2003), con una lieve flessione di quelle artistiche (49% nel 2004 a fronte del 53% nel 2003), che si concentrano prevalentemente sul personale. Il numero di addetti è costante e rappresenta il 45% del personale stabilmente occupato nel settore. Il ricorso a personale temporaneo riguarda prevalentemente le mansioni artistiche (84%) e in parte tecniche (15%)⁴³. Con oltre 400.000 presenze, le compagnie del primo gruppo catalizzano il 61% delle presenze per il teatro di prosa, equamente suddivise tra ospitalità e proprie produzioni. Rispetto al 2003 si nota una flessione nelle presenze soprattutto per gli spettacoli ospitati.

Maggiore dinamicità caratterizza il secondo gruppo, che comprende le compagnie di medie dimensioni: rispetto al 2003 il numero di soggetti passa da 17 a 24, in seguito all'ingresso di otto nuovi soggetti⁴⁴ e al passaggio di una compagnia fra i soggetti di minori dimensioni. Il volume economico complessivo del secondo gruppo è di 6,6 milioni di euro e rappresenta il 40% del volume complessivo delle entrate del settore. Per quanto concerne la tipologia delle entrate, i ricavi da attività rappresentano il 58% (5 punti percentuali in meno rispetto al 2003), mentre diminuiscono le contribuzioni, soprattutto pubbliche (nel 2003 incidono per il 38%, nel 2004 per il 34%). Maggiore è la propensione all'investimento in ambito artistico – se nel 2003 le spese artistiche incidono per il 42%, nel 2004 passano al 48% – mentre tende a snellirsi l'investimento nella gestione (52% delle spese totali nel 2004 a fronte del 58% nel 2003). Le compagnie di medie dimensioni tendono a fare un maggiore utilizzo di personale temporaneo (il 60% della forza lavoro nel settore a tempo parziale): in particolare, sono le maestranze artistiche a essere più utilizzate, seguite da quelle tecniche e quindi dalle amministrative. La composizione del personale stabile, con un incremento dell'amministrativo, evidenzia la volontà di raggiungere una maggiore stabilità organizzativa. Trattandosi di compagnie che solo in rari casi posseggono una propria sede ove rappresentare gli spettacoli, l'incidenza di presenze legate all'ospitalità è del 13%, contro l'87% di pubblico per i propri spettacoli. Rispetto al 2003 a fronte di un incremento dell'offerta (23%) si registra una lieve contrazione del pubblico (-2%).

Il terzo gruppo è composto da 16 compagnie di piccole dimensioni, con un volume economico complessivo di poco inferiore ai 900.000 euro. Il 56% delle entrate deriva dalla propria

⁴¹ MAS Juvorra, Teatro dell'Angolo, Torino Spettacoli.

⁴² Si tratta di una compagnia che per il 2003 era stata inclusa fra i soggetti del primo gruppo in quanto beneficiaria di un finanziamento considerevole finalizzato alla ristrutturazione degli spazi della propria sede.

⁴³ Usuale anche per le strutture consolidate è il ricorso a personale scritturato ad hoc per le singole produzioni.

⁴⁴ Tre dei quali l'anno precedente non beneficiavano di alcun finanziamento regionale, quattro si configuravano come compagnie di piccole dimensioni, uno era incluso nel primo gruppo.

attività e il restante da contributi. Si tratta di strutture snelle sotto il profilo gestionale, all'interno delle quali spesso è lo stesso organico artistico ad assolvere le incombenze di carattere organizzativo: infatti, il 67% del personale stabile svolge mansioni di carattere artistico, l'11% tecnico e il 22% amministrativo. Per quanto attiene ai dati relativi alle presenze, le compagnie del terzo gruppo, come quelle del secondo, hanno una decisa prevalenza di pubblico per i propri spettacoli (82% del totale), lavorando essenzialmente come compagnie impegnate nella produzione e circuitazione dei propri spettacoli. Rispetto al 2003 le compagnie di piccole dimensioni vedono una contrazione sia nel numero di lavori proposti (-26%) sia nelle presenze, che risultano dimezzate, a conferma di come le difficoltà strutturali del settore evidenziate per il 2004 abbiano avuto ripercussioni maggiori per le realtà di piccole dimensioni.

Torino e i grandi concerti

Nel corso del 2006 è stata condotta una prima indagine esplorativa sulle organizzazioni che operano nell'ambito dei grandi concerti, con l'obiettivo di raccogliere indicazioni utili a comprendere lo scenario nazionale e quello locale. L'indagine si inserisce nel processo di ripensamento dell'attività dell'OCP iniziato nel 2005: tra gli obiettivi individuati, quello di indagare ambiti di produzione sinora inesplorati, completamente o prevalentemente legati a logiche commerciali e all'interno dei quali il contributo pubblico non costituisce la principale fonte di finanziamento.

L'analisi è stata effettuata attraverso interviste ad alcuni operatori culturali con l'obiettivo di far emergere le caratteristiche principali di questo ambito e dei soggetti che in esso vi operano.

È utile comprendere infatti quali sono a livello nazionale le dinamiche che animano il settore dei grandi concerti, quali sono i riflessi della logica commerciale del comparto, quali le caratteristiche che fanno di una città o di un territorio un mercato, se e in che modo i nuovi spazi costruiti in occasione delle Olimpiadi invernali possano determinare significativi mutamenti nello scenario torinese.

A livello nazionale è stato segnalato per il 2006 un trend positivo sia in termini di consumi, sia in termini di offerta (numero di concerti, numero di artisti coinvolti) sia in termini di costo dei biglietti. Va segnalato come la crescita del prezzo del biglietto in questo ambito non incida in modo negativo sulla domanda, sembra anzi venga percepito dal pubblico come uno strumento attraverso il quale valutare la qualità degli eventi proposti.

Gli spazi e le strutture ricettive in generale (stadi, palazzetti dello sport, arene) risultano essere le variabili maggiormente determinanti nella definizione dell'offerta: la logica commerciale e gli incassi da sbigliettamento come principale fonte di finanziamento fanno sì che i grandi promoter allochino i concerti in funzione delle migliori condizioni ottenibili, misurate in termini di caratteristiche degli spazi, delle loro capienze e dei servizi annessi; la città ospitante e la sua notorietà sembrano incidere solo marginalmente.

Interessante in questo senso il caso di Milano, la seconda città italiana per numero di concerti ospitati, considerata "città europea da cui tutto passa", ma che sembra dovere il suo successo non tanto alla sua immagine quanto più al numero e alla varietà di spazi e servizi, che nel corso del tempo hanno concorso ad abituare il pubblico locale a quel tipo di intrattenimento e a incentivarne la fruizione.

Gli spazi sembrano così essere il fattore più rilevante che fa di una città un mercato appetibile, lo strumento attraverso il quale l'offerta influisce sulla domanda.

Torino ha sofferto negli ultimi anni dell'assenza di spazi in grado di accogliere concerti di grandi dimensioni, adeguati non solo in termini di capienza, ma anche di acustica e di servizi d'accoglienza. Questo fatto sembra aver inciso significativamente sull'offerta: i promo-

ter hanno puntato su altre città, escludendo così Torino dal circuito delle grandi manifestazioni. Diretta la conseguenza sulla domanda, seppur potenziale: emerge che il pubblico del capoluogo appare meno “educato” all'intrattenimento di quello di altre grandi città, meno disponibile a sperimentare, meno pronto a recepire le opportunità di fruizione. I Giochi Olimpici Invernali sembrano aver lasciato importanti eredità materiali e immateriali e aver rappresentato un'opportunità rispetto al potenziale mutamento di questo scenario. Da una parte, la creazione di spazi di nuova concezione candidati ad accogliere importanti eventi non solo di carattere sportivo, ma anche di carattere culturale; dall'altra, una nuova attitudine degli abitanti di Torino a rispondere alle proposte di intrattenimento che vengono offerte e a cogliere le opportunità di scoprire e riappropriarsi dei luoghi della città, come dimostrato ad esempio dal successo delle iniziative organizzate nella Medals Plaza e in occasione delle Notti Bianche. Numerose iniziative post-olimpiche hanno registrato e continuano a registrare il tutto esaurito con mesi di anticipo. Nuovi spazi e spazi “ritrovati” sembrano diventare parte integrante dell'esperienza legata alla fruizione culturale, “cattedrali del suono” all'interno delle quali condividere un rito collettivo. I grandi promoter di questo settore riconoscono il mutamento in atto e sembrano vedere in Torino l'immagine del cambiamento.

3.3 LE BIBLIOTECHE

Le biblioteche presenti in Piemonte nel 2003 sono 1.027⁴⁵ e rappresentano l'8,1% delle biblioteche esistenti sul territorio nazionale⁴⁶ e il 15,8% di quelle presenti nelle regioni del Nord Italia.

Rispetto alla tipologia amministrativa, la maggior parte delle biblioteche distribuite sul territorio regionale, precisamente il 60,7%, appartiene agli enti locali, quelle universitarie sono l'8,8% del totale, le biblioteche gestite da istituzioni ecclesiastiche il 7,3%, quelle da istituzioni culturali l'8,6%, mentre le biblioteche statali sono due.

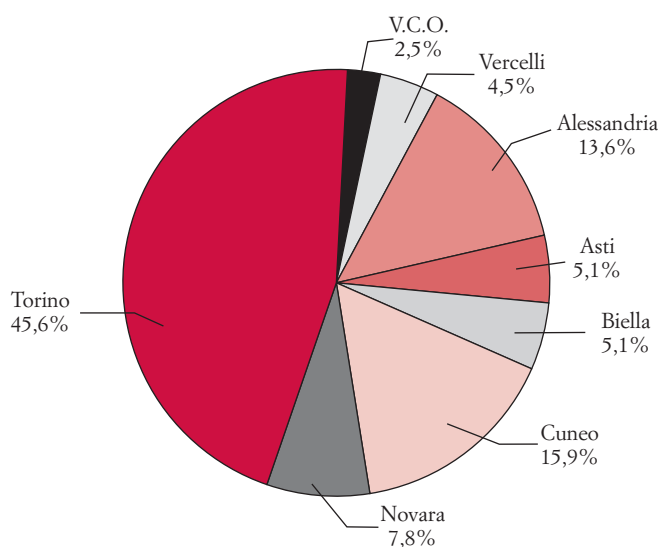
Secondo i dati ISTAT⁴⁷, la distribuzione nelle diverse province vede la maggiore concentrazione nel capoluogo regionale: il 45,6% è situato nella provincia di Torino, il 15,9% in quella di Cuneo, il 13,6% in quella di Alessandria, mentre le province che hanno una minore presenza di biblioteche sono quella di Novara, dove è presente il 7,8%, seguita da quelle di Vercelli (4,5%), di Asti (5,1%), di Biella (5,1%) e del Verbano-Cusio-Ossola (2,5%).

Differenziando le biblioteche per funzione si evidenzia che quelle di pubblica lettura, che erogano un servizio a uso di un pubblico eterogeneo, sono maggiormente diffuse (il 56,8% del totale), mentre il 31,8% sono biblioteche speciali⁴⁸ e l'8,8% sono biblioteche scolastiche. In generale le istituzioni che prevalentemente garantiscono la funzione divulgativa della lettura sono quelle civiche e in Piemonte ve ne sono 617⁴⁹.

Per fornire una stima della consistenza del patrimonio e degli elementi caratterizzanti tale tipologia di biblioteche sono stati elaborati i dati relativi al 2003⁵⁰ di 425 biblioteche civiche, pari al 68,8% del totale in regione.

Il patrimonio posseduto è costituito in gran parte dalla dotazione cartacea: sono circa 3,7 milioni i libri e 42.000 i periodici a fronte di circa 95.000 documenti su supporto multimediale. La maggior parte delle biblioteche esaminate (53%) non supera la soglia dei 5.000 volumi, il 22,3% ne possiede un numero compreso tra i 5.000 e i 10.000, mentre il 15,2% ha in dotazione tra i 10.000 e i 30.000 libri. Solo l'1,2% delle biblioteche (sono infatti solo cinque) ha più di 50.000 volumi, mentre esclusivamente la Biblioteca Civica Centrale di Torino conta

Fig. 33 DISTRIBUZIONE DELLE BIBLIOTECHE PIEMONTESI PER PROVINCIA



Fonte: elaborazione OCP su dati ISTAT

⁴⁵ Fonte: ISTAT, *Statistiche culturali 2002-2003*.

⁴⁶ Il calcolo delle biblioteche presenti in Italia si riferisce a quelle presenti nell'Anagrafe dell'ICCU al 31 dicembre 2003. Fonte: ISTAT, *Statistiche culturali 2002-2003*.

⁴⁷ Sulla base della stessa fonte utilizzata in precedenza (ISTAT, *Statistiche culturali 2002-2003*), nella ripartizione per provincia il numero totale delle biblioteche presenti in Piemonte è 1.251 e il peso percentuale è stato calcolato sulla base di tale dato.

⁴⁸ Per biblioteche speciali si intende la tipologia di biblioteche autonome e specializzate in una disciplina o in un campo particolare della conoscenza.

⁴⁹ Fonte: *Annuario Statistico Regionale. Piemonte in cifre 2005*.

⁵⁰ Le schede elaborate fanno riferimento alla rilevazione per l'anno 2003 effettuata dal Settore Biblioteche, Archivi e Istituzioni culturali della Regione Piemonte, con l'integrazione del monitoraggio effettuato dall'OCP per lo stesso anno.

**Tab. 17 NUMERO DI BIBLIOTECHE, PER CONSISTENZA DEL PATRIMONIO LIBRARIO
POSSEDUTO (2003)**

FINO A 2.000 VOLUMI	DA 2.001 A 5.000 VOLUMI	DA 5.001 A 10.000 VOLUMI	DA 10.001 A 30.000 VOLUMI	DA 30.001 A 50.000 VOLUMI	DA 50.001 A 100.000 VOLUMI	OLTRE 100.001 VOLUMI	TOTALE*
72	152	94	64	18	5	1	406

* Nel totale non sono state conteggiate le due strutture amministrative del Sistema Bibliotecario Urbano di Torino e le 16 biblioteche che non hanno fornito informazioni a riguardo.

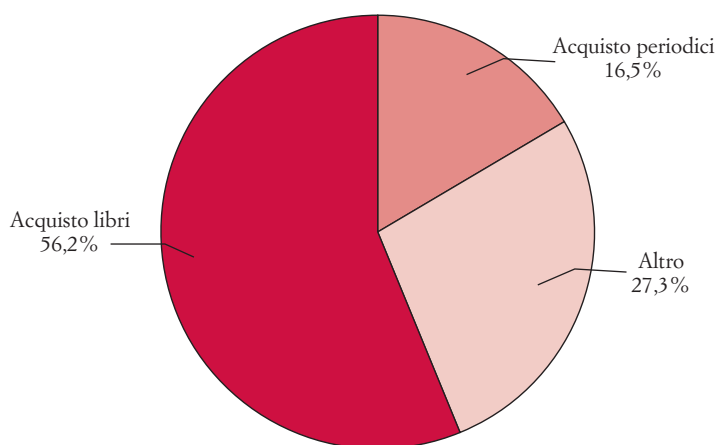
Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

oltre 500.000 testi disponibili. Da questo quadro emerge, dunque, la maggiore incidenza sul territorio delle biblioteche con una dotazione cartacea di piccola e media consistenza. Dal monitoraggio emerge inoltre la scarsa diffusione di dotazione multimediale, in relazione alla mancanza di strumenti informatici necessari all'utilizzo di tali materiali: solo il 49,2% delle biblioteche monitorate in Piemonte possiede almeno un computer fruibile dall'utenza, per un totale di 396 postazioni informatiche a disposizione per la consultazione di cataloghi o per l'accesso a Internet.

Per quanto riguarda il numero di volumi disponibili per abitante⁵¹, prendendo come riferimento la media regionale che è pari a 1,7 volumi pro capite, le province che sono al di sopra di tale valore sono quelle di Asti (2), Biella (2), Cuneo (2,3), Novara (2) e V.C.O. (1,8), mentre mostrano un indice inferiore a quello regionale la provincia di Alessandria (1,3), quella di Torino (1,5) e quella di Vercelli (1,3).

Relativamente al rapporto tra popolazione residente e numero di iscritti al prestito⁵², il valore regionale di riferimento è 0,11; in altri termini è circa l'11% della popolazione regionale ad essere iscritta a una biblioteca: le province che hanno questo valore superiore o in linea con quello regionale sono quelle di Cuneo (0,16), di Biella (0,14) e di Torino (0,11), mentre quelle di Alessandria (0,04), di Asti (0,07), di Novara (0,08), del V.C.O. (0,08) e di Vercelli (0,05) hanno un rapporto iscritti su popolazione inferiore alla media regionale.

Fig. 34 SPESE DI GESTIONE, PER TIPOLOGIA DI INTERVENTO (2003)

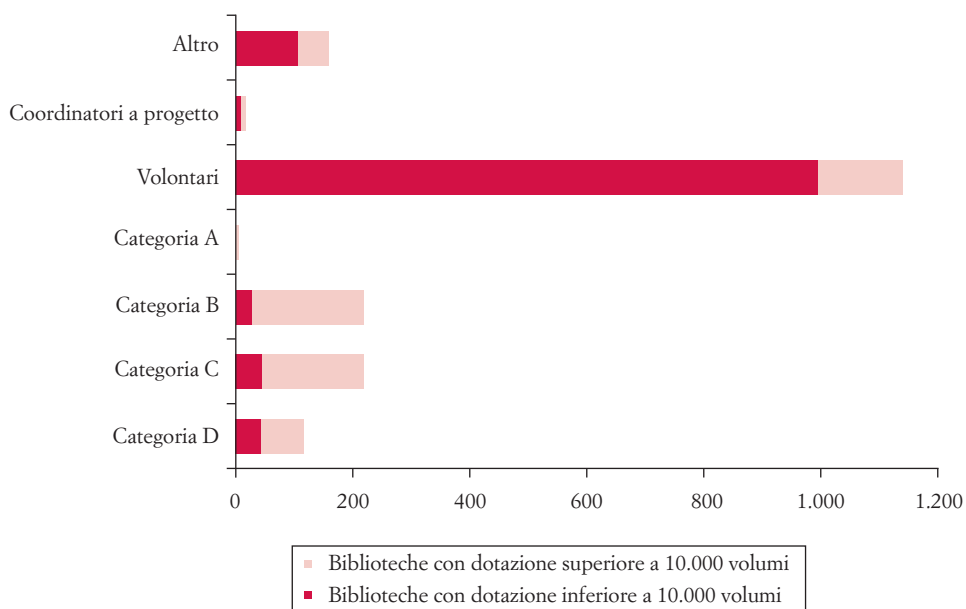


Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

⁵¹ I valori in questione sono stati ottenuti rapportando il numero totale di volumi, suddivisi per provincia, alla popolazione dei comuni in cui sono presenti le biblioteche monitorate, anch'essi suddivisi per provincia.

⁵² Va precisato che si tratta di una stima del numero di iscrizioni, poiché una parte delle biblioteche censite utilizza un sistema di iscrizione al servizio di prestito pluriennale.

Fig. 35 RISORSE UMANE (NUMERO DI ADDETTI) NELLE BIBLIOTECHE PIEMONTESE, PER CATEGORIA PROFESSIONALE (2003)



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

Per quanto attiene all'accesso dell'utenza, le strutture bibliotecarie monitorate garantiscono una media settimanale di ore di apertura al pubblico pari a 14,2⁵³; va però precisato che la maggior parte (25%) è aperta per circa sei ore alla settimana, mentre sono poche (7,5%) quelle che garantiscono più di 30 ore di apertura.

Nel 2003 la spesa totale sostenuta dalle biblioteche piemontesi censite è stata pari a 3.148.572 euro⁵⁴, di cui la maggior parte è stata destinata all'acquisto di libri (1.770.450 euro) e di periodici (519.150 euro), mentre 858.546 euro sono stati utilizzati per interventi strutturali, per partecipazione alle varie iniziative di promozione della lettura e come contributi per l'adesione ai diversi sistemi bibliotecari.

Secondo le stime dell'OCP sono oltre 1.800⁵⁵ gli addetti nelle biblioteche monitorate; il 64,3% delle risorse umane impiegate è personale volontario, costituito principalmente da coloro che svolgono il servizio civile, mentre la restante parte è personale dipendente inquadrato secondo differenti categorie contrattuali⁵⁶.

La maggior parte delle unità che prestano servizio nelle strutture piemontesi lavora nelle biblioteche della provincia di Torino e in quelle della provincia di Cuneo; le province di Novara, Biella, Asti, Alessandria hanno un numero di addetti superiore a 100 unità, mentre le province che hanno a disposizione meno personale sono quella di Vercelli e del Verbano-Cusio-Ossola⁵⁷.

Dal monitoraggio è emerso come spesso il personale in servizio presso un'istituzione svolga una quota parte delle ore lavorative anche in altre biblioteche appartenenti allo stesso ente, o presso gli stessi enti locali che le gestiscono. Esistono inoltre sostanziali differenze nella distribuzione di personale qualificato tra le biblioteche piemontesi: in altri termini, nelle realtà bibliotecarie di piccole dimensioni – quelle che hanno un patrimonio librario inferiore ai 10.000 volumi – si ricorre all'impiego di volontari essenzialmente per ovviare alle carenze di risorse finanziarie, trattandosi sovente di piccolissime istituzioni o punti prestito non in

⁵³ La media è stata calcolata escludendo le biblioteche con un numero di ore di apertura settimanale pari a 0, la cui apertura è su richiesta e quelle in fase di allestimento o ristrutturazione.

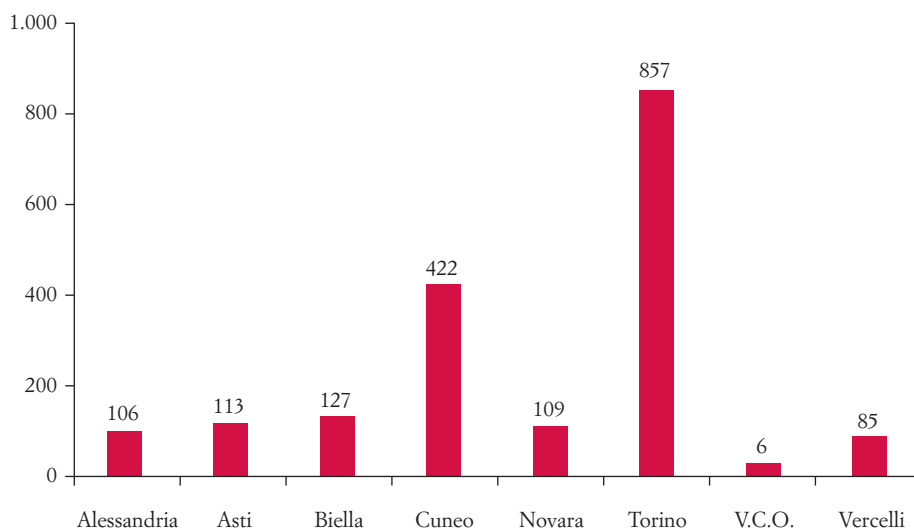
⁵⁴ È stata considerata esclusivamente la spesa effettuata con risorse proprie delle biblioteche. Sono escluse altre spese, come quelle per il personale, la gestione della sede, ecc., che rientrano in altri capitoli dei bilanci comunali.

⁵⁵ Il calcolo è stato effettuato sulla base del numero di unità impiegate e non sulla base delle ore di lavoro effettivamente svolte.

⁵⁶ Rientra nella Categoria contrattuale D il personale con la qualifica professionale più elevata, cioè i responsabili e i funzionari con posizioni organizzative, a seguire il livello C e la categoria con qualifiche inferiori, cioè la Categoria B. Il personale inquadrato in queste tre tipologie può svolgere il ruolo di bibliotecario o avere mansioni amministrative, mentre il personale di Categoria A, con livello professionale più basso, svolge altri tipi di mansioni.

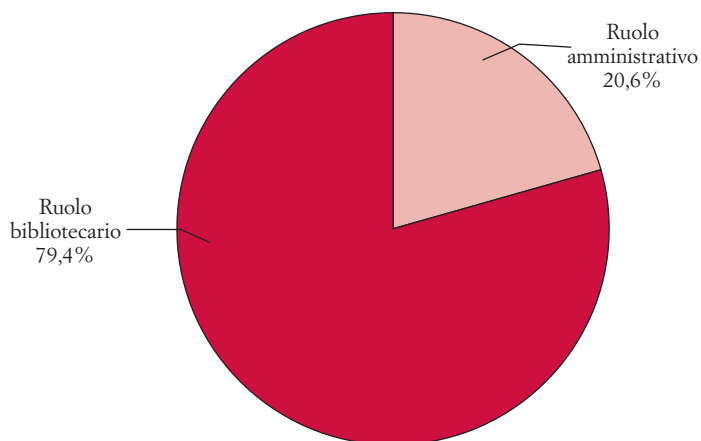
⁵⁷ Per la provincia del Verbano-Cusio-Ossola il numero di addetti è quello relativo alle sole tre biblioteche monitorate dall'OCP.

Fig. 36 RISORSE UMANE (NUMERO DI ADDETTI) NELLE BIBLIOTECHE, PER PROVINCIA (2003)



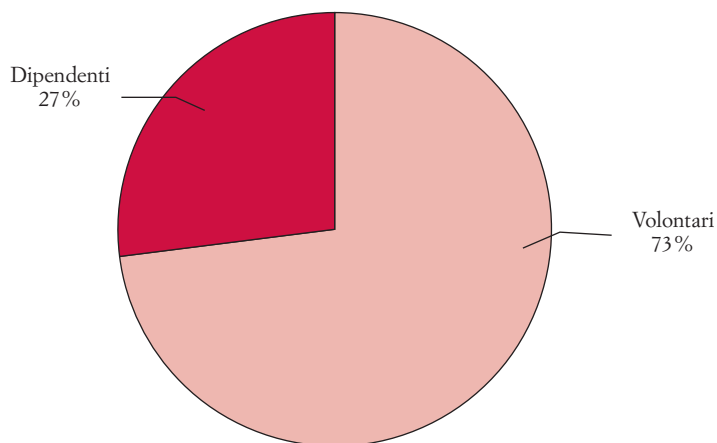
Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

Fig. 37 RIPARTIZIONE DEI RUOLI DEL PERSONALE ASSEGNATO ALLE BIBLIOTECHE (2003)



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

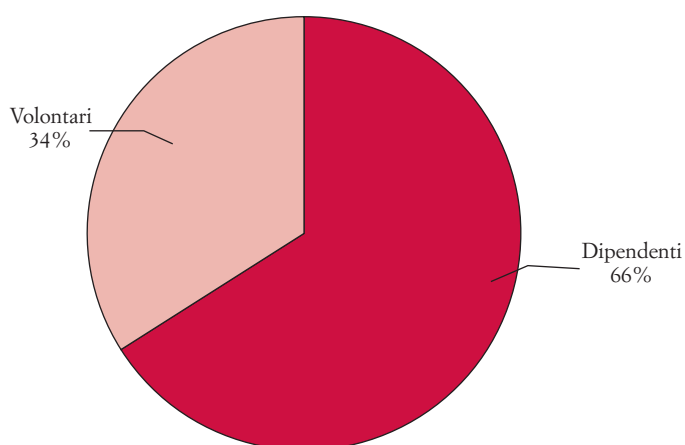
grado di sostenere economicamente l'inserimento di qualifiche elevate. Al contrario, nelle biblioteche di medie e grandi dimensioni – quelle che possono contare su una dotazione superiore ai 10.000 volumi – esiste una certa varietà di funzioni del personale in organico. In entrambi i casi invece non è molto diffuso il ricorso a collaboratori esterni.

Fig. 38 PERSONALE CON RUOLO BIBLIOTECARIO (2003)

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

Va inoltre precisato che nel solo caso della Sistema Bibliotecario Urbano di Torino è presente in organico personale dirigente, mentre nelle altre biblioteche tale funzione è in capo al dirigente del settore culturale dell'ente locale di appartenenza. Il Sistema Bibliotecario Urbano torinese presenta infatti particolarità differenti dagli altri sistemi territoriali sotto il profilo dell'organizzazione del lavoro.

Dalla divisione del personale in relazione alle funzioni svolte all'interno delle singole realtà bibliotecarie, risulta che il 79,4% delle risorse svolge il ruolo di bibliotecario, mentre il restante 20,6% del totale ha incarichi di tipo amministrativo; tra coloro che svolgono le mansioni di bibliotecario i volontari incidono per il 73%, tra gli amministrativi per il 34%.

Fig. 39 PERSONALE CON RUOLO AMMINISTRATIVO (2003)

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti culturali

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Come già veniva anticipato nell'introduzione, il 2005 ha rappresentato per l'Osservatorio un momento caratterizzato da alcuni importanti cambiamenti, concepiti, governati e collocati all'interno di un più generale percorso di sviluppo che è stato tracciato in continuità e a conferma del lavoro svolto finora. Il processo di ripensamento dell'Osservatorio, culminato con l'approvazione della Protocollo di Intesa che ha fissato gli orientamenti e le linee programmatiche per il periodo 2006-2009, ha posto al centro il bisogno di una più estesa e penetrante capacità di lettura e di interpretazione dei fenomeni e delle dinamiche che spesso in forme non lineari, trasversali e carsiche attraversano le diverse filiere culturali. Nuovi scenari e nuovi settori, quali ad esempio quelli connessi alle industrie culturali e della creatività, richiedono attenzioni particolari per il ruolo che presumibilmente giocheranno nel futuro prossimo e per la centralità che potrebbero rivestire (si spera in termini sostanziali e non retorici) nel contesto metropolitano torinese.

Per ciò che concerne i contenuti della Relazione annuale 2005, emergono alcuni spunti sui quali è utile una riflessione più ampia e non confinata in uno specifico genere o filiera produttiva. Relativamente alla domanda e alle forme di consumo culturale in Piemonte nel 2005, sembrano trovare conferma tendenze che negli anni precedenti assumevano la forma imprecisa di impressioni e sensazioni supportate da dati che rivelavano tracce piuttosto che delineare percorsi. Nel 2005 i nuovi indizi, sommatosi ai precedenti, iniziano a fornire alcuni segni leggibili e interpretabili. Da un punto di vista strettamente quantitativo, se il settore dei musei e dei beni culturali sembra sostanzialmente "tenere" e consolidarsi, le domande di spettacolo dal vivo e di cinema confermano un andamento di, sia pur lieve, decrescita. Tuttavia, in tutti i diversi comparti si può ritrovare sottotraccia la presenza di dinamiche e di comportamenti riconducibili a una tendenza più globale legata al fenomeno della cosiddetta "eventizzazione" della cultura.

La logica dell'evento, ovvero della proposta di iniziative temporanee ad alto potenziale simbolico e comunicativo, possibilmente ammantate di un'aura di straordinarietà (nel senso di uscita dall'ordinario), innerva i sistemi di offerta e influenza le modalità di fruizione operando su due livelli distinti. Da un lato, vi sono i grandi eventi blockbuster, la cui presenza e il cui successo possono determinare le oscillazioni e le fibrillazioni negli andamenti della domanda complessiva del settore; dall'altro, si registra una tendenza diffusa e pervasiva a utilizzare l'evento, l'avvenimento, la festa in contesti, spazi e territori che fino a ora difficilmente si erano prestati a questo tipo di utilizzo.

La prima situazione riguarda sicuramente il cinema, in cui sempre di più le oscillazioni nelle performance complessive del settore sono influenzate dall'uscita o meno di alcuni blockbuster americani o italiani, così come lo spettacolo dal vivo, in cui poche grandi produzioni di successo (si pensi alla presenza di alcuni musical nei circuiti cittadini) determinano variazioni significative nella domanda. Se si considerano invece i musei, l'offerta di mostre temporanee si conferma come il più importante elemento catalizzatore di pubblico: la contrazione o la crescita riguardante i principali musei metropolitani va imputata prevalentemente al minore o maggiore impatto prodotto dagli eventi espositivi organizzati: le grandi mostre-evento (si pensi all'incidenza di pubblico de "Gli impressionisti e la neve" sul Sistema Museale Metropolitano) influiscono sul sistema nel suo complesso, determinando travasi o erosioni di pubblico tra le diverse istituzioni museali, assecondando o attenuando l'incidenza di fattori quali la localizzazione urbana, i target di utenza, le relazioni di distanza o di vicinanza in termini di contenuti culturali proposti e percepiti.

Per quanto concerne il secondo aspetto, il riferimento è agli spazi museali e monumentali che sempre più frequentemente ospitano o co-producono concerti, reading, performance e agli spazi pubblici come scenari e fondali urbani per "notti bianche" e iniziative culturali varie. Parlando di eventi diffusi, non si può non citare inoltre il grande proliferare di iniziative festivaliere su tutto il territorio piemontese: il numero di festival aderenti a "Piemonte dal Vivo", il principale circuito piemontese, è quasi triplicato in dieci anni e circa un festival su cinque ha meno di un quinquennio di vita.

Si tratta di trasformazioni nel sistema di offerta culturale che assecondano e a loro volta stimolano cambiamenti nelle pratiche e nei riti di consumo culturale, producendo anche, in alcuni casi, effetti rischiosi e alla lunga controproducenti per il sistema. Per il cinema, ad esempio, l'aumento del livello di partecipazione (il numero di persone sopra i 6 anni che vedono almeno un film all'anno) e la diminuzione della domanda (in termini di biglietti venduti) rappresentano una contraddizione solo apparente, poiché si configura un modello di consumo in cui nuovi pubblici fanno capolino nelle multisale e nei multiplex non perché conquistati alla pratica dell'uscire per vedere un film, bensì perché sedotti da una comunicazione che preannuncia l'"evento imperdibile della stagione"; non viene cioè stimolata un'abitudine al consumo in sala, quanto la necessità di non mancare, almeno una volta l'anno, l'appuntamento cinematografico che consente di rimanere agganciati ai nuovi immaginari e alle nuove grammatiche comunicative.

In un'altra prospettiva, l'"eventizzazione" diffusa – nella forma ad esempio delle iniziative culturali gratuite in orari e spazi non usuali – stimola invece nuove forme di socialità, di partecipazione e di riappropriazione di spazi pubblici.

Se i fenomeni della "festivalizzazione" e della "eventizzazione" del fatto culturale sembrano rispondere e assecondare comportamenti di ordine più complessivo riconducibili a tendenze di carattere globale, la loro contestualizzazione nel territorio piemontese e torinese deve essere letta alla luce del fatto che il 2005 preparava l'evento per eccellenza, quello olimpico. I Giochi Olimpici Invernali sono un fatto ancora troppo recente e le prospettive di lettura altrettanto schiacciate sul presente per poter esprimere valutazioni di prospettiva in termini di implicazioni sulla domanda e offerta culturale. Sicuramente le Olimpiadi hanno rappresentato un punto di discontinuità forte nella percezione esterna della città e dei territori regionali e nella autopercezione da parte dei suoi abitanti.

Per quanto riguarda gli aspetti strutturali del sistema culturale piemontese, ci sentiamo di confermare le previsioni della Relazione annuale 2004 in cui si sosteneva che il processo di infrastrutturazione culturale si stava completando (volge ormai al termine la grande stagione dei restauri del patrimonio culturale, il rinnovamento del parco sale cinematografiche è ormai pressoché concluso e le Olimpiadi hanno lasciato in eredità spazi e contenitori a possibile vocazione culturale). Si apre, dunque, una nuova fase in cui occorrerà capitalizzare e tradurre in valore attrattivo, culturale e simbolico le risorse e gli investimenti disseminati nella regione. I nuovi spazi olimpici, ad esempio, possono colmare la mancanza di luoghi a Torino in grado di accogliere concerti di grandi dimensioni, adeguati non solo in termini di capienza, ma anche di acustica e di servizi d'accoglienza, posizionando così la città nella geografia dei grandi circuiti musicali a livello nazionale e internazionale. La possibilità, inoltre, di agganciare il processo di sviluppo di musei e beni culturali a reti e sistemi territorialmente definiti, ovvero 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 pure la via più realistica per garantire nel tempo la sostenibilità dei diversi *milieux* locali, anche a fronte della pluralità di investimenti che tale politica implica.

Per quanto concerne la spesa in cultura, si registra un leggero aumento delle risorse disponibili, ma il dato di fondo più interessante è che nella geografia degli interventi e della definizione delle politiche si sta assistendo a un processo costante di trasferimento di fondi e di responsabilità dagli organi pubblici centrali a quelli periferici. Gli effetti del decentramento in termini di capacità di spesa sono ben visibili nei dati dell'OCP: se nel 2002 i Comuni e le Province garantivano il 48% della spesa pubblica complessiva, nel 2004 arrivano al 64%. Si tratta di un processo che mette in gioco problemi di competenze e di adeguamento degli organici degli enti locali: se da un lato questi ultimi scontano un peso contrattuale debole nei confronti degli enti centrali, dall'altro, la giustamente auspicata prossimità delle strutture di

governo con il territorio, le sue esigenze, i suoi attori può anche produrre un effetto di “schiacciamento” in cui è spesso difficile prendere le distanze dal contingente, dalle pressioni locali e localistiche per impostare politiche e strategie di lungo respiro estese all’opportuna scala territoriale. L’esclusione di due tra le più importanti Residenze Sabaude, quella di Rivoli e quella di Stupinigi, dalle principali linee di trasporto pubblico (metropolitana e tram) è emblematica di una difficoltà di governo a scala metropolitana e della necessità di tavoli di programmazione interistituzionali che sappiano riammagliare i diversi livelli di governo, laddove emergano discontinuità nei processi decisionali.

Per quanto riguarda l’industria culturale, come si diceva più sopra, le dinamiche in atto e la consapevolezza di non riuscire a monitorare settori importanti della produzione culturale territoriale hanno imposto un ripensamento dei metodi e degli ambiti di osservazione dell’OCP. La scelta è stata quella di adottare uno sguardo più ampio e più profondo sui diversi comparti produttivi. Per la prima volta si sono analizzati i settori dell’emittenza radiofonica e televisiva: come per ogni nuovo settore di indagine, vi è un lavoro iniziale di costruzione delle fondamenta stesse del sistema informativo; un compito poco visibile e faticoso, non sempre compreso dagli interlocutori – qualche volta preoccupati che una maggior conoscenza di dati e di informazioni strutturate possa trasformarsi automaticamente in un maggior controllo burocratico, in una valutazione riduttiva e brutalmente economicistica delle attività culturali – ma fondamentale per sviluppare nel tempo un rapporto fiduciario con gli attori coinvolti, per affinare progressivamente gli strumenti di analisi e le capacità di interpretazione. Le prime risultanze restituiscono un quadro fatto di chiaroscuri in cui innegabilmente ci si trova di fronte a settori caratterizzati da forti mutamenti riconducibili ai processi generali di informatizzazione, all’imporsi di nuovi modelli di emittenza, di stili comunicativi e di nuovi target di utenza. Complessivamente, si può dire che il settore radiofonico e televisivo piemontese appare abbastanza frenato nelle sue dinamiche, caratterizzato da società piccole, in alcuni casi a conduzione familiare, poco propense a strategie di “conquista” di mercati più vasti e in cui il possesso delle frequenze (questo vale soprattutto per il comparto televisivo) viene vissuto spesso nella logica di conservazione delle posizioni acquisite.

Il monitoraggio degli anni prossimi, anche in questi comparti, ci permetterà di estendere lo sguardo alle interazioni con gli altri settori e di raccogliere informazioni diacroniche e di trend, fondamentali per promuovere una più acuta capacità interpretativa dei fenomeni di creatività culturale che attraversano in modo non lineare i diversi generi di produzione culturale e i sistemi di comunicazione nelle loro complesse articolazioni.

BIBLIOGRAFIA

Fonti statistiche

EUROSTAT, *Europeans' Participation in Cultural Activities*. Luxembourg: Office for official publication of the European Communities, 2002.

EUROSTAT, *Labour Force Survey*. Luxembourg: Office for official publication of the European Communities, 2003.

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE, *Statistische Gesamterhebung aus den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004*. Berlin: Institut für Museumskunde, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Le attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana". Anno 2000*. Roma: ISTAT, 2003.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Musica e spettacoli. Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana". Anno 2000*. Roma: ISTAT, 2003.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Rapporto annuale 2003*. Roma: ISTAT, 2003.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Annuario statistico italiano 2004*. Roma: ISTAT, 2004.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2002*. Roma: ISTAT, 2004.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *La stampa periodica e l'informazione on-line. Risultati dell'indagine pilota sui quotidiani on-line*, a cura di Fabrizio M. Arosio. Roma: ISTAT, 2004.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anni 2000-2001*. Roma: ISTAT, 2004.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Annuario statistico italiano 2005*. Roma: ISTAT, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2003*. Roma: ISTAT, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Cultura, socialità e tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana". Anno 2003*. Roma: ISTAT, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anni 2002-2003*. Roma: ISTAT, 2005.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I bilanci consuntivi delle amministrazioni provinciali. Anno 2004*. Roma: ISTAT, 2006.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *La produzione libraria nel 2004*. Roma: ISTAT, 2006.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Piemonte economico sociale 2004*. Torino: IRES Piemonte, 2005.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Piemonte economico sociale 2005*. Torino: IRES Piemonte, 2006.

MEDIA SALLES, *Annuario statistico del cinema europeo 2005 Final edition*. Milano: Media Salles, 2005.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ET DE LA PROSPECTIVE, *Chiffres clés 2006. Statistiques de la culture*, a cura di Janine Cardona e Chantal Lacroix. Paris: La documentation française, 2006.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2004*. Roma: Senato della Repubblica, 2005.

THE MUSEUMS, LIBRARIES AND ARCHIVES COUNCIL, *Museum Statistics in England. Report to the Expert Meeting on Statistics and Performance Indicators for European Museums*. London: MLA, 2005, pubblicato all'indirizzo Internet:
www.mla.gov.uk/resources/assets//E/egmus2005_doc_9460.doc.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 1998*. Torino: IRES Piemonte, 1999.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 1999*. Torino: IRES Piemonte, 2000.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2000*. Torino: IRES Piemonte, 2001.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2001*. Torino: IRES Piemonte, 2002.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2002*. Torino: IRES Piemonte, 2003.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2003*. Torino: IRES Piemonte, 2004.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2004*. Torino: IRES Piemonte, 2005.

REGIONE PIEMONTE – OSSERVATORIO SUL MERCATO DEL LAVORO, *Il mercato del lavoro in Piemonte nel 2001-2002*. Torino: Regione Piemonte, 2002.

REGIONE PIEMONTE – OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2005*. Torino: Regione Piemonte, Agenzia Turistica Regionale per la promozione del Piemonte, 2006.

REGIONE PIEMONTE, ISTAT, UNIONE CAMERE COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA DEL PIEMONTE, *Annuario statistico regionale. Piemonte in cifre 2005*. Torino: Regione Piemonte, 2005.

STATISTIK AUSTRIA, *Kulturstatistik 2004*. Wien: Statistik Austria, 2006.

Rapporti e studi

AGENZIA PER IL CONTROLLO E LA QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI LOCALI DEL COMUNE DI ROMA, *Analisi del Servizio Biblioteche nel Comune di Roma*. Roma: 2005, pubblicato all'indirizzo Internet: www.agenzia.roma.it/rassegna/documenti/monitoraggi/Analisi_biblioteche_05.pdf

ARGANO L., BOLLO A., DELLA SEGA P., VIVALDA C., *Gli eventi culturali*. Milano: Franco Angeli, 2005.

ARGANO L., BRIZZI C., FRITTELLI M., MARINELLI G., *L'impresa di spettacolo dal vivo*. Roma: Officina, 2003.

ASSOCIAZIONE CIVITA, *Fondazioni bancarie e cultura: un impegno di valore*. Milano: Sperling & Kupfer, 2006.

ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: il primo report sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 3, n. 1. Torino: 2005.

ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: secondo rapporto sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 4, n. 1. Torino: 2006.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Nono rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 2004.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Decimo rapporto sulle fondazioni di origine bancaria*. Roma: ACRI, 2005.

ASSOCIAZIONE ITALIANA BIBLIOTECHE, *Rapporto sulle biblioteche italiane 2001-2003*. Roma: AIB, 2004.

ASSOCIAZIONE ITALIANA BIBLIOTECHE, *Rapporto sulle biblioteche italiane 2004*. Roma: AIB, 2004.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Catalogo degli editori italiani 2005*. Milano: Bibliografica, 2005.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia, 2005*. Milano: AIE, 2005 (Quaderni del "Giornale della Libreria", n. 12-13).

Le biblioteche italiane, "Economia della Cultura" anno XIII, n. 3/2003. Bologna: Il Mulino, 2003.

CENSIS, *38° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2004*. Milano: Franco Angeli, 2004.

CENSIS, *39° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2005*. Milano: Franco Angeli, 2005.

CESANA R., *Editori e librai nell'era del digitale*. Milano: Franco Angeli, 2002.

La classifica internazionale del Giornale dell'Arte: le mostre più visitate nel 2004, in "Il Giornale dell'Arte" n. 241, marzo 2005, pp. 12-18.

La classifica internazionale del Giornale dell'Arte: le mostre più visitate nel 2005, in "Il Giornale dell'Arte" n. 252, marzo 2006, pp. 32-38.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2003*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2004.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2004*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2005.

CORDONI G., ORTOLEVA P., VERNA N., *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia*. Milano: Costa & Nolan, 2006.

DUBINI P., *Le strategie librerie dei quotidiani*, in *Tirature '05*. Milano: il Saggiatore - Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2005, pp. 86-89.

L'EAU VIVE – COMITATO GIORGIO ROTA (a cura di), *L'immagine del cambiamento. 2005 Sesto rapporto annuale su Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2005.

L'EAU VIVE – COMITATO GIORGIO ROTA (a cura di), *Giochi aperti. 2006 Settimo rapporto annuale su Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2006.

L'editoria in cifre, in "Libri e riviste d'Italia", 2/2006, pp. 47-56.

FALLETTI V., *L'editoria specializzata in Piemonte: prima indagine esplorativa*. Torino: IRES Piemonte, 2005 (Draft report).

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, *Bilancio sociale. Edizione 2004*. Torino: Fondazione CRT, 2004.

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, *Bilancio sociale. Edizione 2005*. Torino: Fondazione CRT, 2005.

FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Ricerca sul pubblico dei Festival di Piemonte dal Vivo*, Torino: Regione Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo, 2002.

GALLINA M., *Il teatro possibile*. Milano: Franco Angeli, 2005.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Considerazioni sull'impatto socio-economico e territoriale dei Giochi del 2006. Scenari per il Piemonte del Duemila. Secondo rapporto triennale*. Torino: IRES Piemonte, 2004.

Le librerie indipendenti. Seconda edizione, Allegato al "Giornale della Libreria" n. 5 (maggio 2006).

MAINI R. (a cura di), *Catalogo dei periodici italiani 2004*. Milano: Bibliografica, 2004.

ORTOLEVA P., *Lavorare nei media, produrre cultura*. Milano: Franco Angeli, 2003.

OSSERVATORIO AIE sull'editoria digitale, *Rapporto 2006. D.G. Digital Generation*, Milano: AIE, 2006.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica*, 2005.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Indagine sul pubblico di Torino Settembre Musica*, 2006.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Indagine sul pubblico dei festival dell'estate torinese: Chico Bum Festival, Colonia Sonora, Traffic Free Festival*, 2006.

PERESSON G., VALDONI L., *Come leggo, come compro. I comportamenti di lettura e acquisto di libri*. Milano: AIE, 2003 (Quaderni del "Giornale della Libreria" n. 8).

PERESSON G., *Il problema è far leggere la gente*, in *Tirature '04*. Milano: il Saggiatore - Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, 2004.

RAGONE G., *L'editoria in Italia. Storia e scenari per il XXI secolo*. Napoli: Liguori, 2005.

Teatro ragazzi e giovani Piemonte. Stagione teatrale 2005/2006. Torino: Regione Piemonte, 2005.

TOURING CLUB ITALIANO, CENTRO STUDI - MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *L'annuario della cultura 2004*. Milano: TCI, 2004.

UNIONE ITALIANA EDITORIA AUDIOVISIVA, *Rapporto Annuale 2005*. Milano: UNIVIDEO, 2005.

VIGINI G., *L'editoria in tasca*. Milano: Bibliografica, 2004.

Siti Internet

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA: <http://www.istat.it>

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>

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 VERBANIA: <http://www.comune.verbania.it>

COMUNE DI VERCELLI: <http://www.comune.vercelli.it>

ASSOCIAZIONE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE: <http://www.acri.it>

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI: <http://www.aie.it>
ASSOCIAZIONE DEI SERVIZI E DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI: <http://www.ane.e.it>
BOLOGNA FIERE: <http://www.bolognafiere.it>
BROADCAST PRODUCTION: <http://www.broadcasting.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>
ITP - INVESTIMENTI A TORINO E IN PIEMONTE: <http://www.itp-agency.org>
LINGOTTO FIERE: <http://www.lingottofiere.it>
MEDIA SALLES: <http://www.mediasalles.it>
MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI – DIPARTIMENTO PER LO SPETTACOLO E LO SPORT: <http://194.242.241.200/spettacolo/spettacolo.htm>
PROGETTO NATI PER LEGGERE IN PIEMONTE: <http://www.regione.piemonte.it/natiperleggere>
PROGETTO NAZIONALE NATI PER LEGGERE: <http://www.natiperleggere.it>
SALONE DEL FUMETTO: <http://www.torinocomics.com>
SALONE DELL'ARTIGIANATO ALIMENTARE ITALIANO: <http://www.alimentarti.it>
SOCIETÀ ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI: <http://www.siae.it>
XX GIOCHI OLIMPICI INVERNALI: <http://www.torino2006.org>