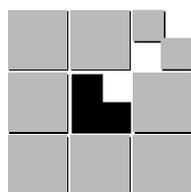


OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE ©

1999

RELAZIONE ANNUALE



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

L'IRES PIEMONTE è un istituto di ricerca che svolge la sua attività d'indagine in campo socio-economico e territoriale, fornendo un supporto all'azione di programmazione della Regione Piemonte e delle altre istituzioni ed enti locali piemontesi.

Costituito nel 1958 su iniziativa della Provincia e del Comune di Torino con la partecipazione di altri enti pubblici e privati, l'IRES ha visto successivamente l'adesione di tutte le Province piemontesi; dal 1991 l'Istituto è un ente strumentale della Regione Piemonte.

Giuridicamente l'IRES è configurato come ente pubblico regionale dotato di autonomia funzionale disciplinato dalla legge regionale n. 43 del 3 settembre 1991.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- l'osservazione, la documentazione e l'analisi delle principali grandezze socio-economiche e territoriali del Piemonte;
- rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- ricerche e analisi per il piano regionale di sviluppo;
- ricerche di settore per conto della Regione Piemonte e di altri enti.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Nicoletta Casiraghi, *Presidente*

Maurizio Tosi, *Vicepresidente*

Franco Alunno, Marcello Croce, Carlo Merani, Antonio Monticelli,
Roberto Panizza, Fulvio Perini, Roberto Rossi.

COMITATO SCIENTIFICO

Arnaldo Bagnasco, *Presidente*

Mario Deaglio, Giuseppe Dematteis, Piercarlo Frigero,
Bruno Giau, Walter Santagata.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Massimo Striglia, *Presidente*

Angiola Audino e Carlo Cotto, *Membri effettivi*

Maurizia Mussatti e Vincenzo Musso, *Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

Luciano Abburà, Stefano Aimone, Enrico Allasino, Loredana Annaloro, Maria Teresa Avato,
Giorgio Bertolla, Antonio Bova, Paolo Buran, Laura Carovigno, Renato Cogno,
Luciana Conforti, Alessandro Cunsolo, Antonio Cuoco, Elena Donati, Fiorenzo Ferlaino, Vittorio Ferrero,
Filomena Gallo, Tommaso Garosci, Maria Inglese, Renato Lanzetti, Antonio Larotonda, Eugenia Madonia,
Maurizio Maggi, Renato Miceli, Maria Cristina Migliore, Giuseppe Mosso, Carla Nanni, Sylvie Occelli,
Stefano Piperno, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto, Filomena Tallarico, Luigi Varbella, Giuseppe Virelli.

© 2000 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

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

Sottoscrittori del Protocollo d'Intesa

Regione Piemonte
IRES
Città di Torino
Compagnia di San Paolo
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
Unione delle Camere di Commercio del Piemonte
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,
<http://www.ires.piemonte.it/OCF>

Coordinamento scientifico dell'Osservatorio Culturale del Piemonte

Luca Dal Pozzolo

Coordinamento scientifico delle ricerche dell'Osservatorio Culturale del Piemonte

Luciana Conforti

Sistemi informativi

Luca Homberger

RELAZIONE ANNUALE 1999

Redazione

Luca Dal Pozzolo, Alessia Rossi

Gruppo di ricerca

Ivana Bosso, Cristina Favaro, Alessia Rossi

Elaborazioni statistiche

Paolo Anderson

Elaborazioni cartografiche

Paolo Castelnovi, Sergio Bongiovanni

Progetto grafico e impaginazione

Manera s.a.s.

Si ringrazia per la collaborazione

Regione Piemonte Assessorato alla Cultura ed Istruzione - Direzione Regionale 31 Beni Culturali
Regione Piemonte Assessorato alla Cultura ed Istruzione - Direzione Regionale 32 Promozione Attività Culturali
Regione Piemonte Assessorato al bilancio, finanze, programmazione economica, personale e sua organizzazione, patrimonio e politiche per l'efficienza, espropri - Direzione 8 Programmazione e Statistica - Osservatorio statistico indicatori fisici Enti Locali
Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Musei
Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Arti Musicali
Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Eventi Culturali
Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Beni Culturali e Mostre
Città di Torino Divisione Servizi Culturali - Settore Gioventù - Osservatorio sul Mondo Giovanile
ISTAT
Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Torino
Politecnico di Torino - Facoltà di Architettura - Dipartimento Casa Città
AGIS
Associazione Torino città capitale europea
AIACE Torino
Antenna Media
EtaBeta

I dati relativi alla spesa dei Comuni sono stati forniti dall'Osservatorio sulla finanza locale dell'IRES.

Un particolare ringraziamento inoltre a Maurizio Adone, Carla Bodo, Amanzio Borio, Pamela Botto Micca, Riccardo Caldara, Giuseppe Calopresti, Cristina Canziani, Marco Ciari, Renato Cogno, Elis Cranitch, Rocco Curto, Francesco De Biase, Dario Disegni, Giulia D'Ursi, Daniela Formento, Cristina Gangi, Paola Ganio Vecchiolini, Erica Gay, Saverio Gazzelloni, Paola Grassi Reverdini, Daniele Griot, Daniele Jallà, Paolo La Ratta, Maurizio Levi, Riccardo Lorenzino, Cristina Mecchia, Graziano Melano, Rita Marchiori, Roberto Morano, Silvio Mossetto, Francesco Nepi, Patrizia Perrone, Marilù Re Fiorentin, Guido Rimonda, Franco Rossigno, Alessandra Santise, Angela Santucci, Jenny Servino, Alberto Vanelli, Laura Vento, Francesco Vergnano, Carlo Viano.

<i>Presentazione</i>	pag. 7	■
<i>Editoriale</i>		
La cultura? È new economy	pag. 9	■
<i>Introduzione</i>	pag. 11	■
<i>Capitolo 1</i>		
I consumi culturali	pag. 15	■
1.1 Musei e beni culturali	pag. 15	
1.2 Gli abbonamenti ai Musei di Torino	pag. 32	
1.3 Mostre	pag. 38	
1.4 Saloni	pag. 40	
1.5 Lo spettacolo dal vivo	pag. 41	
1.6 Il cinema	pag. 45	
1.7 I consumi culturali ed il tempo libero degli studenti torinesi	pag. 54	
<i>Capitolo 2</i>		
Gli aspetti economici e occupazionali	pag. 61	■
2.1 Le risorse per la cultura	pag. 61	
2.2 L'occupazione culturale: un mondo difficile da osservare	pag. 68	
<i>Capitolo 3</i>		
La produzione culturale	pag. 85	■
3.1 La produzione culturale e le sue filiere	pag. 85	
3.2 Editoria libraria e di prodotti multimediali	pag. 86	
3.3 Produzione audiovisiva	pag. 91	
3.4 Lo spettacolo dal vivo	pag. 96	
3.5 Biblioteche	pag. 101	
3.6 Altre attività culturali	pag. 102	
Osservazioni conclusive	pag. 104	
<i>Bibliografia</i>	pag. 107	■

PRESENTAZIONE

L'Osservatorio Culturale del Piemonte è entrato nel terzo anno di attività e presenta la seconda Relazione Annuale.

In questi anni, l'attenzione per la cultura, le sue istituzioni e le sue manifestazioni, si è consolidata e si stanno sempre di più strutturando gli interventi da parte di operatori pubblici e privati. E si incominciano a vedere i frutti: infatti il 1999 ha registrato nei 71 beni monitorati dall'Osservatorio nell'intera Regione, più di 2.200.000 visitatori, dei quali quasi due terzi nell'area metropolitana torinese, con un incremento del +2,5% rispetto al 1998, che aveva potuto contare sull'effetto Sindone.

Il 1999 ha avuto in calendario un evento molto importante, come la mostra sul Barocco tenuta a Stupinigi, ma ha altresì fatto emergere come intorno a questo evento si sia creata una ricaduta di presenze e di attenzione sulle altre offerte del Sistema Museale Metropolitano.

Si può quindi sperare che si stia innescando quel circolo virtuoso sempre auspicato, nel quale i grandi eventi abbiano una funzione non solo di richiamo proprio, ma anche di traino sul patrimonio culturale complessivo dell'area.

È ovviamente un meccanismo su cui occorre continuare ad investire, perché possa generare effetti sempre più allargati sia quantitativi, sia qualitativi. Infatti gli incrementi registrati sono soprattutto nei visitatori delle manifestazioni e dei musei, che non pernottano e quindi non incidono nelle presenze degli spettacoli.

Per quanto riguarda il bilancio economico i dati definitivi sono relativi al 1998 e sono stimabili intorno ai 2400 – 2500 miliardi, ed è molto significativo che accanto ai 430 miliardi di spesa pubblica e ai 50 – 55 di interventi di enti privati ci siano (esclusi gli investimenti per la Reggia di Venaria) 148 miliardi spesi da utenti per fruizioni di spettacoli e mostre e un fatturato di 1600 e 200 miliardi rispettivamente della produzione editoriale e di quella dell'audiovisivo e del multimedia.

Si tratta di un importante indicatore della dinamicità intrinseca del settore nel quale corrisponde agli investimenti una notevole disponibilità degli utenti ad accogliere l'offerta che si determina.

D'altro canto i segnali di sviluppo sono evidenti in tutta la Regione, specie nelle zone dove si è manifestata un'attenzione per l'accoglienza come le Langhe ed il Monferrato.

Si può quindi pensare che siamo su un percorso che, opportunamente seguito ed incoraggiato, con interventi sia straordinari sia ordinari, sia in grado di garantire quell'auspicata espansione costante di ritorno economico a livello metropolitano e regionale.

Nicoletta Casiraghi
Presidente
Commissione di Indirizzo
Osservatorio Culturale del Piemonte

LA CULTURA? È NEW ECONOMY

La cultura (dei piemontesi ovviamente) ai tempi di Internet. Non si direbbe sia cambiata molto. Eppure la produzione di comunicazione e spettacolo viene rivoluzionata profondamente dalla rete, in tutto il mondo. Qui, 1999, siamo ancora agli albori della rivoluzione(t). Qualcosa emerge nella nostra indagine sui comportamenti culturali giovanili dove si scopre che oltre il 60 per cento dei ragazzi naviga (e, forse di conseguenza, la maggioranza dei giovani trova insoddisfacente l'offerta di cultura a Torino). Quindi, ovviamente, nelle attività di realizzazione di audiovisivi s'avanza la scoperta delle banche di immagini sul web che aprono orizzonti produttivi tutti nuovi. Il più vistoso mutamento dettato dalla tecnologia alla cultura, in Piemonte, per ora si vede nel vigoroso sviluppo dell'editoria multimediale (arrivata a circa 200 miliardi in regione) e nell'espansione del marketing editoriale verso il virtuale. Anche per i piccoli editori piemontesi, il libro comincia a vendersi non più nelle lontane librerie, ma on line, e le grandi case editrici preferiscono comprarsi un portale più che un grande book shop in via Roma a Torino. La rete cambia modi di produrre e di vendere, crea nuove professionalità (oltre a metterle in contatto e ibridarle in tempo reale). Cancella le dimensioni localistiche e getta nel mondo. Potrebbe persino mettere fine a quell'aria da provincia eterna che si respira spesso fra le calli e i vecchi calli della cultura piemontese. Eppure il consumo tradizionale di cultura prosegue, per quel che siamo riusciti a capire dall'Osservatorio, i torinesi vanno nei musei, nel '99 più che nell'anno della Sindone, lo si deve soprattutto a "I trionfi del barocco" esposti nel '99 a Stupinigi. Un'esposizione, quindi, che nel consumo di cultura in città ha significato di più di quella del Sacro Lino. Sarebbe però bello poter dire che i consumi di esposizioni artistiche e culturali non li possiamo conoscere perché non sappiamo quanti ammirino i musei o le mostre su cd o scaricandoli da siti internet. Già sarebbe bello, ma quanti musei piemontesi danno possibilità di vere, qualificate fruizioni in rete? Qualcosa in più fanno le biblioteche (su "Librinlinea", lo strumento di ricerca in rete, è possibile conoscere le disponibilità di 81 biblioteche piemontesi, il 9.5 % del totale italiano). D'altra parte la fruizione internetica modificherà anche le più tradizionali forme di spettacolo per ora definite "dal vivo". Ma finora il teatro in Piemonte continua more solito, con il pubblico, per la Prosa, costante a circa 850mila presenze, quindi continuano i deficit e le crisi di sale e compagnie, mentre scende il consumo di musica (meno 200mila dal '96 al '98 in provincia di Torino per la "leggera"). Scende probabilmente anche perché adesso la musica si scarica dalla rete, magari con il

sistema Mp3 inventato da un'azienda piemontese. Che ora vale decine di miliardi. Quindi in Piemonte c'è qualcuno che riesce a far fruttare il binomio fra cultura di massa e nuovi media. Bisognerebbe capire se, magari utilizzando meglio quei 400 miliardi di spesa pubblica per la cultura in regione, si riesce ad inserire i 2500 miliardi di giro d'affari generale di cultura spettacolo editoria nelle logiche di sviluppo odierne. Insomma nella new economy. Combinare un matrimonio fra intrattenimento spettacolare o colto e comunicazioni informatizzate. Primordi del genere si trovano nel progetto "Piemonte in rete" o nelle proposte di informatizzazione di vari apparati tra cui quelli scolastici in preparazione di Torino 2006. Sta di fatto che solo se si celebra quel matrimonio di sapere e tecnologia il Piemonte avrà un settore culturale in grado di svilupparsi e di fornire il capitale umano necessario a competere per l'eccellenza nel mondo della globalizzazione.

Marcello La Rosa
Direttore Ires

INTRODUZIONE

A due anni e mezzo dalla fondazione dell'OCP, esce la seconda relazione annuale, che può contare su un consolidamento delle banche dati strutturate sperimentalmente in questo breve periodo. Cresce la consapevolezza dell'utilità dei dati e delle riflessioni che ciascuno può trarne, a partire da una loro sistematizzazione, anche se la prospettiva di un sistema omogeneo di dati, per livello di approfondimento, per completezza e per cadenza di rilevazione nei diversi sub-settori della cultura è un processo che si sviluppa su tempi medio-lunghi. Discontinuità dell'informazione, difficoltà di comparazione, diverso livello di attendibilità dei dati, rappresentano contemporaneamente un problema nel presente a cui non è possibile sottrarsi e altrettante sfide per il prossimo futuro. Si tratta di un processo che va sostenuto con un lavoro costante e routinario che non consente facili balzi in avanti: una ricerca specifica su un determinato tema è sempre possibile e generalmente produce buoni frutti, ma è tutt'altra cosa da un flusso di dati confrontabili, continuo e controllato, da analizzare a cadenze regolari. L'attività di osservazione non può fondarsi su una molteplicità di ricerche ad hoc, settore per settore, da ripetere ogni anno. Non lo consentono i costi e i risultati non sostituiscono l'attività di osservazione costante e di monitoraggio che deve poter apprezzare anche piccole differenze e variazioni. Le ricerche sono un primo passo per consolidare le fonti dei dati, per assestare le metodologie di indagine, per costruire quel flusso di dati costante nel tempo che non può che essere frutto di un accordo condiviso tra chi analizza e chi opera direttamente nel settore culturale. Comporta un lavoro per gli analisti, ma anche per gli operatori culturali che avrà tante più possibilità di essere messo nell'agenda già piena di impegni dei diversi attori, quanto più sarà utile ad orientare a riflettere, a prendere posizione.

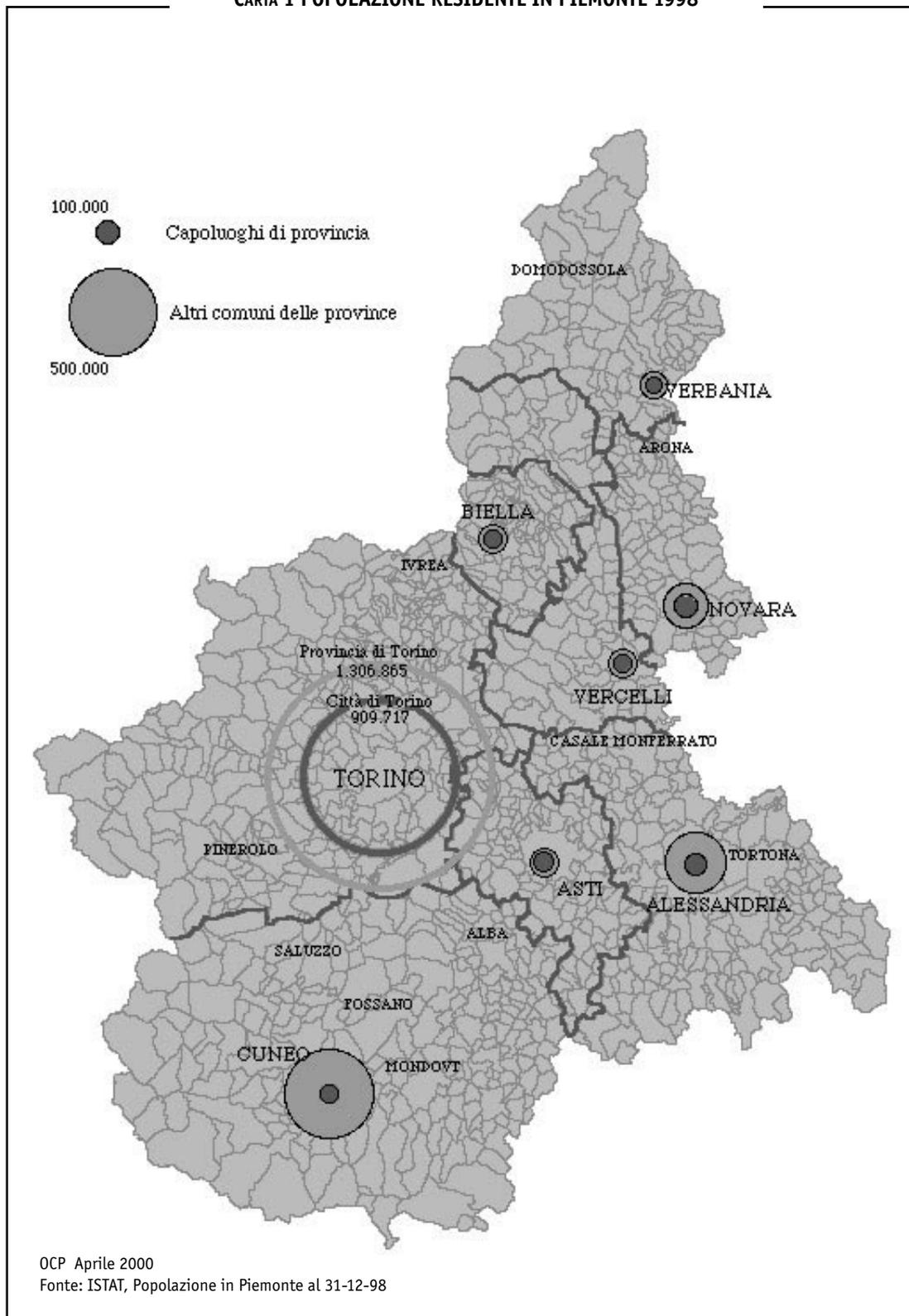
Non è un processo che riguarda solo l'OCP: Eurostat, ISTAT, le Regioni attraverso il CISIS (Centro Interregionale per il Sistema Informativo ed il Sistema Statistico) e all'interno del SISC (Sistema Informativo Statistico Pubblico sulla Cultura) sono coinvolti in un processo di profonda revisione di tutte le statistiche culturali, di "nuova fondazione" delle metodologie di indagine e di rilevazione in un settore come la cultura, che si dimostra particolarmente complesso e difficile ad essere descritto con strumenti statistici. Gli scambi, le informazioni, le sperimentazioni di questi diversi soggetti, ivi compresi gli altri Osservatori Regionali, sull'occupazione, sui giovani, rappresentano un fertile terreno di confronto e di collaborazione per l'OCP, ed uno stimolo a produrre risultati confrontabili, comparabili con altri livelli territoriali, o con strumenti statistici utilizzati

in altri settori. L'allargamento di queste reti di collaborazione è per l'Osservatorio altrettanto importante quanto l'assestamento e lo sviluppo delle banche dati regionali e in questo quadro si situa anche la collaborazione con il Dipartimento Casa Città e con il Corso di Laurea in Storia e Conservazione dei Beni Architettonici ed Ambientali del Politecnico di Torino in specifici ambiti di analisi.

Esistono le condizioni di base perché il settore culturale possa essere preso in considerazione come "settore" anche per ciò che concerne gli aspetti quantitativi, i risvolti economici, la sua rilevanza territoriale, il suo contributo - almeno in parte misurabile - alla qualità della vita di un luogo, di una regione. Esistono le condizioni per uscire da una certa "clandestinità" dei dati e delle informazioni e per una messa in rete efficace delle conoscenze. È il terreno di lavoro del prossimo futuro.

Luca Dal Pozzolo

CARTA 1 POPOLAZIONE RESIDENTE IN PIEMONTE 1998



I CONSUMI CULTURALI

1.1 MUSEI E BENI CULTURALI

Il patrimonio piemontese: musei e beni culturali

Nel 1999 l'Osservatorio ha effettuato una schedatura anagrafica dei musei e dei beni culturali assimilabili ai musei presenti sul territorio regionale, comprendendo le sole istituzioni nelle quali sia previsto l'accesso del pubblico: musei, sedi espositive, raccolte e collezioni, complessi monumentali, edifici e beni religiosi, castelli, forti ed edifici militari, ville e palazzi storici, aree archeologiche, giardini storici, orti botanici e riserve naturalistiche. Sono state aggiornate e correlate tra loro le principali fonti esistenti: l'indagine condotta dall'ISTAT nel 1992¹, i siti Internet della Regione Piemonte², delle province³ e dei comuni piemontesi⁴, le guide ed i cataloghi in commercio⁵, pubblicazioni e ricerche di settore⁶, alcune indagini dirette⁷.

Il database, che rappresenta un primo passo verso un censimento dei musei e dei beni assimilabili in regione, raccoglie dati relativi a tutte le unità museali presenti sul territorio regionale, qualsiasi sia la loro appartenenza, gestione o proprietà: Stato, Regione, Comuni, Università, Enti religiosi, privati. Ove possibile, oltre ai dati anagrafici, è stata compilata per ogni bene una scheda che ha raccolto e sintetizzato dati relativi a: posizione giuridica, categoria e tipologia di bene e collezione, informazioni generali sulla sede, modalità di visita e di ingresso, numero dei visitatori.

L'indagine ha preso in considerazione sia i beni culturali aperti (in modo permanente, stagionale o saltuario) sia quelli al momento chiusi al pubblico (per ristrutturazione o altro motivo).

Per la classificazione e per l'organizzazione delle informazioni si è adottata la nuova scheda proposta dall'ISTAT per il censimento dei musei in modo tale da "allineare" fin dall'inizio tipologie, caratteristiche e modalità di raccolta dei dati.

I beni complessivamente schedati risultano essere 489, distribuiti su tutto il territorio regionale: è ovvio che non si tratta della totalità dei beni culturali presenti in Piemonte, ma solo del sottinsieme che ha come caratteristica discriminante la fruizione pubblica assimilabile ad un ingresso al museo, sia esso gratuito o a pagamento. Ad esempio non sono compresi gli edifici religiosi aperti al culto, nonostante rappresentino una porzione estremamente rilevante del patrimonio culturale, o i beni privati non accessibili. Sono invece compresi quei beni, oggi non accessibili al pubblico perché oggetto di restauri, per i quali si prevede un accesso pubblico al termine dei lavori. È possibile tuttavia che una piccola percentuale di beni culturali assimilabili a

¹ ISTAT Sistema Statistico Nazionale Istituto Nazionale di Statistica, *Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari*, Roma 1995.

² Regione Piemonte:
<<http://www.regione.piemonte.it:8800/musei>>

³ Provincia di Torino:
<<http://www.provincia.to.it>>
Provincia di Vercelli:
<<http://provincia.vercelli.it/pagine/cultura/indicemusei.htm>>
Provincia di Asti:
<<http://provincia.asti.it>>
Provincia di Alessandria:
<http://www.start.it/provincia_alessandria>

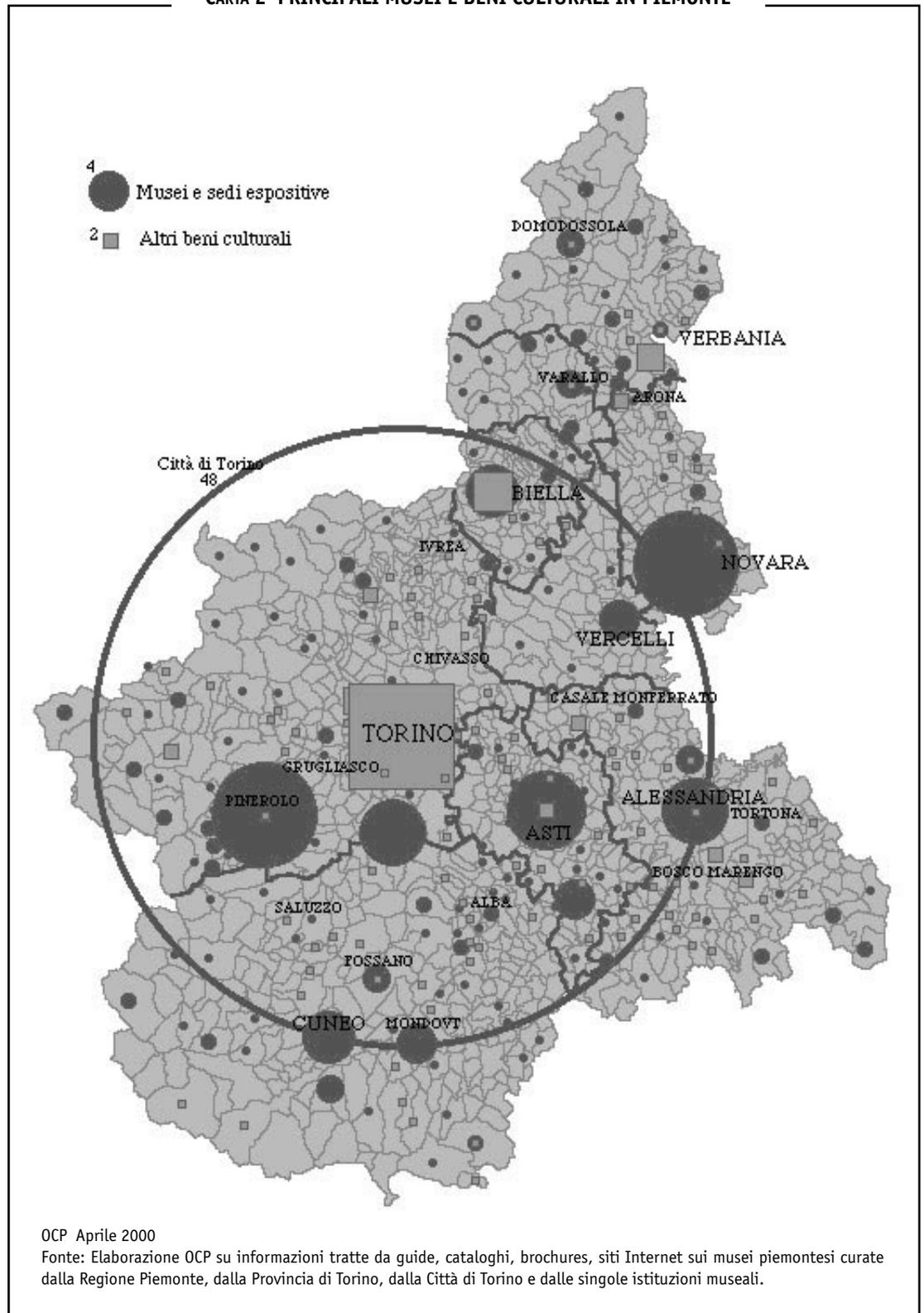
⁴ Comune di Torino:
<<http://www.comune.torino.it/musei>>
Comune di Alessandria:
<<http://www.comune.alessandria.it>>
Comune di Asti:
<<http://www.comune.asti.it>>
Comune di Cuneo:
<<http://www.comune.cuneo.it>>
Comune di Novara:
<<http://comune.novara.it>>
Comune di Vercelli:
<<http://comune.vercelli.it>>, <<http://www.vercelli.net>>

⁵ Guide relative ai musei in Piemonte utilizzate: *Musei in Piemonte*, Torino 1991, Regione Piemonte; *Musei in Piemonte*, vol. I Torino, Torino 1996, Touring Editore; *Torino Musei*, Torino 1999, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino; *Città d'Arte a porte aperte, Musei aperti in provincia di Torino*, Torino 1999, Provincia di Torino; D. Cartasegna, C. Priarone, *Castelli del Piemonte, 12 itinerari tra Asti e Alessandria*, Genova 1995, Sagep.

⁶ Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Musei e beni culturali a Torino*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1997; Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Profili descrittivi dei musei*, allegato a Musei e beni culturali a Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1997; Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Musei e contenitori*, Associazione per TecnoCity e Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 1997.

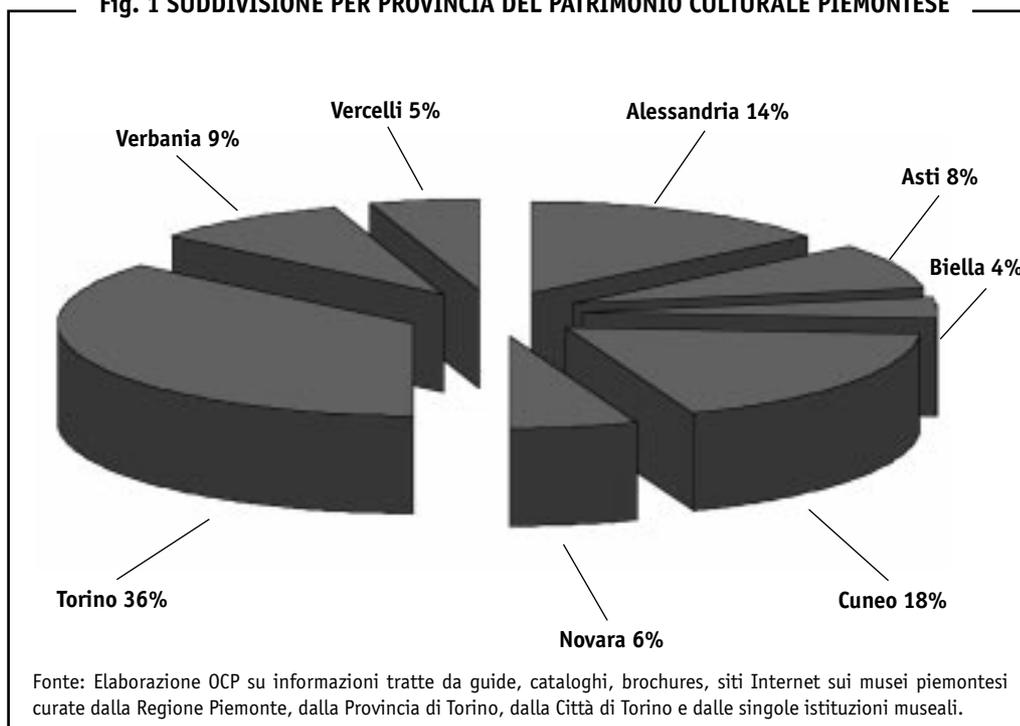
⁷ I dati relativi ai visitatori sono frutto delle elaborazioni effettuate dall'OCP sui dati raccolti e forniti dalla cooperativa EtaBeta.

CARTA 2 PRINCIPALI MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE



strutture museali sia sfuggita alla schedatura nonostante l'incrocio delle diverse fonti: l'implementazione del database è già prevista per illuminare le residue zone d'ombra in occasione del prossimo censimento a livello nazionale dei musei, promosso e coordinato dall'ISTAT. Tenendo presente la delimitazione del campo d'indagine sopra accennata, la ripartizione per provincia vede una maggiore concentrazione di beni nelle province di Torino e Cuneo.

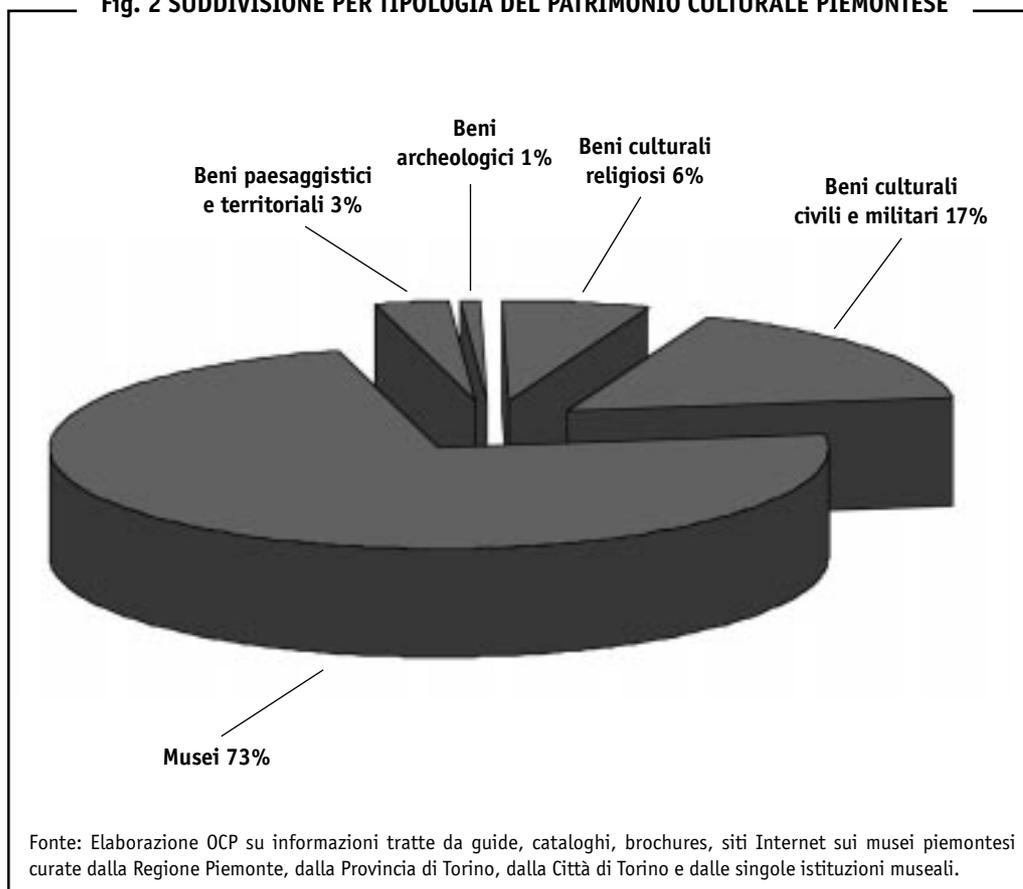
Fig. 1 SUDDIVISIONE PER PROVINCIA DEL PATRIMONIO CULTURALE PIEMONTESE



Aggregando i beni per grandi gruppi tipologici, la situazione può essere così riassunta:

- 351 musei - in questa voce sono compresi i musei, le collezioni, le raccolte e le sedi espositive. Rappresenta la categoria di bene più presente e più diffusa su tutto il territorio regionale, con la massima concentrazione nella provincia di Torino.
- 77 beni culturali civili e militari - in questa voce sono compresi castelli, forti, ville e palazzi storici, di proprietà sia pubblica sia privata, accessibili al pubblico, escludendo per esempio i palazzi e le ville storiche non accessibili al pubblico o per i quali è previsto un altro utilizzo che non sia quello museale o espositivo. Anche questa tipologia di bene è diffusa su tutto il territorio, con una presenza capillare di castelli nel Basso Piemonte e nell'Eporediese
- 28 beni paesaggistici e territoriali - questa voce comprende giardini storici ed orti botanici, riserve naturali, parchi, individuati dalla diverse fonti come beni culturali aperti al pubblico.
- 26 beni culturali religiosi, assimilabili a musei - sono stati censiti esclusivamente i complessi conventuali, le chiese, le abbazie, i sacri monti, gli edifici di culto, per i quali è previsto un ingresso regolamentato del pubblico, ad esempio è esclusa dal database la Basilica di Superga, così come tutte le chiese di Torino, ma sono inserite le Tombe Reali della Basilica. Anche questa tipologia di bene è presente in tutte le province, con un numero considerevole in provincia di Torino.
- 7 beni archeologici visitabili, aperti al pubblico - sono stati inseriti nel database dell'OCP tutti i siti e le aree archeologiche presso i quali sia annesso un museo archeologico o un antiquarium: è stata quindi esclusa l'area archeologica delle Porte Palatine a Torino.

Fig. 2 SUDDIVISIONE PER TIPOLOGIA DEL PATRIMONIO CULTURALE PIEMONTESE



I visitatori dei musei e beni culturali piemontesi

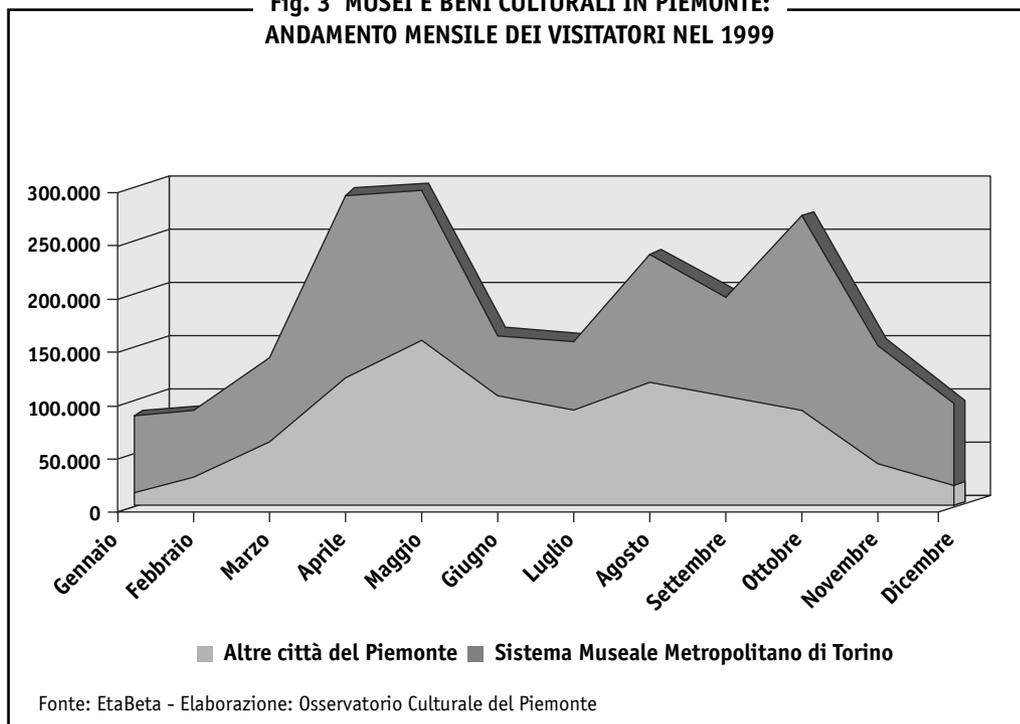
L'attività di monitoraggio delle affluenze nei musei e beni culturali piemontesi ha riguardato quest'anno 71 musei/beni di tutte le province, dieci in più rispetto allo scorso anno. Lo scenario offerto dai beni censiti è composito, comprendendo nell'indagine musei, edifici civili e militari (castelli, forti, palazzi e ville storiche), beni paesaggistici (giardini, riserve naturali), beni religiosi (abbazie, sacri monti), sedi espositive. Si tratta di beni eterogenei non solo per tipologia ma anche per modalità di apertura ed ingresso: soprattutto fuori Torino i beni monitorati sono spesso aperti solo in alcuni mesi dell'anno, o ancora, essendo l'accesso completamente gratuito ci si affida alla stima degli organizzatori locali per il calcolo delle affluenze.

Complessivamente sono affluiti nei 71 beni monitorati 2.216.715 visitatori, quasi due terzi dei quali nell'area metropolitana di Torino.

Confrontando i dati relativi ai 61 musei monitorati sia nel '98 che quest'anno, il '99 è stato un anno caratterizzato da un aumento di pubblico pari al 2,7%. Gli incrementi si sono concentrati nel Sistema Museale Metropolitano (+4,6%), mentre nelle altre città del Piemonte si registra una sostanziale stabilità delle affluenze rispetto all'anno precedente, (-0,5%).

I visitatori dei beni piemontesi si sono maggiormente concentrati nella primavera, sia nel Sistema Metropolitano che nelle altre città, e nell'autunno, soprattutto a Torino. Rispetto allo scorso anno, durante il quale si registra il picco massimo nel periodo aprile - giugno, coincidente con l'Ostensione della Sindone, le affluenze sembrano essere più distribuite nell'intero arco dell'anno.

**Fig. 3 MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE:
ANDAMENTO MENSILE DEI VISITATORI NEL 1999**



Sistema museale metropolitano di Torino (1997-1999)

L'attività di monitoraggio dell'OCP ha interessato nell'ultimo anno 26 musei e beni culturali dell'area metropolitana torinese, 5 in più rispetto al 1998. È stato quindi possibile elaborare una serie storica di dati di affluenza di pubblico sugli ultimi tre anni a confronto.

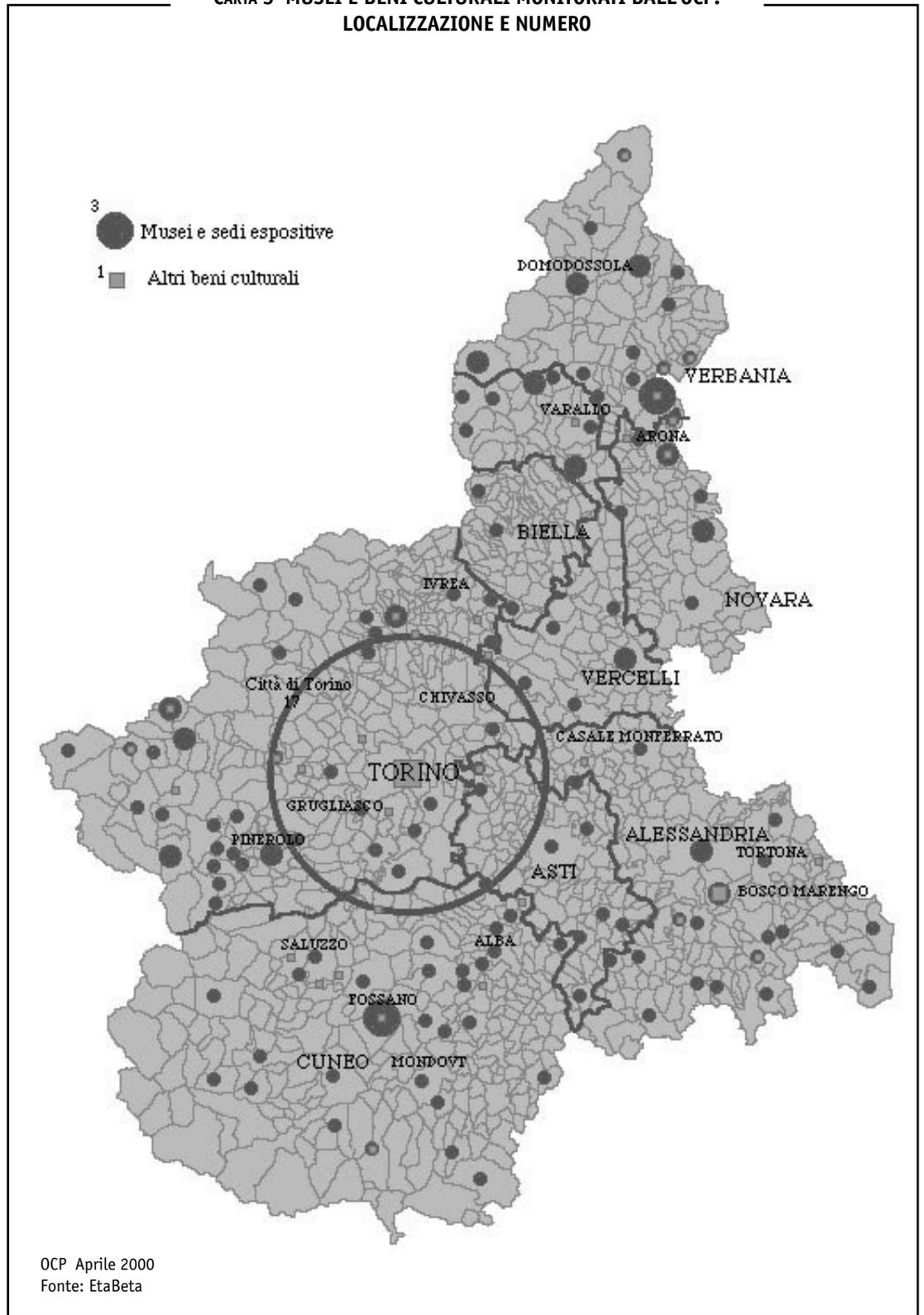
Il sistema museale torinese, che comprende i principali musei presenti nell'area metropolitana ed il circuito delle residenze sabaude, ha visto complessivamente un'affluenza di pubblico pari a 1.411.834 visitatori.

Si tratta della punta più alta di visitatori registrata dal 1951 ad oggi che conferma il trend di crescita dell'affluenza nei musei torinesi dello scorso anno. Nei 21 musei monitorati in tutti e tre gli anni i visitatori sono aumentati rispetto al 1998 del 4,65% (60.000 presenze in più), superando gli ingressi registrati lo scorso anno, sui quali aveva influito l'effetto Sindone (stimato attorno ai 200 mila ingressi in più attribuibili al flusso di visitatori presenti a Torino in occasione dell'Ostensione). L'incremento è ancor più evidente se si risale all'anno precedente all'Ostensione della Sindone, al 1997, rispetto al quale il 1999 fa registrare un incremento di visitatori pari al 34%.

Il picco di visitatori del 1999 può essere spiegato ricorrendo ad un interessante "mix" di fattori che hanno caratterizzato l'intero corso dell'anno.

Innanzitutto la mostra *I Trionfi del Barocco* allestita alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, con un successo, di pubblico locale, nazionale ed internazionale, ha influito positivamente su tutto il Sistema Museale Metropolitano, "compensando" l'effetto Sindone dell'anno precedente. Tuttavia è il panorama complessivo delle mostre ad aver ottenuto risultati di pubblico brillanti: basti ricordare *Pellizza da Volpedo* alla Gam, *I Fauves* a Palazzo Bricherasio, *Leonardo e le meraviglie della Biblioteca Reale di Torino* alla Biblioteca Reale. A ciò si aggiunga un particolare dinamismo che ha

CARTA 3 MUSEI E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP:
LOCALIZZAZIONE E NUMERO



caratterizzato il sistema museale, con iniziative di aperture straordinarie e prolungate in quasi tutti i musei.

Complessivamente i musei che hanno registrato nell'anno un andamento positivo sono stati Stupinigi, GAM, Galleria Sabauda, Palazzo Bricherasio, Palazzo Barolo, Museo Pietro Micca, tutte sedi attive nell'organizzazione di eventi, manifestazioni ed iniziative di richiamo.

Registrano invece una flessione di visitatori il Museo Egizio, Palazzo Reale, il circuito delle Residenze Sabaude, che non sono riusciti ad eguagliare gli eccezionali risultati dello scorso anno, in gran parte dovuti alle visite nel periodo aprile - giugno, coincidenti con l'Ostensione della Sindone. Questa flessione è da considerarsi fisiologica e tutt'altro che preoccupante, specie se si considera che nell'anno precedente in concomitanza dell'Ostensione della Sindone si erano generati alcuni casi di sovraffollamento.

Nei primi mesi del 1999 i musei che hanno registrato un trend positivo sono stati quelli dell'area centrale di Torino: la mostra *Leonardo e le meraviglie della Biblioteca Reale di Torino*, che si è tenuta per tutto il mese di gennaio alla Biblioteca Reale facendo registrare circa 55.000 visite, ha avuto un'influenza positiva sui musei dell'area di piazza Castello e soprattutto sull'adiacente Armeria Reale.

Palazzo Bricherasio ha registrato picchi di visite in occasione dell'allestimento della mostra *I Fauves e la Critica. Uno scandalo annunciato*, mentre per quanto riguarda Palazzo Reale si registrano picchi di pubblico in occasione di eventi particolari, come l'apertura dell'Appartamento del Re.

Il secondo trimestre (aprile-giugno) è stato caratterizzato da una inevitabile flessione rispetto al '98, periodo dell'Ostensione della Sindone, ma da un incremento rispetto al '97. I risultati più positivi rispetto al '97 sono stati quelli della Galleria Sabauda che, grazie ad una politica di promozione del museo mirata ad una maggiore visibilità e all'inserimento della Galleria nel circuito degli Abbonamenti Musei e della Carta Museo, ha registrato circa 15.000 visite nei tre mesi (nel 1997 erano state circa un terzo).

Sui risultati molto positivi degli ultimi sei mesi del 1999 ha inciso la mostra *I Trionfi del Barocco* (Palazzina di Caccia di Stupinigi, 4 luglio - 7 novembre 1999), che ha fatto registrare un totale di 175.205 ingressi nei 4 mesi di apertura al pubblico. Se a luglio Stupinigi era l'unico museo di Torino con una affluenza maggiore rispetto all'anno scorso, ad agosto l'incremento di pubblico è stato abbastanza generalizzato. D'altro canto agosto è stato un mese eccezionale per Torino dal punto di vista turistico: la Federalbergatori afferma che i primi 10 giorni del mese hanno registrato un'affluenza turistica record che non si raggiungeva dal 1972. È interessante notare che gli incrementi non sono solo ascrivibili alla mostra sul Barocco o all'incremento del turismo: hanno avuto buoni risultati le iniziative di apertura straordinaria e prolungata dei musei. Porte Aperte a Ferragosto ha portato nei sette musei monitorati dall'OCP in un solo weekend il 47% delle presenze complessive del mese. Altre iniziative di successo si possono registrare per il mese di settembre: *Il popolo della notte illumina l'arte delle città* alla GAM (apertura notturna del museo) e le *Giornate Europee del Patrimonio* (ingresso gratuito ai musei, gallerie e monumenti statali) che hanno vivacizzato l'offerta e trovato un buon riscontro di pubblico. Le manifestazioni e le mostre nelle sedi museali si confermano come elementi di attrazione per il pubblico torinese anche negli ultimi mesi dell'anno: la mostra *Pellizza da Volpedo*, che si è tenuta da settembre a gennaio alla GAM, le mostre che si sono alternate al Museo Regionale di Scienze Naturali, *C(i)occolare* a Palazzo Barolo, sono stati gli elementi di maggiore successo, insieme ai *Trionfi del Barocco*, nella fine anno torinese, ed hanno configurato un'offerta attraente in termini complessivi sia per il pubblico locale che per i visitatori extra-regionali attirati dalla mostra sul barocco.

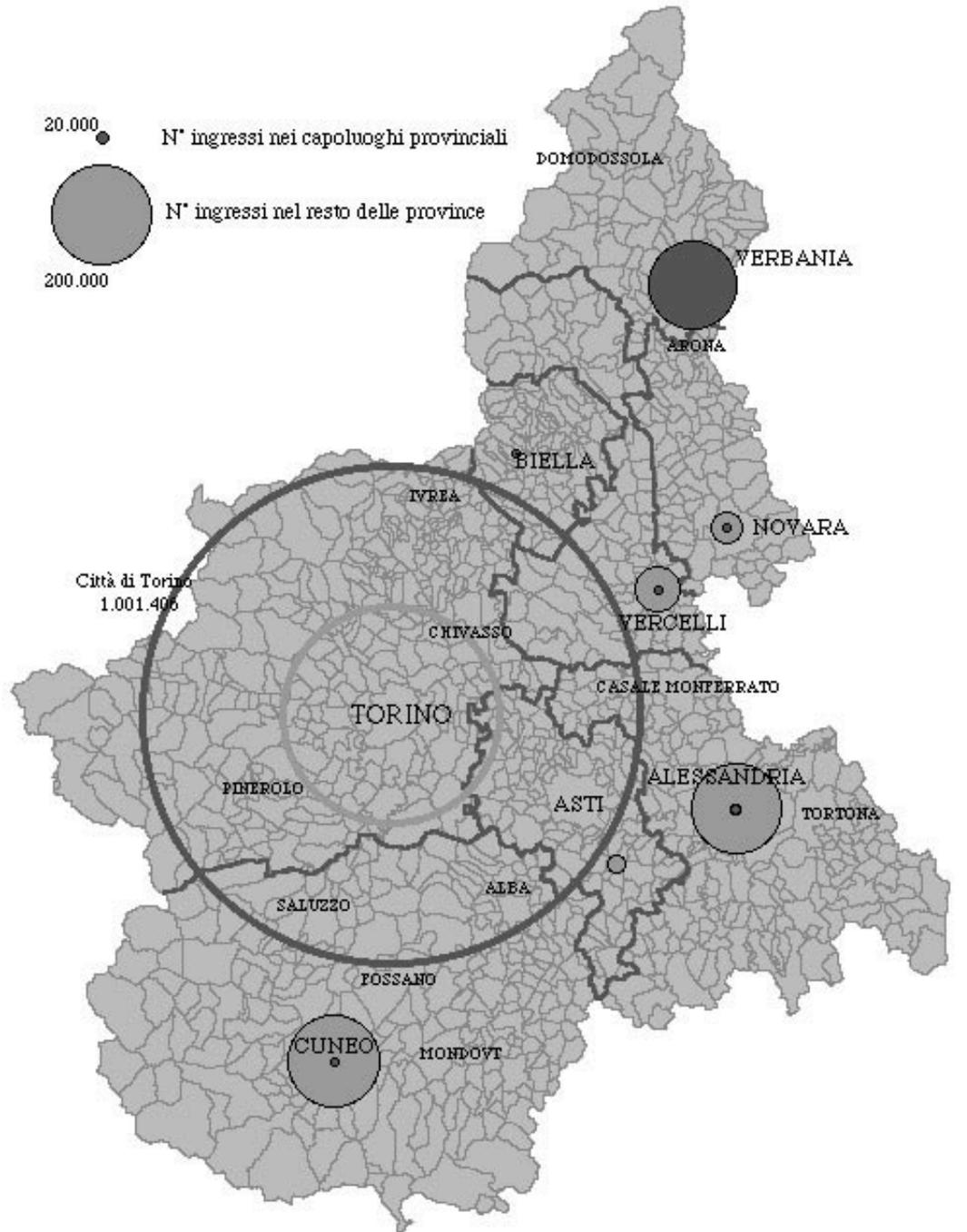
Si è invece distribuito durante tutto l'anno l'incremento di visitatori del Museo Pietro Micca. È una crescita imputabile principalmente alle aperture straordinarie serali (4.914 visitatori complessivi) collegate al percorso Torino Sotterranea, iniziativa privata di coinvolgimento del pubblico torinese che ha avuto quest'anno un particolare successo⁸.

L'insieme di questi fattori ha "prodotto" più di 1.400.000 ingressi al Sistema Museale Metropolitano: se si escludono i musei monitorati per la prima volta quest'anno per ragioni di

⁸ Le aperture straordinarie del Museo Pietro Micca collegate a Torino Sotterranea sono iniziate nel luglio 98.

CARTA 4 VISITATORI NEI MUSEI E BENI CULTURALI PIEMONTESI NEL 1999

Monitoraggio EtaBeta di 61 musei e beni culturali



OCP Aprile 2000
Fonte: EtaBeta

confrontabilità con gli anni precedenti si superano comunque 1.370.000 visitatori rispetto al 1.309.000 del 1998, anno della Sindone. L'unico picco confrontabile è con l'Ostensione della Sindone del 1978 con poco più di 1.300.000 visitatori. Sono poi da citare gli anni '95, '96 e '97, con affluenze di poco superiori al milione di visitatori, e tornando indietro nel tempo il 1961 con quasi 900.000 visitatori.

I risultati di quest'anno non solo rappresentano il picco più alto dal '51 ad oggi, ma sembrano autorizzare spiegazioni differenti rispetto ai tre precedenti picchi di visitatori, principalmente imputabili ad un incremento del turismo a Torino: **anche escludendo dal conteggio le affluenze a Stupinigi per tutto l'anno, si supera comunque la soglia del milione di visitatori nei musei del circuito metropolitano.** È un dato che sembra essersi stabilizzato su questa soglia alta, non solo grazie ad eventi di grande richiamo, ma anche in virtù di una politica museale ed espositiva capace di attrarre il proprio pubblico, locale e non. **Escludendo totalmente dai conteggi le presenze di Stupinigi è riscontrabile un aumento di visitatori rispetto al 1997 pari al 17% ed una perdita rispetto al 1998 di soli 6 punti percentuali.**

La crescita costante negli anni sembra caratterizzare soprattutto i musei localizzati fuori dall'asse centrale via Roma - piazza Castello, che hanno incrementato complessivamente del 4,5% i visitatori del 1998 e dell'8,4% quelli del 1997. Hanno avuto un anno positivo soprattutto la GAM (che vede una crescita di pubblico negli ultimi tre anni, concentrata specialmente in occasione delle mostre, dovuta da un lato ad una fidelizzazione crescente del proprio pubblico locale, dall'altra ad un interesse che il programma espositivo riveste per i turisti a Torino), Palazzo Barolo (incremento considerevole di visitatori durante l'allestimento delle mostre), il Pietro Micca (la crescita delle affluenze è concentrata soprattutto nel periodo primaverile, dovuta al pubblico principalmente scolastico).

Analizzando invece i dati dei soli musei dell'area centrale di Torino, rispetto al 1998 emerge un calo dei visitatori pari a circa 100 mila unità, imputabili per gran parte al decremento di pubblico nel Museo Egizio, che aveva registrato un periodo di affollamento eccezionale in concomitanza con l'Ostensione della Sindone.

Le sedi museali dell'asse centrale che guadagnano pubblico rispetto allo scorso anno sono Palazzo Bricherasio e la Galleria Sabauda; il primo ha potuto contare quest'anno sull'effetto combinato di alcune mostre di successo e sul centenario della Fiat, che prevedeva proprio nel Palazzo Bricherasio l'allestimento di una delle mostre; la Galleria Sabauda ha avuto quest'anno un deciso incremento di visite, dovuto sia ad un pubblico di turisti, sia ad una politica promozionale che sta avendo sensibili risultati anche nei confronti del pubblico locale.

L'analisi degli afflussi nei diversi mesi sembra delineare due dinamiche territoriali diverse all'interno del Sistema Museale Metropolitano: in termini schematici, i musei situati fuori dall'asse Piazza Castello - Piazza San Carlo attraverso una politica espositiva, promozionale, didattica e di organizzazione di manifestazioni distribuite durante l'anno, stanno fidelizzando un loro pubblico, che sembra essere sempre più attento ed attratto dalle sedi attive in questo senso; i musei dell'area centrale sembrano invece nettamente più sensibili ai flussi turistici e agli eventi, anche non culturali, che caratterizzano la vita cittadina e quindi caratterizzati da una maggior oscillazione degli ingressi nei diversi periodi dell'anno.

È stimabile che nel periodo luglio - ottobre la mostra *I Trionfi del Barocco* abbia portato nell'intero Sistema Museale Metropolitano circa 240 mila ingressi in più rispetto allo stesso periodo del 1998, l'80% dei quali sono rappresentati dagli ingressi effettivi registrati dalla mostra, mentre il restante 20% è rappresentato da ingressi ad altri musei effettuati dai visitatori de *I Trionfi del Barocco*. In termini puramente quantitativi l'effetto di questa mostra è paragonabile a quello dell'Ostensione della Sindone: nel 1998 gli oltre due milioni di pellegrini arrivati a Torino per l'evento religioso avevano incrementato il numero delle visite di circa 200 mila unità.

Il pubblico affluito nei musei torinesi nel periodo dell'Ostensione della Sindone del 1998 si era

concentrato nel Museo Egizio, nelle sedi museali localizzate nell'area di piazza Castello (lo scorso anno avevano registrato forti incrementi di pubblico Palazzo Reale e l'Armeria Reale) e nelle residenze sabaude incluse negli itinerari (castelli di Aglié e Racconigi).

Il pubblico della mostra sul Barocco, mostra inclinazioni almeno in parte differenti: ha visitato il Museo Egizio ed il Museo del Risorgimento, la Galleria Sabauda, la GAM, il Borgo Medioevale, ma anche la Pinacoteca dell'Accademia Albertina, il Castello di Rivoli.

Se si analizza per i diversi musei il periodo corrispondente alla mostra sul Barocco in rapporto al totale annuale ed all'anno precedente si notano differenti dinamiche.

- A) Effetto incrementale:** musei che crescono per ingressi rispetto all'anno precedente ma che hanno un picco di incremento in corrispondenza della mostra sul Barocco: è il caso della Galleria Sabauda (+ 2,5% rispetto all'anno precedente, ma +60% se il confronto avviene nel solo periodo relativo alla mostra sul Barocco)
- B) Sommatoria di effetti positivi:** musei che crescono rispetto all'anno precedente ed il cui picco di visite in corrispondenza della mostra sul Barocco si somma all'incremento di pubblico dovuto alla programmazione espositiva: è il caso della GAM (+12,5% rispetto al '98) che ha unito agli effetti de *I Trionfi del Barocco* quelli della mostra blockbuster dell'anno *Pellizza da Volpedo*, incrementando il numero di visite del 56% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- C) Cambiamento di segno:** musei che registrano complessivamente una flessione rispetto all'anno precedente, ma invece incrementano i visitatori rispetto allo scorso anno nel periodo corrispondente a *I Trionfi del Barocco*: è il caso dell'Egizio, del Museo del Risorgimento, dell'Armeria Reale, della Rocca Medioevale, di Rivoli, della Pinacoteca Albertina, di Venaria, del Museo della Montagna, del Museo dell'Automobile.
- D) Rallentamento della crescita:** musei che crescano decisamente rispetto all'anno precedente, ma rallentano lievemente il tasso di crescita nel periodo della mostra sul Barocco: è il caso di Palazzo Barolo e Palazzo Bricherasio
- E) Flessione di pubblico:** è il caso del Pietro Micca che, nonostante rispetto all'anno precedente abbia un sensibile incremento di pubblico, perde nel periodo della mostra. Registrano un decremento sia rispetto al totale dell'anno precedente, sia rispetto al periodo della mostra Aglié, Racconigi, Palazzo Reale, Antichità.

Non necessariamente tutte queste dinamiche trovano una motivazione univoca, così come è ipotizzabile che il rapporto tra i singoli musei e la mostra sul barocco sia più o meno influente a seconda dei casi. Si possono tuttavia ipotizzare almeno tre fenomeni:

- 1) un afflusso di visitatori non torinesi richiamato dalla mostra sul Barocco che visita la città ed anche altre sedi museali, generando incrementi di visitatori.
- 2) un effetto di "trascinamento" anche sui visitatori locali: si coglie l'occasione per visitare più di una mostra o più di un museo
- 3) un effetto "sostitutivo" sul pubblico locale: la visita alla mostra sul Barocco sostituisce la visita ad un altro museo o ad un'altra mostra.

Queste interdipendenze mostrano quanto sia importante una programmazione complessiva degli eventi e come sia possibile pensare ad una massimizzazione degli effetti positivi. È da sottolineare infatti come l'eccezionalità del 1999 non dipenda esclusivamente dalla mostra sul Barocco, ma da una dinamica complessivamente positiva Sistema Museale Metropolitano rispetto al 1997, ed in alcuni casi anche rispetto al 1998, motivata da una molteplicità di offerte e proposte espositive a cui si somma la mostra sul Barocco.

Proprio l'alternarsi dei diversi eventi e delle diverse proposte ha configurato un'offerta ricca, rivolta a diversi tipi di pubblico, dal livello internazionale a quello locale e scolastico, promuovendo complessivamente l'affluenza alle sedi museali.

Tab. 1 SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO: VISITATORI 1997-1999

Prov.	Comune	Musei e Beni Culturali	1997	1998	1999	Differenza % 1998-1997	Differenza % 1999-1998	
TO	Torino	GAM	89.516	98.212	110.780	9,71%	12,80%	
TO	Torino	Numismatica	2.373	2.147	1.517	-9,52%	-29,34%	
TO	Torino	Pietro Micca	15.815	20.302	22.769	28,37%	12,15%	
TO	Torino	Palazzo Reale	38.327	116.141	99.165		-14,62%	
TO	Torino	Armeria Reale	12.831	23.620	20.179	84,09%	-14,57%	
TO	Torino	Antichità	13.931	17.888	17.566	28,40%	-1,80%	
TO	Torino	Risorgimento	57.819	66.760	51.572	15,46%	-22,75%	
TO	Torino	Egizio	292.484	432.305	315.205	47,80%	-27,09%	
TO	Torino	Galleria Sabauda	26.577	38.535	39.503	44,99%	2,51%	
TO	Torino	Palazzo Bricherasio	48.656	33.344	76.121		128,29%	
TO	Torino	Palazzo Barolo	6.916	13.373	22.541	93,36%	68,56%	
TO	Torino	Montagna	38.827	45.324	37.802	16,73%	-16,60%	
TO	Torino	Automobile	64.691	57.108	47.632	-11,72%	-16,59%	
TO	Venaria	Reggia di Venaria Reale	23.328	37.568	35.645		-5,12%	
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	63.029	60.753	57.010	-3,61%	-6,16%	
TO	Stupinigi	Palazzina di Caccia di Stupinigi	44.046	78.258	224.685	77,67%	187,11%	
TO	Aglié	Castello Ducale di Aglié	21.883	21.929	17.755	0,21%	-19,03%	
CN	Racconigi	Castello Reale di Racconigi	61.876	82.029	65.273	32,57%	-20,43%	
TO	Torino	Museo Reg. Scienze Naturali	44.299	5.163	50.708	-88,35%	882,14%	
TO	Torino	Borgo e rocca medievali	52.696	54.259	53.066	2,97%	-2,20%	
TO	Torino	Pinacoteca Albertina	2.209	4.178	3.607		-13,67%	
		Totale musei monitorati 1998	21	1.022.129	1.309.196	1.370.101	22,91%	4,65%
TO	Torino	Museo Sindonologico			1.317			
TO	Moncalieri	Castello Reale di Moncalieri			10.060			
TO	Torino	Artiglieria			2.483			
TO	Torino	Fondazione Ital. Fotografia			2.808			
TO	Torino	R come...			25.065			
		Totale musei monitorati 1999	26	1.022.129	1.309.196	1.411.834		

Fonte: EtaBeta - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

Ripartizione dei visitatori per titolo di ingresso nell'area metropolitana torinese

Con l'aumentare dei musei monitorati e delle modalità di accesso nei musei (estensione del circuito Abbonamenti e Carta Museo), il catalogo "tipologico" dei biglietti venduti risulta essere sempre più variegato: il database dell'OCP registra ora 62 diversi tipi di ingresso sul totale dei musei piemontesi.

Ricomponendo tutte le variabili di questo scenario, è stato possibile riaggregare, solo per i musei appartenenti al Sistema Museale Metropolitano, tutte le tipologie di ingresso nelle tre voci più comuni: biglietti interi, ridotti, ingressi gratuiti.

Complessivamente la situazione mostra che gli ingressi gratuiti hanno avuto l'incidenza maggiore (42% del totale), seguiti dai biglietti interi (39%) e dai biglietti ridotti (19%). Confrontando i valori con lo scorso anno, risultano essere diminuite le vendite dei biglietti interi, anche in valore assoluto, mentre sono aumentati gli ingressi ridotti (che comprendono anche le voci afferenti gli Abbonamenti e le Carte Museo) ed i gratuiti.

La distribuzione nell'anno non è stata costante: se per quanto riguarda la vendita di biglietti

interi il periodo di maggior concentrazione è stato quello di agosto-ottobre ed è coinciso con la mostra sul Barocco a Stupinigi, i gratuiti, ai quali accedono solitamente studenti e particolari categorie di utenti, si sono concentrati soprattutto in primavera, periodo di gite scolastiche e nei mesi da settembre a novembre.

**Tab. 2 SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO:
ANDAMENTO MENSILE DEI VISITATORI SECONDO IL TITOLO D'INGRESSO NEL 1999**

Mesi	N° Musei aperti	Titolo d'Ingresso			Totale Ingressi
		Interi	Ridotti	Gratuiti	
Gennaio	22	33.855	12.537	23.744	70.136
Febbraio	23	23.866	14.427	33.316	71.609
Marzo	23	29.881	27.191	63.661	120.733
Aprile	25	39.629	35.870	98.147	173.646
Maggio	26	43.392	30.037	65.249	138.678
Giugno	25	30.869	7.913	27.199	65.981
Luglio	25	26.211	5.593	24.697	56.501
Agosto	22	74.393	12.022	47.497	133.912
Settembre	25	65.189	14.760	40.462	120.411
Ottobre	25	95.707	43.048	66.097	204.852
Novembre	25	46.579	31.293	45.313	123.185
Dicembre	24	26.340	25.463	31.954	83.757
Totali 1999	535.911	260.154	567.336	1.363.401	
Totali 1998	559.937	220.781	528.478	1.309.196	

Fonte: EtaBeta - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

Musei e beni culturali delle altre province piemontesi (1998-1999)

Anche il numero dei beni culturali monitorati dall'OCP nelle altre aree regionali è aumentato, passando da 40 a 45 musei/beni censiti nel 1999.

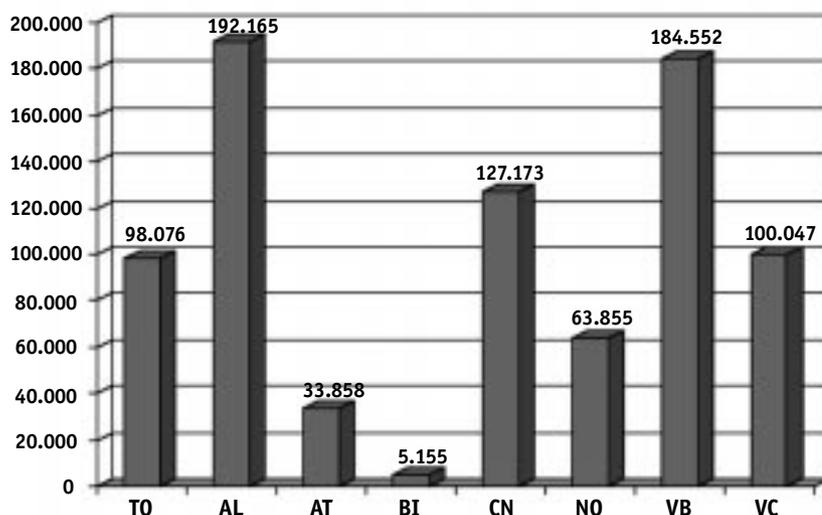
I visitatori in queste 45 sedi sono stati quest'anno circa 800.000, il 36% del complessivo regionale, pari a poco più della metà rispetto all'area metropolitana di Torino, con una distribuzione mensile degli ingressi che ha seguito, a differenza di Torino, i canoni "abituali" delle visite nei musei: i periodi con maggiore affluenza sono stati aprile, maggio e agosto.

È da sottolineare che in molti di questi beni si accede gratuitamente, il che comporta l'assenza di un riscontro oggettivo (come il numero dei biglietti) per calcolare l'afflusso di visitatori; nel caso della maggior parte dei beni legati al circuito del "sacro" ci si affida a stime dei responsabili locali.

Non si rilevano grandi differenze di affluenze in questi beni rispetto al 1998: nei musei per i quali sono disponibili i dati di confronto dei due anni le affluenze hanno superato di poco i 760.000 visitatori, pari ad una flessione dello 0,54% rispetto al 1998.

La tipologia di bene visitato è molto diversa rispetto al Sistema Metropolitano, dove prevalgono i musei e le sedi espositive: il circuito del sacro - sacri monti, abbazie - ha attirato il maggior numero di visitatori (il 43% del totale), seguito dai beni paesaggistici e naturalistici (giardini storici ed orti botanici hanno avuto un'incidenza del 21%), dai beni civili e militari (castelli, forti, palazzi e ville storiche, 18%) e dai musei (18%).

**Fig. 4 MUSEI E BENI CULTURALI NELLE PROVINCE DEL PIEMONTE 1999:
TOTALE ANNUALE SUDDIVISO PER PROVINCIA**



Fonte: EtaBeta - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

Provincia di Alessandria

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Museo Civico Archeologico di Acqui Terme, Studio Pellizza da Volpedo di Volpedo, Museo Civico di Casale Monferrato, Museo della Battaglia di Marengo e Museo Etnografico San Bartolomeo di Alessandria, Sacro Monte di Crea, Forte di Gavi.

I visitatori di questi beni sono stati nel 1999 circa 192 mila, il 23% rispetto al totale del Piemonte ad esclusione del Sistema Metropolitano di Torino. Confrontando i dati dei musei di cui sono disponibili i dati sia del '98 sia del '99 è rilevabile in questa provincia un andamento non omogeneo nelle affluenze: il bene più visitato è stato, come lo scorso anno, il Sacro Monte di Crea, con un totale di circa 165 mila visitatori, che ha però registrato un calo di affluenze pari a quasi il 16%; gli altri musei, soprattutto il Museo della Battaglia di Marengo ed il Museo Civico di Casale Monferrato, hanno evidenziato un buon successo di pubblico. Su quest'ultimo ha inciso positivamente la mostra *Da Musso a Guala*, che si è tenuta nell'ultimo trimestre dell'anno.

Provincia di Asti

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Museo di Arti e Mestieri di un Tempo di Cisterna d'Asti, Museo Missionario Colle Don Bosco.

I due musei monitorati nella provincia di Asti mostrano per il 1999 nel loro insieme un calo di pubblico pari al 6%, tuttavia con dinamiche differenziate. Il decremento interessa il solo Museo Missionario Colle Don Bosco, che ha avuto 3.500 visitatori in meno rispetto allo scorso anno. Il Museo di Arti e Mestieri di un Tempo di Cisterna d'Asti invece ha avuto un andamento positivo con il 52% dei visitatori in più.

Provincia di Biella

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Palazzo La Marmora di Biella.

È iniziato quest'anno il monitoraggio della provincia di Biella, con l'inserimento nel censimento di Palazzo La Marmora, una sede espositiva aperta solo in occasione di mostre temporanee, che ha registrato quest'anno circa 5.000 visitatori.

Provincia di Cuneo

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Museo Civico Storico Artistico di Dronero, Museo Civico Craveri di Bra, Museo Civico di Cuneo, Museo Civico di Savigliano, Museo Civico Casa Cavassa di Saluzzo, Castello della Manta, Castello di Grinzane Cavour, Castello di Serralunga d'Alba, Castello di Saliceto, Castello Reale di Govone, Abbazia di Santa Maria di Staffarda, Museo Aliberti di Castellar, Castello Marchesi di Tapparelli di Lagnasco. (Il Castello di Racconigi è compreso nel circuito delle residenze sabaude ed i relativi dati compaiono nell'area metropolitana di Torino).

L'insieme dei beni cuneesi fa registrare il 16% del totale delle affluenze. Con l'eccezione di alcuni castelli, in questa provincia si registra un calo abbastanza netto di visitatori, pari al 15,5% in meno rispetto al '98. Il decremento si è avuto soprattutto nella prima parte dell'anno, mentre si registra una ripresa nei mesi estivi durante l'iniziativa *Castelli aperti: viaggio nelle terre del Basso Piemonte*, che ha avuto un buon riscontro in termini di pubblico.

Il più visitato è stato il Castello di Serralunga d'Alba, con quasi 27 mila ingressi (il 25,6% in più rispetto al '98). I castelli hanno complessivamente attirato 76.600 visitatori.

Provincia di Novara

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Civiche Raccolte del Broletto di Novara, Museo Calderara di Ameno, Sacro Monte di Orta San Giulio.

Nel complesso questi tre musei/beni hanno avuto un'affluenza di circa 63.000 visitatori, pari all'8% del totale, con un incremento rispetto allo scorso anno del 126%.

Il dato positivo è imputabile al Sacro Monte di Orta San Giulio, che ha quasi triplicato i propri visitatori.

Provincia di Torino

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Museo di Storia Naturale di Carmagnola, Museo Storico Valdese di Torre Pellice, Museo Martini di Chieri, Museo dell'Arma di Cavalleria e Museo d'Arte Preistorica di Pinerolo, Castello di Masino, Castello di Rivara, Castello Cavour Visconti Venosta di Santena, Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso, Forte di Fenestrelle.

Nel 1999 sono affluiti in questi beni circa 98 mila visitatori, due terzi dei quali hanno visitato i castelli. Rispetto al 1998 i beni di quest'area hanno fatto riscontrare una flessione di pubblico pari al 16%. Il calo di pubblico è stato piuttosto generalizzato, ad esclusione del Castello Cavour di Santena, che ha fatto registrare un incremento dell'85%, e del Museo di Arte Preistorica di Pinerolo (+19%). Il bene più visitato resta, come lo scorso anno, il Castello di Masino, sede di iniziative e manifestazioni organizzate dal FAI Fondo per l'Ambiente Italiano.

Provincia di Verbania

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Museo Storico Artistico del Verbano di Verbania, Museo di Geologia e Mineralogia di Crodo, Museo Civico di Gurro, Museo dell'Ombrello e del Parasole di Gignese, Giardini di Villa Taranto di Verbania.

Ad esclusione del Museo di Geologia di Crodo, tutti i musei della provincia monitorati dall'OCF hanno evidenziato un aumento di pubblico, pari in totale ad oltre il 12%. È da sottolineare come, ad esclusione del Museo Civico di Gurro, si tratti di beni aperti al pubblico solo in occasione di mostre o in determinati periodi dell'anno. I Giardini di Villa Taranto a Verbania hanno avuto oltre 170.000 visitatori e sono stati il bene più visitato in Piemonte dopo il Museo Egizio e la Palazzina di Caccia di Stupinigi.

Provincia di Vercelli

IL MONITORAGGIO COMPRENDE: Sacro Monte di Varallo, Museo Borgogna e Museo Leone di Vercelli, Parco delle Lame del Sesia di Albano Vercellese, Castello di Moncrivello.

Complessivamente i beni monitorati hanno avuto 100.000 visitatori, costituiti per l'80% dalle presenze stimate a Varallo. È da sottolineare il buon incremento di pubblico del Museo Borgogna di Vercelli, soprattutto rilevante nella primavera del '99, in occasione della mostra *Ut pictura ita visio* (23 aprile-4 luglio).

Tab. 3 MUSEI E BENI CULTURALI NELLE PROVINCE DEL PIEMONTE: VISITATORI 1998-1999

Prov.	Comune	Musei e Beni Culturali	1998	1999	Differenza % 1999-1998
TO	Buttigliera	Abbazia di S. Antonio di Ranverso	11.955	11.409	-5%
	Carmagnola	Museo di Storia Naturale	2.843	56	-98%
	Chieri	Museo Martini	10.119	8.569	-15%
	Masino	Castello di Masino	51.222	43.388	-15%
	Pinerolo	Museo dell'Arma di Cavalleria	11.597	5.919	-49%
	Pinerolo	Museo d'Arte Preistorica	3.590	4.264	19%
	Rivara	Castello di Rivara	718	505	-30%
	Santena	Museo Cavouriano - Castello Cavour	2.048	3.795	85%
		Visconti Venosta			
		Torre Pellice	Museo Storico Valdese	6.160	6.274
	Totale Provincia di Torino	9	100.252	84.179	-16%
AL	Acqui Terme	Museo Civico Archeologico - Castello dei Paleologi	2.013	chiuso	
	Casale Monferrato	Museo Civico	3.647	8.436	131,31%
	Crea	Sacro Monte	195.169	164.574	-15,68%
	Spinetta Marengo	Museo della Battaglia di Marengo	1.220	6.304	416,72%
	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	1.932	1.783	-7,71%
	Totale Provincia di Alessandria	5	203.981	181.097	-10,33%
AT	Castelnuovo Don Bosco	Museo Missionario Colle Don Bosco	33.927	30.354	-10,53%
	Cisterna d'Asti	Museo Arti e Mestieri di un Tempo	2.294	3.504	52,75%
	Totale Provincia di Asti	2	36.221	33.858	-6,52%
CN	Bra	Museo Civico Craveri	3.309	2.576	-22,15%
	Cuneo	Museo Civico	16.444	7.478	-54,52%
	Dronero	Museo Civico Storico Artistico	462	135	-70,78%
	Govone	Castello Reale di Govone	2.833	2.606	-8,01%
	Grinzane	Castello di Grinzane Cavour	21.576	22.465	4,12%
	Manta	Castello della Manta	27.450	21.899	-20,22%
	Revello	Abbazia di Santa Maria di Staffarda	21.929	21.428	-2,28%
	Saliceto	Castello di Saliceto	993	1.161	16,92%
	Saluzzo	Museo Civico Casa Cavassa	13.595	13.624	0,21%
	Savigliano	Museo Civico	12.443	94	-99,24%
	Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga	21.430	26.929	25,66%
	Totale Provincia di Cuneo	11	142.464	120.395	-15,49%
	NO	Ameno	Museo Calderara	1.317	1.382
Novara		Civiche Raccolte del Broletto	2.951	2.758	-6,54%
Orta S.Giulio		Sacro Monte	23.950	59.715	149,33%
	Totale Provincia di Novara	3	28.218	63.855	126,29%
VB	Crodo	Museo di Geologia, Mineralogia	447	198	-55,70%
	Gignese	Museo dell'Ombrello e del Parasole	1.785	7.532	321,96%
	Gurro	Museo Civico	391	622	59,08%
	Pallanza	Giardini di Villa Taranto	160.000	171.400	7,13%
	Verbania	Museo Storico Artistico del Verbanio	1.135	4.800	322,91%
	Totale Provincia di Verbania	5	163.758	184.552	12,70%
VC	Varallo	Sacro Monte	88.580	87.765	-0,92%
	Vercelli	Museo Borgogna	2.606	6.520	150,19%
	Vercelli	Museo Leone	2.226	1.957	-12,08%
	Totale Provincia di Vercelli	5	93.412	96.242	3,03%
	Totale musei monitorati 1998	40	768.306	764.178	-0,54%
TO	Fenestrelle	Forte di Fenestrelle		13.897	
AL	Alessandria	Museo Etnografico S. Bartolomeo		6.834	
	Gavi	Forte di Gavi		4.234	
BI	Biella	Palazzo La Marmora		5.155	
CN	Castellar	Museo Aliberti		5.187	
	Lagnasco	Castello Marchesi di Tapparelli		1.591	
VC	Albano Vercellese	Parco delle Lame del Sesia		1.153	
	Moncrivello	Castello di Moncrivello		2.652	
	Totale musei monitorati 1999	48	768.306	804.881	

Fonte: EtaBeta - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

L'affluenza scolastica nei beni culturali piemontesi

Le scolaresche hanno costituito anche quest'anno una percentuale rilevante dei visitatori dei musei in Piemonte. È stato possibile analizzare questa tipologia di utenti in 46 beni tra quelli monitorati (non è compreso, ad esempio, il Museo Egizio, per il quale non è disponibile il dato disaggregato relativo alle affluenze scolastiche).

Complessivamente questi beni sono stati visitati da 258.668 studenti, pari al 23% degli ingressi complessivi.

I musei appartenenti al Sistema Museale Metropolitano hanno raccolto l'82% delle scolaresche complessive. I dati si riferiscono a 19 musei, nei quali le visite delle scolaresche hanno avuto i picchi massimi ad aprile, ottobre e novembre.

Per 10⁹ musei è stato possibile confrontare le affluenze scolastiche degli ultimi tre anni: il numero di visite scolastiche è progressivamente aumentato, con un incremento percentuale del 1999 rispetto al 1997 del 28%.

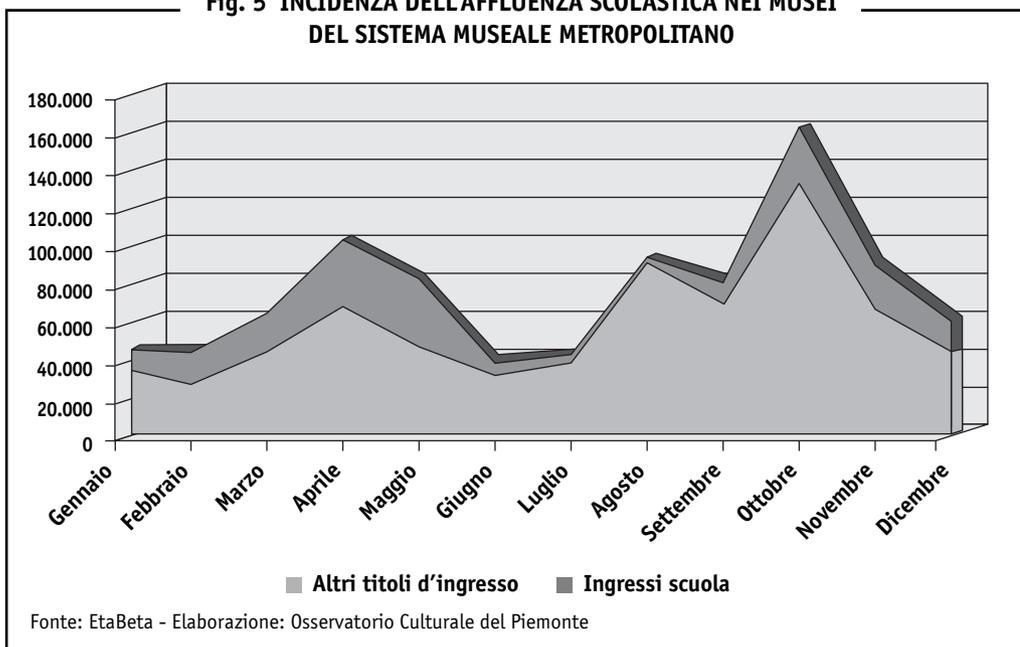
Le motivazioni principali risiedono sia nell'ampliamento della attività didattica dei musei espressamente rivolte al pubblico scolastico, sia nella programmazione di manifestazioni, attività e mostre che hanno attirato quest'anno più pubblico in generale.

I musei più frequentati dal pubblico scolastico sono stati la Palazzina di Stupinigi, che ha avuto un'affluenza scolastica di 32.404 utenti registrati (il museo non ha raccolto i dati relativi ai mesi di giugno, luglio e dicembre) e la GAM (31.131 visite). I musei che invece hanno avuto la massima incidenza percentuale delle scolaresche sulle visite totali sono stati il Museo Nazionale della Montagna (58,30%), il Museo del Risorgimento (46,77%), il Borgo e Rocca Medievale (41,90%).

⁹ I dati si riferiscono ai musei: GAM, Museo Civico di Numismatica, Museo Nazionale della Montagna, Museo dell'Automobile, Palazzina di caccia di Stupinigi (esclusi i mesi di marzo 1997 e di giugno, luglio e dicembre 1999), Castello di Rivoli, Borgo e Rocca Medievale, Museo Nazionale del Risorgimento, Palazzo Reale (chiuso nei mesi di aprile-giugno '97), Museo Pietro Micca.

¹⁰ I dati si riferiscono ai musei: Museo Storico Valdese di Torre Pellice (TO), Museo Martini di Chieri (TO), Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso di Buttigliera Alta (TO), Museo Missionario di Colle Don Bosco di Castelnuovo Don Bosco (AT), Museo Civico di Casale Monferrato (AL), Studio Pallizza da Volpedo di Volpedo (AL), Museo della Battaglia di Marengo di Alessandria, Museo Civico Craveri di Bra (CN), Museo Civico di Cuneo, Museo Civico Storico Artistico di Dronero (CN), Castello di Grinzane Cavour (CN), Abbazia di Santa Maria di Staffarda (CN), Museo Civico Casa Cavassa di Saluzzo (CN), Castello di Serralunga d'Alba (CN), Civiche Raccolte del Broletto di Novara, Museo Calderaia di Ameno (NO), Museo dell'Ombrello di Gignese (VB).

Fig. 5 INCIDENZA DELL'AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI DEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO

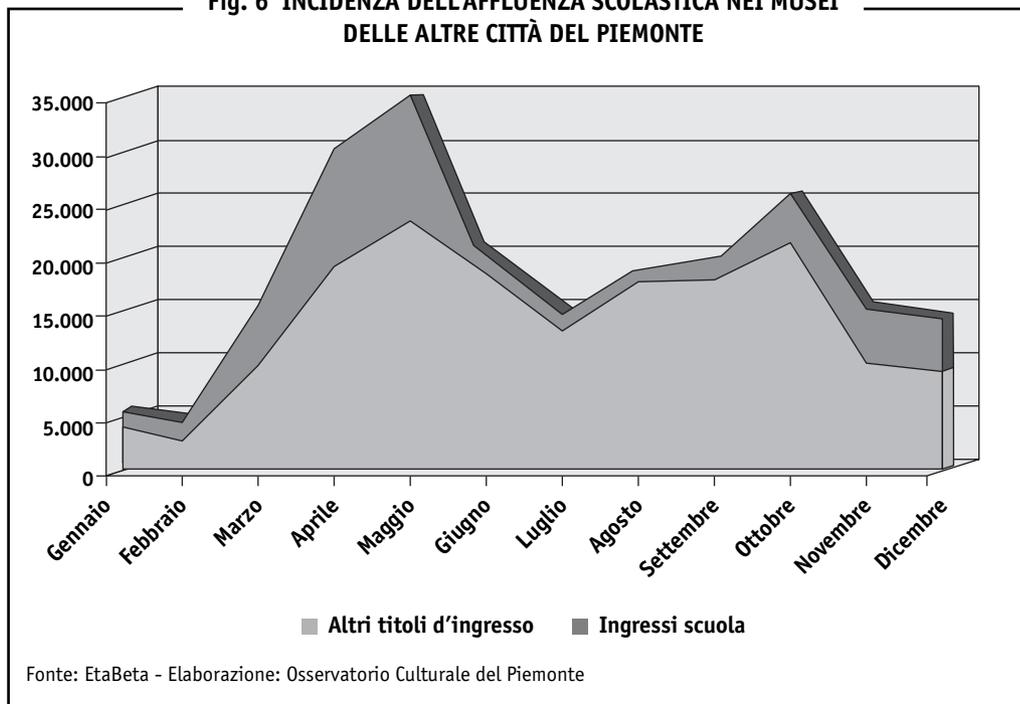


Nei 27 musei delle altre città del Piemonte che raccolgono dati disaggregati l'affluenza scolastica è stata di circa 46.500 ingressi, pari al 22% degli ingressi complessivi.

Per 19¹⁰ musei è stato possibile paragonare i dati del '99 con quelli dell'anno precedente. Anche in queste zone, così come nell'area metropolitana di Torino, l'affluenza scolastica ha avuto un incremento netto sia in termini percentuali sia assoluti. Si è passati dalle quasi 18 mila visite del

'98 alle 25.600 del '99, con un incremento del 44%. Il mese nel quale si è riscontrato l'aumento più considerevole è stato maggio (quasi 8.000 presenze), a fronte di un'affluenza media negli altri mesi di circa 1.800 ingressi.

**Fig. 6 INCIDENZA DELL'AFFLUENZA SCOLASTICA NEI MUSEI
DELLE ALTRE CITTÀ DEL PIEMONTE**



1.2 GLI ABBONAMENTI AI MUSEI DI TORINO

Lo scenario di riferimento

L'Abbonamento e la Carta Museo sono tessere di libero accesso nei musei dell'area metropolitana torinese. L'Abbonamento, annuale e diretto ad un pubblico locale, è stato introdotto sperimentalmente nel 1995 e si è consolidato negli anni. Costituisce un valido strumento di promozione del Sistema Museale, ma anche un efficace termometro degli itinerari e delle preferenze dei torinesi. La Carta Museo è stata introdotta nell'aprile del 1999 ed è una tessera che permette l'ingresso negli stessi musei aderenti al circuito abbonamento per 48 ore ed è quindi diretta prevalentemente ai turisti.

Nel 1999 i musei aderenti al circuito dell'Abbonamento Musei sono divenuti quaranta¹¹, con l'inclusione dei musei statali e delle residenze sabaude¹². Si tratta del primo esperimento di questo genere in Italia ed è tra le poche formule in Europa con la quale si offre il libero accesso a tutta la rete museale cittadina.

Negli ultimi due anni le tipologie di abbonamento erano tre: intero, ridotto ed universitario; quest'ultima formula non è stata riproposta nel '99, dando però la possibilità agli studenti universitari di età non superiore ai 26 anni di acquistare l'abbonamento ridotto¹³.

Inoltre è stata dedicata una particolare attenzione al consumo museale dei più giovani attraverso l'invio ai quindicenni di Torino e dei comuni dell'area metropolitana della tessera Pass 15, un carnet che offre l'accesso gratuito a diverse istituzioni e manifestazioni culturali e sportive.

Gli abbonamenti complessivamente venduti nel 1999 sono stati 5.608, con i quali sono state effettuate 22.148 visite, pari al 3,7% degli ingressi totali¹⁴.

Rispetto al 1998 è rilevabile una leggera flessione sia nel numero di abbonamenti venduti (-2,76%) sia nelle visite effettuate (-7,67%). Se il calo degli abbonati può essere legato alla mancata riproposta dell'Abbonamento Università ed è stato bilanciato dalle vendite consistenti della Carta Museo, la flessione delle visite è in realtà meno pronunciata di quanto i dati evidenzino, o addirittura inesistente, visto che dal conteggio sono escluse le visite effettuate con l'abbonamento alla Palazzina di Stupinigi in occasione della mostra *I Trionfi del Barocco*¹⁵.

Il profilo dell'utente

È stato possibile ricostruire il profilo degli abbonati ai musei analizzando i moduli compilati all'acquisto della tessera. Le femmine, come lo scorso anno, prevalgono leggermente sui maschi (52% contro 48%).

Le diversità più marcate, anche rispetto al 1998, sono quelle relative alle categorie professionali e all'età degli abbonati. Gli studenti rappresentano la tipologia di utente numericamente più consistente (41,26%), con una sensibile prevalenza delle femmine sui maschi e con un aumento degli abbonamenti venduti di circa 100 unità rispetto al '98. È diversa rispetto all'anno precedente la distribuzione degli abbonamenti venduti tra studenti medi superiori e studenti universitari: lo scorso anno gli under 18 costituivano il 3% del numero complessivo degli abbonati mentre quest'anno toccano il 15%; gli studenti della fascia di età compresa tra i 18 e i 29 anni sono invece diminuiti di circa 600 unità. È una differenza principalmente imputabile a due fattori: da un lato la non riproposta dell'Abbonamento Università, che aveva un prezzo molto basso, dall'altro la campagna promozionale sugli studenti delle scuole superiori e la formula Pass 15 che nel 1998 era riservata ai soli residenti a Torino, mentre nel '99 è stata estesa a tutto il territorio metropolitano.

Gli impiegati costituiscono la seconda categoria più rappresentata, anche se sono in forte diminuzione rispetto allo scorso anno. Anche quest'anno risulta sempre più marcata la forte concen-

¹¹ I musei aderenti alla formula Abbonamento Musei e Carta Museo 1999 sono: Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, Museo di Numismatica, Etnografia ed Arti orientali, Borgo e Rocca Medievali, Museo Pietro Micca e dell'Assedio di Torino del 1706, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi, Castello di Rivoli museo d'Arte Contemporanea, Castello Reggia di Venaria Reale, Fondazione Palazzo Bricherasio, Museo dell'Automobile Carlo Biscaretti di Ruffia, Museo Regionale di scienze Naturali, Museo della Fotografia storica e contemporanea, Palazzina di caccia di Stupinigi Museo d'Arte e Anmobiliamento, Palazzo Barolo, Orto Botanico, Pinacoteca dell'Accademia Albertina, Castello Cavouriano di Santena, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte. Dall'aprile del 1999 sono stati aggiunti: Palazzo Reale, Armeria Reale, Museo di Antichità, Museo Egizio, Galleria Sabauda, Castello di Agliè, Castello di Racconigi, Museo Sindonologico, R ... come, Castello di Moncalieri, Casa Museo Conte Verde, Museo della Marionetta. A questi si devono aggiungere altri 10 musei, di cui 7 sono ad ingresso gratuito 3 sono chiusi nel 1999: Archivio Storico Italgas, Museo della Radio e Televisione, Associazione Museo Ferroviario Piemontese, Giardino Botanico Rea, Museo delle Arti Decorative Fondazione Pietro Accorsi, Museo di Antropologia e Etnografia, Museo Martini di Storia dell'Enologia, Museo Nazionale del Cinema, Museo di Storia Naturale Don Bosco, Museo Storico Nazionale d'Artiglieria.

¹² L'analisi che segue è basata su dati forniti dall'Associazione Torino città capitale europea. Le elaborazioni sono frutto della collaborazione tra l'Osservatorio ed il Dipartimento Casa Città del Politecnico di Torino, che svolgerà ulteriori approfondimenti con la tesi di laurea, in corso di realizzazione, *Analisi dei consumi ricreativi e delle domande potenziali. I fruitori dei musei torinesi*. Relatore prof. Rocco Curto. Correlatore prof. Roberto Monaco. Tesista Cristina Gangi, Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

trazione degli abbonamenti tra poche categorie professionali: le prime quattro tipologie (studenti, impiegati, pensionati, ceti superiori) costituiscono infatti l'82,3% dell'universo.

Per quanto riguarda l'età è da notare una diminuzione della fascia compresa tra i 30 e i 55 anni, mentre sono in aumento gli over 65.

Il 70% degli abbonati proviene da Torino città mentre il 25% risiede in provincia di Torino. Rispetto allo scorso anno sono diminuiti del 3% gli abbonati residenti a Torino.

Sono aumentati gli abbonamenti venduti ai residenti nella prima periferia di Torino, mentre sono diminuiti di un punto percentuale sia i residenti nelle zone centrali (CAP 10121, 10122, 10123, 10124), che costituiscono il 12% del totale, sia quelli dei quartieri più periferici (10127, 10135, 10136, 10137, 10142, 10146, 10148, 10151, 10154, 10158), rappresentanti circa il 26% del totale.

Gli altri comuni, oltre a Torino, dai quali provengono in numero più consistente gli abbonati sono, come lo scorso anno, tutti appartenenti alla prima cintura cittadina: Moncalieri (132 abbonati), Collegno (106 abbonati), Grugliasco (65 abbonati), Chieri (59 abbonati) e San Mauro Torinese (56 abbonati).

I rinnovi dell'abbonamento sono stati quest'anno 2.091, pari al 37,29% del numero totale degli abbonamenti 1999 e sono in forte crescita rispetto agli anni precedenti¹⁶. Confrontando i dati del '99 con quelli del '98 è possibile definire a grandi linee il profilo di chi ha rinnovato la propria tessera di accesso ai musei. Gli studenti costituiscono la categoria numericamente più consistente (25,2% del totale dei rinnovi) ed anche la più "fedele": il 9,4% degli studenti ha rinnovato il proprio abbonamento. Anche per quanto riguarda i rinnovi le prime quattro categorie professionali costituiscono circa l'80% del totale: studenti, impiegati (20,13%), pensionati (17,98%), ceti superiori (14,87%).

Il 73,5% dei rinnovi riguarda residenti a Torino, il 22,8% chi abita in provincia di Torino.

Tab. 4 ABBONAMENTO MUSEI 1999: ABBONATI PER PROFESSIONE, PER SESSO E PER ETÀ

Professione	sesso		età						NR	Totale abbonati per professione	% professioni su totale
	F	M	sotto 18	18/29	30/40	41/55	56/65	oltre 65			
Studente	1.271	1.043	857	1.372	60	1	1	0	23	2.314	41,26%
Impiegato	437	449	0	86	398	320	71	3	8	886	15,80%
Pensionato	330	390	0	0	0	40	241	436	4	721	12,86%
Ceti Superiori	244	449	0	37	235	238	98	70	15	693	12,36%
Insegnante	191	71	0	5	51	147	45	11	3	262	4,67%
Casalinga	219	1	0	0	9	67	71	70	3	220	3,92%
Commerciante	29	51	0	5	24	28	14	8	1	80	1,43%
Artigiano	18	38	0	9	20	16	0	0	0	45	0,80%
Artista	21	34	0	7	20	17	5	2	1	52	0,93%
Operaio	7	26	0	6	14	6	8	13	0	47	0,84%
Disoccupato	10	6	0	8	4		2	0	2	16	0,29%
Altro	65	62	0	24	54	36	11	1	1	127	2,26%
Non pervenuto	76	67	1	17	35	42	18	15	17	145	2,59%
Totali	2.918	2.687	858	1.576	924	958	585	629	78	5.608	100,00%
% sul totale	52,03%	47,91%	15,30%	28,10%	16,48%	17,08%	10,43%	11,22%	1,39%	100,00%	

Fonte: Associazione Torino città capitale europea - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

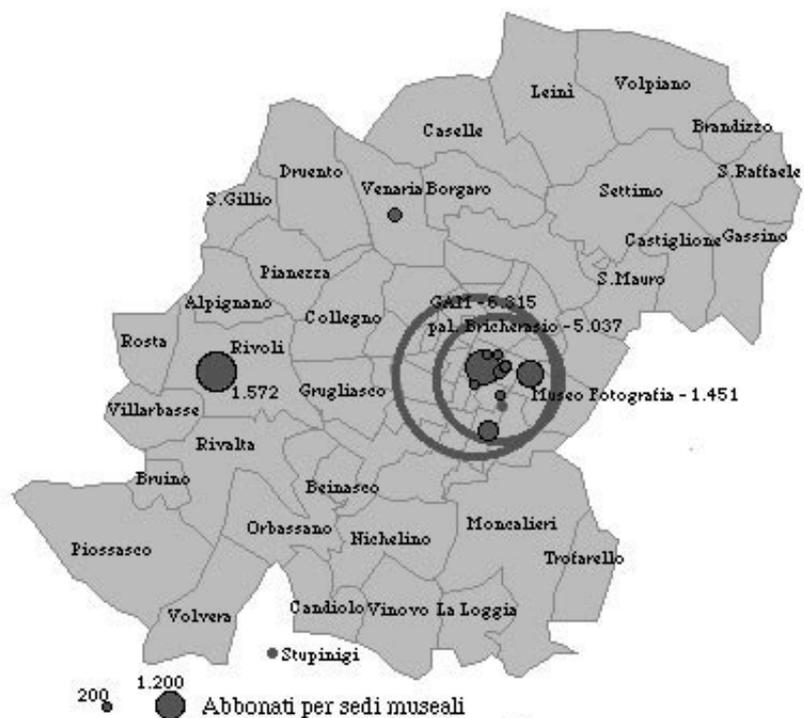
¹³ L'Abbonamento intero era acquistabile a lire 60.000 o con uno sconto di 10.000 lire presentando la tessera dell'anno precedente; l'abbonamento ridotto era in vendita a 30.000 lire, con uno sconto di 5.000 lire per chi presentava la tessera dell'anno prima. Potevano accedere al ridotto quest'anno i minori di 18 anni, gli over 65 anni e gli studenti universitari.

¹⁴ Il dato si riferisce ai soli musei nei quali era possibile accedere con l'abbonamento dal gennaio 1999 e per i quali l'OCP raccoglie i dati mensili di affluenze. I musei presi in considerazione per questi conteggi sono: Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, Museo di Numismatica, Etnografia ed Arti orientali, Borgo e Rocca Medioevale, Museo Pietro Micca e dell'Assedio di Torino del 1706, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi, Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Reggia di Venaria Reale, Fondazione Palazzo Bricherasio, Museo dell'Automobile Carlo Biscaretti di Ruffia, Museo Regionale di Scienze Naturali, Museo della Fotografia storica e contemporanea, Palazzo Barolo, Pinacoteca dell'Accademia Albertina, R...come, Museo Sindonologico.

¹⁵ La Palazzina di Caccia di Stupinigi non ha raccolto i dati relativi agli abbonamenti durante la mostra *I Trionfi del Barocco*, alla quale gli abbonati potevano accedere con uno sconto sul biglietto intero.

¹⁶ Nel 1998 i rinnovi erano stati l'11%.

CARTA 5 ABBONATI MUSEI 1999



OCP Aprile 2000

Fonte: Associazione Torino città capitale europea

L'abbonamento e i musei

Come già ricordato, nel 1999 l'iniziativa Abbonamento musei ha interessato 40 musei, alcuni dei quali hanno introdotto questa iniziativa nel mese di aprile.

I musei più visitati sono stati la Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea (28,51% del totale), la Fondazione Palazzo Bricherasio (22,74%), il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (7,10%), il Museo della Fotografia storica e contemporanea (6,55%), il Museo Nazionale della Montagna Duca degli Abruzzi (5,15%), il Museo Egizio (4,02%), inserito nel circuito degli abbonamenti nel mese di aprile. È subito evidente come nelle prime due sedi museali si concentri oltre la metà delle visite complessive.

Rispetto allo scorso anno la differenza principale è la diminuzione di visite al Museo dell'Automobile, che nel '98 era il terzo museo più visitato con oltre il 10% degli ingressi mentre quest'anno tocca il 3,75% del totale.

Ha avuto buoni risultati in termini di pubblico di abbonati il Museo della Fotografia storica e contemporanea che ha aumentato i propri visitatori di oltre un punto percentuale.

La concentrazione di visite alla GAM e a Palazzo Bricherasio mostra anche quest'anno le forti omogeneità sulla scelta delle sedi museali e la particolare propensione degli abbonati a visitare il circuito dell'arte moderna e contemporanea e le esposizioni temporanee. Proprio in concomitanza con le mostre temporanee più importanti e con altri eventi straordinari si rilevano i picchi di visite, mentre i periodi di transizione tra la fine di una mostra e l'inizio della successiva sono caratterizzati da sensibili cali di pubblico abbonato.

Alla GAM, per esempio, si notano le cuspidi di ingresso con abbonamento nei mesi di gennaio, in concomitanza con la mostra *David Hockney*; di marzo, con la presentazione delle nuove acquisizioni *Costruire una collezione. Nuove opere 1994-1998*; da ottobre a dicembre, periodo coincidente con la mostra *Pellizza da Volpedo*.

Per quanto riguarda invece Palazzo Bricherasio, i picchi si registrano nel mese di febbraio, con la mostra che ha avuto un forte riscontro di pubblico *I Fauves e la critica. Uno scandalo annunciato* e ad ottobre con la *Biennale della Fotografia*, tenutasi a Palazzo Bricherasio ed organizzata dalla Fondazione Italiana per la Fotografia.

Tra gli altri musei sono stati particolarmente visitati il Castello di Rivoli nel mese di inaugurazione della Manica Lunga; Palazzo Barolo a dicembre per la mostra *C(i)occolare*; il Museo Nazionale della Montagna nei primi mesi dell'anno in concomitanza con la mostra *Ecuador. Le Ande dipinte. Arte indigena in Tigua* e a dicembre durante la mostra *Sulle tracce di Alberto Maria De Agostani con Walter Bonatti*; il Museo della Fotografia a marzo con la mostra su *Duane Michals* e ad ottobre con *Enzo Obiso. Tempo ideale*.

Per quanto riguarda il rapporto tra tipologia museale e categoria professionale, si nota che gli studenti, oltre a costituire la categoria di utenze più legata al circuito dell'arte contemporanea e delle mostre, hanno inserito nei propri itinerari di visita il Museo del Risorgimento, il Museo Pietro Micca, il Borgo e Rocca Medievale. Gli impiegati invece, che dopo gli studenti sono la categoria professionale più rappresentata, hanno preferito le mostre temporanee, il Museo Egizio, Venaria Reale e il Museo Regionale di Scienze Naturali. Un'altra nota interessante è data dai musei scelti dai ceti superiori, che hanno incluso nei propri itinerari la Galleria Sabauda, il Castello di Rivoli ed il Castello di Agliè; le casalinghe hanno invece preferito l'Armeria Reale, l'Orto Botanico, il Castello di Moncalieri e la Pinacoteca dell'Accademia Albertina; gli artigiani hanno visitato più delle altre categorie la mostra permanente R...come.

In media gli abbonati hanno utilizzato l'abbonamento 3,94 volte durante l'anno, meno rispetto al 1998. Risulta molto netta la differenza di utilizzo tra differenti abbonamenti: gli interi sono stati utilizzati mediamente 5,12 volte e sono in netta crescita rispetto allo scorso anno (la media di utilizzo del '98 era di 4,6 volte), mentre i ridotti passano da 4 visite del 1998 a 2,83 del '99. (Si deve tener

conto però che mancano i dati riferiti all'ingresso con abbonamento alla mostra *I Trionfi del Barocco*).

L'analisi condotta, oltre ad identificare il profilo dell'abbonato e le sue preferenze, ha voluto individuare, sempre attraverso il comportamento di consumo, le correlazioni esistenti tra i musei afferenti alla stessa tipologia espositiva, suddividendoli in tre macrogruppi: sedi espositive legate al circuito dell'arte moderna e contemporanea, musei storici (tra i quali sono inseriti tutti i musei di arte, archeologia, etnografia, storici), residenze storiche (che comprende il circuito delle residenze sabaude ed i palazzi storici).

Sono stati inseriti nel primo gruppo la GAM, Palazzo Bricherasio, il Museo dell'Automobile, il Museo della Montagna, il Museo dell'Automobile, il Castello di Rivoli, il Museo della Fotografia e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo.

Analizzando i dati è interessante notare come i due primi musei dialogano quasi esclusivamente tra loro: il 63% dei visitatori della GAM hanno visitato anche Palazzo Bricherasio ed il 71% dei visitatori di Palazzo Bricherasio hanno visitato anche la GAM; se le correlazioni tra queste sedi e le altre sono meno forti, tutti gli altri musei "dialogano" invece con tutte le sedi del circuito arte moderna.

Sono stati inseriti nel gruppo dei musei storici il Museo di Antichità, il Museo Egizio, il Museo di Numismatica, il Museo del Risorgimento, l'Armeria Reale, il Borgo Medioevale, il Museo Pietro Micca. Analizzando i dati di correlazione tra questi musei si è subito evidenziato un legame con le residenze: Palazzo Reale, il Castello di Santena, il Castello di Agliè, Palazzo Barolo, il Castello di Racconigi, la Palazzina di caccia di Stupinigi, la Reggia di Venaria Reale, il Castello di Moncalieri.

Le correlazioni tra questi musei/beni culturali sono molto meno forti rispetto a quelle che si sono create nel circuito dell'arte contemporanea. La maggior parte dei musei non risultano "dialogare" con gli altri; esistono elementi di catalizzazione, che tuttavia non riescono a rappresentare "polarizzazioni forti": il Museo Egizio, Palazzo Reale, il Museo del Risorgimento e, per le residenze, la Reggia di Venaria Reale.

I legami più forti tra questo gruppo di musei sono quelli che legano all'Egizio il Borgo Medioevale (il 54,64% dei visitatori del Borgo ha visitato anche l'Egizio) e l'Armeria Reale (il 50,35%). Tutte le altre relazioni di visita e comportamento dei visitatori abbonati spiegano legami con incidenze inferiori al 50%.

Sembrano delinearci due tipologie molto distinte di abbonati: da un lato l'appassionato di arte contemporanea, molto attento alle novità offerte dal panorama culturale cittadino, che visita le mostre e partecipa alle attività e manifestazioni straordinarie, come ad esempio la presentazione delle nuove acquisizioni della GAM o l'inaugurazione della Manica Lunga; dall'altro l'abbonato che utilizza la propria tessera per conoscere Torino, andando a visitare i musei più noti, non seguendo però un criterio basato sulla collezione esposta o sulla localizzazione territoriale. Trattandosi di un panorama evidentemente più ampio, le scelte degli abbonati delineano itinerari molto diversi tra loro, che a loro volta hanno pochi legami con il circuito dell'arte contemporanea.

Un discorso a parte riguarda la Carta Museo, rivolta in particolar modo ai "non torinesi", una formula importante per lo sviluppo del turismo culturale a Torino.

Promossa nel periodo estivo con una campagna stampa nazionale, ha riscosso un notevole successo soprattutto nella seconda parte dell'anno: da aprile a dicembre sono state vendute circa 1.900 carte, con le quali sono state effettuate quasi 7.000 visite.

È da sottolineare che la Palazzina di Caccia di Stupinigi non ha raccolto i dati relativi alle Carte e agli Abbonamenti Museo durante la mostra *I Trionfi del Barocco*, alla quale era possibile accedere con uno sconto presentando le tessere. I dati delle visite sono quindi conteggiati per difetto rispetto al numero reale.

Il pubblico di Carta Museo ha avuto comportamenti e preferenze diversi rispetto agli abbonati: la massima affluenza si è avuta nei mesi di agosto (quasi il 24% del totale), di ottobre e di dicembre (16%), ed è stata abbastanza omogenea per tutte le sedi museali.

I musei più visitati con Carta Museo sono stati il Museo Egizio (23% del totale), Palazzo Reale (16,6%), la Galleria Sabauda (14%), il Museo del Risorgimento (11,5%).

L'abbonamento continua a dimostrarsi un valido strumento per identificare i fattori di successo dell'anno e quelli di affezione e disaffezione del pubblico nei confronti dei musei stessi. Bisogna comunque tener conto in una valutazione di questo genere che gli abbonati rappresentano un segmento di consumatori particolarmente sensibili all'arte e alla cultura. L'abbonamento sembra diventare sempre più un legame forte tra l'offerta culturale torinese ed il suo pubblico di riferimento, dato confermato anche dalla variabile, di non poca importanza, relativa al rinnovo dell'abbonamento stesso.

Le mostre comunque restano l'elemento che caratterizza ed identifica il rapporto tra il museo e l'abbonato. Le analisi dicono che le mostre più visitate (ma anche le più numerose), sono quelle di pittura e fotografia, quelle monografiche piuttosto che quelle antologiche.

L'abbonamento sta diventando sempre più uno strumento utile per stimolare il pubblico torinese ad una frequentazione più assidua dei musei, dato rilevabile dall'incremento del numero medio di visite degli abbonati con tessera intera rispetto al '98.

L'effetto che la mostra di Stupinigi *I Trionfi del Barocco* ha avuto sugli altri musei dell'area metropolitana non è riscontrabile sugli abbonamenti: infatti l'utilizzo dell'abbonamento non è particolarmente cresciuto nel periodo di luglio-ottobre.

Discorso diverso per i possessori di Carta Museo, che hanno utilizzato la tessera per visitare i musei situati nell'area centrale di Torino, preferendo le collezioni permanenti e le residenze storiche alle mostre temporanee.

1.3 MOSTRE

Come già sottolineato in precedenza, le mostre hanno rappresentato nel 1999 importanti eventi di richiamo nel panorama non solo torinese.

Nella tabella sottostante sono riportati i dati relativi alle affluenze di pubblico in 15 musei nei periodi coincidenti con la programmazione delle mostre, a cavallo tra 1998 e 1999¹⁷. Complessivamente questi eventi hanno richiamato – tra 1998 e 1999 – circa 634 mila visitatori, anche se occorre tener presente che nelle sedi museali il dato non distingue i visitatori del museo dai visitatori della mostra e si registra quindi un effetto di sovrapposizione.

Nella città di Torino i visitatori in coincidenza con i periodi di apertura delle mostre hanno rappresentato quasi la metà dei visitatori complessivi ai musei. Le attività espositive temporanee, distribuite in tutto l'arco dell'anno, sono state il principale fattore di successo del '99 per i musei; il periodo di massima affluenza è stato il secondo semestre dell'anno, nel quale si è verificata la coincidenza di *I Trionfi del Barocco*, *Pellizza da Volpedo*, *C(i)occolare*.

Al di là dei picchi maggiori, la politica museale espositiva delle principali sedi torinesi va delineando un calendario sempre più improntato alla programmazione di mostre distribuite in tutto l'arco dell'anno, da cui emergono "eventi blockbuster", come – oltre ai *Trionfi del Barocco* – *Pellizza da Volpedo* alla GAM e *I Fauves. Uno scandalo annunciato* a Palazzo Bricherasio.

¹⁷ I dati, per il periodo ricadente nel 1999, sono già stati conteggiati nella sezione relativa ai musei e ai beni culturali.

Tab. 5 MOSTRE OSPITATE NEI MUSEI PIEMONTESI NEL 1999

Prov.	Città	Sede	Mostra	Periodo		Totale presenze
				inizio	termine	
TO	Nichelino	Palazzina di Caccia di Stupinigi	Orientalisti Italiani. 100 anni di Esotismo, 1830-1940	13/09/98	06/01/99	25.212
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	Christo & Jeanne Claude	10/10/98	17/01/99	16.311
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Emilio Vedova	17/10/98	14/02/99	22.989
TO	Torino	GAM	David Hockney	12/11/98	31/01/99	16.180
TO	Torino	Museo dell'Automobile "C. Biscaretti di Ruffia"	Jacovitti	26/11/98	31/01/99	11.179
TO	Torino	Museo d'Antichità	Fastosa Rusticatio	01/12/98	14/02/99	2.176
TO	Torino	Museo Naz. della Montagna "Duca degli Abruzzi"	Ecuador. Le Ande dipinte. Arte indigena a Tigua	11/12/98	28/02/99	7.857
TO	Moncalieri	Castello Reale di Moncalieri	Le sorprese di un museo. Pittura dell'800 in Piemonte dalla GAM di Torino	13/12/98	07/02/99	1.588
TO	Torino	Palazzo Barolo	Insegnare il progresso. Scuola d'Industria a Torino	17/12/98	10/02/99	1.870
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	Fiori d'Arte. Romano Gazzera e le tavole botaniche del Curtis	28/01/99	07/03/99	4.357
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	I fauves e la critica. Uno scandalo annunciato	06/02/99	16/05/99	43.427
TO	Torino	GAM	A. Hozel, O. Dix, W. Baumeister, F. Winter	26/02/99	21/03/99	7.399
TO	Torino	GAM	Costruire una collezione - Nuove opere 1994-1998	02/03/99	04/04/99	5.666
TO	Torino	Museo Naz. della Montagna "Duca degli Abruzzi"	Impressioni di "viaggio. 4 fotografi stranieri nelle valli piemontesi	12/03/99	30/05/99	2.391
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	Markus Parisini	18/03/99	30/05/99	9.240
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Mona Hatoum	23/03/99	23/05/99	17.119
TO	Torino	Palazzo Barolo	Uno sguardo alle dimore piemontesi	01/05/99	16/05/99	9.100
TO	Torino	GAM	Giulio Paoletti	08/05/99	25/07/99	14.028
TO	Torino	Museo della Fotografia Moderna e Contemporanea	Imagina 1950-1997	20/05/99	25/07/99	960
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	I grandi fotografi di Epoca raccontano	24/05/99	31/10/99	32.721
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Attenti al Lupo	04/06/99	12/09/99	10.212
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	Andreas Gursky	29/06/99	05/09/99	6.107
TO	Nichelino	Palazzina di Caccia di Stupinigi	Mostra Centenario della FIAT	04/07/99	07/11/99	204.925
TO	Torino	Museo della Fotografia Moderna e Contemporanea	I trionfi del Barocco	15/09/99	10/10/99	269
TO	Torino	GAM	Enzo Obiso. Tempo Ideale	18/09/99	06/01/00	86.138
TO	Torino	Museo Naz. della Montagna "Duca degli Abruzzi"	Pellizza da Volpedo	24/09/99	21/11/99	1.404
TO	Torino	Museo della Fotografia Moderna e Contemporanea	Simbolico e concreto. Linee di roccia e di ghiaccio, la montagna di Lino Marini	24/09/99	12/10/99	361
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Enzo Colanzi	30/09/99	28/11/99	8.164
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	David Salle	08/10/99	21/11/99	14.345
TO	Torino	Museo della Fotografia Moderna e Contemporanea	Colibrì	16/10/99	28/11/99	1.158
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	Sebastiano Delgado. Immagini di tragedia e speranza	24/11/99	14/02/00	20.898
TO	Torino	Palazzo Barolo	Pittura Dura. Dal Graffiti alla Street Art	02/12/99	30/12/99	5.392
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	C(i)occolare	13/12/99	30/01/00	10.310
TO	Torino	Museo della Fotografia Moderna e Contemporanea	BG Wildlife, Photografer of the year	17/12/99	24/01/00	1.047
			Ritratti intorno ad un caffè. Families			
			Photographies of Elliot Erwitt			
Totale Mostre nei musei del Sistema Museale Metropolitano			34			622.500
CN	Cuneo	Museo Civico d'arte a Cuneo	Civiche collezioni	09/04/99	09/05/99	1.350
VC	Vercelli	Museo Borgogna	Ut pictura ita visio	23/04/99	04/07/99	4.956
AL	Casale Monferrato	Museo Civico	Da Musso a Guala	25/09/99	19/12/99	4.844
TO	Rivara	Castello di Rivara	Miriam Cahn	25/09/99	30/11/99	144
Totale Mostre nei musei degli altri comuni piemontesi			4			11.294
Totale Mostre nei musei piemontesi			38			633.794

Fonte: EtaBeta - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

1.4 SALONI

Il Lingotto ha ospitato le tre maggiori manifestazioni fieristiche nel settore culturale: Fiera del Libro, Musica 2000 ed Artissima.

Per quanto riguarda la Fiera del Libro è registrabile una riduzione del numero degli espositori ed una flessione di pubblico, passato da 210.000 presenze nel 1998 a 191.000 nel 1999. Per Musica 2000 il calo di pubblico appare percentualmente più consistente, con una perdita di circa 21.000 visitatori.

In controtendenza Artissima, in crescita nel corso degli anni sia per quantità di pubblico sia per numero di galleristi che espongono. Si registra in questo caso la crescita di un segmento di pubblico particolarmente interessato all'arte contemporanea.

Della quarta manifestazione dell'anno, il Salone dei Beni culturali, non è significativo il numero di visitatori, essendo rivolta ad un pubblico di specialisti coinvolto in specifici momenti di dibattito.

Tab. 6 VISITATORI DEI SALONI: CONFRONTO 1997-99

	1997	1998	1999	Differenza 1997-98	Differenza 1998-99	differenza % 1997-98	differenza % 1998-99
Artissima	19.000	22.000	23.000	3.000	1.000	15,79%	4,55%
Musica 2000	170.000	121.000	100.000	-49.000	-21.000	-28,82%	-17,36%
Fiera del Libro	218.000	210.000	191.000	-8.000	-19.000	-3,67%	-9,05%
Totale	407.000	353.000	314.000	-54.000	-39.000	-13,27%	-11,05%

Fonte : Fondazione per il Salone del Libro e per il Salone della Musica; Rebus s.r.l.
Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

1.5 LO SPETTACOLO DAL VIVO

Le attività teatrali e musicali in Piemonte nel 1997-1998

Lo spettacolo dal vivo in Piemonte aveva vissuto nel 1997 un anno caratterizzato dalla flessione del pubblico: diminuzione di quasi l'8% rispetto all'anno precedente della spesa complessiva del pubblico e della spesa per abitante, scesa sotto il valore medio italiano¹⁸. Il decremento ha riguardato l'intero territorio nazionale, attestandosi, secondo i dati SIAE, intorno al 2%. È da notare che a fronte dei circa 4 miliardi complessivi persi dai botteghini dei teatri e delle sale da musica si registra un incremento delle biglietterie dei cinema.

Nel 1998 la SIAE segnala una leggera ripresa del settore dello spettacolo dal vivo¹⁹: i biglietti venduti in Piemonte sono stati 2.245.208 (6.300 in più rispetto al '97), per una spesa complessiva del pubblico di quasi 50 miliardi e mezzo (2,54% in più) ed una spesa per abitante di 11.763 lire, che rimane inferiore di circa il 6% rispetto alla media nazionale.

Si è trattato di una crescita rispetto all'anno precedente che ha coinvolto tutti i settori dello spettacolo: è aumentato di quasi il 14% il consumo di cinema (oltre 89 i miliardi complessivi spesi dai piemontesi) e di manifestazioni sportive (circa 52 miliardi).

Nel '98 la spesa per gli spettacoli dal vivo in regione è stata il 7% del totale italiano. Il teatro di prosa ha costituito il 38% dei biglietti venduti (mantenendo una base di circa 850 mila presenze, valore che subisce poche variazioni nel corso degli ultimi anni); la musica leggera, soprattutto a Torino, ha perso dal '96 al '98 quasi 200 mila spettatori, ma resta il secondo genere di spettacolo più visto; la musica classica, che aveva registrato una buona affluenza di pubblico nel '97, ha visto nel '98 una flessione, superando di poco i 300 mila biglietti venduti.

A *Torino* e provincia si sono concentrati il 64% degli ingressi complessivi regionali ad attività teatrali e musicali, 13.500 in più rispetto al '97, ma il 4% in meno rispetto al 1996. La spesa per abitante ha superato le 16.200 lire, tuttavia molto influisce su questo dato Torino città, dove la spesa per abitante sfiora le 35.000 lire. Il teatro di prosa è stato il genere di spettacolo più visto, mentre il consumo di musica, sia leggera sia classica, è in netto calo: sui tre anni la musica leggera ha perso oltre 170 mila biglietti venduti, la classica 40.000 dal '97 al '98. Continuano ad essere forti in città l'offerta e le presenze agli spettacoli di musica lirica.

La provincia di *Cuneo* si posiziona al secondo posto dopo Torino per biglietti venduti ed è anche l'unica, insieme a Biella ad avere avuto un trend positivo in entrambi gli anni, nel '97 e nel '98. In questa ripresa è stato fondamentale l'apporto di Cuneo città, non tanto in relazione alla quantità d'offerta (l'11% delle rappresentazioni provinciali si sono svolte in città) quanto per la rispondenza del pubblico: nel '98 sono stati venduti 110 biglietti ogni 100 abitanti, con una spesa pro capite di 18.879 lire, pari al 25% del totale provinciale.

Anche a *Biella* e provincia il consumo di spettacolo dal vivo è aumentato: la provincia si pone in seconda posizione dopo Torino quanto a spesa pro capite. L'andamento positivo è trainato dai comuni della provincia mentre in città sono diminuiti i biglietti venduti ogni 100 abitanti (da 107 nel 1997 sono passati a 95 nel 1998). I generi di spettacolo più visti sono stati il teatro di prosa e la musica leggera.

Sia la città sia l'intera provincia di *Novara* hanno avuto un buon incremento nel consumo di spettacolo dal vivo: in città la spesa per abitante è salita a 14.485 lire, nel totale della provincia a 7.910 lire, quasi il 28% in più rispetto all'anno precedente. È cresciuto in modo percentualmente rilevante l'acquisto di biglietti per spettacoli di prosa, che costituiscono il 57% del totale, ed

¹⁸ Fonte: S.I.A.E. Società Italiana degli Autori ed Editori, Lo spettacolo in Italia. Statistiche 1997, Roma, S.I.A.E., 1999.

¹⁹ Fonte: S.I.A.E. Società Italiana degli Autori ed Editori, Lo spettacolo in Italia. Statistiche 1998, Roma, S.I.A.E., 1999.

anche la musica leggera ha avuto buoni risultati rispetto al 1997.

La città e la provincia di *Alessandria* hanno avuto invece una flessione nella spesa per gli spettacoli che ha superato il 12% rispetto al 1997: il teatro di prosa ed i concerti di musica leggera, che continuano ad essere gli spettacoli più visti, hanno perso complessivamente 35 mila biglietti.

Per quanto riguarda la provincia di *Asti*, il trend di consumo di spettacolo dal vivo è molto diverso a seconda che si consideri la città capoluogo o gli altri comuni.

Ad *Asti* città si registra una spesa di 9.702 lire pro capite, in aumento rispetto allo scorso anno del 24%; è aumentata l'offerta di spettacolo in città, che si pone come fulcro delle attività culturali dell'intera provincia.

Nel resto della provincia invece si ha una flessione nel numero di spettacoli con ovi effetti sia sul numero degli spettatori, sia sulla spesa del pubblico.

Anche la città di *Vercelli* ha un ruolo di forte polarizzazione rispetto agli altri comuni della provincia: si è concentrata in città quasi la metà degli spettacoli rappresentati, con un pubblico pari ai due terzi del totale provinciale. La spesa pro capite dell'intera provincia supera di poco le 5 mila lire. Il 1998 ha visto un decremento di quasi il 5% nelle presenze agli spettacoli, dovuto soprattutto alla musica leggera.

La provincia di *Verbania* complessivamente ha fatto registrare 250 spettacoli nel 1998. È rilevabile qui dai dati SIAE un calo delle affluenze di pubblico distribuito nei diversi generi di spettacolo, particolarmente accentuato per i concerti di musica leggera.

**Tab. 7 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE 1998:
SUDDIVISIONE DEGLI SPETTATORI PER GENERE E PER PROVINCIA**

Province	Prosa	Dialettale	Lirica	Balletti	Danza	Musica classica	Operetta	Commedia musicale	Musica leggera	Altro	TOTALE
Torino	485.646	36.242	103.208	48.635	27.278	247.060	18.609	92.300	311.033	59.311	1.429.322
Alessandria	75.700	4.433	1.862	2.499	19.852	8.947	448	9.876	29.843	6.953	160.413
Asti	34.904	1.761				1.698	1.221	394	24.565	5.391	69.934
Biella	37.441	1.117	265	267	825	4.700	1.455	5.100	35.472	2.933	89.575
Cuneo	87.056	23.508		566	3.573	15.563		4.401	89.464	15.466	239.597
Novara	79.435	503	4.708	4.004	2.058	14.693	5.934	4.764	17.159	6.170	139.428
Verbania	21.274	1.844			2.169	17.306		615	5.550	2.985	51.743
Vercelli	28.937	716	1.403	905	2.254	8.735	2.883	3.228	9.496	2.639	61.196
Piemonte	850.393	70.124	111.446	56.876	58.009	318.702	30.550	120.678	522.582	101.848	2.241.208

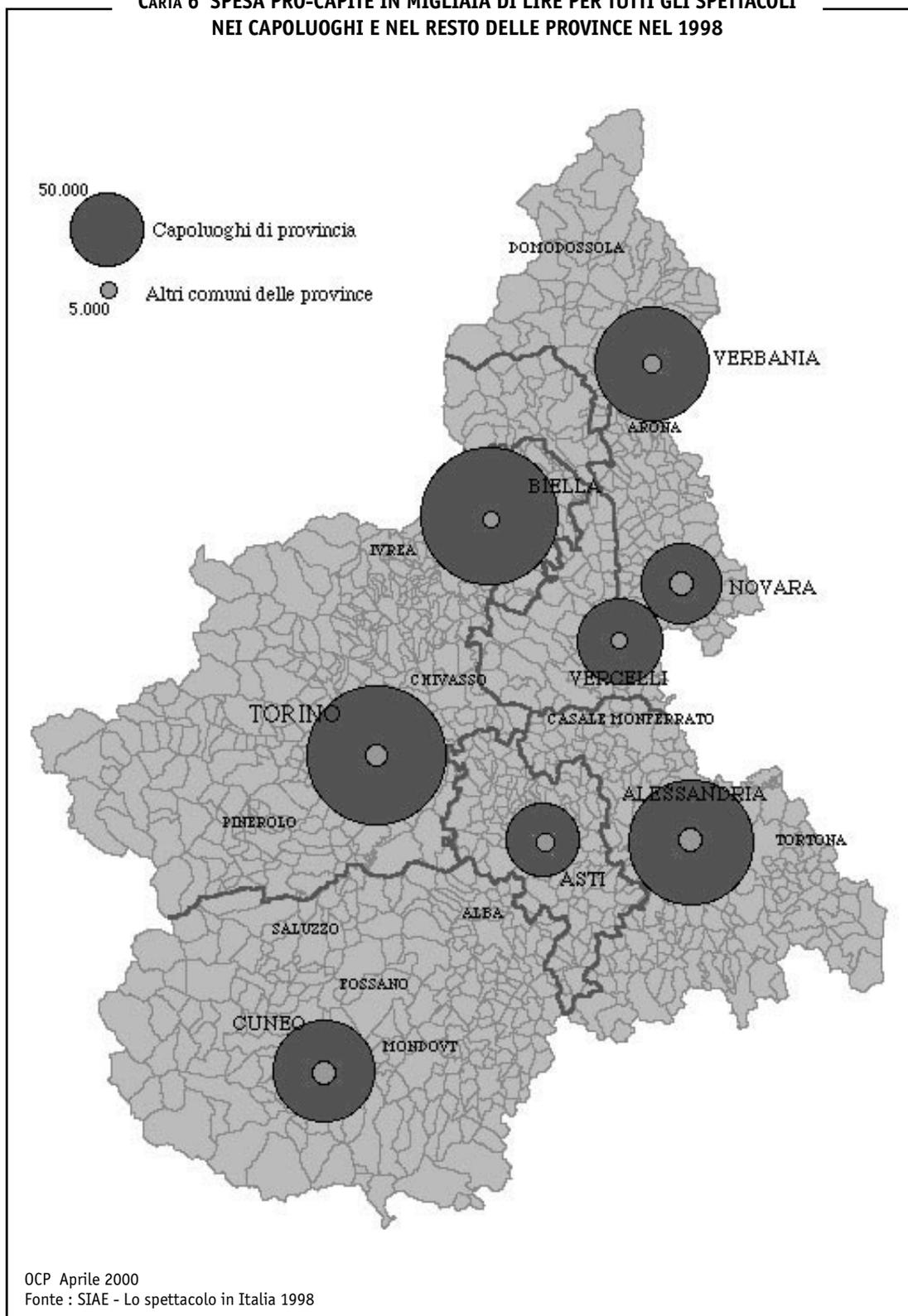
Fonte : SIAE - Lo spettacolo in Italia 1998
Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

²⁰ I teatri aderenti al circuito regionale del Teatro Stabile sono: Teatro Sociale di Alba (CN); Teatro Centro Pro Loco di Borgosesia (VC); Salone delle Feste di Bardonecchia (TO); Teatro Municipale di Casale Monferrato (AL); Teatro Marengo di Ceva (CN); Teatro Fiamma di Cuneo; Teatro Matteotti di Moncalieri (TO); Teatro Civico Comunale di Moncalvo (AT); Teatro Barettoni di Mondovì (CN); Teatro Coccia di Novara; Teatro Civico di Oleggio (NO); Teatro Don Bosco di Rivoli (TO); Teatro Milanollo di Savigliano (CN); Teatro Civico di Tortona (AL); Teatro Civico di Vercelli; Centro Culturale La Fabbrica di Villadossola (VB).

Dai dati forniti all'OCP nel corso del censimento annuale risulta che l'attività di spettacolo fuori dal Piemonte è piuttosto consistente per molte delle più strutturate compagnie ed imprese teatrali; l'incidenza del pubblico regionale è pari a circa il 79% del totale, mentre complessivamente si registrano oltre 240 mila spettatori in occasione delle tournées in altre regioni italiane ed all'estero.

Per quanto riguarda il Piemonte un ruolo importante è rappresentato dai circuiti, che permettono un'offerta diffusa su tutto il territorio: il Circuito Regionale del Teatro Stabile ha raggiunto le 96.752 presenze, tra biglietti e abbonamenti, nelle 232 recite presentate in 16 teatri²⁰ aderenti; il Circuito Teatro Ragazzi e Giovani in Piemonte ha presentato spettacoli diretti all'infanzia in set-

**CARTA 6 SPESA PRO-CAPITE IN MIGLIAIA DI LIRE PER TUTTI GLI SPETTACOLI
NEI CAPOLUOGHI E NEL RESTO DELLE PROVINCE NEL 1998**



tanta comuni²¹, registrando complessivamente 78.132 presenze.

Analizzando l'offerta di teatro e musica in regione non si può prescindere dal segnalare come gli ultimi anni siano stati caratterizzati da un lato dalle chiusure di sale teatrali (il Teatro Fregoli a Torino è stato trasformato in cinema, il Teatro Macario in discoteca), dall'altro dalle riaperture di nuovi spazi (il Teatro Perempruner a Grugliasco è stato riaperto nel 1998, il Teatro Giacosa ad Ivrea solo pochi mesi fa, il Teatro Alfieri ad Asti sarà inaugurato nel 2001).

Momenti significativi per la musica ed il teatro sono rappresentati dai festival e dalle rassegne, organizzati soprattutto nel periodo estivo dagli enti locali, con un forte riscontro da parte del pubblico. Va sottolineato che il conteggio delle affluenze di pubblico di molte di queste manifestazioni è spesso frutto di stime degli organizzatori, soprattutto per quanto riguarda gli spettacoli di piazza e le manifestazioni all'aperto.

A Torino ha un'incidenza rilevante la manifestazione Giorni d'Estate, il "contenitore" di musica, teatro e cinema che per tutto il periodo estivo offre differenti tipologie di rassegne e spettacoli. Complessivamente è stato stimato dagli organizzatori che nell'edizione '98 della manifestazione gli spettatori dei soli spettacoli di musica e teatro abbiano raggiunto quasi un milione e ottocentomila unità. Trattandosi di manifestazioni all'aperto senza biglietto, buona parte di questi spettatori non rientrano nei conteggi e nei dati forniti dalla SIAE.

È da sottolineare che la rassegna prevede anche spettacoli organizzati e rappresentati nelle Circoscrizioni e nei comuni limitrofi a Torino, dove sono stati registrati rispettivamente 75 mila e 46 mila spettatori.

²¹ Il circuito Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte ha proposto spettacoli di 251 compagnie, per un totale di 435 recite in 70 comuni del territorio piemontese, distribuiti in tutte le province ad esclusione di quella di Biella.

1.6 IL CINEMA

Il consumo di cinema, dopo la battuta di arresto del 1995, ha fatto registrare aumenti in tutta Europa fino al 1998. Infatti secondo l'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* pubblicato da Media Salles²² le presenze sono aumentate a partire dal 1996 secondo dinamiche differenti per nazione. In particolare il 1998 ha visto incrementi generalizzati che vanno dall'1,5% della Danimarca, al 19% del Lussemburgo. Le percentuali di incremento maggiori si hanno in Austria con l'11%, in Francia con il 14,2%, in Italia²³ e Belgio con il 15%, mentre la Germania fa registrare solo un più 4%. L'unico dato con segno negativo per il 1998 è rappresentato dalla Gran Bretagna con un -2,7%. I risultati positivi dovuti agli aumenti, in alcuni paesi considerevoli, ha prodotto un clima di generale ottimismo riscontrabile nell'apertura di nuove sale cinematografiche in tutta Europa. L'aumento maggiore si registra in Spagna con 441 schermi in più nel 1998, in Gran Bretagna con 220, in Italia con 163, in Germania e Francia con rispettivamente 116 e 106 schermi in più. L'aumento delle sale ha maggiormente interessato la struttura multiplex. Infatti i cinema costituiti da più sale cinematografiche offrono notevoli vantaggi rispetto alle monosale, come ad esempio la variazione della programmazione e la proiezione di un numero maggiore di film a parità di addetti. Generalmente i complessi con un elevato numero di schermi si trovano nelle zone periferiche al di fuori delle grandi città. Di conseguenza puntano su un pubblico tendenzialmente giovanile i cui consumi non sono fortemente localizzati ma che hanno un'attitudine maggiore a spostarsi per raggiungere i luoghi di divertimento. Infatti il viaggio in sé rappresenta una delle componenti del tempo libero e non "una perdita di tempo". Essendo il target di riferimento costituito da utenti interessati a prodotti prevalentemente di puro svago ed intrattenimento, la programmazione di questi multiplex è in prevalenza rappresentata da prodotti americani. Gli incrementi più significativi di pubblico vengono quindi catturati dalle major americane che aumentano la loro competitività sul mercato essendo contemporaneamente produttrici dei film e proprietari in alcuni casi dei nuovi multiplex. Tuttavia, vista la natura stessa del pubblico di riferimento, particolarmente sensibile all'evoluzione delle mode e delle abitudini, la prospettiva che questi complessi entrino in crisi una volta esaurita la "carica" di novità rappresenta un pericolo reale.

La densità di schermi nei complessi multiplex²⁴ è progressivamente aumentata nelle nazioni europee. Al primo posto troviamo il Lussemburgo con una densità del 47,62%, al secondo c'è la Gran Bretagna con il 46,27%, mentre al penultimo posto troviamo l'Italia con il 3,13%²⁵.

La concentrazione ed il controllo da parte delle major americane sia della distribuzione sia dell'esercizio cinematografico ha causato un aumento considerevole della quota di mercato occupata da film americani a discapito delle cinematografie nazionali ed europee. Alcune nazioni hanno visto una vera e propria colonizzazione che ha portato paesi quali la Gran Bretagna e la Germania a dipendere dai prodotti americani per quote rispettivamente del 86% e del 85,4%. L'Italia, insieme alla Francia, ha i tassi più bassi di mercato occupato dagli americani (rispettivamente 65,2% e 64%). La politica protezionistica francese ha fruttato la percentuale più alta di film nazionali programmati nelle sale, con 27% di film francesi, ma la difesa del mercato nazionale agisce anche sulle cinematografie europee, con una percentuale di film europei proiettati in Francia di poco superiore al 7%. I film europei proiettati in Italia sono il 10,8% (una fra le percentuali più alte), mentre i film nazionali occupano il 23% del mercato.

Secondo i dati forniti dalla SIAE²⁶, il 1998 in Italia conferma il trend positivo iniziato nel 1995. Infatti il 1998 vede circa 15,7 milioni di spettatori in più rispetto al 1997. L'aumento più considerevole si è avuto in provincia con un incremento di circa il 25% mentre i capoluoghi di provincia hanno fatto registrare un +10%. Il dato può essere correlato alla maggiore apertura di nuove sale cinematografiche in provincia (+12,97%) rispetto ai capoluoghi di provincia che hanno visto un incremento lieve (+3,60%). Il fenomeno va spiegato con la realizzazione dei multiplex in località limitrofe ai grandi agglomerati urbani o in località che fungono da centro per un bacino d'utenza

²² Media Salles Cinema d'Europa è un'iniziativa istituita nel quadro del Programma MEDIA 1991-1995 dell'Unione Europea. I membri sono le associazioni nazionali e internazionali che rappresentano gli esercenti in Europa.

²³ Dati relativi agli schermi operanti per più di 60 giorni all'anno. Lo studio di Media Salles non include pertanto la totalità del cinema con apertura limitata.

²⁴ L'*Annuario Statistico del Cinema Europeo* considera multiplex i complessi di almeno 8 schermi.

²⁵ Ultimo posto per la Finlandia con 3,02% di schermi nei multiplex.

²⁶ I dati SIAE sono relativi a tutte le manifestazioni per le quali viene emesso un biglietto d'ingresso.

disperso su una zona più ampia priva di sale cinematografiche.
L'offerta di film nel 1998 è aumentata rispetto al 1997 ma in modo contenuto (2,2%).

Il cinema in Piemonte. SIAE 1998

Il consumo di cinema in Piemonte ha interessato 9.421.999 spettatori per una spesa di poco inferiore ai 90 miliardi di lire, con un aumento di circa 1,12 milioni di spettatori rispetto al 1997. Tuttavia l'incremento regionale risulta minore rispetto alla media nazionale (+13,50%, circa 2 punti percentuali in meno rispetto all'Italia), pur restando l'incidenza percentuale del Piemonte a livello nazionale pressoché invariata rispetto al 1996 (8,54%). L'aumento dei biglietti pro capite del Piemonte è passato da 1,92 del 1996 a 2,2 del 1998, mentre la media nazionale vede 1,68 biglietti per abitanti nel 1996 e 2,06 nel 1998; la spesa per abitante in regione è maggiore del 4,68% rispetto al dato nazionale.

Una dinamica analoga riguarda l'aumento delle sale cinematografiche con un +7,74% rispetto al 1997 in Piemonte (circa 2 punti percentuali in meno rispetto alla media nazionale). A livello nazionale si sta diffondendo un numero maggiore di sale cinematografiche rispetto a quanto non avvenga in Piemonte. Infatti il numero di abitanti per schermo in Italia è passato da 14.351 nel 1996 a 12.516 nel 1998, mentre in Piemonte nel 1996 si avevano 15.227 abitanti per schermo passati a 13.400 nel 1998.

I capoluoghi di provincia assolvono come sempre un ruolo di primo piano in seguito alla elevata densità della popolazione. Tuttavia nel 1998 si assiste a un'inversione di tendenza: sta progressivamente diminuendo l'incidenza percentuale di schermi nei capoluoghi di provincia rispetto al totale regionale, che passano dal 39,36% al 34,69%, e nel contempo diminuiscono gli spettatori dei capoluoghi con uno slittamento dal 68,31% al 66,59%. Sembra quindi aumentare il consumo nei territori provinciali a minor densità abitativa in rapporto ai rispettivi capoluoghi.

Il monitoraggio AGIS Cinetel a Torino: 1998 - 1999

Il monitoraggio Cinetel, servizio attraverso il quale l'AGIS rileva giornalmente le presenze e gli incassi di un campione tra i cinema nazionali di prima visione, permette di valutare in maniera più approfondita il consumo di cinema in Piemonte. Infatti attraverso il rilevamento giornaliero di tutti i cinema di prima visione è possibile valutare le variazioni mensili dell'affluenza nelle sale e non solo: riportando i dati dei film proiettati, è possibile valutare come la programmazione possa incidere sull'affluenza.

A Torino il campione Cinetel è costituito da 42²⁷ schermi di prima visione. Sono pertanto esclusi i cinema di seconda visione, le programmazioni dei cineforum o le forme promozionali, le manifestazioni all'aperto o i festival. Al contrario la SIAE include tutte le forme di spettacolo cinematografico che prevedono l'emissione di un biglietto per l'accesso, mentre riguardo il numero di schermi esclude solo i punti di proiezione dotati di apparecchiatura mobile, detti "cinema ambulanti".

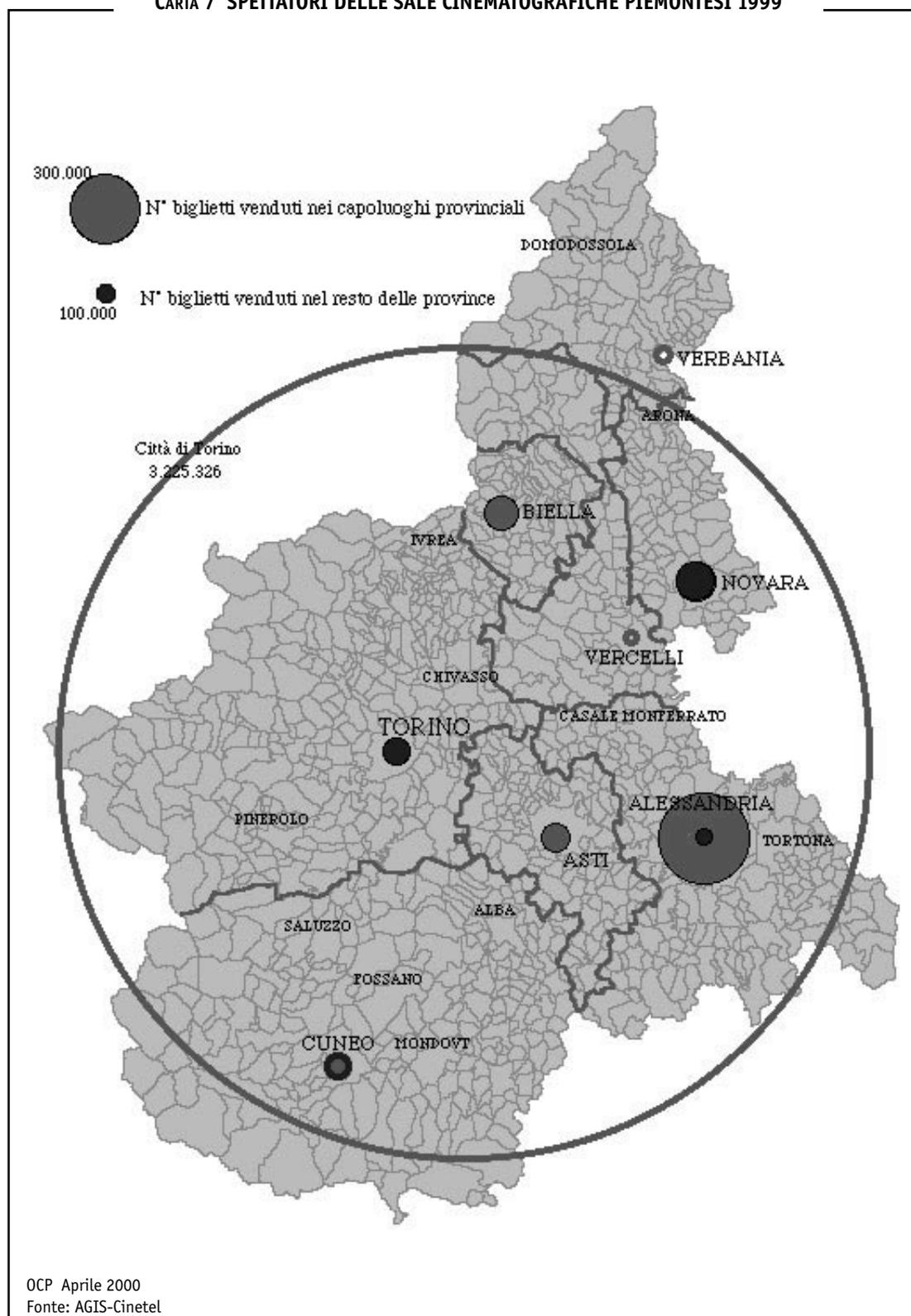
Dal confronto emerge che il campione AGIS 1998 copre il 62% degli schermi della SIAE, tuttavia la percentuale di spettatori rilevati dall'AGIS rispetto alla SIAE è dell'84%.

Estendendo l'analisi al 1999 si evidenzia come il pubblico acquistato nel 1998 (circa il 13%) venga quasi completamente perso l'anno successivo con -11,87% in meno di spettatori nel 1999 rispetto al 1998. Mentre nel 1998 gli unici mesi con segno negativo erano quelli estivi di giugno e luglio, nel 1999 si assiste ad una inversione di tendenza: nel periodo giugno-agosto si registra un +8,56% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il picco negativo del 1999 si è avuto a maggio con -29,59% mentre il dato più positivo è di agosto con +14,50%. Il periodo natalizio, tradizionalmente con maggiori affluenze, non ha apportato miglioramenti, al contrario, a dicembre si è avuto un -23,66%.

Nel complesso l'affluenza nelle sale cinematografiche nel 1999 è stata di 3.225.326 mentre la spesa del pubblico è stata di quasi 32 miliardi di lire.

²⁷ Numero di schermi in attività al 31 dicembre 1999.

CARTA 7 SPETTATORI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE PIEMONTESE 1999



OCP Aprile 2000
Fonte: AGIS-Cinetel

Il monitoraggio nelle province piemontesi 1999

Il monitoraggio AGIS nel resto del Piemonte si è ampliato includendo nuove città a partire dal settembre 1999. Attualmente le città monitorate sono 17²⁸, 7 in più rispetto al 1998, mentre le sale facenti parte del campione sono 122, 33 in più rispetto all'anno precedente.

Per le città monitorate lungo tutto l'anno²⁹, l'andamento mensile è analogo per tutte le città: è un andamento discontinuo con picchi in positivo in marzo e ottobre, mentre febbraio e novembre sono i mesi di calo maggiore rispetto all'anno precedente. Il periodo di maggiore richiamo rimane quello natalizio con 942.273 spettatori in ottobre, novembre, dicembre, mentre nel periodo estivo si ha un'affluenza di soli 55.571 spettatori in giugno, luglio, agosto. Il dato così basso è dovuto al fatto che il numero di sale cinematografiche aperte è ridotto. In giugno si ha il 6,6% di sale in meno, in luglio il 27,48% e in agosto il 16,49%.

Tab. 8 CINEMA IN PIEMONTE: SPETTATORI 1998-1999

Prov	Città	Schermi 1998	Schermi 1999	1998	1999	Differenza 1999-1998	Differenza % 1999-1998
TO	Torino	44	42	3.659.555	3.225.326	-434.229	-11,87%
TO	Collegno		5		67.075		
TO	Pinerolo	2	3	160.331	109.669	-50.662	-31,60%
TO	Venaria		3		7.927		
AL	Alessandria	7	9	423.708	350.143	-73.565	-17,36%
AL	Acqui Terme		2		21.999		
AL	Casale Monf.to	3	3	131.605	113.022	-18.583	-14,12%
AT	Asti	5	6	231.887	195.372	-36.515	-15,75%
BI	Biella	5	6	227.340	209.697	-17.643	-7,76%
CN	Cuneo	4	4	187.465	173.160	-14.305	-7,63%
CN	Borgo S. Dalmazzo		6		17.416		
CN	Bra		5		47.548		
CN	Dogliani		3		18.007		
NO	Novara	6	5	266.717	193.800	-72.917	-27,34%
NO	Borgomanero	4	4	155.641	121.075	-34.566	-22,21%
NO	Castelletto T.no		7		95.442		
VB	Verbania	5	4	134.545	105.558	-28.987	-21,54%
VC	Vercelli	4	5	152.443	123.165	-29.278	-19,21%
	Totale	89	122	5.731.237	5.195.401	-811.250*	-14,15%*

Fonte : AGIS-Cinetel - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

AVVERTENZE: *le differenze totali, in termini percentuali ed assoluti, sono state calcolate sulle città presenti nel monitoraggio del 1998 e 1999. Il numero di schermi riportato nella tabella si riferisce al mese di dicembre dei rispettivi anni.

Il picco di marzo è dovuto per lo più a *Shakespeare in love*, oltre ad un discreto successo di alcuni film italiani quali *La vita è bella*. L'affluenza nelle sale cinematografiche si ridimensiona nel secondo trimestre dell'anno riprendendo gradatamente verso giugno, fatto per certi versi insolito per un periodo considerato ormai di fine stagione e quindi privo di nuove uscite. Il cinema nel terzo trimestre ha fatto registrare una ripresa rispetto al secondo, riducendo la flessione sul 1998 a -0,29%. Il mese che ha avuto un incremento maggiore è agosto con un +16,39 % di pubblico e +17,20% di incassi. Tale dato è in linea con i valori nazionali che vedono un aumento del 17,93% di spettatori. I dati positivi di un periodo come quello estivo, tradizionalmente carente di offerte, possono suggerire un cambiamento delle abitudini dell'utenza. Infatti non ci sono nuovi film a luglio e nei primi giorni di agosto, ma proseguimenti di visione della stagione in chiusura. L'ultimo trimestre dell'anno vede una diminuzione di spettatori di circa 14% (due punti percentuali in più rispetto al dato nazionale). Contribuisce a questa situazione la flessione nell'affluenza di pubblico nel mese di dicembre e nel periodo natalizio in particolare. La mancata rispondenza del pubblico sembra strettamente correlata alla programmazione. Infatti analizzando la classifica dei film più

²⁸ Le città monitorate nel resto del Piemonte sono i 7 capoluoghi di provincia e 10 città di provincia: Collegno, Pinerolo, Venaria, Acqui Terme, Casale Monferrato, Borgo San Dalmazzo, Bra, Dogliani, Borgomanero, Castelletto Ticino.

²⁹ Torino, Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Verbania, Vercelli, Pinerolo, Casale Monferrato, Borgomanero.

visti, si nota come tra i primi dieci film del mese di dicembre vi sia una perdita di più di 51.000 spettatori rispetto ai primi dieci del 1998, di cui oltre il 50% persi dai film d'animazione.

Per la provincia di *Torino* il campione si è ampliato includendo oltre a Pinerolo, presente nel 1998, Collegno e Venaria Reale per un totale complessivo di 11 schermi. Le presenze totali del 1999 sono state 184.671, per una spesa di quasi 2 miliardi di lire. Tuttavia, poiché le nuove città sono state monitorate a partire da settembre e dicembre, le presenze e gli incassi sono da attribuire per lo più a Pinerolo, con 109.669 biglietti per una spesa complessiva di poco più di 1 miliardo. L'andamento mensile dell'affluenza evidenzia come nei primi sei mesi del 1999 Pinerolo abbia perso più del 50% di spettatori rispetto allo stesso periodo del 1998, mentre abbia recuperato notevolmente nella seconda metà dell'anno segnando solo più un -0,87%, grazie anche all'apertura di sale chiuse per ristrutturazione. Nel complesso annuale le perdite sono state del 31%.

Nella provincia di *Alessandria* le sale monitorate sono salite a 14 con l'apertura di un cinema di 2 schermi nel capoluogo e il monitoraggio delle 2 sale di Acqui Terme. Le presenze nel capoluogo alessandrino sono state 350.143, il 17,36% in meno rispetto al 1998, per una spesa complessiva di poco più di 3,5 miliardi. La dinamica dell'andamento mensile non si discosta di molto da quella regionale: il mese con perdite maggiori è stato maggio mentre giugno è l'unico mese di segno positivo (+6,50%). I biglietti venduti per abitante sono scesi a 3,86 per una spesa pro capite di L.39.820. Casale Monferrato ha subito perdite del 14,12% annuo assestandosi su 113.022 presenze nel 1999 ed una spesa di poco più di un 1 miliardo. I mesi positivi sono stati marzo, agosto, ottobre, in seguito all'uscita sul mercato di nuovi film. Nel complesso l'Alessandrino ha registrato 485.164 presenze per un incasso di quasi 5 miliardi.

Il monitoraggio della provincia di *Asti* rimane circoscritto al capoluogo che ha visto la riapertura di una sala cinematografica chiusa nel 1998: le sale monitorate sono dunque salite a 6. Le presenze complessive sono state 195.372, il 15,75% in meno rispetto al 1998, mentre gli incassi sono stati di circa 2 miliardi. La spesa per abitante è passata da L.33.250 del 1998 a L.27.939 nel 1999. Come per la maggior parte delle città marzo è di segno positivo.

Nel *Biellese*, come nel caso astigiano, il monitoraggio include solo il capoluogo. Biella, come Cuneo, ha contenuto le perdite al di sotto dell'8%. Infatti se nella prima metà dell'anno si è avuta una flessione del 20% circa di spettatori, nella seconda metà c'è stata una ripresa del 7% grazie al segno positivo dei mesi agosto, settembre ottobre e novembre. La ripresa nella fine dell'anno è dovuta all'apertura di una multisala composta da 3 schermi derivata dalla ristrutturazione di un cinema preesistente. Biella, con una spesa per abitante di 49.516 lire, si pone in testa ai capoluoghi di provincia. È da segnalare tuttavia la chiusura completa di tutti i cinema nel mese di luglio. Nel complesso le presenze sono state 209.697 e gli incassi 2,3 miliardi.

Il monitoraggio della provincia di *Cuneo* si amplia con l'inserimento di Borgo San Dalmazzo, Bra e Dogliani, portando le sale monitorate a 18, 14 in più rispetto al 1998. Tuttavia è da segnalare che il cinema di Borgo San Dalmazzo è un complesso multiplex formato da 10 schermi, ma al momento della stesura della presente relazione sono operanti 6 sale. Anche a Cuneo, come nel resto della regione, il mese di maggiore affluenza è stato marzo con +41,79% di presenze. La spesa complessiva è stata di 1,78 miliardi realizzati da 173.160 spettatori. I dati complessivi della provincia sono 256.131 spettatori e 2,7 miliardi di incassi.

Nella provincia di *Novara*, oltre al capoluogo e a Borgomanero, presenti nel 1998, è stato inserito il multiplex di Castelletto Ticino composto da 7 schermi. Novara è, fra i capoluoghi, la città con il maggior decremento, il 27,34% di spettatori in meno. La chiusura di una sala a partire da settembre ha influito marginalmente in quanto le perdite maggiori si sono avute nella prima metà dell'anno a parità di sale attive. L'andamento positivo del periodo estivo di giugno-agosto (circa

18% in più di presenze) non ha compensato le perdite considerevoli di dicembre (-44,19%) e di febbraio (-41,14%). Novara ha il numero più basso di biglietti venduti per abitante dei capoluoghi (1,89). Borgomanero ha fatto registrare un -22,21% di spettatori rispetto al 1998 a parità di sale cinematografiche. Le presenze complessive della provincia sono state 410.317 per una spesa di poco più di 4,5 miliardi.

Nella provincia di *Verbania* i dati disponibili riguardano il capoluogo con 4 schermi operanti. Le perdite nel 1999 sono state di poco meno di 29.000 unità, pari al 21,54%. I mesi di minore affluenza rispetto all'anno precedente sono stati maggio (-45,62%) e dicembre (-41,88%), mentre il periodo estivo ha fatto registrare un +18,66% (è da segnalare che nel luglio 1998 tutte le sale erano chiuse). Analizzando l'andamento del primo e secondo semestre si nota come la chiusura di una sala a partire dal settembre 1999 ha avuto effetti contenuti dal momento che il decremento di spettatori è pressoché invariato nei due semestri.

A *Vercelli* il numero delle sale monitorate è salito a 5 nel dicembre 1999 in seguito all'apertura di una nuova sala. Le presenze complessive nel 1999 sono state 123.165, il 19,2% in meno rispetto all'anno precedente per una spesa complessiva di 1,4 miliardi. Nel secondo semestre del 1999 si è avuta una leggera ripresa che non ha compensato il -27,33% del primo semestre. Anche Vercelli conferma il dato positivo del periodo estivo con +15,59% nel trimestre giugno-agosto.

Con l'inserimento di nuove città e nuovi schermi nel rilevamento settimanale dell'AGIS, si è ridisegnata la mappa del monitoraggio in regione. Infatti, se nel 1998 la provincia di Torino assolveva un ruolo primario con il 51,7% di schermi monitorati, nel 1999 passa al 42,10% a favore di Cuneo la cui incidenza percentuale sul totale del campione passa da 4,5% a 17,5%, mentre Novara passa da 11,2% a 12,7%. Diminuiscono quindi proporzionalmente l'incidenza percentuale delle restanti province. Il calcolo può essere al momento effettuato solo sul numero di schermi monitorati e non sugli spettatori poiché le nuove presenze sono raccolte solo a partire dal settembre 1999. Il dato sull'affluenza non è pertanto confrontabile.

Fig. 7 SCHERMI 1998 SUDDIVISI PER PROVINCIA

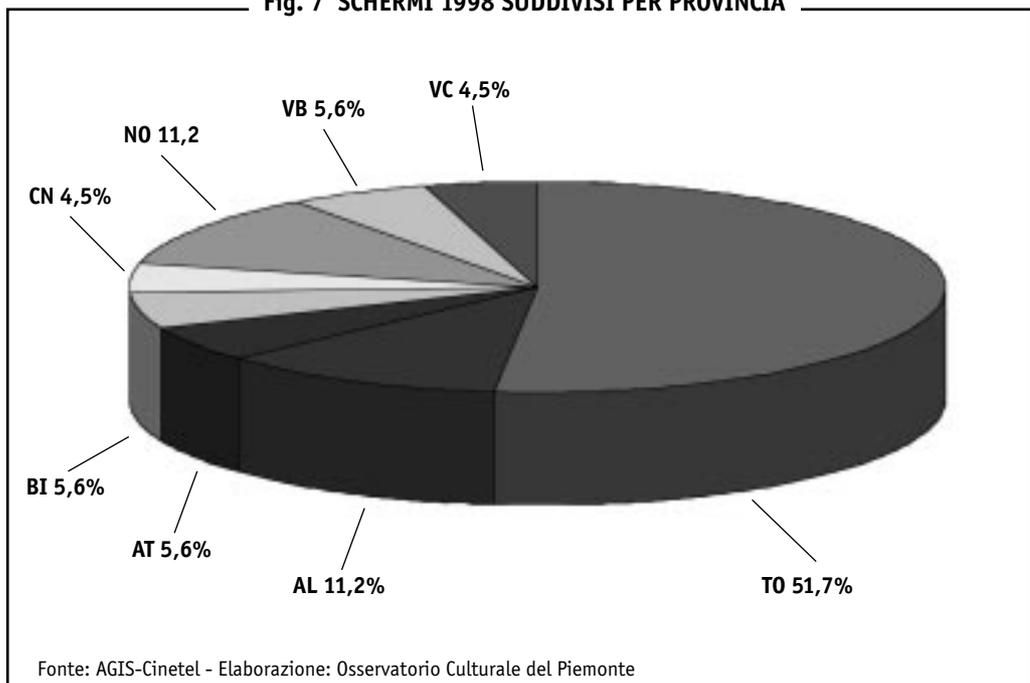
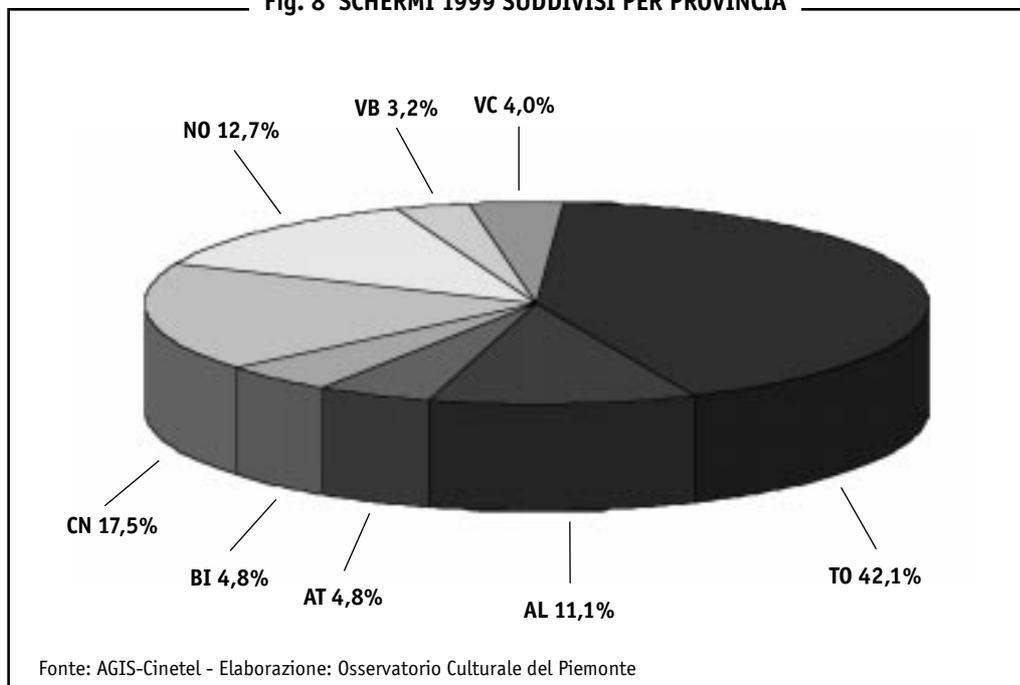


Fig. 8 SCHERMI 1999 SUDDIVISI PER PROVINCIA



Multisale e multiplex esistenti ed in programma

Nonostante la perdita di pubblico, nel 1999 si è avuto un aumento dei cinema, in particolare dei complessi a multisala e multiplex. Attualmente i cinema a più schermi monitorati dall'AGIS in Piemonte sono 23 per un totale di 65 schermi³⁰. I biglietti venduti nelle multisale sono stati 2.401.472 per una spesa complessiva di poco più di 24 miliardi. L'incidenza percentuale degli spettatori delle multisale sul totale del campione monitorato è aumentata di circa 10 punti percentuali arrivando al 46,22%. L'aumento è dovuto non solo alle nuove aperture, ma anche all'aumento degli spettatori nei singoli multiplex. Infatti Biella è passata da un'incidenza percentuale degli spettatori delle multisale del 15,73% al 43,80%, Verbania dal 34,10% al 48,33%.

I cinema formati da più schermi sono per lo più concentrati a Torino, che vede 11 multisale con un totale di 27 schermi e 7.694 posti. L'incidenza percentuale degli spettatori delle multisale è del 57,04%, per quanto l'incidenza dei posti nelle multisale rispetto alle monosale sia del 38,72%. Questo significa che in un anno un posto in una monosala viene occupato mediamente da 114 spettatori, mentre un posto in una multisala viene occupato da 239 spettatori.

L'apertura di nuove sale multiplex è frutto non solo del clima di generale ottimismo derivante dall'aumento di pubblico nel 1998. Alcuni operatori di esercizi cinematografici hanno individuato nella polifunzionalità un potenziale fino ad ora poco sfruttato. Al momento le innovazioni si sono concentrate nell'introduzione di servizi aggiuntivi quali ristorazione, merchandising; tuttavia la programmazione differenziata per fasce orarie sempre più diffusa indica la disponibilità ad adattare alle esigenze del pubblico l'intera struttura.

Alcune considerazioni generali

Le valutazioni sul consumo di cinema nel 1999 sono in qualche modo condizionate dall' "effetto Titanic" relativo al 1998. Le variazioni percentuali che rendono conto dei cambiamenti rispetto

³⁰ Al momento della stesura della Relazione del complesso multiplex di Borgo San Dalmazzo sono operative 6 delle 10 sale.

all'anno precedente sono per certi versi distorte dall'affluenza lievitata in seguito al successo della pellicola americana. Tuttavia si possono comunque evidenziare alcune peculiarità che hanno caratterizzato il 1999.

Se si analizzano le dinamiche a Torino per il 1999 rispetto al 1997 si vede come le perdite siano estremamente contenute. Questo significa che l'affluenza degli spettatori "abituali", si è assestata nel 1999: se nel 1997 si aveva una perdita del -3,12% rispetto al 1996, nel 1999 si ha un -0,18% rispetto al 1997. Si ha comunque una perdita di pubblico ma è una perdita che potrebbe anche essere spiegata, almeno in parte, con la maggior diffusione dei mezzi di intrattenimento domestico (pay tv, play station, ecc.), e al cambiamento degli stili di vita degli spettatori. Il fatto che la perdita del '99 sul '97 sia così contenuta fa pensare che il cinema sia comunque riuscito ad attrarre una minima parte di quel pubblico che *"era uscito di casa per vedere Titanic"*. Lo dimostra il fatto che le sale cinematografiche che hanno perso di più nel 1999 rispetto al 1998 sono di dimensioni considerevoli, che abitualmente ospitano proiezioni di forte impatto sul pubblico quali i "blockbuster" americani. Non essendoci pellicole di pari rilievo nel 1999, questi locali hanno subito le perdite maggiori. Un altro elemento che incide sulla quantità dei consumi è rappresentato dal livello di comfort delle sale, che costituisce un fattore di attrazione e di fidelizzazione del pubblico estremamente importante. I grandi locali di vecchia concezione che non offrono sale comode ed accoglienti ed impianti tecnologicamente avanzati hanno subito perdite rilevanti. Che questo sia uno dei fattori primari lo dimostra il fatto che sale cinematografiche centrali nella città hanno avuto perdite anche del 30% a fronte di perdite di circa 4, 5% di sale adiacenti ma dotate di maggiori comfort. Infatti cinema ristrutturati o nuovi, aperti anche in zone decentrate, hanno contenuto le perdite.

Sembra comunque di leggere un processo di "delocalizzazione" del consumo di cinema rispetto ai luoghi di residenza degli spettatori. Aumenta la disponibilità allo spostamento e contemporaneamente le due ore riservate allo spettacolo cinematografico si inseriscono, specie per i più giovani, in un uso del tempo libero che prevede un complesso di attività, magari in un altro centro. Ciò potrebbe contribuire a spiegare perché in un periodo di calo delle affluenze, in alcuni casi siano i centri provinciali a mostrare maggiori flessioni. In altri termini, se nella programmazione corrente vanno rarefacendosi gli spettacoli considerati da non perdere, per alcuni gruppi di utenza, abituati a spostarsi nei centri maggiori (Torino, Milano) per lo shopping e per attività diverse (all'interno delle quali rientra la serata al cinema) aumenterebbe la quota di film visti fuori dal proprio luogo di residenza rispetto a quelli visti nella propria città. Nel caso di questi gruppi di utenza, per riequilibrare la situazione, l'offerta di film "da non perdere" dovrebbe essere sensibilmente superiore al numero medio dei pomeriggi e delle serate passate in altre città.

Ciò non toglie tuttavia che le perdite siano in primo luogo attribuibili alla programmazione che nel 1999 è stata quantitativamente superiore ma qualitativamente meno attrattiva. I film programmati nel 1998 sono stati 1.135 mentre nel 1999 sono stati 1.438, per lo più concentrati a Torino. Il capoluogo di provincia che ha più che raddoppiato i film programmati è Biella, con l'apertura di una multisala di 3 schermi.

Abbonamenti

Per incentivare il consumo di cinema alcune associazioni culturali e di categoria o enti pubblici prevedono forme di agevolazione rivolte a soggetti particolari quali minorenni o anziani e riduzioni del prezzo del biglietto con tessere ed abbonamenti.

Le iniziative sono molteplici: vanno dalla riduzione del biglietto il lunedì sera e nei pomeriggi, a discrezione delle sale cinematografiche, ad abbonamenti validi in tutti i cinema, a "carte" speciali. Una delle forme di abbonamento è rappresentata dai carnet dei circoli ricreativi³¹ composta da 10 ingressi del costo di L.70.000. L'AGIS di Torino riceve le richieste da parte dei circoli ricreativi, delle società ed aziende interessate, che provvedono a distribuire i carnet ai propri dipendenti.

³¹ È da segnalare che i carnet hanno validità stagionale 1998-1999, 1999-2000.

Nel 1999 sono stati emessi 74.632 carnet in Piemonte e Valle d'Aosta, 10.197 in più rispetto all'anno precedente, per un totale di 746.320 biglietti ridotti³².

Altre agevolazioni messe in campo dall'AGIS sono le Cinecard, che danno diritto al 50% di sconto in quasi tutti i cinema di Torino in due giorni della settimana prestabiliti. Le Cinecard vendute nel 1999 per i maggiori di 60 anni sono 93, mentre quelle per i minori di 18 anni sono circa 2.000.

Il tesseramento AIACE è un'iniziativa che coinvolge i cinema d'essai di Torino e della provincia. Nel 1998 sono state vendute 11.084 tessere di cui 10.077 a Torino, mentre nel 1999 le tessere sono state 9.702, 8.789 vendute nel capoluogo torinese.

Cineforum

Per il 1998 sono stati censiti 55 soggetti, 6 in più rispetto all'anno precedente.

La localizzazione dei cineforum vede nella provincia di Torino il 33% dei soggetti seguita dalla provincia di Cuneo con il 31%, mentre nelle altre province non si supera il 7%.

L'attività di cineforum può essere gestita direttamente dalle sale cinematografiche, oppure da circoli culturali ed associazioni. Prendendo in esame solo i circoli, emerge come Cuneo abbia la percentuale più alta con il 42% delle associazioni che organizzano eventi cinematografici, seguita da Torino con il 25%.

Le attività di cineforum, seppure di nicchia, svolgono un ruolo importante poiché la loro presenza sul territorio copre gli spazi non occupati dai cinema di prima visione. Non solo permettono una diffusione delle opere cinematografiche che generalmente non trovano accoglienza negli esercizi di più grandi dimensioni, ma contribuiscono significativamente ad una distribuzione più capillare sul territorio.

³² Rappresentano più del 7% dei biglietti venduti in Piemonte e Valle d'Aosta nel 1998. Fonte: S.I.A.E., *Lo Spettacolo in Italia 1998*, S.I.A.E., Roma, 1999.

1.7 I CONSUMI CULTURALI ED IL TEMPO LIBERO DEGLI STUDENTI TORINESI

I consumi del mondo giovanile e l'impatto delle attività culturali organizzate in regione dirette a questo segmento di pubblico sono uno degli oggetti di approfondimento che l'Osservatorio curerà nel corso del 2000. Questo tipo di analisi, che vedrà la collaborazione della Regione Piemonte, dell'Osservatorio del Mondo Giovanile – Divisione Servizi Culturali della Città di Torino e della Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino, sarà condotta utilizzando diverse metodologie: una prima indagine diretta attraverso la somministrazione di questionari, i cui primi risultati saranno presentati qui di seguito, indirizzata agli studenti medi superiori e agli universitari torinesi; una serie di interviste di approfondimento qualitativo a testimoni privilegiati del mondo giovanile in tutti i suoi diversi aspetti; il reperimento e le analisi dei dati in possesso di altre fonti.

Una prima indagine rivolta a delineare i consumi, le abitudini e gli stili di vita degli studenti torinesi compresi nella fascia di età tra i 15 e i 25 anni è stata avviata con la Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino³³ negli ultimi mesi del 1999. Pur essendo l'indagine parziale e tuttora in corso, sono emersi risultati interessanti di cui si presenta qui un'anticipazione.

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario, redatto in due versioni, una per gli universitari ed una per gli studenti medi superiori, distribuito presso licei, istituti tecnici e facoltà universitarie³⁴. Il questionario è stato redatto in collaborazione con l'Osservatorio del Mondo Giovanile - Divisione Servizi Culturali della Città di Torino.

Il disegno del campione è stato curato dal Politecnico di Torino sulla base della popolazione scolastica torinese e della dislocazione territoriale dei diversi istituti.

Complessivamente sono stati distribuiti circa 1.500 questionari con un ritorno di 912 questionari compilati ed utilizzabili.

Per quanto riguarda l'indagine sugli studenti medi è stata richiesta la collaborazione degli insegnanti che hanno fatto compilare direttamente nelle classi i questionari ai propri studenti.

Le elaborazioni si sono giovate inoltre delle prime interviste qualitative a testimoni privilegiati del mondo giovanile.

Un primo identikit

Per definire l'identikit del campione oggetto di indagine sono stati analizzati sia i dati anagrafici e di provenienza geografica e sociale, sia le abitudini quotidiane ed i gusti degli studenti.

L'età media degli intervistati è di 18 anni, con una presenza più consistente delle femmine (56,7%) rispetto ai maschi (43,3%).

Sono torinesi la maggior parte degli intervistati, con una buona prevalenza di coloro che provengono dai quartieri più centrali³⁵; il 26,5% proviene dai comuni dell'area metropolitana, il 7,1% da altri comuni della provincia di Torino; il 13,8% proviene da altre zone geografiche, con una forte incidenza degli studenti universitari di altre regioni dell'Italia settentrionale.

Il campione, analizzando la fascia studentesca, non risulta rappresentativo dell'intera popolazione corrispondente per fasce d'età, ma definisce un universo caratterizzato da famiglie per censo e istruzione superiore alla media nazionale; poche differenze tra padre e madre³⁶ per tipo di diploma conseguito. Per quanto riguarda i padri è netta la prevalenza di coloro che possono essere identificati come ceti superiori³⁷ (34%), cui seguono gli impiegati, gli operai ed i lavoratori in proprio. Le madri sono invece principalmente casalinghe (32%), impiegate, insegnanti ed appartenenti ai ceti superiori.

Dall'indagine risulta che i giovani torinesi sono attivi ed organizzati nella programmazione della

³³ L'analisi che segue è basata su elaborazioni dell'Osservatorio aventi come fonte la tesi di laurea, in corso di realizzazione, *Analisi dei consumi culturali e ricreativi nell'area torinese. Indagine sui consumi del tempo libero dei giovani che studiano a Torino*. Relatore prof. Rocco Curto. Tesista Pamela Botto Micca, Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino.

³⁴ I questionari compilati si riferiscono a studenti di: Liceo Scientifico Segre, Liceo Scientifico Copernico, Liceo Scientifico Volta, Liceo Classico Cavour, Liceo Classico Gioberti, Liceo Classico D'Azeglio, Istituto statale per geometri Guarini, Istituto Commerciale Arduino, Istituto Industriale Bodoni, Facoltà di Lettere e Filosofia, Facoltà di Lingue, Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali, Facoltà di Economia e Commercio, Facoltà di Agraria, Facoltà di Medicina, Facoltà di Farmacia, Facoltà di Veterinaria, Facoltà di Psicologia, Facoltà di Giurisprudenza, Facoltà di Scienze Politiche, Facoltà di Scienza dell'Educazione, Facoltà di Architettura, Facoltà di Ingegneria.

I questionari sono stati distribuiti tra il 10 gennaio ed il 28 marzo 2000.

³⁵ Il 51% degli intervistati è residente in Torino città e di questi il 24% proviene dai quartieri Centro, Crocetta, Borgo Po e San Salvario.

³⁶ Il 24% dei padri è laureato, mentre il 40% ha un diploma di scuola media superiore; il 21% delle madri è laureato ed il 43% ha un diploma superiore.

³⁷ Nella categoria ceti superiori sono compresi gli imprenditori, i liberi professionisti, i docenti universitari e i magistrati.

propria vita al di là dell'impegno scolastico. Oltre a studiare, infatti, il 32% degli intervistati dichiara di svolgere anche una qualche attività correlata al mondo del lavoro.

La percentuale si alza se si prendono in considerazione i soli studenti universitari che dichiarano un'attività lavorativa (55%), nella stragrande maggioranza dei casi con carattere saltuario e con l'obiettivo di arrotondare le proprie entrate, aiutare i genitori nella propria attività o fare pratica e tirocinio in vista di una futura professione.

Gli studenti universitari risultano più impegnati rispetto agli studenti medi superiori anche per quanto riguarda la partecipazione ad attività di volontariato (complessivamente il 24% del totale, con l'incidenza maggiore del volontariato sociale) ed inoltre in maggior numero fanno parte di associazioni attive nei settori della cultura e dello sport³⁸.

Meno della metà degli intervistati, il 47%, si dichiara interessato alla politica, soprattutto quella nazionale, con sensibili differenze interne all'universo indagato: i più interessati ed informati sono gli universitari maschi³⁹. La partecipazione attiva in politica è nella media nazionale definita dall'ISTAT per questa fascia d'età⁴⁰: è attivo, a livello locale, l'1,75% del totale.

Per ciò che concerne i rapporti sociali, le relazioni interpersonali fanno riferimento a gruppi costituiti all'interno di istituzioni o luoghi dedicati ad uno specifico interesse: la scuola, l'università, l'oratorio, il gruppo sportivo, la palestra, l'associazione. Minore impatto hanno le relazioni di prossimità all'interno del tessuto urbano: la possibilità di conoscere e frequentare gente nuova incontrata in luoghi urbani destinati alla socializzazione (parchi, piazze, etc.) sembra di molto affievolita. I fattori di prossimità sembrano avere ancora una certa rilevanza soprattutto nei comuni di minore dimensione della provincia di Torino, per la fascia di età relativa alle scuole superiori.

Varia molto in base all'età e agli studi in corso il tipo di spazio o il luogo frequentato con gli amici: per gli studenti medi il centro di Torino è una delle mete preferite del sabato pomeriggio; ci si incontra in piazza Castello, in via Garibaldi, in via Roma. Uno dei punti di ritrovo più importanti è rappresentato dal Teatro Regio. Si tratta di un "fenomeno turistico" intra-metropolitano: il centro viene riconosciuto come luogo "altro", di vacanza, mentre nel quotidiano prevalgono gli incontri nello stretto intorno dei due poli abituali casa e scuola. Una valenza analoga assume il centro commerciale Le Gru, riconosciuto come un vero e proprio luogo centrale urbano, anche se il centro storico di Torino raccoglie maggiori preferenze. Sembra di leggere un fenomeno di concorrenza tra il centro cittadino e Le Gru, in funzione della potenza dell'offerta commerciale degli spazi.

Molto diverso il comportamento degli universitari che preferiscono incontrarsi di sera nei locali o a casa di amici.

L'84% degli studenti medi usa per spostarsi i mezzi pubblici; l'automobile è utilizzata dal 31% degli studenti medi, con una incidenza maggiore per coloro che abitano fuori dall'area metropolitana. La percentuale di utilizzo dell'auto sale al 58% se si prendono in considerazione gli universitari, con differenze consistenti tra i diversi gruppi: è il mezzo in assoluto più usato da chi vive nei comuni dell'area metropolitana (83%) mentre è molto limitato l'uso per chi si è trasferito a Torino per ragioni di studio ma è residente in altro luogo (28%).

L'utilizzo del tempo libero

Il campione rappresenta un segmento di popolazione con consumi medio-alti, ma bisogna tener conto che si sta analizzando la fascia di studi superiori, ed è possibile tuttavia che una lieve distorsione nelle risposte degli studenti medi superiori derivi dalla compilazione "in classe" del questionario.

Emergono poche differenze tra studenti medi e universitari rispetto ai consumi culturali, mentre si legono peculiarità più marcate a partire dal sesso, dal luogo di residenza, dall'orientamento scolastico.

Le ragazze, ad esempio, emergono per frequenza di ascolto della radio: il 78% contro il 56% dei maschi ascolta la radio quasi tutti i giorni.

³⁸ Il 33% degli universitari partecipa attivamente alla vita di associazioni.

³⁹ Il 69% degli studenti maschi universitari è interessato ai fatti politici.

⁴⁰ ISTAT, *La vita quotidiana nel 1997*, Roma, ISTAT, 1999, p. 104. In Italia l'ISTAT segnala che nella fascia d'età tra i 15 e i 17 anni l'1,1% fa attività gratuita per un partito politico, valore che si alza all'1,6% per la fascia 18/19 anni e a 1,7% tra i 20 e i 24 anni.

Al contrario, la differenza di intensità di utilizzo del computer tra maschi e femmine sembra del tutto assottigliarsi con gli anni⁴¹, mentre emergono peculiarità e differenziazioni in base al tipo di studi ed al luogo di residenza. Il maggior utilizzo di computer si riferisce a chi vive a Torino per motivi di studio (87%) e ai residenti al di fuori dell'area metropolitana (86%), mentre avvicinandosi al centro cittadino la frequenza di utilizzo si abbassa. La differenza è anche sensibile in base al tipo di studi frequentati: gli studenti provenienti dagli istituti tecnici usano di più il computer rispetto ai liceali⁴²; quasi la totalità di chi studia in facoltà tecnico-scientifiche utilizza un PC (96,5%), usato di meno dagli studenti dell'area socio-politica (76%). Il computer risulta essere tra i mezzi preferiti dal campione intervistato sia per studiare sia per passare il proprio tempo libero: l'82% utilizza il PC, con una media giornaliera di due ore e un quarto. Il computer è utilizzato per studiare o fare ricerche per circa tre quarti d'ora al giorno in media, mentre per giocare e per navigare su Internet, al di fuori degli usi scolastici, la media giornaliera è di circa un'ora e dieci minuti; "naviga" il 61% degli studenti mentre circa il 60% degli studenti utilizza prevalentemente il computer in casa⁴³.

Complessivamente gli studenti leggono poco i quotidiani (il 61% li legge almeno una volta a settimana a fronte del 63% dato ISTAT per la stessa fascia di età⁴⁴), preferendo i quotidiani di informazione generale; è un dato che fa riflettere, visto che si tratta della fascia alta di istruzione e che ciò nonostante i valori registrati siano inferiori alla media dell'intera fascia d'età. Al contrario gli studenti analizzati leggono molto più della media i periodici (l'81% a fronte del 50% ISTAT sulla stessa fascia di età per l'Italia nord occidentale). Il 72% degli intervistati, infine, legge fumetti.

La lettura di libri extrascolastici è piuttosto alta, l'87% legge abitualmente libri, con una media complessiva di 6,5 libri l'anno. Più nel dettaglio si individua una polarizzazione verso gli estremi opposti: ha un peso percentuale maggiore la fascia di coloro che leggono tra 1 e 3 libri all'anno così come è più rappresentata la quota di coloro che leggono più di 13 libri l'anno, rispetto ai dati dell'ISTAT riferiti all'intera fascia d'età. Sono invece sottorappresentate rispetto all'indagine ISTAT le fasce centrali comprese tra i 4 e i 12 libri l'anno. Ciò mostra un'articolazione complessa dei gruppi rispetto alla lettura all'interno della popolazione studentesca.

L'ascolto della televisione non mette in luce differenziazioni interne: è guardata dalla quasi totalità degli intervistati (il 96%), con una media di quasi tre ore di visione al giorno, con una netta preferenza per i film, seguiti da telefilm e da programmi musicali.

La disponibilità economica degli studenti per il tempo libero è abbastanza differenziata tra studenti medi e universitari: mediamente gli studenti delle scuole superiori dichiarano di avere a disposizione circa 135 mila lire al mese. Tuttavia, se si sommano le spese per il tempo libero effettuate in un mese si arriva in media a 238 mila lire, senza particolari differenze legate alla scuola frequentata o alla zona di provenienza. I dati sul budget invece variano per gli studenti universitari: mediamente questi ultimi hanno una disponibilità finanziaria mensile per il proprio tempo libero di circa 205 mila lire e, analogamente a quanto riscontrato in precedenza, l'ammontare delle spese mensili tocca in media le 250 mila. Sembra quindi che la differenza principale tra studenti medi ed universitari consista nel budget "preventivo", mentre a consuntivo i valori economici paiono quasi coincidenti.

Gli studenti universitari residenti nell'area metropolitana hanno un budget più limitato rispetto agli altri (166 mila lire), chi abita negli altri comuni della provincia ha la capacità di spesa maggiore (220 mila lire). Chi spende di meno, pur avendo una disponibilità elevata, sono gli studenti che vivono a Torino per motivi di studio, i quali dispongono mediamente di 214 mila lire al mese ma ne spendono 187 mila. La responsabilità di gestione sul budget globale di vita sembra in questo caso portare ad un "taglio" rispetto al budget preventivo destinato ai consumi culturali.

Le principali voci di spesa sono relative alle uscite con gli amici nel weekend, mentre tra i consumi culturali spiccano l'acquisto di libri ed il cinema.

Nel weekend è frequente allontanarsi dalla città: il 79% degli studenti medi ed il 71% degli universitari vanno fuori dal proprio comune di residenza per trascorrere il sabato sera. Gli studenti

⁴¹ I dati di riferimento più recenti sono quelli pubblicati dall'ISTAT relativi al 1995, secondo i quali nella fascia di età tra i 14 e i 24 anni nell'Italia nord occidentale usavano il computer il 37,7% della popolazione maschile ed il 24,7% di quella femminile. Fonte: ISTAT, *Mass media, sport, computer e altre attività del tempo libero. Anno 1995*.

⁴² Usa il computer l'84% degli studenti di istituti tecnici, l'82% di chi proviene da un liceo classico, il 77% di chi studia allo scientifico.

⁴³ Secondo gli ultimi dati ISTAT in Piemonte le famiglie che nel 1998 possedevano un personal computer erano il 18,4% del totale. Fonte: ISTAT, *La vita quotidiana nel 1997*.

⁴⁴ I dati sulla lettura di quotidiani, periodici e libri hanno come fonte: ISTAT, *La vita quotidiana nel 1997*, Roma, ISTAT, 1999, p. 47 ss.

universitari trasferiti a Torino per motivi di studio sono i più “statici”, chi abita in provincia si muove invece più degli altri. Mediamente gli studenti percorrono 31 chilometri per uscire, con differenze non particolarmente sensibili tra una fascia ed un'altra di studenti. Gli studenti medi infatti percorrono mediamente gli stessi chilometri degli universitari mentre la differenza tra maschi e femmine è limitata (35 chilometri i maschi e 29 le femmine), così come poco rilevante quella tra maggiorenni e minorenni (chi ha più di 18 anni percorre 35 chilometri, chi ha meno di 18 anni ne percorre in media 28). Incide in questo caso un comportamento di gruppo; si esce a gruppetti di tre-quattro persone utilizzando una sola macchina. Questo spiega anche l'elevata mobilità di studenti non ancora in possesso della patente.

I consumi culturali fuori casa sono molto alti e raggiungono valori più elevati rispetto alle indagini ISTAT, ma come già detto il dato non stupisce, trattandosi di un segmento di popolazione di più elevata istruzione e di più alta capacità economica.

Praticamente la totalità degli intervistati va al cinema almeno una volta all'anno (97%), con una media di circa 15 volte l'anno, di solito con amici o con il partner, preferendo film di azione, sentimentali e di terrore. Il 5,6% del totale possiede inoltre una tessera di abbonamento al cinema o a cineforum e rassegne. I pochi che non usano andare al cinema dichiarano che il motivo è la mancanza di tempo o i prezzi troppo elevati dei biglietti. Il cinema è una scelta assolutamente trasversale a tutte le età, le provenienze geografiche o gli studi effettuati.

La scuola ha una forte incidenza sui consumi colti: gli studenti delle scuole superiori vanno a teatro o a visitare mostre e musei principalmente con i propri insegnanti. È da segnalare che il liceo classico Cavour ha fatto acquistare ai suoi studenti un abbonamento teatrale. Il consumo di teatro è di conseguenza molto elevato: il 72% degli intervistati va a teatro a fronte del 18,5% dato ISTAT. La preferenza è per gli spettacoli di cabaret, cui segue la prosa ed il balletto.

Anche i musei e le mostre sono consumi molto presenti in questo campione di studenti. Visitano musei o mostre d'arte il 70% degli intervistati, con una media di 2,8 volte l'anno. Il 2,8% è inoltre abbonato ai musei. Il genere di esposizione preferita è nettamente la pittura (71,6%), cui seguono fotografia e scultura.

Anche la musica classica riscuote un certo interesse tra gli intervistati. Assistono a concerti il 48% degli intervistati, con una media di 1,8 concerti l'anno. Si tratta mediamente di un valore nettamente più alto dei dati ISTAT (circa 11% per le fasce di età oggetto dell'indagine⁴⁵). Tra coloro che assistono ai concerti di musica classica il 9% risulta avere un abbonamento. Se per musei e teatro la scuola è un fattore determinante per la frequenza, per la musica classica la famiglia è l'elemento decisivo. In sintesi i consumi di cultura relativi a musei, teatro e musica classica (settori centrali della produzione culturale “alta”) appaiono in gran parte determinati dall'interazione con l'ambiente scolastico o familiare e tra i meno autonomamente decisi.

La musica rock e pop ha invece altre motivazioni alla frequenza. Assiste a concerti il 71,6% degli intervistati, con una media di 3,7 concerti l'anno. Qualora l'offerta lo consenta preferiscono assistere a concerti che si svolgono a Torino piuttosto che uscire dalla città e vi si recano in compagnia di amici o del partner. La musica dal vivo è però maggiormente ascoltata nei locali: il 73% degli studenti frequenta locali dove si suona, con una media di circa 10 volte l'anno. Il Barrumba, locale centrale dove spesso si suona, è in assoluto il luogo preferito dove trascorrere il sabato sera, sia per gli universitari sia per gli studenti medi, che frequentano spesso anche l'Hiroshima Mon Amour. Poi le scelte si differenziano. Gli studenti medi preferiscono i centri sociali, l'Askatasuna è il secondo spazio più frequentato per assistere a concerti, mentre gli universitari preferiscono discoteche o disco-pub del centro cittadino. La scelta dei centri sociali è molto indicativa: il prezzo politico di 5.000 lire e l'offerta di musica diversa rispetto agli altri locali cittadini incidono molto sulle scelte degli studenti.

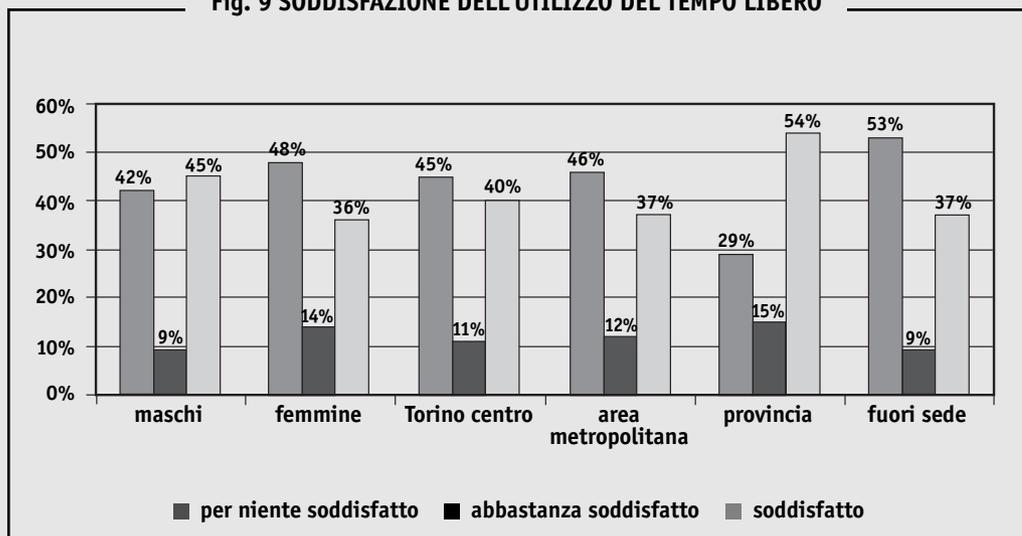
Per quanto riguarda lo sport, il 74% degli intervistati ne pratica almeno uno, mentre il 66% assiste a manifestazioni sportive, con una netta preferenza per il calcio, seguito dalla pallavolo e dalle gare automobilistiche e motociclistiche.

Nonostante il variegato complesso di attività svolte in casa e fuori, si dichiara molto o abbastan-

⁴⁵ ISTAT, *La vita quotidiana nel 1997*, op. cit., p. 52 e ss.

za soddisfatto dell'utilizzo del proprio tempo libero solo il 51% degli intervistati. Tra i motivi dell'insoddisfazione la noia è al primo posto, seguita dalla poca offerta di svago in città, dalla difficoltà di organizzarsi con gli amici e dalla solitudine. Gli studenti universitari che vivono a Torino per motivi di studio sono i più insoddisfatti, le femmine sono più scontente dei maschi. Si tratta di valori molto inferiori alla media nazionale per questa fascia di età, che vede i soddisfatti del proprio tempo libero pari al 75%.

Fig. 9 SODDISFAZIONE DELL'UTILIZZO DEL TEMPO LIBERO



Il profilo che emerge è quello di una popolazione studentesca con una cultura abbastanza elevata e dalla buona capacità di spesa, sottovalutata sia rispetto alla sua reale quantità (i budget a disposizione vengono di norma "sforati" per spese aggiuntive) sia rispetto agli effetti di soddisfacimento a riguardo del proprio tempo libero; come molti giovani provenienti dalle grandi città o dalle aree metropolitane, hanno numerose aspettative e sono disposti ad investire personalmente nei propri interessi⁴⁶: rimangono però delusi da quanto offre la città, preferiscono allontanarsi da Torino quando e per quanto possibile.

I consumi e le abitudini risultano molto simili, che si tratti di universitari o studenti medi, e senza eccessive differenze rispetto alla capacità economica delle famiglie. Il dato emergente dall'indagine è proprio la relativa omogeneità delle scelte e delle modalità di utilizzo del proprio tempo libero. È possibile evidenziare almeno due gruppi per differenze di comportamento: gli studenti universitari che vivono a Torino per motivi di studio, che trovano le difficoltà maggiori, legate alla bassa mobilità (passano più tempo in casa rispetto agli altri), ma anche a rapporti sociali più difficili. Sono quelli che dichiarano di essere maggiormente insoddisfatti e si sentono più soli. L'altro gruppo è composto da chi vive fuori dall'area metropolitana: vivere nei comuni di dimensioni più limitate contribuisce a mantenere un legame forte con il proprio ambiente di origine, ma spinge contemporaneamente a spostarsi in cerca di modi e luoghi altri per divertirsi.

Si evidenzia una richiesta di spazi per i giovani, soprattutto legata alla musica, e di uno spettro più ampio di possibilità di scelta: l'offerta culturale torinese risulta - per i giovani - insoddisfacente sotto tutti i punti di vista. Incide fortemente il basso numero di concerti pop rock di livello internazionale ospitati a Torino - solo il 17% degli intervistati si dice soddisfatto dell'offerta. Tra le motivazioni che spingono gli studenti ad uscire dalla città per divertirsi e passare la serata sono dominanti la partecipazione ai concerti e alle feste musicali, che vedono tra le mete principali Milano, la Liguria ed in minima percentuale la costa adriatica dell'Emilia Romagna. L'offerta cittadina di cinema è quella che riceve più consensi, con una percentuale di soddisfatti pari al 38%.

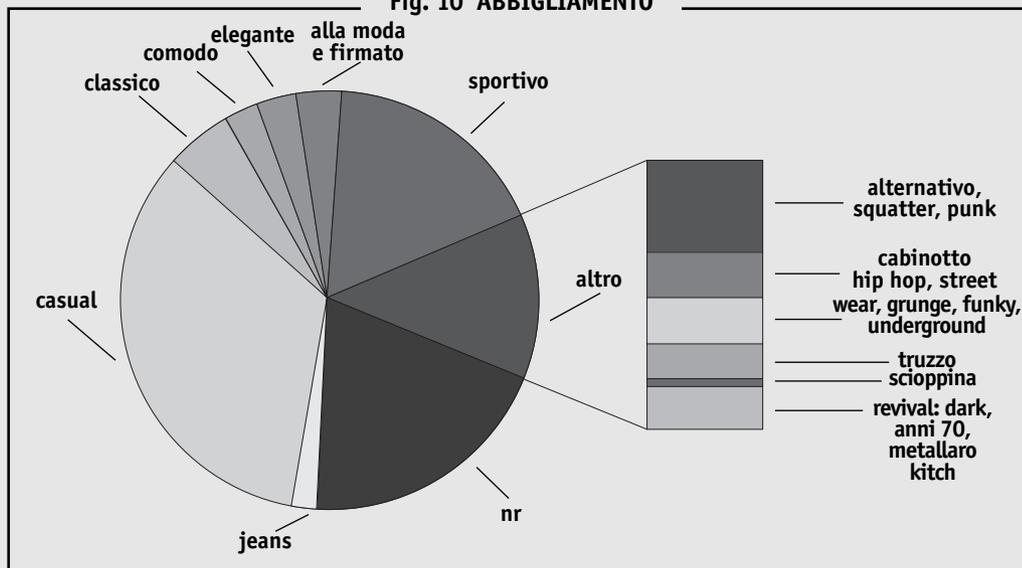
Al di là delle reale offerta della città di Torino che, se da un lato è ritenuta limitata per i concerti

⁴⁶ Le informazioni relative al campione si dimostrano estremamente simili ai risultati delle indagini condotte dall'ufficio marketing della Piaggio, i cui responsabili sono stati intervistati.

di musica leggera di livello internazionale è comunque molto forte per ciò che concerne la musica dal vivo nei locali, sembra esistere un problema di comunicazione tra le opportunità offerte complessivamente dalla città e i giovani. Soprattutto per gli studenti delle scuole superiori il forte richiamo esercitato dai centri sociali può essere letto non solo come adesione ad una particolare offerta che per qualità e costo incontra i gusti e le possibilità di molti giovani, ma anche come adesione a consumi culturali "non istituzionalizzati". Questi ultimi appaiono legati in modo forte, come per il teatro, i musei e la musica classica, al mondo della scuola e della famiglia. Senza voler entrare in merito ad un confronto di valori, ciò mette in luce l'esigenza di promuovere occasioni di spettacolo, di visita a mostre e musei fuori dagli ambiti famigliari e scolastici e con modalità di comunicazione più vicine al mondo giovanile. Non è detto che esista solo un problema di contrapposizione generazionale con i consumi degli adulti, ma è ipotizzabile che vi sia anche un problema di selezione dei canali di informazione da parte dei giovani, che non vengono a conoscenza di molte delle opportunità presenti in città se non attraverso il filtro della scuola e della famiglia. Il nodo centrale sembra quindi essere sia il potenziamento del ruolo scolastico e familiare nell'avvicinare i giovani ad altri consumi, sia quello di consentire una maggior informazione sulle opportunità culturali "autonoma" rispetto a scuola e famiglia e più presente nei luoghi di consumo quotidiano dei giovani.

L'articolazione in differenti "tribù metropolitane" appare molto più legata a problemi di auto-identificazione che non a reali differenze nel modo di utilizzare il tempo libero ed alla quantità di consumi culturali: o meglio, queste variabili non paiono adatte a discriminare le diverse tribù. Incidono probabilmente nella definizione dei diversi gruppi i comportamenti d'acquisto relativi a beni di consumo quotidiani: se per quanto riguarda il cellulare, il suo possesso è d'obbligo (ne possiede uno il 72,5% degli intervistati⁴⁷), la scelta dell'abbigliamento indica orientamenti complessi entro una molteplicità di stili di auto-rappresentazione sia individuale sia collettiva.

Fig. 10 ABBIGLIAMENTO



Gli universitari dichiarano di vestirsi principalmente casual, sportivo o classico, mentre gli studenti medi hanno indicato una serie articolata di altri generi legati al mondo della musica (*hip hop, street wear, grunge, funky, underground*; vestiti larghi, pantaloni dal cavallo basso, cappellini in testa, abbigliamento tipico dei gruppi musicali emergenti), a quello dei centri sociali (*alternativo, squatter, punk*; treccine e capelli lunghi, jeans strappati, orecchini e piercing, anфи, colori molto variabili), al revival di anni passati (abbigliamento *dark*, esclusivamente in nero, tipico della metà degli anni Ottanta; da figli dei fiori *anni '70*, con pantaloni a zampa di elefante e

⁴⁷ Possiede un cellulare l'82,8% degli studenti di istituti tecnici, il 76,7% degli universitari, il 72,8% degli iscritti nei licei scientifici ed il 61,6% degli iscritti al classico.

vestiti colorati; da *metallaro*, in pelle nera e borchie, anche questo anni Ottanta). A questi si aggiungono particolari abbigliamenti che identificano la provenienza sociale: il *cabinotto*, molto gettonato, è il tipico abbigliamento di chi vive in collina, proviene dalla Torino *bene*, preferisce abiti sportivi ma firmati: jeans, scarpe, giubbotto da vela rigorosamente firmati da uno stilista; il *truzzo* invece proviene dalla periferia torinese, vede gli amici in centro, se maschio usa pantaloni aderenti, giacca corta nera con spalle larghe ed intarsi, camicia bianca o maglietta aderente, scarponi, se è una ragazza preferisce usare vestiti colorati all'ultima moda, scarpe con zeppa alta o stivali neri, i visi sono abbronzati da lampada, i capelli tinti e corti, ed è quasi un obbligo il brillantino al naso e l'orecchino per i ragazzi.

Acquistano i propri vestiti nei negozi del centro, ma spesso si recano nei grandi magazzini o ai mercati.

GLI ASPETTI ECONOMICI E OCCUPAZIONALI

2.1 LE RISORSE PER LA CULTURA

Una stima complessiva della spesa pubblica per la cultura (ottenuta componendo la spesa dello Stato, la spesa della Regione, la spesa dei Comuni e delle Province) fa registrare per il 1998 circa 430 miliardi sul territorio regionale, quasi equamente ripartiti tra attività culturali e beni culturali.

Si tratta di una stima per difetto per diverse ragioni: sfuggono ad esempio gli interventi di restauro del patrimonio culturale la cui gestione non venga attribuita agli assessorati comunali alla cultura, ma ad esempio ai lavori pubblici, così come la quota di interventi che possono attere alle attività culturali ma decisi o semplicemente co-finanziati da altri assessorati (per esempio sport o turismo); nell'analisi della spesa dei comuni per la cultura la rilevazione prende in esame i 44 comuni al di sopra dei 15.000 abitanti che sicuramente rappresentano la quota più rilevante della spesa pubblica comunale per la cultura, ancorché non esaustiva.

Si tiene conto della spesa per le biblioteche civiche, per le biblioteche statali e per gli archivi di Stato, ma sfuggono al conteggio le biblioteche specializzate e universitarie (dalla biblioteca del DAMS a quelle della Facoltà di Architettura e del Politecnico, solo per fare un esempio).

Ai 430 miliardi conteggiati per difetto, inoltre, sono da aggiungersi i più di 400 miliardi relativi all'accordo di programma per la Reggia di Venaria, i cui lavori, iniziati nel 1999, dovranno concludersi a fine 2001. Partecipano al finanziamento Comunità Europea, Stato, Regione, Enti Locali per un insieme di opere che riguardano la Reggia, il Borgo Castello della Mandria, il parco, ma anche interventi di infrastrutturazione come la viabilità generale ed il sistema degli accessi al complesso. Al conteggio delle risorse pubbliche per la cultura va aggiunta la quota di soggetti istituzionali non pubblici che contribuiscono sostanzialmente al budget disponibile in regione per i beni e le attività culturali, come le Fondazioni di origine bancaria e le Consulte per la valorizzazione del patrimonio artistico ed architettonico. Una stima realistica vede attorno ai 50-55 miliardi il loro contributo in regione, con una incidenza assai più elevata in Piemonte rispetto al resto del territorio nazionale. Da queste cifre risultano escluse le sponsorizzazioni di aziende private nel settore culturale.

Un altro capitolo riguarda la spesa dei cittadini per lo spettacolo dal vivo e per il cinema, che assomma a poco meno di 140 miliardi.¹ Per l'ingresso a mostre e musei si stima una cifra attorno agli 8 miliardi.² Si arriva in questo modo attorno ai 630-640 miliardi nel conteggio delle risorse disponibili per i beni e le attività culturali. In realtà questa cifra – già conteggiata per difetto per

¹ Fonte: S.I.A.E., *Lo spettacolo in Italia. Statistiche 1998*, cit.: la spesa complessiva per le attività teatrali e musicali è di 50,478 miliardi in regione, mentre per il cinema è di 89,204 miliardi.

² Nel rilevamento statistico mensile non è compreso l'incasso complessivo di mostre e musei; inoltre solo a partire dal 1999 i musei al di fuori dell'area metropolitana di Torino forniscono la disaggregazione per titolo d'ingresso (gratuito, ridotto, intero). Si tenga conto che sono più di 60 le differenti tipologie d'ingresso che danno luogo a differenze di pagamento tra i musei oggetto di rilevamento.

i motivi sopra esposti – non rappresenta l'insieme delle spese e delle risorse per la cultura.

Per ottenere una stima complessiva, infatti, occorrerebbe aggiungere il giro d'affari dell'industria culturale e dei media, la spesa dei privati per opere d'arte e/o il fatturato delle gallerie d'arte (non censito dall'OCP), la spesa per hi-fi, videoregistratori, DVD, per acquisto e noleggio di cassette e di dischi, e ancora i proventi degli artisti per diritti d'autore, la spesa per il consumo di musica dal vivo nei locali, con complesse operazioni di stima che evitino di censire due volte lo stesso flusso di risorse finanziarie come spesa dei cittadini e come fatturato di associazioni e organizzazioni presenti nel mondo della cultura.

Rispetto a questo complesso di risorse, sicuramente attinenti al settore culturale, è possibile evidenziare la stima riguardante l'attività di editoria libraria attorno ai 1600 miliardi di fatturato, e quella relativa all'industria dell'audiovisivo-multimedia che si attesta per il 1998 su poco meno di 200 miliardi.³

I sub-settori direttamente osservati dall'OCP disporrebbero quindi per il 1998 di risorse complessive comprese tra i 2400 ed i 2500 miliardi in Piemonte. La rilevanza di questa cifra emerge alla luce di ciò che esclude: nei beni culturali – come in precedenza ricordato – una quota consistente di investimenti, oltre alla Reggia di Venaria, nell'industria culturale il settore televisivo, delle telecomunicazioni e dei new media, nel mercato dell'arte la spesa dei privati, le gallerie ed i redditi degli artisti, gli acquisti di prodotti culturali (libri, dischi, cassette, hi-fi, etc). La scelta di indicare stime solo per i settori osservati direttamente dall'OCP e di non integrare dati e informazioni con livelli di approfondimento e margini di affidabilità troppo differenti, accettando di conseguenza programmaticamente una forte "parzialità" delle stime, deriva da una necessità di confrontare anno per anno gli stessi dati, con metodologie analoghe, affinando nel corso del tempo i criteri di stima, le modalità di acquisizione dei dati ed espandendo per quanto possibile il raggio d'azione a piccoli passi. Non a caso una delle difficoltà maggiori incontrate dall'OCP è il confronto con dati comparabili per modalità di rilevamento in altre regioni: la rilevazione analitica delle spese e delle risorse destinate alla cultura e le relative operazioni di stima, così come la rilevazione costante e sistematica di dati relativi alla cultura, è a tutt'oggi prassi sperimentale. La maggior parte dei dati e delle stime disponibili sono frutto di ricerche ad hoc e non di una rilevazione continua nel tempo che permetta di apprezzare le variazioni di breve periodo.

Nei paragrafi successivi si descrivono brevemente i principali risultati sull'indagine relativa alle risorse destinate alla cultura.

La spesa dei Comuni e delle Province⁴

I 44 comuni piemontesi al di sopra dei 15.000 abitanti raggiungono nel 1998 una spesa per la cultura stimata attorno ai 190 miliardi,⁵ dei quali circa 120 destinati ad attività culturali e 70 impiegati per musei, biblioteche e pinacoteche. Si tratta di una spesa in crescita nel corso del tempo: dai 153 miliardi del 1996, ai quasi 165 del 1997, fino ai 190 del 1998. La spesa aumenta di poco più del 7,5% tra '96 e '97⁶ e di circa il 15% tra '97 e '98. Mentre tra '96 e '97 l'incremento riguarda esclusivamente le attività culturali, poiché la spesa per musei, biblioteche e pinacoteche mostra una lieve flessione, tra '97 e '98 cresce attorno al 20% la spesa per i beni culturali e attorno al 12% la spesa per le attività culturali. Aumenta anche l'incidenza delle spese in conto capitale, 12% circa per i beni culturali nel 1998 contro il 9% del '97, 55% per le attività culturali nel 1998 contro il 41% del 1997. Complessivamente si tratta di incrementi consistenti, ben al di sopra dei valori di inflazione: la spesa media per abitante raggiunge nei comuni analizzati le 83.357 lire, con punte massime ad Alba (più di 187.000 lire), a Ivrea (più di 125.000 lire) e a Torino (poco più di 117.000 lire).⁷ L'incidenza media della spesa corrente per la cultura sul totale delle spese correnti supera di poco il quattro per cento (4,09%) contro il 3,93 del 1997.

Più "ondulatorio" nel tempo l'andamento complessivo della spesa delle province che passa dai poco più di 20 miliardi nel '96 ai quasi 10 del '97 fino a toccare poco meno di 13 miliardi nel

³ Vedi il terzo capitolo e la descrizione delle filiere dell'editoria libraria e dell'audiovideo.

⁴ Per i dati relativi ai certificati di bilancio la fonte è: Ires, Osservatorio sulla finanza locale.

⁵ I certificati di bilancio per il 1998 sono disponibili per 34 comuni: le spese per attività culturali ammontano a 107,9 miliardi, mentre le spese per biblioteche e musei toccano i 56 miliardi. Per i restanti 10 comuni al di sopra dei 15.000 abitanti l'OCP ha stimato le spese utilizzando i certificati degli anni precedenti e/o i dati di preventivo.

⁶ Occorre tuttavia tener presente che nel 1997 è stata modificata l'impostazione dei certificati di bilancio utilizzata fino al 1996, mentre non esistono problemi di comparabilità per quanto riguarda 1997 e 1998.

⁷ A titolo puramente indicativo nel 1993 solo i comuni con più di 80.000 abitanti superavano in Francia i mille franchi per abitante. Il riferimento serve solo a far risaltare il ruolo dei comuni piemontesi nella spesa pubblica per la cultura, ma non consente un confronto pertinente che dovrebbe riguardare l'intero ammontare della spesa pubblica analizzando i pesi relativi dei diversi attori nel sistema italiano e francese.

1998,⁸ ma occorre tener presente come l'intervento nel settore culturale sia stato per lungo tempo al di fuori dei compiti di gestione istituzionalmente "forti" per le province, e si configuri quindi come un campo di intervento solo parzialmente consolidato.

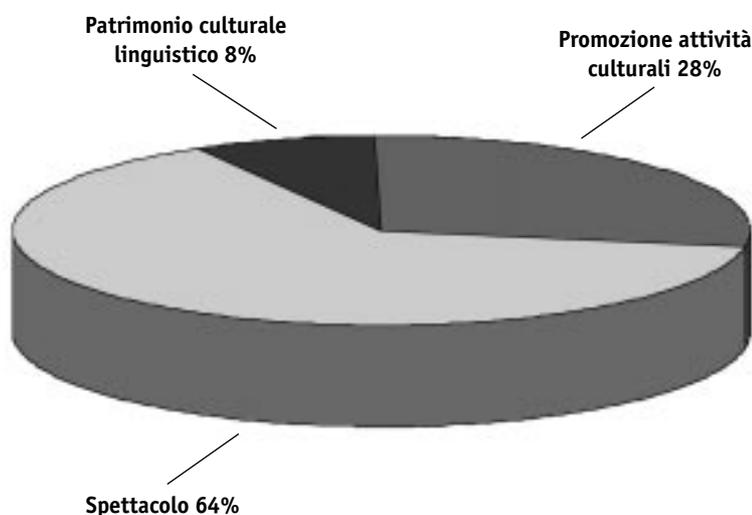
La spesa della Regione

La spesa della Regione si divide in due grandi capitoli relativi a due Direzioni diverse: Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo e Direzione Beni Culturali.

Scorporando l'ammontare destinato al settore istruzione ed edilizia scolastica, le spese per la promozione delle attività culturali e lo spettacolo ammontano per il 1998 a 40,2 miliardi, ma il dato consuntivo del 1999 già oggi disponibile si attesta su 48,6 miliardi, con una crescita del 20% in termini complessivi. Questo elemento permette una visione già prospettica del 1998 e conferma un trend di incremento delle spese per il settore culturale.

Per ciò che concerne la distribuzione tra i diversi capitoli di spesa si veda il grafico sottostante riferito al 1998.

Fig. 11 SUDDIVISIONE PER TIPOLOGIA D'INTERVENTO REGIONE PIEMONTE, DIREZIONE ATTIVITÀ CULTURALI, 1998



Fonte: Regione Piemonte, Direzione Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo
Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

Per ciò che concerne la Direzione Beni Culturali, che comprende anche il settore biblioteche, archivi ed istituti culturali ed i beni librari, la spesa per il 1998 si attesta attorno ai 90 miliardi, di cui quasi 28 miliardi per spese correnti e la restante parte per investimenti. Anche in questo caso si assiste ad una forte dinamica di incremento.

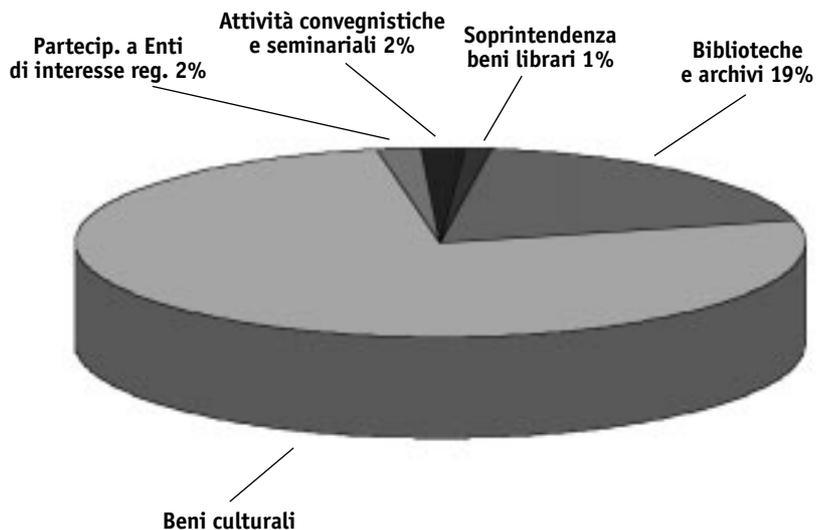
Solo gli investimenti sui beni culturali passano da 38 miliardi nel '96, ai 51 del '97, ai 50 del '98, ai quasi 63 del '99, mentre il settore biblioteche, archivi ed istituti culturali praticamente raddoppia il budget passando dagli 8,8 miliardi del '96 ai 17,5 miliardi del 1999.

Si conferma ulteriormente la dinamica di crescita della spesa regionale ed il balzo tra 1998 e 1999.

Il grafico seguente mostra la ripartizione delle spese per investimento nei principali capitoli per il 1998.

⁸ Per i dati della Provincia di Cuneo e Torino del 1997 e 1998 si è fatto ricorso alle previsioni di spesa che non consentono una disaggregazione relativa ai beni ed alle attività culturali, ma riportano invece il solo dato complessivo.

**Fig. 12 RIPARTIZIONE PER TIPOLOGIA D'INTERVENTO:
REGIONE PIEMONTE, DIREZIONE BENI CULTURALI, 1998**

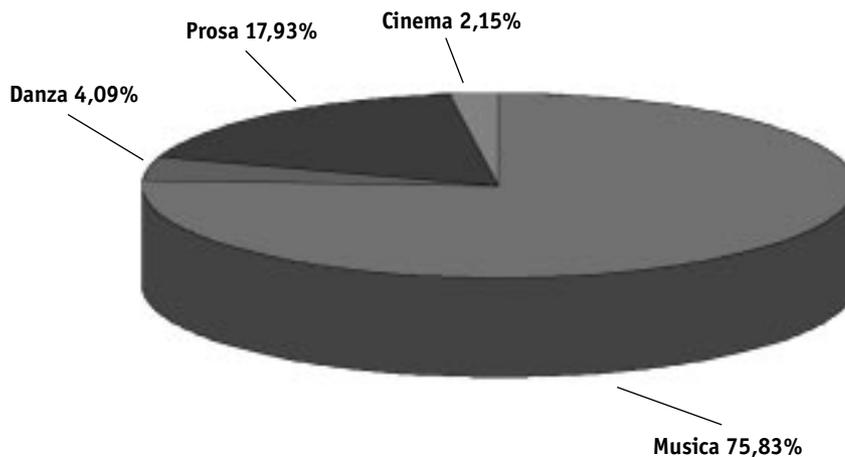


Fonte: Regione Piemonte, Direzione Beni Culturali - Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

La spesa dello Stato

Il Fondo Unico dello Spettacolo tocca nel 1998 42,6 miliardi rispetto ai 40,7 del 1997 con un incremento di circa il 4,7%. Rispetto al totale nazionale di 930 miliardi per il 1998 la quota destinata al Piemonte rappresenta poco meno del 4,6%. È la musica il settore che riceve maggiori risorse, seguita con grande distacco dalla prosa come mostra il grafico sotto riportato.

Fig. 13 FINANZIAMENTI FUS IN PIEMONTE NEL 1998 PER SETTORE



Fonte: Osservatorio dello Spettacolo, Dipartimento dello Spettacolo, Ministero per i Beni e le Attività Culturali
Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

L'intervento dello Stato nel settore dei beni culturali si concreta in Piemonte attraverso il finanziamento delle Sovrintendenze,⁹ delle biblioteche statali (Biblioteca Nazionale Universitaria e Biblioteca Reale),¹⁰ e degli archivi di Stato.¹¹

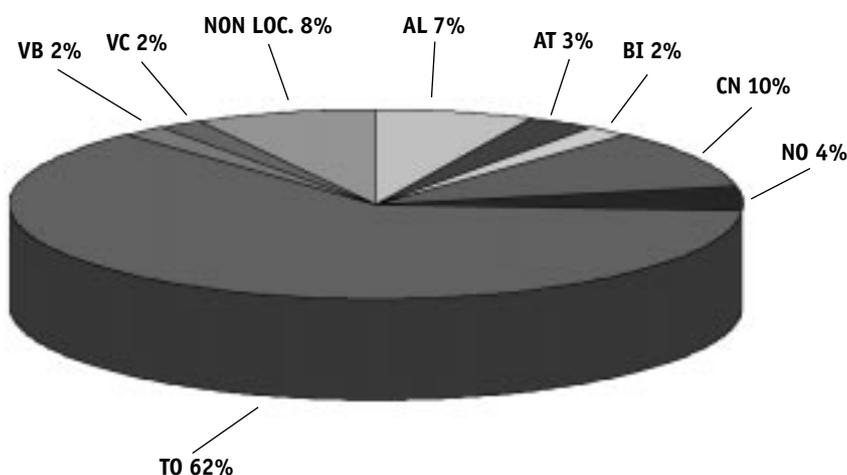
Oltre a ciò lo Stato - attraverso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali - è impegnato in Piemonte per un investimento triennale tra il 1998 ed il 2000 su specifici beni culturali pari a poco meno di venti miliardi.¹² Complessivamente per il 1998 è possibile stimare una cifra attorno ai 50-55 miliardi, che esclude del tutto la partecipazione consistente del Ministero all'accordo di programma per Venaria, quantificabile attorno ai cento miliardi.¹³

Complessivamente la spesa pubblica per la cultura cresce nel corso degli ultimi anni a ritmi sostenuti, confermando in Piemonte come la scelta di investimento sulle attività e sul patrimonio culturale trovi concreta attuazione nell'allocazione annua delle risorse e nei programmi degli enti locali e territoriali, in controtendenza rispetto ad altre realtà regionali europee che vedono una stasi o addirittura una contrazione della spesa nella cultura come conseguenza di una politica più generale di contenimento della spesa pubblica.

Per ciò che concerne la distribuzione geografica della spesa nelle province piemontesi, Torino polarizza più del 60% della spesa pubblica complessiva riguardante beni ed attività culturali, stimata attorno ai 430 miliardi. Ciò è sicuramente dovuto al peso specifico del capoluogo regionale per ciò che concerne la quantità di offerta di beni ed attività culturali, ancor più forte se si considera la cintura dei comuni che definiscono l'area metropolitana. Il solo Comune di Torino rappresenta più del 55% della spesa dei comuni al di sopra dei 15.000 abitanti, stimata attorno ai 190 miliardi. Se si considerano anche i comuni dell'area metropolitana, la percentuale di incidenza sul totale delle spese dei comuni sale al 65%.

Il Fondo Unico per lo Spettacolo concentra a Torino il 93% dei fondi destinati alle attività culturali piemontesi.

Fig. 14 RIPARTIZIONE PER PROVINCE DELLA SPESA PUBBLICA PER LA CULTURA IN PIEMONTE NEL 1998



Fonte: Ires Osservatorio sulla Finanza Locale, Regione Piemonte, Ministero per i Beni e le Attività culturali
Elaborazione: Osservatorio Culturale del Piemonte

⁹ 26 miliardi complessivamente richiesti nel 1997. Fonte: «Notiziario» del Ministero per i Beni culturali e ambientali.

¹⁰ Rispettivamente 2,5 miliardi e 713 milioni. Fonte: ISTAT, *Statistiche Culturali. Anno 1996*, Roma, ISTAT, 1998.

¹¹ Complessivamente 8,7 miliardi. Fonte: ISTAT, *Statistiche Culturali. Anno 1996*, cit.

¹² Destinati a: Archivio di Stato di Asti, Museo Egizio, Racconigi, Villa della Regina, Archivio di Stato di Vercelli. Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Ufficio Stampa, <<http://www.beniculturali.it/ufficiostampa/lotto/regioni/piemon.html>>.

¹³ Fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Ufficio Stampa, <<http://www.beniculturali.it/ufficiostampa/convegni/conv39D.html>>.

Si ricorda che i circa quattrocento miliardi destinati agli investimenti sul complesso di Venaria, da realizzarsi entro il 2001, non compaiono nelle stime globali riguardanti l'ammontare della spesa pubblica per la cultura.

Tuttavia occorre tener presente che la localizzazione della spesa su Torino risulta fisiologicamente sovrastimata. Fondi destinati ad istituzioni, associazioni ed operatori culturali localizzati in Torino sono in realtà almeno in parte impiegati per attività "extra moenia" o in altre province. È il caso dei circuiti teatrali e musicali, delle attività decentrate delle grandi istituzioni di spettacolo che coinvolgono il territorio regionale, ma anche di singole associazioni ed operatori culturali. Strettamente connessa al ruolo del capoluogo è la funzione di "esportazione" verso il territorio regionale di attività e produzioni culturali.

Criteri di equilibrio territoriale nell'allocazione delle risorse sono espressamente richiamati nei programmi regionali, ma anche in quelli della Provincia di Torino che con il progetto "Cultura Materiale" ed il sostegno agli Ecomusei guarda con attenzione al patrimonio diffuso, alla cultura locale anche e soprattutto al di fuori dell'area metropolitana.

La polarizzazione delle risorse sulla Provincia di Torino, e all'interno di questa sulla città di Torino, non è solo un problema astratto di allocazione di risorse economiche, ma implica una riflessione più complessa sul ruolo di Torino come capitale della cultura anche nei confronti del proprio territorio regionale. La permeabilità nei confronti dei territori decentrati, la capacità di strutturare servizi capaci di migliorare l'accessibilità all'offerta culturale del capoluogo, la rete di relazioni con i comuni di provincia rappresentano contemporaneamente una sfida all'altezza dei compiti di un capoluogo regionale ed un modo di riequilibrare l'offerta rendendola più facilmente disponibile ai non residenti. Proprio a Torino, per le economie di scala che il centro offre, possono essere pensati quei servizi alla produzione ed al consumo necessari per un allargamento anche geografico dei bacini di utenza.

Gli interventi dei privati

La spesa delle Fondazioni di origine bancaria

Nel 1997 in tutta Italia le erogazioni delle 82 Fondazioni di origine bancaria destinate al settore dell'arte e della cultura hanno raggiunto la quota di 112 miliardi,¹⁴ pari al 33,8% delle erogazioni complessive,¹⁵ a fronte dei 55 miliardi del 1994.

Il patrimonio complessivo delle Fondazioni è stimato attualmente intorno ai 70.000-75.000 miliardi che, ad un rendimento annuo del 2% circa (2,17% nel 1997),¹⁶ si traducono in 1400-1500 miliardi di disponibilità per le erogazioni totali.

La dinamica di crescita della spesa, anche per il settore dell'arte e della cultura, è destinata quindi ad un incremento sostanziale nei prossimi anni, a livello sia nazionale sia regionale.

Un incremento della spesa si registra già per il 1998 in Piemonte. Soltanto i due maggiori soggetti per ordine di spesa, Compagnia di San Paolo e Fondazione CRT, nel 1998¹⁷ hanno erogato contributi per la cultura in Piemonte per circa 34 miliardi,¹⁸ pari in ambedue i casi a circa 1/3 delle erogazioni totali. Sia per la Fondazione CRT, sia per la Compagnia di San Paolo la quasi totalità della spesa stanziata per arte e cultura si concentra sul territorio piemontese.

Per ciò che concerne la scelta di allocazione delle risorse delle due Fondazioni, prevalgono i contributi destinati al recupero del patrimonio architettonico ed ai musei (60%) rispetto alle attività culturali ed allo spettacolo (40%). Negli anni passati la situazione risultante dalle azioni dei diversi soggetti censiti (e quindi non direttamente confrontabile con l'intervento delle due Fondazioni) vedeva un netto prevalere degli interventi sul patrimonio edilizio, con percentuali che toccavano l'80%.

In termini di allocazione geografica delle risorse la spesa si concentra per l'85% nella Provincia di Torino.

Le due maggiori Fondazioni piemontesi rappresentano una quota considerevole del totale delle erogazioni delle Fondazioni di origine bancaria a livello nazionale, superiore al 20% per

¹⁴ Fonte: ACRI, *Quarto rapporto sulle Fondazioni Bancarie*, Roma, ACRI, 1999.

¹⁵ Non sono tuttavia conteggiate qui le sei Fondazioni derivate dagli Istituti di Credito Pubblico e cioè Compagnia di San Paolo, Monte dei Paschi di Siena, Fondazione Banco di Sicilia, Fondazione Banco di Sardegna, Ente Banca Nazionale delle Comunicazioni, mentre la Fondazione Banco di Napoli non era ancora attiva al febbraio 2000.

¹⁶ Lia Migale, *Le Fondazioni bancarie: un nuovo strumento per finanziare l'arte e la cultura*. Studio presentato al seminario Fondazioni bancarie e cultura, Roma, 6 marzo 2000.

¹⁷ I dati relativi alla Fondazione CRT si riferiscono al periodo 1° luglio 1998 - 30 giugno 1999, mentre i dati della Compagnia di San Paolo fanno riferimento all'anno solare.

¹⁸ Fonte: Fondazione CRT, *Rapporto sull'attività 1998-1999*, Compagnia di San Paolo, *Rapporto 1998*.

l'anno 1997, e le previsioni per l'anno in corso fanno prevedere una dinamica di crescita consistente degli interventi sul patrimonio e sulla cultura in Piemonte. Già solo nel 1999 l'incremento di spesa sul Piemonte della Compagnia di San Paolo è di circa 4 miliardi.

Occorre tuttavia tener presente che il panorama delle Fondazioni di origine bancaria in Piemonte è assai articolato, e oltre alla presenza di Fondazione CRT e Compagnia di San Paolo, la cultura sul territorio regionale può contare sull'azione di altre nove Fondazioni¹⁹ in misura diversa attive nel finanziamento delle attività e dei beni artistici e culturali.

Gli altri attori privati

All'azione delle Fondazioni di origine bancaria si accompagna l'intervento della Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino e degli organismi simili sorti in altre città della regione (alle quali partecipano anche le Fondazioni bancarie) che, tramite il meccanismo delle quote associative suddivise tra un numero elevato di aziende, associazioni imprenditoriali e altri soggetti economici, consente ogni anno il recupero di edifici o monumenti di particolare pregio.

Una stima delle quantità di risorse destinate alla cultura solamente dalle Fondazioni di origine bancaria e dalle Consulte porta a individuare cifre tra i 50 ed i 55 miliardi per il 1998, con una previsione di ulteriori aumenti per il futuro, in ragione del consolidamento dell'attività nel settore culturale delle Fondazioni di origine bancaria.

Questo importo è certamente sottostimato rispetto ai flussi finanziari reali a sostegno dell'arte e della cultura in quanto non comprende le risorse legate a:

- iniziative e attività a gestione diretta da parte di enti e fondazioni d'impresa di qualsiasi tipo;
- sponsorizzazioni vere e proprie di aziende pubbliche o private;
- acquisti di aziende, privati cittadini, istituti di credito di opere d'arte, o ancora commissioni ad artisti o realizzazioni di prodotti editoriali;
- investimenti per restauri e manutenzioni di immobili e di oggetti d'arte di proprietà degli Istituti di credito;
- acquisto di prestazioni e servizi come ad esempio spettacoli, mostre, pubblicazioni per eventi quali convention, ricorrenze aziendali etc.

I 50-55 miliardi sopraindicati che costituiscono una quota parte – anche se la più consistente – dei finanziamenti messi a disposizione per l'arte e la cultura, raggiungono comunque un livello superiore al 10% rispetto alle risorse pubbliche investite nel settore culturale, quota sensibilmente più alta rispetto alla media nazionale che viene stimata attorno al 6-8%.

¹⁹ Fondazione CR Asti, Fondazione CR Alessandria, Fondazione CR Fossano, Fondazione CR Tortona, Fondazione CR Bra, Fondazione CR Cuneo, Fondazione CR Vercelli, Fondazione CR Biella, ed infine Fondazione San Paolo.

2.2 L'OCCUPAZIONE CULTURALE: UN MONDO DIFFICILE DA OSSERVARE

Nella maggior parte dei paesi europei, la stima dell'occupazione culturale rappresenta uno dei punti di più forte crisi degli strumenti statistici. Gli indicatori utilizzati per censire occupati e forza lavoro negli altri settori rivelano qui tutta la loro debolezza e imprecisione, a confronto con un settore poco dominato da logiche strettamente economiche, dove comportamenti culturali complessi, inclinazioni personali, strategie di espressione dell'individuo contano altrettanto, se non più, della disponibilità di posti di lavoro remunerativi. Se già nel più vasto campo delle statistiche culturali si rivelano profonde differenze tra paese e paese in ragione delle specificità e delle pratiche culturali delle diverse regioni europee, ancor più difficile è comparare l'occupazione culturale a partire dalle tradizioni statistiche di ciascuna nazione. Ciò nonostante, *«la cultura sta diventando un aspetto sempre più importante nell'economia e nella società. La ragione non risiede solo nel ruolo crescente che gioca al livello sia europeo sia nazionale, ma anche nei rapidi cambiamenti che prendono piede nelle modalità di produzione, distribuzione e consumo della cultura e nelle forme di interscambio tra i paesi (specialmente per quanto concerne i media, le nuove tecnologie di comunicazione ed i servizi)»*.²⁰ Sono queste le motivazioni – tra le altre – che hanno portato alla costruzione nel 1997 di un Leadership Group sulle statistiche culturali (LEG) che all'interno di Eurostat ha visto la partecipazione degli Stati membri attraverso gli Istituti nazionali di statistica. Per l'Italia, l'ISTAT in collaborazione con l'INSEE francese ha coordinato il gruppo di lavoro sugli aspetti metodologici (Task Force 1); gli altri gruppi di lavoro hanno riguardato l'occupazione culturale (TF2), la spesa ed il finanziamento (TF3) e la partecipazione alle attività culturali (TF4). Gli obiettivi del LEG erano chiaramente definiti:

- a) *«delimitare un nucleo comune di "domini culturali" unanimemente condivisi;*
- b) *suggerire cambiamenti nelle classificazioni nazionali ed internazionali che fossero in grado di riflettere la particolare natura delle attività culturali;*
- c) *sottoporre a revisione e costruire un inventario delle raccolte dati esistenti;*
- d) *individuare variabili e insiemi di indicatori per permettere la comparazione delle differenti situazioni nazionali per ciò che concerne l'occupazione, il finanziamento e la partecipazione in campo culturale (...)*».²¹

Il risultato dei tre anni di lavoro delle quattro Task Force che componevano il LEG, contenuto nel Working paper Eurostat, rappresenta il punto di partenza obbligato per una riflessione sugli strumenti statistici anche a livello regionale.

²⁰ Eurostat Working papers, *Cultural Statistics in the EU, Final report of the LEG*, European Commission, 2000, p. 5, traduzione nostra.

²¹ *Ibidem*, p. 5.

I RISULTATI DEL LAVORO DELLA TASK FORCE 2 - CULTURAL EMPLOYMENT

Un primo risultato di grande importanza consiste nell'aver individuato e sistematizzato chiaramente attraverso la valutazione comparativa nei diversi paesi, le ragioni e le complessità che rendono particolarmente arduo misurare l'occupazione culturale.

«L'armonizzazione statistica è sempre un processo di lungo periodo ed allo stesso tempo riduttivo (trovare un nucleo comune condiviso). Pertanto è un processo poco adatto a rispondere ad una domanda sociale che si esprime in differenti orizzonti temporali e richiede diversi livelli di accuratezza.

Il processo è estremamente complesso nel caso della cultura, settore piccolo e variegato. In particolare contiene attività che non ubbidiscono ad una logica industriale, e che non sono ben "percepite" dai sistemi statistici. È inoltre un settore dove le culture nazionali esercitano una forte influenza(...).

Gli interessi espressi verso una comprensione dell'occupazione culturale sono molti e diversi. Come è stato detto, il mandato della TF2 riguarda l'occupazione culturale, considerata sia nel suo insieme, sia in specifici campi. Molto è stato fatto rispetto alla cultura come creatrice di posti di lavoro, sia in termini diretti sia di ricaduta. Infine la cultura, in ragione dell'originalità di molti lavori – la "multi-attività", per esempio, è spesso considerata come un laboratorio per i futuri scenari del lavoro.

La nozione di "forza" che a prima vista è ovvia – il numero di persone che hanno un lavoro – è nei fatti estremamente fumosa. C'è infatti una molteplicità di definizioni di forza. Gli statistici usano persino il termine forza come esempio paradigmatico di definizioni non confrontabili. "L'esempio probabilmente più appariscente è rappresentato dal termine forza. In Francia si contano almeno venti possibili definizioni: lavoratori salariati, lavoratori non salariati che hanno un'occupazione ad una certa data (di norma il 31 dicembre), o il conteggio dei Full Time Equivalent, nell'anno solare o nell'anno finanziario...".²² Oltre a ciò la cultura rappresenta un'area dove il lavoro assume ogni forma e stato (dalla disoccupazione fino al più stabile regime, con una molteplicità di livelli e di attività diverse tra i due poli), difficili da misurare per la statistica».²³

Tenendo presenti queste difficoltà strutturali nell'affrontare il problema, la Task Force 2 individua due ottiche complementari con cui "illuminare" la scena dell'occupazione culturale:

- 1) l'analisi dell'occupazione culturale all'interno delle aziende, delle organizzazioni e delle istituzioni presenti nel settore culturale, per permettere un confronto con altri settori dell'economia o con altri gruppi di imprese;
- 2) lo studio dell'occupazione nelle attività culturali a partire dai singoli individui, anche nel caso in cui esercitino professioni culturali in aziende ed imprese non appartenenti al settore culturale. Per identificare le professioni culturali, la TF2 individua tre criteri:
 - a) occupazioni relative alla produzione di prodotti e servizi culturali
 - b) occupazione che comportino un certo contenuto di creatività
 - c) occupazioni il cui contributo è essenziale nella definizione e nel contenuto di prodotti culturali.

«Si è giunti alla conclusione che le fonti di informazione migliori e maggiormente utili per fornire un quadro generale dell'occupazione nel settore culturale sono la European Labour Force Survey,²⁴ ed i Censimenti. Tuttavia l'analisi dell'informazione pertinente e disponibile condotta dalla TF2 porta alla conclusione che entrambe le indagini appaiono insufficienti a fornire tabelle di comparazione tra i diversi paesi. La ragione risiede nel fatto che queste indagini adottano le classificazioni internazionali NACE ed ISCO ad un basso livello di disaggregazione (3 cifre di codice) che consentono quindi l'identificazione di grandi categorie e grandi aggregati inabili a catturare le specificità culturali. Inoltre l'analisi dell'occupazione nel settore culturale nel suo insieme e l'analisi dell'occupazione in specifici settori della cultura appaiono necessarie per cogliere meglio l'occupazione culturale».²⁵

Per ovviare agli inconvenienti di cui sopra la TF2 ha elaborato una disaggregazione dei codici NACE ed ISCO in quattro cifre di codice, in modo tale da fornire uno strumento di base utilizzabile da tutti i paesi in occasione dei Censimenti e nell'European Labour Force Survey. Tuttavia, mentre i censimenti a cadenza pluriennale riguardano l'universo della popolazione nei vari paesi, l'indagine annuale sulla forza lavoro viene effettuata su base campionaria. Per tali motivi una delle raccomandazioni della TF2 riguarda la sovra-rappresentazione del settore culturale nel disegno del campione, date le piccole dimensioni della cultura, che rischia altrimenti di non essere percepibile.

²² Pascal Riviere, *En quoi la statistique d'entreprise est-elle spécifique?*, «Courrier de statistique» nos. 85-86, june 1998 (INSEE).

²³ Eurostat, op.cit., p. 78.

²⁴ Si tratta dell'indagine statistica sull'occupazione con cadenza annuale e base campionaria.

²⁵ Ibidem, p. 16.

Sebbene nel documento Eurostat siano chiaramente espressi i limiti pratici e metodologici del lavoro svolto per quanto riguarda l'occupazione culturale, almeno tre risultati appaiono di fondamentale interesse:

- 1) la necessità di indagare il mondo dell'occupazione culturale alla luce di due diverse ottiche: a partire dalle aziende, dagli Enti e dalle Istituzioni culturali e a partire dai singoli individui;
- 2) l'individuazione di criteri per definire l'occupazione culturale che, sebbene mantengano ambiti di discrezionalità da sciogliere caso per caso, consentono un riferimento comune;
- 3) la predisposizione di classificazioni, a partire dai codici internazionali, da utilizzare nei censimenti come struttura comune a livello europeo per ottenere una confrontabilità dei dati.

Nonostante il processo di armonizzazione sia appena iniziato, è augurabile che nei prossimi anni si possano ottenere dati nazionali sull'occupazione culturale confrontabili con quelli di altri paesi. In ogni caso la struttura metodologica messa in campo costituisce una pietra di paragone anche per le analisi ad altri livelli territoriali, in primis il livello regionale.

L'occupazione a livello regionale: una stima

Dati che consentano facilmente un confronto tra regioni per ciò che concerne l'occupazione culturale non sono disponibili. Uno dei pochi riferimenti riguarda la stima a livello nazionale elaborata a partire dai dati di censimento della popolazione e dai dati di censimento dell'industria e dei servizi.²⁶ In entrambi i casi l'occupazione culturale (rispettivamente, l'1,14% sulla popolazione attiva, e l'1,32% degli occupati) viene considerata come fortemente sottostimata. Una stima complessiva che tenga conto anche di altre fonti (come l'ENPALS ad esempio) porta a toccare il 2% della popolazione occupata.²⁷ Un dato analogo viene registrato dall'indagine francese *L'emploi dans le secteur de la culture en 1998*: nel marzo 1998 circa 400.000 persone lavoravano in Francia nel settore culturale, cioè circa il 2% della popolazione attiva occupata.²⁸ I dati appaiono "assonanti" anche se non direttamente confrontabili grazie alle diverse inclusioni ed esclusioni di professioni culturali; l'indagine francese considera ad esempio gli architetti all'interno delle professioni culturali.

Un brutale utilizzo di queste percentuali al livello regionale porterebbe ad individuare - con una operazione puramente deduttiva - l'occupazione culturale in Piemonte attorno alle 30-35 mila unità ovvero attorno al due per cento dei poco più di 1.700.000 occupati.²⁹

Utilizzando invece il procedimento inverso, ovvero attraverso un processo di induzione, di ricostruzione analitica e di stima, sub-settore per sub-settore, della consistenza degli occupati, è possibile, ad oggi, fornire alcune indicazioni su specifiche porzioni del mondo della cultura, senza pretendere di arrivare a comprendere l'intero settore culturale.

Di seguito si riportano due grafici frutto di stime sugli occupati in alcuni sub-settori direttamente osservati e monitorati dall'OCP. Il punto di vista è estremamente parziale, sia per il numero di sub-settori effettivamente osservati, sia perché in alcuni di questi è estremamente difficoltoso elaborare stime sugli occupati o sui Full Time Equivalent (come in tutto il settore musicale ad esempio) con margini accettabili di attendibilità.

Il monitoraggio dell'OCP esclude interi sub-settori considerati nelle altre indagini e stime, come la commercializzazione dei prodotti editoriali, la stampa e la commercializzazione di quotidiani e periodici, la vendita di dischi, le radio, le TV, il conteggio dei singoli artisti nelle diverse discipline. Include invece l'editoria (esclusivamente libreria e multimediale), la produzione video, le biblioteche (tranne quelle specialistiche ed universitarie) e gli archivi di Stato (ma non gli archivi comunali), i musei ed i beni culturali, le attività teatrali e (parzialmente) le attività musicali. Si tratta quindi delle aree effettivamente osservate ed analizzate dall'OCP, il che non toglie che sia necessario comunque procedere a stime anche per i sub-settori più esplorati e ricchi di informazioni, o che in alcuni casi manchino gli elementi sui cui fondare le stime. A titolo solo esemplifi-

²⁶ Carla Bodo descrive la stima ed i metodi impiegati in *New Frontiers for Employment in Europe*, Roma, Associazione Economia per la Cultura, 1997 (Circle Publications No. 9).

²⁷ Carla Bodo Ibidem.

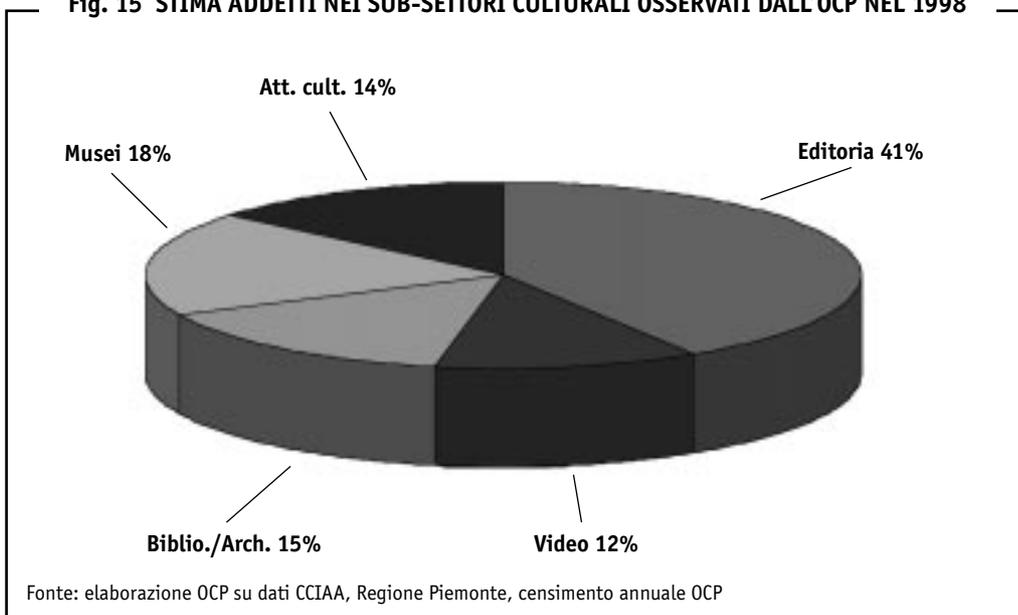
²⁸ Note n.20 - *L'emploi dans le secteur de la culture en 1998*, Ministère de la Culture, Département des études et de la prospective.

²⁹ Cfr. Regione Piemonte, Osservatorio sul Mercato del Lavoro, *Il Mercato del lavoro in Piemonte nel primo semestre 1999*, novembre 1999.

cativo, delle 261 associazioni culturali individuate in regione, solo una quarantina hanno fornito dati ed informazioni utilizzabili anche "quantitativamente". Non v'è dubbio che utilizzando il processo "induttivo" di analisi dal basso delle singole organizzazioni, associazioni e strutture, la possibilità di arrivare a stime più precise e comprensive di più sub-settori aumenta di pari passo alla disponibilità ed alla consapevolezza dell'utilità di questo tipo di indagini da parte dei singoli operatori culturali.

Ad oggi è stato possibile censire poco meno di 8.000 occupati, ripartiti percentualmente nei diversi sub-settori monitorati secondo quanto riportato nel grafico sottostante.

Fig. 15 STIMA ADDETTI NEI SUB-SETTORI CULTURALI OSSERVATI DALL'OCP NEL 1998



Proprio per dar conto di che cosa è compreso e di che è escluso da questi conteggi, nei paragrafi più avanti si evidenziano, sub-settore per sub-settore, i dati generali ed i problemi specifici che il processo di stima incontra nei singoli casi.

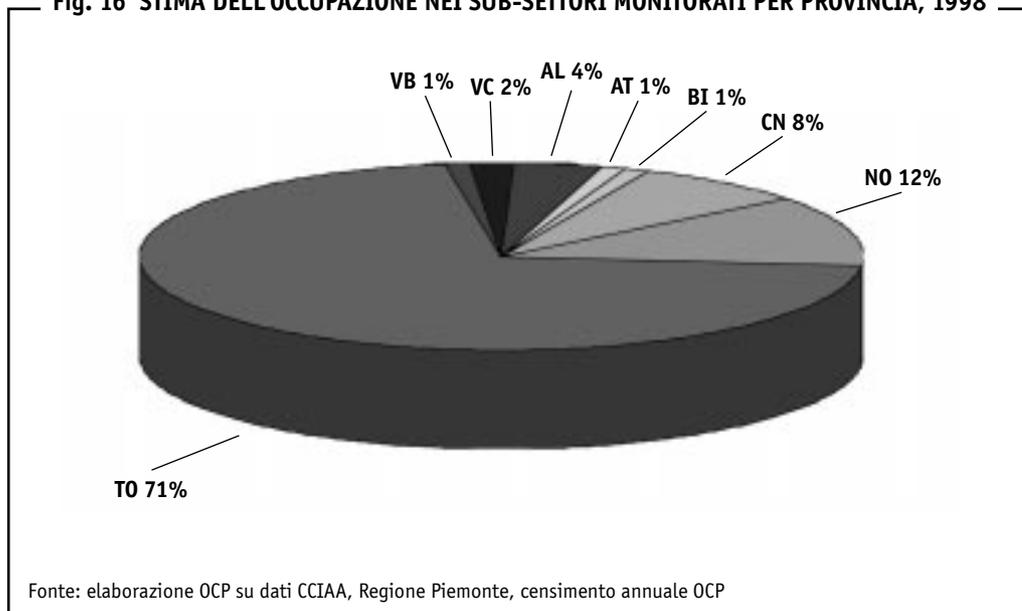
La consistenza complessiva di questi singoli sub-settori, che scontano una sottostima soprattutto per le attività culturali ed in particolare per la musica, si attesterebbe su quasi 8000 unità, ovvero circa un quarto del riferimento citato in termini molto generali di circa 30-35.000 occupati, pari al 2% degli occupati totali in regione. La distanza è notevole, ma si tenga conto che una stima più globale, comprendente anche i sub-settori esclusi dal monitoraggio OCP (editoria periodica, giornalismo, radio TV, ricerca e formazione culturale, pubblicità, design, architettura, censimento degli artisti, etc.) e che conteggiava anche l'indotto diretto del settore culturale (ad esempio il settore delle arti grafiche legato all'editoria) faceva registrare per la sola area metropolitana di Torino una stima di 24.000 addetti.³⁰ Si tratta di una cifra ben più vicina a quella soglia del 2% degli occupati totali, sebbene si debba tener conto dell'inclusione di alcuni comparti dell'indotto, e della specificità di alcuni sub-settori non compresi né all'interno delle stime al livello nazionale italiano, né dall'indagine francese. Per contro, l'estensione geografica all'area metropolitana – che pure rappresenta il bacino più importante di occupazione per la cultura – non è confrontabile con il territorio regionale. Alla luce di queste analisi sembra quindi realistico prendere in considerazione per la cultura una occupazione totale compresa tra l'1,5 ed il 2% del totale degli occupati in regione. Rispetto ad una cifra di riferimento attorno a 30.000 occupati nel mondo culturale, le stime sui singoli sub-settori condotti dall'OCP si situano quindi come singoli approfondimenti come "carotaggi analitici" su specifiche porzioni del terreno culturale.

³⁰ Fitzcarraldo (a cura di), *Produrre cultura, produrre comunicazione: impatto economico di un settore composito nell'area metropolitana torinese*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1995.

Per ciò che concerne la distribuzione per province il grafico sottostante mostra la dominanza della provincia di Torino in termini di occupati stimati. Si concentrano in provincia di Torino le organizzazioni culturali più forti e consistenti e in parte si ripete anche per gli occupati il fenomeno di sovrastima già evidenziato a proposito della distribuzione delle risorse per la cultura. Una quota delle attività relative agli occupati della provincia di Torino ha luogo in realtà nei diversi ambiti della regione o al livello nazionale ed internazionale, va cioè a integrare e comporre un'offerta di altri territori, anche se l'occupazione viene registrata nella provincia d'origine. Tuttavia tra le ragioni della forte incidenza dell'area torinese è da annoverare la rilevante quota della filiera editoriale – il settore di maggior potenza economica all'interno della cultura – e la concentrazione delle più importanti strutture museali, che rappresentano un settore notoriamente labour intensive.

La seconda posizione occupata da Novara si deve quasi totalmente a uno dei più grandi poli editoriali nazionali, mentre per quanto riguarda Cuneo la terza posizione viene conquistata grazie ad una presenza diffusa di tutte le filiere di produzione culturale.

Fig. 16 STIMA DELL'OCCUPAZIONE NEI SUB-SETTORI MONITORATI PER PROVINCIA, 1998



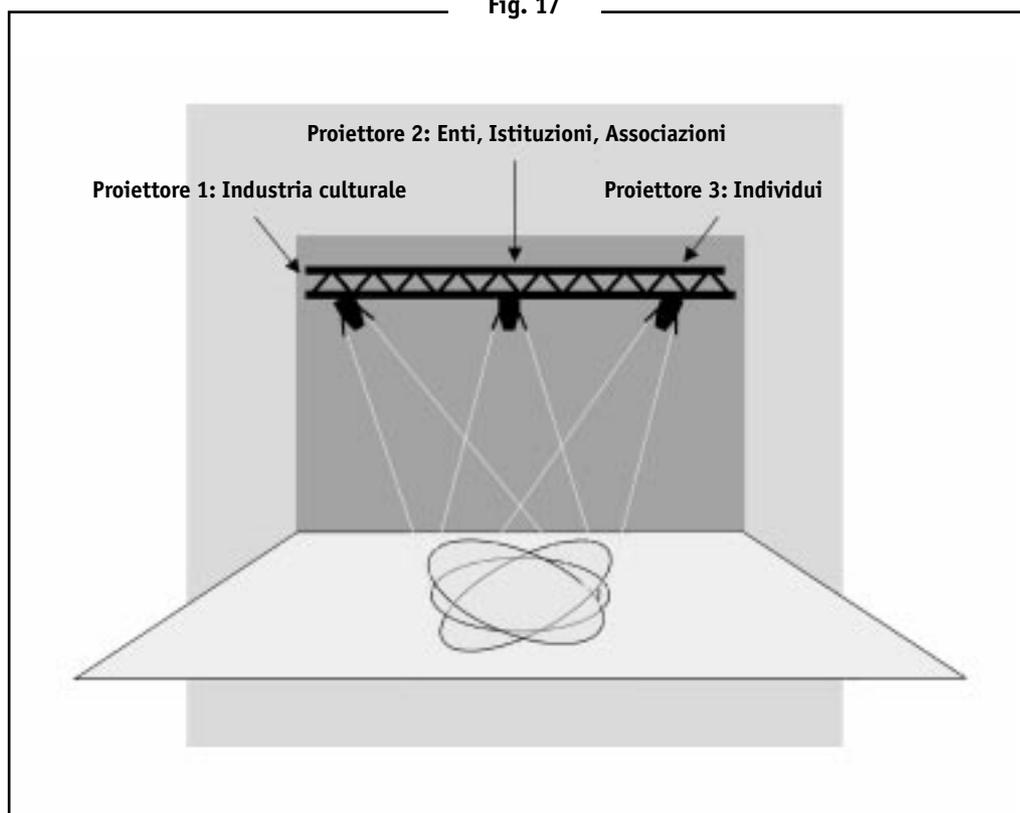
Problemi d'analisi dell'occupazione a livello regionale

Il procedere analiticamente nell'analisi dei singoli sub-settori non comporta solo problemi di "parzialità" di esplorazione, da superare ogni volta con singoli approfondimenti di ricerca, ma anche questioni di metodo specifico di indagine al livello regionale e sub-regionale. Una stima dell'occupazione, per essere utile agli attori del settore ed agli amministratori, deve trovare le opportune congruenze, sia con le risorse economiche impiegate sia con la specificità dell'offerta territoriale. Per aiutare il processo di decision making, occorre valutare la relazione tra risorse investite, quantità d'occupazione, quantità e qualità dell'offerta culturale sul territorio. La cultura è un settore troppo variegato, dai musei, al cinema, allo spettacolo dal vivo, all'editoria, perché una stima globale degli occupati sia effettivamente utile a capire in quale misura e a quali condizioni lo sviluppo del settore culturale possa rappresentare allo stesso tempo un contributo allo sviluppo economico regionale, un innalzamento della qualità della vita ed un potenziamento delle opportunità di lavoro. È più utile ed agevole, in tali condizioni, procedere sub-settore per

sub-settore per analizzare la reale portata dei dati, le loro possibilità di utilizzo ed il loro significato, entro uno schema generale di interpretazione. Anche se spesso i risultati ottenuti con tale approccio risultano parziali, la ricostruzione di una rete di relazioni tra occupazione, risorse, economia ed offerta culturale consente di riflettere sulle condizioni di sviluppo sia all'interno del settore culturale, sia in termini di economia territoriale complessiva. Non è un caso che proprio nel documento Eurostat, la Task Force 2 raccomandi studi di dettaglio su singoli sub-settori della produzione culturale per meglio focalizzare i problemi dell'occupazione culturale.

Proprio utilizzando l'approccio fornito dal documento Eurostat e dalla Task Force 2 potremmo pensare di "illuminare" la scena della cultura con tre proiettori diversi appesi alla stessa "americana", così come illustrato dall'immagine seguente.

Fig. 17



- Il primo proiettore rappresenta l'industria culturale, le aziende attive nel settore;
- il secondo gli Enti, le Istituzioni, le organizzazioni, le associazioni che operano in campo culturale;
- il terzo proiettore i singoli individui che operano nel campo culturale.

Nel lavoro del LEG i primi due "proiettori" si trovano uniti nell'approccio che prende in esame le aziende produttrici. Ad una grana più fine di analisi vien bene sdoppiare l'insieme sia per un problema di fonti di dati, sia per il peso che assumono gli Enti pubblici anche in quanto produttori diretti di cultura.

L'incrocio e la sovrapposizione dei tre fasci luminosi sul palcoscenico rappresenta l'offerta culturale in un territorio specifico.

Proseguendo la metafora è possibile analizzare ciò che comprende e ciò che esclude ciascun fascio relativo ai tre "proiettori" e la qualità delle informazioni reperibili.

Proiettore 1: industria culturale

È possibile analizzare l'insieme delle aziende private impegnate nella produzione e nei servizi culturali e monitorare la forza lavoro occupata in termini di unità, sia per le occupazioni culturali sia per le occupazioni non culturali (ad esempio segreteria, contabilità, magazzino, etc). Tuttavia il processo accelerato di esternalizzazione di competenze e funzioni, non solo verso altre aziende, ma molto spesso verso singoli free-lance rende assai complicata una stima globale della forza lavoro impiegata per la produzione. È possibile stimare la quantità di lavoro "espulsa" ma è praticamente impossibile riferirla a singoli individui, ovvero contare quanti lavoratori sono coinvolti globalmente in questo processo. Un'altra difficoltà risiede nel censire l'occupazione culturale all'interno di aziende che non operano nel settore culturale: non solo l'universo delle aziende è assai vasto, ma è difficoltoso pensare di ottenere periodicamente dati scorporati riguardanti le sole attività culturali presenti.

Proiettore 2: Enti, istituzioni, organizzazioni, associazioni che operano in campo culturale

I principali problemi presentano molte analogie con il proiettore 1. Per le istituzioni pubbliche (musei, archivi, biblioteche) si tratta di procedere a censimenti esaustivi e a monitoraggi costanti. L'occupazione è di norma stabile, salvo per alcuni servizi che cominciano ad essere esternalizzati (catalogazioni, visite guidate, aperture straordinarie, etc, affidati sia a singoli individui sia ad associazioni o cooperative). Di più difficile determinazione l'apporto del volontariato nella prestazione dei servizi che rendono le istituzioni: nonostante il volontariato non rappresenti "occupazione", fornisce prestazioni in alcuni casi anche essenziali per la qualità e la quantità dell'offerta culturale in un determinato territorio. Anche se non remunerato rappresenta un "valore" economico direttamente relazionato all'offerta di prodotti e servizi culturali: utilizzando i criteri del LEG rappresenterebbe una occupazione culturale non remunerata.

Per gli Enti pubblici si tratta di scorporare gli addetti al settore culturale, ad esempio i funzionari degli Enti locali e territoriali che lavorano negli assessorati culturali.

Per quanto riguarda le altre organizzazioni culturali, siano esse cooperative, associazioni o fondazioni, il problema è in molti casi rappresentato dall'esercizio stesso dell'attività. Spesso il nucleo occupato stabilmente è formato da un piccolo gruppo – in cui non di rado prevalgono mansioni non strettamente culturali (amministrazione, contabilità, organizzazione, logistica) – che si espande in occasione di eventi e manifestazioni facendo ricorso a personale artistico, tecnico, o altro ancora, con forme di collaborazione temporanea, contratti stagionali o di pochi giorni lavorativi. Anche in questo caso è possibile stimare la quantità di lavoro "acquistata" all'esterno ma impossibile riferirla a singoli individui. Il comportamento "a mantice" di molte organizzazioni rende particolarmente difficile stimare l'occupazione con precisione. Inoltre proprio le professioni artistiche sono le più coinvolte nelle fasi di espansione del mantice: un gran numero di musicisti, attori, registi, coreografi – se si escludono coloro con una occupazione stabile all'interno delle maggiori istituzioni - lavora prevalentemente con contratti a termine di breve durata.

Proiettore 3: gli individui

Non solo gli artisti, ma anche un gran numero di tecnici, di fornitori di servizi specializzati operano individualmente e contribuiscono in modo determinante a configurare l'offerta culturale in una serie di innumerevoli modalità di lavoro comprese tra la prestazione gratuita ed il rapporto di collaborazione stabile.

La compresenza di diverse attività svolte dallo stesso individuo rende particolarmente arduo e sempre parziale costruire un elenco di individui occupati nella cultura. Pur utilizzando i cataloghi degli artisti, i dati dell'Enpals ed altre fonti, sfuggono coloro che dichiarano come professione principale una occupazione non culturale o coloro che lavorando a cavallo tra competenze informatiche, grafica, e nuove tecnologie lavorano sia per gli editori sia per i video maker, sia per le associazioni e le istituzioni culturali. L'unico modo di accedere ad una visione complessiva è quella di attendere un

censimento generale della popolazione che abbia un occhio di riguardo per l'occupazione culturale e per lo sviluppo delle professioni legate alle nuove tecnologie. Resta comunque il problema dell'inconfrontabilità tra questo censimento e quello che prende in esame l'occupazione nelle singole aziende ed istituzioni. I due mondi sono ovviamente profondamente intrecciati e compenetrati, spesso proprio il mondo dei lavoratori autonomi è il terreno di coltura delle nuove aziende, ma districare i rapporti, evitare le sovrapposizioni e le interferenze per arrivare ad una stima complessiva attendibile appare quanto mai arduo se non impossibile. Si è in qualche modo soggetti ad un principio di indeterminazione che appare difficilmente superabile: se si parte dalle aziende si censisce una certa quota di occupati (dalla quale vengono esclusi molti "artisti puri") e al più una quota di lavoro esternalizzato non riferibile ad individui singoli. Se si parte dagli individui si mettono probabilmente in luce le principali professioni culturali, ma si perde la relazione organica di molti individui con le aziende e le organizzazioni culturali, laddove non esistano rapporti di dipendenza.

Per quanto concerne l'offerta culturale in tutti i casi rappresentati dai tre proiettori, gli aloni che sfuggono all'intersezione con gli altri fasci rappresentano le quote di prodotti e servizi consumate e offerte in altri territori, ma l'offerta culturale locale si giova altresì di prodotti e servizi culturali provenienti da aziende, organizzazioni e individui di altri territori.

Come si può notare l'estrema complessità dei fenomeni riguarda proprio il nucleo centrale delle attività culturali, senza ancora considerare l'indotto diretto ed indiretto, che nella metafora illuminotecnica è rappresentato da una luminosità diffusa e sfumata attorno ai principali fasci ed alla loro intersezione.

I singoli sub-settori

Tenendo presente la metafora dei proiettori e le indicazioni fornite dal LEG è possibile analizzare i singoli sub-settori per valutare il significato dei dati disponibili e l'incrocio tra occupazione e lavoro individuale nel tentativo, perlomeno, di descrivere in termini di "stili di vita" i contributi individuali non quantificabili in termini di occupazione. I sub-settori vengono analizzati prevalentemente alla luce dei primi due proiettori, ossia le strutture aziendali presenti all'interno dell'industria culturale (proiettore 1) e gli Enti, le organizzazioni le istituzioni presenti nella produzione culturale (proiettore 2). L'analisi che utilizza il terzo proiettore – gli individui – viene sfiorata prendendo in considerazione i contorni, gli aloni delle strutture aziendali e delle organizzazioni, le fasi di lavoro esternalizzate, o nell'intreccio tra lavoro autonomo e lavoro organizzato. Per questo motivo all'interno di ciascun sub-settore vengono tratteggiati in maniera schematica alcuni profili professionali in termini di stile di lavoro/vita. L'elencazione di queste figure non è assolutamente esaustivo dei tipi, delle modalità di lavoro e delle strategie di sopravvivenza economica nel mondo culturale: vengono piuttosto presentati alcuni profili a titolo esemplificativo, per meglio cogliere, con alcuni esempi concreti, il rapporto lavoro autonomo/lavoro organizzato.

L'OCP fino ad oggi non ha condotto indagini specifiche sugli individui impegnati nelle diverse professioni culturali, preferendo l'approccio che mette al centro la struttura organizzativa o produttiva, per una maggior facilità a rapportare questo tipo di analisi alle condizioni economiche territoriali, alle risorse ed agli effetti delle policy. L'approccio alla professione culturale dell'individuo costituisce ovviamente il campo di analisi complementare, spesso alternativo anche in termini di stime e di risultati ottenibili: la combinazione dei due approcci in un'unica stima è spesso operazione difficoltosa che rischia di conteggiare più volte le stesse persone.

Non sempre inoltre esistono albi professionali o informazioni che consentano di censire effettivamente gli individui in una determinata professione culturale, ma la situazione varia da sub-settore a sub-settore; se ad esempio per gli "artisti visivi" gli elenchi vanno ricostruiti a partire da diversi cataloghi e dalla partecipazione alle mostre pubbliche e delle gallerie private, per i musicisti e lo spettacolo è possibile utilizzare i dati ENPALS, o ancora per gli autori i dati SIAE. Sono ad esempio 2985 gli autori viventi iscritti alla SIAE nel 1997 e residenti in Piemonte, dei quali 1093 hanno depositato almeno un'opera dell'ingegno nel corso del '97:³¹ ma non è possibile sapere in che misura siano già censiti all'interno delle organizzazioni culturali o quali altri lavori svolgano accanto all'impegno creativo.

³¹ ISTAT, *Statistiche culturali. Anno 1996*, Roma, ISTAT, 1998.

INDUSTRIA CULTURALE: EDITORIA LIBRARIA E MULTIMEDIALE

È il settore industrialmente più strutturato. Nel 1991, il censimento ISTAT dell'industria e dei servizi censiva in regione 429 unità locali e 3896 addetti.

Nel 1999 l'OCP sulla base del catalogo editori dell'Editrice Bibliografica e dei dati della Camera di Commercio ha selezionato 312 editori librari in regione, che avessero in catalogo almeno cinque opere, escludendo gli editori di sole opere periodiche. L'OCP ha raccolto informazioni su 196 editori, anche tramite censimento diretto. Si tratta quindi di una base di indagine più ristretta rispetto al censimento ISTAT.

Complessivamente si individuano circa 3250 Full Time Equivalent impegnati nella produzione libraria. Si stimano complessivamente circa 2700 occupati assunti di cui poco più di 350 (9%) part time e circa 1200 contratti di lavoro esterno di cui poco meno di 200 con caratteri di una certa continuità. Non sono compresi nel censimento i services grafici e l'indotto, a meno che non sia presente una propria produzione editoriale. Tra il personale assunto a tempo pieno, le professioni culturali (redattore, grafico, ufficio stampa) rappresentano il 35%, tra gli assunti a part-time solo più il 23%, mentre prevalgono funzioni amministrative/commerciali. Tra il personale "esterno" le occupazioni culturali raggiungono il 70%, a indicare una esternalizzazione delle quote di lavoro forte soprattutto nelle mansioni "centrali" della produzione editoriale.

Se si passa dal "proiettore dell'industria" a quello degli "individui", nonostante sia difficilmente quantificabile il numero delle persone effettive a cui si riferiscono i circa 1200 contratti di lavoro, è possibile tentare una descrizione almeno "qualitativa" di coloro che pur su base individuale partecipano di un "ambiente" professionalizzato e organicamente connesso al settore editoriale.

Stili di lavoro/vita: redattori e collaboratori free-lance

- a) studente/ricercatore, insegnante, è spesso anche autore di testi o persona con competenza in un settore specifico; unisce il reddito dal settore editoriale ad altri, generalmente nel settore culturale. Considera l'attività editoriale come modo per tenere contatti con il settore in cui fa ricerca e/o come investimento per un impiego futuro nel settore editoriale.
- b) lavora per più case editrici, services editoriali o enti-editori e trae la maggior parte del suo reddito dal lavoro di tipo editoriale. In alcuni casi la pluralità di collaborazioni è vista come passaggio obbligato per arrivare a un'assunzione in casa editrice, ma dato il processo di esternalizzazione in atto alcune persone considerano la possibilità di mantenere questa pluralità di collaborazioni, in previsione di associare altre competenze per creare un service editoriale.
- c) unisce all'attività di redattore altre attività nel settore culturale (es.: autore di testi per audiovisivi, webmaster, ecc.), facendo dialogare tra loro filiere distinte, lavorando anche per organizzazioni culturali e utilizzando "trasversalmente" le competenze relative alle nuove tecnologie.

Nuove professioni

Nell'area multimediale on-line e off-line si vanno delineando una molteplicità di professionalità di nicchia in rapida evoluzione, esposte ai mutamenti tecnologici anche di breve periodo. Si va delineando un "common core" costituito dalla flessibilità nell'uso e nell'apprendimento dei nuovi strumenti tecnologici e dei nuovi media.

L'esternalizzazione di molte competenze porta alla formazione di un ambiente, di un "brodo culturale",³² caratterizzato da competenze e professionalità non di rado superiori a quelle presenti all'interno delle aziende più strutturate soprattutto in riferimento alle nuove tecnologie. È contemporaneamente il terreno di coltura per nuove aziende ed un sistema di reti orizzontali che diffonde modalità di lavoro, tecniche e strumenti anche tra le strutture più consolidate.

³² Il fenomeno veniva individuato e descritto all'interno di: Fitzcarraldo (a cura di), *Produrre Cultura, Produrre comunicazione. Impatto economico di un settore composito nell'area metropolitana torinese*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1995.

INDUSTRIA CULTURALE: PRODUZIONE AUDIOVISIVA E MULTIMEDIALE

È un settore che vede un ristretto gruppo di aziende fortemente strutturate in termini industriali ed una fascia più ampia di aziende di piccole dimensioni caratterizzate da un elevato dinamismo. Nel 1991, nel censimento dell'industria e dei servizi, l'ISTAT per l'aggregazione "produzione e distribuzioni cinematografiche e di video" individuava 205 unità locali e 673 addetti. Dai primi anni '90 ad oggi il settore ha subito più di una rivoluzione, spinto dall'innovazione tecnologica: molte delle aziende censite dall'OCP sono nate dopo il censimento del '91, ed il tasso elevato di nati-mortalità aziendale contribuisce ad una ristrutturazione continua del settore.

L'OCP ha preso in esame 95 aziende ed ha raccolto dati su 86 casi relativi ad aziende di produzione video e multimediale (con l'esclusione della distribuzione e della commercializzazione dei prodotti cinematografici e video) tramite censimento diretto.

L'insieme delle 95 aziende si stima producano circa 900-950 unità lavorative conteggiate in Full Time Equivalent, a fronte di poco meno di 550 occupati assunti internamente alle aziende. Il comportamento "a mantice" del ciclo produttivo è caratteristica peculiare della produzione video e in parte anche della produzione multimediale. Durante le fasi di realizzazione, tecnici, attori, assistenti, con contratti di lavoro per la durata specifica del singolo progetto, espandono considerevolmente la struttura base dell'azienda produttrice.

Tra le professioni culturali solo poco più del 40% del personale addetto alla direzione/organizzazione è assunto stabilmente nell'azienda, attorno al 25% il personale tecnico, attorno al 30% il personale coinvolto direttamente nella realizzazione delle produzioni. Al contrario la maggioranza del personale amministrativo (61%) e degli addetti alla commercializzazione/distribuzione è stabilmente assunto nell'azienda.

Se si passa all'analisi degli individui che lavorano e ruotano attorno al mondo delle aziende dell'audiovisivo e del multimedia emergono profonde analogie con quanto già descritto per il settore editoriale; non di rado si tratta delle stesse persone, specie nel campo della multimedialità.

Stili di lavoro/vita: free-lance nel settore video e multimediale

- a) persone che svolgono professioni culturali con collaborazioni saltuarie con più case di produzione o che lavorano anche per altri settori non necessariamente culturali: realizzazione di presentazioni multimediali per aziende industriali, mantenimento di "doppio lavoro" di regista e insegnante in corsi di cinema; attività di operatore per studi televisivi o fotografici etc., lavoro presso esercizi cinematografici, ambiente dei free-lancers che collaborano con più case di produzione ma anche con società di altri sub-settori culturali (es.: siti web e CD-Rom, teatro)
- b) persone che lavorano saltuariamente nel settore audiovisivo per interesse personale e traggono il proprio reddito da attività al di fuori del settore culturale con una forte consapevolezza dell'elevata mobilità del settore e della difficoltà di trovare un impiego stabile.

Parzialmente censiti dall'indagine diretta, si rischia di censire più volte la stessa persona.

Nuove professioni

Come nell'editoria, l'area multimediale on-line e off-line produce nuove professionalità come ad esempio la capacità di "regia" a partire da materiale già disponibile in rete e accessibile attraverso Internet: capacità di navigazione, di individuazione dei materiali, di risoluzione di problemi come il pagamento dei diritti, capacità di montaggio di prodotti realizzati ed elaborati in luoghi geografici distanti ma connessi dalla rete, capacità di utilizzare la rete come infrastruttura contemporaneamente organizzativa e produttiva.

ENTI, ORGANIZZAZIONI, ISTITUZIONI, ASSOCIAZIONI: ARCHIVI, BIBLIOTECHE, MUSEI

È un sub-settore centrale del settore culturale composto salvo rare eccezioni da istituzioni pubbliche. Gli occupati sono di norma dipendenti di istituzione pubbliche, del ministero, di enti locali e territoriali.

Nel 1991 l'ISTAT, nel censimento dell'industria e dei servizi, segnalava 543 unità locali complessive e 1891 addetti.

Sulla base di un censimento effettuato da parte della Regione Piemonte nel 1993 risultavano più di mille biblioteche, escluse quelle scolastiche, parrocchiali e le raccolte private.

È in previsione a tempi brevi un censimento specifico condotto dall'ISTAT in collaborazione con la Regione per ciò che concerne musei e biblioteche.

Sulla base dei dati esistenti si stima per il 1998 l'occupazione per il settore delle biblioteche esclusivamente civiche e statali attorno alle 1000-1050 unità,³³ mentre per gli Archivi di Stato sono 130 i dipendenti.³⁴ Si stimano invece attorno ai 1500 gli addetti ai musei in Piemonte.³⁵

Il nucleo principale di occupati è in questo caso tutto interno alle istituzioni. Nel settore museale si evidenzia un forte sotto-organico proprio nelle funzioni direttive e scientifiche, ovvero nelle professioni culturali. Le esigenze di apertura al pubblico e di sorveglianza fanno sì che nei musei prevalgano nettamente le professioni non-culturali.

Anche in questo settore tuttavia è iniziato un processo di esternalizzazione di alcune funzioni che fa riferimento sia a persone singole sia ad associazioni e cooperative per specifici servizi; dal personale di custodia, alle visite guidate, alla didattica nei musei, alla catalogazione sia per archivi e biblioteche sia per le istituzioni museali.

Più sotto si presenta una prima ricognizione di professioni esercitate anche individualmente che ruotano attorno a questo sub-settore, spesso con contiguità con l'insieme delle professioni che orbitano attorno all'editoria ed al multimedia.

Stili di lavoro/ vita: free-lance

a) archivista/bibliotecario/catalogatore indipendente

Unisce una laurea umanistica a un corso specifico (organizzato da Archivi di Stato, Regioni, Università); in alcuni casi la pluralità di collaborazioni è vista come passaggio obbligato per arrivare a un'assunzione presso un ente, ma alcune persone la considerano come modo per evitare lavori di routine e un'occasione di lavoro su progetti specifici. Può fornire il suo lavoro a cooperative / associazioni assegnatarie di incarichi specifici da parte di istituzioni.

b) persone che svolgono una professione culturale con collaborazioni saltuarie con più musei/soprintendenze o che lavorano anche per altri settori ("doppio lavoro" di ricercatore; free-lance che collaborano con più enti di vari sub-settori culturali, dalle case editrici ai centri di ricerca)

c) catalogatore, oppure impegnato nella didattica museale come "free lancer". Laureato o addottorato in storia dell'arte (o materia relativa al museo in oggetto), si è formato sul campo o anche all'estero (ad esempio, la didattica museale non è oggetto di studio nelle università italiane); in alcuni casi le prestazioni di lavoro sono difficilmente distinguibili da una attività di volontariato e possono rappresentare un passaggio verso la costituzione di associazioni o cooperative per poter offrire alle istituzioni progetti specifici di servizi sia rivolti all'attività scientifica (catalogazione, inventariazione, ricerca) sia rivolti al pubblico.

Nuove professioni

Più che di nuove professioni in senso stretto è più facile pensare a nuove forme organizzative per la fornitura di specifici servizi. La didattica museale ad esempio, che solo recentemente vede un grande sviluppo, o il marketing delle istituzioni museali, benché rappresentino delle relative novità per il panorama italiano, difficilmente possono essere paragonate alle nuove professioni che emergono dall'utilizzo delle tecnologie avanzate. La sperimentazione in molti casi riguarda meno i contenuti specifici e più le forme che assume il rapporto di collaborazione tra istituzione pubblica, singoli professionisti o consulenti ed associazioni.

³³ Fonte: stima OCP. Sono escluse le biblioteche specializzate e le biblioteche delle Università.

³⁴ Fonte: ISTAT, *Statistiche culturali. Anno 1996*, Roma, ISTAT, 1998.

³⁵ Fonte: stima OCP su dati ISTAT 1992 e indagini dirette nell'area metropolitana torinese.

ENTI, ORGANIZZAZIONI, ISTITUZIONI, ASSOCIAZIONI: SPETTACOLO DAL VIVO

Nel 1991, l'ISTAT, nel censimento dell'industria e dei servizi, rileva alla voce "altre attività dello spettacolo" 1853 unità locali e 4347 addetti.

Teatro

Il censimento diretto dell'OCP ha considerato un insieme di 78 tra imprese e compagnie teatrali, includendo tutte le strutture di professionisti più alcune compagnie amatoriali aventi attività continuativa e rilevante. I dati sono stati raccolti per 56 compagnie/imprese che svolgono attività professionale (anche se la soglia che divide l'attività amatoriale dall'attività professionale non appare chiaramente definita).

Il complesso di queste 56 strutture nella stagione 97/98 ha dichiarato personale stabile per 211 unità: per "stabile" si intende qui persone che abbiano lavorato almeno 200 giorni lavorativi presso la compagnia/impresa. Non necessariamente tutto il personale è assunto, specie nelle strutture di minori dimensioni: può essere socio di una associazione o di una cooperativa. Il personale stagionale con meno di 200 giorni lavorativi (ma più frequentemente con durate del contratto relative al periodo delle recite o delle tournée) ammonta a 458 unità. Complessivamente tra personale stabile e personale stagionale si contano 72.833 giornate lavorative, pari a 669 Full Time Equivalent. Si registra una tendenza alla diminuzione del personale stabile e ad un aumento del personale stagionale.

Tra gli occupati stabili coloro che svolgono mansioni amministrative e organizzative rappresentano il 34,6% ma in termini di giornate lavorative toccano il 45,5% del totale delle giornate lavorative effettuate dal personale stabile. All'estremo opposto il personale artistico rappresenta il 41% del personale stabile ed il 29% delle giornate lavorative. Il personale tecnico è praticamente in equilibrio: 23% del personale stabile, 25% delle giornate lavorate.

Se si passa al personale stagionale, anche qui coloro che lavorano con funzioni organizzative rappresentano il 4% di tutti gli stagionali, ma il 9% delle giornate lavorate, similmente ai tecnici (18,6% del totale ma 23,4% delle giornate lavorative) ed infine gli artisti stagionali che rappresentano il 77,3% del personale stagionale ed il 61,7% del totale delle giornate lavorative effettuate dal complesso degli stagionali.

Il lavoro più intenso si concentra quindi sul personale organizzativo ed amministrativo, ed in secondo luogo sui tecnici. D'altro canto le compagnie più grandi e strutturate sono caratterizzate da un aumento di personale non-artistico, impegnato nell'organizzazione-gestione. Sembra essere questo uno dei passaggi obbligati verso una strutturazione più forte e stabile. La continuità di lavoro – e la quantità di lavoro – anche all'interno del personale stabile sembra tutta a favore del personale impegnato in funzioni organizzative e tecniche.

Per le strutture teatrali di livello professionale è possibile arrivare a conteggi precisi delle giornate lavorative, dal momento che rappresentano la base di dati da comunicare all'ENPALS, ed è di conseguenza possibile individuare un numero totale di professionisti iscritti.

Se si analizza il settore teatrale alla luce del proiettore che illumina i singoli individui, si trova una gamma variegata di situazioni che vanno dal rapporto stabile di lavoro con una mansione precisa nelle compagnie di più grandi dimensioni ad una aleatorietà alta degli impegni di lavoro.

Stili di lavoro/ vita

Professioni artistiche: regista, attore, direttore artistico

- a) nelle compagnie/imprese di più grandi dimensioni i ruoli, interni alla struttura, appaiono definiti ed il lavoro continuativo.
- b) nelle strutture di più piccole dimensioni spesso più ruoli sono coperti da una stessa persona che in genere ha anche funzioni organizzative: il lavoro è continuativo ma "affannoso" e di difficile gestione.

- c) affianca all'attività teatrale esercitata sotto forma di collaborazione con una o più compagnie l'attività didattica presso scuole di recitazione o attività totalmente esterne al settore culturale: è possibile in questo caso svolgere una attività lavorativa anche completamente differente dalle professioni teatrali, a differenza di quanto avviene per la musica colta, dove la necessità di un quotidiano e lungo esercizio sullo strumento musicale mal si accorda con altre professioni.

Professioni tecniche: tecnico luci, audio

- a) può lavorare nelle strutture teatrali più grandi con un rapporto di dipendenza, oppure sempre come dipendente o imprenditore all'interno di services specializzati. Questi ultimi alternano i servizi verso i teatri con servizi prestati a convention, sfilate di moda, eventi pubblici.
- b) può lavorare come tecnico free-lance per più enti o service non soltanto nel settore teatrale (anche nel settore audiovisivo, multimediale, moda, eventi) e trae il suo reddito principalmente da questa attività.
- c) unisce all'attività di tecnico, svolta per interesse rispetto al settore spettacolo, altre attività non necessariamente nel settore culturale.

Professioni organizzative

- a) lavora con rapporto di dipendenza o collaborazione continuativa presso strutture che producono e/o ospitano attività teatrale e musicale (sedi teatrali, circuiti teatrali, etc.)
- b) lavora all'interno di una associazione per forte interesse al settore, ma trae reddito principalmente da un lavoro in settore non culturale.

Nuove professioni

Più che nuove professioni emergono esigenze di professionalità specifiche nel campo gestionale, organizzativo, amministrativo, distributivo, nel settore del marketing, nella gestione delle reti e dei circuiti teatrali. La formazione sul campo di molti organizzatori/manager provenienti da professioni artistiche che hanno dovuto spostare il centro della loro attività, se da un lato facilita il dialogo con la parte artistica, spesso risente di alcuni limiti nella formazione e nella dotazione di strumenti.

Musica classica

Oltre al Teatro Regio ed all'Orchestra Nazionale della RAI sono attive in regione almeno una quarantina di associazioni che sono spesso impegnate nella duplice veste di organizzatori di concerti con formazioni ospiti e nella produzione di concerti con proprie formazioni musicali. Nel panorama emerge l'Unione Musicale sia per l'organizzazione della propria stagione, sia per il ruolo di coordinamento di manifestazioni promosse da enti pubblici sul territorio regionale. Il censimento OCP ha raccolto in questo caso informazioni su 21 tra istituzioni ed associazioni, ottenendo tuttavia risposte frammentarie che non consentono una stima del personale occupato.

È possibile tuttavia individuare tre tipologie di enti/organizzazioni:

- 1) strutture che producono e ospitano attività musicale (Teatro Regio ed Orchestra Nazionale della RAI). Il personale dipendente copre l'intero arco delle competenze culturali, non-culturali e artistiche (personale artistico, personale tecnico, direzione artistica, organizzazione, uff. stampa, amministrazione). Sono previste collaborazioni esterne continuative nelle funzioni sopraelencate. Le collaborazioni temporanee riguardano per la maggior parte le competenze artistiche e culturali (contratti artistici, musicologi, etc.)

È stimabile che in Regione i posti di lavoro continuativi non siano per la musica colta di molto inferiori alle 500 unità.³⁶

Soltanto il Teatro Regio occupa a tempo pieno 256 persone (il personale artistico compreso

³⁶ Fonte: stima OCP su dati regionali e censimento diretto.

nel totale precedente ammonta a 181 unità) e dichiara 86 contratti stagionali.

- 2) Strutture senza personale artistico che ospitano attività musicale (associazioni, enti pubblici), tra cui l'Unione Musicale, con personale dipendente che svolge professioni culturali (direzione artistica, organizzazione, uff. stampa) e professioni non culturali (amministrazione, logistica, etc.) in proporzioni diverse a seconda delle dimensioni dell'organizzazione. Si trovano sia collaboratori esterni continuativi nelle funzioni sopraelencate, sia collaboratori occasionali con professioni culturali (contratti artistici, musicologi, ecc.) o non culturali (organizzazione, biglietteria, logistica) in occasione di eventi particolari o festival. Si riproduce qui il comportamento "a mantice".
- 3) Complessi orchestrali o di musica da camera, associazioni musicali, che svolgono sia una intensa attività concertistica, sia di organizzazione e di distribuzione di attività musicali.

L'azione combinata di questa molteplicità di soggetti si traduce in una offerta varia ed articolata sul territorio regionale alla quale partecipano in modo significativo sia sul versante della quantità sia su quello della qualità artistica anche le associazioni o le organizzazioni di piccole dimensioni.

Difficile comunque individuare in ciascuna tipologia la quantità di personale coinvolto (artistico e non): gli stessi artisti che riuniti in una formazione danno luogo ad un ciclo di concerti, partecipano nella stessa stagione a spettacoli organizzati da altre associazioni, o sono presenti in diverse formazioni orchestrali e da camera. Il fascio di luce proiettato dall'analisi delle organizzazioni in molti casi si fonde con quello relativo all'analisi degli individui, a tal punto da rendere problematica anche l'individuazione delle fonti di luce.

Una stima globale dell'occupazione, per buona parte non continuativa, mantiene ampi margini di alea: se si escludono poco meno di 500 occupati assunti nelle strutture di maggiori dimensioni, si possono stimare almeno altre 200-250 persone, prevalentemente musicisti professionisti impegnati nell'attività musicale non solo in regione, ma anche in Italia ed all'estero. È da tener presente che la banca dati del Comune di Torino, che censisce artisti e gruppi "giovani" per l'intera provincia comprende 152 musicisti singoli e 72 formazioni per la musica classica, 40 musicisti per la musica contemporanea e 24 gruppi.

Stili di lavoro/vita: musicista

- a) lavora con rapporto di dipendenza presso un'orchestra sinfonica (es.: RAI) o teatrale (es.: Regio) e suona come solista o in gruppi da camera.
- b) affianca all'attività concertistica l'attività didattica presso Conservatorio o altra scuola o privatamente o svolge attività di organizzazione presso associazione musicale. La necessità di esercizio costante al proprio strumento fa sì che il musicista per integrare le entrate derivanti dall'attività concertistica cerchi altre attività omogenee e simili.

Tecnico luci, audio

- a) lavora con rapporto di dipendenza presso ente sinfonico (es.: RAI) o teatrale (es.: Regio) o service
- b) lavora per più enti o service non soltanto nel settore musicale (anche nel settore audiovisivo, multimediale, moda, eventi) e trae il suo reddito principalmente da questa attività.
- c) unisce all'attività di tecnico, svolta per interesse rispetto al settore spettacolo, altre attività non necessariamente nel settore culturale.

Organizzatore

- a) lavora con rapporto di dipendenza o collaborazione continuativa presso strutture che producono e/o ospitano attività musicale.
- b) lavora all'interno di una associazione per forte interesse al settore, ma deve il proprio reddito principalmente a un lavoro in settore non culturale.

Nuove professioni

Nuove professioni emergono non tanto nel settore della produzione musicale (l'evento-concerto/opera resta uguale, con l'apporto delle nuove tecnologie per la parte tecnica), ma da settori contigui come la digitalizzazione e catalogazione di materiale musicale cartaceo e sonoro. Si evidenzia una necessità di figure professionali che operino nel marketing degli spettacoli, anche se ciò non rappresenta una "nuova professione".

Altre attività musicali

È un universo estremamente variegato e popoloso con un ristretto numero di professionisti e una larga base di musicisti e gruppi che operano e suonano in condizioni di semi professionalità. Si contano solo per la provincia di Torino quasi 700 gruppi di musica rock, pop-leggera, folk-etno.³⁷ I locali torinesi offrono occasioni di esibizione sia a gruppi amatoriali, sia a semi-professionisti e professionisti, tuttavia con ridotte possibilità di pagamento degli artisti legate alla dimensione dei locali. Più difficile trovare occasioni di livello superiore in città; l'industria discografica inoltre non è presente in regione.

Gli artisti jazz hanno una "circolazione" interna ai vari gruppi più elevata rispetto ai gruppi rock; non di rado i musicisti integrano i guadagni delle serate con lezioni private o attività di formazione, come quelle promosse dal Centro Jazz o dalle scuole civiche.

Attorno a questo mondo della musica numerose sono le sale prove ed i service tecnici, che rappresentano in alcuni casi la seconda (o la prima) attività di musicisti attivi sulla scena torinese.

Nonostante la difficoltà a separare attività professionale da attività amatoriale, si può ipotizzare un "giro" attorno alle tremila-tremilacinquecento persone che suonano, con un gruppo di professionisti che traggono almeno una parte del proprio reddito dall'attività artistica quantificabile attorno alle 200-250 persone. È da rilevare che anche in condizioni di "povertà" di risorse economiche, l'insieme di queste attività produce un'offerta quantitativamente rilevante di musica dal vivo in una molteplicità di locali, pub, birrerie, frequentate assiduamente dal pubblico giovanile.

In questo caso, fatto salvo il ristretto numero dei gruppi professionali presenti nel mercato della musica nazionale ed internazionale, il "proiettore" che illumina le organizzazioni è praticamente indistinguibile da quello che illumina i singoli individui e gli artisti. Il mondo semiprofessionale ed amatoriale è caratterizzato da legami deboli all'interno dei gruppi, spesso semplici "nomi" di formazioni a cui non corrisponde una associazione od un'altra ragione sociale.

Sono 2785 gli autori musicali iscritti alla SIAE e residenti in Piemonte, di cui 1086 hanno depositato almeno una composizione nel 1997.³⁸

Stili di lavoro/vita

- a) artisti professionisti che integrano i proventi dell'attività concertistica con lezioni di musica private o in istituti di formazione, o ancora con attività legate a service tecnici.
- b) lavoratori, occupati in altre professioni, professionisti che suonano in gruppi (per esempio musica jazz) presenti nei locali cittadini. Il reddito ricavato dalle esibizioni non è il motivo dell'impegno artistico, ma una delle condizioni per suonare in pubblico.
- c) studenti universitari e delle scuole superiori, studenti di scuole di musica, che danno luogo a formazioni musicali; in alcuni casi lavorano anche a titolo volontario in piccole sale prove o service. Alcuni di loro pensano alla musica come uno spazio professionale da conquistare. L'attività nelle cantine e nei locali è la prima tappa obbligata di un percorso che si spera professionalmente soddisfacente.

³⁷ Fonte: Città di Torino, Settore Gioventù, Progetto Musica.

³⁸ ISTAT, *Statistiche culturali. Anno 1996*, Roma, ISTAT, 1998.

Alcune considerazioni sull'occupazione nei sub-settori osservati

Dall'analisi di dettaglio dei diversi sub-settori emerge come l'attività nel settore culturale sedimenti posti di lavoro continuativi solo per una quota parte relativamente contenuta (variabile rispetto ai sub-settori),³⁹ in rapporto al totale delle giornate lavorate o al totale delle persone che prendono parte al processo produttivo nella varie fasi. Se si analizza più approfonditamente la situazione, il nucleo forte dell'occupazione stabile e continuativa è rappresentato da funzioni di "intermediazione" tra la parte creativa-artistica ed il pubblico. Sono mansioni organizzative, di direzione o - ad un altro livello - di amministrazione, logistica, segreteria. Nel "nucleo forte" dell'occupazione culturale si trovano rappresentate molte funzioni, molti lavori non-culturali. Le parti artistiche, di creazione dei contenuti, gli autori, gli attori, i musicisti mantengono in molti casi lo statuto più precario, di lavoro intermittente, di lavoro "nomadico", pur essendo il motore primo delle filiere culturali. Da un punto di vista economico paradossalmente rappresentano un "alone" attorno alle strutture organizzative, attorno al nucleo di occupati stabili impiegati negli enti e nelle organizzazioni culturali. Il paradosso consiste nel fatto che in molti casi i motori principali dell'intera economia (gli artisti, le professioni culturali) occupano in termini economici posizioni marginali, decentrate rispetto al cuore economico delle filiere. In qualche modo questo elemento appare come strutturale rispetto all'economia del settore e non solo legato a comportamenti saturnini dell'artista o alla scarsità di risorse economiche. Basti pensare al dibattito sull'opportunità di finanziare direttamente la creazione artistica (con i rischi connessi di creare "arte di stato") per richiamare tutta la complessità di un problema - quello del ruolo dell'artista nella società - che esula di gran lunga dal problema strettamente economico. Non è un destino solo degli artisti o degli autori; si veda il processo di esternalizzazione delle redazioni dalle case editrici, si veda il modello dell'organizzazione culturale "a mantice" che recluta attori e musicisti nel periodo della manifestazione.

Per contro occupazione culturale "stabile" si ritrova nei settori non culturali: gli staff di designer impegnati nei centri stile delle grandi case automobilistiche o nelle aziende di design, strutturate industrialmente a tutti gli effetti, i creativi e gli autori nella pubblicità, per citare esempi canonici.

Dunque non automaticamente un aumento delle risorse per la cultura genera un aumento delle risorse disponibili per una maggior stabilizzazione delle professioni artistiche e culturali. È più facile che generi le condizioni per una diffusione di maggiori opportunità per la creazione e per il lavoro artistico, che solo in quota parte si traduce in nuova occupazione.

Gli investimenti nel settore culturale paiono in qualche modo soggetti ad una legge di "dissipazione" se si guarda al settore in termini di efficacia economica. Una quota parte delle risorse genera effettivamente nuova occupazione, perlopiù nel settore dell'organizzazione, nell'"intermediazione" tra cultura e pubblico, mentre per la restante quota genera opportunità di reddito che si distribuisce su una molteplicità di creatori ed autori, senza generare occupazione continuativa. Aumentare le risorse può voler dire attirare più "creatori", più "artisti", non necessariamente migliorare le condizioni di lavoro di quelli già residenti. Senza arrivare alla bohème, le capitali della cultura che sanno creare le condizioni economiche ed il clima favorevole alla creazione, attirano artisti, allargano la base di coloro che producono i contenuti culturali, generando economie di scala forti per la comunicazione tra artisti, per lo scambio, per il confronto su piani "immateriali" che non necessariamente producono altrettanti effetti sull'occupazione stabile.

Il metro dell'occupazione si rivela quindi molto parziale nel misurare l'economia del settore culturale: accanto all'incremento dei posti di lavoro occorre tener conto dell'incremento delle condizioni per la creazione artistica, di una quota non residuale che può essere conteggiata solo in termini di reddito messo a disposizione "diffusamente" per le professioni della cultura, spesso al di fuori di posti di lavoro.

³⁹ Occorre escludere in questo caso il settore biblioteche e musei, il cui personale è di norma dipendente dall'Ente pubblico.

LA PRODUZIONE CULTURALE

3.1 LA PRODUZIONE CULTURALE E LE SUE FILIERE

L'analisi delle modalità produttive di ogni sub-settore della cultura si fonda sul censimento effettuato direttamente dall'OCP attraverso i questionari, i cui dati sono stati integrati con informazioni qualitative ricavate da interviste a testimoni privilegiati dei singoli settori.

L'individuazione dei soggetti da monitorare ha utilizzato diverse fonti: i database esistenti presso Regione, enti locali, Camera di Commercio, associazioni di categoria, i siti Internet e le pubblicazioni specifiche di ogni settore. È stato così possibile individuare un primo patrimonio di dati che annualmente confluisce in un archivio anagrafico aggiornato costantemente.

Ai soggetti così individuati anche quest'anno è stato inviato un questionario specifico per ogni settore censito. Il ringraziamento doveroso dell'Osservatorio va a tutte le aziende, gli attori e gli operatori culturali che hanno compilato esaustivamente i questionari, permettendo così la realizzazione di una prima serie storica di dati.

Le informazioni pervenuteci direttamente dai soggetti attivi nei diversi comparti hanno permesso l'elaborazione di stime di cui si dà conto nei paragrafi seguenti.

3.2 EDITORIA LIBRARIA E DI PRODOTTI MULTIMEDIALI

L'editoria rappresenta il settore più consistente dell'industria culturale piemontese. Nel 1998 gli editori piemontesi citati dal *Rapporto sull'editoria italiana* di Giuliano Vigni risultavano essere 312, l'11% in più rispetto all'anno precedente, l'8,5% del totale italiano. Mentre in Piemonte il numero degli editori è cresciuto, nel totale dell'Italia del nord si è verificata la tendenza opposta. La città di Torino con 189 editori si colloca al terzo posto dopo Milano e Roma per numero di case editrici.¹

L'indagine dell'OCP – estesa a tutto il territorio regionale – ha preso in considerazione 232 soggetti; sono comprese le case editrici di libri e multimedia, con un numero minimo di cinque pubblicazioni in catalogo e con l'esclusione degli editori di sole pubblicazioni periodiche, e di enti, istituti ed associazioni la cui attività editoriale è limitata alla stampa di ricerche.

La "mortalità" del settore risulta più bassa in Piemonte rispetto allo scorso anno: 30 aziende, pari al 13% del totale, hanno cessato la propria attività, si sono rivolte ad altri settori lavorativi o si sono trasferite in altre regioni italiane, contro le 36 del 1998.

L'Osservatorio ha raccolto dati ed informazioni su 196 editori sul totale delle aziende individuate; il 77% dei soggetti analizzati dichiara l'editoria come attività principale mentre la restante quota di soggetti dichiara attività principali strettamente collegate con la filiera editoriale: servizi per l'editoria, services grafici, stampa, attività legate al commercio di libri.

Dimensioni e attività

Il fatturato complessivo è stimabile per il 1998 intorno ai 1.600 miliardi, senza sensibili scostamenti rispetto al 1997, mentre si è ridotto il numero degli addetti del settore, aggiratosi intorno alle 3.250 unità, conteggiate in Full Time Equivalent, con una contrazione rispetto al 1997 di circa 250 unità.

È un settore in mutamento, caratterizzato da un lato da processi di ristrutturazione industriali che comportano fenomeni di concentrazione in grandi gruppi editoriali, dall'altro dall'irruzione delle nuove tecnologie informatiche e della comunicazione che delineano sempre più rapidamente nuovi processi sia nella produzione sia nella distribuzione. Si registra – a questo proposito – il passaggio di alcuni piccoli editori dall'attività editoriale vera e propria alla vendita di libri.

Le innovazioni apportate negli ultimi anni ed in continuo sviluppo stanno trasformando il settore dal punto di vista dell'occupazione: l'esternalizzazione di servizi e funzioni assume un peso sempre maggiore. Gli addetti stabilmente assunti nelle aziende rappresentano quest'anno circa il 69% del totale,² con un forte incremento dei contratti di collaborazione. La dinamica di esternalizzazione delle funzioni non riguarda soltanto gli ambiti tecnici, ma anche le funzioni "centrali" dell'editoria. Se nel complesso le persone impiegate in mansioni redazionali percentualmente rappresentano quasi il 25% della forza lavoro, tale percentuale si riduce al 20% se si considerano gli addetti assunti a tempo pieno all'interno delle case editrici, mentre rappresenta quasi il 38% dei contratti di collaborazione "esterni".

Il processo di esternalizzazione tocca sempre più da vicino le attività culturali, mentre internamente all'azienda si mantengono le attività legate alla gestione ed alla commercializzazione: tra gli assunti a tempo pieno quasi il 20% del personale è impiegato nell'amministrazione, mentre il 27% è occupato nell'area commercializzazione/distribuzione. Anche il personale assunto part-time (circa il 15% rispetto agli assunti a tempo pieno) è prevalentemente impiegato nell'amministrazione (40%) e nella commercializzazione/distribuzione (30%)

I services esterni, utilizzati dal 66% delle aziende, sono piccole strutture specializzate in composizione grafica, impaginazione, stampa o servizi legati all'informatica: cresce numericamente l'indotto di piccole aziende di servizi che svolgono parte delle funzioni editoriali effettuate in precedenza all'interno delle case editrici. Non sempre tuttavia questo "indotto di servizio" è riferibile a

¹ G. Vigni, *Rapporto sull'editoria italiana. Struttura produzione mercato*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999.

² Il censimento 1997 dell'Osservatorio aveva rivelato come circa l'80% degli addetti impiegati risultava essere interno.

strutture aziendali, seppure di piccole dimensioni: cresce parallelamente il ricorso a singoli free-lance sia per l'attività editoriale, sia per servizi tecnici. Si tratta di un universo difficilmente censibile, composto da individui dotati spesso di una buona preparazione professionale e culturale oltreché tecnica ed informatica, in grado di prestare la propria opera a diverse strutture, anche in settori diversi da quello editoriale.

Un fenomeno in rapida ascesa, evidenziabile da un anno all'altro, è quello dell'utilizzo di services e free-lance non piemontesi. Se per l'editoria di libri e periodici le collaborazioni con aziende extra-regionali riguardano il 27% degli editori piemontesi (il 20% ha rapporti con strutture nazionali ed il restante 7% con collaboratori esteri), per i multimedia i valori salgono sensibilmente: il 55,6% dei produttori utilizza services in altre regioni italiane mentre il 22,2% ha collaborazioni con aziende estere. La rivoluzione prodotta da Internet e dai nuovi media sta modificando profondamente le dinamiche del settore editoriale più di quanto non sia evidenziabile per altre realtà.

L'universo censito dall'Osservatorio, anche per i criteri scelti nella selezione delle strutture da indagare, vede il 99% delle aziende occuparsi di editoria libraria, il 17% anche di editoria periodica, il 9% di editoria multimediale. Quest'ultimo è un settore in rapida espansione anche se non ancora particolarmente consistente; le aziende attive sono di tipo e dimensioni molto diverse: dai grandi gruppi alle case editrici più tradizionali di medie dimensioni, che producono pochi prodotti, fino a piccole aziende e ad operatori attivi nel settore dell'editoria elettronica, del software, dei servizi di natura editoriale diretti alle imprese, con la realizzazione di prodotti on-line (siti Internet) ed off-line (CD-Rom e DVD).

Le case editrici si possono ripartire in quattro classi dimensionali.

Fanno parte della prima fascia i tre grandi gruppi editoriali De Agostini, Einaudi ed Utet; con un fatturato complessivo stimato attorno ai 770 miliardi, in crescita rispetto allo scorso anno di circa il 2,5%, ed un organico di oltre mille addetti.

Sempre più in espansione sono le partnership e le acquisizioni da parte di questi gruppi di altre case editrici di più piccole dimensioni; diventa sempre più frequente l'acquisto di portali Internet, per lo sviluppo on line dell'editoria elettronica e multimediale e per il commercio e la distribuzione dei prodotti cartacei. Hanno una fondamentale importanza per questi gruppi i mercati esteri: De Agostini risulta essere il principale gruppo editoriale sul piano internazionale per volume di vendite e può contare su un fatturato estero pari al doppio di quello italiano.

Fanno parte della seconda fascia di aziende 12 strutture costituite da gruppi di minore dimensioni e storiche case editrici, per lo più localizzate nell'area torinese. Si tratta di dieci società che fanno dell'editoria l'attività principale e di due aziende attive in altri settori ma con una consistente attività editoriale. La produzione di questi editori è principalmente legata al mondo scolastico, alle pubblicazioni per bambini e ragazzi, alle grandi opere e all'editoria d'arte. Si tratta di aziende con un fatturato medio pari a circa 34 miliardi e con una media di circa 75 addetti per impresa.

Al terzo gruppo appartengono 69 editori di medie dimensioni, situati in tutte le province del Piemonte, con una concentrazione significativa nell'area di Torino. Sono imprese gestite in media da 7/8 addetti, con una produzione spesso dedicata alle scuole e al tempo libero, ma anche aziende di servizio che si occupano di stampa e di grafica.

Nel quarto gruppo sono collocate 53 strutture di piccole dimensioni, gestite mediamente da 1 o 2 persone, specializzate in settori editoriali di nicchia, come per esempio il campo dell'esoterismo, che continua ad avere una consistente produzione in Piemonte.

Dagli ultimi dati ISTAT³ risulta che in Piemonte nel 1998 sono stati pubblicati 6.764 titoli, pari al 15% nazionale, per un totale di 46.634.000 copie stampate, il 19,32% italiano. Il 26,25% dei titoli prodotti in Piemonte risulta essere dedicato all'editoria scolastica e per ragazzi, che arriva a

³ ISTAT, *La produzione libraria nel 1998. Dati provvisori*, Roma, ISTAT, 1999. I dati riportano i risultati relativi al 71,6% degli editori italiani e all'86,7% della produzione libraria del 1997.

costituire il 41,2% del totale delle copie stampate in Piemonte.

Dai dati raccolti dall'OCP relativi al sottoinsieme di editori monitorati, risulta che le 196 aziende censite hanno avuto una produzione nel 1998 di circa 3.800 nuovi titoli, di cui 461 le novità tradotte in italiano e circa un quarto le traduzioni dall'italiano in altra lingua; circa il 30% dei multimedia prodotti risulta invece essere una traduzione o adattamento in italiano ed il 15% una traduzione dall'italiano in altra lingua.

L'impatto economico dell'editoria in Piemonte è rafforzato dalla presenza di attività industriali legate alla stampa ed alle arti grafiche che rappresentano un polo di eccellenza sia per quantità e dimensioni sia per qualità. Se per i servizi legati alla redazione e all'impaginazione grafica ci si rivolge anche ad aziende e collaboratori fuori dai confini regionali, la stampa avviene quasi esclusivamente in regione per quanto riguarda l'editoria libraria (oltre il 90% delle spese di stampa si dirige verso stampatori piemontesi), mentre si fa ricorso più spesso a strutture extraregionali per i prodotti multimediali: il 38,5% del numero totale dei multimedia viene realizzato in altre regioni italiane ed il 21,5% all'estero.

La sinergia tra editoria libraria ed aziende grafiche in regione rappresenta l'esempio più forte di ricaduta della produzione culturale sull'indotto industriale; è da notare peraltro che il settore delle arti grafiche "attira" in regione la stampa di prodotti relativi a case editrici sia extra-regionali sia estere.

L'editoria elettronica, che ha costituito nel settore un elemento di novità degli ultimi anni, rappresenta una delle realtà in più forte espansione. Il rafforzamento della linea multimediale nelle case editrici più tradizionali ha richiesto investimenti in termini di attrezzature e tecnologie per la produzione di opere su diverso supporto. L'insieme di questi processi in forte accelerazione richiede la confluenza nelle aziende di nuove competenze assai differenziate, dalla progettazione, alla scrittura e redazione degli ipertesti, all'applicazione di tecniche di animazione, all'uso delle tecnologie più avanzate per la realizzazione finale del prodotto. I costi elevati richiesti dall'acquisizione delle tecnologie, ma soprattutto dalla continua formazione per il personale interno alle aziende, sembrano essere – anche in questo particolare settore – tra i motivi che spingono a collaborazioni con strutture specializzate o professionalità esterne.

L'editoria elettronica svolge sempre più un ruolo di "cerniera" (per il forte tasso d'innovazione, per le competenze multidisciplinari richieste) tra l'editoria tradizionale e le altre filiere editoriali e di produzione culturale, prime fra tutte quelle relative alla produzione audiovisiva (cinema, video, televisione) ed al settore della comunicazione e pubblicità.

La geografia dell'editoria in Piemonte

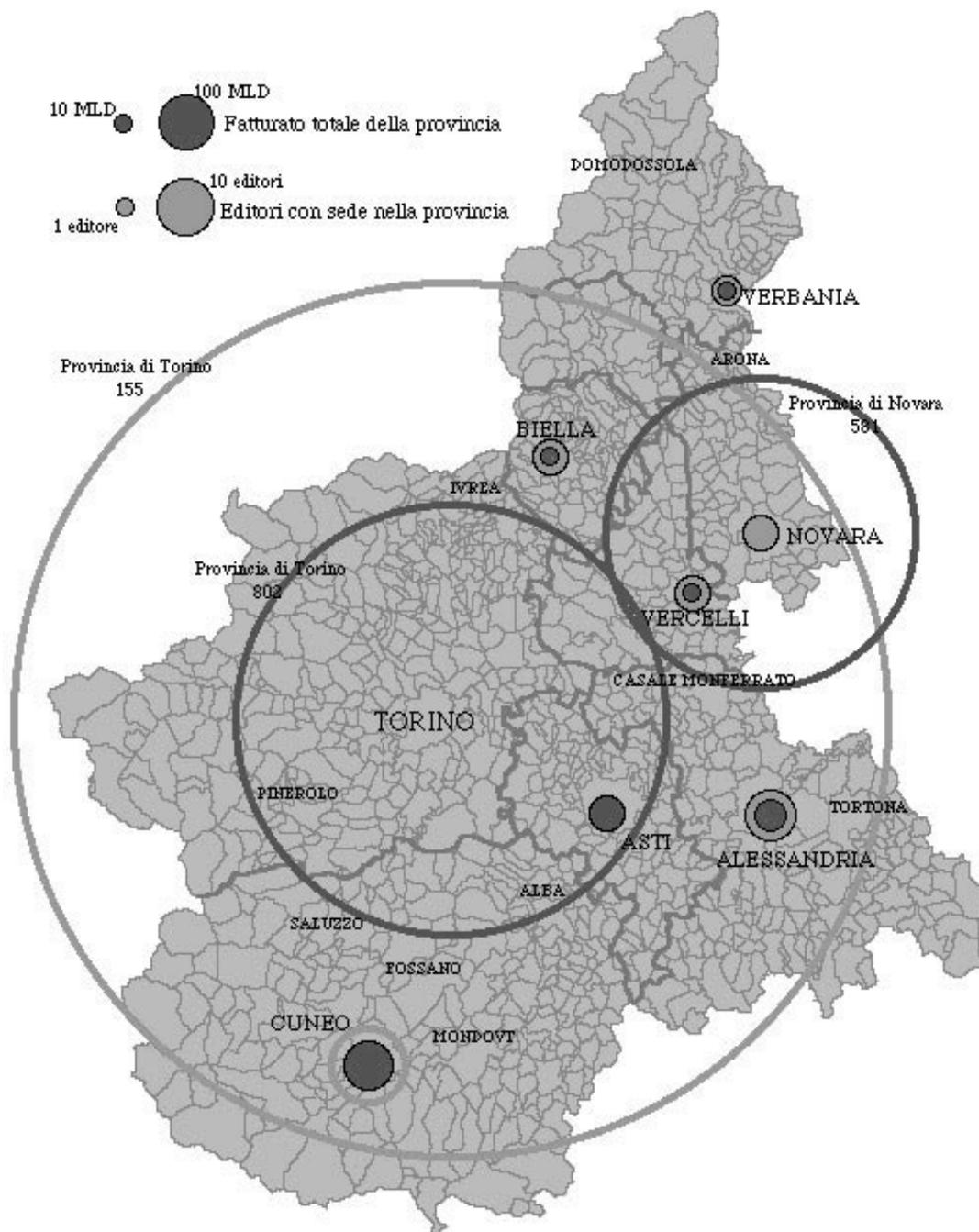
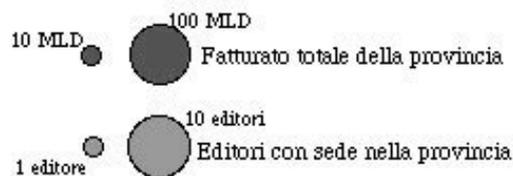
L'attività produttiva editoriale, seppur presente in tutte le province del Piemonte, vede in Torino il polo principale con una concentrazione del 78% degli editori piemontesi ed un sistema integrato di servizi per l'editoria. Delle 153 aziende censite, 118 fanno dell'editoria la propria attività principale. La principale produzione editoriale è legata ai libri (99%) e risulta limitata l'edizione di prodotti multimediali. Nella provincia di Torino si concentra il 77% della produzione libraria regionale, il 70% dell'occupazione del settore e circa il 58% del fatturato complessivo.

Un altro polo rilevante è rappresentato da Novara, con 6 aziende, di cui una costituisce il 28% del fatturato complessivo regionale. Nella provincia di Novara gli addetti impiegati nel settore editoriale sono stimabili intorno alle 560 unità e hanno prodotto in termini di pubblicazioni circa il 12% del totale piemontese. È un'area che, per quello che riguarda i servizi e le collaborazioni esterne, si rivolge alla Lombardia più che al resto del territorio regionale.

Un altro polo, in termini di addetti occupati e di fatturato realizzato, è quello di Cuneo, caratterizzato dalla presenza di aziende di medio-piccole dimensioni, che si occupano esclusivamente di editoria libraria e danno lavoro ad oltre 300 addetti, per un fatturato complessivo di circa 90 miliardi.

CARTA 8 EDITORIA: LOCALIZZAZIONE E DIMENSIONE ECONOMICA 1998

Editori e fatturato nell'editoria in Mld. di lire,
suddivisi per province



OCP Aprile 2000

Fonte: Stime su censimento annuale OCP

Mercato editoriale e distribuzione

La rivoluzione tecnologica, i cambiamenti imposti da Internet, dai nuovi canali di comunicazione e dalla nuova frontiera del commercio elettronico stanno influenzando in modo consistente sulla distribuzione e sul mercato delle case editrici.

I grandi gruppi sono spesso anche proprietari di portali web; molte case editrici, indipendentemente dalle dimensioni, hanno un proprio sito Internet, utilizzato come mezzo di comunicazione e pubblicità ma anche per permettere gli acquisti on-line.

Se fino a qualche anno fa la sperimentazione di questi nuovi canali di vendita era riservata ai prodotti multimediali, all'editoria di nicchia e alle grandi case editrici, nell'ultimo anno l'espansione di Internet ha reso disponibile ad un numero più vasto di editori il mercato nazionale ed internazionale.

Grazie ad Internet anche le editrici di medio-piccole dimensioni iniziano ad investire su prodotti rivolti al mercato internazionale, senza tuttavia rinunciare agli investimenti né sul mercato italiano né su quello locale.

Il settore della distribuzione è in rapido mutamento, anche se i canali più tradizionali, soprattutto per l'editoria libraria e periodica, continuano ad essere utilizzati.

La distribuzione dei prodotti sul mercato resta strettamente correlata alle dimensioni dell'azienda e al tipo di prodotto; solo le aziende di dimensioni più consistenti riescono a raggiungere il mercato extraregionale con i canali della distribuzione tradizionale.

Per quanto riguarda l'editoria libraria, il mercato principale è quello nazionale, l'88%, cui segue quello locale per l'11%. I periodici contano invece su una distribuzione locale molto consistente, pari al 26% del totale. Per i multimedia la situazione è sostanzialmente diversa: l'estero acquisisce una quota sensibile di mercato, pari al 7%, mentre distribuzione nazionale e locale si equivalgono.

A fare la differenza in termini competitivi tra un editore ed un altro inizia ad essere sempre più lo spazio commerciale che una singola struttura riesce a raggiungere. I nuovi canali o tecniche di vendita sembrano essere il futuro per i piccoli editori, elemento sottolineato, anche nell'ultimo anno, dal numero di editori che in Piemonte hanno modificato la propria attività da editoria vera e propria alla vendita di prodotti editoriali attraverso nuove forme di comunicazione (Internet tra tutte). Le difficoltà crescenti del canale di vendita delle librerie ha penalizzato soprattutto questa fascia dimensionale di aziende, per le quali la possibilità di una distribuzione capillare nelle librerie diventa sempre più limitata. Per restare indipendenti e non essere inglobati nei grandi gruppi editoriali, il percorso appare in gran parte obbligato e fortemente legato a processi di specializzazione, ad investimenti in comunicazione, promozione, e nuove tecnologie.

3.3 PRODUZIONE AUDIOVISIVA

Le aziende di produzione audiovisiva in Piemonte prese in esame dall'Osservatorio per il censimento 1998 sono state 95. Rispetto allo scorso anno sono evidenziabili diverse dinamiche: accanto ad aziende che hanno consolidato la propria posizione sul territorio nel corso degli anni, vi sono molte iniziative che nascono e svaniscono dopo un breve periodo o cambiano ambito di produzione a seconda delle esigenze di mercato; sono dinamiche che mostrano con sempre più evidenza il legame stretto e la forte correlazione tra il mondo della produzione audiovisiva e l'editoria. Da un lato, infatti, è evidenziabile una "mortalità", pari a circa il 21%, legata all'abbandono dell'attività audiovisiva per una "migrazione" verso l'editoria multimediale e l'informatica (o in altri casi dovuta alla cessazione dell'attività o al trasferimento in altre regioni italiane); dall'altro sono numerose le aziende di produzione audiovisiva nate nell'ultimo anno e provenienti proprio dal settore dell'editoria multimediale.

L'Osservatorio ha raccolto dati ed informazioni su 86 aziende; il polo regionale della produzione di audiovisivi risulta essere Torino, dove sono presenti circa il 76% delle aziende.

Si tratta di un settore composto da un ristretto numero di società con un fatturato ed un numero di addetti consistente, da una ventina di strutture di dimensioni medio-piccole e da una quota consistente di piccole imprese e di singoli operatori, che costituiscono il 77% del panorama complessivo.

Dimensioni

La dimensione economica del settore è stimabile in una cifra complessiva di circa 195 miliardi, che vede tuttavia concentrata in una singola azienda una quota considerevole del fatturato totale e circa un terzo degli addetti complessivi. La realizzazione di prodotti audiovisivi ha costituito la principale voce di fatturato (il 76%), seguita dalla realizzazione di prodotti multimediali (13%) e da altre attività connesse alla produzione.

Il 1998 è stato un anno positivo per il 70% delle aziende monitorate: le strutture di dimensioni maggiori hanno avuto incrementi di fatturato fino all'80% rispetto al 1997, le società più piccole fino al 30%. A fronte di incrementi nelle entrate così consistenti, sono stati altrettanto considerevoli gli investimenti, non solo tecnologici, finalizzati allo sviluppo delle aziende. La previsione degli imprenditori per il '99 è altrettanto positiva.

Anche il numero complessivo di addetti, stimabile in circa 900-950 unità, risulta essere aumentato rispetto al '97. Agli addetti interni si devono aggiungere le collaborazioni esterne, il cui numero risulta non quantificabile. L'apporto di professionisti e free-lance esterni alle strutture, che prestano collaborazioni limitate nel tempo – sono frequenti anche contratti della durata di pochi giorni - o su singoli progetti, è utilizzato soprattutto nella fase di realizzazione del prodotto, che richiede anche l'impiego del maggior numero di addetti interni alle aziende. La gestione ordinaria, che implica l'attività amministrativa ma anche l'ideazione e l'elaborazione dei progetti creativi (dalla stesura della sceneggiatura, alle realizzazioni artistiche), al contrario, non richiede l'apporto di un numero elevato di persone.

Le case di produzione sono fortemente caratterizzate da un dinamismo e da una flessibilità notevole, sia per quanto riguarda il personale – i tecnici assunti a tempo pieno sono solo la minima percentuale – sia per le attrezzature, che richiedono aggiornamenti e sostituzioni molto frequenti. La tecnologia, con l'introduzione dei sistemi digitali applicati, è uno strumento indispensabile per reggere la concorrenza o per la sopravvivenza stessa dell'attività. Poiché la dotazione tecnologica è fortemente condizionata dal prodotto da realizzare e in considerazione dei costi elevati per la manutenzione delle attrezzature e per la formazione del personale, le aziende tendono ad acquistare una strumentazione "leggera" e ad avvalersi di società specializzate nella fornitura di servizi tecnologici avanzati. Il 70% delle aziende infatti si rivolge all'esterno, spesso in altre regioni italiane (l'incidenza percentuale delle funzioni svolte fuori regione è pari al 18% del fatturato complessivo), per la realizzazione di alcune fasi del processo produttivo, soprattutto la post-produzione.

Le motivazioni dell'esternalizzazione, più frequente nella realtà torinese, vanno ricercate nella

politica aziendale, nelle opportunità offerte dal mercato, ma anche nella mancanza di professionalità specifiche. La scelta di rivolgersi fuori dal Piemonte è imputabile all'assenza di attrezzature e impianti in regione in grado di soddisfare le esigenze delle aziende.

La differenza tra Torino ed il resto della regione risulta netta. In regione, nelle località di provincia lontane dai centri di servizi e dalle altre strutture produttive similari, si lavora secondo modalità operative che devono tenere conto delle peculiarità del territorio: l'esternalizzazione è meno frequente, si controllano direttamente ed internamente tutte le fasi del processo produttivo.

Attività

La produzione di audiovisivi è l'attività prevalente delle aziende più grandi, mentre nelle imprese di dimensioni minori risulta come attività secondaria ed affiancata alla produzione multimediale, alla consulenza e alla fornitura di servizi e supporti alle aziende.

I committenti sono principalmente gli enti pubblici seguiti dalle imprese private. I CD-Rom, che hanno ormai sostituito le tradizionali cartelle stampa e brochure informative, sono diventati infatti quest'anno i prodotti più diffusi e realizzati, seguiti dai documentari. I multimedia vengono prodotti soprattutto dalle imprese di dimensioni più limitate, perché permettono che tutto il processo, dalla progettazione alla realizzazione, sia interno all'azienda stessa. Il video istituzionale, commissionato da privati e istituzioni pubbliche, continua comunque ad avere un ruolo primario nell'attività produttiva.

Il ruolo delle emittenti televisive, nazionali e locali, risulta essere alquanto marginale ed interessa solo un numero limitato di case di produzione. L'espansione dei canali tematici, della pay tv e più in generale le prospettive di diffusione della trasmissione in digitale stanno aprendo nuove possibilità di attività per le aziende di dimensioni maggiori, competitive a livello nazionale e internazionale.

L'attività delle case di produzione non torinesi è fortemente legata alla committenza privata e al territorio di riferimento; le case di produzione riescono ad instaurare un rapporto immediato, più diretto e duraturo nel tempo, con le aziende private locali che si avvalgono dei loro servizi. La difficoltà per queste strutture di attivare un rapporto costante con gli enti pubblici è tra i motivi per i quali la produzione di video risulta essere un'attività saltuaria ed occasionale.

Mercato

Il fatturato del mercato audiovisivo deriva da molteplici attività, sia di produzione in proprio sia di supporto ad altre case di produzione o società private. In particolare il mercato della comunicazione aziendale (dalla definizione di contenuti alla realizzazione finale di eventi quali convention, manifestazioni, esposizioni fieristiche, oltre alla produzione di video istituzionali ed industriali) e quello della fornitura di prodotti e servizi a terzi sono i più consistenti. Oltre alla produzione di materiale audiovisivo tradizionale il mercato dell'animazione e dei cartoni animati si sta espandendo. Questo dato è fortemente condizionato dalla presenza a Torino de La Lanterna Magica, una delle più importanti case di produzione di film d'animazione in Italia, operante anche a livello internazionale, che ha avuto un notevole successo di pubblico nelle sale cinematografiche con le proprie produzioni, permettendo uno sviluppo considerevole della struttura.

La geografia del mercato delle aziende di dimensioni maggiori sta subendo sensibili trasformazioni, evidenziabili da un anno ad un altro: se nel 1997 il mercato era per due terzi definito dalle commesse provenienti dalla provincia di appartenenza, nel 1998 l'incidenza del mercato provinciale risulta meno della metà del totale. La quota di mercato estero sul fatturato totale è passata dal 5 all'11%, quella di mercato italiano extraregionale è diventata il 43%. Il consolidamento e lo sviluppo delle strutture produttive più attive ha reso queste aziende più competitive a livello nazionale ed internazionale attraverso una rete di cooperazioni, in particolar modo con l'estero, in aumento costante. Partner privilegiati risultano essere i francesi: il sistema televisivo francese, in particolare quello basato sulla trasmissione in digitale a pagamento, è ad uno stadio di sviluppo più avanzato rispetto a quello italiano.⁴

⁴ Attualmente gli operatori francesi che trasmettono in digitale via cavo e satellite (Canal Satellite, Tps, Lyonnaise Cable) hanno complessivamente 2.500.000 abbonati al 1 gennaio 2000, e sono presenti sul mercato dal 1997. Fonte Il Sole 24 Ore.

Il mercato delle strutture di dimensione inferiore e di quelle dislocate fuori Torino risulta avere invece come incidenza principale la provincia di appartenenza.

Le dinamiche in atto

L'aumento considerevole del fatturato e degli addetti, gli investimenti in tecnologia e nelle attività commerciali e di marketing, le numerose coproduzioni all'estero, l'allargamento del mercato di riferimento sono segnali di un forte dinamismo del settore audiovisivo in Piemonte.

Tra le dinamiche di sviluppo per il prossimo futuro, è da segnalare il progetto di riapertura degli ex stabilimenti cinematografici FERT - chiusi nel 1973 - che saranno trasformati in un polo di servizi per la produzione di audiovisivi e di prodotti multimediali, accessibile anche per le società di dimensioni più limitate e in grado di fungere da punto informativo e di scambio di collaborazioni. Il processo di collaborazione e cooperazione tra le case di produzione più attive sta creando i presupposti indispensabili per una nuova fase del processo produttivo dell'audiovisivo in regione: la riapertura degli stabilimenti sarebbe inutile senza un tessuto produttivo di base in grado di sfruttare a pieno le potenzialità offerte da una struttura simile.

Uno ruolo di informazione e comunicazione trasversale tra le aziende produttrici è inoltre svolto dall'Antenna Media, lo sportello europeo di informazione sui finanziamenti erogati dalla Unione Europea, con sede a Torino, che fornisce assistenza nella compilazione dei progetti ed organizza momenti di incontro tra i soggetti coinvolti a vario titolo nel settore audiovisivo, dai privati alle amministrazioni pubbliche.

Se a Torino la collaborazione e la consociazione tra imprese sembra essere un elemento importante per lo sviluppo del settore, nel resto della regione il modello lavorativo è ancora fortemente incentrato sulla figura dell'imprenditore che controlla ogni fase del processo produttivo. Si tratta di una realtà più artigianale, che prevede la formazione del personale all'interno dell'azienda stessa e che spesso integra la propria attività con lavori non attinenti alla produzione audiovisiva.

Un problema per tutte le strutture, in particolare per quelle dalle dimensioni più limitate, è relativo alla circolazione dei prodotti audiovisivi, direttamente collegata allo sviluppo alquanto contenuto dell'attività commerciale delle case di produzione.

Nuovi scenari si vanno delineando con l'utilizzo avanzato del web, che permette di connettere in tempo reale progetti, professionalità e idee. Il lavoro on-line infatti può rappresentare un modello innovativo di produzione audiovisiva. La presenza di banche di immagini ormai diffuse e largamente utilizzate offre opportunità nuove in grado di infondere un'ulteriore spinta allo sviluppo del settore. È possibile creare filmati, documentari, pubblicità, e più in generale comunicazione attraverso immagini girate in qualsiasi parte del mondo e immesse in rete a disposizione di chiunque. Il lavoro diventa quindi non soltanto di montaggio nel senso classico del termine, ma di disegno di un nuovo "significato" attraverso la manipolazione degli originali. È sufficiente acquistare i diritti delle immagini per realizzare un prodotto in tempi rapidi e a bassissimo costo. Più in generale, le professionalità derivanti dal settore audiovisivo possono rispondere alla crescente domanda di comunicazione delle aziende private: non solo pubblicità, ma anche la comunicazione a distanza, per esempio le teleconferenze.

La rete Internet è importante non solo per il lavoro "pratico" ma anche per quello artistico e intellettuale. Sono stati creati siti protetti nei quali i produttori possono scambiarsi informazioni, reperire collaborazioni a distanza. *Before copyright*,⁵ progetto elaborato dall'Associazione FERT e coordinato dalla CAM,⁶ è un esempio di come sceneggiatori, produttori e finanziatori possano sviluppare progetti on-line. È una sorta di "notaio in linea" istituito per proteggere e difendere la proprietà intellettuale e permette a produttori indipendenti di "connettersi" ad un bacino di idee più vasto ed articolato.

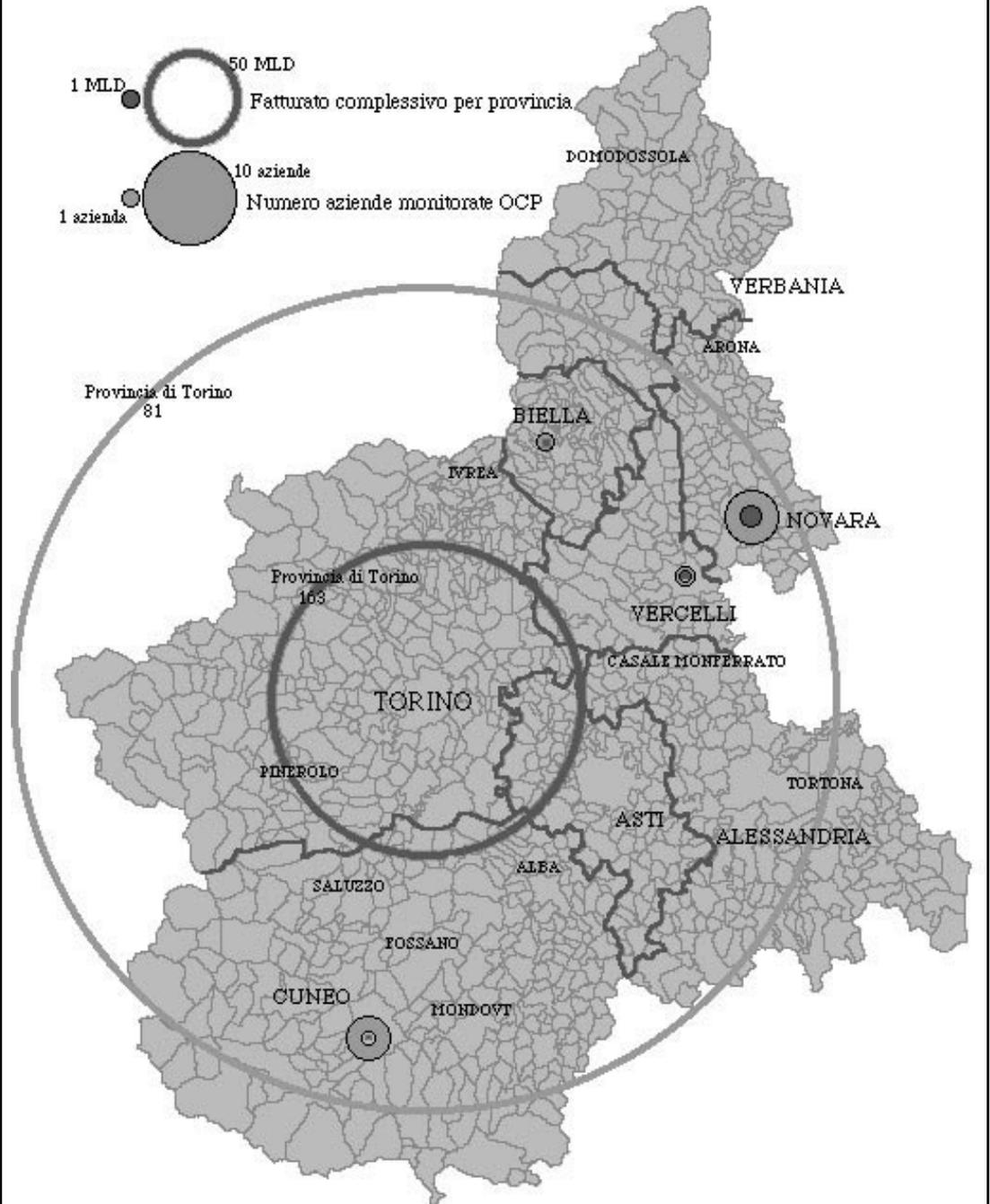
La convergenza multimediale quindi, non solo attraversa orizzontalmente i diversi sub-settori dell'industria culturale, ma modifica anche in profondità le modalità di produzione dei contenuti all'interno dei singoli sub-settori.

⁵ <<http://www.arpnet.it/fert>>

⁶ Società Consortile per lo sviluppo e l'innovazione tecnologica dell'Audiovisivo e del Multimediale (CAM)

CARTA 9 PRODUZIONE AUDIOVISIVI: LOCALIZZAZIONE E DIMENSIONE ECONOMICA 1998

Aziende monitorate e fatturato in Mld. di lire del settore audiovisivo, suddivisi per province



OCP Aprile 2000
 Fonte: Stime su censimento annuale OCP

Produzione cinematografica

La produzione cinematografica in Piemonte, interrottasi con la chiusura degli impianti FERT, è tornata d'attualità con gli anni Novanta. Parallelamente all'azione presso l'Unione Europea legata al progetto FERT, le amministrazioni pubbliche grazie alla forte iniziativa degli operatori del settore hanno avviato un progetto di rilancio della produzione audiovisiva e cinematografica. Sono nati così gli uffici cinema nelle amministrazioni locali, che hanno fornito supporto ed assistenza per tutte le pratiche burocratiche, gli adempimenti ed i permessi che accompagnano le produzioni cinematografiche. Dal 1996 al 1998 hanno ricevuto agevolazioni o hanno visto l'intervento finanziario della Città di Torino e della Regione Piemonte 13 lungometraggi, 9 cortometraggi, 11 documentari e una sit-com per la RAI⁷ prodotti in regione. A questi vanno aggiunte ancora le produzioni cinematografiche che non ricevono sovvenzioni e che non si avvalgono dell'assistenza degli enti pubblici.

I progetti cinematografici nati e pensati in regione sono comunque numericamente esigui. Il Piemonte è solitamente utilizzato come location alternativa da produzioni romane: l'impatto sul territorio è evidente ma non particolarmente significativo per quanto riguarda le professionalità e gli addetti impiegati, solitamente interni alla produzione, mentre è differente l'impatto economico per quanto riguarda l'indotto, che in futuro verrà valutato dalla nascente Film Commission.⁸

⁷ Fonte: Antenna Media, Monitoraggio sulle politiche regionali in materia di attività cinematografica e audiovisiva. Torino, 1999.

⁸ La Film Commission è una Fondazione promossa dalla Città di Torino e dalla Regione Piemonte, la cui finalità primaria è la promozione e il sostegno delle attività di produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva in Piemonte.

3.4 LO SPETTACOLO DAL VIVO

L'indagine dell'Osservatorio sullo spettacolo dal vivo ha preso in considerazione quest'anno 189 soggetti in totale, suddivisi in 78 compagnie ed imprese teatrali, 54 festival e rassegne di musica, danza, teatro e cinema, 57 enti ad associazioni musicali.

Anche quest'anno la percentuale di risposta al monitoraggio OCP risulta molto differenziata in base ai generi di spettacolo: per il teatro le 56 compagnie rispondenti corrispondono pressoché all'intero panorama delle strutture professionistiche e alle compagnie amatoriali aventi una attività continuativa e rilevante; per i festival le 34 strutture rispondenti rappresentano i soggetti organizzatori dei maggiori eventi, distribuiti uniformemente sul territorio; per quanto riguarda l'ambito musicale la risposta è stata intorno al 32%, comprendendo le strutture di maggiori dimensioni; tale tasso di risposta può essere ricondotto alla maggior debolezza delle strutture e all'instabilità che spesso le contraddistingue.

Complessivamente la dimensione economica dell'intero settore è stimabile per il 1998 in circa 140 miliardi, il 63% circa assorbiti dalle strutture maggiori: Teatro Stabile di Torino, Teatro Regio, Orchestra Nazionale della RAI. Rispetto allo scorso anno emerge un incremento di circa 15 miliardi, in parte dovuto all'aumento di bilancio del Teatro Regio, in parte all'inserimento nel monitoraggio OCP di nuove realtà teatrali e musicali.

Il teatro

Il panorama dell'attività teatrale in Piemonte, sia esso teatro di prosa, di figura, di strada o per ragazzi, è costituito da un numero limitato di grandi strutture – sono solo 5 le organizzazioni nelle quali sono assunti stabilmente e a tempo pieno più di 8 addetti – e da una molteplicità di compagnie, spesso associazioni culturali, la cui attività è gestita con l'apporto di un significativo numero di lavoratori stagionali o di prestatori d'opera volontari.

La dimensione economica complessiva per la stagione 1997/98 è stata di circa 49 miliardi, il 54% dei quali derivanti da contributi pubblici. I finanziamenti più consistenti sono stati quelli dei comuni piemontesi, seguiti dai contributi del FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo), della Regione Piemonte, delle province e in tre casi di comuni di altre regioni.

La prosa ha impiegato complessivamente 348 unità lavorative a tempo pieno (nel settore dello spettacolo le unità lavorative a tempo pieno corrispondono ad un totale di almeno 200 giorni lavorati presso la compagnia/impresa).

I dati fotografano un panorama piuttosto variegato; in base ai parametri di occupazione, attività e dimensione economica, è stato possibile suddividere le 56 compagnie in 5 gruppi.

Il Teatro Stabile di Torino costituisce da solo il primo gruppo per dimensione economica e per personale occupato, stabile e stagionale e non risulta essere paragonabile ad altre strutture. Complessivamente vi hanno lavorato, nella stagione 1997/98, 146 addetti tra stabili e stagionali.

Le 7 imprese e compagnie teatrali di grandi dimensioni sono invece strutture costituite mediamente da 40 addetti, nelle quali il personale stabile è la metà di quello stagionale. Sono compagnie nelle quali il personale organizzativo, tecnico ed amministrativo acquista un valore ed un'incidenza molto rilevante sull'intera struttura. Hanno avuto una dimensione economica complessiva di 16,5 miliardi, il 57% dei quali dovuti ad entrate proprie (vendita di biglietti, corrispettivi di recite, laboratori teatrali, etc.), il resto a consistenti finanziamenti da parte del Fondo Unico dello Spettacolo e della Regione Piemonte.

Il terzo gruppo è costituito da 13 compagnie professioniste di medie dimensioni, nelle quali hanno lavorato mediamente 3 addetti stabili e 8 stagionali. Hanno avuto una stagione caratterizzata da un'intensa attività recitativa ed un consistente aumento di pubblico rispetto alla passata stagione. Complessivamente hanno avuto una stagione positiva, con un aumento delle entrate e

dell'attività in generale. È però il gruppo che meno ha goduto, in termini percentuali, dei finanziamenti pubblici: sebbene questi siano leggermente aumentati, hanno costituito il 35% delle entrate complessive. In questo gruppo si rivela un'inversione di tendenza rispetto alle altre compagnie: i finanziamenti privati, che hanno storicamente rappresentato una voce di bilancio, sono dimezzati rispetto alla stagione precedente.

Il quarto gruppo è formato da compagnie professioniste di piccole dimensioni (18 casi osservati), gestite da uno o due artisti che vi lavorano a tempo pieno, occupandosi anche dell'organizzazione e dell'amministrazione, con la collaborazione di personale stagionale. La dimensione economica di questo gruppo è stata di circa 2 miliardi, con un consistente aumento rispetto alla scorsa stagione. È da segnalare un aumento considerevole dei contributi pubblici, soprattutto comunali e regionali, e dei finanziamenti privati, triplicati rispetto al passato. A fronte di un aumento delle entrate, questo gruppo è quello che ha maggiormente sofferto dal punto di vista occupazionale: il personale stabile, che nella stagione 1996/97 era mediamente di 3 addetti per compagnia, è sceso sotto l'unità nel 1997/98, mentre per il 1998/99 si può prevedere un lieve incremento. Sono aumentati di circa il doppio i lavoratori stagionali.

L'ultimo gruppo è costituito da 17 strutture di piccolissime dimensioni, alcune amatoriali, costituite quasi esclusivamente da artisti che hanno un'altra attività principale. Si tratta di compagnie che mediamente hanno realizzato poco più di 10 recite portando a teatro oltre 17.000 spettatori ed hanno avuto una dimensione economica complessiva di circa 400 milioni.

Dall'analisi dei dati emerge che complessivamente il contributo pubblico si è attestato sugli stessi valori della scorsa stagione, ma con una distribuzione diversa dei finanziamenti: sono risultate svantaggiate le compagnie di più grandi dimensioni, che hanno visto una flessione nei finanziamenti di circa il 5%.

La differenza non ha avuto termini esclusivamente economici: il teatro in Piemonte ha reagito a questa incertezza e precarietà nelle entrate con una modificazione nella struttura occupazionale stessa delle compagnie, anche nelle strutture storicamente più stabili. Le compagnie hanno complessivamente lavorato di più, con un aumento delle giornate lavorative complessive di circa l'8% in più rispetto alla stagione precedente; un aumento analogo è previsto per la stagione 1998/99. A fronte di questo aumento consistente delle giornate lavorative, sono però diminuiti gli addetti stabili impiegati e si è fatto ricorso sempre più ad addetti stagionali, che hanno lavorato per molti più giorni rispetto alle stagioni precedenti. Complessivamente il personale impiegato è passato, tra stabili e stagionali, da 735 addetti nel 1996/97 a 669 nel 1997/98, a 646 nel 1998/99. In generale la tendenza appare quella di avere meno personale, che si occupa di più funzioni e con competenze sempre più trasversali.

Un ambito abbastanza vivace è quello dell'animazione e dell'educazione al teatro: sempre più numerose sono le compagnie che comprendono all'interno delle proprie attività la realizzazione di laboratori teatrali e la didattica, anche in conseguenza di una crescente attenzione del Ministero della Pubblica Istruzione e degli enti locali per una ridefinizione dell'offerta in questa direzione.

La musica

Musica classica

La musica colta in regione vede in Teatro Regio, Orchestra Nazionale della RAI ed Unione Musicale le strutture principali per dimensioni economiche, per numero di addetti, per quantità di produzione ed organizzazione di eventi musicali, anche fuori dai confini regionali. È stimabile che complessivamente queste tre strutture da sole occupino circa 430 addetti stabili ai quali si devono sommare gli stagionali.

Il Teatro Regio, con 256 assunti stabilmente nel '98, in crescita rispetto all'anno precedente, oltre agli addetti stagionali e a quelli impiegati in singole produzioni, è la struttura maggiore di

spettacolo ed uno dei principali soggetti per dimensione economica dell'intero settore culturale in regione.

Emergono poi nel panorama piemontese altre formazioni operanti nel settore della musica colta con un'attività che spazia dall'organizzazione alla formazione musicale, alla circuitazione dei propri concerti. Questi soggetti, principalmente associazioni musicali, possono essere suddivisi in tre gruppi per dimensione economica ed attività concertistica.

Al primo gruppo appartengono soggetti attivi nell'organizzazione di stagioni musicali, nella circuitazione delle proprie formazioni sinfoniche, corali o da camera, ma anche nell'organizzazione di concorsi di prestigio nazionale. La dimensione economica di queste 8 strutture censite ha superato nel '98 i 3 miliardi complessivi. Si tratta di associazioni per le quali il finanziamento pubblico risulta essere la principale fonte di entrata, ma nelle quali anche i privati, soprattutto le fondazioni di origine bancaria, hanno un ruolo importante.

Al secondo gruppo appartengono per lo più formazioni orchestrali, la cui dimensione economica nel '98 si è assestata intorno ai 700 milioni. Per queste formazioni l'apporto di addetti stabili è limitatissimo, mentre l'impiego di personale stagionale, soprattutto artistico, ha coinvolto quasi 100 unità lavorative. Anche per queste strutture il finanziamento pubblico risulta essere la principale fonte economica, mentre è irrilevante il sostegno privato.

Il gruppo numericamente più consistente, ed anche il più difficile da censire efficacemente, è quello delle associazioni di dimensioni più ridotte, presenti su tutto il territorio regionale. Le poche risposte ricevute non hanno permesso una stima delle dimensioni economiche complessive né del numero di unità lavorative operanti.

La difficoltà di stabilire gli occupati effettivamente attivi nel settore è data proprio dalle caratteristiche occupazionali di questo comparto: si tratta di un sistema molto flessibile soprattutto per quanto riguarda il personale artistico, dato che ogni musicista presta la propria opera in diverse formazioni nel corso della stessa stagione. Emerge sul territorio regionale, al di fuori delle grandi realtà, la mancanza di orchestre strutturate che possano permettersi rapporti professionali continuativi con i singoli componenti delle formazioni.

A Torino si concentra circa il 60% dei soggetti attivi del settore e la città offre anche il più ampio ventaglio di proposte. Un ruolo importante per la circuitazione dei concerti di musica classica nei comuni di minori dimensioni del territorio regionale è occupato da *Piemonte in Musica*, un servizio per gli enti locali attivato dalla Regione Piemonte e gestito dall'Unione Musicale, finalizzato alla organizzazione di concerti, manifestazioni ed eventi musicali.

Come per altri settori dello spettacolo dal vivo, anche quello musicale risente della forte dipendenza dal finanziamento pubblico, soprattutto quello proveniente dagli enti locali, che rappresenta oltre il 72% delle entrate dei soggetti osservati. In una città come Torino, in cui l'offerta di spettacoli e attività musicali di qualità è molto ampia, la concorrenzialità tra le associazioni per usufruire dei sovvenzionamenti locali è molto elevata.

I contributi privati rappresentano una quota abbastanza alta delle entrate, pari a circa il 20%, ma sono diretti principalmente alle strutture di dimensioni maggiori. Si tratta per lo più di finanziamenti provenienti dalle fondazioni di origine bancaria, mentre risulta essere sempre meno forte il legame tra la musica colta ed il settore industriale e commerciale: solo sporadicamente i rapporti tra le aziende e le associazioni musicali si concretizzano in flussi costanti di risorse finanziarie.

Per le strutture di dimensioni più ridotte risulta fondamentale l'esigenza di fidelizzare un proprio pubblico, anche attraverso le proposte artistiche e le scelte musicali "di nicchia"; fondamentale per questa fidelizzazione risulta essere la promozione delle proprie attività attraverso contatti diretti con il proprio pubblico di riferimento. Le attività dirette al mondo giovanile sembrano essere canalizzate invece nella didattica. Con l'autonomia scolastica l'incremento della formazione musicale costituisce un importante terreno lavorativo e sperimentale per queste associazioni, i cui effetti si potrebbero sentire tra qualche anno con una maggiore autonomia nel consumo di

musica colta da parte di un pubblico giovane e soprattutto con una migliore conoscenza e cultura musicale di base.

Altre attività musicali

Il servizio Progetto Musica,⁹ attivato dalla Città di Torino, ha censito nel 1999 in Piemonte 315 musicisti e 842 formazioni musicali, con una netta dominanza dei gruppi attivi nel settore della musica rock. È stimabile che queste formazioni abbiano un'attività concertistica in regione oscillante tra gli 800 ed i 1.000 concerti l'anno complessivi. Il '99 è stato ricco di proposte concertistiche. Si tratta quindi di un comparto attivo e consistente, nel quale risultano però essere limitate numericamente le formazioni attive a livello professionistico.

Il settore è infatti contraddistinto dall'amatorialità e dal semi-professionismo; gli artisti integrano l'attività concertistica con altre attività, sempre legate al mondo della musica: fornitura di servizi legati al comparto musicale (services audio-luci, sale prova o musicali), lezioni di musica nelle scuole, negli istituti o privatamente, impieghi presso negozi di dischi o di strumenti.

Torino è dagli inizi degli anni Novanta un'importante piazza di lancio per i gruppi rock e pop. A gruppi emersi all'inizio del decennio, i Mau Mau, gli Africa Unite, i Fratelli di Soledad, che hanno spinto la scena torinese fino a pochi anni fa, si sono aggiunti tra il '98 ed il '99 nuove formazioni, tra le quali gli Amici di Roland, i Subsonica e gli Eiffel 65, entrati nell'ultimo anno nelle hit parade nazionali ed estere.

I locali che propongono musica dal vivo hanno un'importanza strategica, a Torino così come in altre città non solo italiane, nell'offerta cittadina indirizzata al mondo giovanile. L'instabilità e la flessibilità che contraddistingue la vita di questi locali - la durata media di una gestione è di un paio d'anni - è uno dei motivi principali dell'oscillazione del numero di concerti offerti da un anno ad un altro.

L'incremento dell'offerta di musica leggera a Torino nell'ultimo anno è stato trainato anche da un nuovo fenomeno: le performance dei DJ accompagnati da gruppi che suonano dal vivo. È una formula nuova che sta prendendo piede: nel futuro si prevedono sempre più serate a metà tra il consumo di musica da ballo e quello di musica dal vivo.

Se da un lato l'offerta torinese di musica di livello amatoriale e semi professionistica è di spettro piuttosto ampio, dall'altro si è assistito negli ultimi quindici anni ad una netta diminuzione di concerti di livello internazionale e di eventi musicali: il numero di concerti importanti offerti nell'intera regione è sceso sensibilmente ed il pubblico piemontese vede sempre più in Milano la meta prescelta per questo tipo di consumo.

I festival

I 54 festival monitorati in regione rappresentano un panorama vasto di offerta culturale, che va dalla musica (prevalentemente rock/pop giovanile, mentre la musica classica e più in generale colta è rappresentata da un numero esiguo di festival) al teatro, al cinema, alla danza.

Complessivamente si può stimare in circa 18 miliardi¹⁰ la dimensione economica dei festival monitorati, che costituiscono le offerte piemontesi di rilevanza nazionale ed internazionale. Le risorse economiche provengono, nella quasi totalità dei casi, in larga parte dai finanziamenti pubblici. L'ente pubblico che assolve un ruolo primario è la Regione Piemonte, con un contributo di circa il 23% del totale delle entrate; capitoli importanti di entrata sono costituiti dal finanziamento dei comuni (20%) e da quello dello Stato (11%). La dipendenza dagli enti pubblici deriva dalla natura stessa della manifestazione, spesso ideata e gestita in prima persona dalle amministrazioni locali, allo stesso tempo promotori, organizzatori e finanziatori principali dell'evento. Soprattutto per le manifestazioni organizzate in comuni di dimensioni più limitate, il festival è visto come elemento fondamentale di promozione del proprio territorio e, a volte, dei prodotti locali, non solo culturali.

⁹ Progetto Musica è una banca dati, attivata dal Comune già da qualche anno, che censisce i giovani musicisti presenti sul territorio regionale, suddividendoli tra solisti e gruppi musicali.

¹⁰ Dai questi conteggi è escluso il festival Torino Danza, non estrapolabile dalla dimensione economica complessiva del Teatro Regio.

La provincia di Torino è la più ricca di manifestazioni di questo genere, seguita dall'Alessandrino, dove forte è l'incidenza dei festival dedicati alla danza. La concentrazione dei festival nel capoluogo torinese deriva dalle maggiori possibilità offerte in termini di strutture ma anche dai vantaggi offerti dalle infrastrutture logistiche della città (mezzi di trasporto, ospitalità, vie di comunicazione, ecc.). In particolare i festival di cinema, che hanno raggiunto un'importanza internazionale, necessitano di locali ampi e polivalenti, con una dotazione tecnologica adeguata. Questo si traduce in una concentrazione nella provincia di Torino di circa l'80% delle risorse economiche complessive.

La struttura occupazionale dei festival resta abbastanza omogenea ed invariata negli anni; il modello organizzativo è costituito da una struttura operativa basata su un numero limitato di addetti (2 o 3), quasi esclusivamente con compiti di amministrazione e direzione, impegnati nella definizione del programma del festival durante l'anno, che si dilata fortemente durante lo svolgimento della manifestazione con tecnici, artisti, consulenti e volontari, per la gestione capillare dell'evento. La particolarità stessa del modello rende difficile la valutazione della consistenza numerica delle persone coinvolte a vario titolo nell'organizzazione dei festival, nonché delle funzioni ricoperte. Chi lavora nei festival come "aggiunto" durante la realizzazione dell'evento, può spesso essere definito un operatore culturale in senso allargato, che utilizza la collaborazione ai festival come uno degli ambiti della propria attività professionale e formativa.

I festival costituiscono, insieme ai locali, il nucleo forte dell'offerta di musica leggera in Piemonte. È inoltre da sottolineare che spesso queste manifestazioni, concentrate nel periodo di giugno-settembre, rappresentano i luoghi più vivaci di offerta culturale e di svago in città.

3.5 BIBLIOTECHE

Da un censimento effettuato dalla Regione Piemonte nel 1993 le biblioteche in regione sono oltre 1000, escluse quelle scolastiche, quelle parrocchiali e le raccolte private. Si tratta di biblioteche di enti locali o di interesse locale, diventate di competenza della Regione Piemonte che ne disciplina l'organizzazione, la programmazione, il funzionamento in base a specifiche normative. A queste si devono aggiungere le biblioteche statali.

Le biblioteche civiche (più di 600) svolgono un ruolo fondamentale fornendo l'accesso all'informazione ad un pubblico eterogeneo per età, formazione ed interessi, e spesso costituiscono l'unica organizzazione culturale presente in determinate aree. Le civiche risultano infatti essere diffuse capillarmente su tutto il territorio regionale: le biblioteche aderenti ai diversi sistemi bibliotecari (20 di cui 3 non ancora attivati) risultano essere più di 300, ed il loro funzionamento è coordinato per ogni sistema da una biblioteca che svolge funzione di centro rete.

Dall'analisi OCP dei bilanci di 34 comuni con più di 15.000 abitanti¹¹ il settore delle biblioteche civiche risulta avere avuto nel '98 un costo medio per comune di circa 740 milioni, in aumento rispetto all'anno precedente di circa 30 milioni medi. Mediamente le biblioteche di questi enti, ad esclusione del sistema torinese che da solo occupa 209 addetti, sono gestite da 4 o 5 unità. Complessivamente gli addetti dichiarati dai 34 comuni per le biblioteche civiche (una quota quindi molto parziale delle biblioteche civiche) risultano essere 361, ai quali si devono aggiungere i 132 delle biblioteche statali, la Nazionale Universitaria e la Biblioteca Reale¹² di Torino.

Oltre alle biblioteche civiche si devono annoverare in regione circa 85 biblioteche universitarie e le strutture facenti capo ad associazioni culturali, di categoria, le biblioteche ecclesiastiche, degli ospedali, etc.

Ogni biblioteca ha una sua specificità, svolge un servizio diverso all'utenza dalla pubblica lettura alla conservazione dei materiali rari o di pregio, al supporto alla ricerca scientifica. La consistenza del patrimonio e i servizi della biblioteca sono descritti nella banca dati reperibile sul sito Internet della Regione Piemonte, nel quale i dati sono aggiornati costantemente in base alle segnalazioni delle biblioteche.¹³

¹¹ Fonte: Osservatorio sulla finanza locale dell'IREES.

¹² ISTAT, *Annuario Statistico 1999*, Roma, ISTAT, 1999.

¹³ L'indirizzo Internet della Regione Piemonte è:
<<http://www.regione.piemonte.it>>

3.6 ALTRE ATTIVITÀ CULTURALI

Mostre

L'organizzazione di esposizioni temporanee è in crescita sia presso le sedi museali, sia in altre sedi espositive. Accanto alle mostre organizzate dai musei, OCP ha monitorato l'attività dei soggetti attivi in questo settore, in totale 72, presenti in tutte le province piemontesi, con la concentrazione più significativa nel torinese (70%), seguita dall'area di Cuneo.

L'organizzazione di mostre in sedi estremamente diversificate coinvolge soggetti particolarmente differenziati: sono molto attive in questo settore le associazioni culturali, le fondazioni, i centri ed i circoli, che affiancano l'organizzazione di mostre ad altre attività prevalenti, comunque connesse alla cultura ed al tempo libero, piccola editoria, didattica, rassegne di spettacoli, organizzazione di attività sportive, fornitura di servizi culturali. Circa un terzo dei soggetti monitorati è costituito da associazioni culturali e quasi la totalità dei soggetti sono organizzazioni senza scopo di lucro.

Nel caso di queste realtà multidisciplinari, nelle quali è molto forte l'apporto del volontariato, risulta difficile definire la dimensione economica e la struttura occupazionale.

Altri soggetti particolarmente attivi nel settore delle mostre sono le amministrazioni locali, che seguono spesso direttamente tutte le fasi dell'organizzazione, dalla programmazione agli allestimenti.

Come lo spettacolo dal vivo, anche il settore dell'organizzazione di mostre risulta dipendere economicamente dal sostegno degli enti pubblici. La Regione Piemonte, con oltre 4 miliardi di finanziamenti per il 1999 distribuiti tra circa 80 diversi soggetti, risulta avere un ruolo primario.

Associazionismo culturale

L'associazionismo taglia trasversalmente tutti i comparti della cultura: le associazioni sono presenti in tutte le province piemontesi e si occupano di tutti i settori, dai beni culturali allo spettacolo ai servizi per la cultura.

Si tratta per lo più di strutture di dimensioni molto limitate, con una attività a volte solo sporadica che spazia da un settore all'altro.

Con il supporto del Forum delle Associazioni di Torino e del Forum del Volontariato Culturale di Cuneo l'OCP ha contato su tutto il territorio piemontese 261 associazioni attive a vario titolo e in diversi settori.

La massima concentrazione è rilevabile nella provincia di Torino (62%), seguita da quella di Cuneo (19%), ma è un dato evidentemente influenzato dalle fonti disponibili.

Le attività delle 225 associazioni monitorate sono molto varie e non esiste un settore che domini rispetto agli altri: il 25% si occupa di organizzazione di mostre; il 22% di festival o rassegne di arte, cinema, spettacolo; l'11% di servizi per la cultura, soprattutto indirizzati ai beni culturali; il 10% è costituito da compagnie teatrali, l'8% da associazioni musicali. Non sono infrequenti inoltre i casi di strutture che affiancano a queste attività l'organizzazione di convegni, conferenze e seminari, la didattica, la gestione diretta di beni culturali, la pubblicazione di libri o CD-Rom.

È stimabile che complessivamente la dimensione economica dell'associazionismo – o perlomeno della quota "visibile" da parte dell'OCP (in alcuni casi già considerata negli altri sub-settori) – si aggiri intorno ai 20 miliardi, laddove le quote percentuali più consistenti riguardano l'organizzazione di festival, le compagnie teatrali e la musica.

Da evidenziare il settore dei servizi alla cultura: gli Amici dei Musei e le altre forme di associazionismo per la valorizzazione del patrimonio culturale ed ambientale permettono l'apertura al pubblico di alcuni beni, organizzano le visite guidate, raggiungendo una continuità di contatti con il pubblico altrimenti non sempre gestibile da parte dell'organico effettivo dei musei. Tali associa-

zioni sono gestite grazie all'apporto fondamentale del volontariato, che costituisce una quota pari al 69% dell'organico complessivo. La dimensione economica delle 26 strutture per le quali sono disponibili i dati si aggira intorno ai tre miliardi.

Quello dell'associazionismo e del volontariato legato ai servizi ai musei è un settore in rapido sviluppo: circa la metà delle associazioni monitorate sono nate negli anni Novanta.

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Senza dubbio il 1999 è stato, per affluenza a mostre e musei, l'anno più positivo per l'area metropolitana di Torino nella serie storica dal dopoguerra ad oggi: il dato del 1998, profondamente influenzato dall'Ostensione della Sindone, è stato superato nel 1999. In estrema sintesi questo risultato si deve ad un mix di fattori che nel loro complesso hanno avuto successo. Mostre che hanno richiamato pubblico internazionale, attività espositiva intensa della maggior parte delle sedi museali, aperture straordinarie dei musei anche in orari serali. L'onda di questo incremento si propaga anche ai primi tre mesi del 2000 con significativi aumenti rispetto al 1999.

Al di là dei risultati delle singole istituzioni, è il Sistema Museale Metropolitano a risultare nel suo complesso più visibile, più attrattivo e più dinamico: abbonamenti e carta musei contribuiscono decisamente ad una percezione "sistematica" delle opportunità offerte. Ma il significato di questi dati appare "uscire" dai confini settoriali di una particolare offerta culturale: vi sono sintomi che fanno pensare ad un processo di riposizionamento di Torino come città di cultura, sia all'interno della regione sia all'esterno. È percepibile, anche se non quantificabile, un aumento del turismo "di giornata" (che non lascia traccia nelle statistiche basate sui pernottamenti), così come un maggior interesse verso la città ed i suoi beni culturali sia da parte dei visitatori regionali ed extra-regionali, sia da parte dei residenti. È un processo che va incentivato perché può innescare un circolo virtuoso di incremento della domanda sia esterna sia interna alla città, con effetti di allargamento della base di utenza anche locale delle istituzioni culturali.

Consolidare questi processi rappresenta una sfida per l'immediato futuro, in una prospettiva di espansione ad altri settori della produzione culturale, non ancora coinvolti in tali dinamiche di crescita, primo fra tutti lo spettacolo dal vivo. I processi di coordinamento, di creazione di sistemi d'offerta integrati sono, all'interno dello spettacolo dal vivo, in una fase di avvio che necessita di ulteriori impulsi.

Se il pubblico del cinema – in linea con le dinamiche nazionali – mostra una flessione nel 1999, il settore della produzione audiovisiva e multimediale mostra una forte vivacità ed una crescita diffusa che coinvolge anche le strutture di piccole dimensioni. Il '98 ed il '99 hanno visto forti investimenti nelle dotazioni tecnologiche e nella formazione professionale, che proprio nel '99 si sono concretizzati in espansioni di mercato, non solo in Piemonte. L'importanza di questi segnali va valutata alla luce del fatto che il settore audiovisivo e multimediale rappresenta una risorsa strategica "trasversale" a tutte le filiere di produzione culturale. L'impatto dei nuovi media non solo sta trasformando il settore editoriale, aprendo nuovi spazi anche per gli editori di piccole dimensioni esclusi dalle grandi dinamiche di acquisizione e fusione dei maggiori gruppi industriali, ma mette a disposizione strumenti di comunicazione e di marketing innovativi per un gran numero di istituzioni e produttori culturali in diversi sub-settori della cultura. È un'opportunità che va colta nel breve periodo, accettando la sperimentazione all'interno delle turbolenze e delle problematiche innovative che i nuovi media comportano.

I segnali di sviluppo, tuttavia, non sono solo concentrati nel territorio metropolitano. L'interesse per i territori della regione, dalle Langhe al Monferrato all'Eporediese, è sottolineato da iniziative di successo come "Città a porte aperte" o dall'affermarsi del turismo enogastronomico. L'integrazione tra il capoluogo regionale e le aree provinciali, la costruzione di offerte integrate di musei e beni, eventi culturali e paesaggio, appare una direttrice capace di contribuire significativamente allo sviluppo di una "economia dolce" fondata su una maggior mobilità intra-regionale e su un turismo diffuso, nel territorio e nell'arco delle stagioni, secondo modelli simili a quelli già sperimentati in alcune regioni della

Francia. L'interesse principale risiede proprio nella crescita diffusa per reti territoriali, che consente la moltiplicazione delle "mete" degli itinerari e dei percorsi, raggiungendo segmenti anche molto differenti di utenza, attenuando la polarizzazione nel tempo e nello spazio in pochi luoghi affollati.

BIBLIOGRAFIA

Fonti statistiche:

Cultural Statistics in the EU. Final report of the LEG,
Luxembourg, European Commission, 2000 (Eurostat Working Papers)

Istituto Nazionale di Statistica, *Annuario statistico italiano 1999,*
Roma, ISTAT, 1999

Istituto Nazionale di Statistica, *Popolazione e abitazioni.*
Fascicolo regionale Piemonte, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Torino, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Vercelli, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Novara, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Cuneo, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Asti, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Imprese istituzioni e unità locali.*
Fascicolo provinciale Alessandria, Roma, ISTAT, 1994

Istituto Nazionale di Statistica, *Indagine multiscopo sulle famiglie. Anni 1987-91.*
L'uso del tempo in Italia, Roma, ISTAT, 1993

Istituto Nazionale di Statistica, *Cultura socialità tempo libero. Indagini multiscopo sulle famiglie.*
Anni 1993-1994, Roma, ISTAT, 1996

Istituto Nazionale di Statistica, *Musica, sport, computer e altre attività del tempo libero.*
Anno 1995. Indagine multiscopo sulle famiglie "Tempo libero e cultura", Roma, ISTAT, 1997

Istituto Nazionale di Statistica, *Mass media, letture e linguaggio. Anno 1995.*
Indagine multiscopo sulle famiglie "Tempo libero e cultura", Roma, ISTAT, 1997

Istituto Nazionale di Statistica, *La vita quotidiana nel 1997,* Roma, ISTAT, 1999

Istituto Nazionale di Statistica, *Statistiche culturali. Anno 1996,* Roma, ISTAT, 1998

Istituto Nazionale di Statistica, *Indagine statistica sui musei e le istituzioni similari.*
31 dicembre 1992, Roma, ISTAT, 1995

Le sezioni Fonti statistiche e Siti Internet sono ordinate procedendo dagli argomenti più generali verso le tematiche più specifiche, mentre la sezione Rapporti, studi e guide segue l'ordinamento alfabetico per autore o curatore.

- Istituto Nazionale di Statistica, *I lettori di libri in Italia. Comportamenti e atteggiamenti degli italiani nei confronti della lettura*, Roma, ISTAT, 1998
- Istituto Nazionale di Statistica, *La produzione libraria nel 1998. Dati provvisori*, Roma, ISTAT, 1999
- Istituto Nazionale di Statistica, *La musica in Italia*, Bologna, Il Mulino, 1999
- Società Italiana Autori Editori, *Lo spettacolo in Italia. Statistiche 1998*, Roma, S.I.A.E., 1999
- Ministero per i Beni Culturali e Ambientali. Ufficio di Statistica, *Statistiche culturali. Anno 1997*, Roma, Ministero per i Beni Culturali e Ambientali, 1998
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Ufficio di Statistica, *Statistiche culturali. Anno 1998*, Roma, Ministero per i Beni e le Attività Culturali (in corso di stampa)
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Dipartimento dello Spettacolo. Osservatorio dello Spettacolo, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 1998*, Roma, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2000
(<http://www.spettacolo.beniculturali.it/fus/relazioni/1998>)
- Regione Piemonte. Direzione Formazione Professionale-Lavoro, *L'occupazione in Piemonte 1993-1997*, Torino, Osservatorio regionale sul mercato del lavoro, 1999
- Regione Piemonte. Direzione Formazione Professionale-Lavoro, *Il mercato del lavoro in Piemonte. Nota congiunturale*, Torino, Osservatorio regionale sul mercato del lavoro, 1998
- Regione Piemonte. Direzione Formazione Professionale-Lavoro, *Il mercato del lavoro in Piemonte nel primo semestre 1999*, Torino, Osservatorio regionale sul mercato del lavoro, 1999
- Regione Piemonte. Direzione Formazione Professionale-Lavoro, *Il mercato del lavoro femminile in Piemonte nel 1998 con un aggiornamento al 1° semestre 1999*, Torino, Osservatorio regionale sul mercato del lavoro, 1999
- Regione Piemonte. Direzione Formazione Professionale-Lavoro, *L'occupazione dipendente in Piemonte tra il 1992 e il 1996*, Torino, Osservatorio regionale sul mercato del lavoro, 1998
- Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte, *Piemonte economico sociale 1998*, Torino, IRES Piemonte, 1999
- Unione Camere Commercio Industria Artigianato Agricoltura del Piemonte, *Piemonte in cifre 1999*, Torino, Unioncamere Piemonte, 1999
- Unione Camere Commercio Industria Artigianato Agricoltura del Piemonte, *Le principali società piemontesi. Anno 1999*, Torino, Unioncamere Piemonte, 1999
- Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione annuale 1998*, Torino, IRES Piemonte, 1999
- Media Salles, *Annuario statistico del cinema europeo 1999*, Milano, Media Salles, 1999

Ministère de la culture et de la communication. Département des études et de la prospective, *Les pratiques culturelles des Français*, [a cura di] Olivier Donnat, Paris, La documentation française, 1998

Ministère de la culture et de la communication. Direction de l'administration générale. Département des études et de la prospective, *Chiffres clés 1998. Statistiques de la culture*, [a cura di] Janine Cardona, Chantal Lacroix, Paris, La documentation française, 1999

Ministère de la Communauté française, *Etude des flux financiers de la Direction générale de la Culture et de la Communication. Bilan 1996. Budgets culturels en Belgique 1995-1998*, Bruxelles, Ministère de la Communauté française, 1999

Rapporti, studi e guide

Abacus, *Italia al macroscopio*, Milano, Feltrinelli, 1998

Associazione fra le Casse di Risparmio Italiane, *Quarto rapporto sulle fondazioni bancarie*, Roma, ACRI, 1999

Associazione Italiana Editori, *Catalogo degli editori italiani 2000*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999

Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica, *Il mercato dell'editoria multimediale*, a cura di Roberto Liscia, Milano, Guerini e associati, 1998

Associazione per l'Economia della Cultura, *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-1990*, a cura di Carla Bodo, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri. Dipartimento per l'informazione e l'editoria, 1994

Giuliana Barzon, Patrizia Bertini, Stefania Sordi, *Trovar lavoro in editoria*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999

Carla Bodo, Rod Fisher (a cura di), *New Frontiers for Employment in Europe. The Heritage, the Arts and Communication as a Laboratory for New Ideas*, Roma, Associazione Economia per la Cultura, 1997 (Circle Publication n. 9)

Diego Cartasegna, Claudio Priarone, *Castelli del Piemonte. 12 itinerari tra Asti e Alessandria*, Genova, Sagep, 1995

Città di Torino, Regione Piemonte, *Spettacolo in Piemonte '97*, Torino, Città di Torino, Regione Piemonte, 1996

Compagnia di San Paolo, *Rapporto 1998*, Torino, Compagnia di San Paolo, 1999

Luciana Conforti, Enrico Ercole, *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamenti. Il Teatro Regio di Torino*, Torino, IRES Piemonte, Teatro Regio Torino, 1999

European Commission. Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs, *Employment in Europe 1997*, Luxembourg, Office for official publications of the European Communities, 1997

Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Musei e beni culturali a Torino. Problemi di settore, problemi di sistema: tra gestione e valorizzazione delle risorse*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1997

Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Musei e contenitori. Sedi e aree torinesi a possibile vocazione museale. Un repertorio per aiutare la selezione*, Torino, Associazione per Tecnocity, Fondazione Giovanni Agnelli, 1997

Fitzcarraldo s.r.l. (a cura di), *Produrre cultura, produrre comunicazione. Impatto economico di un settore composito nell'area metropolitana torinese*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1995

Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, *Rapporto sull'attività 1996-1999*, Torino, Fondazione CRT, 2000

MAGICA - Master Europeo in Gestione di Impresa Cinematografica e Audiovisiva, *L'audiovisivo del 2000 e le professionalità emergenti. Indagine sul fabbisogno di formazione delle imprese del settore*, Milano, Franco Angeli, 1999

Lia Migale, *Le fondazioni bancarie: un nuovo strumento per finanziare l'arte e la cultura*, studio per il seminario "Fondazioni Bancarie e Cultura", Roma 6 marzo 2000

Matilde Marandola e Pierfrancesco Attanasio (a cura di) *La nuova economia del libro. L'editoria elettronica e le professioni del libro*, Roma, Ministero per i Beni Culturali e Ambientali. Ufficio centrale per i beni librari, le istituzioni culturali e l'editoria. Divisione editoria, 1998 (Quaderni di Libri e riviste d'Italia n. 39)

Musei in Piemonte, vol. I Torino, Torino, Touring Editore, 1996

Österreichische Kulturdocumentation. Internationales Archiv für Kulturanalysen, *Cultural Competence. New Technologies, Culture & Employment*, Wien, Österreichische Kulturdocumentation. International Archiv für Kulturanalysen, 1999

Provincia di Torino, *Città d'arte a porte aperte. Musei aperti in provincia di Torino*, Torino, Proget, 1999

Regione Piemonte. Servizio musei e beni culturali, *Musei in Piemonte*, Torino, Regione Piemonte, 1991

Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino, *Torino Musei*, Torino, Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino, 1999

Pascal Riviere, *En quoi la statistique d'entreprise est-elle spécifique?*, in "Courrier de Statistique" n. 85-86, juin 1998

Michele Trimarchi, *Economia e cultura*, Milano, Franco Angeli, 1993

Giuliano Vigini, *Rapporto sull'editoria italiana. Struttura produzione mercato*, Milano, Editrice Bibliografica, 1999

Siti Internet

- Ministero per i beni e le attività culturali: <<http://www.beniculturali.it>>
Regione Piemonte: <<http://www.regione.piemonte.it>>
Provincia di Alessandria: <http://www.start.it/provincia_alessandria>
Provincia di Asti: <<http://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://provincia.vercelli.it/pagine/cultura/indicemusei.htm>>
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://comune.novara.it>>
Comune di Torino: <<http://www.comune.torino.it>>
Comune di Vercelli: <<http://comune.vercelli.it>>, <<http://www.vercelli.net>>
Associazione Italiana Editori: <http://www.aie.it>
Associazione Nazionale dell'Editoria Elettronica: <http://www.anee.it>
Associazione FERT: <<http://www.arpnet.it/fert>>
Antenna Media: <<http://antennamedia.to.it>>
Aedon – Rivista di arti e diritto on line: <<http://www.aedon.mulino.it>>
Il Sole 24 ore on line – Cultura & Economia: <<http://www.ilsole24ore.it/Cultura>>