

La cultura in Piemonte

Relazione
annuale
2023-24

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Enti sottoscrittori del Protocollo d'Intesa

Regione Piemonte
Città di Torino
IRES Piemonte
Compagnia di San Paolo
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
Camera di Commercio di Torino
Unioncamere Piemonte
Associazione Abbonamento Musei
AGIS Piemonte e Valle d'Aosta
Università degli Studi di Torino
Fondazione Fitzcarraldo ETS

Direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte

Luca Dal Pozzolo

Sede istituzionale

IRES
via Nizza 18, 10125 Torino
tel: 011.66.66.451
fax: 011.66.96.012
email: segreteria@ires.piemonte.it

Sede operativa

Fondazione Fitzcarraldo
via Aosta 8, 10152 Torino
tel: 011.58.06.027
email: ocp@fitzcarraldo.it

RELAZIONE ANNUALE 2023-2024

Progetto editoriale

OCP – Osservatorio Culturale del Piemonte
Fondazione Fitzcarraldo

Progetto grafico

Tundra

Infografiche

Roberto Albano, Varvara Iliaki, Giulia Lazzari

Coordinamento scientifico

Luca Dal Pozzolo

Gruppo di ricerca

Erica Dalmazzone, Luca Dal Pozzolo, Maria Giangrande, Simone Seregni,
Anastasia Tikhankina, Elisa Toso, Lucia Zanetta

Rilevazione dati

Erica Dalmazzone, Maria Giangrande, Simone Seregni, Anastasia Tikhankina, Elisa
Toso, Lucia Zanetta

Si ringrazia per la collaborazione

Regione Piemonte

Assessorato al Turismo, Cultura, Sport e post olimpico, Pari opportunità e politiche giovanili

Città di Torino

Assessorato alle Politiche Culturali, Musei e Biblioteche, Attività e Manifestazioni Culturali, Archivio Storico

Ministero della Cultura (MiC)

Fondazione Compagnia di San Paolo

Fondazione Cassa di Risparmio di Torino

Camera di Commercio, Industria e Artigianato e Agricoltura di Torino

Unioncamere Piemonte

IRES Piemonte

AGIS Piemonte e Valle d'Aosta – Associazione Generale Italiana dello Spettacolo

Associazione Abbonamento Musei

ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica

Osservatorio Fondazioni – Associazione delle Fondazioni delle Casse di Risparmio Piemontesi

Turismo Torino e Provincia

Università degli Studi di Torino

Si ringraziano inoltre

tutti i funzionari degli enti sottoscrittori, gli operatori culturali e le istituzioni culturali che con la loro preziosa collaborazione hanno consentito la realizzazione della presente relazione.

Indice

Oltre la resilienza	9
Le dinamiche	11
Nuovi segni nel paesaggio	14
Schegge di strategia	16
Partecipazione culturale e spesa per la cultura	20
Cultura e non-partecipazione: un profilo piemontese	23
Musei e beni culturali	27
Cinema	33
Come valorizzare le sale cinematografiche? Un bando per sperimentare in Piemonte	35
Biblioteche	40
Spettacolo dal vivo	44
Risorse economiche per la cultura	49
PNNR e digitale	51
Produzione e lavoro culturale	54
SPACE: Offerta culturale e spazi di partecipazione in Piemonte	57
Videogiochi	60

Oltre la resilienza

Resilienza è un termine che, dopo aver a lungo abitato in ristretti ambienti scientifici, è emerso alla ribalta con la Pandemia, subendo tutti gli effetti dell'improvvisa popolarità, come l'uso inflattivo – e in parte improprio – al posto di altri termini più tradizionali quali resistenza, adattabilità, e così via.

Al di là del suo significato strettamente fisico, ovvero il recupero da parte di un sistema perturbato della situazione iniziale¹, ciò che qui interessa è la sua accezione in senso sociale ed ecologico, ovvero la capacità di un sistema complesso, anche a fronte di importanti perturbazioni, di ritrovare in un certo lasso di tempo una configurazione simile a quella iniziale, o perlomeno tale da mantenere i suoi tratti strutturanti e caratteristici. Nelle società e nei sistemi viventi, infatti, il ritorno alle esatte condizioni di una situazione precedente è impedito dalla freccia del tempo, dall'inarrestabile evoluzione delle cose e delle loro dinamiche.

Tuttavia, a distanza di quattro anni dal primo lockdown, non è affatto un esercizio inutile cercare di capire come il sistema culturale abbia reagito nel tempo, e se abbia mantenuto i suoi caratteri specifici, i suoi elementi strutturali oppure se ne sia discostato in modo significativo.

Va detto subito che il sistema culturale, comparto economico che l'UNESCO giudica a livello mondiale come il più profondamente colpito e infragilito dagli eventi pandemici, rispetto a tutti gli altri settori economici, nel suo complesso e nonostante le enormi difficoltà, ha mostrato – anche a livello regionale – una sua resilienza significativa, una capacità di recuperare condizioni in gran parte simili al periodo pre-pandemico, non così scontate o prevedibili dall'interno dei periodi bui del lockdown.

In qualche modo tutto ciò, allo stato attuale, è allo stesso tempo uno dei tratti positivi, ma anche un fattore di fragilità e di accreditamento di un pericoloso bias interpretativo.

Scriviamo nella relazione del 2021-2022 come il confronto con il 2019 costituisse *“un riferimento ineludibile per istituire metriche di confronto, non fosse che a furia di misurare tutto sul 2019 si rischia di accreditare il retropensiero che si tratti, tout-court, di ritornare quantitativamente e qualitativamente alla situazione del 2019. Non solo sarebbe ingenuo pensare che la storia potesse*

¹ Come nel caso della scodella con una biglia all'interno: per quanto si agiti la scodella, finché non venga rotta e finché la biglia resti al suo interno, quest'ultima finirà immancabilmente di occupare in ogni momento di quiete il punto più basso, ovvero a minor energia potenziale.

ripetersi, ma occorre ricordare come il 2019 non fosse affatto il migliore degli anni possibili in generale, e per la cultura in particolare. Tutte le fragilità economiche di un business model già in crisi per la maggior parte delle attività culturali erano da tempo emerse con grande forza dopo la lunghissima traversata del deserto rappresentata dalla più che decennale crisi economica”².

Le dinamiche

Ciò detto, tuttavia, i dati del 2019 rappresentano la cristallizzazione di una dinamica di lungo periodo che mostrava anche segni diffusi di crescita, seppure in maniera differenziata a seconda dei sub-settori.

Proprio rispetto alla situazione del 2019, il processo di recupero dal 2021 a oggi ha evidenziato andamenti assai diversi tra le diverse produzioni culturali.

La dinamica più “esplosiva” ha riguardato – all’interno dello **spettacolo dal vivo** – i concerti di musica pop, rock e leggera negli spazi aperti. La caduta di una costrizione durata quasi due anni che ha liberato il desiderio di condivisione e partecipazione ai grandi eventi collettivi: se l’incremento degli spettatori nel 2022 sul 2021, anno ancora parzialmente affetto da restrizioni, era stato del 464%, i risultati raggiunti dal comparto nel 2023 confermano la crescita registrando un +15% rispetto all’anno precedente e un ancora più significativo +32% sul 2019, dato che indica il superamento della soglia raggiunta dall’ultimo anno della serie storica prima della pandemia. Non altrettanto brillante, seppur in crescita (+4% nel 2023 sul 2019), l’attività teatrale ma con dinamiche differenziate tra i generi: arte varia e circo registrano un balzo in avanti, mentre rivista e musical chiudono l’anno con -33% di pubblico rispetto al 2019.

Per ciò che concerne i **musei** del Sistema Metropolitano il recupero rispetto al 2019 – anno record di presenze – si è manifestato al principio con maggior lentezza, complice probabilmente un timore residuo dei luoghi chiusi e affollati e un’utenza meno giovane, ma già alla fine del 2022 la differenza negli ingressi si era ridotta a un 7% per balzare nel 2023 al +22,1% sul 22 e al 13,2% sul 2019. Guidano questa performance positiva il Museo Egizio, i Musei Reali, il Museo del Cinema, ai quali si aggiungono le brillanti prestazioni del Museo dell’Automobile, del Museo della Radio e della Televisione, del Museo delle Arti Decorative Accorsi-Ometto, di Palazzo Carignano, di CAMERA - Centro Italiano per la fotografia, del Museo Lavazza.

² Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione annuale 2021/2022. La cultura in Piemonte. Partecipazione e strategie organizzative nel post Covid*, disponibile al link: https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2021-2022.pdf

Questa tendenza a una crescita forte e sostenuta si conferma anche nei primi 8 mesi del 2024 che rispetto al 2023 registra un incremento del 14%.

Alla base di questa dinamica impetuosa contribuisce in maniera sensibile la crescita del turismo, soprattutto internazionale, fino a porre problemi per i picchi di occupazione delle sale museali e una condizione di sovraffollamento per i Musei più importanti e dell'area centrale.

Si rilevano qui le avvisaglie di quei fenomeni di *overtourism* che proprio quest'anno sembrano esplodere in molte città d'arte e luoghi di vacanza in Europa, attraverso fenomeni di irritazione delle cittadinanze locali, ai quali la stampa ha dato ampio risalto.

Tutto ciò pone un problema di gestione dei flussi turistici per evitare impatti antropici che rischiano di crescere di intensità e rappresentare fattori critici per la società locale. La retorica dell'accoppiata cultura-turismo per incrementare gli impatti economici va in qualche modo ripensata alla luce di due principali evidenze:

- le difficoltà crescenti nel regolare i flussi a fronte degli affitti brevi gestiti su piattaforme come Airbnb e simili che trasformano città e territori in immensi alberghi diffusi, diminuendo la disponibilità di alloggi per l'affitto di lungo periodo per i residenti e accentuando le difficoltà della popolazione studentesca a trovare alloggi disponibili nei luoghi di studio;
- la stagnazione a partire dal 2017 delle retribuzioni medie orarie nel settore turistico in Italia rilevate dall'Istat che, a fronte dell'impennata dei prezzi al consumo, rischiano di incentivare sul lungo periodo lavori poveri.

Non si tratta certo di demonizzare il turismo, che contribuisce significativamente alla nostra bilancia commerciale, ma di mettere sotto osservazione una relazione tra cultura e turismo che va in qualche modo ripensata e riformata. Tutto ciò rappresenta un forte segnale di attenzione da accendere sul tema e non ha niente a che vedere con una spocchia "culturalista" verso il turismo.

Nel pieno della pandemia scrivevamo: *"(...) un conto è l'overtourism, la pressione antropica che genera insostenibilità ambientale, gentrificazione esasperata e degrado dell'ambiente fisico, che dev'essere necessariamente regolata e riportata entro margini sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale; un altro conto, invece, inneggiare alla bellezza delle città vuote. Chi ha di queste passioni si accontenti di ammirare su tela la Ferrara trasfigurata e metafisica di De Chirico, dal momento che il turismo culturale non solo è componente essenziale della fruizione di cultura di alto valore, ma sostiene centinaia di migliaia di posti di lavoro e di lavoratori non certo meno meritevoli di quelli impegnati*

nel settore culturale, oltre a contribuire alle casse degli Enti Locali. Si tratta, invece, di porre barriere efficaci all' overtourism e di distribuire meglio i flussi nei molti luoghi di pregio e nelle aree interne, oggi non considerati se non marginalmente dal turismo, e di far in modo di promuovere una conoscenza del territorio meno superficiale, meno veloce e capace di irrorare capillarmente di risorse anche i luoghi al di fuori delle quattro o cinque mete di riferimento per il turismo di massa³.

A parziale riprova di quanto sopra riportato, si evidenzia come i territori regionali siano oggetto di dinamiche meno vivaci e solo nel 2023 sfiorino gli stessi livelli del 2019, mostrando una storica polarizzazione su Torino e su specifici beni-faro, la cui attrazione si presta con molta difficoltà a fenomeni diffusivi sul territorio, se non è oggetto di specifiche politiche congiunte tra cultura e turismo.

Più lenti e difficoltosi i recuperi dei **Cinema** e delle **Biblioteche** in Piemonte. I primi fanno registrare un -28,5% di biglietti venduti nel 2023 rispetto al 2019, anche se con un forte recupero sul 2022, e un -22,7% di incassi al botteghino sempre sul 2019. Indubbiamente il Cinema è stato doppiamente penalizzato, sia dai lunghi periodi di confinamento, che hanno rappresentato momenti di cesura rispetto alle abitudini di impiego del tempo libero, sia dalla crescente offerta delle piattaforme e della dotazione di Smart-TV con schermi di maggiori dimensioni, ad alta qualità e a costi abbordabili, per dotare le abitazioni di strumenti di riproduzione non certo paragonabili alla sala cinematografica, ma comunque di standard qualitativi incomparabili con le televisioni in uso solo qualche anno fa.

Per le Biblioteche, i ripetuti lockdown hanno incentivato le relazioni telematiche e i prestiti digitali, significativamente cresciuti attraverso **MLOL-Media Library On Line**, per stabilizzarsi dal 2021 in avanti, mentre si assiste a una sensibile diminuzione degli utenti in sede.

In tutto il periodo dal 2014 al 2022 le **risorse erogate per la cultura** dai diversi livelli di governo, Stato, Regione, Enti Locali, Fondazioni di Origini Bancarie sono rimaste su livelli pressoché stabili con leggere variazioni tra i 250 e i poco meno di 270 milioni di € annui, anche se in valori attualizzati, il 2022 registra una variazione negativa del 4,3% rispetto al 2014.

Ciò nonostante, dalle elaborazioni sui dati INPS, si evidenzia come nel 2023 in Piemonte si recuperi il numero di lavoratori nel comparto culturale registrato nel 2019 ritornando allo stesso livello, ma al contempo si assiste a un incremento del 6,7% sul 2022.

³ Fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione annuale 2019/2020 'La cultura in Piemonte. Il 2019 e le sfide del Covid nel 2020, 2020*, disponibile al link: https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2019.pdf

I dati presentati nelle pagine successive consentono di valutare più nel dettaglio la situazione, ma anche considerando queste poche note, emerge un paesaggio caratterizzato da importanti chiaroscuri, ma grosso modo – e salvo alcune eccezioni – non così distante dal periodo pre-pandemico, o meglio non radicalmente differente, cosa non certo trascurabile a fronte della drammaticità della situazione e delle pesanti ripercussioni generate dalla pandemia.

Questo, a grandi linee è il quadro che emerge dal confronto dei dati, ma sarebbe ingenuo pensare che le differenze siano rappresentabili solo da una maggiore o minore distanza quantitativa di alcune variabili. I cambiamenti introdotti negli ultimi anni modificano il panorama delle abitudini, le gerarchie di valori e alcune condizioni che sono in grado di illuminare in modo molto diverso anche le cose più consuete e familiari contribuendo a mutarne il posizionamento e il senso.

Nuovi segni nel paesaggio

Ancora elementi quantitativi, ma di portata più generale.

Secondo l'Istat la spesa media mensile delle famiglie in Italia tra 2019 e 2022 è cresciuta di 65€, da 2.561 a 2.625 € (+2,5%), mentre in Piemonte l'incremento è più contenuto, 32 € da 2.577 a 2.609 €, ovvero l'1,2% in più.

Questa apparente stagnazione, tuttavia, si verifica in presenza di una crescita importante dei prezzi al consumo e ha come effetto una redistribuzione delle gerarchie all'interno del carrello della spesa: rispetto al 2019 crescono nel 2022 non di molto – ma diremmo quasi obbligatoriamente – le spese per i *Prodotti alimentari*, aumentano maggiormente le spese per *Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili*, così come quelle per la *Comunicazione*, restano stabili i *Mobili, articoli e servizi per la casa*, mentre si contraggono le spese per *Ricreazione, spettacoli e cultura*, -11 € in Italia, (-11%) e -7 € (-6%) in Piemonte; l'*Istruzione* -2 € in Italia (-13,8%) e in Piemonte (-12,3%); i *Servizi sanitari e spese per la salute* -4 € in Italia (3%) ma ben 9 € in Piemonte (-8%); i *Trasporti* -26 € in Italia (-9%) e -18 € in Piemonte (-6,2%⁴).

È presumibile che non si tratti solo di fenomeni contingenti, ma che vi siano linee di tendenza capaci di consolidarsi per il futuro: il calo delle spese per la cultura ha sicuramente una ragione di economia familiare, ma corrisponde anche a mutamenti profondi nelle modalità di impiego del tempo libero.

⁴ Riferimento alla Tabella 1.1 Spesa media mensile delle famiglie in Italia e in Piemonte per capitolo di spesa (2019-2022) Allegato Statistico. Relazione Annuale 2023-2024

Nell'indagine IRES Piemonte sul *Clima di Opinione*, il 60% dei piemontesi dichiara di preferire alle attività culturali altre occasioni di loisir. Certamente in tutto ciò ha un suo peso, anche se difficile da quantificare, la riscoperta durante i periodi di lockdown delle attività outdoor, di una possibile relazione più intensa con i parchi e gli ambienti naturali, di una nuova modalità dell'uso delle seconde case non solo e strettamente in occasione dei week-end e delle festività.

Nella stessa indagine, le attività culturali maggiormente praticate nel 2022 risultano a pari merito (41% dei rispondenti) la visione di film e serie TV in streaming da casa e la lettura di libri/e-book, il che suggerisce una possibile tendenza alla polarizzazione tra un'alternativa di natura e sport outdoor versus attività culturali maggiormente localizzate nell'ambiente domestico. Una non sorprendente conferma arriva dall'Istat che registra il costante incremento nell'uso di Internet che, nell'*Indagine sugli aspetti della vita quotidiana*, interessa nel 2023 quasi l'80% della popolazione del Piemonte.

Questi fenomeni si leggono in filigrana di contro a una situazione in cui la spesa pubblica per la cultura rimane ancorata su soglie stabili, con oscillazioni attorno ai 250/260 Milioni di euro l'anno e una facile previsione che riguarda la necessità di un contenimento della spesa pubblica per i prossimi anni.

Ciò sancisce il definitivo tramonto di quell'ipotesi che ha attraversato gli anni '90 e i primi 2000 in cui l'aumento progressivo della spesa pubblica e dell'offerta avrebbe trainato automaticamente verso l'alto la partecipazione dei cittadini alle attività culturali. Non solo oggi non si danno condizioni di fattibilità per perseguire politiche di questo tipo, in uno scenario che vede riemergere in Europa, dopo la parentesi del COVID, tendenze al rigorismo dei bilanci, ma l'analisi storica dei dati ha mostrato come anche nei periodi di forte incremento della spesa e dell'offerta, la domanda non abbia fatto seguito quanto a livelli di spesa e partecipazione.

Tutto ciò va letto alla luce del fatto che con i termini di domanda e offerta di cultura intendiamo le attività e i generi di produzione culturale affermatasi nel corso dell'800 e nella prima metà del '900: le visite ai musei, lo spettacolo dal vivo, il cinema, la lettura, le arti visive, che hanno goduto di una relativa assenza di competizione con altri prodotti culturali fino agli ultimi anni del '900. Attualmente la spettacolare digitalizzazione di tutte le attività mette in circolazione, meglio dire con una inclinazione metaforica, "espone" la popolazione a un flusso continuo e potente di contenuti culturali nel quotidiano e al di fuori delle sedi rituali delle tradizionali attività culturali. È una "concorrenza" nella duplice accezione del termine, ovvero "che concorre a" costruire il milieu culturale del Paese insieme ai generi tradizionali di produzione culturale, e che contemporaneamente "compete con" questi in termini di costi e di allocazione del tempo libero, sebbene non sia catturabile con le metriche usualmente impiegate nelle statistiche culturali. Sono poche le tracce, le pezze d'appoggio conteggiabili, non ci sono biglietti

venduti per lo streaming, né libri letti in un anno nella navigazione in rete, ma non per questo il fenomeno può essere trascurato, anzi.

Tutto ciò implica un alveo stretto in cui si trovano a dispiegarsi le politiche culturali: una situazione di contenimento economico dovuta al ciclo economico e anche al progressivo spostamento della spesa pubblica a livello europeo verso la difesa, la cybersicurezza e l'industria bellica e la necessità di aumentare l'efficacia della spesa in una situazione in cui i consumi appaiono trainati dalla dimensione immateriale del digitale e dalla rapidissima evoluzione dei prodotti sul web.

Schegge di strategia

L'evoluzione particolarmente turbolenta della situazione internazionale degli ultimi anni non lascia spazio a facili previsioni, all'individuazione di linee di tendenza affidabili sul lungo periodo, anche nei trend riguardanti territori specifici e dimensioni regionali.

I segnali per immaginare il futuro nella sua declinazione del qui ed ora, sono deboli, contraddittori e contemporaneamente in veloce evoluzione, cosa che rende particolarmente difficile avere intelligenza del momento in corso. Anche sul piano strettamente concettuale la situazione è rischiosa; si tratta di assumere interpretazioni forti, seppur fondate su segnali deboli.

Ne è una riprova evidente la difficoltà di aziende e istituzioni sia pubbliche che private a elaborare in questa situazione piani strategici che rischiano immediate sconferte nella rapida evoluzione degli elementi di contesto. Senza presumere, quindi, di poter individuare traiettorie attendibili per il prossimo futuro, ci limitiamo qui a individuare solo tre nodi di sicura rilevanza anche per l'intero comparto culturale.

Un futuro digitale

Non v'è dubbio che la digitalizzazione di tutte le attività modificherà in modo sostanziale l'economia, il lavoro, il quotidiano e i comportamenti di tutti noi, con impatti differenziati a seconda delle specifiche condizioni, ma in modo diffuso e pervasivo, come già stiamo sperimentando ora.

Nello specifico del comparto culturale questo processo incontra attriti e viscosità rilevanti. Se, come abbiamo detto prima, l'evoluzione tecnologica rende disponibili sempre più diffusamente nuovi prodotti culturali digitali, dal gaming, allo streaming e alle possibilità di navigazione sul web, si riscontrano molte difficoltà nella penetrazione del digitale all'interno dei comparti più tradizionali del mondo culturale. La grande spinta impressa dal lockdown all'uso del digitale

per mantenere un filo diretto di comunicazione con i propri pubblici ha subito un'onda di riflusso alla riapertura delle attività in presenza, in parte riducendo la possibile portata di alcune sperimentazioni.

Le grandi opportunità di accompagnamento e formazione per una piena partecipazione al Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale (PND)⁵ messe in campo da diverse istituzioni e Fondazioni di Origine Bancaria, trovano un freno nella disponibilità di tempo delle organizzazioni culturali, specie di minori dimensioni, che vivono situazioni di criticità nel sostenere contemporaneamente questo investimento e il lavoro ordinario.

Pur tenendo conto di ciò, non si può non rilevare l'assoluta strategicità della questione per almeno due motivi. Innanzitutto, se non si riescono ad avvicinare gli strumenti e le logiche di progettazione digitale alla gran parte degli operatori, il rischio molto concreto è che i piani di digitalizzazione si risolvano nel creare altre barriere, un *digital divide* più profondo di quello attuale tra le poche organizzazioni più strutturate e una larga platea di operatori che tenderà ad autoescludersi. In secondo luogo, emerge il problema centrale, relativo al "senso" del digitale, al suo uso consapevole, alla capacità di inventare nuovi processi e nuovi prodotti che sfruttino appieno le potenzialità ancora inesprese. La tecnologia evolve più velocemente della capacità della maggioranza delle persone di comprenderne l'utilizzo proprio e di individuare le risorse impiegabili per i progetti. Si rivela necessario, quindi, un investimento continuo, non solo per apprendere i risvolti tecnici, ma per dominare le potenzialità d'uso per entrare consapevolmente nel mondo digitale, sfruttando le vaste prospettive e controllandone i rischi. Solo a queste condizioni è pensabile una convergenza tra contenuti culturali e potenzialità tecnologiche, una possibilità di costruire uno sviluppo armonico di componenti umanistiche e digitali, in una prospettiva di diffusione culturale e di costruzione di nuovi mercati di riferimento.

Welfare culturale

Le grandi trasformazioni che hanno investito la nostra società negli ultimi anni richiedono una riflessione sulla missione e sugli impatti che la cultura può avere nel cuore delle società locali, un ripensamento su come interpretare i bisogni della cittadinanza coerentemente con i propri mezzi e le proprie possibilità, in altre parole, come aumentare la propria rilevanza senza abdicare al proprio specifico ruolo culturale.

In questo quadro il periodo pandemico ha accelerato e incrementato fenomeni importanti di disagio psichico e sociale ai due poli opposti dell'esistenza: i giovani da una parte, vittime di un

⁵ Per approfondire: <https://digitallibrary.cultura.gov.it/il-piano/>

incremento di fenomeni di autolesionismo e tentativi suicidari, di disturbi alimentari, di sindromi di Hikikomori, e gli anziani all'altro capo della linea vitale, ad affrontare fenomeni di depressione e decadimento cognitivo spesso legato alla rottura delle reti sociali, alla solitudine, alla perdita di motivazioni nei confronti del quotidiano.

Si tratta di fenomeni i cui versanti patologici richiedono molto spesso interventi medico-sanitari, ma le cause dei quali con le rispettive concause hanno aspetti profondamente culturali, che possono trovare sollievo, e soprattutto un argine preventivo, nel rammento delle reti sociali, nella creazione di occasioni di dialogo, nella condivisione di interessi e pratiche culturali.

La possibilità di godere di un invecchiamento attivo e di una prolungata autosufficienza, o la capacità per i giovani di entrare nel futuro ad occhi aperti progettando la propria vita, confidando nelle proprie risorse, non sono solo il risultato di terapie farmacologiche ma, anche e in grande misura, il frutto di una lunga maturazione culturale e psicologica individuale e collettiva. Uscire dal recinto minoritario dell'offerta culturale, di certo non voluto da nessuno, ma esistente di fatto, non è solo questione di aumentare partecipazione e biglietti venduti, ma un'esigenza pressante e diffusa a livello sociale, alla quale dare una risposta all'altezza della sfida. È cultura come componente essenziale del welfare e del benessere sociale, è un compito di larghissima portata e impegno, quasi un imperativo categorico: si deve, quindi si può.

Sostenibilità

I temi della sostenibilità, declinati in tutti e quattro i loro pilastri – ambientale, economico, sociale, culturali – divengono sempre più pressanti anche nel mondo culturale, laddove sempre più si richiede attenzione all'impronta energetica e alle pressioni antropiche prodotte dalle singole iniziative, ma anche possibilità di sostegno economico sul lungo periodo, impatto sociale, rilevanza culturale.

Mettere al centro il tema della sostenibilità, vuol dire affrontare tutte le sfide contemporaneamente: affiancare ai modelli di finanziamento economici attuali anche altri modelli innovativi che possono trovare nel digitale forti potenzialità; acquisire maggior rilevanza sociale, proprio nella direzione di quel welfare culturale e sociale che può rappresentare anche un innalzamento qualitativo nell'erogazione dei servizi e un contenimento di alcune spese assistenziali e sanitarie; contribuire ad alleviare bilanci energetici dissipativi, ma soprattutto rappresentare, anche con il proprio esempio, un'opportunità per una maggior conoscenza e consapevolezza della complessità delle tematiche ambientali.

La sostenibilità nelle sue diverse accezioni dispiega un ventaglio di componenti culturali tra loro intrecciate che possono diventare esse stesse oggetto di produzione e fruizione culturale.

Le sfide culturali per il prossimo futuro, anche a livello locale e in coerenza con i programmi di sviluppo regionale, non mancano; tradurle in un'operatività diffusa ed efficace è un orizzonte da condividere, negli obiettivi e nelle pratiche esemplari.

Ogni lettura è un atto di resistenza a tutte le contingenze

- DANIEL PENNAC



Partecipazione culturale e spesa per la cultura

L'analisi congiunta dei dati ISTAT, relativi all'indagine *Aspetti della Vita Quotidiana* del 2023, e IRES Piemonte, rilevati nell'ambito della consolidata analisi *Clima d'Opinione 2024*, mette in luce una significativa trasformazione nei comportamenti dei residenti in Piemonte riguardo alle loro attività ricreative. Tale cambiamento è in gran parte attribuibile alla crescente penetrazione delle tecnologie digitali.

Un risultato particolarmente rilevante è l'aumento nell'uso di Internet da parte dei piemontesi. L'81,3% ha usato internet regolarmente nell'ultimo anno, con un incremento continuo negli ultimi dieci anni⁶. Questa diffusione ha facilitato l'affiorare di nuove modalità di fruizione culturale. In particolare, dall'indagine del 2024 IRES sul clima d'opinione dei piemontesi emerge che lo streaming di contenuti audiovisivi ha raggiunto una diffusione notevole, con il 41,4% degli intervistati che ha dichiarato di guardare abitualmente film e serie TV online. Anche la partecipazione ad eventi culturali virtuali è aumentata del 23% rispetto al 2023: il 12,2% degli intervistati ha assistito a spettacoli in streaming e il 9,8% ha visitato musei o mostre digitali. Inoltre, l'8,4% ha giocato ai videogiochi, un'attività monitorata per la prima volta quest'anno e di cui sarà interessante osservare il suo impatto nei prossimi anni.

Parallelamente, i dati dell'IRES mostrano un miglioramento nella partecipazione culturale generale. La percentuale di piemontesi che non partecipa ad alcuna attività culturale è scesa al 18,5% nel 2024, rispetto al 23% del 2023. Tra le diverse fasce di età, i giovani tra i 18 e i 24 anni sono stati i più attivi culturalmente, mentre la fascia over 64 ha mostrato il tasso più basso di partecipazione, con il 34% che dichiara di non svolgere alcuna attività culturale.

Analizzando i dati **ISTAT**, nel 2023, **la partecipazione culturale in Piemonte ha visto un recupero rispetto all'anno precedente**, ma alcuni settori non hanno ancora raggiunto i livelli pre-pandemia. Il cinema è il settore con la maggiore partecipazione: **4 piemontesi su 10 hanno visto almeno un film al cinema** nell'ultimo anno, nonostante sia stato registrato un aumento del prezzo del biglietto. I **concerti di musica leggera hanno registrato la crescita più significativa, con il 21,8% di partecipazione** (+10% rispetto al 2022), il tasso più alto degli ultimi dieci anni, sebbene ci sia stato un aumento del prezzo medio del biglietto, di poco al di sotto dei 40 euro⁷. La **visita a musei e monumenti è aumentata**, coinvolgendo

⁶ Fonte: Istat, *Indagine Aspetti della vita quotidiana*

⁷ Fonte: SIAE Annuario Statistico dello Spettacolo 2023, 2024. Disponibile al link:

https://d2aod8qfhzlk6j.cloudfront.net/SITOIS/240712_SIAE_impaginato_DEF_87482e1eb8.pdf

rispettivamente il 34,4% e il 29,9% dei residenti. Anche la lettura di libri è cresciuta, con il 44,8% dei piemontesi che ha letto almeno un libro nel corso dell'anno, mentre la quota di chi legge almeno un quotidiano nel corso della settimana è scesa al di sotto del 30%.

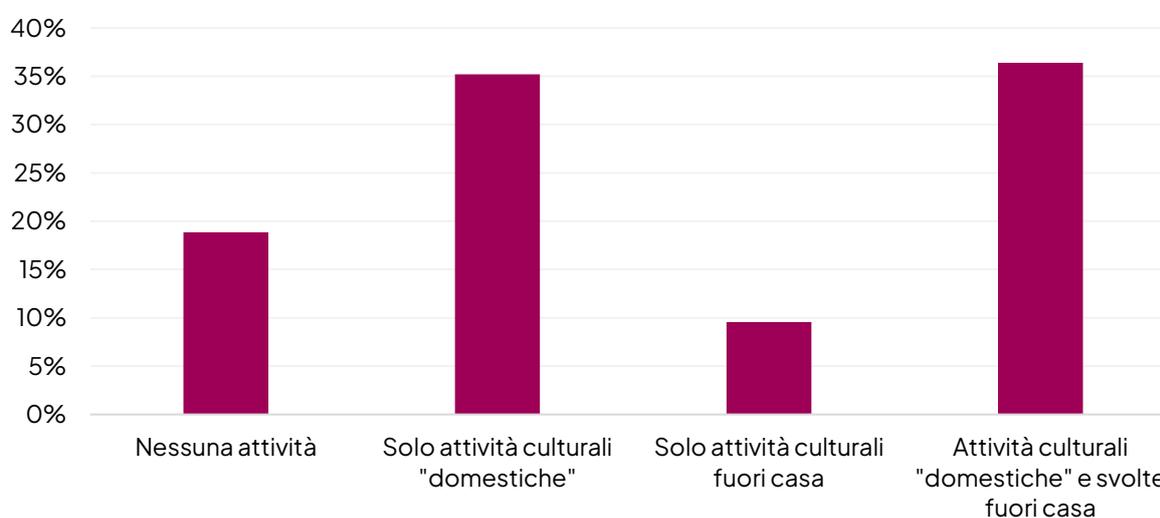
Cultura e non-partecipazione: un profilo piemontese

Quando si analizza la partecipazione culturale, ci si confronta con studi e indicatori che misurano e tracciano le caratteristiche di chi usufruisce dell'offerta culturale. Si è provato in questa occasione a porre attenzione sul profilo di coloro che, invece, non svolgono alcuna attività culturale o ne sono coinvolti residualmente.

Si fa qui riferimento alla rilevazione IRES sul clima d'opinione dei residenti in Piemonte, a partire dalla quale sono state realizzate alcune elaborazioni, per offrire elementi utili alla comprensione del fenomeno della non partecipazione.

In Piemonte, nel 2023, quasi 2 persone su 10 (19%) non hanno svolto alcuna attività culturale, né fuori casa (non sono andati al cinema, al museo, a teatro o a un concerto) né in autonomia (non hanno letto libri, guardato film/serie tv, ascoltato podcast, giocato a videogame o seguito mostre e spettacoli online).

Figura 1. Partecipazione culturale casa dei piemontesi (2023)



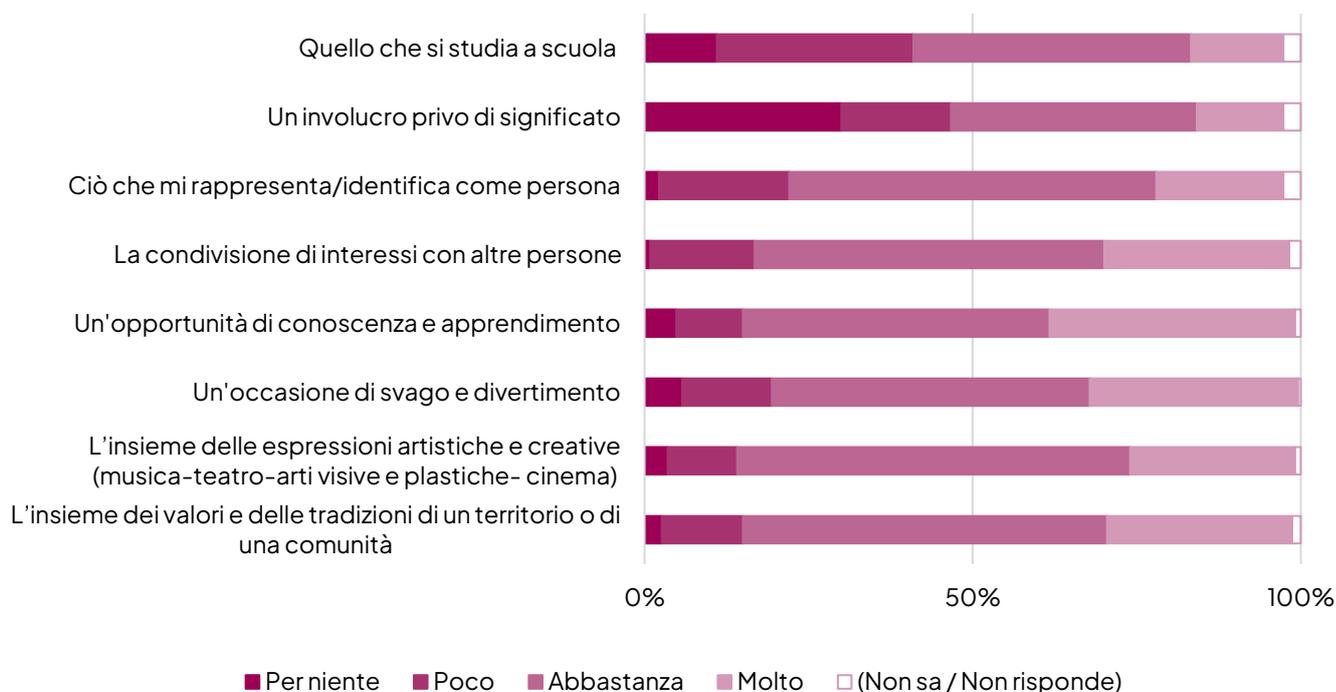
Fonte: elaborazioni OCP su dati Clima d'Opinione IRES

È bene evidenziare che, al di là delle persone identificate come “inattive”, i livelli di partecipazione culturale risultano piuttosto bassi: il 30% dei piemontesi nel corso dell'ultimo anno ha svolto o preso parte solo ad una tipologia di proposta e solo il 15%, invece, ha avuto più di 4 consumi culturali diversi. Il dato palesa la prevalenza di una “dieta culturale” poco varia e fortemente concentrata attorno ai consumi *domestici*, svolti in casa o comunque fruibili senza la necessità di frequentare spazi di socialità e di cultura e in cui primeggiano la lettura dei libri e la visione di film/serie tv e documentari.

Il 63% di coloro che non hanno svolto alcuna attività preferisce fare altro nel proprio tempo libero (è molto e abbastanza d'accordo con l'affermazione proposta) mentre il 53% ritiene che il costo da sostenere per partecipare ad attività culturali sia troppo elevato. Il fattore economico va però interpretato con cautela: alcuni, ad esempio, potrebbero non essere in grado di sostenere il prezzo di ingresso a un evento, nonostante siano interessati (in questo caso il prezzo è certamente una barriera all'accesso), altri, invece, riterranno caro il biglietto in base alle proprie preferenze e al valore - non elevato - che attribuiscono alle attività culturali.

Per la metà di coloro che non svolgono alcuna attività, la cultura è “qualcosa che si impara a scuola” o ancora “un involucro privo di significato”.

Figura 2. La cultura per i residenti in Piemonte che non hanno svolto attività culturali (2023)

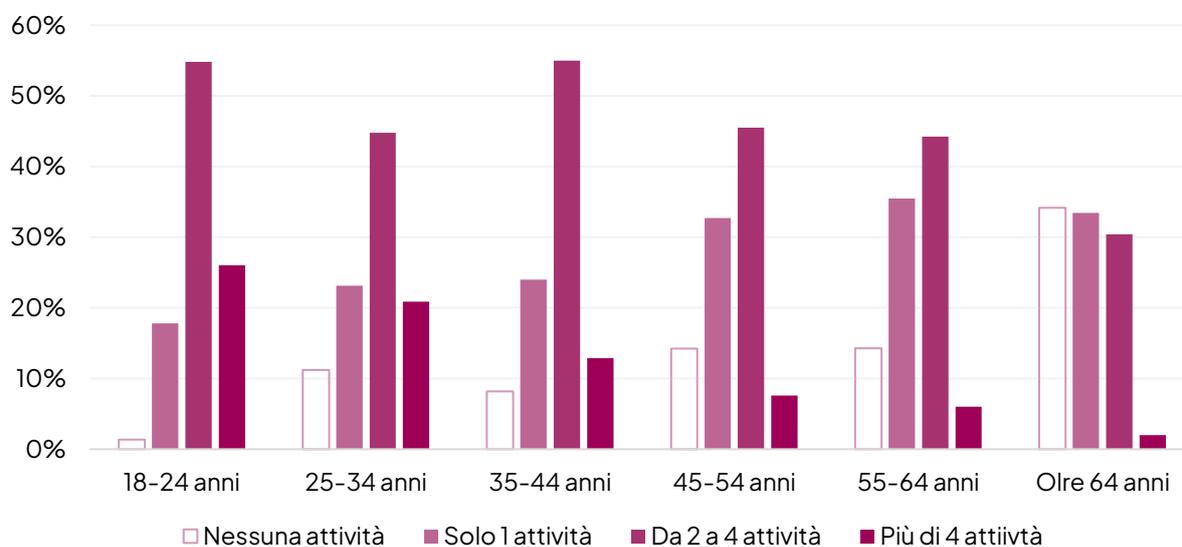


Fonte: elaborazioni OCP su dati Clima d'Opinione IRES

Cultura e non partecipazione: profilo socio-anagrafico

Dal punto di vista socio-anagrafico, è tra gli over 64 che si riscontra minor partecipazione culturale: il 34%, infatti, non ha svolto alcuna attività (né in casa né fuori casa) nel corso degli ultimi 12 mesi.

Figura 3. La cultura per i residenti in Piemonte che non hanno svolto attività culturali (2023)



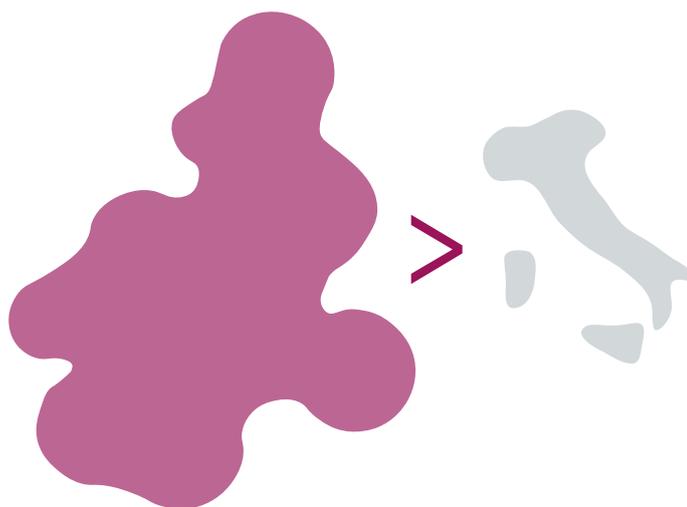
Se tra i giovani si contano tassi di partecipazione più alti e maggiore varietà nei consumi, all'aumentare dell'età pare diminuire sia il numero delle persone attive sia il ventaglio di attività scelte. Si conferma anche in questa indagine l'associazione positiva con il titolo di studio (il 57% di coloro che non lo possiedono o hanno licenza elementare non ha svolto attività, percentuale che scende all'aumentare del livello di istruzione) e con il tenore di vita: solo il 5% di coloro che si riconoscono in un tenore sopra la media non partecipa, a fronte del 23% di coloro che ne dichiarano uno sotto la media. Viceversa, la dimensione del comune di residenza non incide sull'attitudine alla non partecipazione.

PARTECIPAZIONE DEI PIEMONTESI RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA NEL 2023

Differenze in Punti Percentuali

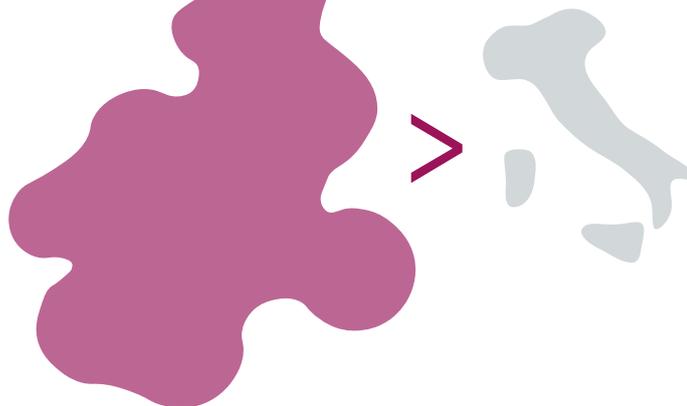
LETTURA
LIBRI

+4,7



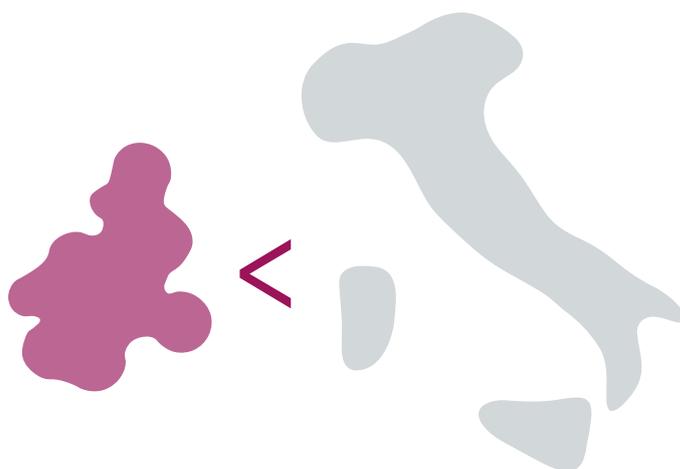
MUSEI E
MOSTRE

+2,2



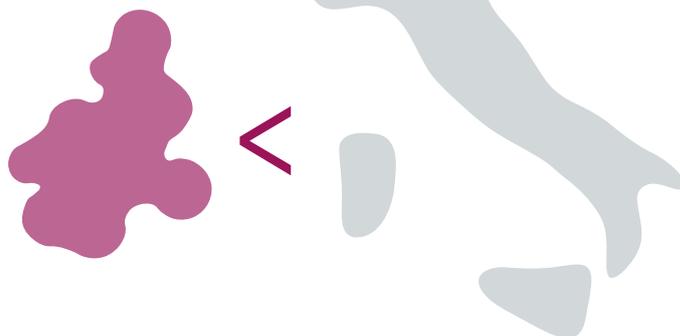
CINEMA

-1,9



TEATRO

-3,0



Fonte dati: ISTAT - Indagine Aspetti della vita quotidiana

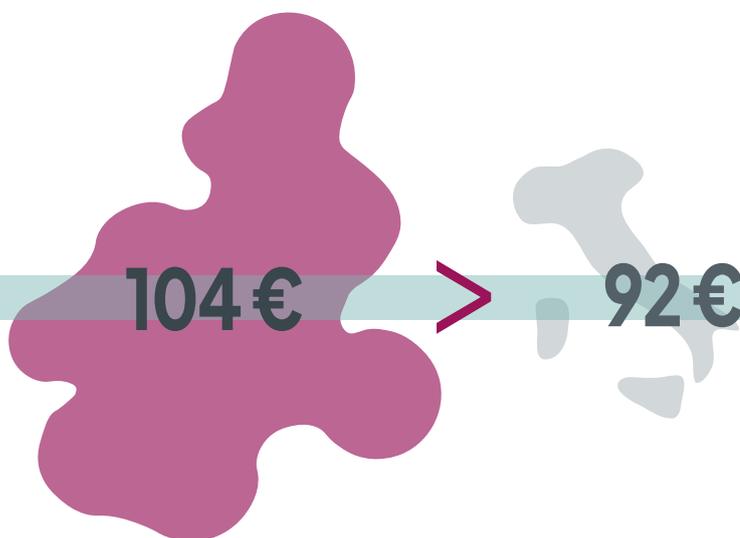
SPESA MENSILE IN CULTURA DELLE FAMIGLIE PIEMONTESI RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA NEL 2022

+12 €

104 €

>

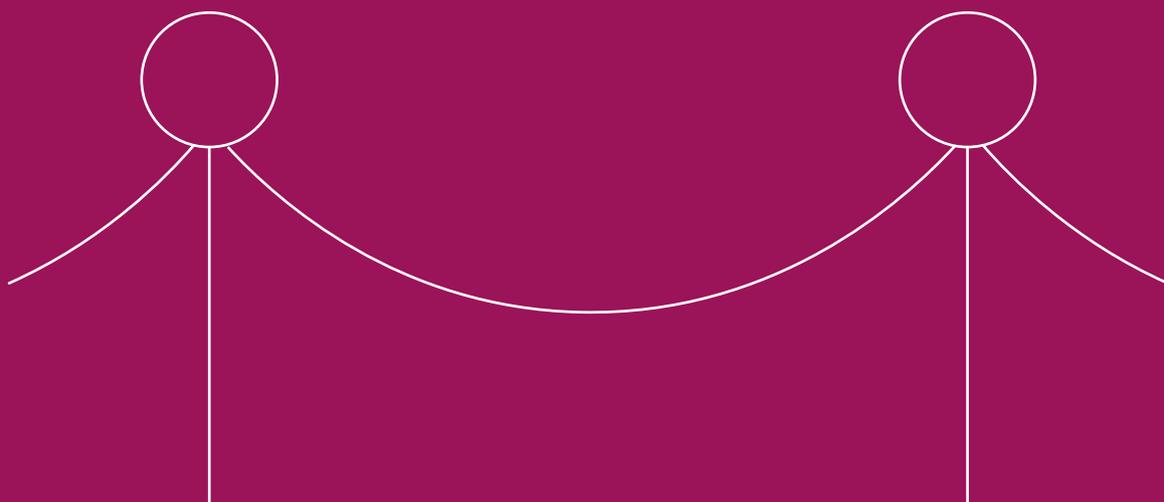
92 €



Fonte dati: ISTAT - Indagine sulle spese delle famiglie

Puntando il Louvre

Le proiezioni al 2024
puntano a circa 7.500.000
di visitatori
nei musei del Piemonte.
Il Louvre nel 2023 ha accolto
8.800.000 visitatori.



Musei e beni culturali

Nel 2023, i 211 musei del Piemonte rispondenti al monitoraggio OCP hanno raggiunto il numero record di 7 milioni di ingressi, il miglior risultato di sempre. Il pubblico cresce non solo **rispetto all'anno precedente (+22%)** ma anche rispetto al periodo pre-pandemico: si contano infatti **718 mila ingressi in più del 2019 (+12%)**.

A trainare il risultato sono i beni del Sistema Museale Metropolitano (SMM): 8 ingressi su 10 tra quelli fatti nel corso dell'anno nei musei del Piemonte sono, infatti, associati ai 57 beni del SMM che, con 5,6 milioni di visite, hanno registrato un incremento del 24% rispetto al 2022 e del 15% rispetto al 2019. Nel resto della regione si osserva, invece, un sostanziale ritorno ai risultati del periodo pre-pandemia: il pubblico dei 154 beni del Sistema Museale Regionale cresce del 14% sul 2022 e torna ai volumi del 2019, senza tuttavia seguire la linea di crescita dell'area metropolitana.

Come ormai consuetudine, la metà delle visite registrate nel 2023 nel SMM è riconducibile ai 4 grandi attrattori, ovvero quei beni - Museo Egizio, Museo Nazionale del Cinema, MRT-Musei Reali di Torino e La Venaria Reale - che superano le 400 mila visite annue. Tra questi, il Museo Egizio ha superato nel corso dell'anno, e per la prima volta, la soglia del milione di ingressi, registrando un incremento del 17% rispetto al 2022 e del 24% sul 2019. Questo dato colloca il Museo Egizio al 4° posto nella classifica nazionale stilata dal Giornale dell'Arte (preceduto da Galleria degli Uffizi, Galleria dell'Accademia e Palazzo Ducale di Venezia), al settimo nella classifica dei musei e parchi archeologici nazionali e al 63° a livello mondiale. Anche il Museo del Cinema, con 750 mila ingressi, e i Musei Reali, con oltre 600 mila visite, segnano il loro miglior risultato dall'apertura. Oltre ai grandi attrattori, anche beni di dimensioni minori dell'area metropolitana hanno registrato una crescita di visitatori importante; ne sono esempi il Museo della Radio e Televisione (che ha raddoppiato il numero di visitatori rispetto all'anno precedente) e il Museo Lavazza che si avvicina ai 100 mila ingressi annui.

La capacità attrattiva, in termini esclusivamente numerici, dei beni distribuiti sul resto del territorio regionale risulta decisamente più contenuta: solo 2 realtà museali riescono infatti ad attrarre più di 100 mila visite: i Giardini di Villa Taranto a Verbania e la Sacra di San Michele a Sant'Ambrogio di Torino che da sole accolgono un quarto di tutti gli ingressi realizzati nel sistema.

Il risultato positivo dell'intero sistema museale non tocca, ovviamente, in egual misura ogni singolo bene: 8 beni del SMM hanno visto diminuire il bacino di pubblico nel 2023 rispetto al 2022 e 18, pur recuperando quote di visitatori, non sono ancora tornati ai risultati del periodo per-pandemico. Stessa dinamica anche nel resto della regione con 88 beni che migliorano i risultati di pubblico rispetto all'anno precedente, ma solo 66 rispetto al 2019. L'offerta museale è stata arricchita da esposizioni temporanee: sono 20 le mostre con biglietto dedicato realizzate nei beni del Piemonte che hanno superato i 5.000 ingressi.

I profili di pubblico: abbonati, turisti, scuole e prima infanzia

Nel 2023 sono state vendute **153.380 tessere Abbonamento Museo** compatibili con l'accesso ai beni del Piemonte; gli abbonati hanno realizzato complessivamente **905.928 ingressi**. I 3 musei più visitati con Abbonamento sono La Venaria Reale, Musei Reali e Palazzo Madama dove sono stati effettuati 3 ingressi su 10.

Sono, invece, **79 mila le Torino+Piemonte Card vendute nel 2023** con le quali sono stati realizzati **340 mila ingressi**; gli accessi con le card hanno interessato 49 beni culturali monitorati da OCP e hanno rappresentato il 6% circa delle visite da questi realizzate. I 3 musei più visitati con le card sono Museo Egizio, Musei Reali e Museo del Cinema, dove si è concentrata la metà delle visite.

121 musei del Piemonte hanno ospitato visite scolastiche, complessivamente nel 2023 si contano **582 mila ingressi** associati alle scuole, pari all'11% degli ingressi totali. Le visite si sono concentrate prevalentemente presso il Museo Egizio, Museo del Cinema e Museo del Risorgimento dove sono stati effettuati 4 ingressi su 10.

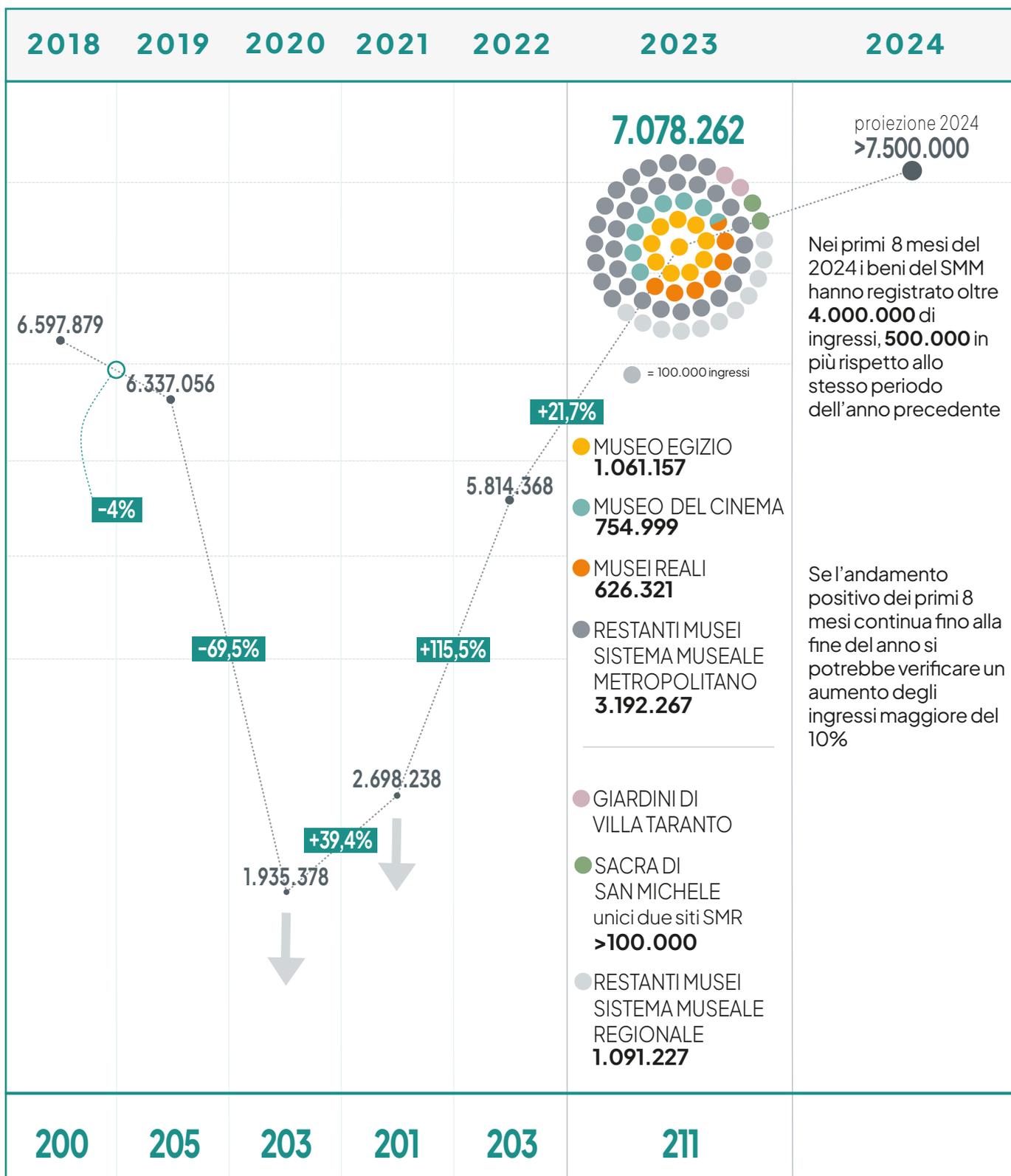
Sono stati **15.000 gli ingressi registrati nel 2023 con il Passaporto Culturale nei 42 Musei della rete Family and Kids Friendly**. Il Passaporto è lo strumento, ora disponibile in 8 lingue e messo a punto da Fondazione Medicina a Misura di Donna di concerto con Abbonamento Musei all'interno del programma Nati con la Cultura, che consente il libero accesso ai musei affiliati nel primo anno di vita. I dati provvisori del 2024 danno segnali più che incoraggianti: aumentano a 46 i Musei aderenti e gli ingressi registrati nei primi 9 mesi raggiungono i 18.000.

Il **2024** si apre con prospettive promettenti che paiono confermare l'andamento positivo.

Nei **primi 8 mesi dell'anno**, i beni del Sistema Museale Metropolitano hanno accolto oltre **4 milioni di ingressi**, segnando un incremento di circa mezzo milione in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+**14%**).

Lo slancio positivo trova riscontro anche nelle vendite e nell'utilizzo dell'Abbonamento Musei: da gennaio ad agosto sono stati acquistati circa **100 mila abbonamenti** (+14% sul 2023) e gli **ingressi** totali degli abbonati sono stati oltre **700 mila** (il +20% sul 2023). Parallelamente, le tessere **Torino+Piemonte Card** mantengono una buona performance: nonostante un calo dell'8% nelle vendite, hanno registrato **oltre 217 mila ingressi**, con una diminuzione contenuta, pari al 2%, rispetto all'anno precedente.

INGRESSI NEI MUSEI DEL PIEMONTE



N.MUSEI MONITORATI

Fonte dati: Monitoraggio musei e beni culturali OCP



1. GLI ABBONATI



153.380
abbonamenti
venduti

905.928
ingressi

in 118 beni

11%
delle visite
complessive

Siti più visitati



LA VENARIA REALE



MUSEI REALI



PALAZZO MADAMA

Fonte dati: Associazione Abbonamento Musei

2. I TURISTI



79.000
abbonamenti
venduti

340.000
ingressi

in 49 beni

6%
delle visite
complessive

Siti più visitati



MUSEO EGIZIO



MUSEI REALI

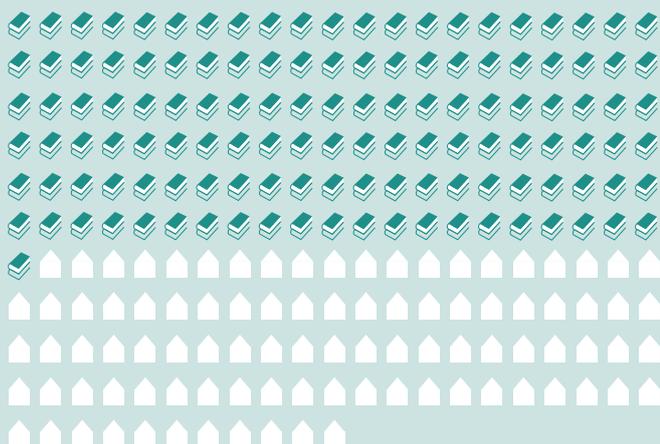


MUSEO DEL CINEMA

Fonte dati: Turismo Torino e Provincia

3. LE SCUOLE

121 musei del Piemonte hanno ospitato
visite scolastiche



582.000
ingressi

11%
degli ingressi
totali

Siti più visitati



MUSEO EGIZIO



MUSEO DEL CINEMA



MUSEO DEL RISORGIMENTO

Fonte dati: Monitoraggio musei e beni culturali OCP

Proiezioni Luminose

Il 2023 evidenzia
una crescita significativa,
ma i valori sono ancora
inferiori al 2019.

“C'è ancora domani” per recuperare



Cinema

Nel 2023 sono stati venduti nei 93 cinema del Piemonte 5,1 milioni di biglietti per un totale di 35,8 milioni di euro di incassi, rispettivamente il 55,5% e il 69,9% in più del 2022⁸. Quello registrato dal cinema in sala nel suo primo anno di ritorno alla normalità post-pandemica è certamente di un risultato importante che testimonia un rinnovato interesse da parte del pubblico ma che assume un peso più contenuto se si guarda un arco temporale più ampio. Il **confronto** dei risultati al botteghino del 2023 con quelli registrati in media nel periodo **2017-2019** evidenzia quote significative di mercato ancora da recuperare: **-25,5% le presenze e -18,0% gli incassi**. Contemporaneamente, si registra una diminuzione delle sale presenti sul territorio regionale e un aumento del prezzo medio del biglietto (6,94 euro, ovvero 0,64 euro in più rispetto al triennio 2017-2019).

L'andamento mensile di incassi e presenze nei cinema del Piemonte conferma anche per il 2023 il primato del periodo invernale; tuttavia, è da sottolineare il recupero importante della **stagione estiva** che ha registrato una maggiore affluenza rispetto agli anni precedenti. Il risultato è certamente stato favorito dall'uscita di titoli di grande successo come *Barbie* (2° incasso dell'anno in Italia) e *Oppenheimer* (3° incasso dell'anno). L'uscita di tali pellicole ha contribuito ad attrarre quote importanti di pubblico anche durante i mesi tradizionalmente meno affollati. Nonostante l'uscita di produzioni dal grande richiamo (tra cui *Avatar - La via dell'acqua*, *Super Mario Bros.* e *La Sirenetta*), il film rivelazione dell'anno è stato ***C'è ancora domani***, la produzione italiana diretta e interpretata da Paola Cortellesi che ha sbaragliato tutti i competitor raggiungendo la vetta della classifica delle pellicole più viste raccogliendo solo in Piemonte oltre **343 mila spettatori** per un incasso complessivo di **2,3 milioni di euro**.

Nei primi 8 mesi del 2024 sono stati venduti nei cinema del Piemonte 3 milioni di biglietti per un incasso totale di 21,42 milioni di euro, in perdita del 3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il calo è in parte attribuibile all'assenza di titoli *blockbuster* nel periodo estivo che avevano trainato gli incassi l'anno precedente (come nel caso di *Barbie*) e, soprattutto, evidenzia le difficoltà riscontrate dal comparto nel suo percorso di ripresa. Il confronto con il 2019, infatti, palesa un divario ancora più marcato: gli incassi sono diminuiti del 22,8% (in peggioramento rispetto al -20,3% registrato nel 2023), mentre le presenze sono calate del 30,3% (contro il -28% dell'anno precedente).

⁸ Le informazioni qui presentate fanno riferimento al campione monitorato da Agis-Cinetel

Come valorizzare le sale cinematografiche?

Un bando per sperimentare in Piemonte

Negli ultimi anni, la fruizione del cinema in sala ha subito un drastico calo, accentuato dalle criticità imposte dalla pandemia. In risposta a questa sfida e riconoscendo “*il ruolo della sala cinematografica quale presidio culturale del territorio, fattore di aggregazione sociale, elemento di valorizzazione dei centri urbani*”, la Regione Piemonte ha inserito nel Programma Triennale della Cultura 2022/2024 il sostegno al rilancio del ruolo della sala cinematografica. Rientra in questo quadro l’avviso “Valorizzazione delle sale cinematografiche”, un’iniziativa innovativa con cui l’Amministrazione regionale ha inteso favorire “lo sviluppo di quei progetti di circuitazione e radicamento territoriale che abbiano quali interlocutori il piccolo e medio esercizio indipendente, tenendo conto in particolare della collocazione delle sale in territori lontani dai flussi consolidati della distribuzione o in centri storici, della programmazione di cinema di qualità e della capacità dell’esercente di attivare iniziative di fidelizzazione del pubblico”. Attraverso un bando triennale, la Regione mira a sostenere il rinnovamento delle sale cinematografiche, anche attraverso la promozione di progetti di formazione, la circuitazione territoriale e, non da ultimo, l’ampliamento e la diversificazione dei pubblici. Sono risultati vincitori del bando tre soggetti operanti sul territorio piemontese: AGIS Unione Interregionale Piemonte Valle d’Aosta con il progetto Cinema al Cinema - Le sale cinematografiche del futuro per gli spettatori di domani; Associazione Italiana Amici Cinema d’Essai con Ritorno al cinema; Associazione Piemonte Movie con Glocal Film Days.

La prima annualità

I risultati della prima annualità, che copre il periodo **da ottobre 2022 a giugno 2023**, sono incoraggianti. Complessivamente, **sono stati realizzati 325 eventi** distribuiti su tutto il territorio regionale, registrando **più di 19 mila presenze**. Le iniziative hanno animato **122 giorni**, coinvolgendo **71 sale cinematografiche in 49 diversi comuni** e raggiungendo tutte le otto province del Piemonte. Sono stati proiettati **132 titoli**, di cui un quarto produzioni di autori piemontesi, a testimonianza dell’attenzione rivolta al cinema locale.¹⁰

⁹ Per approfondire: <https://bandi.regione.piemonte.it/contributi-finanziamenti/sale-cinematografiche-avviso-pubblico-finanziamento-invito-alla-presentazione-progetti-relativi-alla>

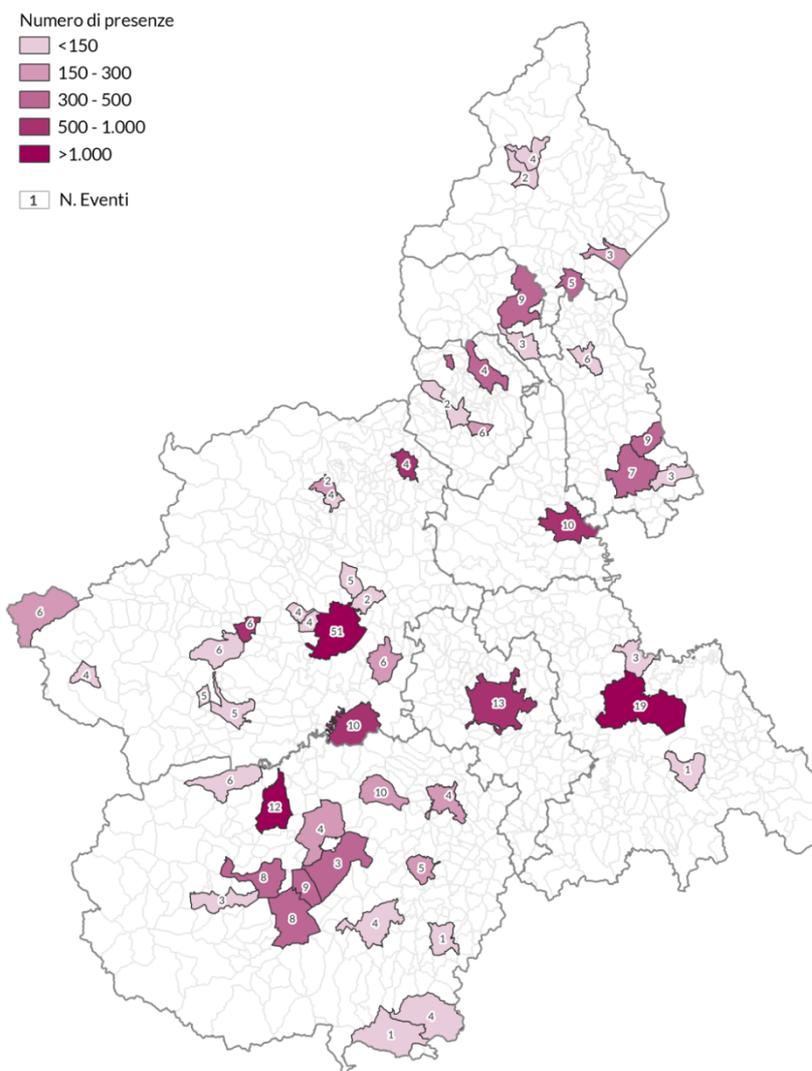
¹⁰ I dati qui presentati si riferiscono alle informazioni raccolte nell’ambito del monitoraggio del bando realizzato in collaborazione con Regione Piemonte e i tre soggetti vincitori: AGIS Unione Interregionale Piemonte Valle d’Aosta, Associazione Italiana Amici Cinema d’Essai e Associazione Piemonte Movie.

Le iniziative

La varietà delle iniziative proposte è stata notevole. Accanto a eventi che hanno messo al centro la proiezione di lungometraggi (pari al 75% del totale) integrata con incontri con registi e autori o abbinata a cortometraggi, hanno trovato spazio anche attività di diversa tipologia: attività formative, incontri con professionisti del settore cinematografico, momenti di networking dedicati agli operatori, laboratori, performance live, attività espositive e, non ultimo, momenti conviviali. Hanno giocato un ruolo importante, nella progettazione di un'offerta arricchita o integrata, le collaborazioni attivate sui territori non solo con soggetti afferenti ad altri comparti culturali, ma anche con operatori commerciali ed enti afferenti ad altri comparti, in primis quello socio-sanitario.

La circuitazione sul territorio

Uno dei punti centrali del bando era la diffusione delle iniziative su tutto il territorio regionale,



con particolare attenzione per le aree lontane dai flussi consolidati della distribuzione e per i centri storici.

Da questo punto di vista, i progetti sostenuti hanno toccato in modo capillare tutto il territorio. Guardando la mappa delle iniziative, infatti, emerge un progetto diffuso: dei 49 comuni interessati dalle iniziative proposte, 4 hanno "ospitato" tutti i soggetti, 18 sono stati coinvolti da almeno 2 enti e 27 da uno solo.

Figura 4. Attività sul territorio (2023)

Fonte: Elaborazione OCP su dati Monitoraggio Bando Valorizzazione delle sale cinematografiche

I pubblici

Un aspetto particolarmente significativo è stata la capacità di raggiungere pubblici diversificati. Circa la **metà delle iniziative è stata rivolta alle famiglie**, che hanno rappresentato un terzo del pubblico totale. Le scuole hanno giocato un ruolo importante, costituendo il 17% del pubblico, con una particolare attenzione alle scuole d'infanzia e alla secondaria di secondo grado. Notevole anche il coinvolgimento dei giovani adulti under 35 che hanno rappresentato il 29% del pubblico.

Uno spazio per le produzioni piemontesi

Le iniziative sono state anche un'occasione per favorire la **circuitazione nelle sale della regione di produzioni piemontesi**, creando uno spazio per la presentazione e valorizzazione di opere di registi del territorio, con un'attenzione particolare ai giovani autori.

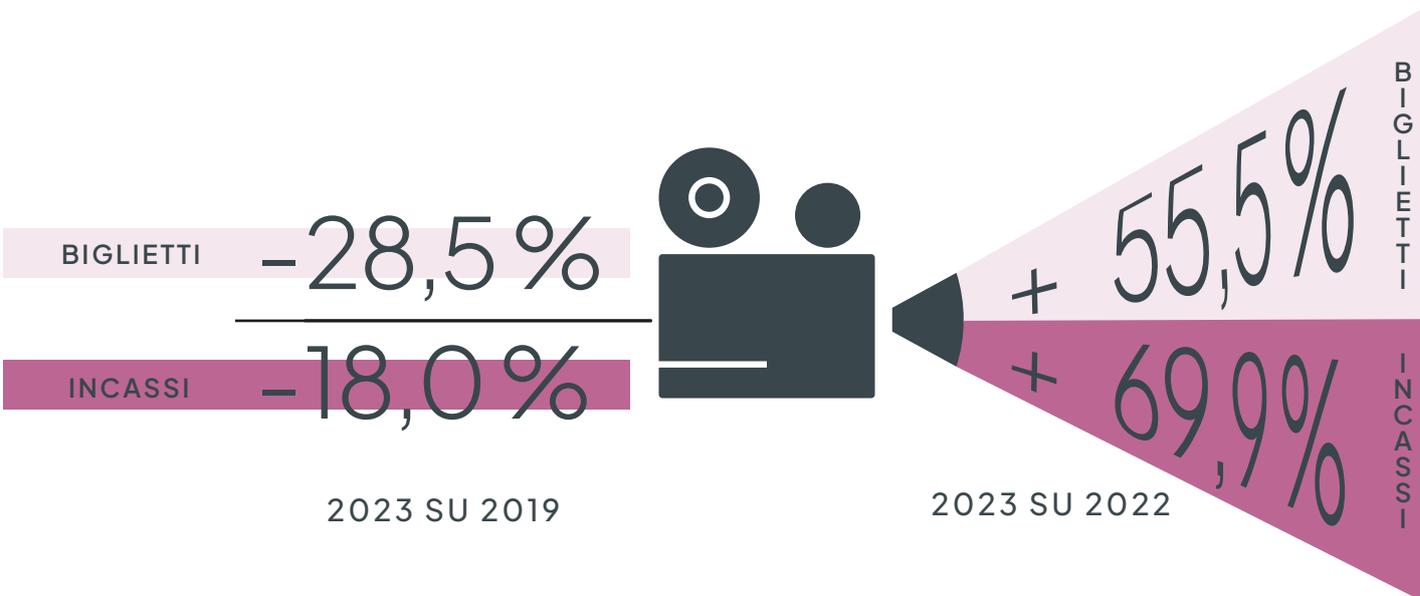
I primi effetti della sperimentazione?

Accanto ai risultati, già nella prima annualità si evidenziano alcuni effetti generati dai progetti rispetto a:

- una **crescita della consapevolezza da parte degli esercenti** dell'importanza di lavorare su bacini di pubblico proponendo attività o servizi collaterali tarati su specifiche esigenze (es. merende o momenti conviviali per il pubblico delle famiglie; coinvolgimento degli studenti nella definizione del cartellone);
- una **crescente attenzione verso le collaborazioni** con l'intento di creare sinergie innovative e rafforzare il tessuto culturale locale.

Le sperimentazioni avviate nella prima annualità sembrano aver contribuito ad aumentare la fidelizzazione dei pubblici verso le sale cinematografiche da parte dei pubblici, in quanto si riscontra un maggiore interesse verso le proposte nel corso del tempo; contemporaneamente sembrano aver aperto spazi di riflessione anche tra gli esercenti, chiamati a ridisegnare il loro ruolo in un panorama in costante evoluzione. Il proseguimento del progetto nei 2 anni interessati dal bando potrà esser letto anche come un luogo privilegiato di osservazione delle risposte dei pubblici alle strategie messe in campo.

INCASSI E BIGLIETTI VENDUTI



INCASSI 35.800.000 € **2023** BIGLIETTI VENDUTI 5.100.000

Fonte dati: Agis-Cinetel

ANDAMENTO MENSILE DELLE PRESENZE NEI CINEMA DEL PIEMONTE

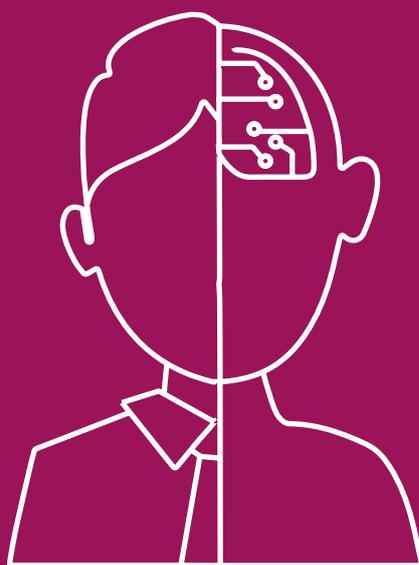


Fonte dati: Agis-Cinetel



Un'utenza sempre più cyborg

In crescita costante dal 2021 il numero di utenti unici del sistema MLOL , mentre decisamente sotto i dati del 2019 il numero di iscritti nelle 111 biblioteche monitorate.



Biblioteche

Le **111 biblioteche civiche piemontesi monitorate** riacquistano, nel 2022, un po' della vitalità persa negli anni della pandemia, i dati rilevati mostrano una generale tendenza positiva nel recuperare numero di iscritti: sono infatti **224 mila i piemontesi iscritti ai servizi bibliotecari che hanno preso in prestito almeno un libro nel 2022 (il 3% in più rispetto al 2021) attivando 1,7 milioni di prestiti locali.**

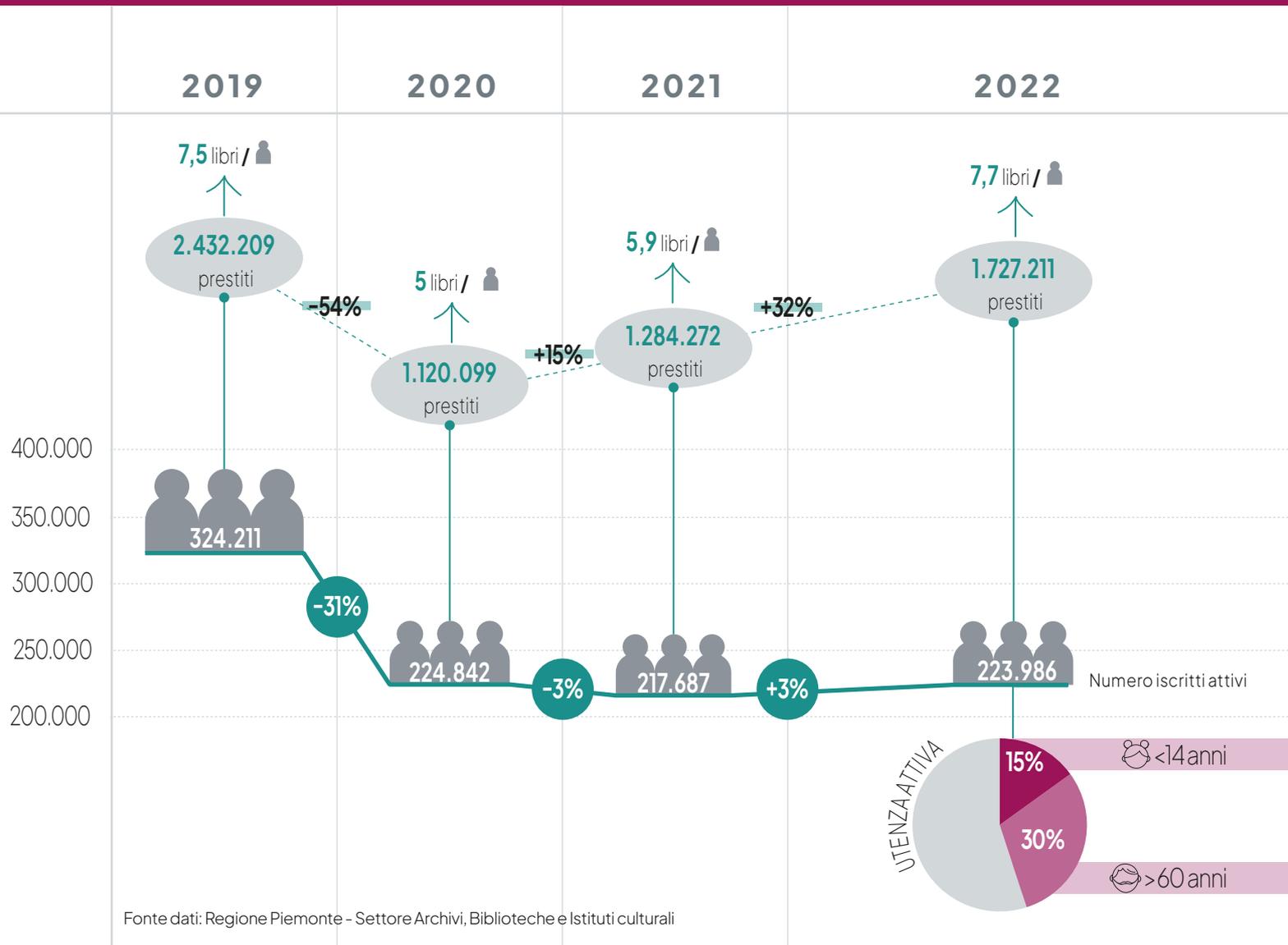
I bambini e ragazzi under 14 sono il 15% dell'utenza attiva, mentre gli over 60 sono il 30%, caratteristiche che riflettono la composizione anagrafica della popolazione residente in regione, sono infatti il 12% i piemontesi tra gli 0 e i 14 anni, il 33% i piemontesi over 60.

Sebbene ci sia stato un ritorno dei cittadini all'utilizzo della biblioteca, va sottolineato che questa dinamica ha avuto intensità differenti. Permangono forti differenze territoriali: la capacità di essere punto attrattivo rilevante misurata dall'indice di impatto - ovvero la percentuale di residenti iscritti al prestito - è maggiore, ad esempio, nei sistemi delle Valli di Lanzo (45%) o nel Novese (39%) così come nel sistema del Fossanese e Pinerolese (17%) e in alcuni poli d'area dello SBAM (Sistema Bibliotecario Area Metropolitana). A livello regionale nel 2022 **l'indice d'impatto è pari all'8%**, stabile rispetto sia al 2021 sia al 2020. Se da un lato la capacità di coinvolgere la popolazione è rimasta ai livelli degli anni precedenti, aumenta il grado di fedeltà degli utenti e la loro frequenza di lettura: nel 2022 infatti gli iscritti hanno preso in prestito mediamente 7,7 libri mentre nel 2021 erano 5,9.

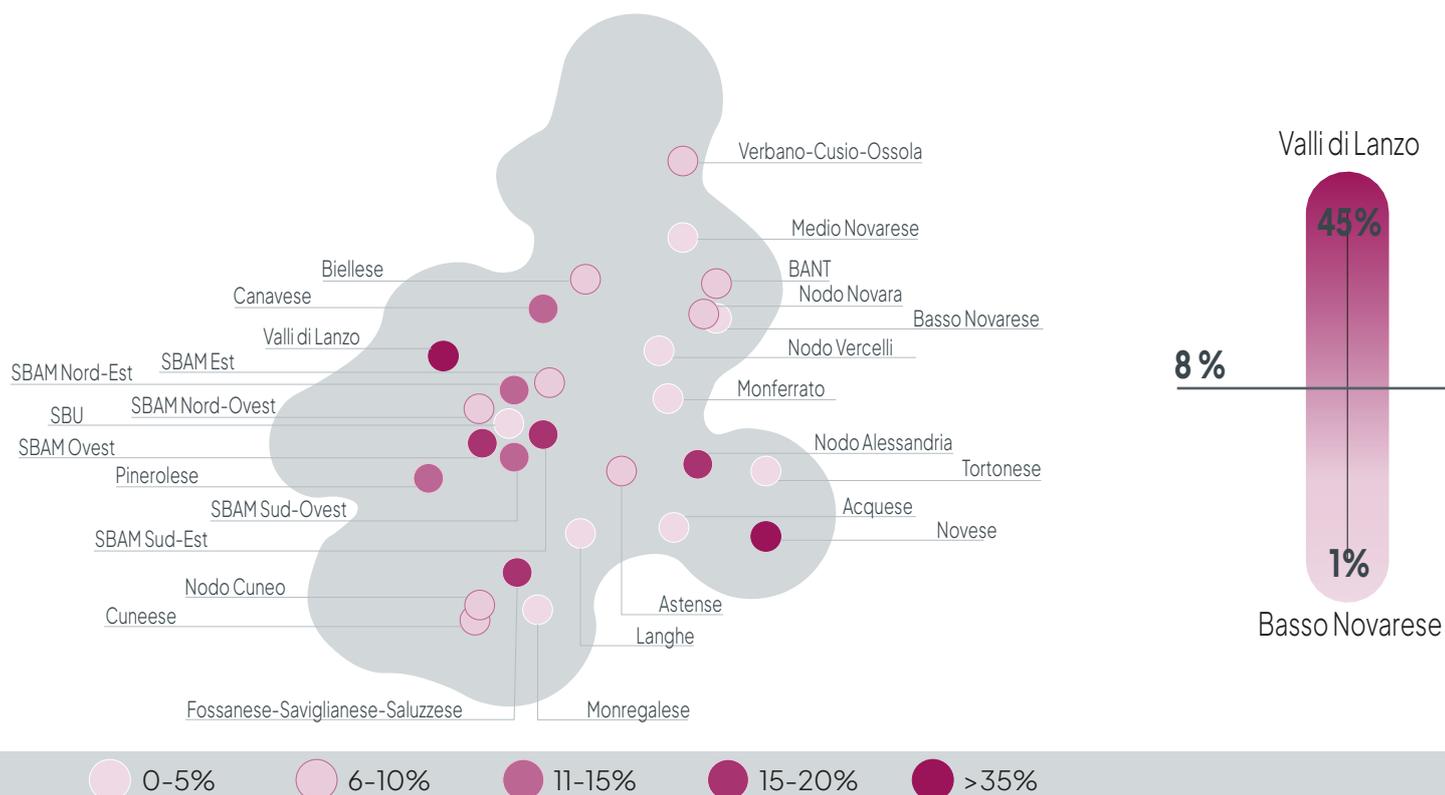
2,6 milioni di € sono stati spesi dalle biblioteche monitorate per l'incremento del proprio patrimonio librario e documentario; in leggera flessione rispetto al 2022 ma su livelli più elevati rispetto al 2019 e 2020; in aumento anche le spese per la promozione della lettura che risultano nel 2022 di poco più di 800 mila €, quasi un quarto in più del 2021.

Se i servizi fisici delle biblioteche faticano a riacquisire vecchi e nuovi pubblici, i **servizi di digital lending** nel 2023 hanno coinvolto poco più di **38 mila utenti unici, con un incremento del 13% rispetto al 2022.** Aumentano nel 2023 i prestiti di ebook del 3% rispetto al 2022 mentre restano stabili le consultazioni di quotidiani e riviste.

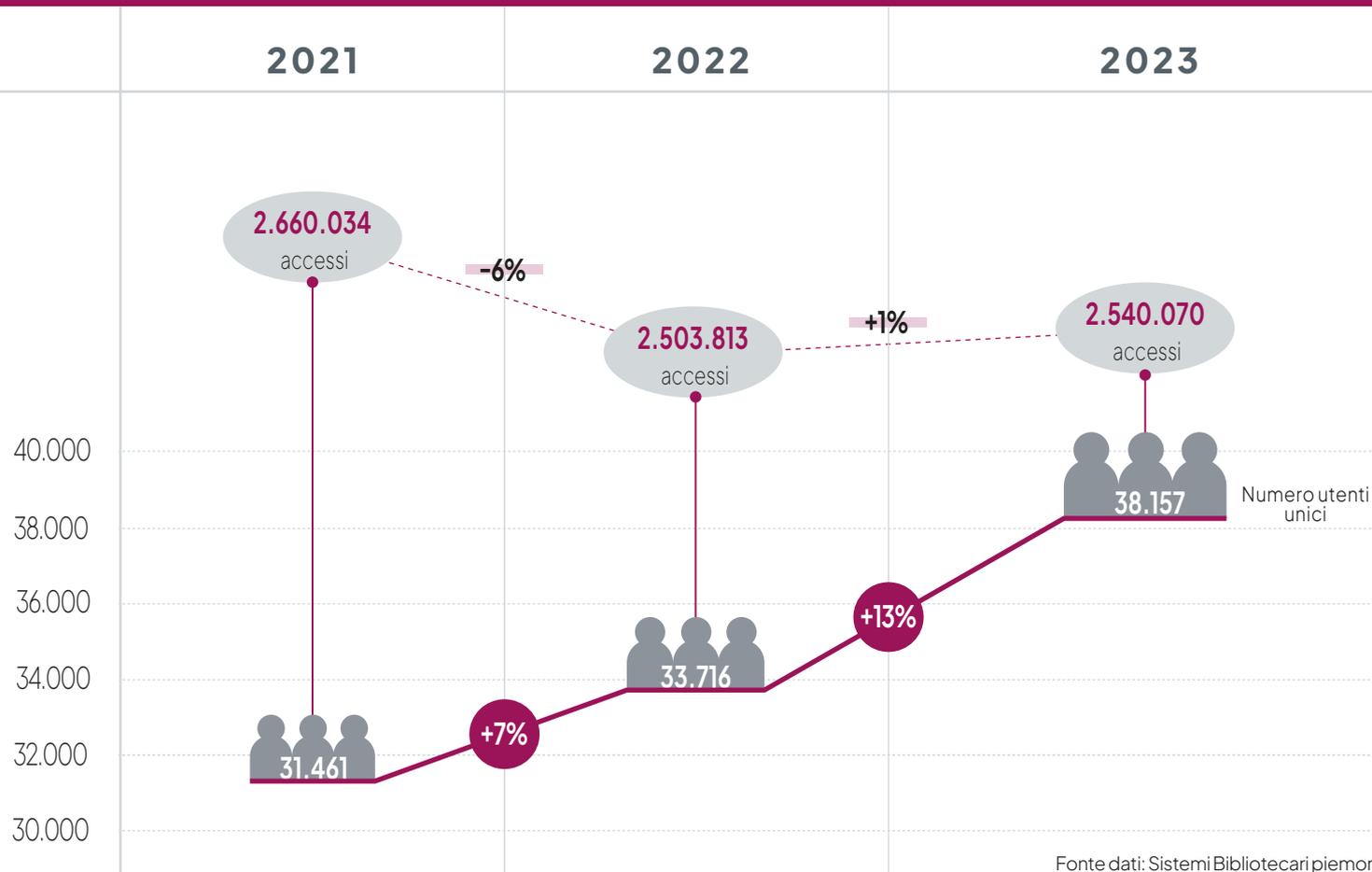
LE 111 BIBLIOTECHE CIVICHE MONITORATE IN PIEMONTE



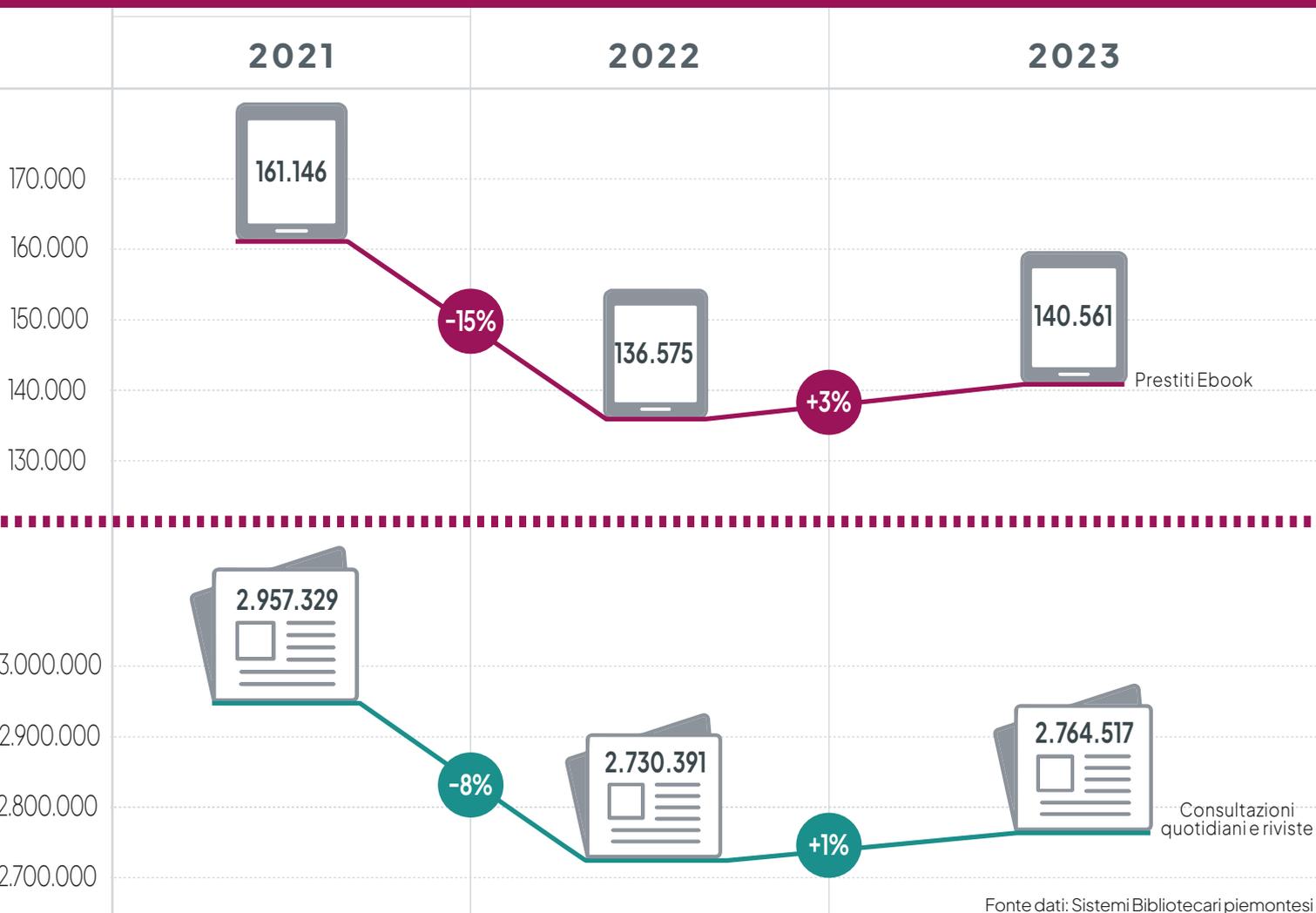
INDICE DI IMPATTO 2022



MEDIA LIBRARY ON LINE (MLOL) IN PIEMONTE



PRESTITI EBOOK E CONSULTAZIONI DI QUOTIDIANI E RIVISTE



Lo spettacolo è vivo e sta diventando grande

Superati gli
82 milioni di incassi
e il numero di spettatori
supera il 2019



Spettacolo dal vivo

Il settore dello **spettacolo dal vivo in Piemonte**¹¹ ha registrato **nel 2023** una significativa ripresa, superando non solo i risultati del 2022, ma anche i livelli pre-pandemia del 2019. Con circa **15 mila spettacoli realizzati** (+13% rispetto al 2022, +23% rispetto al 2019), il comparto ha visto un notevole incremento sia della domanda sia della spesa del pubblico.

Gli **spettatori** hanno raggiunto i **3,4 milioni** (+24% sul 2022, +13% sul 2019), mentre la **spesa complessiva ha toccato gli 82,1 milioni di euro** (+29% rispetto al 2022, +27% rispetto al 2019).

L'**attività concertistica** è emersa come il vero motore della crescita del settore in Piemonte. Con **4.500 spettacoli realizzati** (+11% sul 2022, +50% sul 2019), ha attratto oltre **1,6 milioni di spettatori** (+18% sul 2022, +25% sul 2019) e generato **48,4 milioni di euro di incassi** (+23% sul 2022, +44% sul 2019). Se la musica classica fatica a recuperare quote di mercato (-8% gli spettatori e - 25% la spesa rispetto al 2019), ottimi risultati si riscontrano invece per gli altri generi musicali. Crescono l'offerta e la domanda di musica jazz sul territorio regionale e registra una performance notevole il settore dei **concerti di musica pop, rock e leggera**. Con quasi 3.000 eventi, mille in più rispetto al 2019, questo genere ha attratto oltre **1,3 milioni di spettatori**, pari al **41% del pubblico totale dello spettacolo in regione**, e ha generato più di **45 milioni di euro di incassi, il 55% del totale regionale**, consolidando i risultati ottenuti l'anno precedente. Va sottolineato come il risultato in termini di incassi complessivi sia associato all'aumento del pubblico ma anche all'incremento dei prezzi dei biglietti: la spesa media per spettatore passa, infatti, dai 28 euro del 2019 ai 32 del 2023.

L'aumento della partecipazione agli eventi di *musica live* non è un caso isolato che interessa solo il Piemonte ma trova conferma sia a livello nazionale (e in particolare nelle regioni dotate di maggiori strutture idonee a ospitare pubblici numerosi e al contempo di infrastrutture di collegamento), sia nei risultati raggiunti dal mercato nel suo complesso. A riguardo, come indicato da FIMI "*il 2023 segna un importante milestone per il mercato discografico italiano, che registra una significativa crescita del 18.8% per un totale di € 440 milioni di fatturato: segno di*

¹¹ Si fa qui riferimento ai dati presentati da SIAE all'interno di "Spettacolo, Intrattenimento e Sport. Rapporto Annuale 2023", disponibile al seguente link:

https://d2aod8qfhzlk6j.cloudfront.net/SITOIS/240712_SIAE_impaginato_DEF_87482e1eb8.pdf

un'evidente vitalità del mercato della musica in Italia, che mette a segno una delle percentuali di crescita più alte del mondo e si posiziona come terzo mercato nell'Unione Europea"¹².

L'**attività teatrale** si conferma come pilastro dell'offerta di spettacoli dal vivo in Piemonte, rappresentando il 70% del totale delle rappresentazioni. Nel 2023, il settore ha mostrato una notevole vivacità, con **oltre 10.400 spettacoli che hanno attratto 1,75 milioni di spettatori e generato 33,78 milioni di euro di incassi**. Questi numeri non solo segnano una crescita sostanziale **rispetto al 2022**, con un **aumento del 32% di spettatori e del 38% di incassi**, ma indicano anche un discreto **miglioramento rispetto al** periodo pre-pandemico del **2019**, con un **incremento del 4% di pubblico e dell'8% di spesa**.

L'analisi dei singoli generi rivela dinamiche differenziate:

- **Arte varia e circo** superano i livelli del 2019 sia in termini di domanda che di incassi.
- **Prosa e balletto** si avvicinano ma non raggiungono il volume di spettatori pre-pandemia (rispettivamente -1% e -4%). Nonostante ciò, entrambi i generi hanno registrato una crescita negli incassi, indicando un aumento significativo della spesa media per spettatore. Per la prosa, questa è passata da 13,8 a 16,2 euro, mentre per il balletto l'incremento è stato ancora più marcato, da 16,4 a 20,3 euro.
- La **Lirica** presenta una dinamica particolare e per certi versi in controtendenza. Il genere ha visto un aumento del 12% del pubblico rispetto al 2019, dimostrando un rinnovato interesse. Tuttavia, paradossalmente, gli incassi hanno subito un calo del 7%, con una conseguente riduzione della spesa media per spettatore di 8,6 euro. Questa discrepanza potrebbe essere il risultato di strategie di *pricing* volte ad attrarre un pubblico più ampio, o potrebbe indicare un cambiamento nelle preferenze degli spettatori verso produzioni meno costose.
- Il settore più in difficoltà rimane quello della **Rivista e Musical**. Sebbene si registri un miglioramento rispetto all'anno precedente, questo genere continua a soffrire rispetto al 2019, chiudendo il 2023 con un calo del 33% di pubblico e del 39% di incassi.

Teatro professionale in Piemonte

Rientrano nell'analisi del comparto teatrale le attività di produzione svolte nel 2023 dai **25 soggetti** sostenuti da Regione Piemonte tramite gli interventi previsti dalla l.r. 11/2018 e che mirano a favorire attività, prioritariamente di **carattere professionale e d'impresa**¹³. Le proposte di questi soggetti hanno contribuito significativamente all'offerta teatrale sul

¹² Fonte: FIMI, *Il mercato discografico italiano. Rapporto FIMI 2024*, 2024

¹³ Per approfondire: <https://www.regione.piemonte.it/web/temi/cultura-turismo-sport/cultura/spettacolo-dal-vivo-cinema/spettacolo-dal-vivo-produzione>

territorio: nel corso dell'anno, hanno realizzato complessivamente **1.997 spettacoli in Piemonte, di cui 1.571 produzioni proprie e 426 di compagnie ospitate**, proponendo un repertorio ampio (con **870 titoli proposti**, di cui 565 produzioni proprie) e attirando complessivamente circa **216 mila spettatori**.

Le attività teatrali hanno toccato tutte le province coinvolgendo complessivamente **202 comuni**, a testimonianza di una buona circuitazione sul territorio, e arricchendo le proposte di oltre **300 spazi**. Tutti i soggetti hanno operato su di una pluralità di comuni della regione, raggiungendo anche zone periferiche come piccoli comuni, aree montane e periferie. Tuttavia, **Torino rimane la piazza principale**, ospitando la metà degli spettacoli e raccogliendo il 56% del pubblico totale. Per quanto riguarda la tipologia di spazi utilizzati, i dati disponibili per il 77% delle riprese mostrano una prevalenza dei teatri tradizionali, sia in termini di numero di spettacoli che di spettatori. Ciononostante, è significativo l'utilizzo di sedi alternative, tra cui luoghi adibiti ad altre forme di spettacolo, beni culturali, scuole, spazi aperti, centri culturali e spazi di aggregazione.

Dal punto di vista economico, le **entrate totali riconducibili alle Stagioni** realizzate da questi soggetti ammontano a **7,77 milioni di euro**. Il gruppo risulta equamente diviso tra organizzazioni di piccole-piccolissime dimensioni e medie-medio grandi dimensioni, con poco più della metà dei soggetti che hanno un budget complessivo inferiore a 250 mila euro. Nella composizione delle entrate, i contributi pubblici rappresentano il 46%, quelli di enti privati l'11%, mentre le entrate commerciali (sponsorizzazioni, vendita di spettacoli, biglietti e abbonamenti e altre tipologie) contribuiscono per il 36%.

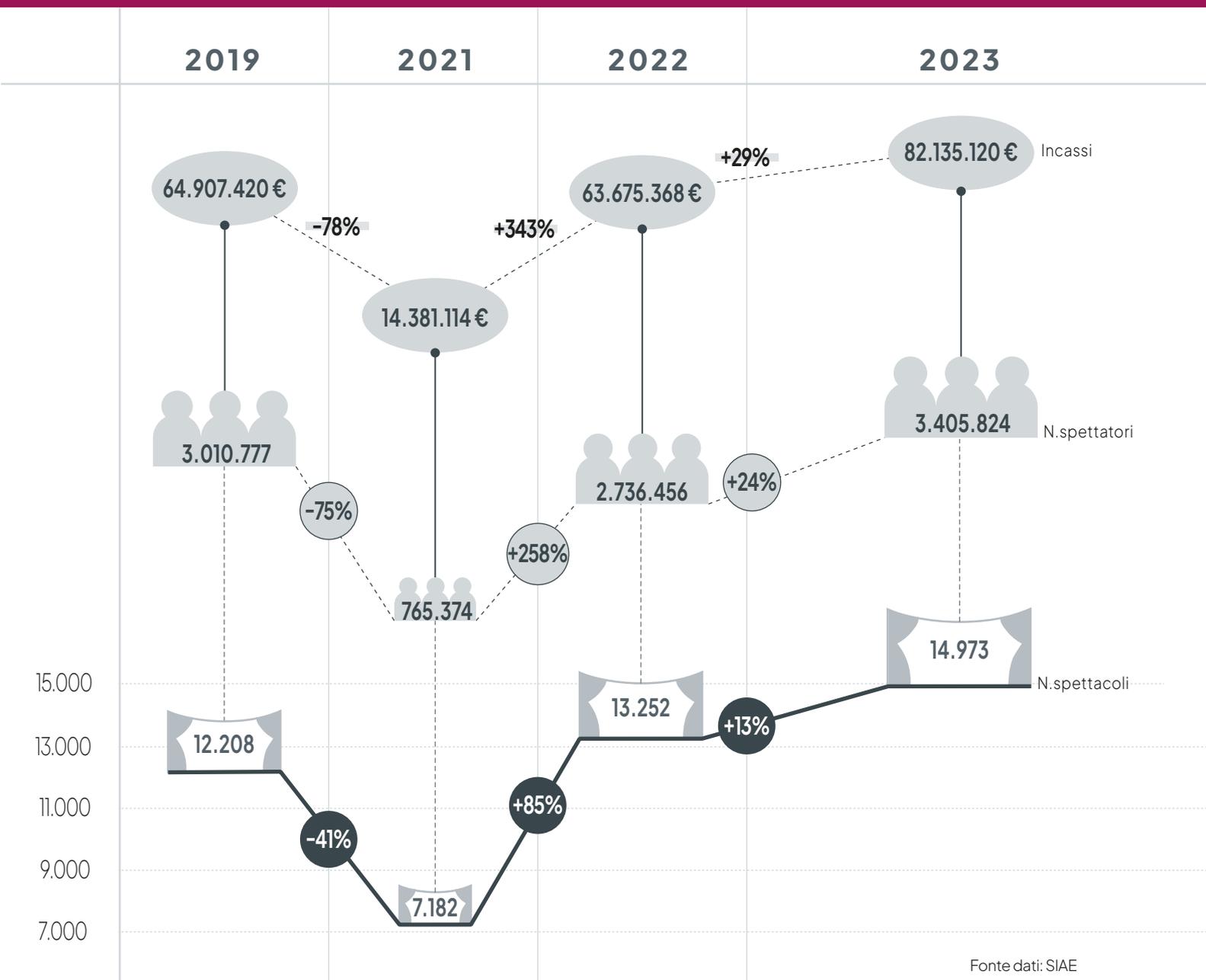
A completare il quadro, si prendono in considerazione i dati di bilancio pubblicati da **8 Fondazioni** attive nel comparto a cui è riconducibile una quota importante dell'offerta di spettacolo sul territorio regionale. Se dal punto di vista delle attività si registra un incremento dell'offerta, che riporta il settore al periodo pre-pandemico, e una buona risposta in termini di pubblico, i dati economici mostrano:

- una crescita complessiva del **valore della produzione** che nel 2023 ammonta a **76,9 milioni di euro** (+10% sul 2022 e sul 2019);
- un **aumento dei ricavi rispetto all'anno precedente** (+26%) ma non sufficiente per tornare ai livelli del 2019 per tutte le Fondazioni, ad eccezione di Teatro Stabile e Piemonte Dal Vivo.

I MACROGENERI DELLO SPETTACOLO DAL VIVO NEL 2023



LO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE



CONCERTI DI MUSICA POP, ROCK E LEGGERA --> 41% del pubblico totale / 55% degli incassi totali

Obiettivo in Comune: la cultura

I Comuni
si confermano
i principali soggetti
finanziatori e le risorse
a disposizione
crescono



Risorse economiche per la cultura

Nel 2022, le risorse messe a disposizione del comparto culturale piemontese dalle pubbliche amministrazioni e dalle fondazioni di origine bancaria sono state pari a 269 milioni di euro: a valori nominali, si traduce in una crescita del 6,4% rispetto all'anno precedente. Si tratta del primo segnale di crescita dal 2018, tuttavia insufficiente a fronteggiare gli effetti dell'inflazione: se si considera il valore attualizzato, di fatto, si riflette in una contrazione del 1,6% sul 2021.

I comuni confermano la tendenza positiva riscontrata nel 2021; complessivamente hanno impegnato risorse per quasi 108 milioni di euro (+13,9% sull'anno precedente) e si confermano essere i principali sostenitori del settore (40% degli stanziamenti totali). Ad eccezione di Asti e Biella, tutti i capoluoghi hanno aumentato gli stanziamenti nel settore; Torino ha stanziato 51 milioni di euro (+19,9%) e - con una spesa pro capite di 60,86 € - si colloca poco al di sopra del valore mediano dei Comuni capoluogo delle Città Metropolitane. La Regione, con 48,5 milioni di euro, ha assicurato il 18% delle risorse complessive, pur con una lieve flessione del 3,3% rispetto al 2021.

Crescono anche le erogazioni da parte delle fondazioni di origine bancaria, che, attestandosi a 69 milioni di euro (+17,3%), raggiungono il livello del 2011 e rappresentano il 26% delle risorse disponibili per il comparto culturale piemontese.

Il MiC ha erogato 43 milioni di euro, attraverso gli strumenti del FNSV (ex FUS), del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, nonché con la programmazione ordinaria e straordinaria. Quest'ultima ha subito una netta riduzione (-77,5%), comportando, a livello aggregato, una diminuzione dell'11,7% rispetto al 2021 delle risorse centrali confluite in Piemonte, nonostante la disponibilità sulle altre linee sia cresciuta (in particolare il Fondo per i cinema, che ha assegnato il 51,3% in più di risorse).

PNRR e digitale

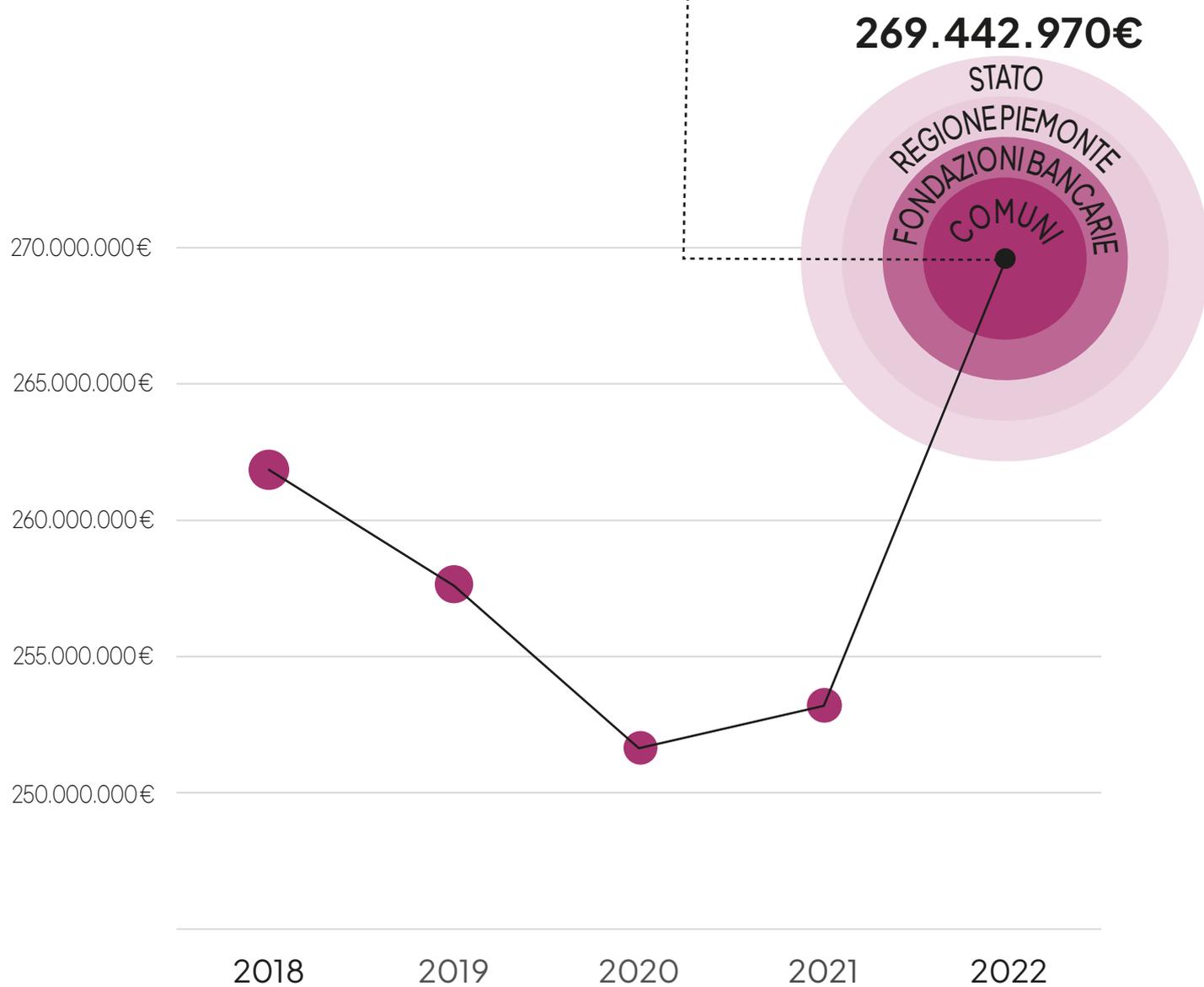
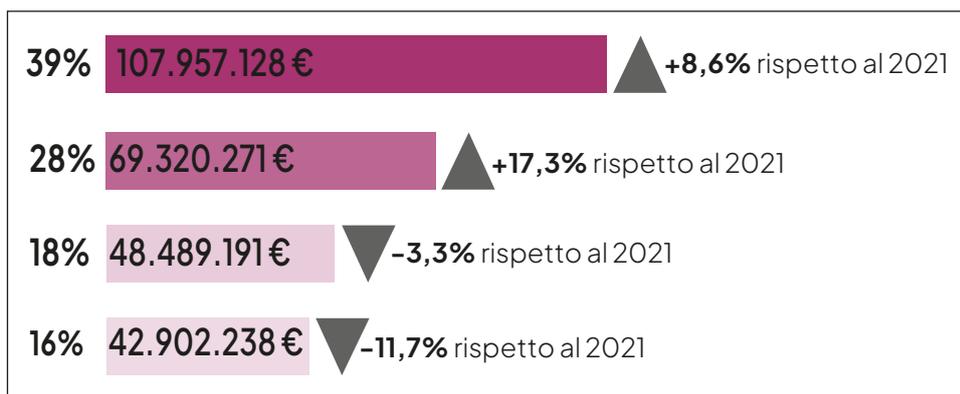
Nel 2022 è stato avviato il processo di assegnazioni fondi PNRR, che sosterranno investimenti nel comparto culturale fino al 2026. L'Osservatorio Culturale del Piemonte ha avviato un piano di monitoraggio dei contributi a favore dei soggetti operanti nella Regione, che beneficeranno complessivamente di 275mln € a valere sulle componenti M1.C3 “Cultura e Turismo 4.0” (175mln €), M5.C2 “Infrastrutture sociali, famiglie, comunità e terzo settore” (38mln €) e Piano Nazionale Complementare (PNC, 100mln €).

Nel PNRR, la cultura è stata inserita nella missione dedicata a digitalizzazione e innovazione, andando a rafforzare il quadro di interventi e policy volte a favorire la transizione digitale delle organizzazioni culturali. Il comparto, infatti, si mostra generalmente in ritardo nell'adozione di nuove tecnologie, in Italia così come in Piemonte. In una recente pubblicazione¹⁴, l'Osservatorio Culturale del Piemonte ha rilevato come il livello di digitalizzazione delle istituzioni culturali piemontesi sia ancora generalmente basso e limitato alle tecnologie di base. L'attenzione dei policy maker al tema è alta. Nel Programma Triennale della Cultura 2022-2024 la Regione Piemonte individua “Digitalizzazione: sviluppo di progettualità innovative, strumenti digitali, semplificazione amministrativa” come uno fra gli obiettivi principali del triennio e nel 2022-2023 ha pubblicato il bando “Voucher Regione Piemonte per la digitalizzazione delle PMI”. Anche le Fondazioni di origine bancaria sono intervenute per sostenere la trasformazione digitale, Fondazione CRT con il programma “Impac Deal”, Fondazione CRC con il bando “Fuori Orario” e Fondazione Compagnia di San Paolo con i bandi “Switch”, “Luoghi della Cultura”, “Intelligenza artificiale, uomo e società”, “Evoluzioni: Transizione digitale nell'economia sociale”.

Il MiC ha affidato all'Istituto Centrale per la Conservazione la redazione del Piano nazionale di digitalizzazione del patrimonio culturale (PND), che costituisce la cornice di riferimento dell'intervento PNRR M1.C3.1.1 “Strategie e piattaforme digitali per il patrimonio culturale”. Per la digitalizzazione di beni archivistici, bibliografici, museali, fotografici e microfilm del patrimonio piemontese, il Ministero ha stanziato 5,4mln €. Regione Piemonte è il soggetto attuatore del progetto, ha effettuato i sopralluoghi e emanato i bandi, attraverso INVITALIA, per l'individuazione degli operatori economici.

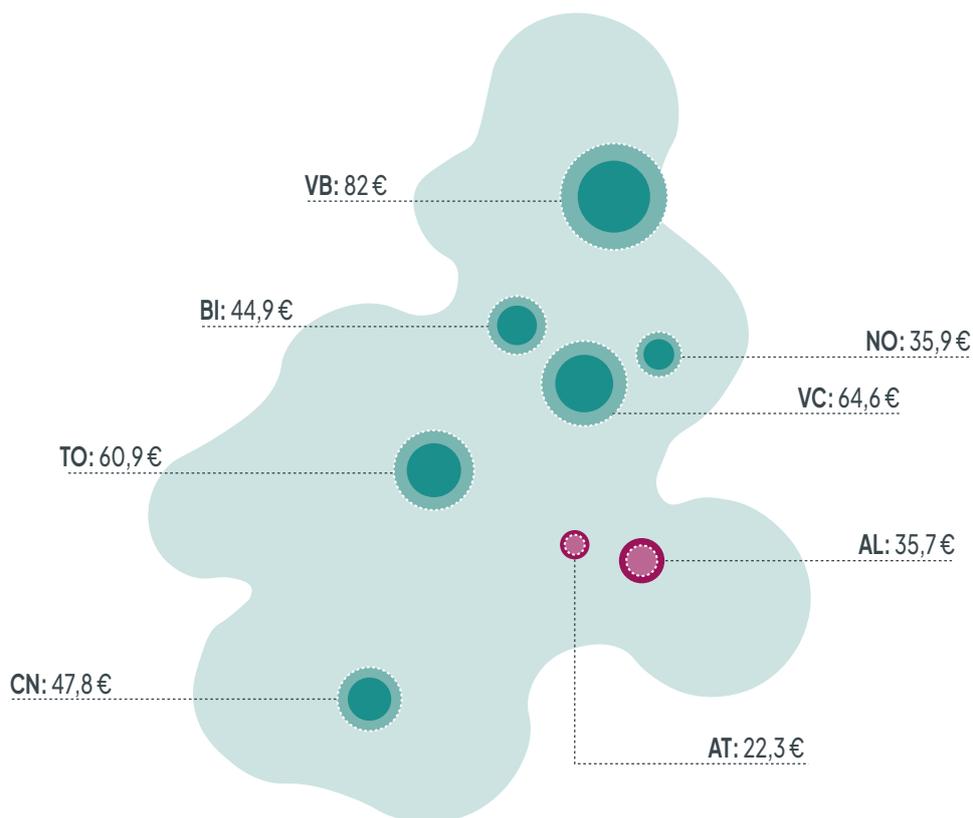
¹⁴ Osservatorio Culturale del Piemonte, Transizione digitale e settore culturale in Piemonte: strategie e strumenti, 2024. Il report è disponibile all'indirizzo <https://ocp.piemonte.it/transizione-digitale-e-settore-culturale-in-piemonte-strategie-e-strumenti/>.

LE RISORSE ECONOMICHE A DISPOSIZIONE DEL COMPARTO CULTURALE IN PIEMONTE



* Il grafico si riferisce ai valori nominali

SPESA PRO CAPITE SETTORE CULTURALE DEI CAPOLUOGHI DEL PIEMONTE



*La dimensione dei simboli è proporzionale alla spesa pro capite.



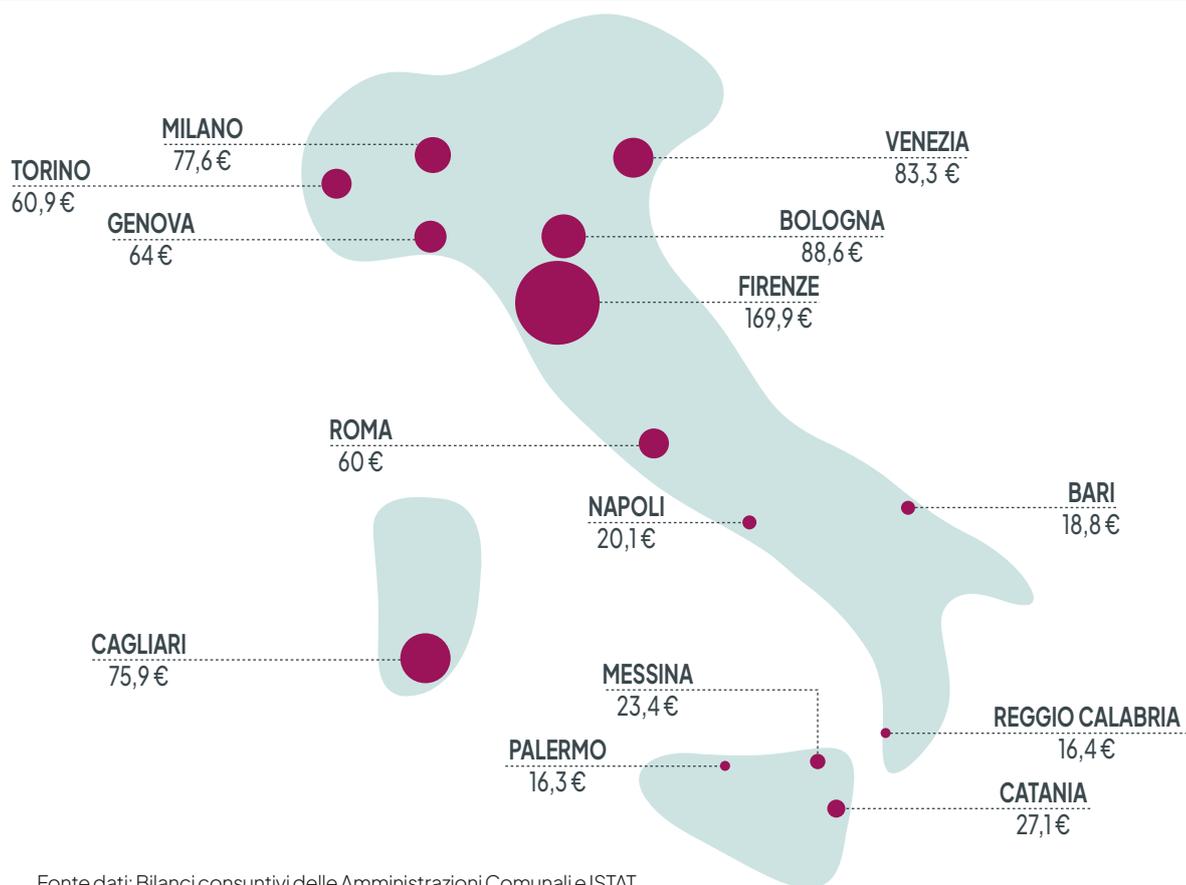
Aumento degli stanziamenti



Riduzione degli stanziamenti

Fonte dati: Bilanci consuntivi delle Amministrazioni Comunali e ISTAT

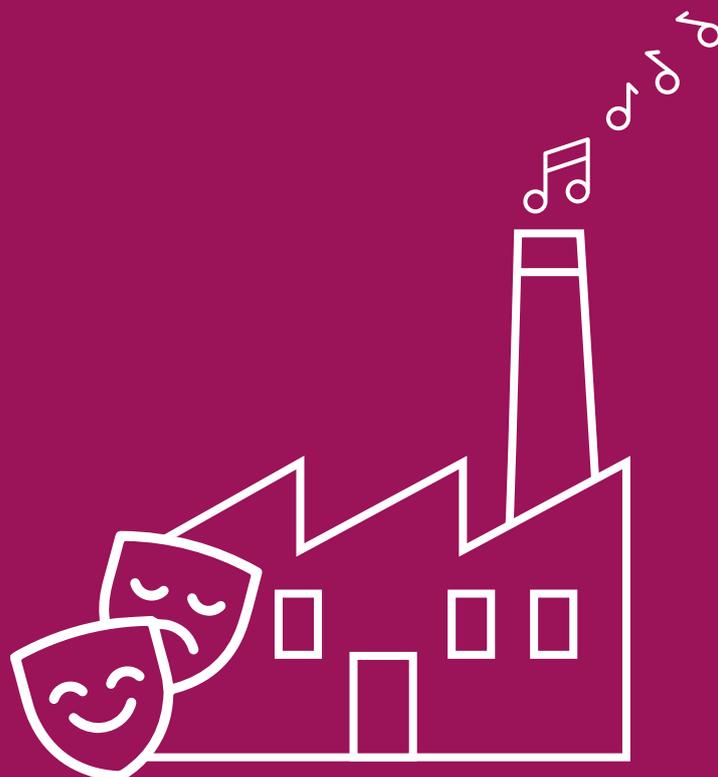
SPESA PRO CAPITE SETTORE CULTURALE DEI CAPOLUOGHI DELLE CITTA' METROPOLITANE ITALIANE (2022)



Fonte dati: Bilanci consuntivi delle Amministrazioni Comunali e ISTAT

Un giorno alla volta

Oltre 21.000 imprese culturali con circa 75.000 addetti. Tornano ai livelli del 2019 il numero dei lavoratori dello spettacolo e le giornate medie di lavoro retribuite.



Produzione e lavoro culturale

Il sistema della produzione culturale e creativa in Piemonte nel 2023 mostra segni di vitalità e conferma la ripresa avviata lo scorso anno, dopo il biennio toccato dalla pandemia. **Si contano in regione 21.181 imprese culturali e creative, un tessuto imprenditoriale che ha dato lavoro a 74.446 addetti e ha generato un valore aggiunto di 5,1 miliardi di euro.** Queste cifre testimoniano l'importanza del settore nell'economia regionale, rappresentando il **4,9% di tutte le imprese piemontesi e il 7,5% del totale delle imprese culturali e creative a livello nazionale.**

La distribuzione geografica di queste imprese rivela una **forte concentrazione nella provincia di Torino**, che ne ospita il 62%. Questo polo culturale e creativo non solo accoglie la maggior parte delle imprese, ma contribuisce in modo sostanziale all'economia del settore, generando il 75% del valore aggiunto e occupando il 71% della forza lavoro del comparto in regione. Dopo Torino, è la provincia di Cuneo a emergere come secondo centro di attività, con il 12% delle imprese e il 9% del valore aggiunto prodotto nel settore a livello regionale.

Analizzando più da vicino la composizione del settore, si evidenzia una **prevalenza delle industrie creative**, con oltre 11.000 realtà economiche operanti nei campi dell'architettura, del design e della comunicazione. Le industrie culturali seguono con quasi 8.000 imprese, attive in settori come l'audiovisivo e la musica, i videogiochi e il software, l'editoria e la stampa. Il panorama si completa con 2.300 imprese nel campo delle performing arts e delle arti visive, mentre il settore del patrimonio storico artistico conta 63 realtà imprenditoriali.

Il **confronto con i dati del 2019** offre alcuni spunti di riflessione sulla sull'evoluzione del settore. Nel complesso, si registra un **aumento di 567 imprese**, dato che però nasconde **dinamiche diverse tra i vari comparti**: il settore dell'architettura e del design si distingue per la nascita di 612 nuove aziende, mentre l'editoria e la stampa subiscono un calo significativo, con 409 imprese in meno.

Dal punto di vista **occupazionale**, il sistema nel suo complesso registra una moderata crescita degli addetti, con un **aumento dell'1,6% rispetto al 2019**. Particolarmente degno di nota è l'incremento nel settore dei videogiochi e del software, che registra un aumento di 2.600 addetti, corrispondente a una crescita del 12,9%.

I lavoratori dello spettacolo

Un'altra fonte informativa preziosa per comprendere le dinamiche interne al sistema, seppur con un focus specifico, è rappresentata dall'Osservatorio dei lavoratori dello Spettacolo dell'INPS. Sebbene si concentri specificamente sui professionisti iscritti al Fondo Pensione Lavoratori dello Spettacolo, l'Osservatorio fornisce un quadro aggiornato e dettagliato delle maestranze impiegate nel comparto.

Nel complesso, i dati del **2023** mostrano segnali incoraggianti per il settore dello spettacolo **in Piemonte**. Il **numero di lavoratori con almeno una giornata retribuita** ha raggiunto quota **15.756**, segnando un aumento del 7% rispetto all'anno precedente e un sostanziale ritorno ai livelli pre-pandemia. Questi professionisti rappresentano il 4% del totale nazionale dei lavoratori dello spettacolo. L'attività lavorativa nel settore ha visto una significativa ripresa: complessivamente, sono state registrate **1,9 milioni di giornate di lavoro retribuite, con una media annua di 123 giornate per lavoratore**. Questo dato supera la media nazionale di 95 giornate, e si avvicina ai livelli del 2019, quando si registravano 126 giornate medie annue.

Sul fronte economico, la retribuzione totale per questi lavoratori ha raggiunto i 198,7 milioni di euro nel 2023. Ciò si traduce in una **retribuzione media annua di 12.607 euro per lavoratore**, superiore alla media nazionale (pari a 11.299 euro). Questo valore rappresenta un incremento del 7% rispetto al 2022 e dell'8% rispetto al 2019.

SPACE: Offerta culturale e spazi di partecipazione in Piemonte

Il bando triennale SPACE (Spazi di Partecipazione Al Centro) della Fondazione Compagnia di San Paolo, avviato nel 2021, mira a sostenere i presidi civici e culturali in Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta. L'iniziativa si concentra su tre tipologie di spazi:

- Nuovi Centri Culturali (spazi ibridi e polifunzionali innovativi)
- Centri Culturali Indipendenti (nati da iniziative cittadine autonome)
- Centri di Aggregazione Civica (spazi polifunzionali per la partecipazione civica)

Il bando risponde all'impegno assunto dalla Fondazione nella programmazione strategica 2021-2024 di *“valorizzare i presidi culturali e civici individuando i nodi di questa potenziale rete capillare nel Nord-Ovest di nuovi centri culturali, centri culturali indipendenti e centri di aggregazione civica al fine di ottimizzare eccellenze e antenne sul territorio e avviare percorsi di sviluppo per quelli dove si intravede un potenziale”*.

Scopo dell'iniziativa è intervenire su più livelli per garantire non solo la sopravvivenza, ma anche lo sviluppo duraturo degli spazi di partecipazione¹⁵. Oltre al sostegno economico, il progetto punta a rafforzare l'organizzazione e la gestione degli spazi, promuovendo innovazione, sostenibilità e autonomia.

Gli spazi di partecipazione in Piemonte

Fino al 2023, la Fondazione ha distribuito 5 milioni di euro a 100 realtà, di cui 81 in Piemonte. La distribuzione territoriale mostra una presenza significativa sia nelle aree metropolitane (44%) che nei comuni di medie dimensioni (16%) e nelle zone montane (14%), contribuendo a diversificare l'offerta culturale anche in aree marginali.

Gli spazi di partecipazione piemontesi offrono una pluralità di iniziative e proposte. Nel corso del 2023, il team di valutazione della Fondazione Compagnia di San Paolo, coordinato da Tecla Livi e Filippo Barbera, ha condotto un'indagine per approfondire i modelli di gestione e i

¹⁵ Si fa qui riferimento a “SPAZI (cioè luoghi fisici stabilmente organizzati), aperti alla cittadinanza con una propria frequenza costante, gestiti o co-gestiti da enti ammissibili all'erogazione di contributi della Compagnia (rif. paragrafo “Soggetti ammissibili”) che fungono da presidi culturali e civici dedicati a un territorio o una collettività specifica e quindi caratterizzati da una forte relazione con chi li frequenta; spazi di inclusione culturale e sociale, multifunzionali, eventualmente aperti all'uso spontaneo e informale da parte degli abitanti del territorio, sono gestiti secondo criteri di sostenibilità economica e interessati a rafforzarla”. Fonte: <https://www.compagniadisanpaolo.it/it/contributi/bando-space-spazi-di-partecipazione-al-centro/>

sistemi di offerta e servizi degli spazi che nel corso del triennio hanno beneficiato del contributo erogato tramite il bando. L'analisi ha previsto una pluralità di azioni tra cui la somministrazione di un questionario attraverso il quale sono state raccolte le risposte di 73 spazi di partecipazione presenti in Piemonte.

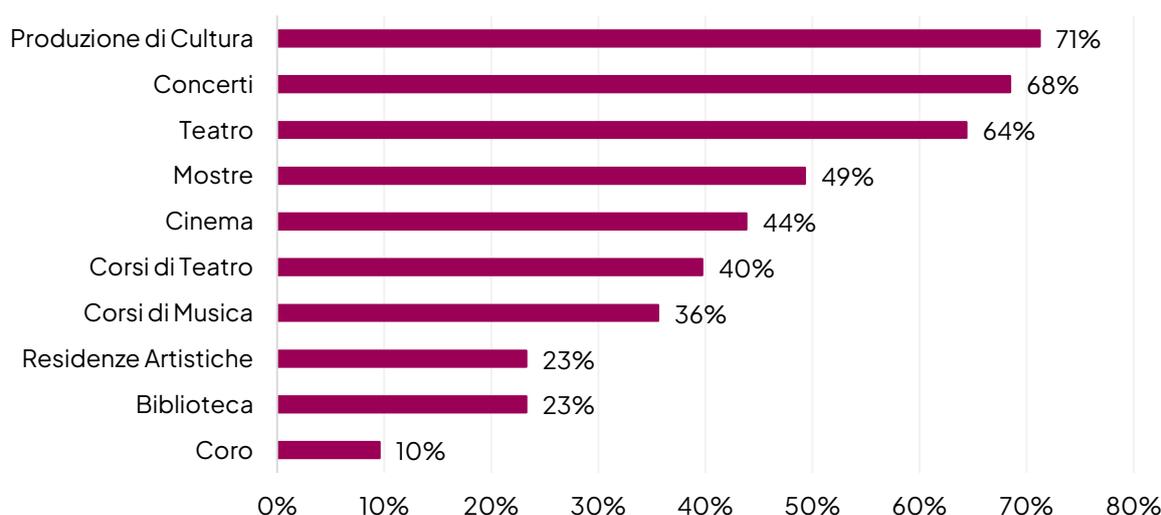
Il contributo all'offerta culturale in Piemonte

Grazie alla condivisione dei risultati dell'indagine, l'OCP ha potuto verificare quanto le attività culturali fossero presenti tra le proposte dagli spazi di partecipazione. In generale, l'analisi dei dati raccolti mostra che gli spazi sono mediamente riconducibili a 10 diversi settori di attività, fungendo sia da luogo di aggregazione e socialità sia da luogo in cui vivere esperienze, trovare occasioni per coltivare i propri interessi (ad esempio: frequentare corsi, usare liberamente gli ambienti, accedere al co-working) ma anche per ricevere supporto e informazioni (ad esempio: CAF, sportelli informativi e di supporto per determinate categorie).

Nel ventaglio delle attività proposte, quelle culturali occupano un posto centrale e interessano la quasi totalità degli spazi. Dal 2019 al 2023, il numero di spazi che offrono almeno un'attività culturale è aumentato, passando da 57 a 71. La maggior parte integra le attività culturali con altri servizi, mentre solo 2 si dedicano esclusivamente alla cultura.

Rispetto ai settori di attività riconducibili al macro-ambito *cultura*, si evidenzia come il 71% si muova nell'ambito della produzione culturale, il 68% proponga concerti, il 64% spettacoli teatrali, poco meno della metà attività espositive e proiezioni cinematografiche. Seguono, con diffusione minore, l'offerta di corsi di teatro e musica, le residenze artistiche, biblioteche e cori.

Figura 5. Spazi di partecipazione e attività culturali



Fonte: Elaborazione OCP su dati Valutazione della misura "SPACE" 2021-2023, Fondazione Compagnia di San Paolo

Un'analisi complementare dell'offerta culturale del Piemonte

Un'analisi comparativa con le strutture culturali esistenti in Piemonte¹⁶ (biblioteche, musei e beni culturali, cinema, luoghi di spettacolo) ha evidenziato il contributo degli spazi di partecipazione nel colmare lacune nell'offerta culturale:

- in 2 comuni, rappresentano l'unico presidio culturale;
- 6 spazi hanno organizzato spettacoli teatrali in comuni privi di strutture dedicate;
- 1 spazio ha attivato un servizio bibliotecario in un comune del Cuneese sprovvisto;
- 5 spazi si occupano di cinema in comuni in cui non si contano sale cinematografiche;
- 4 spazi hanno organizzato mostre temporanee in comuni privi di musei o beni culturali riconosciuti.

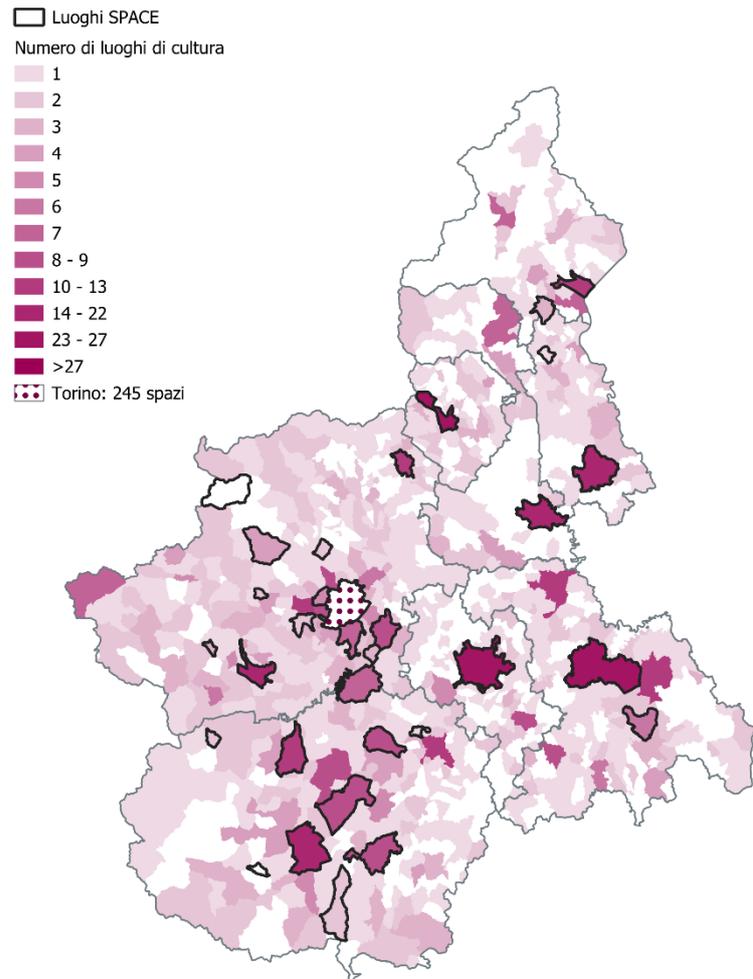


Figura 6. Numero di luoghi di cultura in Piemonte (2023)

L'opportunità di includere nell'analisi sul comparto culturale in Piemonte anche informazioni relative agli spazi di partecipazione permette di ampliare lo sguardo e considerare quelle proposte che, pur non rientrando nelle statistiche ufficiali, contribuiscono senza dubbio ad animare i territori e ad agevolare la partecipazione culturale.

¹⁶ Per la mappatura dei luoghi di cultura sono state consultate le seguenti fonti: Agis-Cinetel, ISTAT, Monitoraggio musei e beni culturali OCP, Regione Piemonte, SIAE, Teatri.it, Valutazione della misura "SPACE" 2021-2023 - Fondazione Compagnia di San Paolo

Videogiochi

Uno dei più rilevanti comparti delle imprese creative, che combina tecnologia e creatività ma richiedendo una varietà di competenze artistiche e tecniche per immaginare e creare il prodotto finale, è quello dell'industria dei videogame. Un settore con un giro d'affari in costante crescita - a livello europeo, infatti, le vendite nel 2023 sono aumentate del 5% rispetto al 2022 e la stessa variazione è stata registrata per il biennio 2022-2021 - e capace di instaurare collaborazioni cross settoriali con altri ambiti delle industrie culturali, come il cinema, le performing arts e le arti visive, ponendosi anche come strumento di conoscenza, valorizzazione e promozione del patrimonio culturale.

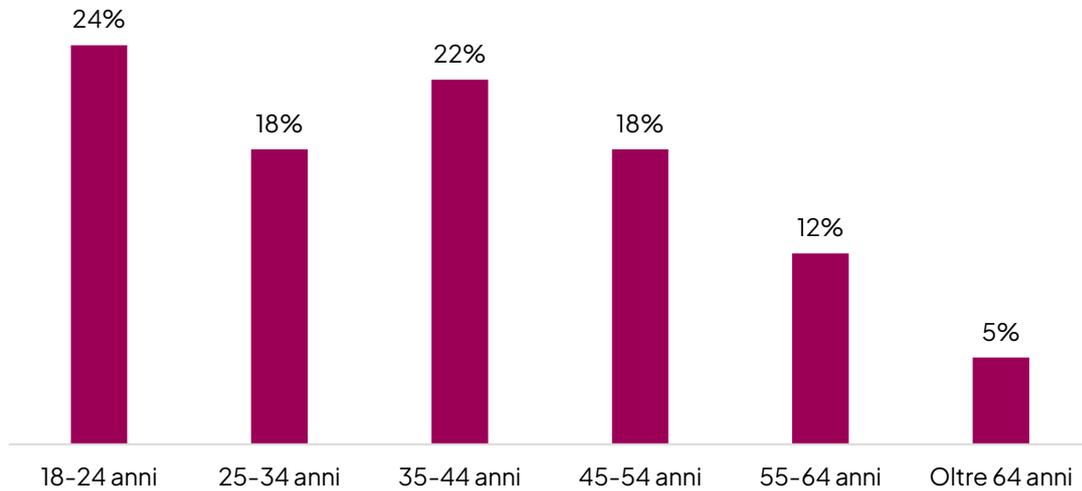
Accanto a ciò va notato che continua ad interessare una fetta importante di popolazione. È infatti il 53% della popolazione europea tra i 6 e i 64 anni che nel 2023 ha speso parte del proprio tempo giocando ai videogame, una pratica che solitamente si pensa sia appannaggio delle fasce d'età più giovani, mentre l'età media in Europa è di 31 anni. Gli italiani, invece, rispetto al resto degli europei sembrano meno interessati: è infatti il 31% della popolazione che nel 2023 ha impiegato del tempo per giocare, mentre analogamente al contesto europeo l'età media è di 30 anni.

Le principali motivazioni per cui gli italiani giocano ai videogame rientrano da un lato nella sfera del divertimento e dei passatempi preferiti, ma sono considerati anche come pratica per ridurre lo stress, l'ansia e per sentirsi meno isolati.

Vista la crescente importanza nel panorama della produzione e dei consumi, l'Osservatorio Culturale del Piemonte, in collaborazione con IRES Piemonte, nell'ambito della rilevazione svolta nel 2024 sul clima d'opinione dei piemontesi, ha incluso la categoria dei videogame, per la prima volta, tra le differenti possibilità di fruizione culturale. Non si tratta di un'analisi sui modelli di fruizione, tempo di utilizzo e generi preferiti, ma di un primo approccio al tema con l'obiettivo di iniziare a comprendere la dimensione del gioco e la sua diffusione tra i piemontesi e iniziare a tracciare un profilo di coloro che hanno dedicato parte del proprio tempo ai videogiochi.

Nel 2023 tra le diverse pratiche culturali, l'8,5% dei piemontesi ha giocato anche ai videogames, di questi il 52% è di sesso maschile e il 48% femminile, con un'età media di 39 anni. Il dato riguardante l'età risulta più alto rispetto a quello riscontrato nelle indagini citate in precedenza, questo va posto in relazione da un lato al campione considerato nell'indagine *Clima d'Opinione* che prende in considerazione la popolazione piemontese al di sopra dei 18 anni - che ha un'età media di 53,8 - mentre l'indagine *GameTrack* - su cui si basano i dati citati in precedenza -, è rivolta alla popolazione fra 6 e 64 anni.

Figura 7. Piemontesi che hanno giocato anche ai videogame per fasce d'età (2023)

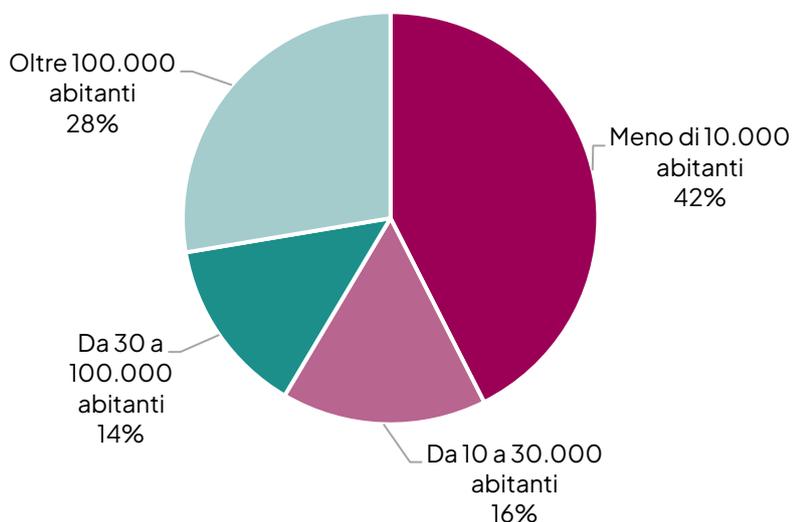


Fonte: elaborazione OCP su dati Clima d'opinione IRES

Sebbene la fruizione di videogiochi sia più frequente tra le fasce d'età under 24 e 35-44 anni e più parcellizzata tra gli over 64, riscuote un certo interesse anche nelle altre fasce d'età, segno di una pratica che attraversa le generazioni.

I piemontesi che hanno giocato ai VG almeno una volta nel corso del 2023 in quali contesti urbani abitano? Il 43% nei piccoli comuni con meno di 10 mila abitanti, mentre il 28% nei centri urbani con più di 100 mila abitanti, identificabili con le città di Torino e Novara. La prevalenza di un'abitudine alla fruizione dei videogame nei piccoli centri potrebbe essere correlata da un lato al fatto che è il 40% della popolazione piemontese che vive in comuni con meno di 10 mila abitanti o anche alla scarsa presenza di offerta di servizi culturali e di svago, un dato che ovviamente andrebbe verificato con analisi più approfondite, ma che offre un'ipotesi rispetto alla geografia delle infrastrutture culturali presenti sul territorio.

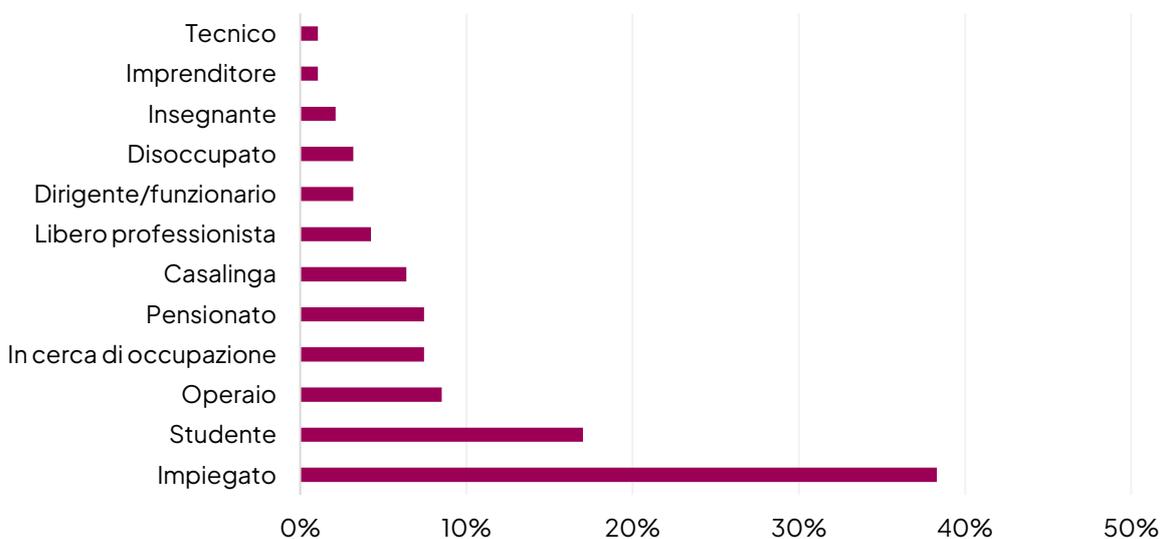
Figura 8. Piemontesi che hanno giocato anche ai videogame per fascia di comuni di residenza (2023)



Fonte: elaborazione OCP su dati Clima d'opinione IRES

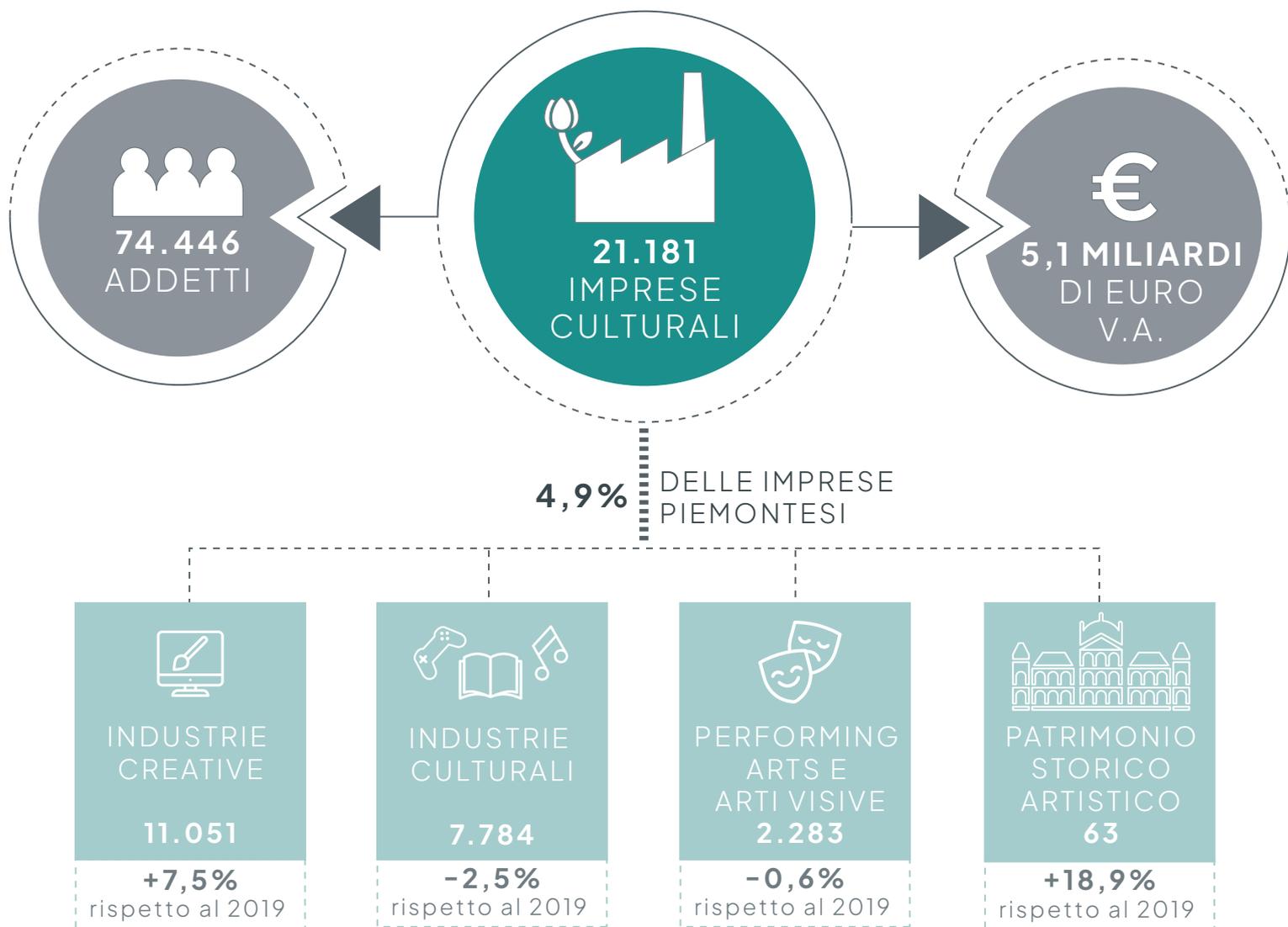
Poco meno dell'80% dichiara di avere un tenore di vita nella media, mentre rispetto all'occupazione sempre che l'utilizzo di videogiochi sia appannaggio di chi svolge una professione impiegatizia, il 38%, o studi ancora, il 17%.

Figura 9. Piemontesi che hanno giocato anche ai videogame per occupazione (2023)



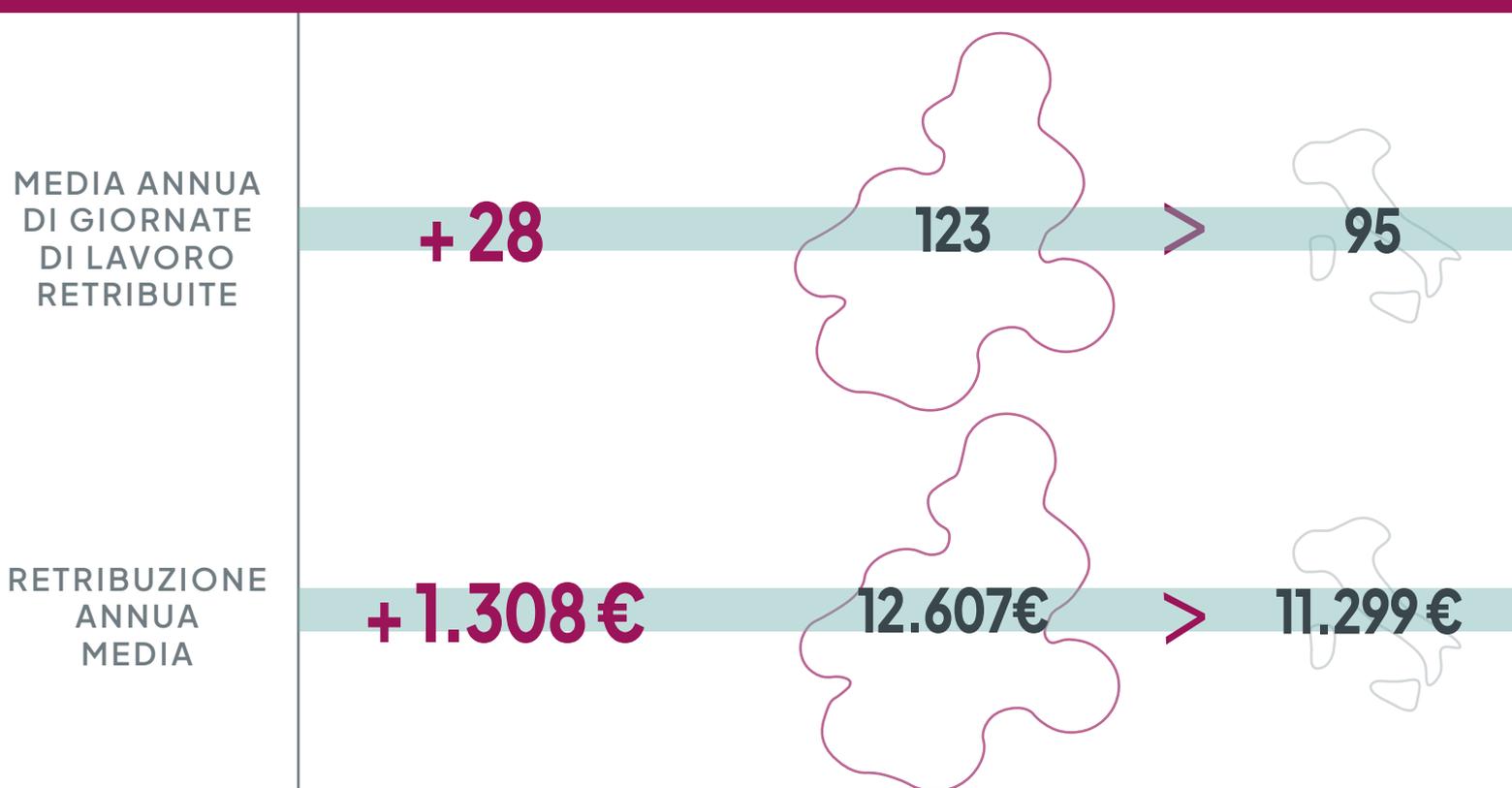
Fonte: elaborazione OCP su dati Clima d'opinione IRES

LA PRODUZIONE CULTURALE E CREATIVA IN PIEMONTE NEL 2023



Fonte dati: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola

I LAVORATORI DELLO SPETTACOLO NEL 2023



Fonte dati: INPS - Osservatorio lavoratori dello spettacolo e dello sport