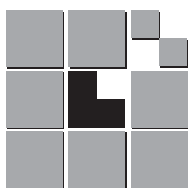


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2007

RELAZIONE ANNUALE



OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE

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

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

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

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

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Angelo Pichierri, *Presidente*

Brunello Mantelli, *Vicepresidente*

Paolo Accusani di Retorto e Portanova, Antonio Buzzigoli, Maria Luigia Gioria,
Carmelo Inì, Roberto Ravello, Maurizio Ravidà, Giovanni Salerno

COMITATO SCIENTIFICO

Giorgio Brosio, *Presidente*

Giuseppe Berta, Cesare Emanuel, Adriana Luciano,
Mario Montinaro, Nicola Negri, Giovanni Ossola

COLLEGIO DEI REVISORI

Emanuele Davide Ruffino, *Presidente*

Fabrizio Allasia e Massimo Melone, *Membri effettivi*
Mario Marino e Liliana Maciariello, *Membri supplenti*

DIRETTORE

Marcello La Rosa

STAFF

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

© 2008 IRES – Istituto di Ricerche Economico – Sociali del Piemonte
via Nizza 18 – 10125 Torino
Tel. 011.66.66.411 – Fax 011.66.96.012

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

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

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE
Soci sottoscrittori del Protocollo d'Intesa

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

Sede istituzionale: IRES - via Nizza 18, 10125 Torino
Tel. 011.66.66.451, Fax 011.66.96.012, e-mail segreteria@ires.piemonte.it
Sede operativa: Fondazione Fitzcarraldo - corso Mediterraneo 94, 10129 Torino
Tel 011.58.06.027, Fax 011.50.33.61, e-mail ocp@fitzcarraldo.it

Direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte
Luca Dal Pozzolo

RELAZIONE ANNUALE 2007

Redazione a cura di Fondazione Fitzcarraldo

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

Redazione a cura di Mediasfera

Peppino Ortoleva, Giovanni Cordoni

Elaborazioni cartografiche

Maria Giangrande, Gianluca Sabena

Ufficio Editoria dell'IRES

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno

Impaginazione

Edit 3000

Stampa

Grafica Esse snc - Orbassano (TO)

Si ringraziano per la collaborazione

Regione Piemonte

Assessorato alla Cultura, Patrimonio linguistico e Minoranze linguistiche, Politiche giovanili,
Museo Regionale di Scienze Naturali - Direzione 18 Cultura,
Assessorato alle Attività produttive, Bilancio e finanze, Patrimonio, Personale e sua organizzazione, Controllo di gestione,
Cooperazione - Direzione 8 Programmazione Strategica, politiche territoriali ed edilizia

Provincia di Torino

Assessorato alla Cultura, Protezione della natura, Parchi ed aree protette – Area Relazioni e Comunicazione - Servizio
Programmazione e Gestione Beni e Attività Culturali, Assessorato al Bilancio, Finanze, Espropriazioni e Partecipazioni –
Area Risorse Finanziarie – Servizio Bilancio e Reporting Economico e Finanziario

Città di Torino

Vice Direzione Generale Gabinetto del Sindaco e Servizi Culturali - Coordinamento Incarichi Speciali e Mostre,
Coordinamento Servizi Museali, Coordinamento Servizi Bibliotecari, Settore Eventi Culturali, Settore Arti Musicali, Settore
Archivi e Protocollo, Settore Affari Generali e Manifestazioni, Settore Relazioni Internazionali, Divisione Gioventù e
Cooperazione Internazionale

Ministero per i Beni e le Attività Culturali

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

AGIS
AIE-Associazione Italiana Editori
Associazione Torino Città Capitale Europea
CERVED
Compagnia di San Paolo
Consulte per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Alessandria, Fossano, Savigliano e Torino
Cooperativa Eta Beta
Fondazioni delle Casse di Risparmio di Alessandria, Asti, Biella, Bra, Cuneo, Fossano, Saluzzo, Savigliano, Torino, Tortona,
Vercelli
ISTAT
Osservatorio Fondazioni
Osservatorio Regionale sul Turismo
Sistema Bibliotecario Urbano della Città di Torino
Soprintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta
Soprintendenza per i Beni Archeologici del Piemonte
Soprintendenza per i Beni Architettonici e il Paesaggio del Piemonte
Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico e Etnoantropologico del Piemonte

Si ringraziano inoltre:

Davide Benasso, Massimo Beretta Liverani, Giulia Bertorello, Dario Betti, Patrizia Bonino, Marco Camoletto, Paola Cerruti,
Marco Chiriotti, Cecilia Cognigni, Stefania Coni, Silvia Crivello, Luca Davico, Francesco De Biase, Dario Disegni,
Daniela Formento, Patrizia Garrone, Carla Gatti, Raffaella Gatto, Maria Piera Genta, Patrizia Orsola Ghedini,
Cristina Giacobino, Francesca Leon, Francesca Liotta, Paolo Manera, Cristina Mecchia, Claudio Merlo, Paolo Messina,
Maria Mina, Roberto Morano, Marco Orlando, Luisa Papotti, Patrizia Picchi, Liliana Pittarello, Morena Rabottini,
Manuela Ranghino, Maria Luisa Re Fiorentin, Simona Ricci, Piera Sartore, Vincenzo Simone, Mario Soldi, Luca Staricco,
Alberto Vanelli, Francesco Vergnano, Salvatore Vitrano, Emanuela Zanda

e un ringraziamento particolare a tutti gli operatori culturali per la loro collaborazione

Il gruppo di ricerca che ha lavorato alla Relazione Annuale 2007 è formato da Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Chiara Ceresa, Luca Dal Pozzolo, Cristina Favaro, Alessandra Gariboldi, Maria Giangrande, Simona Martini, Silvia Urti, Lucia Zanetta.

L'Osservatorio si è avvalso della preziosa collaborazione di Mediasfera s.r.l. che ha redatto i paragrafi su *Settore Discografico e Emittenza radiofonica e televisiva* realizzati da Giovanni Cordoni e Peppino Ortoleva.

Il coordinamento scientifico è a cura di Luca Dal Pozzolo.

Il coordinamento tecnico e redazionale è a cura di Cristina Favaro.

Tutti i dati pubblicati sono aggiornati al 30 giugno 2008. Eventuali variazioni pervenute a posteriori rispetto a tale data verranno rese disponibili e comunicate nel sito Internet dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e rettificata nella Relazione Annuale successiva.

<i>Presentazione</i>	VII
<i>Presentazione</i>	IX
<i>Capitolo 1</i>	
Consumi culturali	1
1.1 Musei e beni culturali	3
1.2 Spettacolo dal vivo	7
1.3 Esercizio cinematografico	10
<i>Capitolo 2</i>	
Risorse per la cultura	51
<i>Capitolo 3</i>	
Produzione culturale	75
3.1 Industria dei contenuti	77
3.2 Spettacolo dal vivo	88
3.3 Biblioteche civiche	90
<i>Bibliografia</i>	111
<i>Indice tabelle e figure</i>	119

I dieci anni di monitoraggio dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, e le conseguenti dieci relazioni che hanno aiutato a interpretare e a ridefinire le linee politiche di sviluppo del territorio in un periodo certamente non facile, anche se sicuramente stimolante, sono frutto di una lungimirante scelta, ribadita dalle raccomandazioni europee che segnalano la necessità di incrementare i sistemi di rilevazione statistica in materia di politica culturale nell'ottica di verificare l'impatto del settore sul sistema economico e capaci di offrire a livello decisionale strumenti per l'allocazione e la pianificazione delle risorse finanziarie nel settore cultura.

Anni, quelli appena trascorsi, in cui il mondo politico, culturale e finanziario si è impegnato a realizzare un obiettivo ambizioso e significativo: trasformare il Piemonte da terra industriale a luogo di cultura, ricerca, innovazione.

I dati dell'Osservatorio registrano un primo positivo riscontro della politica di investimento mirato ad agevolare nelle città delle altre province un maggiore armonico sviluppo rispetto a Torino cercando di accompagnare il recupero dei beni architettonici con allestimenti e progetti che, nel rispetto conservativo, offrirono al pubblico accattivanti opportunità di conoscenza, di crescita culturale e di divertimento: ne sono esempi l'ex convento di San Marco a Vercelli, il Broletto a Novara, il Forte di Fenestrelle, quello di Vinadio, il Filatoio di Caraglio, il rilancio delle Settimane Musicali di Stresa, il Tour del Teatro Regio e non ultima la riapertura della stupenda Reggia della Venaria.

L'Olimpiade è stata motore e punto di svolta di questo processo che allo stato attuale necessita di nuove riflessioni e ripensamenti alla luce delle diverse condizioni finanziarie ed economiche non solo territoriali, ma nazionali e internazionali. Ora, malgrado recenti studi indichino che il settore culturale contribuisce al prodotto interno lordo dell'Europa per una percentuale superiore a quella di alcuni settori industriali, si è chiamati a fronteggiare un deficit cronico di investimenti legato a una evidente incapacità del settore di attrarre risorse finanziarie in particolare dei privati.

Contestualmente appare sempre più evidente che creatività e competitività, elementi indispensabili non solo per l'economia culturale, sono poco utilizzate nelle politiche decisionali con ricadute negative sull'efficienza del sistema.

Lo sviluppo di tali competenze necessita di alcuni prerequisiti quali un settore istruzione e formazione che in un'ottica di Life Long Learning sia più attento agli aspetti strettamente imprenditoriali e organizzativi poco conosciuti dagli artisti ma indispensabili a creare le condizioni ottimali alla gestione delle attività culturali e la realizzazione di partnership creative sia all'interno del settore culturale sia tra questo e altri soggetti quali l'industria, i centri di ricerca, il turismo, le telecomunicazioni in modo da rafforzare l'impatto economico e sociale degli investimenti.

Con tale obiettivo la Regione organizza da un paio d'anni, in collaborazione con la Fondazione Fitzcarraldo, un convegno annuale per favorire il confronto tra esperti e operatori nazionali e internazionali su "Management culturale e formazione"; l'obiettivo è la condivisione di sperimentazioni, di proposte operative, di esperienze realizzate e l'elaborazione di strategie innovative e di nuovi modelli di gestione in grado di affrontare con flessibilità i veloci mutamenti di richiesta culturale della società contemporanea.

La scelta della Regione Piemonte di saper guardare oltre i propri confini e in particolare di operare scelte politiche e gestionali in grande sintonia con le indicazioni della Comunità Europea ha reso possibile interventi per incentivare la creatività, promuovere investimenti nell'industria della cultura, agganciare l'economia della conoscenza allo

sviluppo dei territori: la sfida dei prossimi anni sarà quella di collegare la cultura alla crescita economica e civile della società e di dedicare particolare attenzione all'educazione dei cittadini.

GIANNI OLIVA
Assessore alla Cultura
Regione Piemonte

La presentazione del rapporto annuale dell'Osservatorio assume quest'anno – almeno agli occhi dei suoi soci – una connotazione particolare dovuta al fatto che esso segna il decimo anno di attività; contemporaneamente IRES Piemonte, che ne è parte importante, festeggia il mezzo secolo. Si tratta quindi, nel secondo come nel primo caso, di istituzioni che hanno ormai un ruolo consolidato nella governance regionale. Così consolidato che l'Osservatorio è in grado ormai di esportare il know-how di cui dispone: lo mostra la prossima pubblicazione di un manuale destinato agli operatori non soltanto piemontesi.

Con tutto il realismo di chi pensa che si tratti comunque di un contributo a misura delle nostre modeste risorse, riteniamo dunque che la scommessa formulata al momento della fondazione dell'Osservatorio sia stata vinta; riteniamo anche che la riuscita sia dovuta al fatto che la sua fondazione e il suo funzionamento sono stati coerenti con due intuizioni importanti.

La prima riguarda la crescente complessità della governance regionale, fatta di attori sempre più numerosi e diversi; e la convinzione che tale complessità richieda una moltiplicazione delle attività di osservatorio e di ricerca in campi sempre più ampi e variati, ma anche uno sforzo di messa in rete e di integrazione che eviti nella misura del possibile dispersioni, sovrapposizioni, sprechi.

La seconda intuizione, non del tutto scontata in una regione come il Piemonte e in una città come Torino, riguarda la transizione in atto da un'economia e una società della manifattura a un'economia e una società dei servizi e della conoscenza, nell'ambito della quale "beni culturali" e "cultura" sono destinati ad avere un ruolo più centrale che in passato. A questa intuizione si è accompagnata la convinzione del carattere fortemente "pubblico" e "comune" dei beni e dei servizi oggetto di osservazione (senza che debbano essere necessariamente "pubblici" in senso stretto i loro produttori e i loro utenti). Beni e consumi culturali dovrebbero avere in questo senso una delle caratteristiche fondamentali del bene pubblico che è la "non escludibilità", la tendenziale libertà di accesso. Ma la natura di questi beni è complessa. Per certi aspetti essi sono anche "risorse comuni", che rischiano di deteriorarsi e consumarsi se il loro uso non è attentamente regolato. Per altri sono "beni collettivi locali per la competitività" in grado di accrescere a volte considerevolmente l'attrattiva di un territorio.

Questi fondamenti teorici stanno "dietro" l'attività dell'Osservatorio. Nel testo il lettore troverà informazioni molto più concrete e dettagliate, che selezionerà secondo i suoi interessi. Dovendo scegliere secondo i nostri, ne signaleremmo soprattutto due. Tra i dati e gli andamenti, non sempre positivi, che vengono riportati, spicca un visibile incremento delle visite ai musei, ricco di implicazioni da decifrare. Un altro andamento, non nuovo ma preoccupante, riguarda la crescente difficoltà di ottenere nel nostro campo risorse finanziarie "pubbliche", il che esalta il ruolo di altri attori, essenzialmente le fondazioni di origine bancaria: un fenomeno molto italiano, molto piemontese, anche questo con implicazioni da decifrare.

ANGELO PICHIERRI
Presidente
IRES Piemonte

CONSUMI CULTURALI

1.1 Musei e beni culturali

Nell'esaminare i dati sulle affluenze di pubblico relative al 2007, le prime attenzioni sono inevitabilmente rivolte a soddisfare una curiosità: rispetto al 2005, l'anno precedente le Olimpiadi, cosa è cambiato per i musei in Piemonte e, in particolare, per il Sistema Museale Metropolitano?

Il 2007 rappresenta l'anno del ritorno alla normalità dopo l'eccezionalità dell'evento olimpico e, di conseguenza, offre l'opportunità per una prima lettura ex post della portata dei cambiamenti che i Giochi hanno innescato, sebbene tali fenomeni richiedano tempi più lunghi per dispiegare appieno i loro effetti e impatti. Ciò non di meno, la lettura comparata degli ultimi tre anni – dunque di un arco di tempo che abbraccia il prima, il durante e il dopo Olimpiadi – fornisce interessanti elementi di riflessione sulle traiettorie di sviluppo che stanno caratterizzando il Piemonte museale.

Nell'analisi dei dati di pubblico relativi al 2006¹ era stata descritta la forte accelerazione che i Giochi avevano impresso al centro metropolitano, fenomeno tanto più evidente se confrontato con una più generale staticità del resto del Piemonte. La diversa intensità dei fenomeni tra le due scale territoriali proponeva una riflessione sull'effettiva capacità dell'area metropolitana di trainare l'intera offerta regionale piemontese.

Il dato sul pubblico relativo al 2007 conferma la persistente polarizzazione di presenze nel centro metropolitano, che supera la soglia dei 3 milioni di ingressi, registrando una crescita della domanda del 9% rispetto all'anno olimpico e del 30% rispetto al 2005. D'altra parte, l'analisi dell'andamento delle visite nel resto del territorio mostra una tendenza positiva, seppur con un incremento inferiore rispetto al Sistema Museale Metropolitano. Gli investimenti effettuati dai principali finanziatori piemontesi e gli sforzi sostenuti dagli attori locali per innescare dinamiche di sviluppo, anche in un'ottica di turismo culturale al di fuori dell'area metropolitana, cominciano a dare i primi segnali positivi. Certamente gli effetti delle Olimpiadi sono più facilmente riconoscibili nel polo culturale torinese, ma anche nelle zone direttamente interessate dall'evento sportivo non mancano casi significativi di crescita di pubblico: ad esempio la Sacra di San Michele, il Forte di Fenestrelle e l'e-comuseo Scopriminiera, nonostante una diminuzione "fisiologica" di ingressi nel 2007 rispetto al 2006, registrano un numero di visite al di sopra della soglia del 2005.

Il Sistema Museale Metropolitano mostra segnali più chiari di rafforzamento e consolidamento strutturale. Si può pertanto riconoscere ai Giochi Invernali il merito di aver accelerato un processo di riconoscimento dell'offerta da parte di un vasto pubblico, iniziato già in precedenza e che presenta ancora importanti margini di crescita se si considerano le potenzialità da esplorare compiutamente della Reggia di Venaria Reale e di alcuni benifario attualmente chiusi al pubblico come la Palazzina di Stupinigi, il Museo Nazionale del Risorgimento e il Museo Nazionale dell'Automobile.

Tali considerazioni trovano importanti riscontri nell'analisi dei dati delle singole istituzioni museali cittadine: se le statistiche relative al 2006 sottolineavano la fortissima polarizzazione delle visite sul Museo Egizio e sul Museo Nazionale del Cinema, ad oggi sia Palazzo Madama sia la Reggia di Venaria Reale sono avviati ad ampliare la rosa delle mete imperdibili e a irrobustire sostanzialmente la spina dorsale del Sistema, condizione fondamentale per attrarre in misura consistente il turismo culturale.

Un ulteriore indicatore del consolidamento del Sistema Metropolitano di offerta museale è la capacità attrattiva dei sei siti più visitati nel corso del 2007, che deriva in modo forte da

¹ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione Annuale 2006*, IRES Piemonte, Torino, 2007.

componenti strutturali e permanenti (collezioni e allestimenti) e non solo da eventi e iniziative di carattere temporaneo come le mostre. Nel 2005, ad esempio, la variazione positiva della domanda registrata per l'intero Sistema Metropolitano rispetto all'anno precedente era riferibile anche, e in misura sensibile, al successo di pubblico relativo alla mostra "Gli Impressionisti e la neve"². Per il 2007, invece, l'importante successo di mostre come "Afghanistan i tesori ritrovati" (134.546 ingressi, con una media di 22.400 visite mensili) e del programma di esposizioni di Palazzo Bricherasio – che totalizza 230.000 ingressi, raddoppiando il pubblico rispetto al 2006 – ha certamente inciso e contribuito all'incremento del dato di affluenza rispetto all'anno precedente ma non ne ha rappresentato l'unico motore: il mantenimento dei livelli di pubblico sui valori registrati nell'anno dei Giochi da parte del Museo Egizio e del Museo Nazionale del Cinema, infatti, non può essere messo in relazione al loro programma di esposizioni temporanee; analoga considerazione può essere fatta per la Reggia di Venaria Reale e il Castello di Racconigi, anche se il primo bene gode di un importante effetto "novità" dopo i lunghi anni di restauro.

In attesa degli sviluppi futuri, si può abbozzare un quadro generale del Sistema Museale Metropolitano in cui il processo di messa in offerta di tutte le sue risorse non può dirsi ancora completato, ma sembra aver superato – con la definitiva apertura della Reggia di Venaria Reale – le criticità che avevano segnato in modo discontinuo gli anni precedenti i Giochi Invernali: fino al 2006, infatti, il veloce *turn over* tra riaperture al pubblico di alcuni beni e avvii di nuovi cantieri per altri, non solo non permetteva una chiara percezione dello stato dell'arte dell'insieme dei beni e delle loro potenzialità, ma impediva la costruzione di un nucleo centrale di offerta dotato della massa critica sufficiente per trainare l'intero Sistema. Questa condizione di parziale difficoltà aveva trovato un bilanciamento nell'intensa attività espositiva temporanea messa in campo da gran parte delle istituzioni museali, sicché il dato di pubblico risultava sensibilmente influenzato dalle dinamiche relative alle singole mostre. Nel 2007 sembra di poter leggere un segnale in controtendenza, ovvero uno strutturale arricchimento dell'offerta e una conseguente fidelizzazione del pubblico, più coerente rispetto a una strategia di rafforzamento complessivo del Sistema Museale, all'interno del quale gli importanti risultati degli eventi temporanei contribuiscono a ritoccare significativamente verso l'alto le performance generali.

Solo nel medio-lungo periodo sarà possibile verificare l'effettivo consolidamento di tali fenomeni, mentre per il 2007 i dati sembrano confermare una maggiore autonomia delle dinamiche delle visite rispetto alle esposizioni realizzate. L'andamento mensile degli ingressi, infatti, registra significativi aumenti in confronto all'anno precedente non solo in corrispondenza dei periodi di maggior concentrazione di mostre (in primavera e tra ottobre e dicembre) ma in modo uniforme su tutto l'anno³ e, soprattutto, nel periodo estivo ovvero quando il numero delle mostre in corso tocca i valori minimi.

Per fornire elementi utili ai fini della definizione di un quadro generale del Sistema Metropolitano, va sottolineato che un fattore di sicuro rafforzamento della domanda è rappresentato dal consolidamento del processo di "appropriazione" del patrimonio culturale da parte della popolazione residente innescato dai Giochi Invernali: il dato sull'utilizzo dell'Abbonamento Musei (50.000 abbonati nel 2007, più di 60.000 nel 2008) costituisce un indicatore del carattere strutturale del cambiamento e mostra chiaramente come l'attenzione del pubblico locale rispetto all'offerta culturale non si sia esaurita con l'euforia registrata durante i Giochi e nel periodo immediatamente successivo ma, al contrario, sia in ulteriore crescita.

² Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione Annuale 2005*, IRES Piemonte, Torino, 2006.

³ Dal 2005 al 2007, i mesi che hanno registrato più di 300.000 ingressi sono saliti da 2 a 7, quelli con meno di 200.000 visite sono scesi da 6 a 1.

In questo quadro sostanzialmente positivo non mancano, tuttavia, elementi di contraddittorietà sui quali riflettere e lavorare. Ci si è già soffermati sul tema delle diverse velocità di crescita tra area metropolitana e territorio regionale; emerge un'opportunità di favorire un travaso dei flussi di pubblico dal polo metropolitano all'intero territorio regionale, che mostra potenzialità considerevoli come confermano i dati di affluenza del Castello di Racconigi⁴, i risultati importanti delle visite al Forte di Vinadio (oggetto di un importante intervento di valorizzazione e di allestimento) e l'incremento di pubblico dei Forti di Fenestrelle ed Exilles rispetto al 2005 – anche se con un calo fisiologico rispetto all'anno olimpico –, del Filatoio Rosso di Caraglio e del Museo civico di Cuneo.

Tuttavia, la possibilità di distribuire importanti flussi di visitatori nell'area regionale dipende anche dagli interventi di infrastrutturazione del territorio e dei servizi turistici e non solo dagli investimenti e dalle politiche per la cultura. Per quanto i diversi aspetti siano strettamente correlati, per valutazioni maggiormente circostanziate e pertinenti sarebbe necessario lanciare un programma di ricerca approfondito sul ruolo del turismo culturale all'interno delle politiche e delle strategie regionali. Esigenza tutt'altro che trascurabile se si considera quanto sia strategica, per gli sviluppi futuri dell'offerta turistica regionale, la comprensione dei fattori che fanno emergere dinamiche apparentemente divergenti: nel 2007 il dato sugli arrivi turistici nell'area torinese si assesta su una soglia di poco superiore a quella del 2004 (dopo un picco corrispondente all'anno delle Olimpiadi e a quello precedente, relativo alla loro organizzazione) mentre, nello stesso periodo, il pubblico del Sistema Museale Metropolitano è cresciuto di quasi un terzo (+ 30% dal 2005 al 2007, pari a circa 700.000 ingressi). Se a ciò si aggiunge anche l'estensione dell'utilizzo delle tessere di accesso ai beni culturali come la Torino+Piemonte Card⁵, viene posta in risalto la crescente capacità del patrimonio culturale non solo di attrarre, ma anche di trattenere il visitatore sul territorio. Questo ruolo di attrazione forte che musei e mostre temporanee stanno esercitando su quote importanti di pubblico non locale, come emerge anche dai risultati parziali di ricerche in corso⁶, deve essere colto nella sua dimensione effettiva e trasformato in una risorsa economica e turistica pregiata per completare il disegno strategico di investimenti concepito ormai da più di una decina d'anni.

Il pubblico dei musei piemontesi

I primi dati emersi dall'indagine sul pubblico dei musei piemontesi⁷ hanno messo in evidenza importanti indicazioni sia sulle potenzialità attrattive rispetto a un bacino di utenza extra regionale, sia sulla forte identità territoriale dei beni.

Se in passato il pubblico di musei e mostre⁸ del Piemonte era prevalentemente locale, oggi l'interesse suscitato dai beni culturali si estende al di là dei confini regionali e nazionali. D'altro canto, la consistente presenza di pubblico anche locale è espressione dell'attenzione sempre viva che i piemontesi rivolgono alle risorse culturali della propria regione. La maggioranza dei visitatori dei musei proviene dal Piemonte, con il 42% da Torino e provincia e l'11% dalle altre province, ma risulta una quota pari al 38% di presenze provenienti da altre regioni italiane e un 9% dall'estero.

La composizione del pubblico in relazione alla provenienza è dunque profondamente cambiata rispetto ad appena sette anni fa: dalla precedente indagine curata dall'Osservatorio nel 2001, gli italiani che arrivavano da fuori Piemonte erano appena il

⁴ Il Castello di Racconigi viene considerato nell'ambito metropolitano pur essendo in provincia di Cuneo in quanto afferente al Circuito delle Residenze Sabaude.

⁵ La Torino+Piemonte Card è una tessera dal costo variabile a seconda dei giorni di validità che consente l'accesso gratuito a oltre 160 musei e beni culturali del Piemonte e offre altre agevolazioni.

⁶ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Indagine sul pubblico dei musei piemontesi (2007-2008)*.

⁷ La ricerca è articolata in tre fasi (periodi invernale, primaverile, estivo); la prima è stata avviata durante il periodo natalizio 2007 (dicembre e gennaio) a partire da un primo nucleo di musei: Palazzo Madama (TO), Palazzo Reale (TO), Museo Nazionale del Cinema (TO), Museo Egizio (TO), GAM (TO), Palazzo Bricherasio (TO), Castello di Rivoli (TO), Castello di Racconigi (CN), Filatoio Rosso (CN), Arca (VC), Reggia di Venaria (TO). Sono stati analizzati 2.423 questionari auto-compilati distribuiti nei succitati beni e musei. Nelle fasi primaverile ed estiva l'insieme dei musei verrà integrato con i seguenti beni: Forte di Exilles (TO), Museo dei Campionissimi (AL), Museo del Territorio del Biellese (BI), Museo Clizia (TO).

⁸ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Il pubblico di mostre e musei in Piemonte nel 2001*.

14% del campione e quelli provenienti dall'estero il 3%, mentre il 51% proveniva dalla provincia torinese e il 32% dal resto del territorio regionale.

Dall'indagine tuttora in corso emerge che la maggioranza delle presenze da fuori regione è concentrata nei musei del centro storico torinese, da Palazzo Madama al Museo Nazionale del Cinema, al Museo Egizio, sebbene sia interessante notare come anche nei musei e beni culturali diffusi sul territorio regionale emergano realtà in grado di attirare quote significative di utenza extra regionale, come il Filatoio Rosso di Caraglio, il Castello di Racconigi e l'Arca di Vercelli.

Inoltre, la prevalente motivazione turistica della permanenza in regione (49%) conferma che tali indicazioni costituiscono un segno evidente di una crescita di importanza del *loisir* e della cultura come motivo di attrazione e permanenza in Piemonte.

In via preliminare – l'indagine non è ancora terminata e un bilancio conclusivo si potrà fare solo nell'autunno 2008 – si può affermare che rispetto a sette anni fa si sta definendo un quadro in cui i musei dimostrano una nuova e rafforzata capacità di richiamare pubblico al di fuori dei confini regionali, ponendosi spesso come "attrattori" strategici in grado di connotare il sistema di offerta turistica nei confronti dei diversi target del turismo culturale. Come già ricordato, si tratta di un fenomeno non concentrato esclusivamente nell'area torinese, ma che riguarda anche beni e realtà museali diffusi sul territorio. Nello stesso tempo i dati evidenziano una forte propensione allo spostamento da parte del pubblico del capoluogo torinese ma non altrettanto dinamismo nel resto delle province.

Altro aspetto da porre in evidenza è relativo ai mezzi di informazione utilizzati dai visitatori: a fianco del 35% di visitatori che già conoscevano il museo/bene culturale, il passaparola (25%) rimane il canale privilegiato attraverso cui essere informati su musei e iniziative culturali. Anche i quotidiani (18%) sono risultati un utile strumento per aggiornarsi sull'offerta culturale, mentre i dati sull'utilizzo di Internet mostrano elementi controversi: solo il 9% dichiara di essere venuto a conoscenza di un museo piemontese attraverso il web, anche se la rete rimane il canale principale attraverso il quale le persone si tengono al corrente su musei e mostre (53%).

1.2 Spettacolo dal vivo

La situazione di staticità che sembra caratterizzare l'intero comparto dello spettacolo dal vivo nell'ultimo decennio, non solo in Piemonte ma anche in Italia, induce a una riflessione di più ampio respiro. Le *performing arts* nella forma e nella modalità con cui sono proposte sono davvero giunte al loro livello di massima saturazione, scavalcate da nuove forme di intrattenimento e di *leisure*? Oppure ci si trova dinnanzi a un momento di cambiamento nelle modalità di fruizione da parte del pubblico, il cui interesse è catalizzato da attività "alternative" che non sempre e non solo si avvalgono dei canali distributivi tradizionali e di luoghi reali, caratterizzati da una fisicità di spazi deputati per tradizione allo spettacolo?

Circoscrivendo l'ambito di riflessione al solo Piemonte, è evidente come a partire dall'ultimo decennio si stia delineando una differente geografia dei consumi, legata a livello globale ai rinnovamenti introdotti dalle nuove tecnologie, a livello regionale alle politiche culturali degli ultimi anni e a livello micro alla capacità di rinnovamento e di adattamento dei singoli soggetti produttori e organizzatori.

La sempre maggiore diffusione di Internet, la possibilità di scaricare e consumare tranquillamente a casa propria musica, ma anche spettacoli, è in parte sentita e vista – soprattutto da alcuni operatori – come un possibile elemento concorrenziale e di distrazione del pubblico, in particolare dei più giovani. Tuttavia, non è certo possibile imputare la scarsa presenza di pubblico giovane a spettacoli dal vivo unicamente alla concorrenza di una modalità di fruizione che non appare tout court sostitutiva rispetto alla performance live.

D'altro canto, le potenzialità racchiuse soprattutto nel Web 2.0 possono divenire utili strumenti per avvicinare e successivamente fidelizzare un target di pubblico che, quanto a potere di spesa, interessi, attitudini, ha poca dimestichezza e familiarità con le tipologie di spettacolo considerate più istituzionali e rituali (musica classica, danza e teatro in primis).

Allo stato attuale, tuttavia, se per la musica non classica strumenti quali Myspace o Facebook⁹ rappresentano sia nuovi canali promozionali (rapporto diretto produttore-consumatore), sia aggregativi (creando passaparola attorno ad artisti emergenti e favorendo fenomeni di social networking), non altrettanto avviene per le forme di spettacolo di tipo più tradizionale. Si deve pertanto evidenziare una sorta di difficoltà nello strutturare un'offerta da parte di produttori e organizzatori piemontesi per affrontare i mutamenti in atto dei modelli di consumo culturale: è necessario infatti un cambiamento di paradigma che induca a leggere e comprendere il rinnovamento secondo una prospettiva di potenziale utilizzo (pro)positivo dei nuovi strumenti, una volta esplorate potenzialità innovative ma pertinenti con i generi di spettacoli proposti.

Per tornare al sistema di offerta più istituzionalizzato, si possono individuare due tendenze principali: da un lato, una concentrazione di risorse verso i grandi eventi ubicati nel capoluogo o in zone da valorizzare; dall'altro, una forte spinta in direzione di un processo di decentramento, volta al riequilibrio della dimensione polarizzante del capoluogo torinese.

La "eventizzazione" dello spettacolo – che ha registrato un picco durante i Giochi Olimpici – pur avendo fatto balzare in avanti i consumi nel periodo invernale, si rivela inadatta a generare un'abitudine alla fruizione culturale continuativa, al di là di una frequentazione sporadica e occasionale. Secondo tale prospettiva possono essere letti i dati SIAE relativi al numero di spettacoli a pagamento e ai relativi ingressi. Gli andamenti altalenanti sia dell'offerta sia della rispondenza di pubblico dal 2004 al 2007 evidenziano una propensione alla partecipazione occasionale in base all'attrattività della proposta. Tale

⁹ Siti Internet di comunità virtuali e social network.

fenomeno si registra in particolare per il settore musicale, dove si verifica uno scollamento tra l'andamento del numero di spettacoli e quello dei biglietti venduti, mentre è meno presente nel settore teatrale e nella danza, che presenta dinamiche di minor contraddittorietà. Da alcune indagini sul pubblico dello spettacolo dal vivo¹⁰ emerge, infatti, come la frequenza con la quale gli spettatori assistono a concerti o vanno a teatro sia in prevalenza molto bassa (da 1 a 3 volte in un anno), attitudine che porta a una modalità di scelta molto selettiva¹¹. Considerando, inoltre, che i piemontesi fruitori di attività di spettacolo sono in media non più del 20% della popolazione¹² risulta evidente che i margini di crescita del pubblico nelle arti tradizionali seppur alti, stante la situazione attuale, risultano compressi da fenomeni strutturali, apparentemente poco sensibili ad altri indicatori di vitalità dei territori.

Diversamente, il processo di decentramento e diffusione in regione di attività di spettacolo basato su una serie di progetti tra i quali le residenze multidisciplinari, i circuiti regionali dello spettacolo, le circuitazioni di alcune importanti istituzioni musicali della regione, lavorando con tempistiche lunghe e concentrandosi su target di pubblico specifici (sia in relazione a porzioni di territorio sia in relazione a contenuti artistici), non consente di individuare exploit immediati, ma può favorire un comportamento meno occasionale e più propenso alla sperimentazione e innovazione oltre a rispondere a una esigenza di offerta diffusa capillarmente. Tuttavia, l'importanza strutturale di un investimento sul lungo periodo e di un contatto diretto con ambiti specifici di pubblico ancorché limitati e non in grado di spostare significativamente i dati complessivi di audience, emerge anche da un altro ordine di considerazioni. Riprendendo il concetto di "coda lunga"¹³, si può ipotizzare che una serie di eventi poco frequentati o riservati a nicchie in futuro potrebbero cumulativamente superare in importanza relativa gli eventi ad alta frequentazione. Secondo tale prospettiva i "prodotti spettacolo" meno incisivi sul grande pubblico potrebbero collettivamente occupare una quota di mercato equivalente a quella dei pochi spettacoli blockbuster. Accanto agli spettacoli inseriti all'interno di circuiti ufficiali, in questo quadro, assumono sempre maggiore importanza le numerose forme "ibride" di performance di animazione culturale, di installazioni performative o di concerti e spettacoli in beni culturali o nelle strade e piazze delle città¹⁴.

Nonostante non emerga ancora con chiarezza un modello diverso di produzione e distribuzione e il soddisfacimento di una molteplicità di piccole nicchie debba essere verificato alla luce di una sostenibilità economica e organizzativa, la stessa "miniaturizzazione" degli spettacoli – strategia volta alla riduzione del rischio, alla quale si è assistito negli ultimi anni – indica come il rapporto tra spettacolo e spettatore stia cambiando nelle modalità e nei contenuti, in modo profondo e poco percepibile dalla lettura delle sintesi statistiche dove emerge una situazione di generale staticità.

In questo contesto si inseriscono i temi connessi al rinnovamento e all'adeguamento dell'offerta da parte dei produttori e organizzatori culturali: la promozione di un processo di rigenerazione delle tematiche artistiche, funzionali ad attrarre una parte di pubblico più sensibile ai nuovi canali di comunicazione, e la capacità da parte di tutti gli attori di indurre comportamenti innovativi per facilitare un ricambio dell'offerta culturale. Questi aspetti non possono essere trattati in modo esauriente all'interno di un monitoraggio dei consumi culturali, ma meritano di essere indagati nell'ambito di un dibattito pubblico allargato, che approfondisca il rapporto tra produttore e fruitore e che affronti il tema del ruolo che i *decision makers* debbano avere in tale rapporto per sostenere e promuovere l'innovazione.

¹⁰ I dati si riferiscono all'indagine sul pubblico delle Residenze Multidisciplinari dello spettacolo condotta dall'OCP nel 2007, in collaborazione con le compagnie teatrali residenziali.

¹¹ Cfr. *Indagine sul pubblico delle Residenze Multidisciplinari dello spettacolo*.

¹² Cfr. ISTAT, *Annuario statistico 2006*.

¹³ L'espressione *coda lunga*, in inglese *The Long Tail*, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su "Wired Magazine" per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon.com o Netflix.

¹⁴ Si pensi anche solo al proliferare dei festival di arte di strada o delle rassegne di circo contemporaneo.

Il pubblico delle Residenze Multidisciplinari

I risultati emersi dall'indagine sul pubblico delle Residenze Multidisciplinari¹⁵ restituiscono un quadro ricco e articolato sui diversi pubblici, sui modi di fruizione delle Residenze e, non ultimo, sulla loro identità così come è stata percepita da chi le segue e le apprezza da tempo o ne ha appena scoperto le attività e le proposte artistiche.

In coerenza con quanto emerge da analoghe indagini, il livello di istruzione del pubblico è medio alto, sebbene la corposa presenza di spettatori con un titolo di studio medio basso (licenza media ed elementare, 16%) stia a testimoniare la volontà, da parte delle singole compagnie, di presentare oltre a un'offerta di qualità, un cartellone capace di incentivare la partecipazione di quel pubblico che normalmente ha una bassa propensione ai consumi culturali considerati più elitari. Tale dato è confermato anche dall'analisi delle professioni: le categorie dirigenziali, spesso sovra-rappresentate rispetto alla popolazione in analoghe ricerche, sono piccole nicchie. Dall'analisi dei consumi culturali relativi a teatro e concerti emerge una sostanziale uniformità e un allineamento tra i consumi del capoluogo e quelli della provincia, a testimonianza dell'efficacia del processo di decentramento. Buona anche la frequentazione di musei e cinema, mentre l'anello debole è costituito dalla danza, settore in cui si evidenzia una minore attitudine al consumo da parte del pubblico provinciale, in parte legata all'assenza di canali distributivi propri.

L'analisi comparata dei canali di comunicazione per informarsi sugli spettacoli programmati dalla Residenza e in generale sugli spettacoli, evidenzia un parziale spostamento in direzione di un rapporto più diretto e "confidenziale" nei confronti della Residenza: ci si accosta agli spettacoli della Residenza grazie al consiglio di amici, parenti e conoscenti che attivano un tam tam propositivo capace di innescare un effetto domino; i risultati positivi ottenuti dalla stampa e dagli strumenti di promozione locale evidenziano inoltre come la presenza attiva sul territorio sia in grado di incuriosire, incentivando la partecipazione di quanti, pur non conoscendo l'attività della Residenza, sono catturati dallo spettacolo o dalla presenza di iniziative sul territorio.

Sotto il profilo motivazionale il pubblico delle Residenze si caratterizza per un interesse spiccato nei confronti del fattore "teatro" identificabile nella duplice accezione di interesse generale per il teatro e per gli argomenti trattati nello spettacolo, e di interesse specifico nei confronti della programmazione della Residenza e degli attori/registi della compagnia.

Complessivamente, le Residenze rivelano una forte potenzialità aggregatrice in termini di offerta culturale per il territorio, rispondendo a due esigenze fondamentali; da un lato, coprono una carenza reale e percepita in alcune province di offerta di spettacolo dal vivo e, dall'altro, svolgono una funzione di animazione, formazione e condivisione di esperienze artistiche.

In chiaroscuro appare la percezione del rapporto tra la Residenza e il suo territorio: se infatti per il 68% dei rispondenti grazie alla Residenza l'offerta della propria città si è arricchita, il 26% afferma di non essere in grado di valutare né in termini positivi né in termini negativi l'indotto generato dalla sua presenza: quest'ultima risposta evidenzia in primo luogo una percezione neutra dell'attività della Residenza da parte del pubblico – che quindi non è in grado di esprimere una valutazione – e in secondo luogo una scarsa conoscenza dell'offerta complessiva del proprio territorio per poter effettuare comparazioni.

¹⁵ Dal punto di vista metodologico è stato utilizzato un approccio qualitativo basato sull'utilizzo di questionari autocompilati. Complessivamente sono stati raccolti 1.255 questionari per le attività di spettacolo (produzione e ospitalità) e 184 questionari per i laboratori, riferiti a 17 Residenze Multidisciplinari. Dall'analisi sono stati esclusi i questionari compilati da un pubblico di età inferiore ai 15 anni.

1.3 Esercizio cinematografico

I consumi di cinema nelle sale presenti in Piemonte¹⁶ nel 2007 sono aumentati di circa l'11% rispetto al 2006, anno in cui gli eventi delle Olimpiadi Invernali e i Campionati mondiali di calcio hanno sicuramente giocato un ruolo concorrenziale, catalizzando l'attenzione verso altre forme di intrattenimento. Si è dunque tornati ai livelli di consumo registrati nel 2004.

Più che di un'inversione di tendenza, si potrebbe parlare di un andamento altalenante, di contrazione e aumento ciclico dei consumi, che induce a una duplice riflessione, a partire dall'importanza dell'appeal esercitato dai film sull'immaginario collettivo e dalla propensione al consumo degli spettatori.

In primo luogo sempre più le pellicole che riescono a "sbancare il botteghino" sono quelle destinate ai più giovani, essendo il target principale non solo di chi produce, ma anche degli esercizi cinematografici che impostano le programmazioni nelle sale in direzione di tale segmento di pubblico.

Da alcune indagini condotte a livello nazionale¹⁷ emerge, appunto, la spiccata propensione al consumo di film nelle sale, in particolare nelle strutture multisala, da parte dei giovani tra gli 11 e i 25 anni, per i quali il cinema non solo è l'attività culturale preferita, ma è anche un'attività fortemente socializzante, in cui assume valore prevalente la condivisione con il proprio gruppo amicale o familiare.

Tuttavia, per quanto riguarda il Piemonte, i giovani tra gli 11 e i 25 anni rappresentano appena il 13% dell'intera popolazione, vale a dire una porzione decisamente ridotta rispetto al totale dei piemontesi. Se si mette in relazione il fattore demografico con l'offerta a favore di un segmento di pubblico ristretto si potrebbe dedurre che vi sia un sovradimensionamento di tale offerta, per quanto i giovani si rechino al cinema con maggior frequenza rispetto al pubblico più adulto.

L'attenzione dedicata ai giovani potrebbe risultare nel tempo penalizzante verso altre fasce di utenti, ovvero di potenziali consumatori di film in sala, che ad oggi integrano fortemente con un consumo "privato" quello "pubblico" nelle sale. Ciò significa che una politica di strutturazione dell'offerta unitamente a una maggiore articolazione di formule di promozione del prodotto filmico (quale ad esempio la riduzione dei prezzi dei biglietti, elemento quest'ultimo che in periodi di contingenze economiche poco favorevoli incide sulle scelte di consumo) potrebbero contribuire a sostenere un trend positivo di crescita. Da un lato, infatti, gli esercenti adeguando gli orari delle programmazioni, i servizi e i canali di comunicazione utilizzati alle esigenze e agli stili di vita degli spettatori meno assidui, potrebbero incentivare la fruizione da parte di coloro che preferiscono altre modalità. Dall'altro, gli strumenti in parte già messi in campo dagli attori istituzionali¹⁸, per garantire una maggiore diversificazione delle tipologie di esercizio cinematografico, consentirebbero anche una più ampia possibilità di scelta di tipologie o di generi di film sovente penalizzati dalla presenza massiccia di blockbuster indirizzati a un pubblico di massa.

Come è già stato rilevato in altri contesti, la crisi dei consumi non si riferisce al prodotto filmico, ma al suo consumo nelle sale. Per ridare una centralità all'esercizio cinematografico diventa quindi fondamentale ripensare nel suo complesso il ruolo della sala in quanto contenitore di attività culturali da svolgere nel tempo libero.

La seconda riflessione, che si collega a quest'ultima necessità, riguarda l'esigenza di una reinterpretazione delle funzioni della struttura cinematografica. Per recuperare il momento

¹⁶ Le sale monitorate dall'Osservatorio Culturale del Piemonte sono le sale di prima visione rientranti nel sistema di rilevazione AGIS-Cinetel.

¹⁷ Fonte: Doxa, *Giovani e cinema*, 2008.

¹⁸ Legge regionale n. 17 del 2005 e Regolamento Regionale n. 4 del 2006.

aggregativo si pone con forza la necessità di differenziare il più possibile la fruizione nelle sale dal consumo domestico, ovvero di offrire al pubblico una varietà di contenuti e di servizi a fianco della proiezione delle pellicole cinematografiche.

La tanto auspicata diffusione della tecnologia digitale potrebbe aprire una strada verso questo cambiamento e creare opportunità per ridare slancio alla fruizione nei cinema. Il passaggio al digitale consentirebbe infatti la proiezione di una serie di contenuti aggiuntivi rispetto al film, quali ad esempio il grande concerto, l'opera lirica, un particolare evento culturale, o anche il documentario; verrebbero quindi offerte esperienze nuove che porrebbero la sala come il luogo dove si svolge l'evento e non semplicemente uno dei tanti canali attraverso cui è possibile la fruizione.

Il ruolo di animazione del territorio da parte delle sale cinematografiche (soprattutto monosale e multisale nelle cittadine e nei piccoli centri) sarebbe favorito da tale innovazione, in special modo in quei contesti periferici in cui è difficile far arrivare o organizzare un'offerta culturale adeguata sia per problemi strutturali sia per la mancanza di un bacino d'utenza significativo.

Di recente in Piemonte è stata realizzata una sperimentazione sull'efficacia e sull'impatto che le opportunità della tecnologia digitale, in termini di diversificazione dei contenuti, possono avere sul pubblico locale: a Candelo, piccolo comune del Biellese, è stata recentemente sperimentata la proiezione dell'opera lirica *Aida* nell'allestimento del Teatro alla Scala di Milano con un grande successo di pubblico a cui stanno facendo seguito altre iniziative di questo genere. Le presenti prospettive di sviluppo sono particolarmente importanti soprattutto in virtù degli obiettivi programmatici espressi a livello regionale dalla legge regionale n. 17 del 2005, in materia di diffusione dell'esercizio cinematografico, che stabilisce la necessità di valorizzazione della qualità urbana, il recupero delle aree periferiche o dismesse salvaguardando i centri storici o le zone a minor densità abitativa e a più difficile accessibilità, come nel caso della montagna. Tra le finalità la legge annovera la diffusione capillare sul territorio dell'offerta cinematografica e la relativa adeguatezza in termini tecnologici e di diversificazione tipologica delle sale. I principi che stanno alla base dell'impostazione della legge vedono lo spettatore e la libertà/facilità di scelta al centro degli strumenti di pianificazione e di sviluppo dell'intero comparto. Introducendo il concetto di pluralismo e di equilibrio dell'offerta in rapporto alle esigenze dei cittadini si sancisce che tutto il territorio regionale debba fornire pari opportunità di accesso alla "settima arte".

Tale indirizzo mette in risalto i vantaggi del digitale e in particolare ciò che potrebbe rappresentare per i piccoli esercenti, ovvero un rilancio della piccola sala di provincia che oggi fatica a restare sul mercato per difficoltà di accesso al prodotto filmico, creando nuove possibilità di offerte di contenuti collaterali.

Non mancano comunque elementi di criticità, il primo dei quali riguarda la qualità tecnica del film in digitale che, secondo alcuni, avrebbe una minore definizione dell'immagine rispetto alla pellicola. Tale dibattito ricorda, peraltro, quello sviluppatosi in occasione della contrapposizione tra i sostenitori della maggiore qualità della musica su vinile rispetto al supporto digitale.

Altro elemento critico è relativo al passaggio dai metodi di proiezione tradizionale al digitale che ad oggi, sia a livello nazionale sia a livello regionale, non è così scontato: rappresenta infatti una speranza più che una certezza dell'immediato futuro. Se questa tecnologia ha il vantaggio di ridurre i costi di distribuzione dei prodotti filmici e nel contempo consente di

offrire altri contenuti di intrattenimento, è pur vero che presenta alti costi di accesso. Inoltre la contrazione degli ultimi anni dei fondi del FUS¹⁹ per l'adeguamento strutturale e tecnologico degli esercizi da un lato, e la scarsa iniziativa imprenditoriale locale dall'altro, sono fattori che ostacolano il rinnovamento tecnologico. Ciò che si rende necessario è dunque la predisposizione di strumenti di policy adeguati, sia in campo regolamentare sia finanziario, utili a favorire le condizioni necessarie a uno sviluppo equilibrato del comparto.

¹⁹ Fondo Unico per lo Spettacolo.

Musei e beni culturali

Tab. 1 VISITE NEGLI ISTITUTI STATALI IN ITALIA (2005-2007)

REGIONE	N. MUSEI	2005	2006	2007	VAR. %	
					2006-2005	2007-2006
Piemonte	18	703.028	1.146.061	1.163.381	63,0	1,5
Lombardia	16	1.227.124	1.383.951	1.358.950	12,8	-1,8
Trentino-Alto Adige	-	-	-	-	-	-
Veneto	11	983.507	943.934	985.969	-4,0	4,5
Friuli-Venezia Giulia	11	4.182.382	4.084.126	3.749.453	-2,3	-8,2
Liguria	7	81.760	79.162	77.477	-3,2	-2,1
Emilia-Romagna	31	799.432	850.669	862.925	6,4	1,4
Toscana	55	5.452.701	5.850.803	6.000.115	7,3	2,6
Umbria	11	236.355	235.779	266.543	-0,2	13,0
Marche	15	463.094	490.744	470.397	6,0	-4,1
Lazio	87	10.949.011	11.141.938	11.352.385	1,8	1,9
Abruzzo	17	171.067	183.566	173.146	7,3	-5,7
Molise	8	41.339	42.185	40.397	2,0	-4,2
Campania	57	6.463.951	6.754.858	6.707.098	4,5	-0,7
Puglia	17	454.013	442.193	425.262	-2,6	-3,8
Basilicata	13	265.126	275.917	244.495	4,1	-11,4
Calabria	16	305.107	321.340	298.984	5,3	-7,0
Sardegna	10	269.140	265.649	262.034	-1,3	-1,4
Totali	400	33.048.137	34.492.875	34.439.011	4,4	-0,2

Fonte: elaborazione OCP su dati SISTAN

Sebbene nel 2007 alcune regioni abbiano segnato una lieve diminuzione delle visite nei musei e beni culturali, la tendenza di fondo sembra essere una certa stabilità e, in alcuni contesti, un consolidamento dell'andamento negli anni precedenti.

Tab. 2 MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2005-2007)*

	2005		2006		2007	
	N. MUSEI	VISITE	N. MUSEI	VISITE	N. MUSEI	VISITE
Sistema Museale Metropolitano di Torino**	40	2.508.203	39	2.944.373	37	3.229.735
Altri beni culturali in Piemonte	77	1.198.639	76	1.273.632	74	1.363.341
Totali	117	3.706.842	115	4.218.005	111	4.564.876

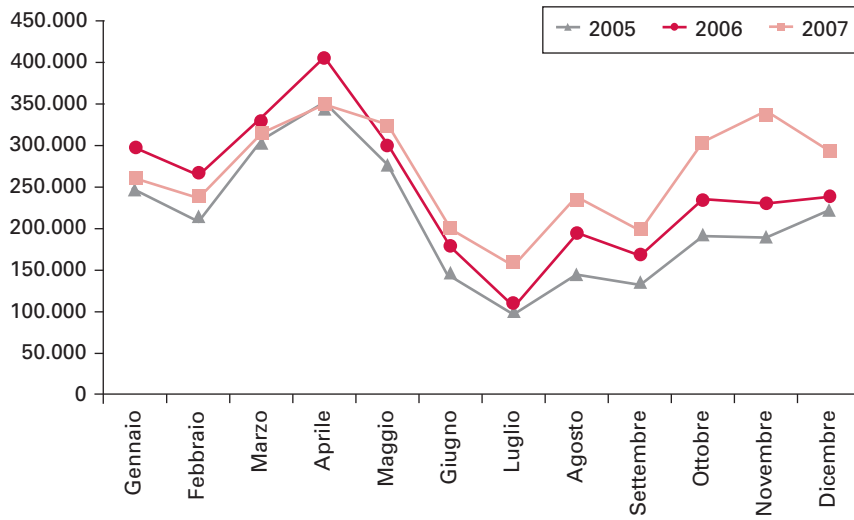
* Non viene riportata la variazione percentuale poiché i dati si riferiscono alla totalità delle strutture monitorate e non al solo insieme confrontabile.

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

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

Se fino al 2006 l'aumento delle visite nei musei e beni culturali presenti in Piemonte e monitorati dall'OCP era stato messo in relazione alla realizzazione di grandi eventi legati alla cultura, che avevano catalizzato l'attenzione del pubblico, nel 2007 si assiste a un rafforzamento della capacità attrattiva dei musei che stanno dimostrando di saper rispondere in maniera adeguata alle aspettative derivanti dall'eredità olimpica, sia in termini di immagine del territorio sia in termini di capacità di attrazione turistica.

Fig. 1 ANDAMENTO MENSILE DELLE VISITE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2005-2007)



Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

L'analisi mensile della domanda nel Sistema Museale Metropolitan mette in luce alcune differenze rispetto agli anni passati. Mentre nel 2005 e 2006 la stagionalità dei flussi aveva fatto registrare un picco di visite in corrispondenza dei mesi primaverili, nel 2007 è stata rilevata una diminuzione di ingressi nei mesi di marzo e aprile e un consistente aumento nel periodo autunnale. Progressivamente, agosto mostra l'emergere di un picco turistico-vacanziero.

Tab. 3 VISITE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2005-2007)*

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	2005	2006	2007	VAR. %**	
						2006-2005	2007-2006
CN	Racconigi	Castello di Racconigi	128.049	190.380	183.074	48,7	-3,8
TO	Agliè	Castello Ducale di Agliè	70.476	75.849	51.268	7,6	-32,4
TO	Moncalieri	Castello di Moncalieri	7.363	6.789	7.374	-7,8	8,6
TO	Nichelino	Palazzina di Stupinigi	106.411	31.356	531	-70,5	-
TO	Rivoli	Casa del Conte Verde	5.423	10.317	3.862	90,2	-62,6
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	108.312	103.896	108.806	-4,1	4,7
TO	Torino	Armeria Reale	6.249	65.468	41.108	-	-37,2
TO	Torino	Biblioteca Reale	4.729	26.153	11.447	453,0	-56,2
TO	Torino	Borgo e Rocca Medioevale	78.930	47.360	52.803	-40,0	11,5
TO	Torino	Fondazione Italiana Fotografia	21.321	chiuso	chiuso	-	-
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	144.084	114.943	229.305	-20,2	99,5
TO	Torino	Fondazione Sandretto	73.468	65.140	89.892	-11,3	19,5
TO	Torino	Fondazione Teatro Regio	9.371	8.893	9.586	-5,1	7,8
TO	Torino	Galleria Sabauda	28.778	42.469	33.478	47,6	-21,2
TO	Torino	GAM	111.265	133.476	91.549	20,0	-31,4
TO	Torino	Museo A come... Ambiente	40.992	37.628	48.981	-8,2	30,2
TO	Torino	Museo Arti Decorative Accorsi	23.450	25.952	12.616	10,7	-51,4
TO	Torino	Museo Civico Pietro Micca	15.369	32.806	33.305	113,5	1,5
TO	Torino	Museo della Resistenza	20.866	19.637	22.671	-5,9	15,5
TO	Torino	Museo della Sindone	11.973	13.788	13.341	15,2	-3,2
TO	Torino	Museo di Antichità	22.806	45.358	167.110	98,9	268,4
TO	Torino	Museo Egizio	286.296	529.911	508.376	85,1	-4,1
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	71.064	78.661	23.691	10,7	-69,9
TO	Torino	Museo Nazionale Cinema	384.415	534.655	526.811	39,1	-1,5
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	13.847	58.051	56.045	319,2	-3,5
TO	Torino	Museo Nazionale Risorgimento	37.550	25.814	chiuso	-	-
TO	Torino	Museo Regionale Scienze Naturali	82.828	66.946	69.451	-19,2	3,7
TO	Torino	Museo Storia Naturale Don Bosco	3.666	3.500	3.511	-4,5	0,3
TO	Torino	Museo Storico Artiglieria	3.130	32.057	25.925	924,2	-19,1
TO	Torino	Orto Botanico	3.593	5.898	4.809	64,2	-18,5
TO	Torino	Palazzo Barolo	9.473	2.911	1.352	-69,3	-53,6
TO	Torino	Palazzo Cavour	20.171	9.540	np	-52,7	-
TO	Torino	Palazzo Madama	48.198	147.132	312.532	205,3	112,4
TO	Torino	Palazzo Reale	91.724	141.248	128.857	54,0	-8,8
TO	Torino	Pinacoteca Albertina	3.488	4.194	3.838	20,2	-8,5
TO	Torino	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	42.035	56.535	53.963	34,5	-4,5
TO	Torino	Promotrice Belle Arti	289.185	33.847	20.400	-88,3	-39,7
TO	Torino	Reali Tombe e Basilica di Superga	29.195	37.359	24.066	28,0	-35,6
TO	Venaria	Appartamenti Reali Borgo Castello	5.496	11.763	19.229	114,0	63,5
TO	Venaria	Castello Reggia di Venaria	43.164	66.693	234.772	54,5	252,0
Totale musei monitorati dal 2006			2.508.203	2.944.373	3.229.735	17,4	9,3

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

** Non è stata calcolata la variazione percentuale per i beni che hanno segnalato una chiusura temporanea o definitiva.

(continua)

(segue)

Avvertenze

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

I dati di Palazzo Madama del 2005 si riferiscono alla riapertura temporanea dal 23 dicembre al 31 dicembre 2005; in tale periodo le presenze sono state rilevate attraverso l'utilizzo di un contapersone. I dati relativi al 2006 riguardano l'apertura temporanea di gennaio – fino al 15 gennaio – e la riapertura definitiva di Palazzo Madama e del Museo Civico di Arte Antica avvenuta il 16 dicembre 2006. Non sono inclusi gli ingressi allo scalone juvarriano.

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

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

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

La Palazzina di Stupinigi è chiusa da febbraio 2007 per riallestimento.

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

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

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

I dati relativi al Castello di Racconigi includono le visite al Parco del Castello.

Il Museo Nazionale del Risorgimento è chiuso per riallestimento da maggio 2006.

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

I dati 2007 di Palazzo Cavour, relativi a 148.346 visite, sono una stima fornita dagli organizzatori che non è stata oggetto di procedura di certificazione e per tale motivo non inserita in tabella.

Il dato del 2007 della Fondazione Sandretto include 12.048 partecipazioni ai laboratori didattici, per cui gli ingressi effettivi alle esposizioni sono stati 77.844.

I dati del 2007 del Museo di Antichità includono gli ingressi alla mostra "Afghanistan. I tesori ritrovati" iniziata il 25 maggio 2007 e terminata il 18 novembre 2007.

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

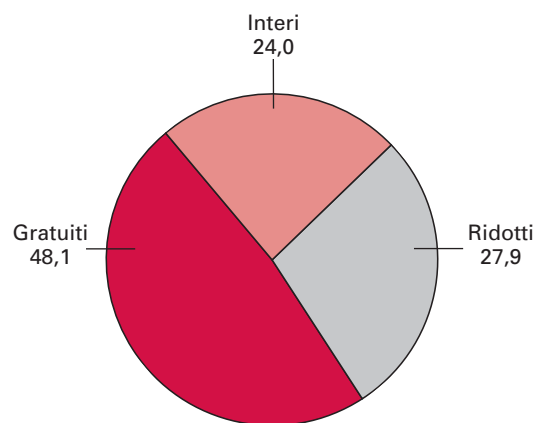
Per i beni culturali del Sistema Metropolitano nel 2007 si è rilevato un ulteriore aumento di visite, in gran parte assorbite da Palazzo Madama, che è entrato a pieno regime nell'offerta culturale della città, e dalla Reggia di Venaria Reale, che proprio nel 2007 è stata restituita alla collettività.

Nel panorama torinese è da segnalare anche la crescita di pubblico del Museo di Antichità e di Palazzo Bricherasio, attribuibile alla programmazione di mostre che hanno riscontrato grande consenso da parte di un vasto pubblico.

La lieve decrescita del Museo Egizio e del Museo Nazionale del Cinema sono invece riconducibili a un calo "fisiologico" delle visite; bisogna infatti ricordare che nel 2006 entrambi erano stati teatro delle Notti Bianche organizzate in concomitanza con gli eventi olimpici. Si configura, pertanto, per questi due musei una stabilità sui livelli più alti di afflusso e il consolidamento di un dato di grandissima rilevanza.

Fig. 2 VISITE PER TITOLO DI INGRESSO NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO* (2007)

VALORI PERCENTUALI



* Non per tutti i musei è stato possibile identificare gli ingressi secondo le categorie indicate in figura.

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

Tab. 4 VISITE A MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2005-2007)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VAR. %	
			2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006-2005	2007-2006
AL	Acqui Terme	Museo Civico Archeologico	12	12	12	2.207	2.697	2.483	22,20	-7,93
	Alessandria	Esposizione permanente "Le Stanze di Artù"	11	10	12	2.030	3.688	4.274	81,67	15,88
	Alessandria	Museo Etnografico "C'era una volta"	12	12	12	12.541	11.732	11.816	-6,45	0,72
	Alessandria	Museo Marengo	4	-	-	578	chiuso	chiuso	-	-
	Alessandria	Palazzo Asperia	2	4	-	3.700	11.729	np	217,00	-
	Alessandria	Palazzo Cuttica	10	11	11	2.657	1.945	2.309	-26,80	18,71
	Casale Monferrato	Museo Civico di Casale Monf.to	12	12	12	5.860	7.560	7.024	29,01	-7,09
	Casale Monferrato	Museo d'Arte e Storia Ebraica	11	11	11	14.773	18.671	17.891	26,39	-4,18
	Gavi	Forte di Gavi	12	12	12	6.254	7.846	7.733	25,46	-1,44
	Novi Ligure	Museo dei Campionissimi	12	12	12	4.193	8.860	6.844	111,30	-22,75
	Serralunga di Crea	Sacro Monte di Crea	12	12	7	209.186	214.995	220.041	2,78	2,35
	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	12	12	12	9.235	3.666	14.986	-60,30	308,78
	Totale provincia di Alessandria					273.214	293.389	295.401	7,38	0,69
AT	Albugnano	Abbazia di Vezzolano	10	12	12	8.596	20.554	16.700	139,11	-18,75
	Asti	Complesso San Pietro	12	2	12	8.174	645	11.838	-92,11	1735,35
	Asti	Museo Civico Sant'Anastasio	12	12	12	7.456	6.456	7.275	-13,41	12,69
	Asti	Torre Troyana	10	8	9	3.010	2.784	2.995	-7,51	7,58
	Castelnuovo Don Bosco	Museo Missionario Don Bosco	12	12	12	31.958	31.023	29.392	-2,93	-5,26
	Cisterna d'Asti	Museo Arti e Mestieri	11	12	12	4.374	4.358	4.147	-0,37	-4,84
	Totale provincia di Asti					63.568	65.820	72.347	3,54	9,92
BI	Biella	Fondazione Pistoletto	12	12	12	8.882	8.264	5.804	-6,96	-29,77
	Biella	Museo del Territorio Biellese	12	12	12	68.360	4.191	8.446	-93,87	101,53
	Totale provincia di Biella					77.242	12.455	14.250	-83,88	14,41
CN	Alba	Museo Civico "Federico Eusebio"	12	12	12	5.344	6.204	8.981	16,09	44,76
	Barolo	Castello Falletti di Barolo	11	11	9	20.141	22.133	17.905	9,89	-19,10
	Bra	Museo Civico Craveri	12	12	12	7.796	9.733	5.101	24,85	-47,59
	Busca	Castello del Roccolo	8	9	7	11.271	13.720	15.780	21,73	15,01
	Caraglio	Filatoio Rosso	8	12	12	23.161	28.120	43.655	21,41	55,25
	Cuneo	Museo Civico di Cuneo	12	12	12	10.382	12.185	23.746	17,37	94,88
	Dronero	Museo Mallé	1	4	12	28	324	706	1.057,14	117,90
	Frabosa Soprana	Grotte di Bossea	12	12	12	15.221	13.907	13.602	-8,63	-2,19
	Garessio	Castello Reale di Casotto	12	12	12	978	1.267	900	29,55	-28,97
	Govone	Castello Reale di Govone	9	9	9	9.557	7.012	8.216	-26,63	17,17
	Grinzane	Castello di Grinzane Cavour	11	11	9	17.047	16.177	18.742	-5,10	15,86
	Guarene d'Alba	Fondazione Re Rebaudengo	6	3	4	2.561	609	1.146	-76,22	88,18
	Lagnasco	Castello dei Marchesi Tapparelli	5	-	-	1.043	np	np	-	-
	Manta	Castello della Manta	11	11	11	24.000	24.370	22.877	1,54	-6,13
	Revello	Abbazia di Staffarda	12	12	12	18.357	17.308	16.901	-5,71	-2,35

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VAR. %	
			2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006-2005	2007-2006
	Rocca de' Baldi	Museo Augusto Doro	6	7	6	452	850	935	88,05	10,00
	Saluzzo	Museo Civico								
		Casa Cavassa	12	12	12	13.018	16.548	12.284	27,12	-25,77
	Savigliano	Museo Civico di Savigliano	11	11	11	2.086	7.085	6.614	239,63	-6,65
	Savigliano	Museo Ferroviario	12	12	11	3.584	4.031	3.751	12,47	-6,95
	Savigliano	Palazzo Muratori								
		Cravetta	12	12	12	784	452	880	-42,35	94,69
	Savigliano	Palazzo Taffini	5	12	12	635	484	941	-23,78	94,42
	Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga	12	12	12	20.063	18.144	17.922	-9,56	-1,22
	Vinadio	Forte di Vinadio	4	7	7	4.299	5.169	20.837	20,24	303,11
	Totale provincia di Cuneo					211.808	225.832	262.422	6,62	16,20
NO	Novara	Civiche Raccolte del Broletto	12	10	9	9.831	10.212	2.154	3,88	-78,91
	Novara	Museo Faraggiana Ferrandi	11	12	12	6.369	8.119	10.709	27,48	31,90
	Orta	Sacro Monte d'Orta	12	12	12	39.205	30.728	37.380	-21,62	21,65
	San Giulio Vacciago di Ameno	Fondazione Calderara	6	6	6	1.086	1.232	1.431	13,44	16,15
	Totale provincia di Novara					56.491	50.291	51.674	-10,98	2,75
TO*	Bardonecchia	Forte di Bramafam	8	6	7	4.701	5.218	5.432	11,00	4,10
	Caravino	Castello di Masino	11	11	11	48.354	50.273	57.225	3,97	13,83
	Carmagnola	Museo Civico								
		Storia Naturale	12	12	12	2.232	2.389	1.828	7,03	-23,48
	Chieri	Museo del Tessile	12	10	10	3.700	3.500	3.570	-5,41	2,00
	Chieri	Museo Martini	11	11	11	6.167	5.281	4.400	-14,37	-16,68
	Exilles	Forte di Exilles	12	12	12	27.343	32.756	28.366	19,80	-13,40
	Fenestrelle	Forte di Fenestrelle	12	12	12	28.343	35.540	32.618	25,39	-8,22
	Pinerolo	Museo Civico dell'Arte Preistorica	12	12	11	3.285	5.880	3.215	79,00	-45,32
	Pinerolo	Museo dell'Arma di Cavalleria	12	12	12	5.223	9.348	4.675	78,98	-49,99
	Pinerolo	Palazzo Vittone - Collezione Civica d'Arte	8	12	12	2.805	5.758	1.457	105,28	-74,70
	Pinerolo	Palazzo Vittone - Museo di Scienze Naturali	12	12	12	2.457	5.892	2.413	139,80	-59,05
	Prali	Scopriminiera	11	12	10	17.462	20.877	19.592	19,56	-6,16
	Rivara	Castello di Rivara	11	12	11	5.030	7.460	6.774	48,31	-9,20
	Rosta	Abbazia di S. Antonio di Ranverso	12	12	12	8.690	9.258	9.298	6,54	0,43
	Sant'Ambrogio di Torino	Sacra di San Michele	12	12	12	83.982	101.149	100.124	20,44	-1,01
	Santena	Castello Cavour di Santena	6	11	10	2.592	2.138	3.435	-17,52	60,66
	Settimo Torinese	Ecomuseo del Freidano	11	11	10	6.420	7.826	5.996	21,90	-23,38
	Susa	Museo Diocesano								
		Arte Sacra	12	11	12	1.979	11.498	2.222	481,00	-80,67
	Torre Pellice	Museo Valdese	12	11	12	5.040	4.801	5.917	-4,74	23,25
	Trana	Giardino Botanico Rea	9	6	12	8.819	2.311	11.452	-73,80	395,54
	Totale provincia di Torino*					274.624	329.153	310.009	19,86	-5,82
V.C.O.	Gignese	Museo dell'Ombrello	7	5	4	3.213	2.308	1.593	-28,17	-30,98
	Verbania	Giardini Villa Taranto	9	9	9	126.410	135.925	133.940	7,53	-1,46
	Verbania	Museo del Paesaggio	12	8	9	6.005	7.272	5.768	21,10	-20,68
	Totale provincia del V.C.O.					135.628	145.505	141.301	7,28	-2,89

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VAR. %	
			2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006-2005	2007-2006
VC	Alagna									
	Valsesia	Walsler Museum	12	12	12	7.624	6.949	8.730	-8,85	25,63
	Moncrivello	Castello di Moncrivello	6	6	7	1.295	1.211	2.345	-6,49	93,64
	Varallo	Pinacoteca di Varallo	12	12	12	3.092	5.055	3.489	63,49	-30,98
	Varallo	Sacro Monte di Varallo	12	12	12	77.906	121.653	162.700	56,15	33,74
	Vercelli	Museo Camillo Leone	12	12	12	5.307	6.483	4.544	22,16	-29,91
	Vercelli	Museo del Tesoro del Duomo								
	Vercelli	Museo Francesco Borgogna	11	11	11	7.048	3.550	853	-49,63	-75,97
			12	12	12	3.792	5.979	5.076	57,67	-15,10
Totale provincia di Vercelli						106.064	150.880	187.737	42,25	24,43
Totale musei monitorati dal 2005						1.198.639	1.273.325	1.335.141	6,23	4,85
CN	Saliceto	Castello di Saliceto		5	**		307	**		
Totale musei monitorati dal 2006						1.273.632	1.335.141			4,83

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

Avvertenze
 I dati sulle visite al Sacro Monte di Varallo Sesia (VC) sono frutto di stime degli organizzatori.
 I dati del Museo del Paesaggio di Verbania comprende le presenze a Palazzo Biumi Innocenti e a Palazzo Viani Dugnani.
 I dati 2007 del Sacro Monte di Crea si riferiscono all'intera area attrezzata, mentre le visite alla Cappella Paradiso nel 2007 sono state 1.712.

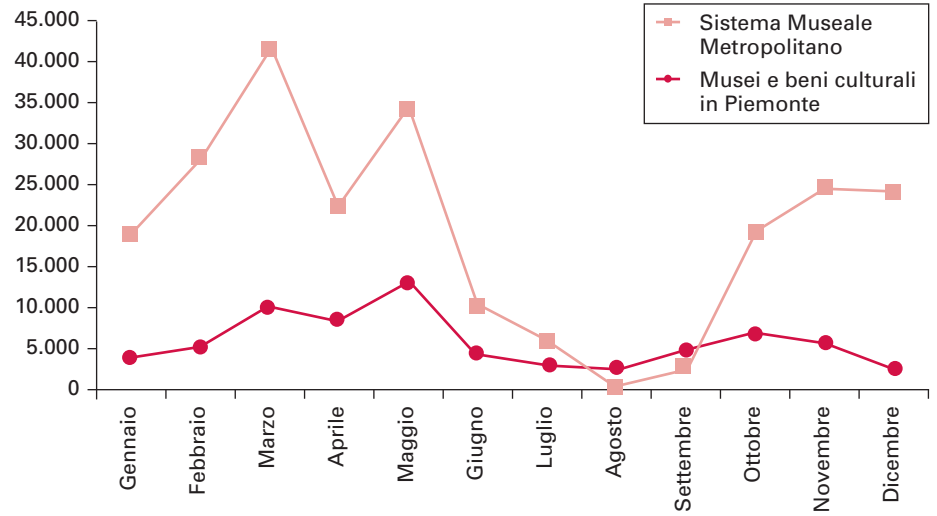
Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

Nel 2007 le affluenze nelle province registrano un aumento rispetto al 2006, evidenziando in tal modo una espansione della domanda culturale all'intero territorio. L'incremento di pubblico è stato registrato in tutte le province ad eccezione di quelle del Verbano-Cusio-Ossola e di Torino.

Nella provincia di Cuneo, le variazioni più significative riguardano il Museo Civico di Cuneo, molto attivo sul versante della didattica, il Filatoio Rosso di Caraglio, che sta consolidando il proprio ruolo di polo espositivo di maggiore attrattiva dell'area cuneese, il Forte di Vinadio, dove la realizzazione del percorso multimediale "Montagne in Movimento" ha fatto registrare più di 20.000 ingressi a fronte dei poco più di 5.000 del 2006.

Oltre al Forte di Vinadio, in generale va sottolineata la riscoperta, da parte del pubblico, dei forti piemontesi (di Exilles, di Fenestrelle, di Gavi, di Vinadio, di Bramafam) che nel triennio 2005-2007 hanno registrato nel loro complesso un aumento del 34%.

Fig. 3 AFFLUENZE SCOLASTICHE NEI MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2007)



Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

Mostre in Piemonte

Tab. 5 LE MOSTRE IN PIEMONTE. QUADRO RIASSUNTIVO (2005-2007)

ANNO	NUMERO DI MOSTRE CENSITE OCP	VISITE COMPLESSIVE*	NUMERO DI MOSTRE CON INGRESSI SUPERIORI AI 10.000	VISITE COMPLESSIVE ALLE MOSTRE CON INGRESSI SUPERIORI AI 10.000*	MOSTRE NEL SMM CON INGRESSI SUPERIORI AI 10.000	VISITE COMPLESSIVE NEL SMM ALLE MOSTRE CON INGRESSI SUPERIORI AI 10.000*
2005	170	1,7	38	1,4	35	1,3
2006	184	1,7	40	1,3	34	1,1
2007	154	1,6	43	1,4	37	1,2

* La cifra è espressa in milioni.

Fonte: elaborazioni OCP su dati "Giornale dell'Arte" n. 263 (marzo 2007) e rilevazioni dirette dell'OCP

Tab. 6 LE MOSTRE IN PIEMONTE. SUDDIVISIONE PER FASCE DI VISITE (2007)

	NUMERO DI MOSTRE	INGRESSI TOTALI
Numero di visite superiori a 100.000	3	359.727
Numero di visite tra 50- e 100.000	3	173.822
Numero di visite tra 30- e 50.000	7	275.875
Numero di visite tra 10- e 30.000	30	591.260
Numero di visite tra 5- e 10.000	10	74.933
Numero di visite inferiore a 5.000	76	115.364
Totale	129	1.590.981

Fonte: elaborazioni OCP su dati "Giornale dell'Arte" n. 263 (marzo 2007) e rilevazioni dirette dell'OCP

Le esposizioni temporanee censite dall'Osservatorio nel 2007 sono state 154, con un afflusso stimabile in circa 1,6 milioni di visite; rispetto agli anni precedenti, permane una certa stabilità sia nel numero di eventi realizzati sia nel flusso di visitatori.

In relazione alle dimensioni delle affluenze, è da evidenziare che la maggior parte delle mostre realizzate in Piemonte nel 2007 ha avuto un numero di visite inferiori a 10.000.

Rispetto alla localizzazione sul territorio regionale, è il capoluogo piemontese ad avere sempre una maggiore concentrazione sia di eventi realizzati, sia di pubblico; infatti, nell'area metropolitana sono state censite 37 mostre che hanno totalizzato circa 1,2 milioni di ingressi.

Nel resto del territorio regionale è da segnalare la mostra "Peggy Guggenheim e l'immaginario surreale" realizzata all'ARCA di Vercelli, che ha avuto una buona performance in termini di visite: gli ingressi sono stati circa 50.000.

Tab. 7 LE MOSTRE PIÙ VISITATE IN PIEMONTE (2007)*

PROV.	COMUNE	SEDE	TITOLO	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE
				INIZIO	TERMINE	
TO	Torino	Museo di Antichità	Afghanistan. I tesori ritrovati	25-05-2007	18-11-2007	134.546
TO	Torino	Palazzo Bricherasio	I Macchiaioli. Sentimento del vero	16-02-2007	10-06-2007	123.901
TO	Torino	Palazzo Madama	Eredi di Alessandro in Asia. Da Seleucia a Gandhara	27-02-2007	27-05-2007	101.280
TO	Torino	Palazzo Bricherasio	I Longobardi. Dalla caduta dell'Impero all'alba dell'Italia	28-09-2007	6-01-2008	66.312
TO	Torino	Palazzo Madama	Un grattacielo per la Spina	27-10-2007	13-01-2008	57.510
VC	Vercelli	Chiesa di S. Marco (ARCA)	Peggy Guggenheim e l'immaginario surreale*	10-11-2007	16-03-2008	50.000
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Una stagione romantica. Marche automobilistiche torinesi 1900-1939	20-05-2006	1-04-2007	46.913
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Lancia: per la rottura delle regole codificate dalla tradizione. By Vincenzo Lancia	14-06-2006	1-04-2007	43.267
CN	Racconigi	Castello Reale	Un giardino per Josephine	17-12-2006	18-03-2007	41.544
TO	Torino	GAM	Collage/Collages dal Cubismo al New Dada	8-10-2007	6-01-2008	40.677
TO	Torino	Museo Civico Pietro Micca	Torino 1706: l'alba di un regno	7-09-2006	3-06-2007	38.955
TO	Torino	Pinacoteca Agnelli	Sovrane fragilità. Porcellane dalle Fabbriche Reali di Capodimonte e di Napoli	11-05-2007	26-08-2007	32.927
TO	Torino	Torino Esposizioni (GAM)	MUSEO MUSEO MUSEO. 1998-2006 Duecentocinquanta nuove opere per la GAM	8-11-2006	4-03-2007	31.592
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Dalla Terra alla luna: metafore di viaggio	4-04-2007	26-08-2007	29.964
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	Otzi-L'uomo venuto dal ghiaccio	6-04-2007	31-08-2007	29.842
TO	Torino	Pinacoteca Agnelli	Why Africa?	6-10-2007	3-02-2008	29.363
TO	Torino	Palazzo Bricherasio	Juventus. 110 anni a opera d'arte	26-10-2007	2-12-2007	28.660
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Gilbert&George. La grande mostra	17-10-2007	13-01-2008	27.840
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	Insecta XXL still life	13-04-2007	31-08-2007	27.629
TO	Torino	Palazzo Reale	Una dinastia al femminile	8-12-2007	29-02-2008	25.041
TO	Torino	Palazzo Bricherasio	Romano Levi, il grappaio angelico	20-04-2007	13-05-2007	24.292
TO	Torino	GAM	La Fondazione De Fornaris. 25 anni d'arte	26-11-2007	27-01-2008	24.171
TO	Torino	GAM	Pinot Gallizio - La Gibigianna	19-09-2007	18-11-2007	21.519
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Manifesti, passioni e sentimenti. 60 anni di pubblicità e propaganda nella collezione di manifesti	8-03-2007	29-04-2007	21.194
TO	Torino	GAM	Elisa Sighecelli	16-03-2007	10-06-2007	20.026
AT	Castel- nuovo Don Bosco	Museo Missionario Don Bosco	La croce. Espressioni artistiche provenienti da diverse parti del mondo	1-03-2007	30-07-2007	19.417
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	Monte Bianco la luce inquieta	8-05-2007	25-11-2007	19.411
TO	Torino	GAM	Salvo	23-03-2007	1-07-2007	19.013
TO	Exilles	Forte	Enzo Isaia - Noi alpini	16-06-2007	30-09-2007	18.910

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	SEDE	TITOLO	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE
				INIZIO	TERMINE	
TO	Torino	Museo Regionale di Scienze Naturali	3Diga Vajont	21-09-2007	6-01-2008	18.851
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	Scritti di natura. Ernie Kroeger, fotografie	6-10-2006	1-05-2007	18.563
TO	Torino	Borgo e Rocca Medievale	Flora di carta-Un itinerario nella rappresentazione botanica	7-06-2007	7-10-2007	16.819
TO	Torino	Promotrice Belle Arti	Francesco Tabusso-Pittore di Torino	14-03-2007	20-05-2007	16.500
CN	Caraglio	Filatoio Rosso	Il velo	28-10-2007	24-02-2008	15.384
CN	Busca	Doppia sede: Forte Vinadio e Castello del Roccolo	BAM on tour 2007	20-07-2007	21-10-2007	15.208
TO	Torino	Armeria Reale	Le armi orientali dai depositi del Museo	21-04-2007	30-09-2007	14.727
TO	Torino	Palazza Bricherasio	Israele. Arte contemporanea	22-06-2007	2-09-2007	14.250
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	A Rose has no teeth: Bruce Nauman in the 1960s	23-05-2007	9-09-2007	14.143
TO	Torino	Palazza Bricherasio	Michelangelo: il mito della "Leda" e la seconda Repubblica fiorentina	28-06-2007	2-09-2007	13.808
TO	Torino	Borgo e Rocca Medievale	Giuseppe Rollini. Il Quattrocento piemontese e l'invenzione neogotica	7-12-2006	9-04-2007	12.902
AL	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	Luce, controllo, iridescenze. Pellizza e gli amici divisionisti	2-09-2007	21-10-2007	10.615

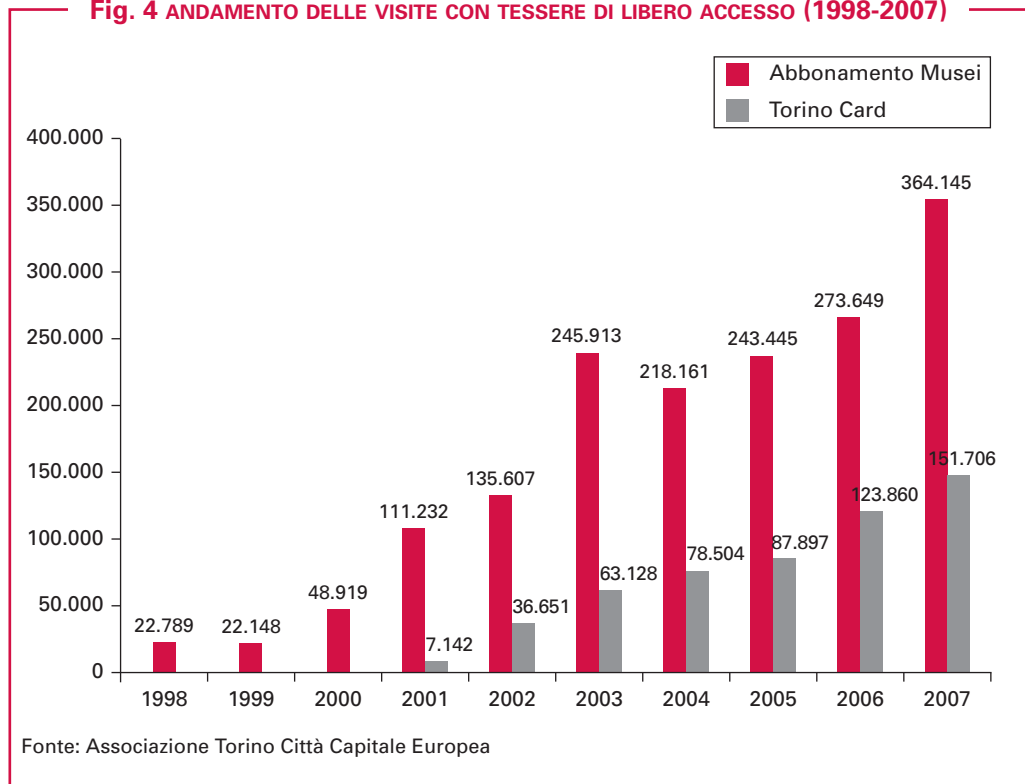
* I dati presenti nella tabella vanno considerati come stima delle presenze alle mostre, poiché risulta spesso impossibile distinguere le visite alle esposizioni temporanee da quelle alle collezioni permanenti e alle altre mostre concomitanti.

Sono state considerate le mostre cominciate nel 2007 e terminate entro il 29 febbraio 2008, ad eccezione della mostra "Peggy Guggenheim e l'immaginario surreale".

Fonte: elaborazioni OCP su dati "Giornale dell'Arte" n. 263 (3/2007) e rilevazioni dirette dell'OCP

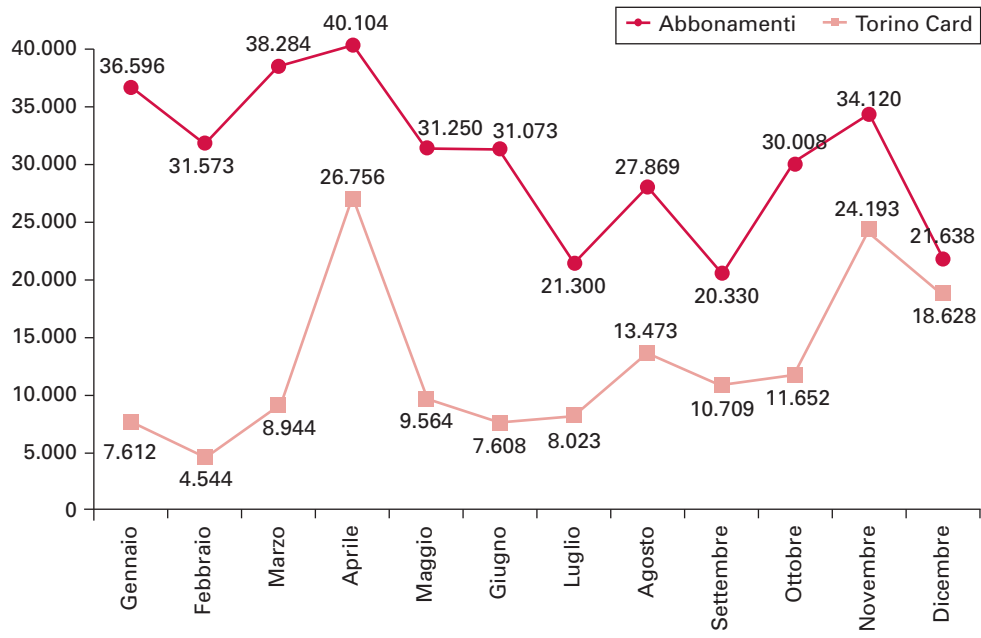
Tessere di libero accesso

Fig. 4 ANDAMENTO DELLE VISITE CON TESSERE DI LIBERO ACCESSO (1998-2007)



Così come il 2005 e il 2006, anche il 2007 ha registrato un andamento crescente delle visite con le tessere di libero accesso¹; questa tendenza conferma sia la presenza di "forti" consumatori piemontesi di attività culturali riferite ai musei, sia una crescente attenzione per i beni regionali da parte dei visitatori provenienti da fuori regione. Anche il numero di tessere registra un aumento circa del 28% rispetto al 2006, arrivando a più di 55.000 Abbonamenti Musei venduti.

¹ L'abbonamento Musei Torino Piemonte e la Torino+Piemonte Card sono forme di tesseramento (annuale la prima, della durata da 2 a 7 giorni la seconda) che concedono l'ingresso libero e per un numero illimitato di volte ai musei e beni culturali piemontesi che aderiscono all'iniziativa. Forniscono, inoltre, agevolazioni per acquisti di diversa natura (dai trasporti ai biglietti per spettacoli, ecc.).

Fig. 5 ANDAMENTO MENSILE DELLE VISITE CON TESSERE DI LIBERO ACCESSO (2007)

Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea

Pubblico dei musei e beni culturali in Piemonte

I dati presentati nelle figure e nelle tabelle seguenti si riferiscono alla prima fase (dicembre 2007-gennaio 2008) della ricerca *Indagine sul pubblico dei musei piemontesi* tuttora in corso e realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte.

Le elaborazioni sono state effettuate su 2.432 questionari validi dei seguenti musei piemontesi: Palazzo Madama (TO), Palazzo Reale (TO), Museo Nazionale del Cinema (TO), Museo Egizio (TO), GAM (TO), Palazzo Bricherasio (TO), Castello di Rivoli (TO), Castello di Racconigi (CN), Filatoio Rosso di Caraglio (CN), Arca (VC), Reggia di Venaria (TO).

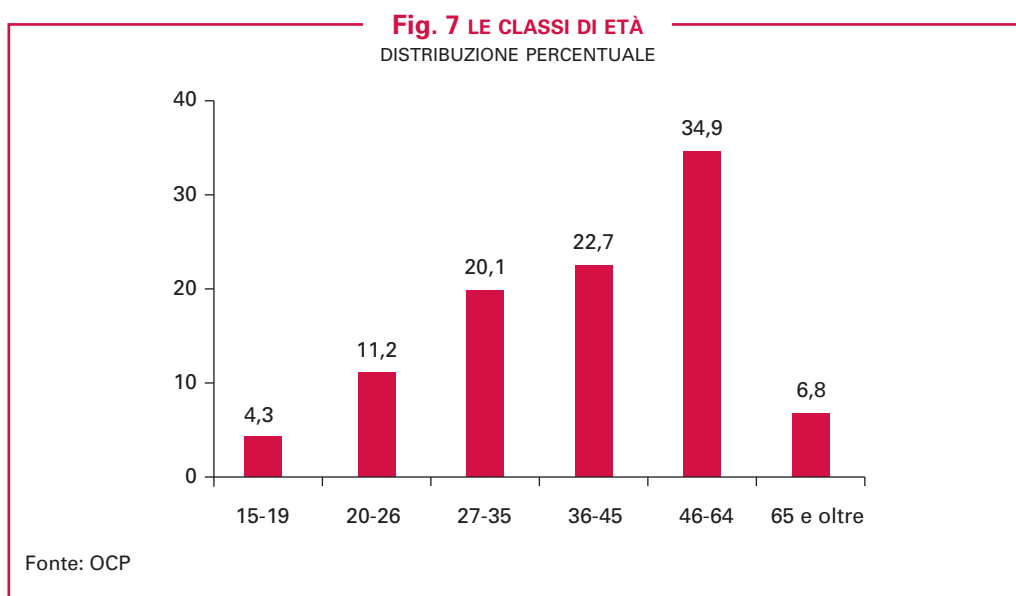
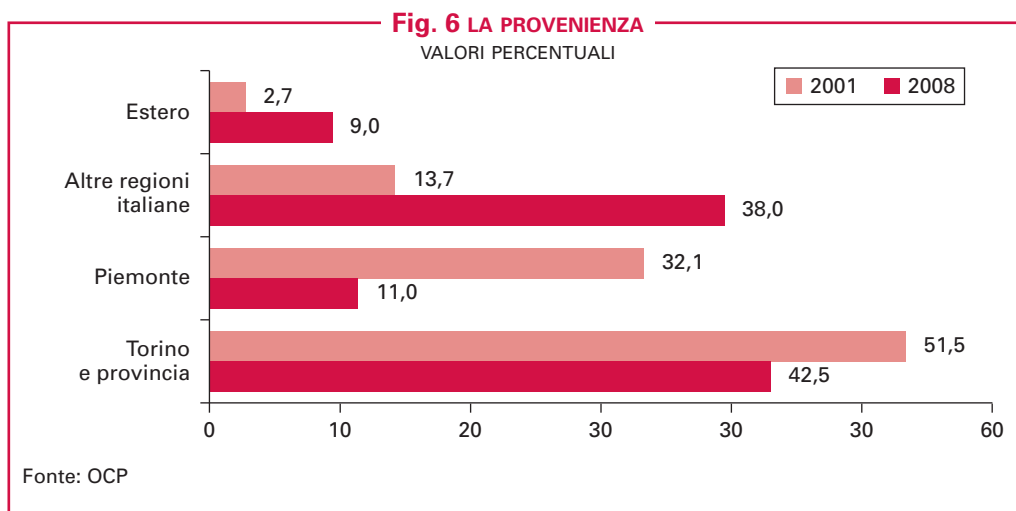
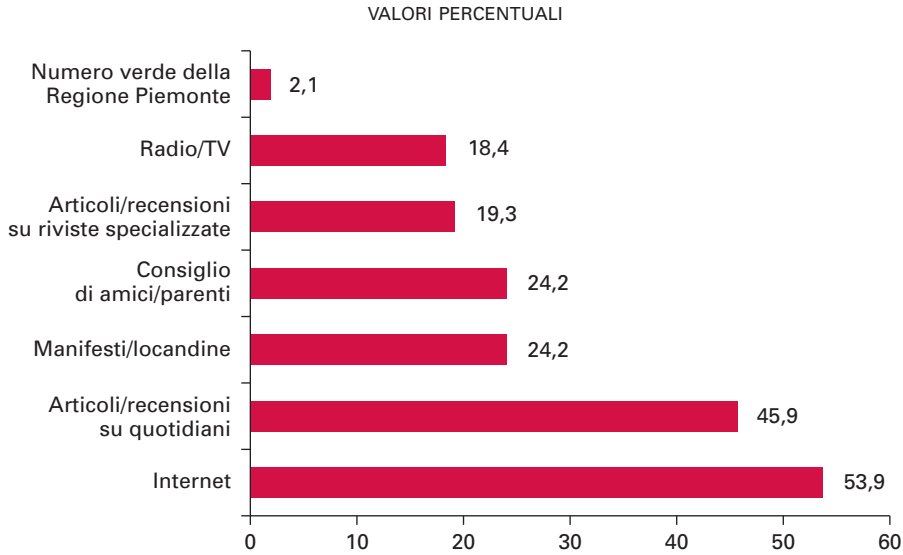
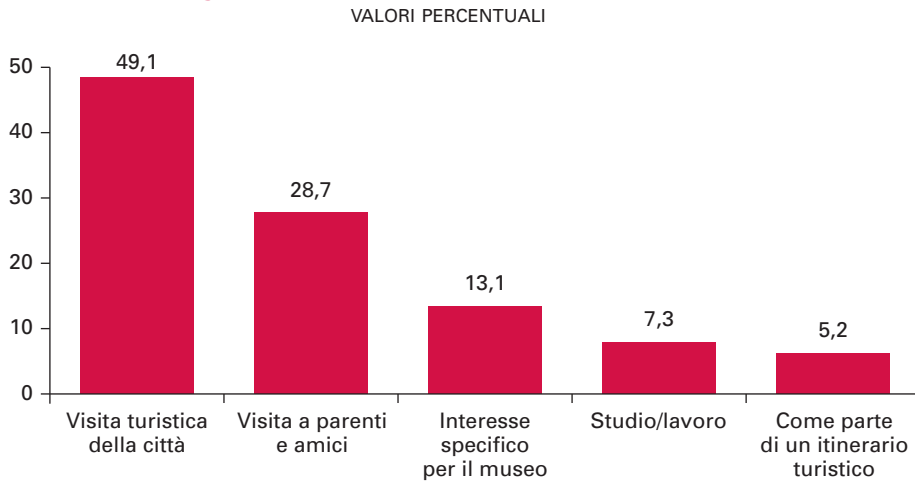


Fig. 8 CANALI DI COMUNICAZIONE PRIVILEGIATI

Fonte: OCP

Fig. 9 IL MOTIVO DELLA PERMANENZA IN PIEMONTE

Fonte: OCP

Saloni

Tab. 8 LE PRESENZE AI SALONI (2005-2007)

	2005	2006	2007	VAR. %	
				2006-2005	2007-2006
Artissima	32.600	37.500	43.000	15,0	14,7
Fiera del Libro	222.148	304.000	303.000	36,8	-0,3
Torino Comics*	14.000	14.122	-	0,9	-
Salone del Gusto**	140.000	172.400	-	23,1	-
Totale	408.748	528.022	346.000		

* La manifestazione Torino Comics nel 2007 si è tenuta all'interno della Fiera del Libro.

** Il Salone del Gusto ha cadenza biennale, il dato attribuito al 2005 si riferisce all'edizione del 2004.

Fonte: elaborazione OCP su dati Comitato Rota

Le principali fiere e le mostre-mercato che contribuiscono a definire il livello di offerta culturale si confermano anche nel 2007 tra gli eventi ricorrenti ai primi posti sia in Italia sia in Europa: la Fiera del Libro resta al di sopra dei 300.000 ingressi, mentre l'edizione 2007 di Artissima ha registrato un forte incremento che la pone tra le principali mostre-mercato in Italia.

Turismo

Tab. 9 ANDAMENTO DEL FLUSSO TURISTICO IN PIEMONTE (2000-2007)

ANNO	ARRIVI		PRESENZE		TMP*
	N.	VAR. %	N.	VAR. %	
2000	2.532.630	-	8.092.269	-	3,2
2001	2.682.994	5,9	8.770.355	8,4	3,3
2002	2.651.068	-1,2	8.591.889	-2,0	3,2
2003	2.810.110	6,0	8.944.345	4,1	3,2
2004	2.872.642	2,2	9.341.598	4,4	3,3
2005	3.289.398	14,5	10.209.190	9,3	3,1
2006	3.313.508	0,7	11.094.330	8,7	3,3
2007	3.351.621	1,2	10.316.710	-7,0	3,1

* Tempo medio di permanenza.

Fonte: elaborazione OCP su dati Osservatorio Turistico Regionale

Tab. 10 AFFLUSSO TURISTICO NELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2005-2007)

	TOTALE 2005			TOTALE 2006			TOTALE 2007		
	ARRIVI	PRESENZE	TMP*	ARRIVI	PRESENZE	TMP*	ARRIVI	PRESENZE	TMP*
AL	203.504	498.918	2,5	225.655	538.572	2,4	239.095	550.385	2,3
AT	84.042	189.718	2,3	94.769	231.365	2,4	95.443	228.357	2,4
BI	72.554	223.877	3,1	74.119	230.823	3,1	73.813	219.504	3,0
CN	364.649	1.073.938	2,9	410.964	1.286.713	3,1	457.882	1.363.890	3,0
NO	314.408	869.433	2,8	336.228	973.648	2,9	373.512	1.053.423	2,8
TO	1.584.614	4.784.399	3,0	1.445.256	5.099.751	3,5	1.362.130	3.921.802	2,9
VC	66.324	286.026	4,3	66.500	273.339	4,1	72.647	325.490	4,5
V.C.O.	599.303	2.282.881	3,8	660.017	2.460.119	3,7	677.099	2.653.859	3,9
Totale Piemonte	3.289.398	10.209.190	3,1	3.313.508	11.094.330	3,3	3.351.621	10.316.710	3,1

VAR. %

	2006-2005		2007-2006	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
AL	10,9	7,9	6,0	2,2
AT	12,8	22,0	0,7	-1,3
BI	2,2	3,1	-0,4	-4,9
CN	12,7	19,8	11,4	6,0
NO	6,9	12,0	11,1	8,2
TO	-8,8	6,6	-5,8	-23,1
VC	0,3	-4,4	9,2	19,1
V.C.O.	10,1	7,8	2,6	7,9
Totale Piemonte	0,7	8,7	1,2	-7,0

* Tempo medio di permanenza.

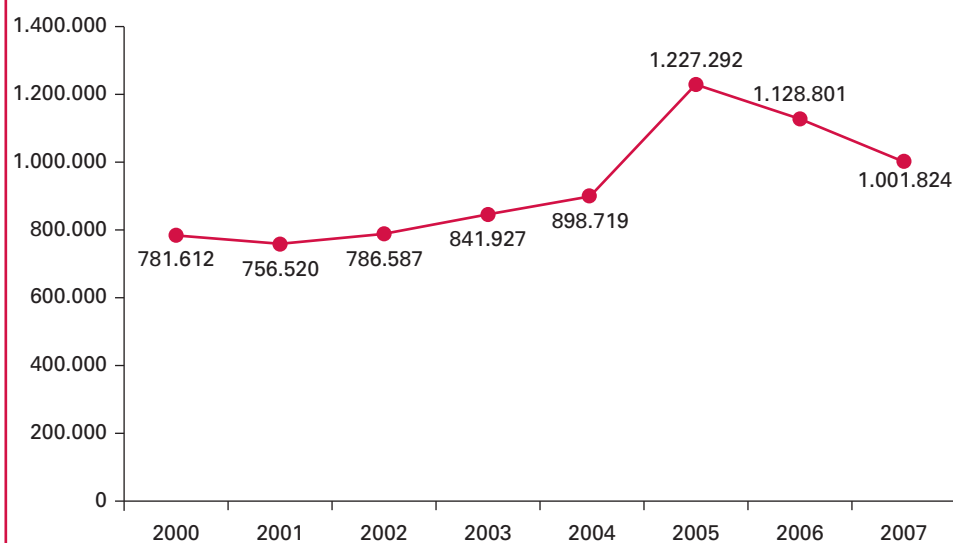
Fonte: elaborazione OCP su dati Osservatorio Turistico Regionale

I dati complessivi sul turismo riferiti all'intera regione confermano quanto già emerso a proposito dei beni culturali, ovvero che il Piemonte si sta lentamente affermando come una "meta" nel panorama delle destinazioni turistiche italiane, non solo per le eccellenze nell'ambito dell'offerta turistica lacustre ed enogastronomica, ma anche in relazione alla propria offerta culturale.

Ciò è evidente anche in relazione agli arrivi in regione che registrano una tendenza positiva nel lungo periodo, escludendo il 2005 e il 2006, anni in cui le presenze delle delegazioni e dei mass media stranieri presenti a Torino per l'evento olimpico hanno inciso sul dato generale.

Va segnalato che se da un lato gli arrivi in regione negli ultimi 7 anni sono aumentati, dall'altro il tempo medio di permanenza rimane pressoché costante.

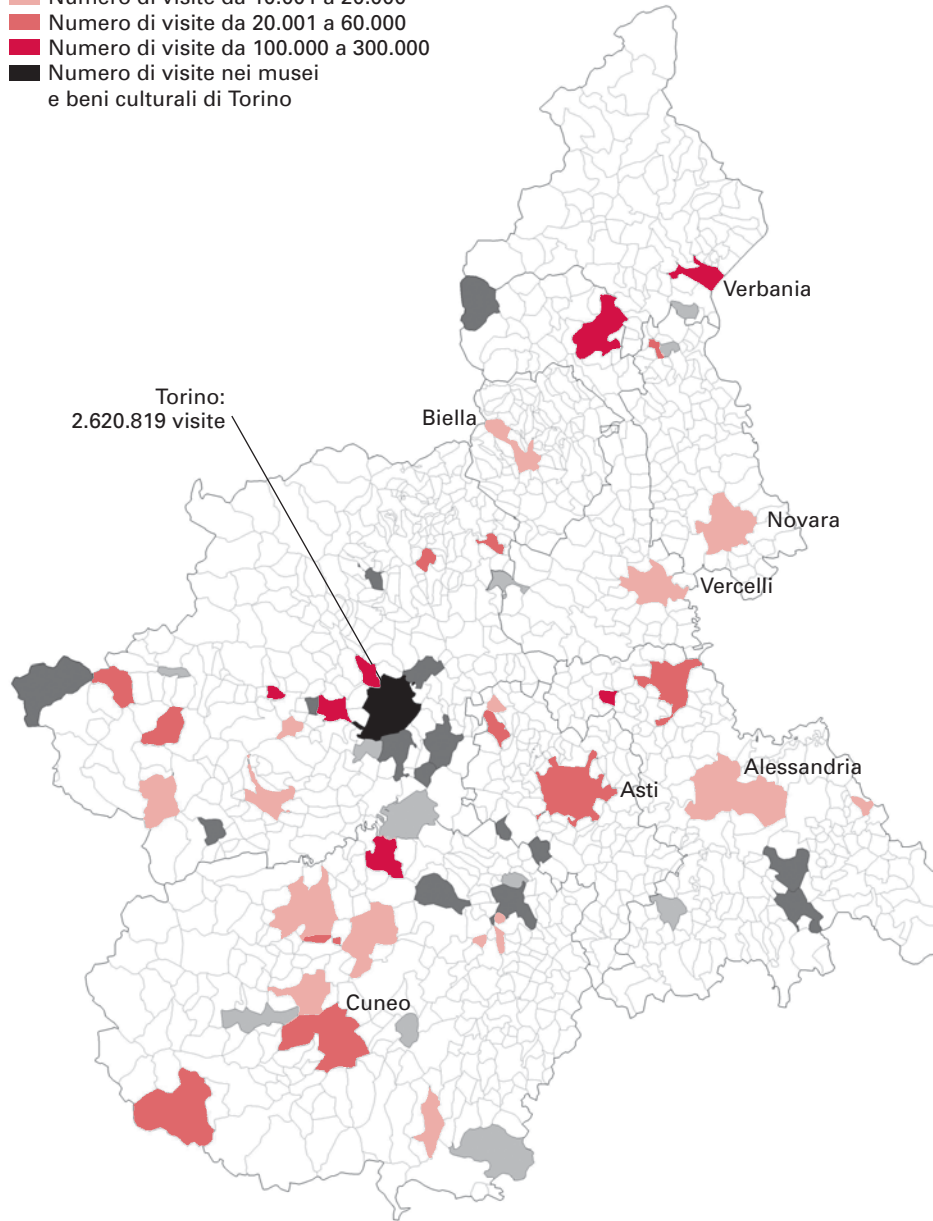
**Fig. 10 ANDAMENTO DEGLI ARRIVI TURISTICI
NELL'AREA METROPOLITANA DI TORINO (2000-2007)**



Fonte: elaborazione OCP su dati Osservatorio Turistico Regionale

**CARTA 1 LOCALIZZAZIONE E VISITE NEI MUSEI
E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2007)**

- Numero di visite < 3.000
- Numero di visite da 3.001 a 10.000
- Numero di visite da 10.001 a 20.000
- Numero di visite da 20.001 a 60.000
- Numero di visite da 100.000 a 300.000
- Numero di visite nei musei e beni culturali di Torino

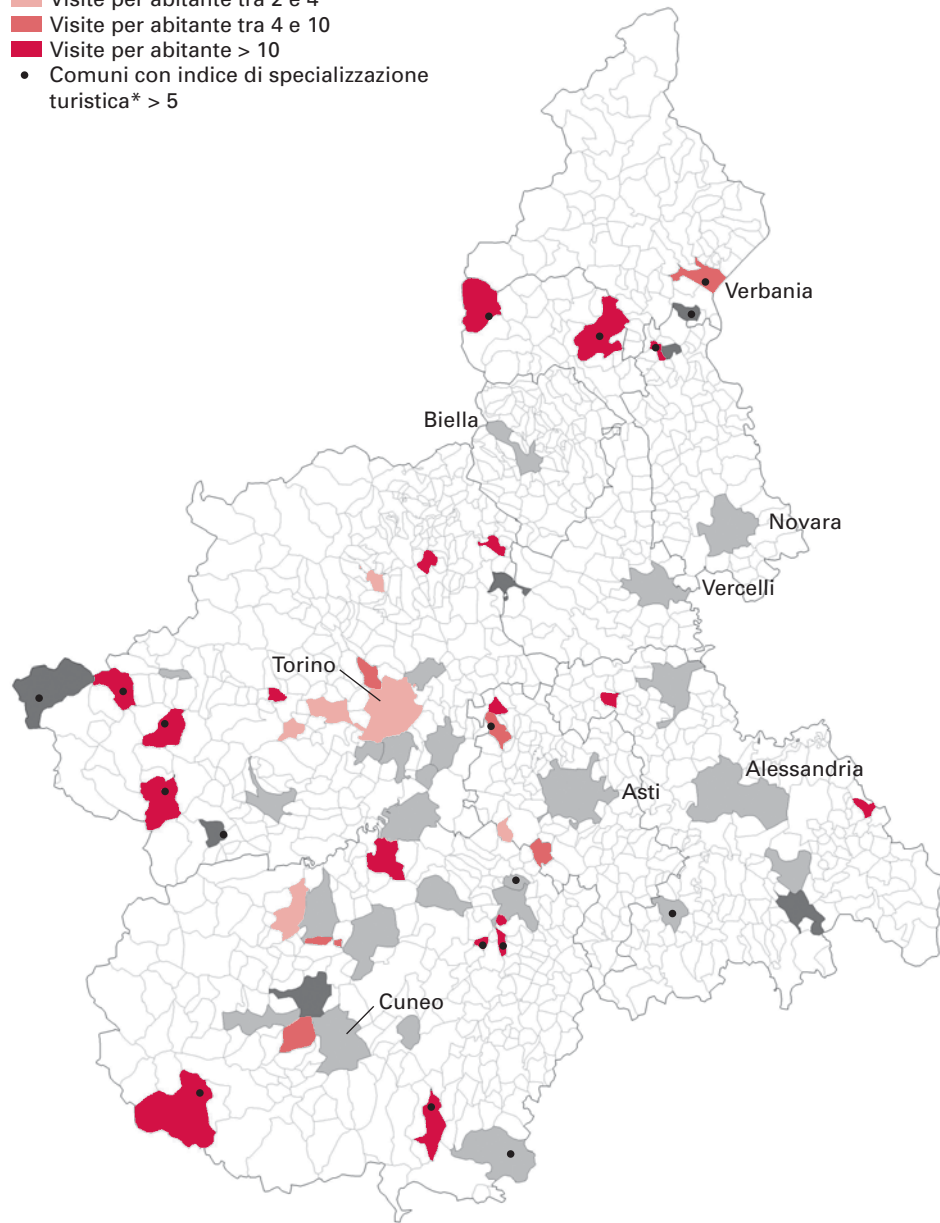


Torino:
2.620.819 visite

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

**CARTA 2 VISITE PER ABITANTE NEI COMUNI CON MUSEI
E BENI CULTURALI MONITORATI DALL'OCP (2007)**

- Visite per abitante < 1
- Visite per abitante tra 1 e 2
- Visite per abitante tra 2 e 4
- Visite per abitante tra 4 e 10
- Visite per abitante > 10
- Comuni con indice di specializzazione turistica* > 5



* Indice di specializzazione turistica = numero di posti letto ogni 100 abitanti per comune. Sono stati considerati esclusivamente i comuni con un numero di posti letto > 100.

Fonte: elaborazione OCP su dati Cooperativa Eta Beta

Spettacolo dal vivo

Tab. 11 LE ATTIVITÀ DI SPETTACOLO DAL VIVO IN ITALIA (2004-2007)

GENERE	2004		2005		2006		2007	
	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI
Balletto classico e moderno	2.139	659.331	2.126	777.219	6.365	1.822.242	6.825	2.148.832
Burattini e marionette	3.260	225.854	3.149	215.440	3.174	226.920	3.346	224.564
Concerto classico	16.134	2.854.149	14.771	2.868.810	13.623	3.025.972	14.530	3.323.067
Concerto jazz	6.053	758.966	5.038	609.789	5.076	619.042	5.557	689.131
Rivista e commedia musicale	3.400	1.586.547	2.943	1.433.184	2.464	1.258.820	3.042	1.747.435
Spettacolo di musica leggera	17.227	7.300.340	16.732	7.160.217	15.935	6.297.721	18.088	7.656.542
Teatro di prosa	84.643	12.545.979	80.190	13.248.423	81.556	14.454.247	83.738	15.470.459
Teatro lirico	2.807	2.120.197	2.760	1.942.834	2.748	2.102.070	3.036	2.192.308
Varietà ed arte varia	46.554	885.739	50.643	1.012.360	50.681	1.181.529	48.380	1.364.569
Totale	182.217	28.937.102	178.352	29.268.276	181.622	30.988.563	186.542	34.816.907

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

**Tab. 12 BIGLIETTI VENDUTI PER LE ATTIVITÀ TEATRALI
E MUSICALI IN PIEMONTE (2004-2007)**

GENERE	2004		2005		2006		2007	
	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI	SPETTACOLI	BIGLIETTI
Balletto classico e moderno	602	188.227	578	197.222	675	218.416	684	244.830
Burattini e marionette	211	13.421	229	18.028	208	17.178	215	19.929
Concerto classico	860	228.410	823	226.734	835	206.252	902	259.205
Concerto jazz	345	34.937	263	32.020	349	28.156	328	26.706
Rivista e commedia musicale	162	117.296	133	101.715	112	78.641	150	102.691
Spettacolo di musica leggera	2.046	449.510	2.091	521.616	1.990	475.841	2.259	627.003
Teatro di prosa	6.016	881.096	5.919	940.139	5.469	902.869	5.874	955.138
Teatro lirico	159	126.852	171	132.063	179	131.270	198	139.812
Varietà ed arte varia	2.974	41.730	4.375	58.853	4.433	90.671	5.147	46.249
Totale	13.375	2.081.479	14.582	2.228.390	14.250	2.149.294	15.757	2.421.563

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

La tendenza nell'ambito dei consumi di attività di spettacolo dal vivo in Piemonte è di un modesto aumento sia dell'offerta, sia della domanda. Complessivamente, la media di spettatori paganti per rappresentazione rimane pressoché invariata lungo la serie storica per quasi tutti i generi di spettacolo. L'unica eccezione si rileva per la categoria definita di arte varia in cui confluiscono le produzioni interdisciplinari, che nel 2006, in occasione dei Giochi Olimpici Invernali, hanno visto un aumento considerevole di partecipazione.

Tab. 13 BIGLIETTI VENDUTI E NUMERI DI SPETTACOLI PER LE ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE (2006*)

GENERE	AL		AT		BI		CN		NO		TO		V.C.O.		VC		PIEMONTE	
	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI	NUM. SPETT.	NUM. BIGLIETTI
Teatro	382	71.272	206	26.744	130	21.149	567	95.460	130	30.754	3.824	616.503	131	22.580	99	18.407	5.469	902.869
Lirica	10	5.817	5	1.154	1	97	12	3.118	16	8.180	126	108.890	2	1.128	7	2.886	179	131.270
Rivista	6	4.252	2	221	2	421	3	212	6	2.748	83	69.587	10	1.200	-	-	112	78.641
Balletto	139	28.228	22	7.493	14	4.254	53	14.003	45	15.853	381	141.742	6	1.327	15	5.516	675	218.416
Burattini	6	460	1	-	14	510	29	3.900	-	-	149	10.806	5	1.502	4	-	208	17.178
Varie	243	1.334	55	4.074	77	-	1.143	7.371	575	1.653	1.494	73.828	57	331	789	2.080	4.433	90.671
Classica	42	3.060	23	1.404	70	1.809	98	9.186	113	7.455	388	167.859	70	11.876	31	3.603	835	206.252
Leggera	239	14.944	132	16.735	147	17.255	342	43.721	175	15.835	816	350.789	26	9.046	113	7.516	1.990	475.841
Jazz	48	1.347	14	1.603	16	195	40	3.412	120	4.507	92	15.495	4	270	15	1.327	349	28.156
Totale	1.115	130.714	460	59.428	471	45.690	2.287	180.383	1.180	86.985	7.353	1.555.499	311	49.260	1.073	41.335	14.250	2.149.294

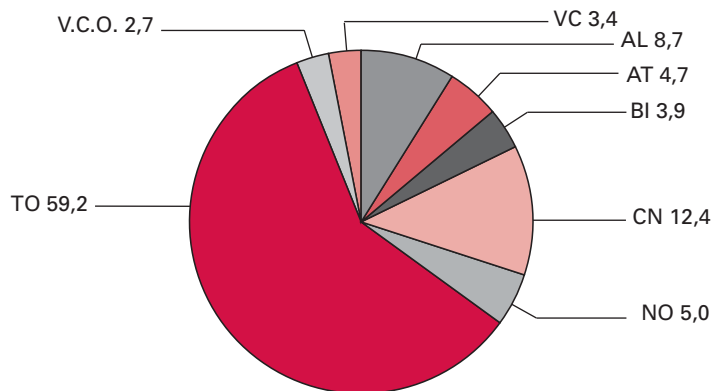
* Ultimo anno disponibile al momento della stesura della Relazione Annuale.

Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

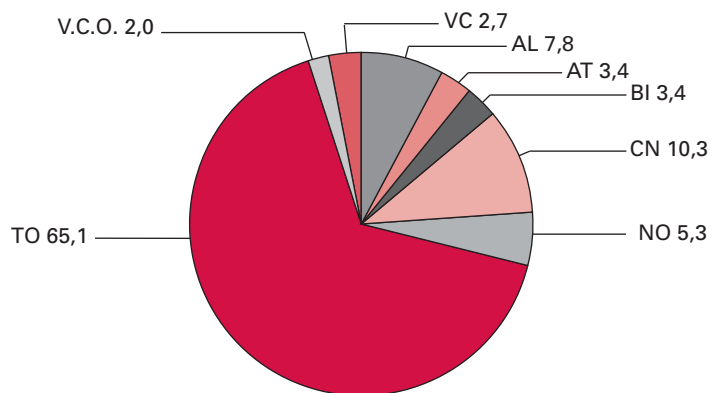
Fig. 11 DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DEGLI SPETTACOLI
E DEI BIGLIETTI VENDUTI IN PIEMONTE (1999)

VALORI PERCENTUALI

Spettacoli



Biglietti

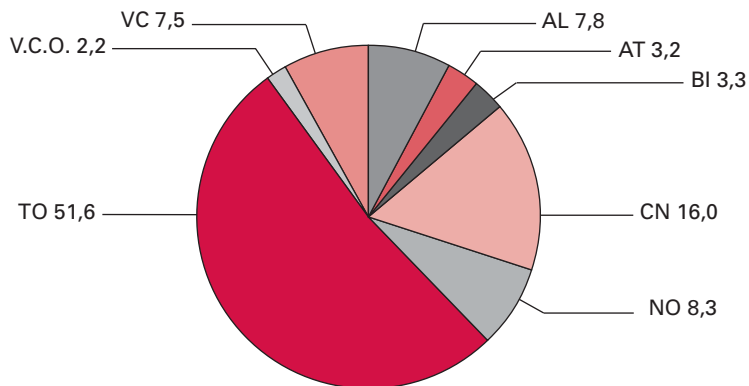


Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

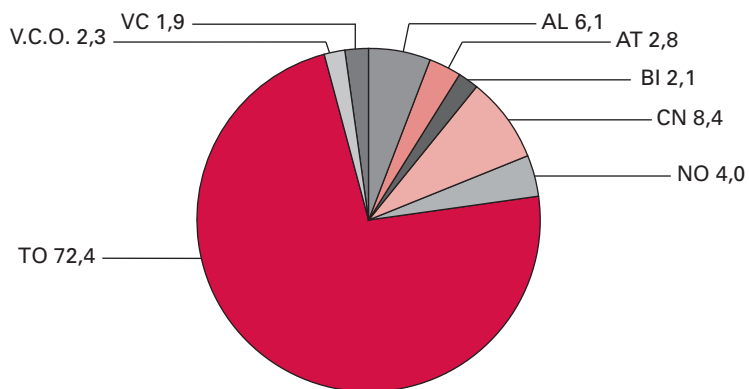
Fig. 12 DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DEGLI SPETTACOLI E DEI BIGLIETTI VENDUTI IN PIEMONTE (2006)

VALORI PERCENTUALI

Spettacoli



Biglietti



Fonte: elaborazione OCP su dati SIAE

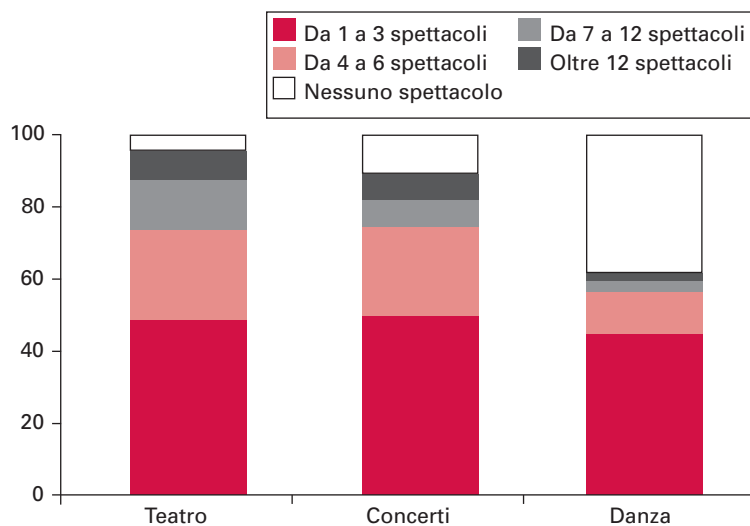
Anche rispetto alle dinamiche territoriali interne si registra una sostanziale stabilità dei consumi. Il raffronto tra il 1999 e il 2006 in relazione alla distribuzione nelle province piemontesi degli spettacoli e dei biglietti venduti mette in risalto, da un lato, la forte centralità della provincia torinese – che va correlata con la maggiore densità abitativa – dall'altro, l'accresciuta vivacità in termini di offerta delle attività di spettacolo nelle province del Cuneese e Verellese a cui però non corrisponde un aumento speculare dei consumi.

Il pubblico delle Residenze Multidisciplinari in Piemonte

I dati presentati nelle figure e nelle tabelle seguenti si riferiscono alla seconda fase del monitoraggio dell'attività delle Residenze Multidisciplinari in Piemonte (Indagine sul pubblico).

Fig. 13 I CONSUMI DI ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI DEGLI SPETTATORI PIEMONTESI* (2007)

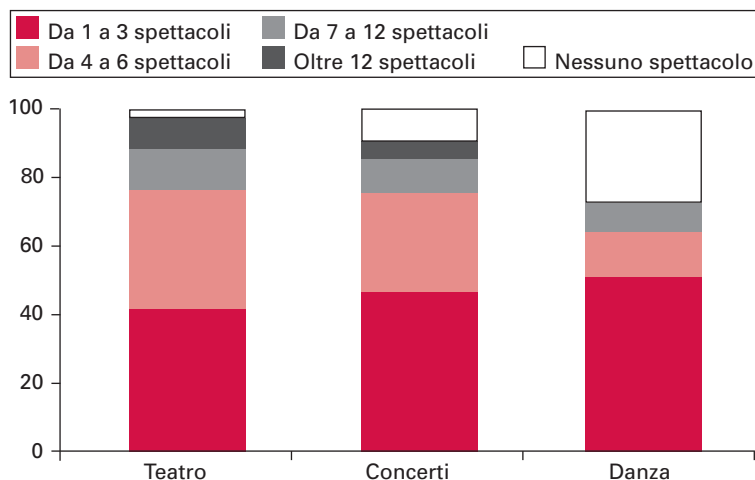
VALORI PERCENTUALI



* I dati sono relativi agli spettatori delle province piemontesi con l'esclusione dei residenti a Torino e indicano la frequenza, in termini di numero di volte, con cui hanno partecipato ad attività teatrali e musicali negli ultimi 12 mesi.

Fonte: OCP

**Fig. 14 I CONSUMI DI ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI
DEGLI SPETTATORI TORINESI* (2007)**



* I dati sono relativi agli spettatori residenti a Torino e indicano la frequenza, in termini di numero di volte, con cui hanno partecipato ad attività teatrali e musicali negli ultimi 12 mesi.

Fonte: OCP

Tab. 14 LE MOTIVAZIONI DELLA PARTECIPAZIONE ALLO SPETTACOLO DELLA RESIDENZA

	INCIDENZA %
Interesse generale per il teatro	44,0
Interesse per gli attori/registi/la compagnia	32,7
Interesse per gli argomenti trattati nello spettacolo	24,5
Fare nuove esperienze, vivere emozioni nuove	18,3
Trovarsi con persone che condividono gli stessi interessi	14,8
Interesse per la programmazione della residenza	14,7
Accrescere il proprio livello di cultura	11,8
Motivi di studio/lavoro	5,6
Per caso	3,2
Altro	2,8

Fonte: OCP

Tab. 15 IL GIUDIZIO SUI SINGOLI ASPETTI DELLA RESIDENZA

	INCIDENZA %			
	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	NIENTE
La programmazione/la scelta degli spettacoli	58,3	38,3	2,6	0,9
Le sedi scelte per gli spettacoli	52,3	41,5	4,6	1,6
Il prezzo dei biglietti	61,1	33,9	3,9	1,2
La cortesia e la professionalità del personale	71,8	26,9	0,9	0,4
Le attività di laboratorio	50,5	41,6	6,3	1,6
La presenza attiva sul territorio (animazione)	50,4	41,4	6,4	1,8

Fonte: OCP

Esercizio cinematografico

**Tab. 16 ANDAMENTO MENSILE DEI BIGLIETTI VENDUTI
NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN ITALIA (2005-2007)**

	2005	2006	2007	VAR. %	
				2006-2007	2007-2006
Gennaio	11.847.755	13.580.974	13.531.842	14,6	-0,4
Febbraio	8.088.129	8.105.134	10.109.791	0,2	24,7
Marzo	8.793.292	9.993.403	10.523.775	13,6	5,3
Aprile	6.887.118	10.761.401	7.357.818	56,3	-31,6
Maggio	4.736.472	9.305.230	7.526.817	96,5	-19,1
Giugno	3.545.692	5.386.952	5.283.575	51,9	-1,9
Luglio	3.261.066	3.761.350	5.075.934	15,3	34,9
Agosto	2.726.423	5.096.777	3.056.509	86,9	-40,0
Settembre	8.816.198	8.567.143	8.908.564	-2,8	4,0
Ottobre	9.381.146	8.712.359	8.080.116	-7,1	-7,3
Novembre	9.508.681	8.503.893	9.850.393	-10,6	15,8
Dicembre	13.030.535	13.205.266	13.988.246	1,3	5,9
Totale	90.622.507	104.979.882	103.293.380	15,8	-1,6

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

I consumi di cinema in Italia registrano una lieve flessione rispetto all'anno precedente, pur mantenendo una tendenza positiva; in Piemonte, dopo il calo dei due anni precedenti, nel 2007 i consumi di cinema nelle sale sono cresciuti con un conseguente aumento del numero di biglietti venduti in regione, pari a circa l'11% rispetto al 2006, incremento registrato in maniera generalizzata sul territorio regionale.

Sia a livello nazionale sia a quello regionale, pur permanendo il fattore della stagionalità dei consumi come elemento di criticità, risultano leggibili timidi segnali di de-stagionalizzazione: aumenta, infatti, il numero di biglietti venduti nei mesi di giugno, luglio e agosto. Ciò è comunque imputabile alla programmazione delle uscite di alcuni film di richiamo, in particolare per il pubblico giovanile, poiché con l'uscita nelle sale a luglio di un'altra puntata della celebra saga fantasy/letteraria di Harry Potter (*Harry Potter e l'ordine della Fenice*) è stata contenuta la consueta diminuzione estiva delle affluenze.

**Tab. 17 BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE
IN PIEMONTE. INSIEME CONFRONTABILE* (2005-2007)**

PROV.	CITTÀ	SCHERMI**			SPETTATORI			VAR.		VAR. %	
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006- 2005	2007- 2006	2006- 2005	2007- 2006
AL	Acqui Terme	2	2	2	33.536	34.099	35.273	563	1.174	1,7	3,4
	Alessandria	9	9	7	201.810	182.956	183.171	-18.854	215	-9,3	0,1
	Casale Monferrato	8	8	8	257.393	251.852	262.436	-5.541	10.584	-2,2	4,2
AT	Asti	12	11	12	252.639	256.424	305.706	3.785	49.282	1,5	19,2
	Canelli	1	1	-	2.729	896	-	-1.833	-	-67,2	-
	Nizza Monferrato	5	5	5	36472	35.110	39.614	-1.362	4.504	-3,7	12,8
BI	Biella	6	6	5	173.812	166.855	179.536	-6.957	12.681	-4,0	7,6
	Cossato	1	1	1	7.077	8.076	9.033	999	957	14,1	11,8
	Pray	1	1	1	12.109	14.333	14.148	2.224	-185	18,4	-1,3
CN	Alba	5	5	5	85.716	85.219	94.208	-497	8.989	-0,6	10,5
	Borgo San Dalmazzo	10	10	10	351.870	334.782	380.087	-17.088	45.305	-4,9	13,5
	Bra	5	5	5	74.637	67.442	77.127	-7.195	9.685	-9,6	14,4
	Cuneo	2	2	2	54.168	51.671	29.804	-2.497	-21.867	-4,6	-42,3
	Dogliani	3	3	3	29.723	28.252	31.809	-1.471	3.557	-4,9	12,6
	Fossano	3	3	3	48.442	44.322	52.512	-4.120	8.190	-8,5	18,5
	Mondovì	3	3	3	46.276	39.847	43.963	-6.429	4.116	-13,9	10,3
	Savigliano	6	6	6	153.938	131.893	141.006	-22.045	9.113	-14,3	6,9
NO	Bellinzago Novarese	8	8	8	246.993	259.031	284.126	12.038	25.095	4,9	9,7
	Borgomanero	3	3	3	63.025	57.147	61.542	-5.878	4.395	-9,3	7,7
	Castelletto Ticino	9	9	9	266.205	259.139	284.155	-7.066	25.016	-2,7	9,7
	Novara	2	3	2	52.393	42.344	44.847	-10.049	2.503	-19,2	5,9
	Oleggio	1	-	-	468	-	-	-	-	-	-
TO	Avigliana	1	1	-	16.677	12.223	-	-4.454	-	-26,7	-
	Beinasco	9	9	9	649.173	612.609	677.455	-36.564	64.846	-5,6	10,6
	Borgaro Torinese	1	1	1	14.523	10.334	20.553	-4.189	10.219	-28,8	98,9
	Carmagnola	1	1	1	18.106	18.475	15.186	369	-3.289	2,0	-17,8
	Chieri	2	2	1	42.266	34.958	26.695	-7.308	-8.263	-17,3	-23,6
	Chivasso	2	2	2	45.071	40.778	46.044	-4.293	5.266	-9,5	12,9
	Ciriè	1	-	-	7.541	-	-	-	-	-	-
	Collegno	3	3	3	32.277	27.032	26.783	-5.245	-249	-16,2	-0,9
	Cuorgnè	1	1	1	24.480	24.502	29.591	22	5.089	0,1	20,8
	Ivrea	3	3	3	79.409	84.395	82.683	4.986	-1.712	6,3	-2,0
	Moncalieri	17	16	16	343.810	540.937	692.579	197.127	151.642	57,3	28,0
	Pianezza	4	4	4	62.912	59.572	76.227	-3.340	16.655	-5,3	28,0
	Pinerolo	4	4	4	86.971	80.650	85.675	-6.321	5.025	-7,3	6,2
	Rivoli	1	1	1	5.388	4.881	4.812	-507	-69	-9,4	-1,4
	San Mauro Torinese	1	1	1	12.675	13.305	15.980	630	2.675	5,0	20,1
	Settimo Torinese	3	3	3	67.667	66.327	81.360	-1.340	15.033	-2,0	22,7
	Torino	67	71	69	3.057.062	2.949.846	3.183.011	-107.216	233.165	-3,5	7,9
	Valperga	2	2	2	47.074	42.701	48.027	-4.373	5.326	-9,3	12,5
	Venaria Reale	3	3	3	87.285	84.840	98.896	-2.445	14.056	-2,8	16,6
V.C.O. Verbania	2	2	2	48.727	42.654	47.074	-6.073	4.420	-12,5	10,4	
VC	Borgo Vercelli	-	7	7	-	8.358	150.018	-	-	-	-
	Borgosesia	1	1	1	11.570	9.693	9.268	-1.877	-425	-16,2	-4,4
	Vercelli	5	3	3	58.422	47.908	27.466	-10.514	-20.442	-18,0	-42,7
Totale confrontabile											
2005		239	245	237	7.270.517	7.168.668	7.999.486	-101.849	830.818	-1,4	11,6

(continua)

(segue)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI**			SPETTATORI			VAR.		VAR. %	
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2006- 2005	2007- 2006	2006- 2005	2007- 2006
BI	Candelo		1	1		3.731	13.057		-		-
CN	Saluzzo	4	4	3	13.141	75.732	88.584		12.852		17,0
Totale confrontabile 2006		243	250	241	7.283.658	7.248.131	8.101.127		852.996		11,8
AL	Valenza Po			1			7.377				
TO	Susa			1			672				
VC	Trino			1			3.592				
Totale Piemonte				244			8.112.768				

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

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

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

Tab. 18 BIGLIETTI VENDUTI E INCASSI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE. INSIEME NON CONFRONTABILE* (2005-2007)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			INCASSI (€)		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
TO	Torino	67	71	69	3.057.062	2.949.846	3.183.011	16.455.836	15.700.137	16.909.061
	Avigliana	1	1	-	16.677	12.223	-	98.092	67.002	-
	Beinasco	9	9	9	649.173	612.609	677.455	4.158.581	3.874.576	4.223.590
	Borgaro Torinese	1	1	1	14.523	10.334	20.553	81.074	58.755	114.454
	Carmagnola	1	1	1	18.106	18.475	15.186	96.107	95.923	82.108
	Chieri	2	2	1	42.266	34.958	26.695	214.579	167.700	123.709
	Chivasso	2	2	2	45.071	40.778	46.044	242.111	218.808	246.050
	Ciriè	1	-	-	7.541	-	-	41.838	-	-
	Collegno	3	3	3	32.277	27.032	26.783	180.847	151.154	154.972
	Cuorgnè	1	1	1	24.480	24.502	29.591	123.722	127.954	148.937
	Ivrea	3	3	3	79.409	84.395	82.683	458.855	478.446	474.722
	Moncalieri	17	16	16	343.810	540.937	692.579	1.939.338	2.757.068	3.622.548
	Pianezza	4	4	4	62.912	59.572	76.227	357.216	358.056	448.038
	Pinerolo	4	4	4	86.971	80.650	85.675	510.059	465.478	493.721
	Rivoli	1	1	1	5.388	4.881	4.812	25.336	23.412	22.501
	San Mauro									
	Torinese	1	1	1	12.675	13.305	15.980	66.013	70.432	82.281
	Settimo Torinese	3	3	3	67.667	66.327	81.360	352.518	348.716	437.232
	Susa	-	-	1	-	-	672	-	-	3.862
	Valperga	2	2	2	47.074	42.701	48.027	276.914	252.277	283.827
	Venaria Reale	3	3	3	87.285	84.840	98.896	447.699	461.372	528.955
Totale provincia di Torino		126	128	125	4.700.367	4.708.365	5.212.229	26.126.735	25.677.266	28.400.568
AL	Acqui Terme	2	2	2	33.536	34.099	35.273	198.772	195.426	200.093
	Alessandria	9	9	7	201.810	182.956	183.171	1.136.928	1.016.634	1.026.804
	Casale									
	Monferrato	8	8	8	257.393	251.852	262.436	1.432.385	1.399.218	1.439.766
	Valenza Po	-	-	1	-	-	7.377	-	-	40.806
Totale provincia di Alessandria		19	19	18	492.739	468.907	488.257	2.768.085	2.611.278	2.707.469
AT	Asti	12	11	12	252.639	256.424	305.706	1.389.378	1.405.948	1.688.276
	Canelli	1	1	-	2.729	896	-	16.623	4.972	-
	Nizza Monferrato	5	5	5	36.472	35.110	39.614	214.068	208.641	236.683
Totale provincia di Asti		18	17	17	291.840	292.430	345.320	1.620.069	1.619.561	1.924.959
BI	Biella	6	6	5	173.812	166.855	179.536	1.048.022	1.024.052	1.138.173
	Candelo	-	1	1	-	3.731	13.057	-	21.252	74.119
	Cossato	1	1	1	7.077	8.076	9.033	40.801	45.687	51.933
	Pray	1	1	1	12.109	14.333	14.148	71.049	86.056	85.973
Totale provincia di Biella		8	9	8	192.998	192.995	215.774	1.159.872	1.177.047	1.350.198
CN	Cuneo	2	2	2	54.168	51.671	29.804	170.588	179.238	112.433
	Alba	5	5	5	85.716	85.219	94.208	488.785	487.608	541.480
	Borgo									
	San Dalmazzo	10	10	10	351.870	334.782	380.087	1.938.684	1.787.660	1.935.039
	Bra	5	5	5	74.637	67.442	77.127	465.145	427.537	494.724
	Dogliani	3	3	3	29.723	28.252	31.809	179.121	171.708	192.713
	Fossano	3	3	3	48.442	44.322	52.512	280.090	247.227	284.061
	Mondovì	3	3	3	46.276	39.847	43.963	252.176	219.853	245.763
	Saluzzo	4	4	3	13.141	75.732	88.584	76.854	428.746	505.341
	Savigliano	6	6	6	153.938	131.893	141.006	889.708	769.122	818.078
	Totale provincia di Cuneo		41	41	40	857.911	859.160	939.100	4.741.151	4.718.699
NO	Novara	2	3	2	52.393	42.344	44.847	278.458	210.488	250.513
	Bellinzago Novarese	8	8	8	246.993	259.031	284.126	1.627.671	1.711.152	1.861.934

(continua)

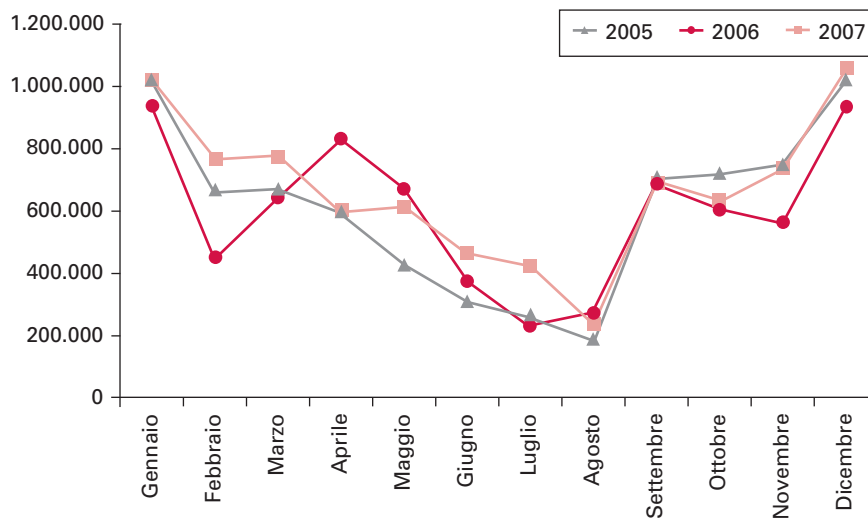
(segue)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			INCASSI (€)		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
	Borgomanero	3	3	3	63.025	57.147	61.542	388.224	356.760	381.419
	Castelletto Ticino	9	9	9	266.205	259.139	284.155	1.770.913	1.735.680	1.897.905
	Oleggio	1	-	-	468	-	-	2.499	-	-
	Totale provincia di Novara	23	23	22	629.084	617.661	674.670	4.067.765	4.014.080	4.391.771
V.C.O.	Verbania	2	2	2	48.727	42.654	47.074	284.475	252.579	280.626
	Totale provincia del V.C.O.	2	2	2	48.727	42.654	47.074	284.475	252.579	280.626
VC	Vercelli	5	3	3	58.422	47.908	27.466	329.464	271.243	148.014
	Borgo Vercelli	-	7	7	-	8.358	150.018	-	54.904	931.342
	Borgosesia	1	1	1	11.570	9.693	9.268	72.328	60.273	57.301
	Trino	-	-	1	-	-	3.592	-	-	17.797
	Totale provincia di Vercelli	6	11	12	69.992	65.959	190.344	401.792	386.420	1.154.454
Totale Piemonte		243	250	244	7.283.658	7.248.131	8.112.768	41.169.944	40.456.930	45.339.677

* Il numero di città monitorate nel campione AGIS-Cinetel è in continuo aumento. Nella tabella non sono state calcolate le differenze assolute e percentuali poiché i totali per provincia non sono confrontabili.

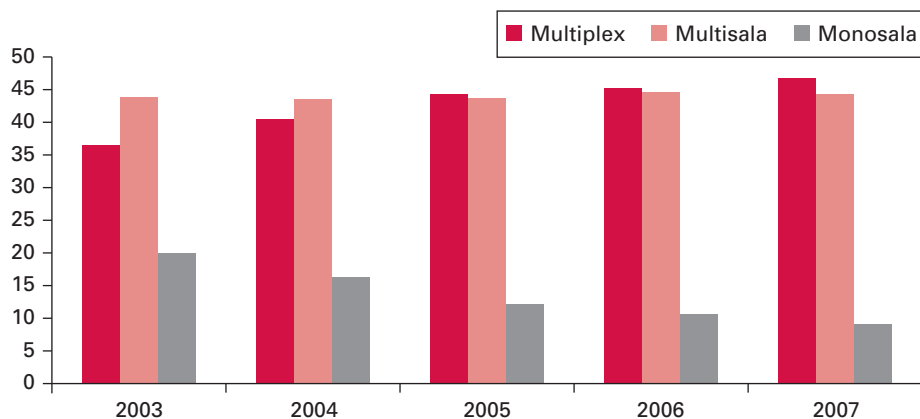
Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

Fig. 15 ANDAMENTO MENSILE DEI BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2005-2007)



Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

Fig. 16 INCIDENZA PERCENTUALE DEI BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE, PER TIPOLOGIA DI SALA* (2003-2007)



* Multiplex Cinelandia di Casale Monferrato (AL), monitoraggio dal 24 ottobre 2006;
 Multiplex Movie Planet di Bellinzago Novarese (NO), monitoraggio dal 31 ottobre 2003;
 Multiplex UGC Ciné Cité di Moncalieri (TO), monitoraggio dal 19 novembre 2004.

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel

Nonostante il buon andamento dei consumi, nel 2007 continua a diminuire l'incidenza dei biglietti venduti nelle strutture monosala a vantaggio dei multiplex, mentre si registra una stabilità del peso del cinema multisala sui consumi regionali.

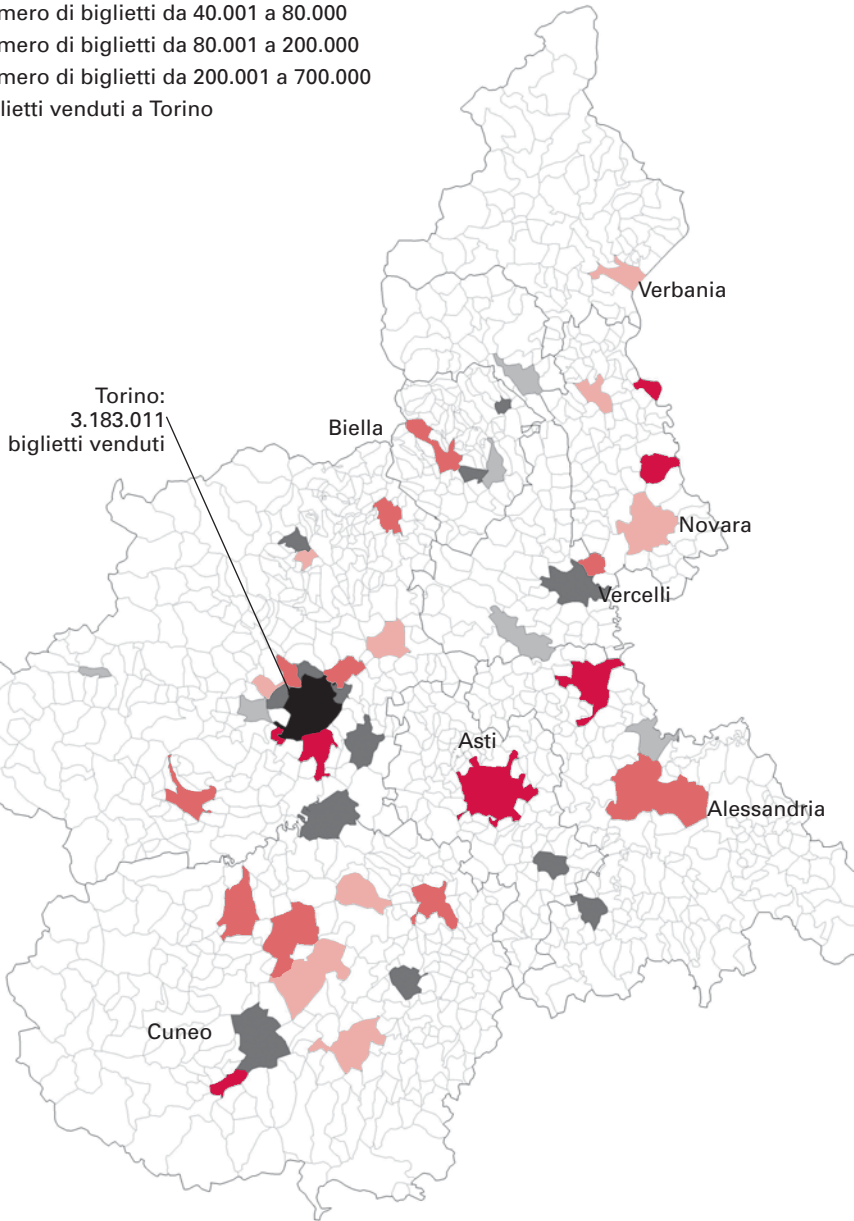
Tra le pellicole che attirano il maggior numero di spettatori continuano ad essere presenti quelle destinate a un target giovanile, riconosciuto ormai da più parti come il principale bacino di utenza degli spettacoli nelle sale.

Tab. 19 CLASSIFICA DEI 20 FILM PIÙ VISTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2007)

SCHERMI	FILM	DISTRIBUZIONE	NAZIONE	DATA DI USCITA	GIORNI PROGRAM- MAZIONE	SPETTA- TORI PER GIORNO	GIORNI PER SALA	SPETTA- TORI	INCASSI (IN €)
138	<i>Ratatouille</i>	Walt Disney s.m.p. Italia	USA	17-10-2007	1.681	177	12	297.397	1.676.039
143	<i>Shrek terzo</i>	Universal s.r.l.	USA	22-08-2007	1.528	190	11	291.046	1.642.728
131	<i>Harry Potter e l'ordine della fenice</i>	Warner Bros Italia s.p.a.	GB/USA	11-07-2007	2.289	111	17	253.342	1.424.349
155	<i>Spider-man 3</i>	Sony Pict. Italia s.r.l.	USA	1-05-2007	2.040	121	13	246.561	1.423.861
146	<i>Pirati dei caraibi: ai confini del mondo</i>	Buena Vista Int. Italia s.r.l.	USA	23-05-2007	1.989	122	14	242.363	1.403.712
71	<i>Natale in crociera</i>	Filmauro s.r.l.	I	14-12-2007	833	276	12	229.584	1.364.497
116	<i>Manuale d'amore 2 - capitoli successivi</i>	Filmauro s.r.l.	I	18-01-2007	1.192	188	10	224.069	1.297.604
120	<i>La ricerca della felicità</i>	Medusa Film s.p.a.	USA	12-01-2007	1.126	178	9	200.297	1.129.285
123	<i>I Simpson - il film</i>	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA	14-09-2007	1.165	165	9	192.750	1.119.021
68	<i>Una moglie bellissima</i>	Medusa Film s.p.a.	I	14-12-2007	749	223	11	167.160	994.211
130	<i>Una notte al museo</i>	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA	2-02-2007	1.005	164	8	164.859	935.607
109	<i>Ho voglia di te</i>	Warner Bros Italia s.p.a.	I	9-03-2007	948	168	9	159.532	924.085
113	<i>Notte prima degli esami - oggi</i>	01 Distribution	I	14-02-2007	981	146	9	143.215	811.149
93	<i>300</i>	Warner Bros Italia s.p.a.	USA	23-03-2007	811	162	9	131.431	757.606
116	<i>Transformers</i>	Universal s.r.l.	USA	28-06-2007	1.487	81	13	120.050	682.890
103	<i>Matrimonio alle Bahamas</i>	Medusa Film s.p.a.	I	16-11-2007	861	130	8	111.878	657.424
94	<i>Il 7 e l'8</i>	Medusa Film s.p.a.	I	16-03-2007	958	114	10	109.528	621.188
117	<i>I fantastici 4 e Silver surfer</i>	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA/D/GB	15-06-2007	1.307	82	11	107.800	600.744
105	<i>Casino royale</i>	Sony Pict. Italia s.r.l.	USA/D/ GB/CZ	5-01-2007	761	138	7	105.074	604.778
52	<i>La bussola d'oro</i>	01 Distribution	USA/GB	14-12-2007	434	208	8	90.323	519.040
Totale complessivo dei 20 film più visti in Piemonte								3.588.259	20.589.818
Totale complessivo in Piemonte								8.112.768	45.339.677
Incidenza percentuale dei 20 film più visti in Piemonte								44%	45%
Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS-Cinetel									

**CARTA 3 LOCALIZZAZIONE E BIGLIETTI VENDUTI
NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2007)**

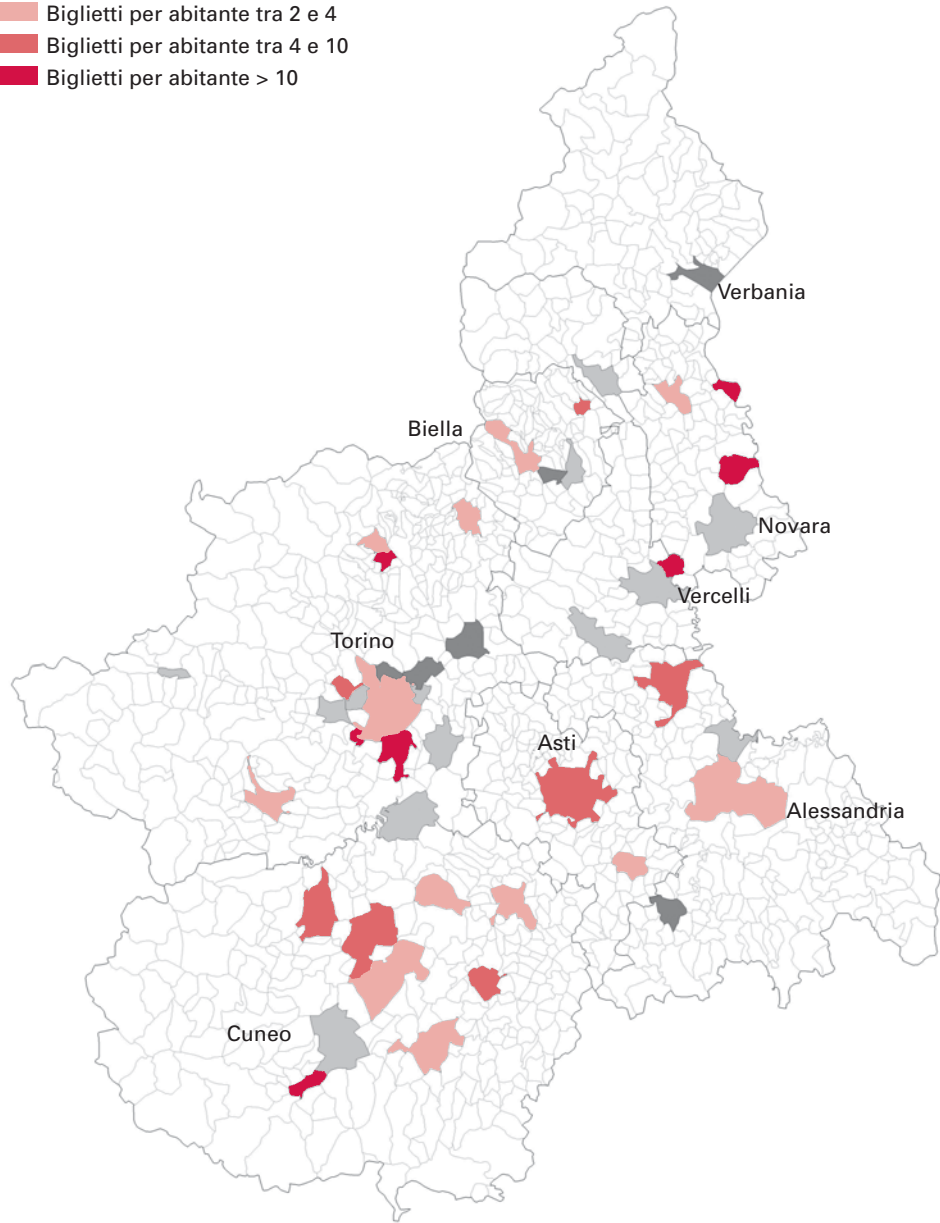
- Numero di biglietti < 10.000
- Numero di biglietti da 10.001 a 40.000
- Numero di biglietti da 40.001 a 80.000
- Numero di biglietti da 80.001 a 200.000
- Numero di biglietti da 200.001 a 700.000
- Biglietti venduti a Torino



Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS/Cinetel

CARTA 4 BIGLIETTI VENDUTI PER ABITANTE NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE MONITORATE DALL'OCP (2007)*

- Biglietti per abitante < 1
- Biglietti per abitante tra 1 e 2
- Biglietti per abitante tra 2 e 4
- Biglietti per abitante tra 4 e 10
- Biglietti per abitante > 10



* Numero di biglietti per abitante = biglietti venduti nel 2007 per comune/popolazione residente per comune al 2007.

Fonte: elaborazione OCP su dati AGIS/Cinetel

RISORSE PER LA CULTURA

Il complesso delle risorse destinate alla cultura nel 2006, anno olimpico, da enti pubblici e fondazioni bancarie segna una contrazione di poco meno del 10%: dai 401,2 milioni del 2005 ai 362,5 del 2006¹; tuttavia, mentre le risorse pubbliche calano complessivamente di un significativo 13%, la quota immessa dalle fondazioni bancarie, superiore a 82 milioni, cresce rispetto al 2005 del 4%.

Per quanto concerne la spesa statale, si è verificato un calo dei finanziamenti destinati al Piemonte di circa 5 milioni di euro: è il Fondo Unico per lo Spettacolo a segnare una riduzione consistente poiché i finanziamenti derivanti dal Gioco del Lotto e i trasferimenti agli Enti periferici dello Stato risultano pressoché stabili, se considerati in relazione al triennio. Sebbene il ridimensionamento del FUS abbia interessato diversamente tutti i settori dello spettacolo, incide in modo particolare la diminuzione dei contributi all'esercizio cinematografico per le ristrutturazioni e l'ammodernamento delle sale e la riduzione dei contributi per la Fondazione Teatro Regio di Torino. Va segnalato inoltre che l'ammontare complessivo delle risorse statali per lo spettacolo è ai minimi storici rispetto al 2000.

Per quanto riguarda le risorse regionali, nel 2006 le spese relative ai beni culturali rimangono pressoché stabili nel loro complesso ma, rispetto all'anno precedente, con una diversa distribuzione sul territorio, e in particolare con una concentrazione sulla provincia di Torino, chiaramente in relazione all'evento olimpico. Al contrario, per il settore delle attività culturali si segnala un forte incremento dei finanziamenti, che ha interessato principalmente il settore dello spettacolo, con una focalizzazione dei contributi sempre nella provincia di Torino per le ristrutturazioni e le manutenzioni delle sedi, oltre che per ragioni connesse allo svolgimento dei Giochi.

La situazione delle amministrazioni provinciali per il 2006 evidenzia una difficoltà a mantenere nel tempo gli investimenti per la cultura, con una forte concentrazione della spesa nei capitoli correnti e non in conto capitale. Per ciò che concerne l'analisi dei bilanci comunali, il quadro appare di non univoca lettura: le risorse dedicate alle funzioni relative alla cultura hanno subito una battuta d'arresto significativa nel Comune di Torino, con un dimezzamento delle spese e una drastica riduzione nel 2006 dei conferimenti in conto capitale per investimenti nelle attività culturali, che ovviamente ha influito in modo sensibile sul complesso della spesa dei comuni. Peraltro, nei capoluoghi di provincia non si rilevano dati di particolare vivacità, con una dominanza di segni stazionari o negativi nelle principali città, a eccezione del Comune di Vercelli, che in tre anni ha raddoppiato le risorse diventando il comune piemontese che spende di più per abitante², e del Comune di Alessandria.

Se la situazione della finanza pubblica mostra una tendenza alla contrazione, quella della finanza privata è di segno opposto, con un incremento delle risorse erogate da parte delle fondazioni bancarie, con criteri di distribuzione e allocazione dei finanziamenti sostanzialmente analoghi rispetto agli anni precedenti³ e con una stabilizzazione degli importi delle Consulte piemontesi per la valorizzazione.

Mentre i contributi statali erogati direttamente agli operatori culturali hanno avuto ripercussioni immediate nei loro bilanci, i trasferimenti statali, per quanto stabili per l'anno 2006, con il mancato riconoscimento del differenziale inflattivo e a causa dei differenti meccanismi legislativi hanno creato notevoli difficoltà di cassa agli Enti Locali, accrescendo la mancata liquidità delle amministrazioni pubbliche. A ciò si aggiungano le complicazioni nell'impostazione dei bilanci per i vincoli relativi al rispetto del Patto di stabilità, il quale impone notevoli contenimenti della spesa e una conseguente limitazione delle scelte amministrative. Tra i primi effetti di tali difficoltà vi sono i tagli dei contributi a enti e associazioni per

¹ Si ricorda che, in ragione dei tempi di approvazione dei bilanci consuntivi, l'analisi delle risorse per la cultura non può riguardare il 2007 ma prende in considerazione l'anno precedente.

² 150 euro per abitante nel 2006 contro gli 81 euro del Comune di Torino.

³ A tale proposito si veda la tabella 16 del presente capitolo.

quanto riguarda le spese correnti⁴; l'effetto congiunto di contrazione della spesa e di difficoltà finanziaria nei tempi di erogazione produce, inoltre, una situazione di disagio particolarmente incisiva nel settore culturale, che non gode di forme robuste di capitalizzazione o di accessi privilegiati al credito.

D'altro canto, la crescita della spesa delle fondazioni bancarie, pur significativa, non può essere intesa come sostitutiva delle risorse pubbliche o in grado, da sola, di ammortizzare e compensare le riduzioni dei finanziamenti; si tenga presente, infatti, che le fondazioni si trovano a investire anche in altri settori della società civile, dall'istruzione all'assistenza, dall'ambiente alla cultura scientifica, all'interno dei quali altrettanto pressante è la domanda di risorse per investimenti e gestione.

Tra gli elementi di criticità che emergono dall'analisi delle risorse per la cultura è da segnalare il ruolo marginale dei privati (escludendo le fondazioni bancarie di cui già s'è detto), sia per quanto riguarda le erogazioni liberali, sia per quanto riguarda le disposizioni del 5x1000, indirizzato maggiormente verso soggetti attivi nei campi di assistenza, ricerca e sanità e, in misura minore, verso attività culturali. Le sponsorizzazioni da parte di grandi aziende e marchi commerciali, inoltre, sembrano essere orientate prevalentemente ad attività di intrattenimento con finalità direttamente promozionali, o ancora alla realizzazione di iniziative in proprio, con una non semplice armonizzazione con le politiche pubbliche.

L'inversione di tendenza per ciò che concerne la disponibilità di risorse per la cultura, che vede nel 2006 un punto di svolta, s'innesta su una stagione di grandi investimenti non ancora completamente conclusa e i cui risultati dovrebbero essere valorizzati con un ulteriore sforzo. Il ridimensionamento delle risorse impone una riflessione strategica per orientare le priorità, in modo tale da realizzare al massimo grado tutti gli investimenti effettuati ed evitare di disperdere forze e potenzialità. Lo stock di beni e d'iniziativa messe in opera negli ultimi dieci anni è sicuramente impressionante e richiede una riflessione ad ampio spettro sulle modalità per sostenerne la gestione corrente, piuttosto che individuare ulteriori investimenti e ulteriori cantieri. La contrazione delle risorse, infatti, rischia di minare non solo gli eventi e le spese eccezionali ma anche la gestione ordinaria, la dotazione di un bilancio adeguato per le iniziative e la possibilità di valorizzarle.

È sui livelli di attività culturale diffusa che si assesterà il territorio regionale nel prossimo futuro. È sul sostegno ai sistemi museali nella loro articolazione, sulla capacità di diffondere lo spettacolo dal vivo in modo reticolare, sulla tenuta di un tessuto culturale esteso e inclusivo delle nuove cittadinanze, che si giocano le scommesse del mondo della cultura in una fase di investimenti e risorse decrescenti, molto più che su singoli eventi di grande risonanza.

⁴ Nel 2006 il 20% dei Comuni con una popolazione al di sopra dei 15.000 abitanti ha deciso la riduzione di contributi a enti e associazioni. Fonte: IRES Piemonte.

Risorse per la cultura

Spesa dello Stato

**Tab. 1 LE RISORSE DELLO STATO IN PIEMONTE
SUDDIVISE PER PROVINCIA (2004-2006)***

VALORI IN EURO

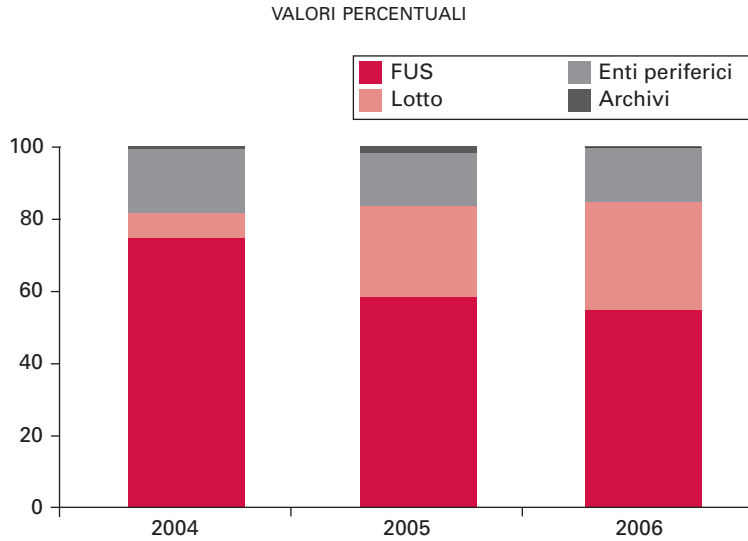
2006					
PROV.	FUS	LOTTO	ENTI PERIFERICI	ARCHIVI	TOTALE
AL	130.966		1.124.560		1.255.526
AT	169.758		320.000		489.758
BI	69.000	263.509	19.000		351.509
CN	132.828	395.263	1.601.000		2.129.091
NO	387.543	175.672	24.000		587.215
TO	20.968.838	11.367.322	2.337.500	80.329	34.753.989
VC	216.197		737.500		953.697
V.C.O.	275.700		20.000		295.700
Piemonte	22.350.830	12.201.766	6.183.560	80.329	40.816.484
var.% 2006-2005	-18,5	3,7	-9,4	-89,7	-12,8
2005					
PROV.	FUS	LOTTO	ENTI PERIFERICI	ARCHIVI	TOTALE
AL	158.184		906.000		1.064.184
AT	297.322		310.300	718.881	1.326.503
BI	129.223	218.307	45.660		393.190
CN	2.015.134	218.307	740.534		2.973.975
NO	469.239	145.538	50.000		664.777
TO	23.638.541	11.183.237	4.424.661	64.080	39.310.519
VC	398.928		318.660		717.588
V.C.O.	323.368		29.000		352.368
Piemonte	27.429.939	11.765.388	6.824.815	782.961	46.803.104
var.% 2005-2004	6,0	417,7	12,7	325,2	36,1
2004					
PROV.	FUS	LOTTO	ENTI PERIFERICI	ARCHIVI	TOTALE
AL	97.589		280.450		378.039
AT	179.926		325.000	169.981	674.907
BI	104.598	200.517	77.250		382.365
CN	178.256	167.097	695.185		1.040.538
NO	418.780	200.517	5.000		624.297
TO	24.325.682	1.704.392	4.397.570	14.165	30.441.808
VC	262.103		274.000		536.103
V.C.O.	302.000		-		302.000
Piemonte	25.868.934	2.272.523	6.054.455	184.146	34.380.057

* I fondi derivanti dal Gioco del Lotto rientrano nella programmazione 2004-2006.

** Gli enti periferici dello Stato comprendono la Soprintendenza ai Beni Archeologici, la Soprintendenza ai Beni Architettonici e Paesaggistici, la Soprintendenza per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico.

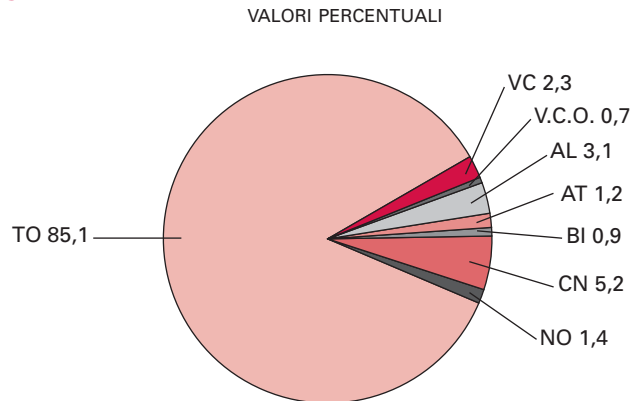
Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Val d'Aosta

Fig. 1 RISORSE STATALI SUDDIVISE PER TIPOLOGIA DI FINANZIAMENTO (2004-2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Valle d'Aosta

Fig. 2 DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DELLE RISORSE STATALI (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Valle d'Aosta

Nel 2006 le risorse erogate dallo Stato sono diminuite rispetto al 2005; tale riduzione riguarda tutti i canali di finanziamento statale al settore culturale.

Il Fondo Unico per lo Spettacolo

**Tab. 2 ANDAMENTO FUS IN PIEMONTE INCLUSI I CONTRIBUTI
EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI (2000-2006)***

VALORI IN EURO

SETTORE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cinema	751.961	1.081.172	1.337.533	1.592.454	944.810	3.581.822	1.243.487
Danza	957.511	971.610	976.430	974.611	1.013.000	972.000	935.000
Musica	19.479.305	20.055.471	19.995.299	20.036.922	19.564.124	18.677.117	16.385.343
Prosa	4.171.939	4.191.564	4.227.583	4.309.000	4.347.000	4.199.000	3.787.000
Totale							
Piemonte	25.360.716	26.299.817	26.536.844	26.912.987	25.868.934	27.429.939	22.350.830

* Nel totale annuale sono inclusi i finanziamenti stanziati per il cinema a favore degli esercizi cinematografici per lavori di ristrutturazione e adeguamento delle sale; tale fonte di finanziamento è prevista dal D.M. n. 390 del 2000 e i relativi contributi sono stati concessi a partire dal 2001 fino al 2005.

Non è disponibile il dato relativo ai contributi in conto interessi erogati nel 2002 a favore degli esercizi cinematografici.

Il totale dei finanziamenti stanziati per il cinema nel 2006 include i contributi a favore dei produttori cinematografici sulla base degli incassi ottenuti dal film e i contributi agli autori, le cui modalità di erogazione sono previste dal D.M. del 16 luglio 2004.

Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC

**Tab. 3 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE ESCLUSI I CONTRIBUTI
EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI (2000-2006)***

VALORI IN EURO

SETTORE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Cinema	751.961	713.754	820.562	1.150.013	802.600	940.353	871.187
Danza	957.511	971.610	976.430	974.611	1.013.000	972.000	935.000
Musica	19.479.305	20.055.471	19.995.299	20.036.922	19.564.124	18.677.117	16.385.343
Prosa	4.171.939	4.191.564	4.227.583	4.309.000	4.347.000	4.199.000	3.787.000
Totale							
Piemonte	25.360.716	25.932.399	26.019.874	26.470.546	25.726.724	24.788.470	21.978.530

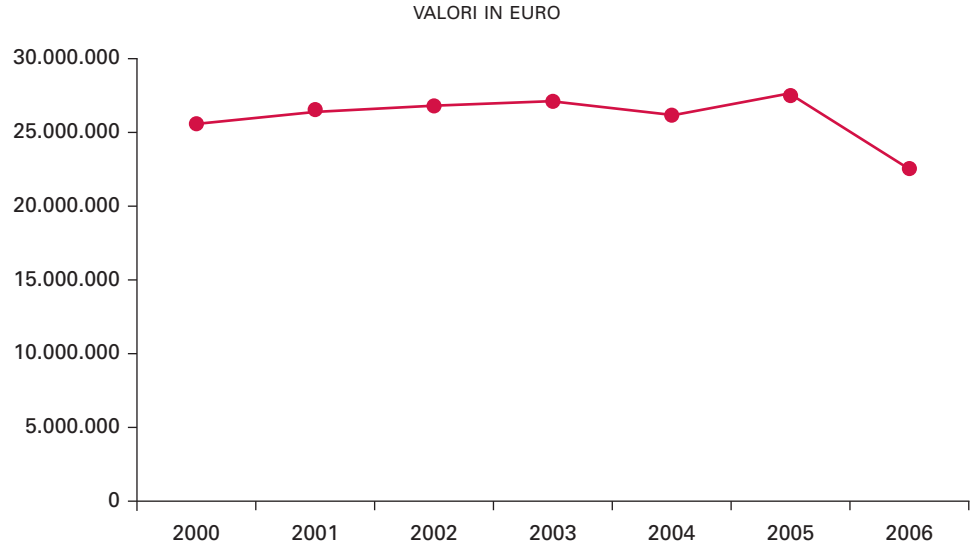
* Nel totale annuale non sono inclusi i finanziamenti stanziati per il cinema a favore degli esercizi cinematografici per lavori di ristrutturazione e adeguamento delle sale; tale fonte di finanziamento è prevista dal D.M. n. 390 del 2000 e i relativi contributi sono stati concessi a partire dal 2001 fino al 2005.

Non è disponibile il dato relativo ai contributi in conto interessi erogati nel 2002 a favore degli esercizi cinematografici.

Il totale dei finanziamenti stanziati per il cinema nel 2006 non include i contributi a favore dei produttori cinematografici sulla base degli incassi ottenuti dal film e i contributi agli autori, le cui modalità di erogazione sono previste dal D.M. del 16 luglio 2004.

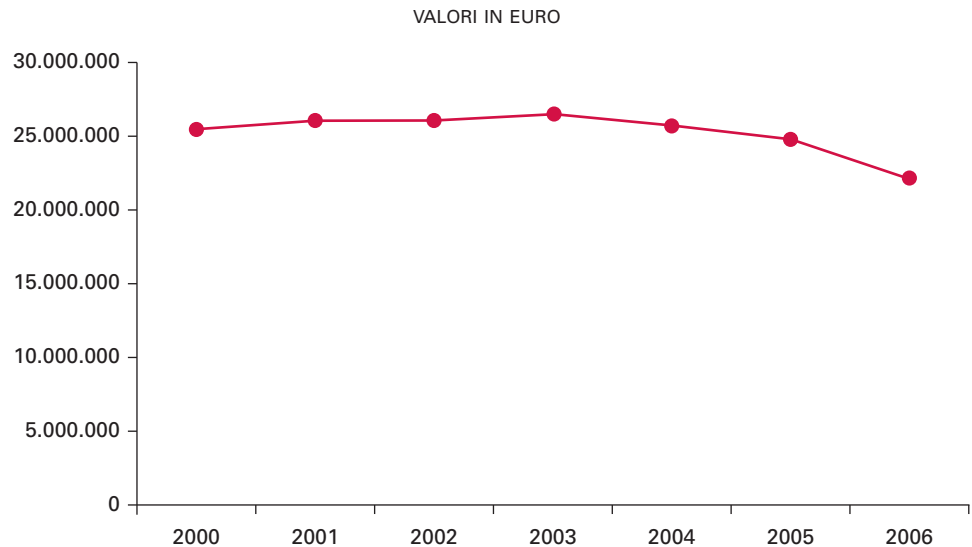
Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC

Fig. 3 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE INCLUSI I CONTRIBUTI EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI (2000-2006)



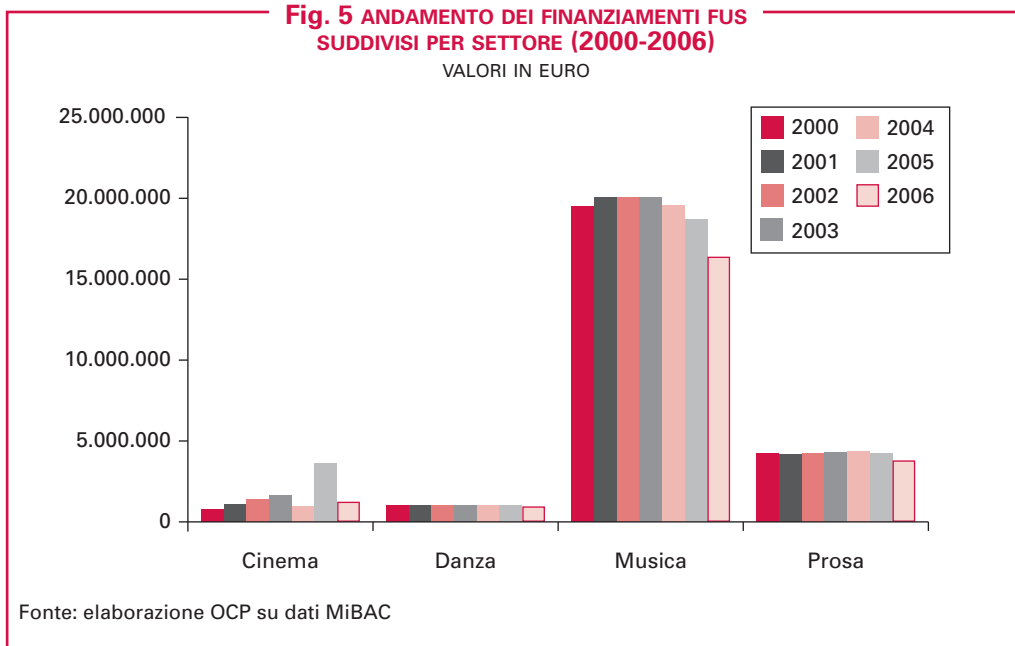
Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC

Fig. 4 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE ESCLUSI I CONTRIBUTI EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI (2000-2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC

**Fig. 5 ANDAMENTO DEI FINANZIAMENTI FUS
SUDDIVISI PER SETTORE (2000-2006)**



I contributi erogati dallo Stato attraverso il Fondo Unico per lo Spettacolo hanno vissuto, fino al 2003, una fase di sostanziale stabilità, mentre nei successivi tre anni si è assistito a una progressiva contrazione dei finanziamenti. A discostarsi da tale andamento è stato il settore cinematografico, i cui finanziamenti sono aumentati nel 2005, per effetto soprattutto dei contributi erogati agli esercizi cinematografici per la ristrutturazione e l'adeguamento delle sale, per poi ridursi nuovamente nel 2006.

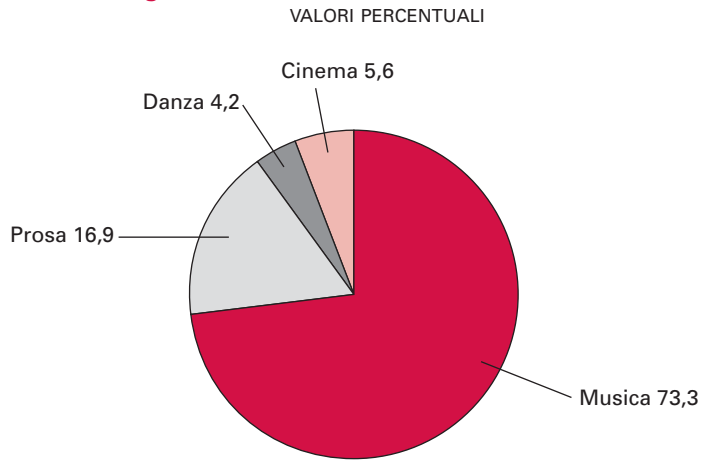
Tab. 4 RIPARTIZIONE PER SETTORE E PROVINCIA DEI FINANZIAMENTI DEL FUS (2006)

VALORI IN EURO

PROVINCIA	MUSICA		PROSA		DANZA		CINEMA*		TOTALE	
	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI
AL	35.000	2	43.000	1	25.000	1	27.966	3	130.966	7
AT	7.000	1	156.000	2	-	-	6.758	2	169.758	5
BI	69.000	5	-	-	-	-	-	-	69.000	5
CN	94.000	16	5.000	1	25.000	1	8.828	5	132.828	23
NO	370.900	13	10.000	1	-	-	6.643	2	387.543	16
TO	15.321.982	89	3.573.000	14	885.000	4	1.188.856	31	20.968.838	138
VC	211.761	4	-	-	-	-	4.436	2	216.197	6
V.C.O.	275.700	12	-	-	-	-	-	-	275.700	12
Piemonte	16.385.343	142	3.787.000	19	935.000	6	1.243.487	45	22.350.830	212

* Il totale dei finanziamenti stanziati per il cinema nel 2006 include i contributi a favore dei produttori cinematografici sulla base degli incassi ottenuti dai film e i contributi agli autori, le cui modalità di erogazione sono previste dal D.M. del 16 luglio 2004.

Fonte: elaborazione OCP su dati MIBAC

Fig. 6 RIPARTIZIONE DEL FUS PER SETTORE (2006)

Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC

Il settore musicale assorbe, come di consueto, la maggior parte delle risorse del FUS; al suo interno più di 14 milioni di euro sono destinati alla Fondazione Teatro Regio di Torino.

Spesa della Regione Piemonte

Tab. 5 I FINANZIAMENTI EROGATI DALLA DIREZIONE BENI CULTURALI SUDDIVISI PER PROVINCIA* (2004-2006)

VALORI IN EURO

PROVINCIA	2004	2005**	2006
AL	1.956.057	1.145.744	1.826.085
AT	893.084	413.211	736.341
BI	2.365.223	1.316.383	615.718
CN	5.170.861	6.790.646	5.293.273
NO	3.283.503	3.505.987	1.062.293
TO	25.638.405	19.727.001	30.833.471
VC	1.135.739	980.817	1.111.699
V.C.O.	830.456	314.113	328.964
Totale Province piemontesi	41.273.328	34.193.903	41.807.843
Non localizzabili	756.605	688.520	-
Totale Piemonte	42.029.933	34.882.423	41.807.843
Fuori regione	2.822.354	2.905.192	740.174
Totale Direzione	44.852.287	37.787.615	42.548.017

* Sono stati considerati i contributi erogati dalla Direzione Regionale 31 per i seguenti ambiti: musei e patrimonio culturale, convegni e seminari, beni librari, archivi, biblioteche e istituti culturali.

** Nel totale 2005 non sono inclusi i contributi della Soprintendenza Regionale ai Beni Librari in quanto non disponibili per singola provincia.

Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte, Direzione 31 – Beni Culturali

Tab. 6 I FINANZIAMENTI EROGATI DALLA DIREZIONE PROMOZIONE ATTIVITÀ CULTURALI SUDDIVISI PER PROVINCIA (2004-2006)

VALORI IN EURO

PROVINCIA	2004	2005	2006
AL	2.371.367	1.474.917	941.171
AT	522.267	315.237	575.871
BI	1.194.395	871.950	865.300
CN	2.809.921	2.026.863	3.630.271
NO	656.297	1.871.797	1.318.971
TO	26.464.093	19.528.732	36.060.126
VC	527.347	779.607	518.371
V.C.O.	562.512	665.560	480.900
Totale Piemonte	35.108.200	27.534.663	44.390.983
Fuori regione	327.850	73.000	279.960
Totale Direzione	35.436.050	27.607.663	44.670.943

Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte, Direzione 32 – Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo

**Tab. 7 | FINANZIAMENTI DELLA DIREZIONE PROMOZIONE
ATTIVITÀ CULTURALI PER SETTORE (2004-2006)**

VALORI IN EURO

SETTORE	2004	2005	2006
Promozioni Attività Culturali	4.594.745	4.271.813	6.005.500
Spettacolo	27.661.940	20.259.437	36.735.743
Promozione Patrimonio Linguistico	3.152.365	3.030.260	1.874.800
Altro	27.000	46.152	54.900
Totale	35.436.050	27.607.663	44.670.943

Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte, Direzione 32 – Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo

Spesa delle Province

Tab. 8 ANDAMENTO DELLA SPESA PER LA CULTURA DELLE PROVINCE PIEMONTESI (1999-2006)*

VALORI IN EURO

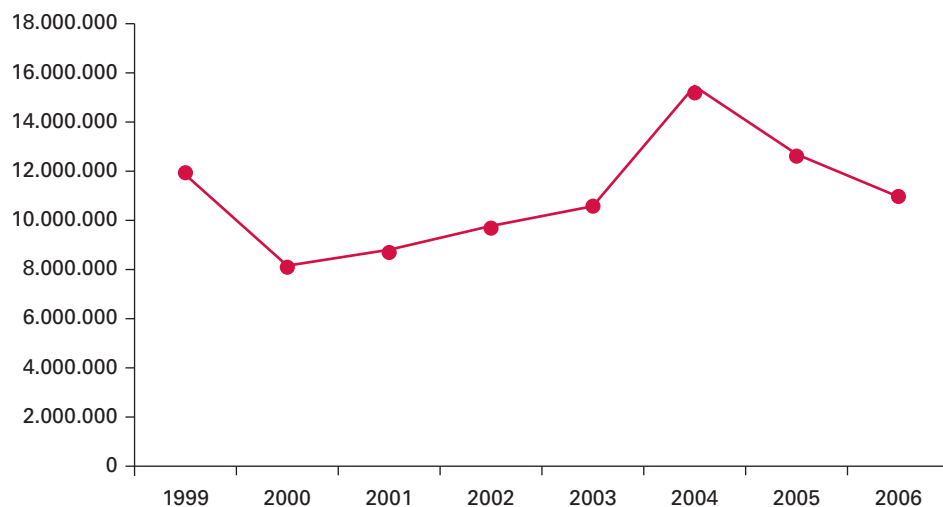
ANNO	ATTIVITÀ- SPESE CORRENTI	ATTIVITÀ- SPESE IN CONTO CAPITALE	MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHE- SPESE CORRENTI	MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHE- SPESE IN CONTO CAPITALE	TOTALE SPESE CORRENTI	TOTALE SPESE IN CONTO CAPITALE	TOTALE	VAR. %
1999	7.654.133	180.944	3.479.528	591.005	11.133.661	771.949	11.905.610	
2000	5.675.456	678.170	1.772.932	56.859	7.448.388	735.029	8.183.417	-31,3
2001	5.696.184	866.379	2.056.521	210.675	7.752.705	1.077.054	8.829.759	7,9
2002	7.523.969	605.060	1.393.131	249.825	8.917.100	854.885	9.771.985	10,7
2003	7.841.140	1.053.723	1.271.054	394.504	9.112.194	1.448.227	10.560.421	8,1
2004	10.253.907	2.116.672	1.465.887	1.620.837	11.719.794	3.737.509	15.457.303	46,4
2005	8.351.810	2.246.794	1.157.437	951.061	9.509.247	3.197.854	12.707.102	-17,8
2006	8.159.550	1.574.945	999.658	176.174	9.159.208	1.751.119	10.910.327	-14,1

* I dati sono relativi alla voce di bilancio "Funzioni relative alla cultura".

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni provinciali

Fig. 7 SPESA COMPLESSIVA PER LA CULTURA DELLE PROVINCE PIEMONTESI (2004-2006)

VALORI IN EURO



Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni provinciali

Tab. 9 SPESA COMPLESSIVA PER LA CULTURA DELLE PROVINCE PIEMONTESI (2004-2006)*

VALORI IN EURO

PROVINCIA	2004	2005	2006	VAR. % 2005-2004	VAR. % 2006-2005
AL	427.982	519.765	711.303	21,4	36,9
AT	1.308.916	848.850	1.252.685	-35,1	47,6
BI	927.845	533.068	744.492	-42,5	39,7
CN	1.672.455	1.294.217	1.208.229	-22,6	-6,6
NO	461.278	280.079	326.395	-39,3	16,5
TO	9.337.208	7.369.395	4.367.790	-21,1	-40,7
VC	990.701	1.530.108	1.096.848	54,4	-28,3
V.C.O.	330.918	331.620	1.202.586	0,2	262,6
Totale	15.457.303	12.707.102	10.910.327	-17,8	-14,1

* I dati sono relativi alla voce di bilancio "Funzioni relative alla cultura".

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni provinciali

Tab. 10 SPESA DELLE PROVINCE PIEMONTESI (2006)*

VALORI IN EURO

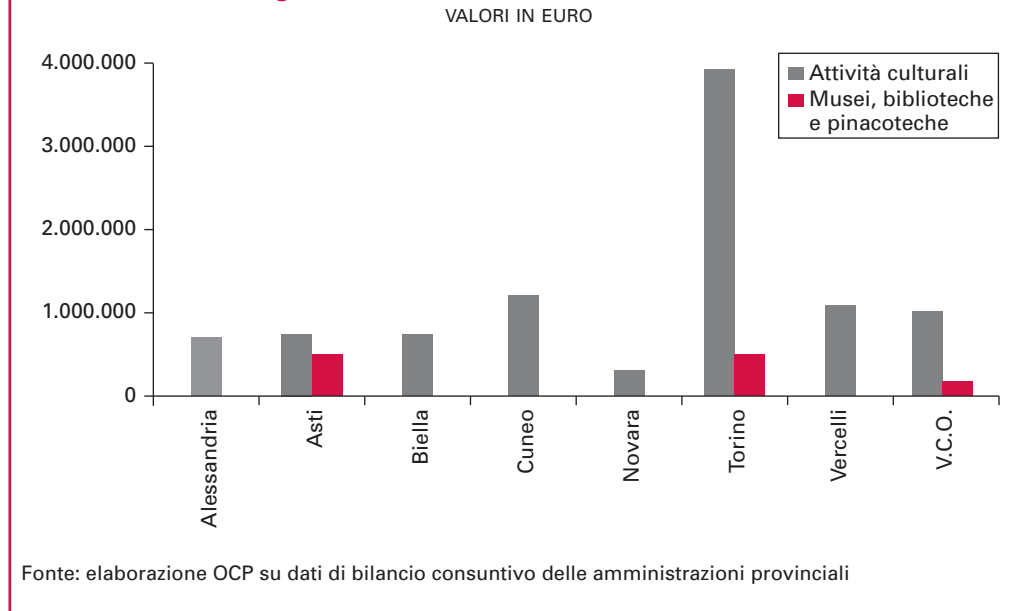
PROVINCIA	ATTIVITÀ CULTURALI	MUSEI, BIBLIOTECHE E PINACOTECHES	TOTALE
AL	711.303	-	711.303
AT	754.944	497.741	1.252.685
BI	744.492	-	744.492
CN	1.208.229	-	1.208.229
NO	326.395	-	326.395
TO	3.859.146	508.644	4.367.790
VC	1.096.848	-	1.096.848
V.C.O.	1.033.139	169.446	1.202.586
Totale	9.734.496	1.175.831	10.910.327

* I dati sono relativi alla voce di bilancio "Funzioni relative alla cultura".

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni provinciali

La spesa totale delle Province in Piemonte mostra per il secondo anno consecutivo una contrazione, passando da 12,7 milioni di euro del 2005 a 10,9 milioni di euro del 2006. Va rilevato che la riduzione della spesa non è riscontrata in tutte le amministrazioni provinciali: diminuiscono i contributi erogati dalle Province di Torino (-40,7%), Vercelli (-28,3%) e Cuneo (-6,6%), mentre crescono le risorse stanziare per la cultura dalle altre Province. In particolare la Provincia del Verbano-Cusio-Ossola ha quadruplicato l'importo complessivo, aumentando le spese correnti sostenute per le attività culturali.

In relazione alla finalità delle spese, in tutti gli enti provinciali del Piemonte vengono destinate più risorse alle attività culturali rispetto a quelle destinate ai musei, alle biblioteche e pinacoteche.

Fig. 8 SPESA DELLE PROVINCE PIEMONTESI (2006)**Tab. 11 SPESE DELLE PROVINCE PIEMONTESI IN CONTO CAPITALE E CORRENTI (2006)**

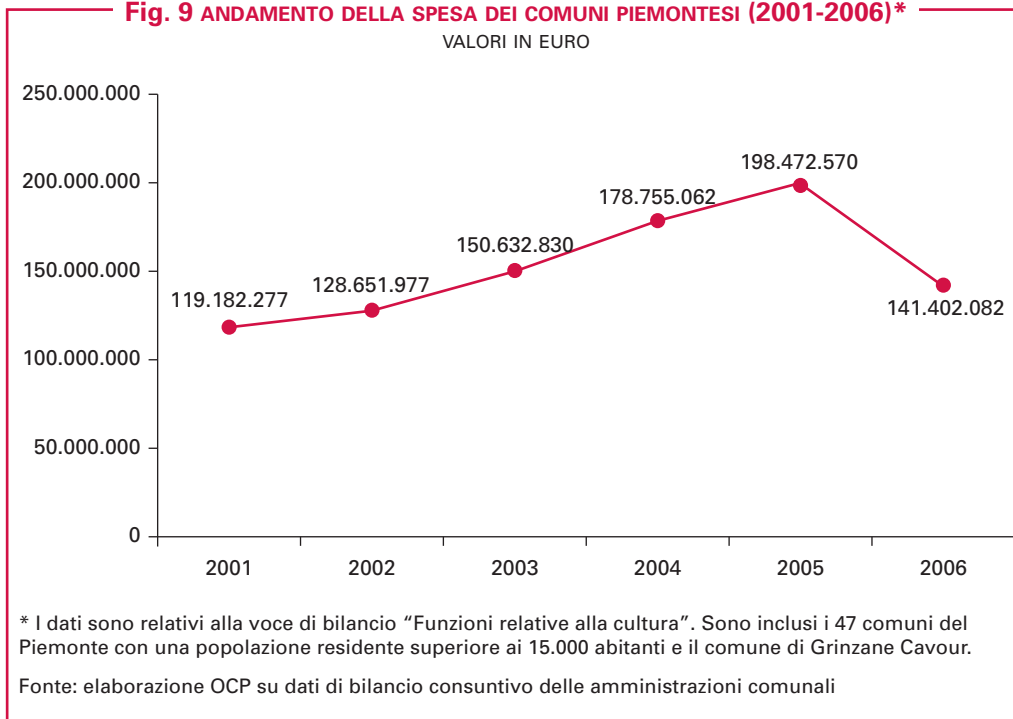
VALORI IN EURO

PROVINCIA	SPESE CORRENTI	SPESE IN CONTO CAPITALE	TOTALE COMPLESSIVO
AL	711.303	-	711.303
AT	956.667	296.018	1.252.685
BI	493.388	251.104	744.492
CN	1.005.889	202.340	1.208.229
NO	326.395	-	326.395
TO	3.755.048	612.741	4.367.790
VC	791.933	304.915	1.096.848
V.C.O.	1.118.586	84.000	1.202.586
Totale Province	9.159.208	1.751.119	10.910.327

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni provinciali

Spesa dei Comuni

Fig. 9 ANDAMENTO DELLA SPESA DEI COMUNI PIEMONTESI (2001-2006)*



La spesa dei 47 comuni con una popolazione residente superiore ai 15.000 abitanti per le funzioni relative alla cultura nel 2006 diminuisce rispetto all'anno precedente del 28,8%. Tale calo si presenta con maggior intensità nei Comuni capoluogo di Torino e Verbania, che riducono la spesa rispettivamente del 43,8% e del 40,3%. I Comuni capoluogo di Alessandria, Asti e Vercelli hanno invece destinato al settore culturale maggiori risorse rispetto al 2005, innalzando dunque la spesa per abitante.

Per quanto riguarda l'incidenza delle spese correnti e in conto capitale sul totale delle risorse per il 2006 dei Comuni capoluogo, non si rilevano cambiamenti significativi rispetto al 2005, salvo che per il Comune di Torino dove il peso delle spese correnti incide per il 64% sulla spesa totale sostenuta, a fronte del 37% dell'anno precedente. Va rilevato che l'aumento della spesa corrente avviene nell'anno in cui Torino è sede dell'evento olimpico.

Tab. 12 LA SPESA DEI COMUNI PIEMONTESI* (2004-2006)

PROVINCIA	COMUNE	MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHE						ATTIVITÀ CULTURALI						TOTALE			SPESA PRO CAPITE 2006
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	VAR. % 2005-2004	VAR. % 2006-2005		
		VALORI IN EURO															
AL	Alessandria	2.511.497	1.989.365	3.710.286	1.647.719	1.096.234	996.465	4.159.216	3.085.599	4.706.751	-25,8	52,5	51				
	Altri comuni	3.470.377	2.781.825	2.699.073	3.921.635	4.099.653	4.271.397	7.392.012	6.881.478	6.970.470	-6,9	1,3	53				
	Totale	5.981.874	4.771.190	6.409.359	5.569.354	5.195.887	5.267.862	11.551.228	9.967.077	11.677.221	-13,7	17,2	52				
AT	Asti	1.133.981	1.196.070	1.747.389	3.156.386	3.212.086	2.804.562	4.290.367	4.408.156	4.551.951	2,7	3,3	62				
	Totale	1.133.981	1.196.070	1.747.389	3.156.386	3.212.086	2.804.562	4.290.367	4.408.156	4.551.951	2,7	3,3	62				
BI	Bielia	1.633.478	1.596.898	1.009.374	857.857	1.054.632	888.942	2.491.335	2.651.530	1.898.316	6,4	-28,4	41				
	Altri comuni	196.449	112.030	124.366	442.041	353.557	362.576	638.490	465.587	486.941	-27,1	4,6	32				
	Totale	1.829.927	1.708.928	1.133.740	1.299.898	1.408.189	1.251.518	3.129.825	3.117.117	2.385.258	-0,4	-23,5	39				
CN	Cuneo	1.790.547	3.304.044	2.627.747	1.182.257	1.456.094	824.152	2.972.804	4.760.138	3.451.899	60,1	-27,5	63				
	Altri comuni	4.694.214	4.119.990	3.795.618	7.373.647	5.900.164	6.261.028	12.067.861	10.020.154	10.056.647	-17,0	0,4	70				
	Totale	6.484.761	7.424.034	6.423.365	8.555.904	7.356.258	7.085.180	15.040.665	14.780.292	13.508.546	-1,7	-8,6	68				
NO	Novara	2.411.974	3.310.630	2.308.741	3.456.790	3.080.165	3.283.019	5.868.764	6.390.795	5.591.760	8,9	-12,5	54				
	Altri comuni	522.229	619.051	649.307	870.477	776.572	798.807	1.392.706	1.395.623	1.448.114	0,2	3,8	27				
	Totale	2.934.203	3.929.681	2.958.048	4.327.267	3.856.737	4.081.826	7.261.470	7.786.418	7.039.874	7,2	-9,6	45				
TO	Torino	41.831.602	50.720.516	43.654.273	67.166.828	79.709.494	29.624.759	108.998.430	130.430.010	73.279.032	19,7	-43,8	81				
	Altri comuni	10.265.583	7.518.983	7.598.187	13.152.968	13.890.242	13.174.538	23.418.551	21.409.225	20.772.726	-8,6	-3,0	33				
	Totale	52.097.185	58.239.499	51.252.460	80.319.796	93.599.736	42.799.297	132.416.981	151.839.235	94.051.758	14,7	-38,1	61				
VC	Vercelli	1.852.683	2.747.858	2.916.388	1.648.590	1.850.324	3.766.226	3.501.273	4.598.182	6.682.614	31,3	45,3	150				
	Altri comuni	85.776	-	-	83.862	-	-	169.638	-	-	-	-	150				
	Totale	1.938.459	2.747.858	2.916.388	1.732.452	1.850.324	3.766.226	3.670.911	4.598.182	6.682.614	25,3	45,3	150				
V.C.O.	Verbania	463.424	660.980	418.596	138.694	363.818	193.561	602.118	1.024.798	612.157	70,2	-40,3	20				
	Altri comuni	522.331	593.312	428.421	269.166	357.983	464.283	791.497	951.295	892.704	20,2	-6,2	26				
	Totale	985.755	1.254.292	847.017	407.860	721.801	657.844	1.393.615	1.976.093	1.504.861	41,8	-23,8	23				
Piemonte	Totale	73.386.145	81.271.552	73.687.767	105.368.917	117.201.018	67.714.315	178.755.062	198.472.570	141.402.082	11,0	-28,8	60				

* I dati sono relativi alla voce di bilancio "Funzione relativa alla cultura". Sono inclusi i 47 Comuni del Piemonte con una popolazione residente superiore a 15.000 abitanti. Non essendo disponibili i dati di bilancio del 2004 per il Comune di Valenza e del 2005 per il Comune di Nichelino, il totale delle risorse è da considerarsi frutto di una stima effettuata sulla base della spesa degli anni precedenti.

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni comunali

**Tab. 13 INCIDENZA PERCENTUALE DELLA SPESA PER LE ATTIVITÀ CULTURALI
E PER MUSEI, BIBLIOTECHE E PINACOTECHES DEI COMUNI CAPOLUOGO (2005-2006)**

COMUNE	2005		2006	
	INCIDENZA % DELLE ATTIVITÀ CULTURALI	INCIDENZA % DEI MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHES	INCIDENZA % DELLE ATTIVITÀ CULTURALI	INCIDENZA % DEI MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHES
Alessandria	35,5	64,5	21,2	78,8
Asti	72,9	27,1	61,6	38,4
Biella	39,8	60,2	46,8	53,2
Cuneo	30,6	69,4	23,9	76,1
Novara	48,2	51,8	58,7	41,3
Torino	61,1	38,9	40,4	59,6
Vercelli	40,2	59,8	56,4	43,6
Verbania	35,5	64,5	31,6	68,4
Totale Comuni	59,1	40,9	47,9	52,1

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni comunali

**Tab. 14 INCIDENZA PERCENTUALE DELLA SPESA CORRENTE
E CONTO CAPITALE DEI COMUNI CAPOLUOGO (2005-2006)**

COMUNE	2005		2006	
	INCIDENZA % DELLA SPESA CORRENTE	INCIDENZA % DELLA SPESA IN CONTO CAPITALE	INCIDENZA % DELLA SPESA CORRENTE	INCIDENZA % DELLA SPESA IN CONTO CAPITALE
Alessandria	26,3	73,7	22,5	77,5
Asti	93,2	6,8	82,2	17,8
Biella	72,4	27,6	79,1	20,9
Cuneo	49,0	51,0	53,8	46,2
Novara	52,9	47,1	73,4	26,6
Torino	37,3	62,7	63,8	36,2
Vercelli	51,6	48,4	47,1	52,9
Verbania	77,9	22,1	93,1	6,9
Totale Comuni	47,3	52,7	65,6	34,4

Fonte: elaborazione OCP su dati di bilancio consuntivo delle amministrazioni comunali

Spesa dei privati

Fig. 10 DISTRIBUZIONE DELLE EROGAZIONI, COMPLESSIVE E NEL SETTORE ARTE E CULTURA, DELLE FONDAZIONI BANCARIE IN ITALIA (1993-2006)

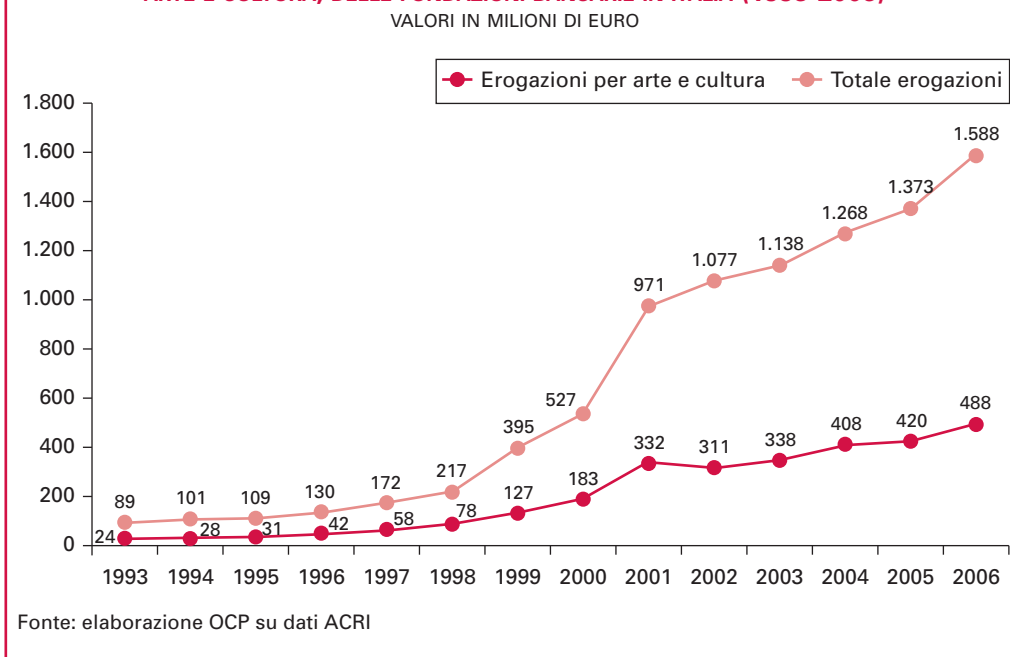
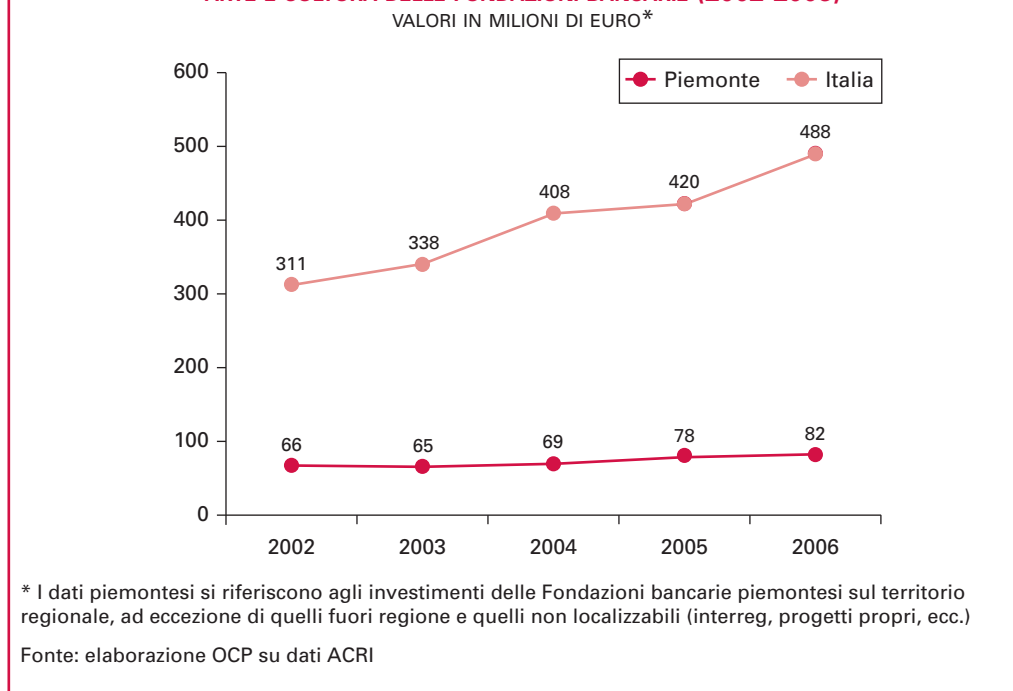


Fig. 11 DISTRIBUZIONE DELLE EROGAZIONI NEL SETTORE ARTE E CULTURA DELLE FONDAZIONI BANCARIE (2002-2006)



**Tab. 15 EROGAZIONI E INTERVENTI NEL SETTORE ARTE E CULTURA
SUDDIVISI PER PROVINCIA DELLE FONDAZIONI BANCARIE PIEMONTESI*
(2004-2006)**

PROVINCIA	2004		2005		2006	
	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
AL	2.637.935	86	3.479.572	201	2.717.977	158
AT	2.268.868	158	2.460.930	214	2.550.841	193
BI	1.659.537	194	2.344.344	215	2.534.940	222
CN	11.816.095	540	13.905.106	562	15.386.222	620
NO	318.000	15	737.500	23	480.050	23
TO	48.524.699	412	53.849.238	507	55.931.956	534
VC	1.504.540	83	1.365.756	80	2.054.696	109
V.C.O.	267.100	9	244.000	9	476.750	16
Piemonte	68.996.774	1.497	78.386.446	1.811	82.133.432	1.875

* Sono stati esclusi gli investimenti fuori regione e quelli non localizzabili (interreg, progetti propri, ecc.). È stato escluso il finanziamento 2005 di 20.000.000 di euro di Fondazione Cassa di Risparmio di Torino a favore dei Giochi Paraolimpici Invernali 2006.

**Tab. 16 EROGAZIONI E INTERVENTI NEL SETTORE ARTE E CULTURA SUDDIVISI
PER CLASSI DI IMPORTO DELLE FONDAZIONI BANCARIE PIEMONTESI (2004-2006)**

CLASSI DI IMPORTO	2004		2005		2006	
	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
≤ 5.000	1.411.327	589	2.130.380	812	1.871.576	672
5.001 - 25.000	8.401.716	607	11.194.166	813	11.222.728	823
25.001 - 100.000	16.054.123	298	15.649.157	292	19.713.907	377
100.001 - 250.000	9.388.694	56	11.915.149	70	13.569.428	77
250.001 - 500.000	7.690.000	19	10.100.000	26	7.444.500	21
≥ 500.001	34.837.414	25	43.014.969	32	45.317.692	27
Totale*	77.783.274	1.594	94.003.821	2.045	99.139.831	1.997

* Il totale comprende tutti gli investimenti delle Fondazioni bancarie piemontesi, inclusi quelli destinati fuori regione e quelli non localizzabili. È stato escluso il finanziamento 2005 di 20.000.000 di euro di Fondazione Cassa di Risparmio di Torino a favore dei Giochi Paraolimpici Invernali 2006.

A livello nazionale la spesa per Arte e cultura delle Fondazioni bancarie piemontesi rappresenta il 17% delle risorse stanziate da tutte le Fondazioni bancarie italiane.

Nel 2006 l'attività delle Fondazioni bancarie nel settore Arte e cultura cresce rispetto al 2005 del 5%. Pur rimanendo il Cuneese e il Torinese le zone in cui si concentrano maggiormente gli interventi, il numero di investimenti cresce nel Verellese e nella provincia del Verbano-Cusio-Ossola.

Per quanto riguarda l'entità dei contributi stanziati, vengono finanziati soprattutto investimenti e progetti di importo contenuto (entro i 25.000 euro).

**Tab. 17 INVESTIMENTI DELLE FONDAZIONI BANCARIE SUDDIVISI
PER SETTORE E DESTINAZIONE GEOGRAFICA (2004-2006)**

PROVINCIA	SETTORE	2004		2005		2006	
		IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
Torino	Erogazioni settore						
	Arte & Cultura	48.524.699	412	53.849.238	507	55.931.956	534
	Erogazioni						
	totali	159.170.673	1.258	139.392.201	1.445	171.044.172	1.546
	Incidenza Arte						
	& Cultura su totali	30,5%	32,8%	38,6%	35,1%	32,7%	34,5%
Altre province del Piemonte	Erogazioni settore						
	Arte & Cultura	20.472.075	1.085	24.537.208	1.304	26.201.476	1.341
	Erogazioni						
	totali	65.791.693	3.449	78.071.169	4.087	82.124.069	4.501
	Incidenza Arte						
	& Cultura su totali	31,1%	31,5%	31,4%	31,9%	31,9%	29,8%
Piemonte	Erogazioni settore						
	Arte & Cultura	68.996.774	1.497	78.386.446	1.811	82.133.432	1.875
	Erogazioni						
	totali	224.962.366	4.707	217.463.370	5.534	253.568.241	6.048
	Incidenza Arte						
	& Cultura su totali	30,7%	31,8%	36,0%	32,7%	32,4%	31,0%
Totale generale*	Erogazioni settore						
	Arte & Cultura	77.783.274	1.594	94.003.821	2.045	99.139.831	1.997
	Erogazioni						
	totali	244.950.005	4.878	277.652.937	5.921	305.872.363	6.465
	Incidenza Arte						
	& Cultura su totali	31,8%	32,7%	33,9%	34,5%	32,4%	30,9%

* Il totale generale comprende tutti gli investimenti delle Fondazioni bancarie piemontesi, inclusi quelli non localizzabili e destinati fuori regione.
È stato escluso il finanziamento 2005 di 20.000.000 di euro di Fondazione Cassa di Risparmio di Torino a favore dei Giochi Paraolimpici Invernali 2006.

Tab. 18 QUADRO RIASSUNTIVO DEI SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI CHE SOSTENGONO LA CULTURA IN PIEMONTE (2004-2006)

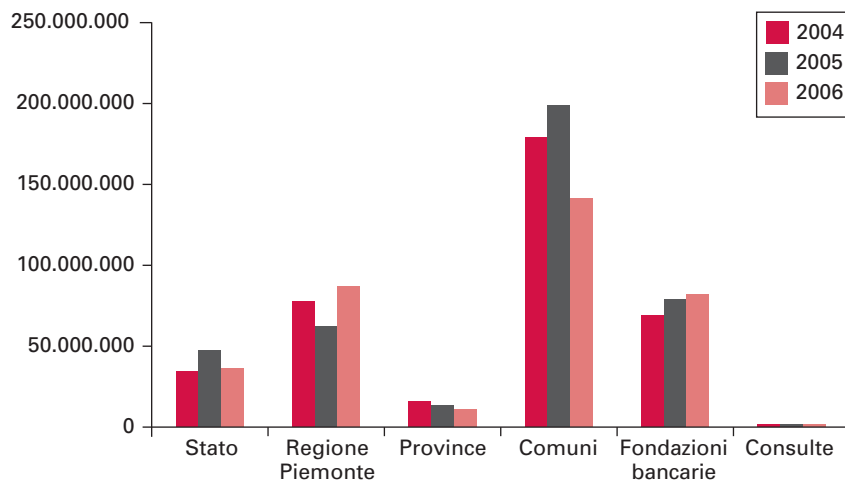
VALORI IN EURO

	2004	2005	2006	VAR. %	
				2005-2004	2006-2005
Stato	34.380.057	46.803.104	40.816.484	36,1	-12,8
Regione Piemonte	77.138.133	62.417.086	86.198.826	-19,1	38,1
Province	15.457.303	12.707.102	10.910.327	-17,8	-14,1
Comuni	178.755.062	198.472.570	141.402.082	11,0	-28,8
Fondazioni Bancarie	68.996.774	78.386.446	82.133.432	13,6	4,8
Consulte	1.284.659	1.082.623	1.040.206	-15,7	-3,9
Totale confrontabile	376.011.989	399.868.930	362.501.358	6,3	-9,3
Erogazioni liberali		1.348.635	491.999		-63,5
Totale		401.217.565	362.993.357		

Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Val d'Aosta, Regione Piemonte, Amministrazioni provinciali, Amministrazioni comunali, Osservatorio Fondazioni, Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino, Consulta dell'Alessandrino, Consulta di Fossano, Consulta di Savigliano

Fig. 12 SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI CHE SOSTENGONO LA CULTURA IN PIEMONTE (2004-2006)

VALORI IN EURO



Fonte: elaborazione OCP su dati MiBAC, Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte, Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Val d'Aosta, Regione Piemonte, Amministrazioni provinciali, Amministrazioni comunali, Osservatorio Fondazioni, Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino, Consulta dell'Alessandrino, Consulta di Fossano, Consulta di Savigliano

PRODUZIONE CULTURALE

3.1 Industria dei contenuti

Settore discografico

La produzione discografica in Piemonte è stata inevitabilmente coinvolta, nel corso degli anni, dai processi che hanno interessato il settore a livello nazionale e internazionale: da un lato il calo generalizzato delle vendite di dischi (accompagnato anche da una riduzione complessiva della creazione e produzione di musica), dall'altro lo sviluppo e la sperimentazione di nuovi canali di diffusione dei prodotti musicali, fenomeni questi ultimi che possono almeno parzialmente compensare (in qualche caso addirittura invertire) le implicazioni negative del primo processo.

Il settore discografico, da anni in crisi sia a livello nazionale sia a livello internazionale, ha accusato la progressiva perdita di peso delle vendite tradizionali (costantemente in calo), basate sull'acquisto del prodotto fisico, cui si è accompagnato, in Italia, un calo delle nuove opere depositate alla SIAE: nel 2006, come nel 2005, si è infatti registrata una flessione (oltre il 20% nel biennio considerato) che delinea probabilmente un trend negativo di medio periodo e che potrebbe "essere sintomo di un rallentamento nell'attività creativa ed editoriale"¹. Un dato questo che andrebbe però interpretato anche alla luce della diffusione di nuove forme di gestione del diritto d'autore (come il Creative Commons) e di una certa diffidenza degli artisti emergenti nei confronti della SIAE, che li porta a volte a depositare le proprie opere presso enti esteri (ad esempio la tedesca GEMA) e altre volte a rinunciare a ogni forma di tutela, giudicata troppo onerosa e poco remunerativa, almeno nel breve periodo. Più in generale, occorre sottolineare anche un più ampio clima di sfiducia verso tutto l'establishment tradizionale della discografia, che ha spinto molti artisti, soprattutto negli Stati Uniti, ad abbandonare le case discografiche multinazionali per dar vita alle proprie etichette personali o per legarsi ad aziende di nuova concezione, il cui business ruota soprattutto attorno alla musica dal vivo e al digitale.

Sono proprio gli acquisti digitali, tramite Internet e telefonia mobile, che stanno aprendo nuovi mercati e scenari molto interessanti alle imprese più attente. Secondo il recente rapporto della IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)², le vendite digitali rappresentano ormai il 15% del mercato totale e sono stimabili in quasi 3 miliardi di dollari l'anno. Dal 2003, quando tale ammontare era di soli 20 milioni di dollari, al 2007 i servizi di distribuzione legale della musica, che utilizzano oltre 100 formati digitali, sono passati da meno di 50 a più di 500. Le più alte percentuali di vendite su Internet si registrano negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, mentre in Giappone, Cina, Francia e Italia prevalgono le vendite via cellulare (suonerie e mp3). Rispetto a questi ultimi Paesi, comunque, l'Italia ha raggiunto un maggiore equilibrio tra vendite via telefonia mobile (in diminuzione) e via Internet (in crescita), con queste ultime pari nel 2007 al 43% del mercato musicale digitale.

Nel contesto piemontese si osserva una notevole varietà, per dimensioni e risultati, tra le società impegnate nell'attività discografica. Alcune di queste lamentano l'estrema difficoltà, dovuta anche alla crisi economica, a rimanere sul mercato, prendendo in considerazione l'ipotesi di chiusura dell'attività o di trasferimento all'estero. Altre società, soprattutto quelle che investono maggiormente nell'innovazione tecnologica, riescono invece a mantenere

¹ SIAE, *Rapporto Musica*, 2006.

² IFPI, *Digital Music Report*, 2008.

sostanzialmente costanti i profitti e in alcuni casi ad aumentarli, adeguandosi alle nuove caratteristiche del mercato e puntando sulle nuove forme di distribuzione digitale.

Il mercato di riferimento delle etichette discografiche piemontesi è spesso internazionale, sia perché gli artisti contrattualizzati sono frequentemente di provenienza estera, sia perché le vendite si realizzano con maggiore efficacia (non di rado con risultati superiori al 50% del totale) fuori dai confini nazionali (resto d'Europa, Stati Uniti, Giappone).

Studi di registrazione, edizioni musicali e distribuzione continuano a costituire le principali attività collaterali, configurandosi a volte come aree trainanti (per la maggiore remuneratività economica) anche nei confronti della produzione discografica. In alcuni casi si è osservata anche una ulteriore differenziazione delle attività, con un cospicuo impegno nell'organizzazione degli spettacoli, nella gestione di scuole di musica e sale prove, e in attività editoriali audiovisive, con partnership di rilievo nazionale. Soprattutto quest'ultimo tipo di attività sembra essere condivisa da varie imprese, che si impegnano direttamente nella realizzazione di DVD (musicali e non) o che collaborano (con i processi di sonorizzazione e sincronizzazione) a produzioni di altri soggetti, spesso legati al mondo dell'editoria, non solo piemontese. Le produzioni audiovisive, più in generale, sembrano aver assunto un ruolo più ampio che in passato anche per le molteplici applicazioni sulla Rete, dal social networking (per esempio Myspace) a Youtube, che spingono molte etichette a realizzare riprese video dei propri artisti (durante le registrazioni, le interviste, gli incontri con il pubblico) a scopo promozionale.

L'indagine condotta sul settore discografico piemontese ha rilevato un fenomeno di transizione verso un "settore dell'audio" più frastagliato e dalle caratteristiche in parte nuove emergenti per effetto delle difficoltà, difficoltà che tuttavia non lo condannano alla pura sopravvivenza.

Settore radiofonico e televisivo

In un quadro internazionale caratterizzato sempre più dalla circolazione di capitali stranieri e dall'esportazione di marchi e format, sia il settore radiofonico sia quello televisivo sembrano rimanere in Piemonte ancorati a una dimensione troppo spesso localistica, che non ne favorisce la crescita. Il panorama piemontese, costituito soprattutto da emittenti a carattere commerciale con diffusione provinciale o regionale, manca completamente di emittenti a vocazione nazionale e, nonostante in alcuni casi la proprietà societaria sia localizzata al di fuori del contesto subalpino, sono rare le esperienze di emittenti che estendano i propri interessi e la propria copertura oltre i confini regionali. Un dato questo che evidenzia il legame tra emittenti e territori d'appartenenza, ma che rappresenta un forte limite in termini di prospettive di sviluppo economico, anche a fronte delle strategie di espansione dei gruppi editoriali, che spesso implicano l'acquisizione di impianti e frequenze appartenenti alle piccole imprese locali, non di rado in condizioni economiche precarie. Basti ricordare che in Italia, tra il 2002 e il 2004, 51 delle società che gestiscono emittenti televisive locali (circa un decimo del totale) sono state messe in liquidazione o hanno dichiarato fallimento.

Tra il settore radiofonico e quello televisivo, comunque, intercorrono considerevoli differenze, anche in merito agli equilibri tra comparto locale e nazionale. Secondo una recente ricerca³, i ricavi complessivi del settore radiofonico privato sarebbero imputabili per metà ai network nazionali e per metà alle emittenti locali. Nel settore televisivo privato, invece, le risorse di pertinenza delle emittenti locali raggiungono solo il 15%⁴ del totale.

³ FRT, SLC-CGIL, FISEL-CISL, UILCOM-UIL, *Studio economico del settore radiofonico in Italia*, 2007.

⁴ FRT, SLC-CGIL, FISEL-CISL, UILCOM-UIL, *Studio economico del settore televisivo locale italiano*, 2007.

In Piemonte, come nel resto d'Italia, non mancano comunque esempi di imprese a carattere locale dotate di una certa stabilità economica e di una sufficiente robustezza strutturale, in grado di garantire una produzione adeguata ai propri obiettivi e di conservare un ruolo di rilievo nel mercato mediale.

La radiofonia

Negli ultimi anni, la radiofonia italiana ha visto emergere varie tendenze che ne stanno caratterizzando l'evoluzione. Innanzitutto l'aumento delle emittenti rivolte al target *giovani-adulti* (tra i 20 e i 35 anni), anche su pressione dei pubblicitari, attratti dalla loro disponibilità di denaro e propensione al consumo⁵. Ciò ha comportato una maggiore attenzione verso *format* musicali appropriati (come *l'Adult Contemporary* e le sue evoluzioni quale *l'Hot Adult Contemporary*) e soprattutto verso *format* misti tipo *Music & News* (per esempio Radio Capital) o addirittura il non-musicale *News & Talk* (Radio 24 – "Il Sole 24 ore"). In secondo luogo, la nascita e la crescita di emittenti tematiche, che puntano su uno specifico genere musicale (m2o del gruppo L'Espresso, incentrata sulla *dance*, e Virgin Radio, del gruppo RCS in partnership con il gruppo Finelco, dedicata al *rock*).

Nel complesso, il linguaggio della radiofonia si è andato ampliando, anche per lo sviluppo di alcune tipologie di emittenza nel campo comunitario (dall'attivismo della radiofonia cattolica allo sviluppo delle radio universitarie), portando a una crescente divaricazione nella produzione radiofonica: da un lato una fascia "alta" dell'emittenza, caratterizzata da un aumento dell'investimento e una diversificazione dei linguaggi; dall'altro una fascia più "bassa" caratterizzata da un forte conservatorismo delle scelte. Un panorama che in parte contrasta con quanto si può notare in ambito internazionale, dove si osserva da una parte la crescita di gruppi transnazionali che investono in svariati Paesi, e a volte con un certo coraggio, anche sulla radiofonia locale, e dall'altra una notevole spinta alla moltiplicazione e differenziazione dei canali (per generi musicali, ma non solo) sulle piattaforme satellitari e su Internet. In questa direzione, nel nostro Paese, vanno solo alcuni network commerciali (come Radio 105 e Radio DeeJay).

La webradio, infine, costituisce in Italia un fenomeno appena abbozzato, penalizzato com'è dalla vaghezza legislativa e dalle onerose richieste di enti come SIAE e SCF⁶. Le rare esperienze di webradio in Italia, a parte quelle legate a network commerciali già attivi via etere, appartengono più che altro a organizzazioni no profit e fanno spesso capo al mondo universitario, dove sono tenute in piedi soprattutto grazie alla continua disponibilità di collaboratori volontari (gli studenti) e agli investimenti degli enti di appartenenza (gli atenei).

In questo contesto la radiofonia piemontese presenta un panorama variegato, in cui trova spazio un numero elevato di emittenti comunitarie (a carattere religioso, politico, ecc.). La maggior parte delle emittenti ha dimensione locale o provinciale, diverse abbracciano più province e solo alcune sono regionali o pluri-regionali.

Analogamente a quanto accade a livello nazionale (ma anche internazionale) i tre generi attorno ai quali ruota la gran parte delle programmazioni delle emittenti piemontesi sono musica, intrattenimento e informazione, mentre sembrano residuali le trasmissioni a carattere culturale e praticamente assenti quelle educational.

La programmazione (a parte la musica) viene prodotta, per la quasi totalità, all'interno delle emittenti stesse: solo l'informazione è in molti casi realizzata da agenzie specializzate come la nazionale AGR o la piemontese Zip News. Anche la raccolta pubblicitaria viene spesso affidata a società esterne, con il coinvolgimento di agenzie non di rado legate ai grandi conglomerati editoriali.

⁵ G. Cordoni, P. Ortoleva, N. Verna, *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia*, Costa & Nolan, Milano, 2006.

⁶ Consorzio dei fonografici che gestisce in Italia la raccolta e la distribuzione dei compensi, dovuti ad artisti e produttori discografici, per l'utilizzo in pubblico di musica registrata.

Poche emittenti fanno parte di un gruppo editoriale o di una syndication e mancano quasi sempre legami, o comunque rapporti strutturati, con le case discografiche presenti in Piemonte, mentre fra le attività collaterali più frequenti delle emittenti rientrano feste, eventi e manifestazioni, verso cui le radio si propongono in veste di organizzatori o animatori.

Sul piano tecnologico, l'incertezza dovuta al passaggio al digitale giustifica almeno in parte l'atteggiamento attendista tenuto dalla maggioranza degli operatori del settore, timorosi di investimenti a lungo termine, ma anche tentati dalla possibilità di allargare la propria offerta e conquistare nuove fasce di pubblico. Meno comprensibile risulta al contrario la scarsa attenzione di molte emittenti nei confronti di forme di trasmissione innovative, e a basso costo, come il podcasting, ancora adottato da una minoranza di soggetti.

Tra le rare esperienze innovative in Piemonte hanno trovato un terreno fertile le webradio universitarie, con la creazione di ben tre radio on line.

La televisione

In Italia i fatturati delle imprese televisive hanno continuato a lievitare negli ultimi due decenni, passando da 2,6 miliardi di euro nel 1990 ai 6,8 del 2004, con notevoli incrementi sia per le emittenti nazionali sia per quelle locali, che nel nostro Paese sfiorano le 600 unità e sono per la quasi totalità a carattere commerciale⁷. A fronte di tali risultati economici, si è però registrato negli ultimi anni un fenomeno di allontanamento di una parte del pubblico, soprattutto per effetto delle nuove tecnologie. Il successo di Internet, in particolare, ha sottratto alla televisione una fetta importante di giovani attratti più dall'interattività di servizi come YouTube e Myspace, che dall'offerta televisiva, soprattutto locale. Tale offerta è ormai largamente indirizzata ai segmenti più adulti (non di rado anziani) della popolazione, e varie emittenti sembrano aver rinunciato quasi completamente a una qualsiasi strategia di coinvolgimento delle fasce più giovani. Nuove prospettive, che potrebbero portare a un rilancio del settore televisivo locale, sono attese con il pieno sviluppo del digitale, cui si dovrebbe accompagnare l'ampliamento dei servizi offerti e l'implementazione di canali interattivi, anche se per ora sembra prevalere un atteggiamento attendista.

A livello internazionale, tra le principali tendenze del mercato occorre sottolineare la continua crescita della Pay TV (via satellite, cavo e digitale terrestre), con l'aumento dei ricavi, ma anche del tasso di concentrazione. In Italia, in particolare, Sky (monopolista nell'offerta satellitare) ha di recente raggiunto un peso simile a quello dei principali player televisivi nazionali via etere, con un ammontare di ricavi (2,3 miliardi di euro nel 2007) sostanzialmente in linea con quelli di Mediaset (2,4 miliardi) e RAI (2,7 miliardi).

Una recente ricerca condotta sul settore televisivo in Piemonte⁸ ha messo in evidenza vari tratti specifici della programmazione televisiva locale, individuando tra l'altro le proporzioni, all'interno dei palinsesti, fra informazione, intrattenimento e pubblicità. La maggioranza delle emittenti televisive piemontesi ha una programmazione composta per oltre il 50% di pubblicità, con punte del 95%. Solo un'emittente tiene la componente pubblicitaria sotto il 30%, riservando quasi il 60% del palinsesto all'informazione, che negli altri casi fatica a superare il 30%. Meno oscillante la presenza dell'intrattenimento, che varia tra il 12% e il 34%. La maggior parte delle emittenti copre meno della metà della programmazione con produzioni proprie, affidandosi in molti casi a circuiti, canali satellitari o altre emittenti appartenenti al gruppo di riferimento. L'informazione è spesso coperta dai servizi delle agenzie specializzate, mentre la realizzazione degli spot pubblicitari rientra sovente tra le

⁷ FRT, SLC-CGIL, FISel-CISL, UILCOM-UIL, *Studio economico del settore televisivo locale italiano*, 2007.

⁸ *La buona Tv in Piemonte - Indagine svolta sui palinsesti di 20 emittenti locali piemontesi (Settimana 9-15 dicembre 2007)*, a cura di Manuela Malchiodi, Osservatorio di Pavia, 2008.

attività interne. Pubblicità a parte, la programmazione è caratterizzata, più nello specifico, dalla forte presenza di informazione locale, in tutte le possibili declinazioni e con una particolare enfasi rivolta allo sport. La partecipazione del pubblico, più elevata per le emittenti che hanno un target non troppo anziano, si manifesta soprattutto con gli interventi telefonici dei telespettatori.

Rispetto al recente passato alcune emittenti televisive hanno investito con più convinzione nell'innovazione tecnologica, preparando gli impianti per la trasmissione in digitale terrestre, e più in generale ammodernando le attrezzature di produzione e trasmissione. Nella maggior parte dei casi, però, permane un clima di attesa per lo *switch-over* verso il digitale, mentre alcune emittenti hanno proceduto addirittura alla vendita delle proprie frequenze (a beneficio di emittenti lombarde), proprio in previsione di un (possibile) futuro deprezzamento delle posizioni occupate nel mercato dell'analogico.

Da un punto di vista economico, infine, il Piemonte è superato per ricavi totali del settore (circa 41,5 milioni di euro)⁹ da ben 7 regioni (Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Puglia, Sicilia e Veneto), mentre l'incidenza del costo del personale sui ricavi stessi è tra le più basse d'Italia (14,5%)¹⁰, a testimonianza di un modello di business poco centrato sulle risorse umane e sulla produzione in proprio, molto fondato sulla redistribuzione di contenuti importati dall'esterno a cominciare dalla stessa pubblicità.

Settore editoriale

L'editoria periodica

Il settore dell'editoria periodica presenta una realtà molto frammentata ed eterogenea sotto molteplici punti vista: dalla dimensione delle aziende alla capacità distributiva, dalle tipologie di prodotto alle tematiche affrontate.

Una prima forte distinzione nel comparto riguarda la struttura interna delle imprese, che ha un impatto decisivo sull'organizzazione del lavoro e sulle problematiche che gli operatori si trovano ad affrontare. La maggior parte dei soggetti intervistati pubblica non più di due testate, testimoniando una estrema moltiplicazione degli attori coinvolti nel settore. Tutti coloro che, invece, pubblicano un numero maggiore di testate affiancano alla produzione periodica anche quella libraria, dimostrando di sfruttare economie di scala. In questo caso si tratta principalmente di case editrici specializzate, attive in segmenti di mercato professionale con una forte tradizione in Piemonte come, ad esempio, quello della medicina.

Una struttura tendenzialmente consolidata si riscontra anche per le aziende attive nell'informazione che, pur rivolgendosi spesso a territori circoscritti, hanno un impianto fortemente commerciale. Il restante dei soggetti monitorati svolge un'attività legata a specifici ambiti tematici e raggruppa diverse tipologie di realtà, tra cui associazioni, centri studi, cooperative sociali o aziende che affiancano la produzione di un periodico alla loro specifica attività commerciale.

Le categorizzazioni effettuate dall'OCP rispecchiano anche diverse modalità di organizzazione del lavoro. Gli editori di testate di informazione, pur rivolgendosi quasi esclusivamente a un mercato locale, hanno spesso una lunga tradizione e hanno assunto nel tempo una struttura professionale assimilabile a quella di aziende di maggiori dimensioni. Questo comparto impiega un elevato numero di pubblicitari o giornalisti iscritti all'Albo e si

⁹ Il dato riportato fa riferimento alla ricerca *Studio economico del settore televisivo locale italiano* realizzata nel 2007 da FRT, SLC-CGIL, FISel-CISL, UILCOM-UIL. Durante il censimento l'Osservatorio Culturale ha preso in considerazione un differente campione di soggetti e pertanto i dati quantitativi, presentati nelle tabelle riassuntive dell'allegato statistico, non risultano confrontabili con quelli della ricerca sopracitata.

¹⁰ Cfr. FRT, SLC-CGIL, FISel-CISL, UILCOM-UIL, *Studio economico del settore televisivo locale italiano*, 2007.

affida quasi esclusivamente a fornitori e collaboratori con una forte esperienza nella filiera editoriale; a questo si aggiunge una progressiva specializzazione delle figure professionali. Al contrario di quanto avviene nell'editoria libraria, i soggetti attivi nell'informazione periodica accentrano all'interno dell'azienda molte attività, tra cui quelle di grafica e di fotocomposizione. Questa tendenza è stata influenzata dai recenti sviluppi delle nuove tecnologie che permettono di acquisire le attrezzature necessarie a costi minori rispetto al passato consentendo, in particolare, un controllo più diretto e immediato su processi che si susseguono per necessità a ritmi molto serrati. Diversamente, le riviste specializzate sono spesso editate da strutture molto più snelle in cui convivono molteplici attività legate a una specifica tematica. In questo caso, i contenuti sono spesso curati da amatori o professionisti esterni al settore editoriale.

L'editoria periodica manifesta una forte attenzione alla dimensione locale. È qui che essa colloca sia il suo mercato sia il principale bacino di riferimento per la costruzione dei contenuti ed è qui che trova sostegno in un significativo apporto di lavoro volontario. Molte delle testate editate in Piemonte affrontano tematiche connesse al territorio, hanno una diffusione locale e una collaborazione con la pubblica amministrazione e l'associazionismo locale più fitta di quanto non avvenga per gli editori librari. Questo rapporto in molti casi crea un filo diretto tra le redazioni e le comunità, facilitato recentemente anche dall'introduzione di nuovi canali di comunicazione, tra cui Internet, che mette in condizione il lettore di partecipare attivamente alla realizzazione e arricchimento del periodico¹¹. Un fenomeno piuttosto diffuso e interessante da segnalare riguarda l'elevato numero di abbonati all'estero, che comprende molti piemontesi residenti fuori regione, i quali utilizzano le testate locali per mantenere un contatto con la loro terra d'origine.

La percezione dell'impatto delle nuove tecnologie è molto forte, soprattutto in ragione delle opportunità di inserimento nel settore create dall'abbattimento dei costi di avviamento e di gestione dei processi. Ciò determina deboli barriere all'ingresso che alimentano la frammentazione del sistema e l'eterogeneità dei soggetti coinvolti, la cui attività si situa spesso al confine tra editoria e passatempo amatoriale. Le innovazioni più significative hanno riguardato la possibilità di archiviare, gestire e trasmettere una grande mole di dati, supportando nuove modalità di rapporto tra la redazione e i vari collaboratori, molto spesso sparsi sul territorio e, in alcuni casi, all'estero. Anche in questo settore, come altrove, cambiamenti significativi si sono verificati nelle fasi a valle della filiera e riguardano, in questo caso, soprattutto le nuove potenzialità di realizzazioni grafiche e di fotocomposizione, nonché l'opportunità di stampare anche un numero limitato di copie, contenendo quindi l'investimento iniziale e lasciando la possibilità di aumentare le tirature in un secondo momento. Ciò rappresenta una opportunità di grande interesse per gli editori di periodici che, sempre più, si rivolgono a specifiche nicchie e a mercati ristretti, definiti in termini geografici o tematici. Nonostante la considerevole influenza che esercita, il processo di conversione tecnologica sembra essersi avviato, in questo comparto, con più ritardo rispetto ad altri settori ed è tuttora in fase di sviluppo. Solo una parte delle testate piemontesi affianca una versione on line, ma questa compagine sta rapidamente aumentando, accompagnata da una diffusione crescente di portali o magazine interamente digitali, che integrano molteplici strumenti. Rappresentando, questa, una funzionale alternativa all'onerosa struttura produttiva tradizionale, si apre un panorama interessante e dalle potenzialità ancora difficilmente prevedibili. Come testimoniano, in parte, il successo della *free press* o il fenomeno degli allegati, gli utenti sembrano sempre meno disposti a pagare per

¹¹ Si pensi al fenomeno dei blog o alla possibilità di segnalare eventi o mandare materiale informativo e fotografico alle redazioni tramite posta elettronica in tempo reale, con una facilità decisamente superiore rispetto al passato.

accedere ai contenuti e paiono avere una limitata disponibilità di tempo per ciascuno dei molti stimoli a cui sono sottoposti. In questo contesto, si aprono nuove prospettive di indagine in merito al rapporto che l'editoria periodica riuscirà a instaurare con gli utenti, che da meri consumatori potranno, se sufficientemente stimolati, rivestire un ruolo attivo nella produzione stessa dei contenuti.

L'editoria libraria e multimediale

L'editoria piemontese mantiene la sua lunga tradizione, sia in termini di produzione sia in relazione alla presenza di operatori attivi ai diversi livelli della filiera, e continua a rappresentare un comparto economico rilevante dell'industria dei contenuti, soprattutto per quanto riguarda il settore della scolastica e della medicina.

Nel corso degli ultimi anni la maggior parte delle grandi imprese editoriali storiche del Piemonte sono state interessate da processi di concentrazione in gruppi editoriali che hanno modificato gli equilibri del comparto. Questo fenomeno sembra soprattutto indotto dalla possibilità di aumentare la competitività su specifiche nicchie di mercato, acquisendo le competenze e la reputazione costruite nel tempo dai marchi inglobati. Un comparto particolarmente interessato da strategie di questo tipo è proprio quello della scolastica, un settore particolarmente appetibile, in virtù della sua stabilità, basata da un lato su un bacino di utenza che si rigenera ogni anno e, dall'altro, sulla reputazione che diversi marchi, associati talvolta anche a case editrici di piccole dimensioni, sono riusciti a costruire nel corso del tempo. Molte concentrazioni editoriali sono finalizzate a costruire economie di scala anche per ciò che concerne la distribuzione: le aziende di maggiori dimensioni tendono infatti a integrare tutta la filiera, con una particolare attenzione alle fasi a valle, fino alle conseguenze estreme in cui l'editoria si trova ad essere una tra le molteplici aree di business attivate in contemporanea.

La distribuzione emerge infatti come uno snodo cruciale dell'intero processo. Se da un lato i soggetti più grandi tendono ad assumerne un controllo sempre più diretto, dall'altro lato le imprese medio-piccole, numericamente più rilevanti, ne subiscono le strozzature. Negli ultimi anni il turn over in libreria è aumentato vertiginosamente, creando un sostanziale problema di visibilità che ha portato gli editori ad aumentare il numero di novità annue e dei prodotti in circolazione, i quali hanno però un ciclo di vita sempre più breve. Anche i nuovi canali di vendita, come l'edicola o l'e-commerce, per quanto risultino in crescita, non appaiono sufficienti a bilanciare la continua erosione di visibilità della piccola e media editoria presso la libreria, che continua a rimanere il canale più diffuso.

Molti degli editori contattati attribuiscono un'importanza crescente alle attività di comunicazione e marketing, ma percepiscono questo cambiamento al di fuori della loro portata: tendenzialmente il settore rimane statico e solo pochi soggetti sono coinvolti da strategie di sviluppo. La presenza di prodotti editoriali on line sembra la principale novità e forma di promozione, più come vetrina che come canale di vendita *tout court*, soprattutto per le case editrici più piccole e da sempre impegnate a perseguire obiettivi culturali più che meramente commerciali.

Gli operatori percepiscono la crescente segmentazione del mercato in nicchie sempre più specialistiche e, negli ultimi anni, hanno adattato la loro produzione in questa direzione. Parallelamente, pur segnalando una crescente influenza del prezzo di copertina nelle scelte di acquisto dei consumatori, l'attenzione sembra rimanere puntata sulla qualità del prodotto, avvertita in molti casi come l'unico elemento in grado di poter reggere la competizione

sul mercato. In questo contesto il web diventa uno spazio aggiuntivo in cui esporre i propri prodotti, una vetrina che consente di raggiungere pubblici mirati o geograficamente distanti, ma raramente viene utilizzato per creare un rapporto diverso tra consumatore e casa editrice, oppure con il libro o la pratica della lettura in sé.

Le nuove tecnologie hanno investito significativamente i processi di produzione editoriale, ma non hanno intaccato il prodotto libro in quanto oggetto¹², che mantiene la tradizionale forma cartacea. Per quanto riguarda invece le diverse fasi della produzione, a cavallo tra gli anni ottanta e gli anni novanta, si è verificato un sostanziale passaggio dal formato cartaceo a quello digitale nel trattamento di dati, informazioni e materiali, che ha imposto una riconversione tecnologica ormai affermata presso tutti gli operatori. Le trasformazioni e i continui mutamenti tecnologici avvenuti negli ultimi dieci anni sono stati infatti vissuti dalla maggior parte dei soggetti intervistati come un fisiologico aggiornamento, in grado di produrre una forte accelerazione dei tempi e dei ritmi della produzione. Tali trasformazioni non hanno rappresentato uno stravolgimento totale dell'organizzazione del lavoro con la creazione di figure professionali specifiche, ma un aggiornamento delle competenze delle principali attività e ruoli esistenti.

Negli ultimi anni, inoltre, le maggiori innovazioni hanno interessato soprattutto le fasi a valle della filiera, dalla composizione grafica ai processi di stampa, che coinvolgono solo indirettamente le case editrici, le quali tendono a mantenere internamente solo le attività più strategiche. D'altro canto l'esternalizzazione è una caratteristica intrinseca al settore, che da sempre sperimenta forme contrattuali fortemente flessibili, in relazione alle specializzazioni richieste per i diversi progetti. Da rimarcare negli ultimi anni è l'exasperazione di questo fenomeno dovuto alla moltiplicazione dei prodotti immessi sul mercato, condizione per una visibilità continua della casa editrice, e alla forte accelerazione dei tempi di lavoro. Questi due fattori sono inoltre connessi alle possibilità offerte dalle nuove tecnologie a disposizione, tra cui sicuramente spicca, secondo gli intervistati, l'utilizzo di Internet come strumento di informazione, scambio e condivisione dei dati. Forse anche più del ruolo di vetrina promozionale, è in quest'ottica che il web ha permesso alle case editrici di innovarsi maggiormente, costruendo relazioni e collaborazioni al di fuori del territorio locale in cui le imprese sono inserite. Questa spinta verso l'esterno riguarda anche molti piccoli editori che, nonostante le limitate possibilità di investimento, riescono a raggiungere nuovi mercati e a instaurare rapporti con autori, traduttori e case editrici straniere, in virtù dell'abbattimento dei costi di comunicazione e della familiarità acquisita con le nuove tecnologie. In molti casi questi rapporti derivano da precedenti collaborazioni delle case editrici e non assumono una forte strutturazione, ma rappresentano la possibilità di allargare il proprio orizzonte di riferimento, in un momento in cui il mercato nazionale sembra sempre più irraggiungibile per le realtà di piccole dimensioni.

Parallelamente a questa apertura verso nuovi mercati, una costante e rinnovata attenzione viene riservata alle nicchie di lettori presenti nel territorio che ospita le imprese editoriali. Data la difficoltà crescente nel rivolgersi a un pubblico generalista e le strozzature della distribuzione, il pubblico locale diventa un interlocutore con cui instaurare una relazione privilegiata. Il rapporto con uno specifico territorio diventa spesso un asset su cui costruire l'identità della casa editrice e su cui impostare linee e strategie editoriali. Questo rapporto, inoltre, si estende anche ai processi di produzione e coinvolge autori locali, fornitori e servizi editoriali, di cui il Piemonte è ricco, grazie alla lunga tradizione editoriale che da sempre abbraccia tutte le fasi della filiera.

¹² Si pensi ai dibattiti dei primi anni novanta sulla de-materializzazione del libro e sull'e-book.

Settore audiovisivo

Il settore della produzione audiovisiva piemontese negli ultimi dieci anni è stato interessato da una serie di cambiamenti che, nonostante vicende alterne, possono essere ricompresi in due distinte fasi: un primo momento di crisi e di disorientamento a cui è seguito un periodo di profonda trasformazione e di integrazione del sistema produttivo.

Sin dagli inizi degli anni novanta il *core business* delle aziende era principalmente rappresentato dalla produzione e dalla post-produzione video, mentre verso il volgere dello stesso decennio la concomitanza di due fenomeni ha innescato una ristrutturazione che ha interessato l'intero settore:

- una generale crisi economica che ha investito la FIAT, maggiore gruppo industriale del Piemonte, provocando un effetto a cascata su tutto l'indotto e che ha comportato un significativo ridimensionamento dei budget dedicati alla comunicazione e alla promozione del comparto industriale, riducendo in modo sensibile e progressivo il mercato dei video istituzionali e aziendali;
- un cattivo andamento di tutto il mercato dei media e del settore pubblicitario, che ha determinato il venire meno di committenze e co-produzioni da parte di soggetti centrali per la produzione audiovisiva torinese e piemontese.

Per far fronte a queste contingenze molti dei soggetti del comparto hanno avviato processi di diversificazione delle attività, in grado di offrire alla committenza una vasta gamma di servizi (inclusi il noleggio di attrezzature e spazi, la progettazione e realizzazione di siti web), entro i quali l'audiovisivo non sembra più essere il prodotto principale, ma uno dei tanti strumenti funzionali alla comunicazione.

All'inizio degli anni 2000, pertanto, l'estrema diversificazione della tipologia di operatori sul mercato ha reso meno compatto e caratterizzato il settore della produzione audiovisiva piemontese, con contaminazioni molto forti tra la filiera dell'audiovisivo e quella della comunicazione.

Ad oggi l'evoluzione di quest'ultima fase sembra segnare il passo e, anzi, nuove dinamiche paiono affermarsi. Da qualche tempo all'interno di questo settore alcuni ambiti produttivi vanno definendosi in modo più netto¹³. Infatti, si possono individuare due aree di specializzazione della produzione regionale (ma soprattutto torinese): una legata alla realizzazione di documentari, l'altra allo sviluppo del settore dell'animazione. Inoltre, dalle analisi condotte dall'OCP in quest'ultimo anno emerge un aumento, anche se limitato, del numero di soggetti che lavora su progetti propri e non solo su committenza.

Le dinamiche in corso sembrano evidenziare un quadro in cui la produzione audiovisiva piemontese privilegia gli aspetti legati alla creatività e alla produzione artistica, piuttosto che quelli connessi al comparto della comunicazione e della promozione. Più in dettaglio, il video aziendale e la promozione pubblicitaria sembrano essere i settori maggiormente stretti nella morsa delle contingenze attuali. Da una parte, infatti, la reperibilità di tecnologie a basso costo ha incrementato notevolmente il numero di soggetti attivi in questo ambito, innescando dinamiche di concorrenza basate esclusivamente sul prezzo e riducendo di conseguenza la qualità dei prodotti. Dall'altra la crisi dell'industria ha ridotto notevolmente il numero di commesse. Inoltre, sebbene attualmente si intuiscono alcune trasformazioni, la scarsità e le ridotte dimensioni di

¹³ Ulteriore segnale sembra essere – come rileva la recente ricerca sull'occupazione e sulla formazione cinetelevisiva commissionata dalla Regione Piemonte e condotta da Lab Media – il posizionamento di Torino come terza "città audiovisiva italiana" dopo Roma e Milano all'interno dell'ultimo censimento ISTAT.

alcuni sub-settori che rappresentano “i grandi committenti” dell’immagine e del video – la pubblicità e la moda *in primis* – fanno sì che tale settore sia appannaggio delle realtà attive sul territorio lombardo e nello specifico milanese. Ne consegue che molti dei soggetti attivi in ambito piemontese, al fine di aumentare il margine dei profitti, affianchino all’attività di produzione in senso stretto l’offerta di service, il noleggio di attrezzature o l’attività formativa.

Per quanto riguarda la realizzazione di lungometraggi e fiction, invece, sussistono le medesime criticità rilevate negli anni passati: l’assenza di una casa di produzione importante in grado di fungere da attrattore di grandi produzioni e la mancanza di un sistema di rete che permetta di creare sinergie all’interno della filiera.

A questo proposito, se grazie al lavoro della Fondazione Film Commission Torino Piemonte si gira in Piemonte un numero sempre maggiore di lungometraggi e fiction, gli operatori locali lamentano ancora una promozione di Torino e del Piemonte prevalentemente come location, con ricadute modeste in termini lavorativi e occupazionali sulle aziende audiovisive del territorio. Il passaggio a una integrazione tra produzioni e professionalità locali con operatori e produzioni di carattere nazionale e internazionale è una delle sfide più interessanti del prossimo futuro che si dovrebbe giovare anche degli investimenti per la realizzazione del Cineporto, pensato come un potenziale distretto dell’audiovisivo.

Nel campo dell’animazione un numero seppur ristretto di società (5) è riuscito a ritagliarsi una buona fetta di mercato, operando in maniera sinergica¹⁴, trovando sbocchi di diffusione per i prodotti anche su mercati molto prestigiosi in Italia e all’estero, e ad acquisire una posizione di assoluto rilievo grazie a una formula che combina qualità artistica e capacità imprenditoriale.

Per quanto riguarda invece il documentario, il quadro risulta più articolato in quanto sono molti gli elementi che hanno inciso sull’andamento di questo sub-settore e sull’attuale fase di fermento: negli ultimi anni le case di produzione attive in questo ambito sono aumentate di numero, andandosi a posizionare sin dall’inizio nella fascia di mercato occupata dalle aziende con un fatturato annuo medio di circa 100.000 euro; nel 2007 è stato attivato un fondo di sostegno pubblico¹⁵, da tempo auspicato, per la creazione di documentari; parallelamente sono aumentati i servizi e la formazione specifica per questo tipo di prodotto. Tuttavia tale processo non può certo dirsi completato in quanto le dinamiche di trasformazione – non solo quelle relative al comparto dell’audiovisivo, ma quelle che riguardano la sfida in cui il Piemonte è impegnato rispetto alla sua nuova vocazione e al suo nuovo ruolo – sono ancora in atto e permangono nodi critici di diverso ordine da sciogliere.

In ambito formativo, ad esempio, nonostante i molti corsi attivati pochi sembrano effettivamente rispondere alle esigenze del settore. La maggiore criticità, tuttavia, sembra essere rappresentata dalla scarsità di canali distributivi, nonostante l’aumento della qualità e della quantità dei prodotti e la crescita della domanda e dell’interesse del pubblico verso questo genere (si pensi al recente successo ottenuto da alcune iniziative dedicate al documentario organizzate in Piemonte, oppure ancora si ricordi come i pochi spazi in cui si proiettano documentari di creazione, localizzati per lo più a Torino, siano molto apprezzati dal pubblico).

Se i rapporti con i *broadcasters*, che in passato assorbivano almeno parte dei prodotti realizzati in ambito regionale, sono sporadici e poco proficui sul piano nazionale e pressoché nulli a livello locale, la sfida consiste nell’individuazione di policies in grado di potenziare (e internazionalizzare) i canali distributivi esistenti oppure di crearne ulteriori.

¹⁴ Tale modalità operativa ha trovato un riconoscimento anche formale con la nascita del “cluster” del cinema d’animazione “Torino Piemonte Animation”, annunciata in occasione del Mipcom Cannes 2007.

¹⁵ Il Piemonte Doc Film Fund è il fondo di sostegno al documentario promosso da Regione Piemonte e Film Commission Torino Piemonte attraverso uno stanziamento specifico di considerevole entità (650.000 euro per il 2007) www.regione.piemonte.it/spettacolo/prod_audiovideo/index.htm

Infine, nel corso dei dieci anni di rilevazioni dell'Osservatorio Culturale del Piemonte è stato registrato un elevato tasso di nati-mortalità delle imprese attive nel settore dell'audiovisivo. Se si analizzano i modelli organizzativi delle imprese con una storia più consolidata alle spalle si rileva come queste siano riuscite ad adeguarsi ai movimenti oscillatori del mercato e della domanda per mezzo della flessibilità delle loro strutture e della rete di rapporti che hanno creato nel corso degli anni. In particolare un'azione congiunta pubblico-privata volta allo sviluppo generale del settore ha prodotto effetti positivi tra i quali una maggiore formazione degli operatori, una più lucida conoscenza del quadro complessivo del mercato, occasioni di incontro e una crescente disponibilità di servizi. Infatti, sotto il profilo delle relazioni va rilevato che la qualità dei rapporti tra le aziende di questo comparto va progredendo verso la costituzione di un "sistema" più stabile, anche se sembra ancora mancare quell'insieme di attività economiche in grado di garantire uno sviluppo strutturato e duraturo del mercato audiovisivo regionale.

3.2 Spettacolo dal vivo

Nel corso dell'ultimo decennio il comparto dello spettacolo dal vivo in Piemonte è venuto a configurarsi sempre più come un arcipelago complesso di attività e produzioni, anche molto distanti fra loro per caratteristiche, processi produttivi e organizzativi. Un'accelerazione al passaggio da regione-laboratorio di idee e strumenti creativi ad ambiente fertile per lo sviluppo di processi produttivi stabili si è realizzata attraverso un rilancio dell'azione delle amministrazioni locali, le quali hanno saputo supportare in modo efficace i cambiamenti in atto.

I fattori che hanno permesso un consolidamento delle attività del comparto sono molteplici: dagli esperimenti di forme di abbonamento trasversale a stagioni musicali e teatrali, a una programmazione di qualità per ragazzi unita all'apertura di spazi dedicati, dalla cooperazione tra le istituzioni pubbliche e private e gli operatori culturali, alla promozione coordinata di diverse iniziative. Tuttavia, il segno più evidente di una politica di sviluppo del settore dello spettacolo è l'attività di decentramento, finalizzata a un riequilibrio dell'offerta a livello regionale, esigenza fortemente sentita da parte dei soggetti che non operano sul bacino metropolitano e percepiscono la propria attività come risposta alle istanze del territorio, ma anche come strumento per attivare indotto artistico ed economico in loco. In taluni casi il decentramento è ritenuto una necessità anche da parte dei soggetti attivi prevalentemente nell'area metropolitana, le cui iniziative, tuttavia, sono talvolta considerate da parte degli operatori locali come invasive e incapaci di rispondere alle effettive esigenze del territorio. Tale processo di decentramento ha dato vita, oltre che a una produzione culturale diffusa in regione, anche a nuove forme organizzative quali quelle dei circuiti regionali dello spettacolo e delle residenze multidisciplinari, un modello gestionale ideato in Piemonte e caratterizzato da una forma di stabilità leggera e flessibile.

Da sottolineare come per alcuni intervistati, tuttavia, la diffusione territoriale dell'offerta culturale sia gestita a volte in modo problematico da parte delle amministrazioni pubbliche. In questo scenario, che si è evoluto in senso decisamente positivo, non mancano, infatti, elementi di criticità molto forte: se da un lato vi è una importante spinta in direzione del decentramento dell'offerta, dall'altro vi è altrettanta pressione verso la concentrazione di risorse su grandi eventi con finalità promozionali e non solo culturali. L'esigenza di visibilità che sta caratterizzando l'azione delle maggiori istituzioni culturali pubbliche e private è stata innescata da un cambiamento nella mentalità delle amministrazioni locali *in primis*: le attività di spettacolo dal vivo vengono progettate anche in quanto attrazioni turistiche, strumenti di sviluppo locale e di valorizzazione di beni culturali, presidi di legalità, forme promozionali di territori o prodotti, e altro ancora. Tutto ciò porta a una competizione serrata non solo strettamente sul terreno della produzione artistica ma su quello dell'organizzazione dell'offerta che potrebbe avere, sul lungo periodo, effetti inaspettati.

Gli operatori culturali sono concordi nel sostenere che l'offerta di spettacolo è enormemente aumentata negli ultimi dieci anni: in passato le organizzazioni piemontesi avevano strutturato le loro attività come degli *unica* nei luoghi di riferimento andando a connotare fortemente i territori in base alla loro proposta culturale (si pensi, ad esempio, all'Alessandrino per la danza, al Verbanese per la musica classica, all'Astigiano per il teatro). Secondo alcuni operatori attivi in provincia, la specializzazione non solo favoriva gli spostamenti da parte di un pubblico appassionato e fedele alle iniziative, ma intercettava anche un pubblico locale. Tuttavia l'ingresso nel mercato di nuovi soggetti, non sempre professionisti e con una pro-

posta culturale poco definita, e una sommaria richiesta di animazione del territorio da parte delle amministrazioni locali hanno generato un sistema di offerta sì diffuso capillarmente, ma non sempre di qualità. A ciò si aggiunga che la risposta del pubblico a tale aumento non è stata altrettanto dinamica¹⁶; ne emerge un quadro di grande incertezza sulle linee di sviluppo del comparto dello spettacolo dal vivo.

Gli operatori culturali piemontesi sono soggetti a forme concorrenziali non solo rispetto ad altre modalità di consumo culturale ma anche rispetto ad altri organizzatori quali ad esempio i gestori di outlet o centri commerciali, che sempre più offrono spettacoli a titolo gratuito o a tariffe contenute per finalità promozionali. In particolare le società più consolidate di grandi dimensioni sono in grado di organizzare veri e propri festival multidisciplinari con nomi di spicco anche a livello internazionale¹⁷.

Stante le difficoltà che un operatore culturale in attività da decenni si trova ad affrontare, per il futuro diventa prioritario ripensare il modello produttivo tradizionale e il posizionamento dello spettacolo dal vivo nelle politiche culturali delle amministrazioni locali e centrali, come pure predisporre nuove forme di sostegno al settore in un clima generalizzato di contrazione delle risorse pubbliche, scarsamente integrate dalla partecipazione dei privati.

¹⁶ A tale proposito si confrontino i dati sui consumi culturali riportati nel capitolo primo.

¹⁷ Si pensi, ad esempio, alla società Shopville Le Gru spa che produce diverse attività di intrattenimento nei pressi del proprio centro commerciale di Grugliasco (To), oppure al Serravalle Designer Outlet a Serravalle Scrivia, che organizza concerti jazz nel periodo estivo.

3.3 Biblioteche civiche

Il quadro delineato dieci anni fa dall'Osservatorio¹⁸ riguardante il settore delle biblioteche civiche piemontesi faceva emergere alcuni nodi critici legati in primo luogo al funzionamento, alla gestione e alla scarsa diffusione dei principali strumenti e supporti tecnologici: la carenza di personale qualificato e il conseguente ricorso a volontari, se da un lato garantiva i servizi di base, dall'altro penalizzava lo sviluppo della funzione di *reference*; la consistenza patrimoniale destinata al pubblico giovane appariva inadeguata e la dotazione di prodotti multimediali era limitata; l'informatizzazione così come la presenza di computer a disposizione del pubblico era ristretta a un numero circoscritto di biblioteche.

A distanza di dieci anni la dotazione tecnologica delle biblioteche di pubblica lettura è nettamente migliorata, anche grazie alla sua veloce diffusione nella società. Parallelamente alle funzioni primarie di promozione e diffusione della lettura, hanno acquisito maggiore rilevanza quelle di luogo di aggregazione e di vita sociale della comunità, in particolare nelle aree a minore densità abitativa. Tuttavia la distribuzione delle biblioteche civiche sul territorio regionale mostra ancora una situazione con elementi di disomogeneità, che vedono una maggiore concentrazione nell'ambito provinciale torinese, mentre le province di Vercelli, Biella e Verbania sono tra i territori con un numero minore di presidi bibliotecari.

Il ricorso a personale volontario è ancora diffuso, in quanto sul totale delle risorse umane impiegate nel 2006 nelle biblioteche civiche piemontesi il lavoro volontario copre una quota del 57%. L'ampio utilizzo di tali risorse è principalmente dovuto alle carenze strutturali correlate ai problemi di sostenibilità finanziaria degli enti locali, soprattutto dei piccoli centri urbani. Se tali elementi di criticità sono da considerarsi strutturali e affrontabili sul lungo periodo con una programmazione e un sostegno finanziario adeguato, molto è stato fatto sul versante dell'offerta di servizi: oggi appare sempre più nitido il cambiamento "funzionale" delle biblioteche civiche, anzitutto riguardo alle nuove modalità di fruizione da parte di diversi pubblici e soprattutto nei diversi contesti sociali.

Le biblioteche di pubblica lettura rivolgono i propri servizi a un'utenza estremamente eterogenea, motivo per cui le offerte si stanno diversificando e personalizzando al fine di intercettare un pubblico il più trasversale possibile, grazie anche a una consolidata capacità di ascolto. Tale processo di diversificazione può essere favorito da un sistema di rete e di cooperazione in grado di sfruttare le specificità delle singole biblioteche e di contribuire a mantenere vitali anche contesti geografici periferici in cui scarseggia la varietà dell'offerta culturale.

Va sottolineato come, oltre alla sollecitazione prodotta dalla molteplicità delle domande, le biblioteche siano nella condizione di doversi confrontare anche con la diversità degli strumenti e dei supporti che entrano in gioco come medium tra il lettore e il libro. In una società sempre più abituata a comunicare per immagini piuttosto che attraverso la scrittura, è dunque in parte cambiato il rapporto con il pubblico. Ciò implica per il personale la necessità di dotarsi di nuove competenze trasversali, adeguate a fornire servizi, attività ed eventi. Tutto questo impone alle biblioteche l'esigenza di ridisegnare di continuo la propria organizzazione e la propria offerta seguendo i cambiamenti del contesto sociale in cui nascono e operano.

Allo scopo di comprendere come l'offerta delle biblioteche di pubblica lettura nella città di Torino si sia inserita all'interno delle dinamiche sociali urbane e dei cambiamenti economici che nell'ultimo decennio hanno interessato il capoluogo piemontese, è stato realizzato lo studio di un caso centrato sul Sistema Bibliotecario Urbano.

¹⁸ Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione Annuale 1998*, IRES Piemonte, Torino 1999.

Il Sistema Bibliotecario Urbano

Il Sistema Bibliotecario Urbano della Città di Torino¹⁹ comprende la Biblioteca Civica Centrale, 14 biblioteche di zona, 2 biblioteche carcerarie, 5 punti di prestito esterni (presso alcuni ospedali cittadini, uffici pubblici e altri enti pubblici e privati) e un centro-rete che si occupa dell'acquisto e del trattamento fisico delle pubblicazioni destinate alle sedi di zona.

Nelle diverse biblioteche civiche, oltre ai servizi di consultazione e prestito gratuito di libri e documenti multimediali, vengono proposte iniziative culturali di vario genere, destinate agli adulti e ai ragazzi: letture animate, incontri con gli autori, gruppi di lettura. Particolare attenzione viene dedicata alle attività di formazione permanente (utilizzando anche i laboratori informatici, presenti in cinque sedi), rivolte a specifici gruppi e organizzate in collaborazione con associazioni ed enti presenti sul territorio. Da oltre dieci anni è attivo un servizio per non-vedenti di registrazione e prestito di opere su audiocassette.

Il bacino d'utenza è estremamente eterogeneo: sono 146 circa²⁰ le differenti nazionalità e culture che convivono nell'area urbana.

Nel 2006 il numero di presenze nelle biblioteche civiche è stato stimato in oltre 1,3 milioni di visite. Questo dato le pone a pieno titolo tra le più importanti istituzioni culturali cittadine capaci di raggiungere anche quelle fasce di pubblico che, per diversi fattori socio-economici, non hanno accesso ad altri consumi culturali.

Il ruolo di sviluppo del territorio svolto dalle biblioteche civiche è stato messo in primo piano all'inizio del nuovo millennio dal *Piano Strategico della Città di Torino* sia esplicitamente all'interno delle finalità di valorizzazione e sviluppo del patrimonio culturale sia in maniera implicita all'interno dell'obiettivo di miglioramento della qualità urbana attraverso la rigenerazione dei quartieri periferici e la creazione di nuove centralità.

Nell'arco degli ultimi dieci anni il Sistema Bibliotecario di Torino ha innegabilmente contribuito in maniera attiva alla crescita del sapere diffuso sul territorio metropolitano. Un esempio molto significativo in tal senso è offerto dai risultati ottenuti nella Circoscrizione 10 – Mirafiori sud (39.279 ab.) – dove non erano presenti biblioteche civiche fino alla fine degli anni Novanta. Nel 1999 è stata inaugurata la Biblioteca civica "Mirafiori" e l'anno successivo la Biblioteca civica "Cesare Pavese". Nel 2006 sono stati effettuati 84.930 prestiti, superando i due prestiti ad abitante, un dato percentuale tra i più alti di tutta la rete delle Biblioteche civiche torinesi. Le due biblioteche nel corso di sei anni hanno visto crescere enormemente la loro funzione di animazione culturale territoriale in un contesto dove sono presenti situazioni di disagio sociale e di analfabetismo di ritorno.

L'ampliamento o semplicemente la creazione dell'offerta in tal caso ha creato significative opportunità di cultura e socializzazione, la cui rarità è spesso motivo di preoccupazione sociale, ancor prima che culturale; allo stesso modo nelle aree dove, nel 2007, i servizi e gli spazi bibliotecari sono stati ampliati o rinnovati come nel caso della Biblioteca civica "Villa Amoretti" e della Biblioteca civica "Primo Levi", recentemente inaugurate, sono cresciute le presenze e i prestiti, non esclusivamente di audiovisivi, ma anche di libri.

La possibilità di offrire anche attività collaterali di *loisir* e di formazione, come ad esempio incontri con autori, gruppi di lettura, mostre, piuttosto che corsi di alfabetizzazione informatica o di lingue, si inserisce in una visione della circolarità delle opportunità: si mettono a disposizione dell'utenza diverse occasioni che possano poi stimolare la pro-

¹⁹ Biblioteche civiche torinesi: www.comune.torino.it/cultura/biblioteche.

²⁰ Dati ISTAT sulla popolazione straniera residente nel 2006, <http://demo.istat.it/str2006>.

pensione sia a ritornare in biblioteca per scoprire e usufruire di altri servizi, sia ad aprirsi ad altre tipologie di consumi culturali. La rilevanza di questa funzione è resa evidente dal numero di presenze ad attività culturali nelle diverse sedi del Sistema bibliotecario, che nel 2006 sono state 72.539.

Un limite forte all'attività delle biblioteche può profilarsi per il futuro a causa del progressivo ridimensionamento delle risorse economiche per la gestione corrente. In un momento, come quello attuale, di contingenza economica non favorevole che investe non solo Torino ma tutto il territorio nazionale, è necessario individuare soglie di risorse per il funzionamento delle biblioteche civiche della città compatibili con le esigenze di un servizio capillare e di qualità. In altri termini, se da un lato l'offerta di attività potrebbe continuare a essere garantita anche attraverso reti di cooperazione con altri stakeholders del mondo della cultura, come associazioni, fondazioni o altri enti, occorre evitare che drastici tagli alle spese di gestione si traducano in una contrazione del personale con la conseguente riduzione degli orari di apertura, che per le biblioteche rappresentano uno degli aspetti fondamentali per garantire l'offerta alla più ampia fascia di popolazione possibile.

**IL SISTEMA BIBLIOTECARIO URBANO
DI TORINO IN CIFRE (2001-2006)**

	2001	2006
Prestiti	544.543	748.655
Visite	1.079.228	1.338.472
Informazioni	393.710	509.815
Internet (navigazione)	38.380	66.581
Attività culturali (presenze)	34.095	72.539

Fonte: elaborazione e dati Sistema Bibliotecario Urbano di Torino

Industria dei contenuti

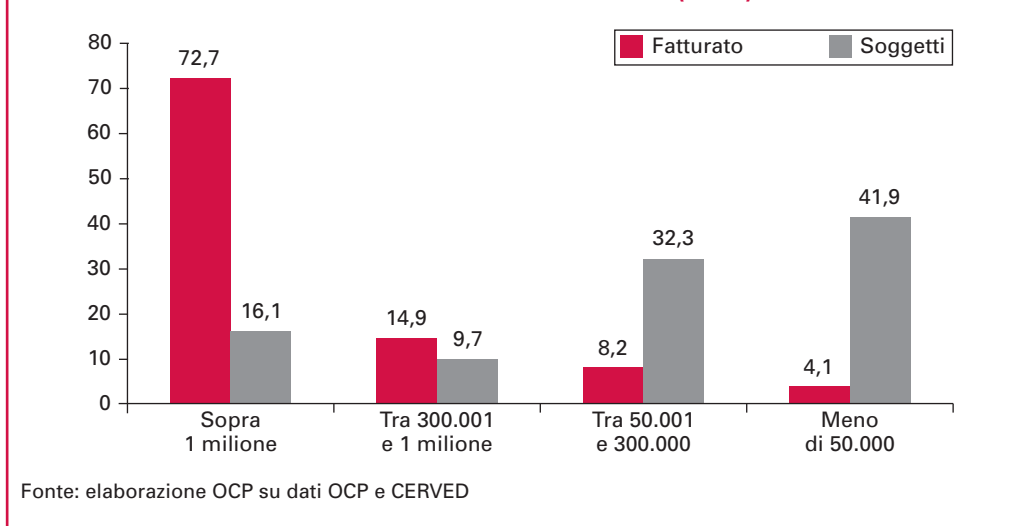
Produzione discografica

Tab. 1 COMPOSIZIONE DEL SETTORE DISCOGRAFICO PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2006)

VALORI IN EURO			
FASCE DI FATTURATO	N. SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra 1 milione	5	6.088.651	36
Tra 300.001 e 1 milione	3	1.247.092	14
Tra 50.001 e 300.000	10	690.000	27
Meno di 50.000	13	347.302	17
Totale	31	8.373.045	94

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

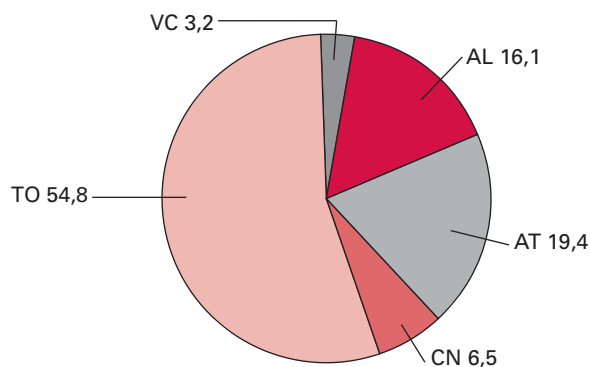
Fig. 1 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE DISCOGRAFICO PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2006)



Il settore discografico piemontese risulta piuttosto contenuto in termini sia di fatturato complessivo sia di numero di addetti impiegati. Solo 5 soggetti, sui 31 censiti nel 2007, presentano una struttura consolidata che ha permesso loro di raggiungere un fatturato annuo superiore a 1 milione di euro. Sono proprio questi soggetti a coprire più del 70% del giro d'affari complessivo, mentre la maggior parte degli operatori (il 74% circa) si suddivide approssimativamente il 12% del fatturato totale.

Fig. 2 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE DISCOGRAFICO PER PROVINCIA (2006)

VALORI PERCENTUALI



Fonte: elaborazione OCP

L'attività discografica piemontese è concentrata principalmente nell'area di Torino, in cui hanno sede il maggior numero di soggetti attivi nel settore, mentre nelle province di Alessandria e Asti è distribuito il 26% circa delle case discografiche piemontesi. In termini di peso economico giocano un ruolo importante gli otto soggetti presenti nelle province di Asti e Cuneo che realizzano, nel loro insieme, il 42% dell'intero fatturato. Fatta eccezione per Torino, in cui trovano occupazione più del 55% degli addetti del comparto, viene segnalata una certa vitalità nell'area dell'Astigiano e l'assenza di esperienze significative nelle province di Biella, Novara e V.C.O.

Emittenza radiofonica

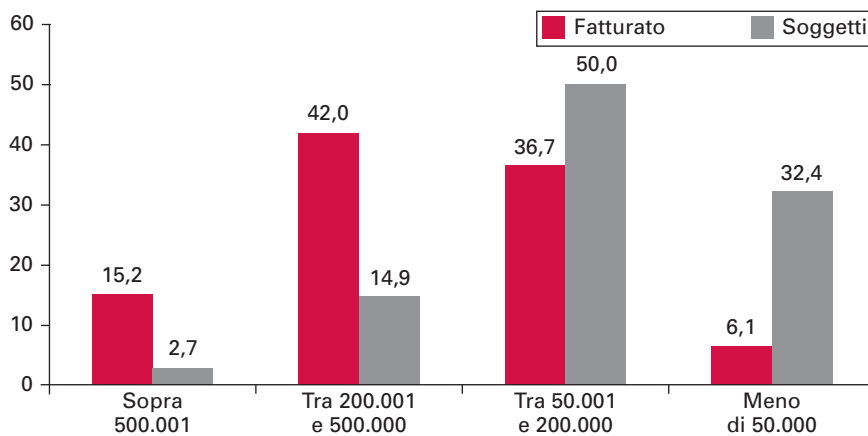
Tab. 2 COMPOSIZIONE DEL SETTORE RADIOFONICO PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2006)

VALORI IN EURO

FASCE DI FATTURATO	N. SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra 500.001	2	1.262.023	16
Tra 200.001 e 500.000	12	3.481.241	47,5
Tra 50.001 e 200.000	37	3.045.541	106,5
Meno di 50.000	24	508.943	28
Totale	75	8.297.748	198

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Fig. 3 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE RADIOFONICO PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2006)

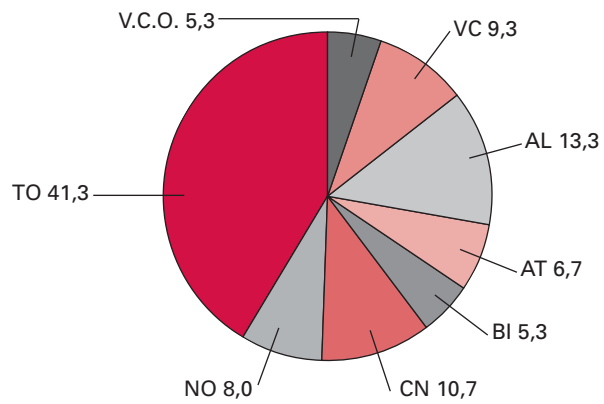


Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Il settore della radiofonica piemontese è connotato da piccole realtà: solo due soggetti hanno un fatturato che supera i 500.000 euro, mentre il 50% delle emittenti nel 2006 ha realizzato ricavi compresi tra 50 e 200.000 euro e impiegato circa il 50% degli addetti del comparto.

Fig. 4 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE RADIOFONICO PER PROVINCIA (2006)

VALORI PERCENTUALI



Fonte: elaborazione OCP

Il settore radiofonico presenta una polarizzazione delle società sul territorio provinciale del capoluogo regionale: è infatti il 41% delle radio presenti in regione a trasmettere dalla provincia di Torino, mentre nelle restanti province va rilevata un distribuzione piuttosto omogenea.

Emittenza televisiva

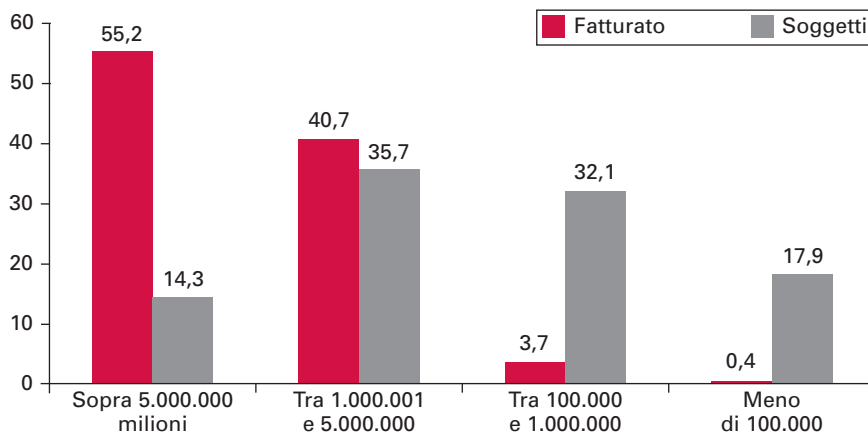
Tab. 3 COMPOSIZIONE DEL SETTORE TELEVISIVO PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2006)

VALORI IN EURO

FASCE DI FATTURATO	N. SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra 5.000.000	4	30.596.192	107
Tra 1.000.001 e 5.000.000	10	22.549.436	125
Tra 100.000 e 1.000.000	9	2.045.888	28
Meno di 100.000	5	244.450	9
Totale	28	55.435.966	269

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Fig. 5 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE TELEVISIVO PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2006)

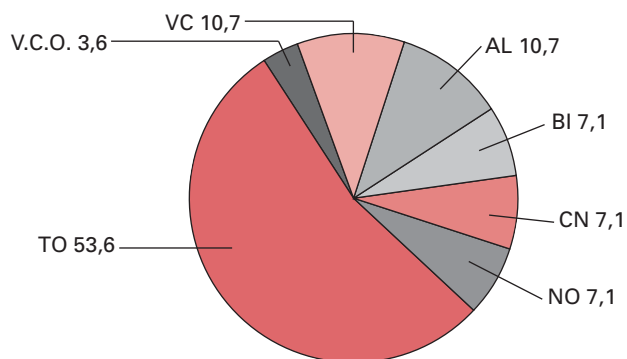


Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Il settore dell'emittenza televisiva piemontese presenta un numero piuttosto contenuto di soggetti. Il settore non risulta particolarmente sviluppato e non sembra aver vissuto cambiamenti significativi nel corso degli ultimi anni, fatta eccezione per una quindicina di soggetti che hanno rafforzato o quantomeno stabilizzato la loro posizione sul mercato. Anche prendendo in considerazione la distribuzione del fatturato, va rilevato che oltre il 96% di quest'ultimo è frutto dell'attività del 50% circa dei soggetti presenti in regione, mentre le restanti emittenti, per lo più di piccole e medie dimensioni, si dividono il rimanente 4%.

Fig. 6 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE TELEVISIVO PER PROVINCIA (2006)

VALORI PERCENTUALI



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Il maggior numero di soggetti attivi nel comparto dell'emittenza televisiva è localizzato nell'area metropolitana di Torino. Nelle restanti province, fatta eccezione per Asti in cui non è presente alcuna emittente, è distribuito il 57% dei soggetti. In relazione al peso economico del comparto, le emittenti dell'Alessandrino realizzano il 39% del fatturato totale, mentre in termini di addetti impiegati è il capoluogo di regione a impiegare oltre il 43% della forza lavoro.

Editoria

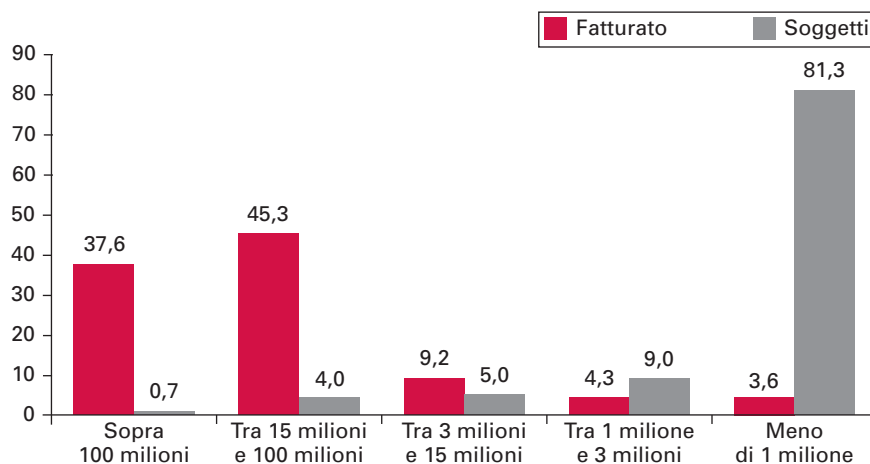
Tab. 4 COMPOSIZIONE DEL SETTORE EDITORIALE PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2006)

VALORI IN EURO

FASCE DI FATTURATO	N. SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra 100 milioni	2	390.708.173	944
Tra 15 milioni e 100 milioni	12	470.337.722	1.342
Tra 3 milioni e 15 milioni	15	95.913.428	395
Tra 1 milione e 3 milioni	27	44.674.094	295
Meno di 1 milione	244	37.616.774	555
Totale	300	1.039.250.191	3.531

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

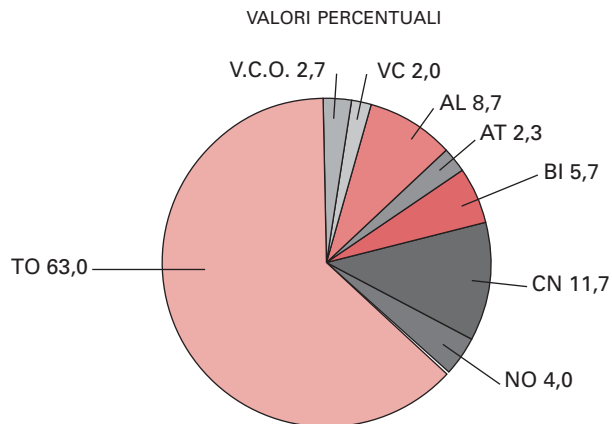
Fig. 7 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE EDITORIALE PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

La dimensione economica del settore editoriale in Piemonte si stima intorno a un miliardo di euro. Gli editori che pubblicano sia libri sia periodici, nonostante rappresentino solo 1/4 del totale, si dividono più della metà del fatturato complessivo, seguiti dagli editori esclusivamente librari e infine da quelli che pubblicano unicamente periodici. L'insieme confrontabile con l'anno precedente testimonia una sostanziale stabilità del comparto, per quel che riguarda sia la dimensione economica sia il numero di addetti. Permane inoltre una distribuzione disomogenea dei soggetti per classi di fatturato, evidenziando la presenza di un folto strato di piccola e media editoria.

Fig. 8 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE EDITORIALE PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Il maggior numero di soggetti attivi nel comparto editoriale è localizzato nell'area metropolitana di Torino. Rispetto agli anni precedenti, sono aumentati i soggetti monitorati operanti nelle province di Cuneo e Alessandria, in particolare grazie all'inserimento, all'interno del campione considerato, dell'editoria periodica.

Produzione audiovisiva

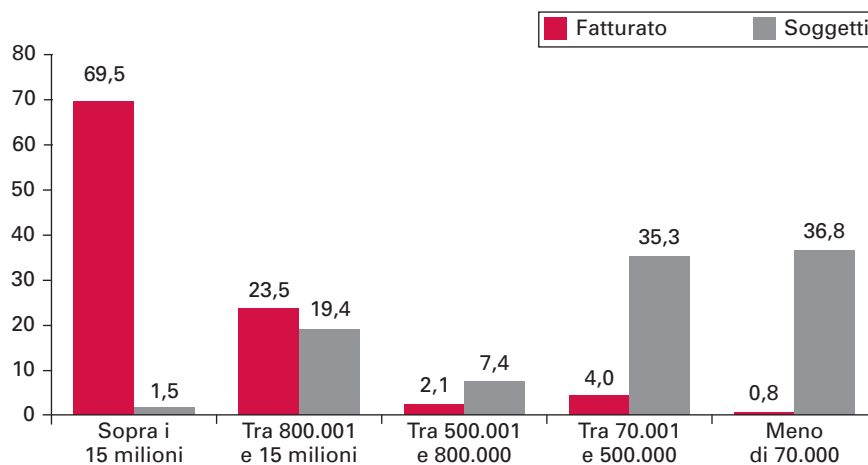
Tab. 5 COMPOSIZIONE DEL SETTORE AUDIOVISIVO PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2006)

VALORI IN EURO

FASCE DI FATTURATO	N. SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra i 15 milioni	1	86.600.000	558
Tra 800.001 e 15 milioni	13	29.298.458	285
Tra 500.001 e 800.000	5	2.672.984	28
Tra 70.001 e 500.000	24	5.044.772	84
Meno di 70.000	25	1.058.687	47
Totale	68	124.674.901	1.001

Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Fig. 9 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE AUDIOVISIVO PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati OCP e CERVED

Nel 2007 sono stati censiti dall'Osservatorio 68 soggetti attivi¹ operanti nel settore della produzione audiovisiva con sede nel territorio piemontese. Rispetto al 2005 si registra un incremento del fatturato totale del 2,2%, mentre gli addetti impiegati nel comparto sono aumentati dell'11%.

Da un lato va rilevato che il 70% circa del fatturato e più del 50% degli addetti dell'intero settore audiovisivo è realizzato da un'unica impresa che ha visto incrementare sia il suo giro d'affari sia le risorse umane impiegate. Dall'altro va messo in evidenza il confermarsi sulla scena di quei soggetti che presentano un fatturato che varia tra gli 800.000 euro e i 5 milioni di euro. Fatta eccezione per una sola realtà operante nel settore, che

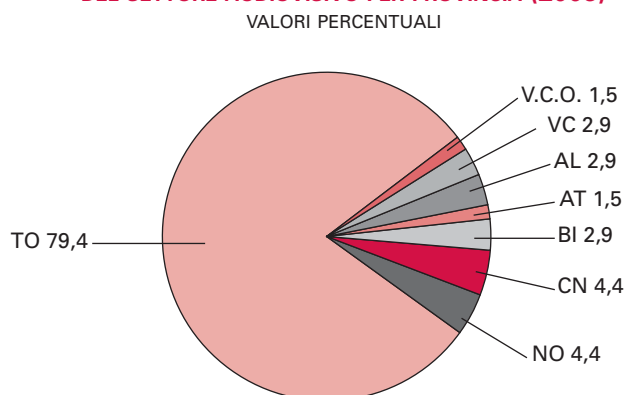
¹ Nel corso dell'indagine, dato il carattere multiforme ed eterogeneo di questi soggetti, si è scelto di intervistare e considerare le situazioni maggiormente stabili e strutturate, anche tra le aziende di piccole dimensioni.

nel 2006 ha dimezzato il suo fatturato rispetto all'anno precedente, tutte le altre esperienze registrano un andamento stabile della loro attività.

È interessante notare come un nucleo consolidato di soggetti di medio-grandi dimensioni abbia definito in modo più chiaro il core business, specializzandosi in determinate forme della produzione audiovisiva, quale ad esempio il film d'animazione e il documentario.

Maggiore dinamismo è stato evidenziato per i soggetti medio-piccoli, con un fatturato inferiore ai 500 mila euro; nell'ultimo anno è aumentato il numero dei free-lance e delle ditte individuali, che offrono i loro servizi a realtà più strutturate.

Fig. 10 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE AUDIOVISIVO PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione OCP

La produzione audiovisiva piemontese è fortemente concentrata nell'area metropolitana di Torino, in cui la presenza di servizi e istituzioni garantisce un elevato grado di vitalità della filiera. Circa l'80% dei soggetti impegnati nel settore hanno sede nel capoluogo regionale, mentre nelle restanti province si segnalano piccole realtà che solo in alcuni casi mostrano specializzazioni produttive.

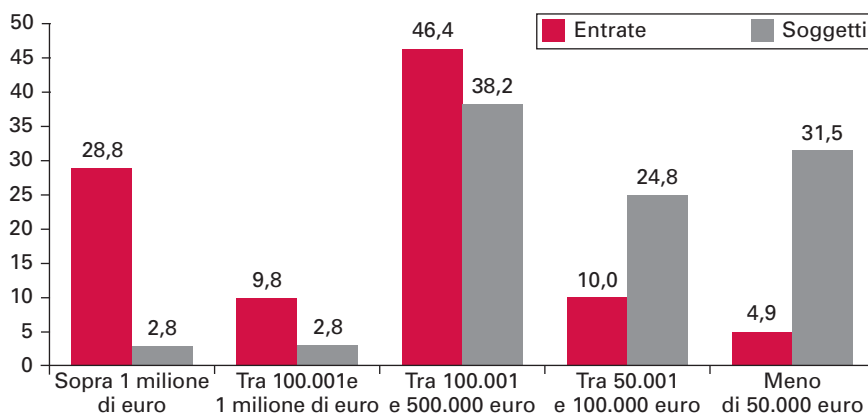
Spettacolo dal vivo

Tab. 6 COMPOSIZIONE DEL SETTORE DELLO SPETTACOLO PER FASCE DI ENTRATE E NUMERO DI SOGGETTI (2006)*

FASCE DI ENTRATE	VALORI IN EURO					
	ATTIVITÀ DI SPETTACOLO		PRODUZIONE TEATRALE PROFESSIONALE		TOTALE	
	N. SOGGETTI	ENTRATE	N. SOGGETTI	ENTRATE	N. SOGGETTI	ENTRATE
Sopra 1 milione	4	5.215.264	3	7.683.200	7	12.898.464
Tra 501.000 e 1 milione	5	3.205.290	2	1.194.255	7	4.399.545
Tra 100.001 e 500.000	64	11.751.123	33	9.045.426	97	20.796.550
Tra 50.001 e 100.000	60	4.190.204	3	302.696	63	4.492.900
Meno di 50.000	80	2.190.986	-	-	80	2.190.986
Totale	213	26.552.867	41	18.225.577	254	44.778.444

*Le elaborazioni presentate non includono la Fondazione Teatro Regio e la Fondazione Teatro Stabile di Torino.
Fonte: elaborazione OCP su dati censimento OCP

Fig. 11 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO PER FASCE DI ENTRATE E SOGGETTI (2006)*

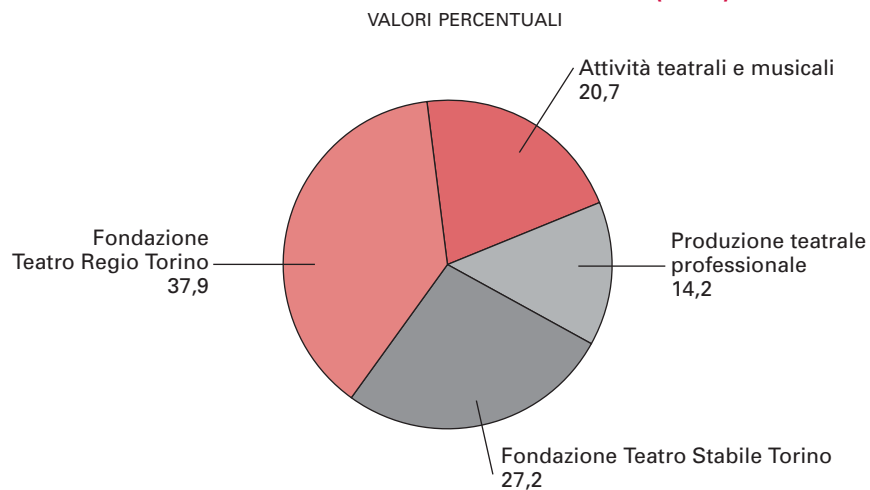


*Le elaborazioni presentate non includono la Fondazione Teatro Regio e la Fondazione Teatro Stabile di Torino.

Fonte: elaborazione OCP su dati censimento OCP

La maggior parte dei soggetti produttori di spettacolo dal vivo operanti in Piemonte, circa il 38%, nel 2006 ha avuto entrate comprese tra i 100.000 e 500.000 euro, mentre solo il 2% ha potuto contare su una dimensione economica complessiva superiore al milione di euro. In relazione alla produzione teatrale professionale va rilevata l'assenza di soggetti al di sotto della soglia di 50.000 euro, a indicare l'impossibilità di realizzare produzioni di livello professionale sotto tale dimensione economica, mentre specularmente va notata una cospicua presenza di soggetti non professionali che contribuiscono ad alimentare l'offerta territoriale regionale con attività di animazione e spettacolo varie.

Fig. 12 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL SETTORE DELLO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati censimento OCP

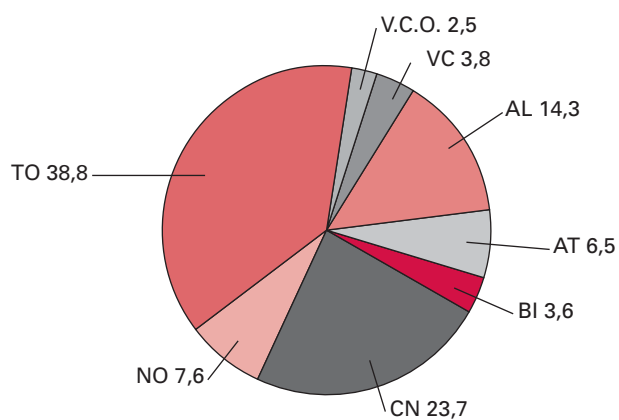
La dimensione economica complessiva dello spettacolo dal vivo per il 2006 è stimabile in circa 130 milioni di euro. La quota parte maggiore è rappresentata dalle più grandi istituzioni culturali in regione, alle quali si affiancano innumerevoli iniziative di carattere minore.

Dal confronto con l'anno precedente emerge una sostanziale stabilità del volume delle entrate per le attività teatrali e musicali, a fronte di un incremento del 4% delle attività teatrali professionali.

Biblioteche civiche

Fig. 13 DISTRIBUZIONE DELLE BIBLIOTECHE CIVICHE
PER PROVINCIA (2006)

VALORI PERCENTUALI



Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte - Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Le biblioteche civiche piemontesi censite nel 2006² sono in totale 447³. In relazione a tale insieme, la distribuzione sul territorio regionale mette in risalto la maggiore presenza di presidi bibliotecari nelle province di Torino, Cuneo e Alessandria. Al contrario sono il Vercellese, il Verbano e l'Astigiano i territori provinciali in cui è minore la presenza di biblioteche civiche.

² I dati fanno riferimento alle biblioteche che hanno risposto alla rilevazione effettuata dal Settore Biblioteche della Direzione 18 della Regione Piemonte.

³ Non è stato possibile effettuare un confronto con gli anni precedenti a causa dell'eterogeneità degli insiemi dei soggetti rispondenti.

**Tab. 7 RIPARTIZIONE DELLE TIPOLOGIE
DI SPESE PER SISTEMI BIBLIOTECARI (2006)***

VALORI IN EURO

DENOMINAZIONE SISTEMA	PERSONALE	ACQUISTI PER INCREMENTO PATRIMONIO LIBRARIO	SPESE PER APPALTO SERVIZI BIBLIOTECARI	SPESE PER FUNZIO- NAMENTO STRUTTURA	RISTRUTTU- RAZIONE SEDE	ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DELLA LETTURA	ALTRO	SPESE TOTALI**
Biblioteche non aderenti a sistemi	1.041.919	218.758	36.350	1.183.239	172.783	89.927	206.176	2.453.696
SBAM	3.212.001	480.694	507.286	1.167.169	107.332	258.060	88.188	5.315.418
Acquese	204.808	17.692	5.739	70.189	-	3.522	450	299.937
Astigiano	469.358	78.111	950	216.323	8.371	193.306	11.199	1.311.043
Biellesse	60.167	24.317	-	17.517	760	34.000	613	99.958
Cuneese	832.229	102.674	62.055	242.087	156.648	41.843	14.898	3.114.361
Basso Novarese	456.005	22.733	-	97.307	69.208	680	4.302	134.521
Canavese	872.964	136.384	3.824	214.438	720	135.872	6.527	956.760
Medio Novarese	82.568	16.097	6.237	54.046	360	10.125	6.238	174.580
V.C.O.	318.836	69.692	53.936	66.814	5.235	23.804	17.938	550.514
Piana Vercellese	301.182	52.460	1.190.230	22.880	-	7.758	348	765.680
Langhe	231.660	45.889	-	63.027	1.850	750	2.036	338.966
Valli di Lanzo	82.980	8.840	15.000	17.140	4.516	3.600	-	129.482
Casale Monferrato	88.277	14.345	7.926	21.054	-	-	150	131.752
Monregalese	255.340	46.351	-	59.731	115.201	22.115	150	384.739
Fossanese - Saviglianese - Saluzzese	904.752	185.651	150	352.893	857.089	28.999	57.208	1.937.188
Novese	437.060	26.576	1.212	103.035	-	12.196	17.894	599.777
Pinerolese	2.048.181	371.952	37.372	145.378	91.914	11.027	15.582	2.702.225
Tortonese	323.245	38.016	25.000	27.489	-	1.173	5.113	477.575
Urbano di Torino	8.408.631	1.524.464	-	-	-	54.000	-	13.620.311

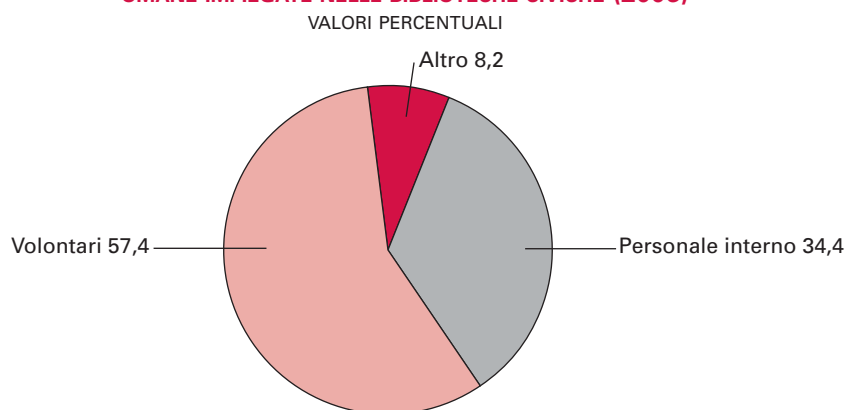
* I dati non si riferiscono al sistema ma sono frutto della somma delle voci relative alle singole biblioteche aggregate per sistema di appartenenza.

** Il dato relativo alle Spese Totali non coincide con la somma delle singole voci.

Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte - Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

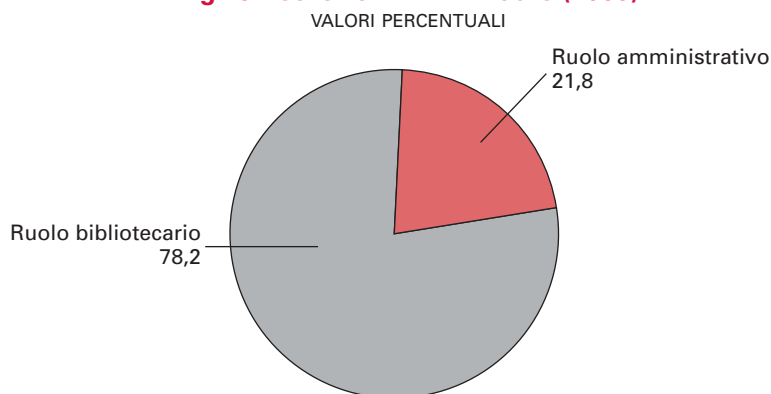
La voce di spesa maggiormente incisiva è quella relativa al personale; seguono le spese sostenute per l'aggiornamento e incremento del patrimonio librario e documentario. In particolare in Piemonte è il Sistema Bibliotecario Urbano di Torino che destina più risorse per i nuovi acquisti, mentre le biblioteche dello SBAM (Sistema Bibliotecario dell'Area Metropolitana di Torino) e quelle del Sistema Bibliotecario Astigiano investono di più nelle attività di promozione della lettura.

Fig. 14 RIPARTIZIONE DELLE TIPOLOGIE DI RISORSE UMANE IMPIEGATE NELLE BIBLIOTECHE CIVICHE (2006)



Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte - Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig.15 RISORSE UMANE PER RUOLO (2006)

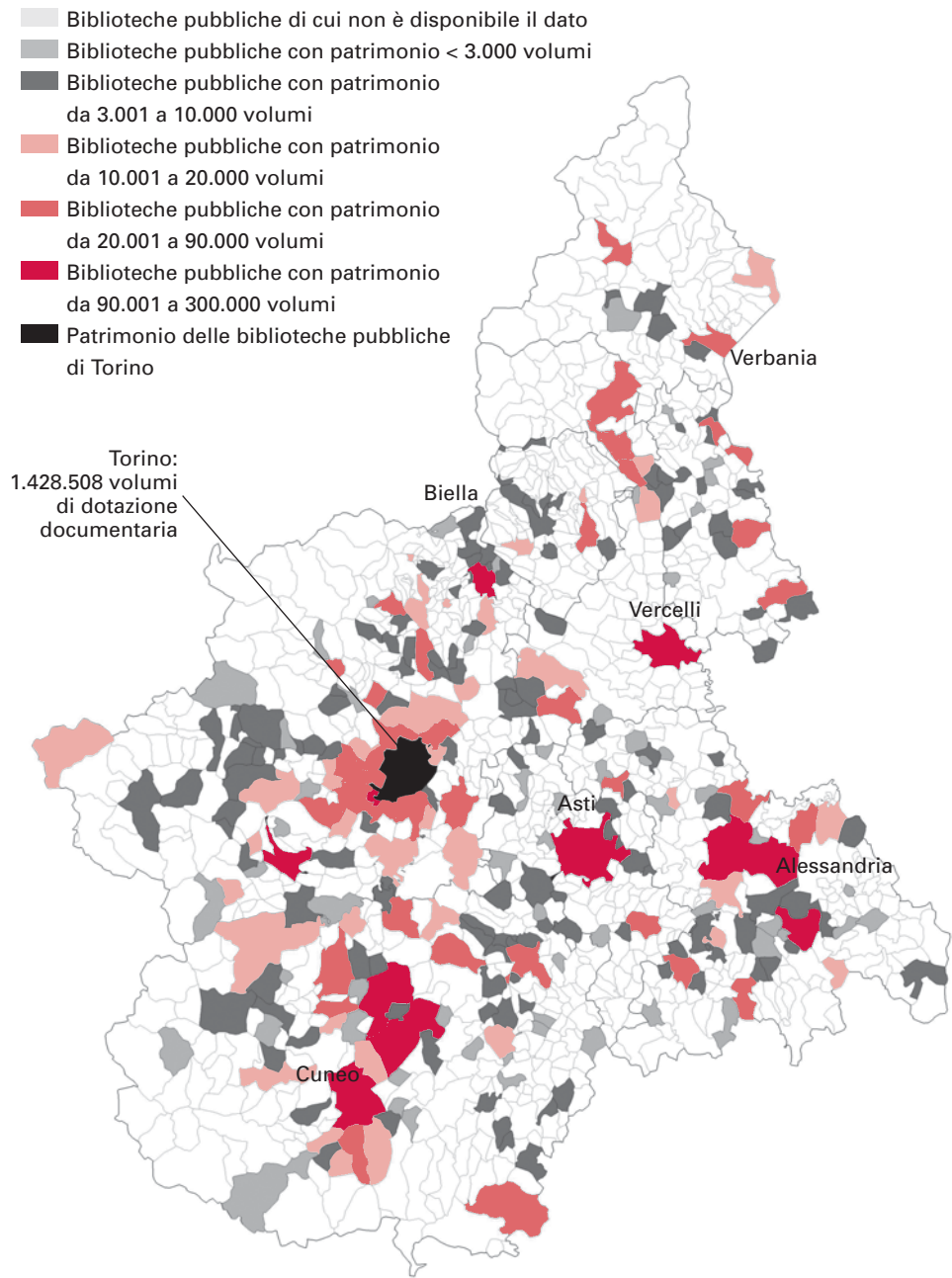


Fonte: elaborazione OCP su dati Regione Piemonte - Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Il ricorso a personale volontario è particolarmente diffuso sul territorio regionale e rappresenta il 57% circa delle risorse impiegate nelle biblioteche civiche censite. Il restante 43% risulta essere personale retribuito sia in qualità di dipendente dell'amministrazione comunale, sia di addetti per i servizi esternalizzati.

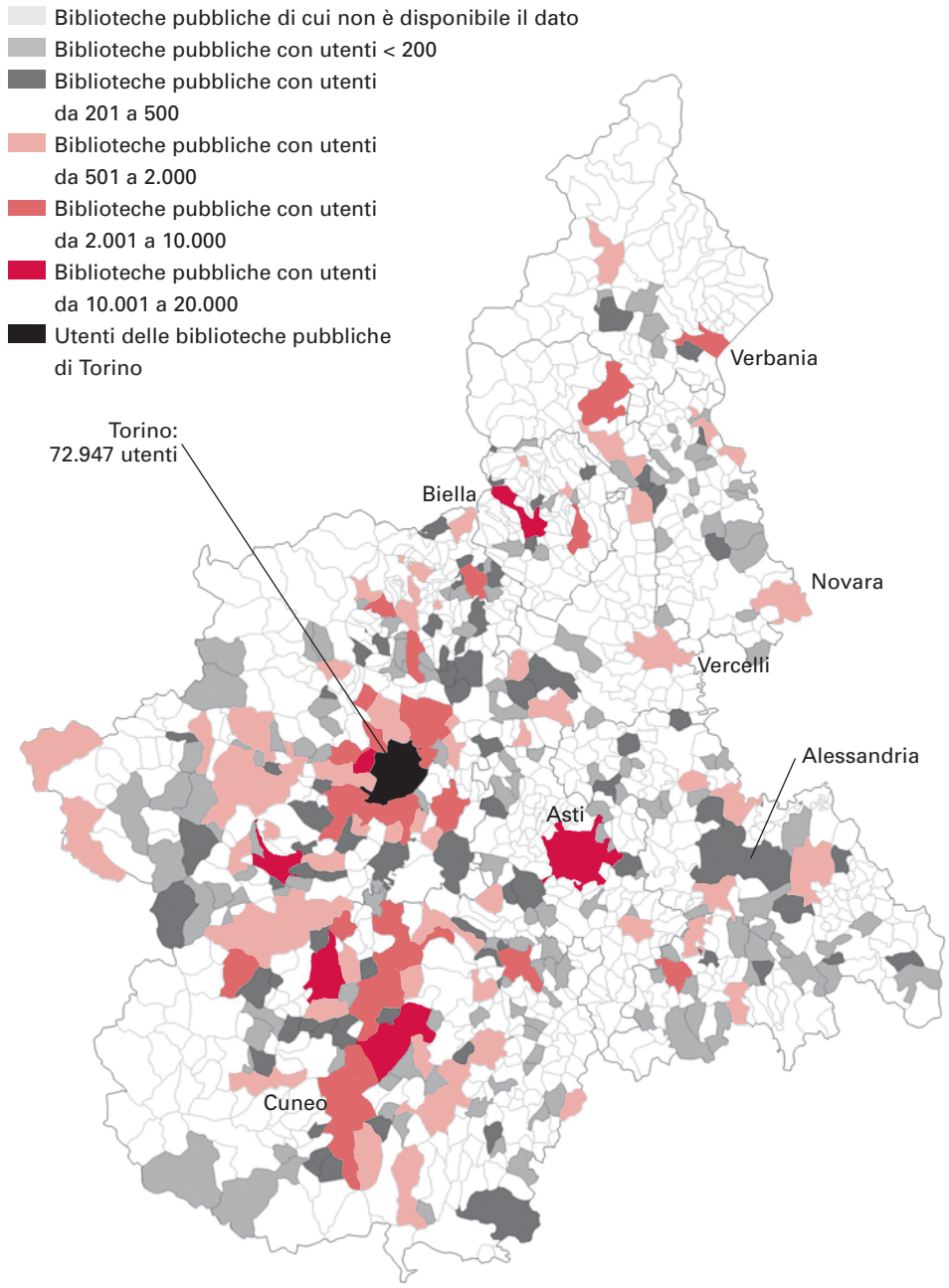
Il ruolo di bibliotecario è svolto dal 78% circa del totale di coloro che a vario titolo prestano servizio nei presidi bibliotecari.

CARTA 1 IL PATRIMONIO DELLE BIBLIOTECHE CIVICHE PER COMUNE (2006)



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

CARTA 2 GLI UTENTI DELLE BIBLIOTECHE CIVICHE PER COMUNE (2006)*



* Il numero di utenti si riferisce al numero degli iscritti al prestito nel 2006.

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

Bibliografia

Fonti statistiche

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Annuario statistico italiano 2007*. Roma: ISTAT, 2007.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Annuario statistico italiano 2006*. Roma: ISTAT, 2006.

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

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero". Anno 2006*. Roma: ISTAT, 2008.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana". Roma: ISTAT, 2005.*

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2006*. Roma: ISTAT, 2008.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2005*. Roma: ISTAT, 2007.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *I consumi delle famiglie. Anno 2004*. Roma: ISTAT, 2006.

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

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *La lettura di libri in Italia. Statistiche in breve*. Roma: ISTAT, 2007.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Statistiche in breve*. Roma: ISTAT, 2007.

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

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *La produzione libraria nel 2005*, Roma: ISTAT, 2007.

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

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

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anno 2005*, Roma: ISTAT, 2007.

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *Statistiche culturali. Anni 2003-2004*, Roma: ISTAT, 2006.

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

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Piemonte economico sociale 2007*. Torino: IRES Piemonte, 2008.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Piemonte economico sociale 2006*. Torino: IRES Piemonte, 2007.

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

MEDIA SALLES, *Annuario statistico del cinema europeo 2006. Final edition*. Milano: Media Salles, 2007.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo. Anno 2006*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2007.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2005*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2006.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2004*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2005.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2006*. Torino: IRES Piemonte, 2007.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Relazione annuale 2005*. Torino: IRES Piemonte, 2006.

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

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

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

REGIONE PIEMONTE – OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2007*. Torino: Regione Piemonte, Agenzia Turistica Regionale per la promozione del Piemonte, 2008.

REGIONE PIEMONTE – OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2006*. Torino: Regione Piemonte, Agenzia Turistica Regionale per la promozione del Piemonte, 2007.

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

SIAE – OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, *Annuario dello spettacolo 2007*. Pubblicato all'indirizzo www.siae.it/statistica.asp?link_page=Statistica_BibliotecaDelloSpettacoloDal2006.htm&open_menu=yes.

SIAE OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, *Annuario dello spettacolo 2006*. Roma: Artemide, 2007.

REGIONE PIEMONTE, ISTAT, UNIONE CAMERE COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA DEL PIEMONTE, *Annuario statistico regionale. Piemonte in cifre 2008*. Torino: Regione Piemonte, 2008.

REGIONE PIEMONTE, ISTAT, UNIONE CAMERE COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA DEL PIEMONTE, *Annuario statistico regionale. Piemonte in cifre 2006*. Torino: Regione Piemonte, 2006.

Rapporti e studi

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

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

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

ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Le Fondazioni Bancarie: quale spazio tra mercato e politica? Atti del convegno Torino, 29 ottobre 2007*, in "Piemonte 11", anno 6 (2008), aprile.

ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: quarto rapporto sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 5 (2007), ottobre.

ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: terzo rapporto sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 5 (2007), gennaio.

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

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Dodicesimo rapporto sulle fondazioni di origine bancaria*. Roma: ACRI, 2008.

ASSOCIAZIONE FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Undicesimo rapporto sulle fondazioni di origine bancaria*. Roma: ACRI, 2007.

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

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

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

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Catalogo degli editori italiani 2008*. Milano: Bibliografica, 2008.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Catalogo degli editori italiani 2007*. Milano: Bibliografica, 2007.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Dalla domanda di lettura alla domanda di cultura. Materiali per una discussione*. Milano: AIE, 2004.

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2007*. Milano: AIE, 2007 (Quaderni del "Giornale della Libreria", n. 16-17).

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2006*. Milano: AIE, 2006 (Quaderni del "Giornale della Libreria", n. 14-15).

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

BARCA F. (a cura di), *Le TV invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*. Roma: Rai-Eri, 2007.

CASINI V. & PARTNERS, *Il mio cinema 2007. Rapporto di ricerca*. Roma: Casini, 2007.

CENSIS, *41° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2007*. Milano: Franco Angeli, 2007.

CENSIS, *40° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2006*. Milano: Franco Angeli, 2006.

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

La classifica internazionale del Giornale dell'Arte delle mostre più visitate del 2007, in "Il Giornale dell'Arte" n. 274, marzo 2008, pp. 28-34.

La classifica internazionale del Giornale dell'Arte delle mostre più visitate del 2006, in "Il Giornale dell'Arte" n. 263, marzo 2007, pp. 32-38.

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

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

LABMEDIA, *Occupazione e formazione nella Regione Piemonte*. Pubblicato all'indirizzo www.labmedia.it/05/ricerche.asp#1.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2007*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2008.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2006*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2007.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2005*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2006.

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

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

D'Errico A., Strocco R. (a cura di), *Nero su Bianco 2008. Focus su editoria e lettori in Piemonte*. Torino: UnionCamere Piemonte e Biella Intraprendere, 2008.

DOXA, *Giovani e cinema*. Roma: Doxa, 2008, pubblicato all'indirizzo www.anica.it/news/anica.doxa.08.05.08.pdf.

DOXA, *Nuovo identikit dello spettatore. Fruizione cinematografica in sala e downloading da Internet*. Roma: Doxa, 2007, pubblicato all'indirizzo <http://www.doxa.it/idee/anica-doxa.html>.

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

L'EAU VIVE, COMITATO GIORGIO ROTA (a cura di), *Solista e solitaria. 2008 Nono rapporto annuale su Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2008.

L'EAU VIVE, COMITATO GIORGIO ROTA (a cura di), *Senza rete. 2007 Ottavo rapporto annuale su Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2007.

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

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

FIAT GROUP, *Bilancio consolidato e d'esercizio al 31 dicembre 2007*. Pubblicato all'indirizzo www.fiatgroup.com/en-us/shai/banns/budgets/Documents/BILANCIO_2007_ING.pdf.

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, *Bilancio sociale. Edizione 2007*. Torino: Fondazione CRT, 2007.

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI TORINO, *Bilancio sociale. Edizione 2006*. Torino: Fondazione CRT, 2006.

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

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

FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Corti e Città. Arte del Quattrocento nelle Alpi Occidentali. Indagine sul pubblico*. Torino: Fondazione Fitzcarraldo, 2006

FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Il pubblico di mostre e musei in Piemonte*. Torino: Città di Torino e Fondazione Fitzcarraldo, 2002.

FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Indagine sul pubblico di MiTo*, Torino: Fondazione Fitzcarraldo, 2007.

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

FONDAZIONE LUIGI EINAUDI PER STUDI DI POLITICA ED ECONOMIA, *I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*. Roma: Fondazione Luigi Einaudi di Roma, 2007.

GALLINA M., *Organizzare teatro a livello internazionale. Linguaggi, politiche, pratiche, tecniche*. Milano: Franco Angeli, 2008.

GANDUGLIA A., *L'informazione radiofonica locale in Italia*. Bologna: Clueb, 2006.

GRASSO A., *La TV del sommerso – viaggio nell'Italia delle TV locali*. Milano: Oscar Mondadori, 2006.

GROSSI R. (a cura di), *Creatività e produzione culturale. Un paese tra declino e progresso. Quinto rapporto annuale Federculture 2008*. Torino: Allemandi, 2008.

GROSSI R. (a cura di), *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. Quarto rapporto annuale Federculture 2007*. Torino: Allemandi, 2007.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, *Digital Music Report 2007*. London: IFPI, 2007.

ISTITUTO DI ECONOMIA DEI MEDIA, *Nono rapporto sull'industria della comunicazione in Italia. Dai tradizionali produttori di contenuti ai nuovi content aggregator*. Milano: Guerini e associati, 2006.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Il ruolo dei megaeventi nello sviluppo urbano e regionale. Una lettura storica*. Torino: IRES Piemonte, 2008.

ISTITUTO RICERCHE ECONOMICO-SOCIALI DEL PIEMONTE, *Le strategie finanziarie dei comuni piemontesi*. Torino: IRES Piemonte, 2008.

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

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

OSSERVATORIO AIE SULL'EDITORIA DIGITALE, *Rapporto 2006. D.G. Digital Generation*. Milano: AIE, 2006.

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Il profilo dei visitatori e il marketing delle mostre a Torino*. Torino: Città di Torino e OCP, 2001.

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

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

OSSERVATORIO CULTURALE DEL PIEMONTE, *Le Residenze Multidisciplinari*. Torino: OCP, 2006.

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

TOURING CLUB ITALIANO, CENTRO STUDI, *Dossier musei 2007*. Milano: TCI, 2007, pubblicato all'indirizzo www.touringclub.it/ricerca/dossier_index.asp?area=dossier.

TRANIELLO P., *La biblioteca pubblica in Italia: una nozione solo apparentemente semplice* in "Economia della Cultura", anno XIII, n. 3/2003. Bologna: il Mulino, 2003, pp. 287-292.

UNIONE ITALIANA EDITORIA AUDIOVISIVA, *Rapporto 2008 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia*. Milano: UNIVIDEO, 2008.

UNIONE ITALIANA EDITORIA AUDIOVISIVA, *Rapporto 2007 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia*. Milano: UNIVIDEO, 2006.

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

Siti Internet

Ministero per i Beni e le Attività Culturali: <<http://www.beniculturali.it>>

Ministero per i Beni e le Attività Culturali - SISTAN: <<http://www.sistan.beniculturali.it/>>

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

Provincia di Alessandria: <<http://www.provincia.alessandria.it>>

Provincia di Asti: <<http://www.provincia.asti.it>>

Provincia di Biella: <<http://www.provincia.biella.it>>

Provincia di Cuneo: <<http://www.provincia.cuneo.it>>

Provincia di Novara: <<http://www.provincia.novara.it>>

Provincia di Torino: <<http://www.provincia.torino.it>>

Provincia del Verbano Cusio Ossola: <<http://www.provincia.verbania.it>>

Provincia di Vercelli: <<http://www.provincia.vercelli.it>>

Comune di Alessandria: <<http://www.comune.alessandria.it>>

Comune di Asti: <<http://www.comune.asti.it>>

Comune di Biella: <<http://www.comune.biella.it>>

Comune di Cuneo: <<http://www.comune.cuneo.it>>

Comune di Novara: <<http://www.comune.novara.it>>

Comune di Torino: <<http://www.comune.torino.it>>

Comune di Verbania: <<http://www.comune.verbania.it>>

Comune di Vercelli: <<http://www.comune.vercelli.it>>

Agenzia delle entrate: <<http://www.agenziaentrate.it>>

Associazione Casse di Risparmio Italiane: <<http://www.acri.it>>

Associazione Italiana Biblioteche: <<http://www.aib.it>>

Associazione Italiana Editori: <<http://www.aie.it>>
Ateatro: <<http://www.ateatro.it>>
Biblioteche oggi: <<http://www.bibliotecheoggi.it>>
Bologna Fiere: <<http://www.bolognafiere.it>>
Broadcast Production: <<http://www.broadcasting.it>>
Exibart: <<http://www.exibart.com>>
FAI - Fondo per l'Ambiente Italiano: <<http://www.fondoambiente.it>>
Fiera Internazionale del libro di Torino: <<http://www.fieralibro.it>>
Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte: <<http://www.fondazionectp.it>>
Fondazione Teatro Ragazzi e Giovani: <<http://www.fondazionetrg.it>>
Il Giornale della Libreria: <<http://www.giornaledellalibreria.it>>
Istituto Nazionale di Statistica: <<http://www.istat.it>>
ItaliaFestival: <<http://www.italiafestival.it>>
Italia Pianeta Libro: <<http://www.ilpianetalibro.it>>
ITP - Investimenti a Torino e in Piemonte: <<http://www.itp-agency.org>>
Lingotto Fiere: <<http://www.lingottofiere.it>>
Media Salles: <<http://www.mediasalles.it>>
Ministero per i beni e le attività culturali – Area Spettacolo <<http://www.spettacolo.beniculturali.it>>
Osservatorio permanente contenuti digitali: <<http://www.osservatoriocontenutidigitali.it>>
Osservatorio turistico regionale del Piemonte: <<http://www.regione.piemonte.it/turismo/osservatorio/index.htm>>
Società Italiana degli Autori ed Editori: <<http://www.siae.it>>

Indice tabelle e figure

Capitolo 1

Tabelle

1	Visite negli istituti statali in Italia (2005-2007)	13
2	Musei e beni culturali in Piemonte (2005-2007)	14
3	Visite nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2005-2007)	16
4	Visite a musei e beni culturali in Piemonte (2005-2007)	19
5	Le mostre in Piemonte. Quadro riassuntivo (2005-2007)	23
6	Le mostre in Piemonte. Suddivisione per fasce di visite (2007)	23
7	Le mostre più visitate in Piemonte (2007)	24
8	Le presenze ai saloni (2005-2007)	30
9	Andamento del flusso turistico in Piemonte (2000-2007)	31
10	Afflusso turistico nelle province del Piemonte (2005-2007)	31
11	Le attività di spettacolo dal vivo in Italia (2004-2007)	35
12	Biglietti venduti per le attività teatrali e musicali in Piemonte (2004-2007)	36
13	Biglietti venduti e numeri di spettacoli per le attività teatrali e musicali in Piemonte (2006)	37
14	Le motivazioni della partecipazione allo spettacolo della residenza	41
15	Il giudizio sui singoli aspetti della residenza	41
16	Andamento mensile dei biglietti venduti nelle sale cinematografiche in Italia (2005-2007)	42
17	Biglietti venduti nelle sale cinematografiche in Piemonte. Insieme confrontabile (2005-2007)	43
18	Biglietti venduti e incassi delle sale cinematografiche in Piemonte. Insieme non confrontabile (2005-2007)	45
19	Classifica dei 20 film più visti nelle sale cinematografiche in Piemonte (2007)	48

Figure

1	Andamento mensile delle visite nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2005-2007)	15
2	Visite per titolo di ingresso nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2007)	18
3	Affluenze scolastiche nei musei e beni culturali in Piemonte (2007)	22
4	Andamento delle visite con tessere di libero accesso (1998-2007)	26
5	Andamento mensile delle visite con tessere di libero accesso (2007)	27
6	Pubblico dei musei e beni culturali in Piemonte. La provenienza	28
7	Pubblico dei musei e beni culturali in Piemonte. Le classi di età	28

8	Pubblico dei musei e beni culturali in Piemonte. Canali di comunicazione privilegiati	29
9	Pubblico dei musei e beni culturali in Piemonte. Il motivo della permanenza in Piemonte	29
10	Andamento degli arrivi turistici nell'area metropolitana di Torino (2000-2007)	32
11	Distribuzione provinciale degli spettacoli e dei biglietti venduti in Piemonte (1999)	38
12	Distribuzione provinciale degli spettacoli e dei biglietti venduti in Piemonte (2006)	39
13	I consumi di attività teatrali e musicali degli spettatori piemontesi (2007)	40
14	I consumi di attività teatrali e musicali degli spettatori torinesi (2007)	41
15	Andamento mensile dei biglietti venduti nelle sale cinematografiche in Piemonte (2005-2007)	46
16	Incidenza percentuale dei biglietti venduti in Piemonte, per tipologia di sala (2003-2007)	47

Carte

1	Carta Localizzazione e visite nei musei e beni culturali in Piemonte (2007)	33
2	Carta Visite per abitante nei comuni con musei e beni culturali monitorati dall'OCP (2007)	34
3	Carta Localizzazione e biglietti venduti nelle sale cinematografiche in Piemonte (2007)	49
4	Carta Biglietti venduti per abitante nelle sale cinematografiche monitorate dall'OCP (2007)	50

Capitolo 2

Tabelle

1	Le risorse dello Stato in Piemonte suddivise per provincia (2004-2006)	55
2	Andamento Fus in Piemonte inclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici (2000-2006)	57
3	Andamento del Fus in Piemonte esclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici (2000-2006)	57
4	Ripartizione per settore e provincia dei finanziamenti del Fus (2006)	60

5	I finanziamenti erogati dalla Direzione beni culturali suddivisi per provincia (2004-2006)	62
6	I finanziamenti erogati dalla Direzione promozione attività culturali suddivisi per provincia (2004-2006)	62
7	I finanziamenti della Direzione promozione attività culturali per settore (2004-2006)	63
8	Andamento della spesa per la cultura delle Province piemontesi (1999-2006)	64
9	Spesa complessiva per la cultura delle Province piemontesi (2004-2006)	65
10	Spesa delle Province piemontesi (2006)	65
11	Spese delle Province piemontesi in conto capitale e correnti (2006)	66
12	La spesa dei Comuni piemontesi (2004-2006)	68
13	Incidenza percentuale della spesa per le attività culturali e per musei, biblioteche e pinacoteche dei Comuni capoluogo (2005-2006)	69
14	Incidenza percentuale della spesa corrente e conto capitale dei Comuni capoluogo (2005-2006)	69
15	Erogazioni e interventi nel settore Arte e cultura suddivisi per provincia delle fondazioni bancarie piemontesi (2004-2006)	71
16	Erogazioni e interventi nel settore Arte e cultura suddivisi per classi di importo delle fondazioni bancarie piemontesi (2004-2006)	71
17	Investimenti delle fondazioni bancarie suddivisi per settore e destinazione geografica (2004-2006)	72
18	Quadro riassuntivo dei soggetti pubblici e privati che sostengono la cultura in Piemonte (2004-2006)	73

Figure

1	Risorse statali suddivise per tipologia di finanziamento (2004-2006)	56
2	Distribuzione per provincia delle risorse statali (2006)	56
3	Andamento del Fus in Piemonte inclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici (2000-2006)	58
4	Andamento del Fus in Piemonte esclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici (2000-2006)	58
5	Andamento dei finanziamenti Fus suddivisi per settore (2000-2006)	59
6	Ripartizione del Fus per settore (2006)	61
7	Spesa complessiva per la cultura delle Province piemontesi (2004-2006)	64
8	Spesa delle Province piemontesi (2006)	66
9	Andamento della spesa dei Comuni piemontesi (2001-2006)	67
10	Distribuzione delle erogazioni, complessive e nel settore Arte e cultura, delle fondazioni bancarie in Italia (1993-2006)	70

11	Distribuzione delle erogazioni nel settore Arte e cultura delle fondazioni bancarie (2002-2006)	70
12	Soggetti pubblici e privati che sostengono la cultura in Piemonte (2004-2006)	73

Capitolo 3

Tabelle

1	Composizione del settore discografico per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2006)	93
2	Composizione del settore radiofonico per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2006)	95
3	Composizione del settore televisivo per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2006)	97
4	Composizione del settore editoriale per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2006)	99
5	Composizione del settore audiovisivo per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2006)	101
6	Composizione del settore dello spettacolo per fasce di entrate e numero di soggetti (2006)	103
7	Ripartizione delle tipologie di spese per sistemi bibliotecari (2006)	106

Figure

1	Composizione percentuale del settore discografico per fasce di fatturato e soggetti (2006)	93
2	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore discografico per provincia (2006)	94
3	Composizione percentuale del settore radiofonico per fasce di fatturato e soggetti (2006)	95
4	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore radiofonico per provincia (2006)	96
5	Composizione percentuale del settore televisivo per fasce di fatturato e soggetti (2006)	97
6	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore televisivo per provincia (2006)	98
7	Composizione percentuale del settore editoriale per fasce di fatturato e soggetti (2006)	99
8	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore editoriale per provincia (2006)	100

9	Composizione percentuale del settore audiovisivo per fasce di fatturato e soggetti (2006)	101
10	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore audiovisivo per provincia (2006)	102
11	Composizione percentuale del settore dello spettacolo dal vivo per fasce di entrate e soggetti (2006)	103
12	Composizione percentuale del settore dello spettacolo dal vivo in Piemonte (2006)	104
13	Distribuzione delle biblioteche civiche per provincia (2006)	105
14	Ripartizione delle tipologie di risorse umane impiegate nelle biblioteche civiche (2006)	107
15	Risorse umane per ruolo (2006)	107

Carte

1	Carta Il patrimonio delle biblioteche civiche per comune (2006)	108
2	Carta Gli utenti delle biblioteche civiche per comune (2006)	109

