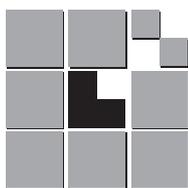


OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE ©

2006

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, Giorgio Bertolla, Antonino Bova, Paolo Buran, 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,
Santino Piazza, Stefano Piperno, Sonia Pizzuto, Elena Poggio, Lucrezia Scalzotto,
Filomena Tallarico, Luigi Varbella, Giuseppe Virelli

© 2007 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 2006

Redazione a cura di Fondazione Fitzcarraldo

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

Redazione a cura di Mediasfera

Peppino Ortoleva, Giovanni Cordoni, Giuliana C. Galvano

Elaborazioni cartografiche

Maria Giangrande, Gianluca Sabena

Ufficio Editoria dell'IRES

Maria Teresa Avato, Laura Carovigno

Impaginazione

Edit 3000

Stampa

IGF - Industria Grafica Falciola

Si ringrazia per la collaborazione

Regione Piemonte

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

Provincia di Torino

Assessorato alla Cultura, Protezione della natura, Parchi ed aree protette - Area 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
Biblioteca Civica "Nicolò e Paola Francone" di Chieri
FAI Piemonte
LaMoRo Agenzia di Sviluppo del Territorio

Si ringraziano inoltre:

Vittoria Azzarita, Mario Baier, Silvia Basso, Davide Benasso, Massimo Beretta Liverani, Giulia Bertorello, Dario Betti, Patrizia Bonino, Amanzio Borio, Alessandra Bucossi, Marco Camoletto, Paola Cerruti, Marco Chiriotti, Stefania Coni, Luca Davico, Francesco De Biase, Dario Disegni, Livia Falomo, Daniela Formento, Patrizia Garrone, Erica Gay, Raffaella Gatto, Maria Piera Genta, Orsola Ghedini, Cristina Giacobino, Francesca Leon, Francesca Liotta, Lucia Losurdo, Rita Marchiori, Carla Marchisio, Patrizia Marchisio, Cristina Mecchia, Laura Meneghini, Claudio Merlo, Maria Mina, Roberto Morano, Giuseppina Negro, Piero Antonio Pastore, Giovanni Peresson, Patrizia Picchi, Eugenio Pintore, Renzo Pognant, Morena Rabottini, Giovanni Ramello, Manuela Ranghino, Maria Luisa Re Fiorentin, Piera Sartore, Vincenzo Simone, Mario Turetta, Laura Valenti, Alberto Vanelli, Francesco Vergnano, Maria Luisa Villa, Salvatore Vitrano, Emanuela Zanda

Un ringraziamento particolare a tutti gli operatori culturali per la loro collaborazione

Il gruppo di ricerca che ha lavorato alla Relazione Annuale 2006 è formato da Damiano Aliprandi, Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Luca Dal Pozzolo, Cristina Favaro, Alessandra Gariboldi, Maria Giangrande, Simona Martini, Silvia Urti.

L'Osservatorio si è avvalso della preziosa collaborazione di Mediasfera s.r.l. che ha redatto il paragrafo *Il settore discografico*, curato da Giovanni Cordoni, e quello su *L'emittenza radiofonica e televisiva* realizzato da Peppino Ortoleva e Giuliana C. Galvano.

Le conclusioni sono a cura di Luca Dal Pozzolo.

Tutti i dati pubblicati sono aggiornati al 30 giugno 2007. 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>Introduzione</i>	XI
<i>Capitolo 1</i>	
Consumi culturali	1
1.1 Musei e beni culturali	3
1.2 Spettacolo dal vivo	8
1.3 Esercizio cinematografico	12
<i>Capitolo 2</i>	
Risorse per la cultura	71
2.1 Risorse per la cultura: un quadro di luci e ombre	73
2.2 Risorse pubbliche e private	75
<i>Capitolo 3</i>	
Produzione culturale	95
3.1 Industria dei contenuti	97
3.2 Spettacolo dal vivo	117
3.3 Biblioteche	120
Conclusioni	145
<i>Bibliografia</i>	153
<i>Indice tabelle e figure</i>	159

L'anno olimpico è irrimediabilmente alle spalle; se il periodo di preparazione ha impegnato soprattutto il mondo politico, culturale e finanziario nella ricerca di risorse per un progetto in grado di offrire un nuovo volto alle realtà territoriali coinvolte nell'evento, la stagione post olimpica dovrà vedere fortemente coinvolti i cittadini, come soggetti in grado di sostenere la realizzazione di quella attesa svolta da terra industriale a luogo di ricerca, innovazione, cultura: comunità capace di collocare all'interno delle pregevoli opere architettoniche – antiche e moderne – importanti eventi culturali che le facciano scoprire e rivivere; realtà che nel rispetto delle tradizioni e del paesaggio è in grado di sviluppare centri di ricerca e innovazione ed è capace di elaborare un intelligente uso delle nuove tecnologie al servizio della comunità.

Il ritratto del Piemonte culturale tracciato dalla Relazione Annuale evidenzia una realtà estremamente interessante e vivace, ma contemporaneamente complessa e non priva di criticità.

Ne evidenzio alcune: il divario – reso ancora più evidente dall'evento olimpico – tra Torino, ormai riconosciuta come città culturale a vocazione turistica, e il resto del territorio piemontese; l'utilizzo e la "rivalizzazione" dei beni architettonici ristrutturati; una domanda ancora molto disaggregata; la difficoltà a costruire seri percorsi di ricerca per l'innovazione e la sperimentazione; la difficoltà a produrre e a trovare nuovi mercati; una politica giovanile ancora incerta; la mancanza da un lato di competitività e dall'altro di capacità progettuale condivisa; l'endemica mancanza di risorse finanziarie, in particolare l'insufficiente coinvolgimento nei processi innovativi dei privati; una poco definita immagine "Piemonte".

Alcune di queste criticità erano già presenti nella Relazione dello scorso anno e la Regione Piemonte ha elaborato strategie di investimento e di intervento atte a favorirne il superamento.

Innanzitutto, colmare il gap tra Torino e le città delle altre province agevolando processi di armonico sviluppo dell'intero territorio con attività di decentramento: ne sono esempi la ristrutturazione dell'ex convento di San Marco a Vercelli, destinato a ospitare, nei prossimi tre anni, importanti mostre di arte contemporanea realizzate in collaborazione con la Peggy Guggenheim Collection di Venezia; il Tour del Teatro Regio, che ripropone spettacoli d'opera in luoghi che non hanno una programmazione musicale stabile, quest'anno nel Parco del Castello di Racconigi, in quello di Villa Fedora a Baveno e nel complesso monumentale di Santa Croce a Bosco Marengo; la costituzione del secondo polo teatrale ad Alessandria; il progetto musicale occitanica nelle valli cuneesi; il recupero del Broletto a Novara; il rilancio delle Settimane Musicali di Stresa.

Si è cercato, inoltre, di accompagnare il recupero dei beni architettonici con allestimenti e progetti che, nel rispetto conservativo, offrissero al pubblico accattivanti opportunità di conoscenza, crescita culturale e divertimento: dal Forte di Fenestrelle a quello di Vinadio, dal Filatoio di Caraglio ai Giardini della Venaria Reale; dalla prossima inaugurazione del Planetario tra i più innovativi a livello internazionale, alla riapertura della stupenda Reggia della Venaria Reale con l'allestimento curato da Peter Greenaway.

Proprio nell'ottica di creare le condizioni ottimali per la gestione delle attività culturali la Regione ha realizzato, lo scorso settembre presso il Centro di Restauro della Venaria, un primo convegno che con cadenza annuale dovrà favorire il confronto tra esperti e operatori nazionali e internazionali sul "Management culturale e formazione del personale"; 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 ricerca delle proprie radici e la conservazione delle tradizioni linguistiche e culturali si è accompagnata a un più ampio progetto di internazionalizzazione e di intercultura che tiene conto di due aspetti: da un lato un concetto più ampio di cittadinanza che spazia dalle fortezze delle Alpi alle terre del Mediterraneo; dall'altro il recupero della nostra cultura nei diversi paesi del mondo in cui l'emigrazione ha formato una comunità piemontese vivace e produttivamente attiva: sono stati attivati progetti con l'Armenia, l'Etiopia, il Sudafrica e ovviamente con il Sud America, in particolare l'Argentina dove la presenza italiana è particolarmente significativa.

Un discorso a parte riguarda lo spettacolo dal vivo: la dipendenza finanziaria dall'ente pubblico, sia esso Stato o Regione, crea una situazione di debolezza che ha spesso indotto le associazioni a porsi nel ruolo di vittime invece che artefici del cambiamento; l'assuefazione al finanziamento pubblico non ha stimolato la ricerca di strategie per la diversificazione delle fonti di finanziamento e ha spesso condannato a politiche di mera sopravvivenza a scapito della qualità delle proposte.

La Regione – a fronte di una ormai endemica riduzione di fondi che richiede sinergia e oculata gestione di risorse finanziarie e umane e di una globalizzazione che richiede una forte capacità competitiva – ha utilizzato due strategie parallele: una, all'interno del proprio territorio, per sensibilizzare le associazioni e gli enti locali, pubblici e privati, a elaborare una strategia di rete capace di costruire progettualità attente alle richieste del proprio target d'utenza e allo sviluppo delle eccellenze e peculiarità, in grado di coniugare attrattive ambientali, ricchezze architettoniche e prodotti dell'enogastronomia; dall'altro si è aperta a progetti congiunti con le regioni limitrofe al di qua e al di là delle Alpi.

Le Olimpiadi hanno costituito un importante momento per la nostra regione; ora, mentre si fa l'analisi dei risultati raggiunti si è già pronti a proiettarsi verso nuovi traguardi: i progetti per l'utilizzo dei Fondi Strutturali 2007-2013 e i festeggiamenti per il 150° Anniversario dell'Unità d'Italia del 2011.

Come mi è capitato di dire più volte, sulla Cultura è in atto una riflessione diffusa a livello nazionale e internazionale: credo si possano avanzare le teorie più disparate, ma il senso della cultura resta fondamentale quello di migliorare il livello di conoscenza e di consapevolezza, di offrire ai cittadini gli strumenti di integrazione e di realizzazione all'interno del contesto sociale; in altre parole, occasioni per realizzare il proprio benessere.

La democrazia si declina in molti modi, anche rivisitando in chiave moderna i beni culturali del passato.

GIANNI OLIVA
Assessore alla Cultura
Regione Piemonte

Gli enti e i ricercatori che danno vita all'Osservatorio hanno più volte richiamato l'attenzione sul fatto che le attività seguite, oltre a costituire beni pubblici da promuovere per ragioni di valore e di scelta politica, sono economicamente significative, contribuiscono in maniera sensibile all'attrattività del territorio, e sono una componente essenziale della transizione da una società ancora "industriale" a una società in cui la manifattura tradizionale pesa meno, e cresce continuamente la rilevanza della conoscenza, dei servizi, dei prodotti e dei consumi "immateriali".

Il rapporto di quest'anno si presta bene a fare il punto sullo stato attuale della transizione, nel quale punti di forza e punti di debolezza non nuovi emergono però con particolare chiarezza.

Alcuni punti di forza risultano, com'era prevedibile, sottolineati dallo svolgimento dei Giochi Olimpici invernali del 2006. I giochi hanno infatti portato alla ribalta nazionale e internazionale Torino e il Piemonte rendendo evidenti le potenzialità di un sistema di offerta culturale adeguata a un pubblico non solo locale ma anche turistico. L'aspetto più evidente è costituito da un aumento del 17% rispetto all'anno precedente degli ingressi nei musei del sistema metropolitano: crescita assorbita principalmente, bisogna subito dire, da due sole strutture, il Museo Egizio e il Museo Nazionale del Cinema.

Il rovescio della "medaglia olimpica" ha tuttavia reso palese ed evidente la distanza tra il capoluogo torinese e il resto del territorio piemontese. Non solo i piccoli centri risentono della lontananza da Torino, ma anche gli altri capoluoghi di provincia sembrano non investiti dal dinamismo che anima il torinese. Le dinamiche di sviluppo che hanno interessato Torino non sono dunque del tutto riscontrabili nelle diverse province.

Si ripropone quindi un'esigenza – già segnalata nella precedente edizione della relazione – di integrazione e di riequilibrio tra città e regione. E la relazione 2006 mette in evidenza che alcuni strumenti per riequilibrare l'offerta culturale in un'ottica di equità sociale sono disponibili e in parte sono stati sperimentati. Anche i risultati positivi di alcuni progetti portati avanti da operatori culturali sul territorio regionale contribuiscono a fornire indicazioni pragmatiche su come agganciare il capoluogo regionale al resto del Piemonte. In questo contesto la relazione segnala il possibile ruolo dei complessi sabaudi nel collegamento dell'offerta metropolitana con quella dei territori in cui i beni sono inseriti, ricoprendo il duplice ruolo di attrattore dei flussi turistici verso l'esterno – alleggerendo la pressione sul centro metropolitano – e di porta di accesso al patrimonio di beni e attività locali.

Tra i punti di debolezza che la relazione documenta dobbiamo anche ricordare quello dell'innovazione, innanzi tutto, ma non soltanto tecnologica. L'industria culturale rappresenta un terreno d'elezione per le possibilità offerte dalle nuove tecnologie: appare quindi preoccupante che solo un numero relativamente ristretto di operatori sembrino in grado di occupare in questo campo nicchie di mercato significative.

Si tratta di un terreno sul quale l'intervento delle politiche pubbliche appare quanto mai necessario, dando per scontato che le politiche pubbliche non rimandano (più) unicamente all'attore pubblico in senso stretto. In questo campo la governance regionale è divenuta certo più pluralistica (si pensi al ruolo crescente e ormai irrinunciabile delle fondazioni), ma continua a registrare la debolezza o l'assenza degli attori privati e delle associazioni di rappresentanza degli interessi. Il che rende difficile affrontare efficacemente, ad esempio, nuovi problemi di scala territoriale pertinente: talvolta sub-

regionale, ma spesso anche trans-regionale. Le cooperazioni interregionali in materia di politiche culturali sono una nuova sfida per gli attori della governance regionale, e un tema sul quale l'Osservatorio dovrà probabilmente tornare.

ANGELO PICHIERRI
Presidente
IRES Piemonte

La Relazione Annuale 2006 si presenta profondamente rinnovata nell'impianto complessivo e nelle modalità di presentazione dei risultati. La nuova veste redazionale risponde infatti al tentativo di offrire uno strumento di analisi e di interpretazione che sia agile e immediato nell'individuazione delle principali evidenze e dinamiche all'interno di ciascun settore culturale, ma che non perda, al contempo, la ricchezza e la capacità di dettaglio che l'Osservatorio negli anni è andato acquisendo e consolidando nel processo di raccolta e organizzazione dei dati.

Si è pertanto deciso di presentare le risultanze della Relazione Annuale proponendo al lettore una duplice possibilità di utilizzo del report. Ciascun capitolo è infatti articolato in una parte di commento sintetico in cui vengono enucleati gli aspetti di principale rilevanza e i fattori congiunturali e strutturali che determinano le performance del settore, e in una sezione di approfondimento quantitativo in cui sono riportati in formato tabellare, grafico e testuale i principali dati raccolti.

Per quanto concerne i settori e i temi di analisi, la Relazione Annuale 2006 riprende e sviluppa il processo di rafforzamento della capacità di analisi dell'industria culturale piemontese, già avviato nell'anno precedente, con l'introduzione di nuovi settori produttivi: quello della discografia e dell'editoria periodica.

Non si tratta di una semplice operazione di restyling grafico, ma di un ulteriore – e si auspica utile e apprezzato – passo per rendere l'attività dell'Osservatorio sempre più a servizio di chi a vario titolo contribuisce alla crescita e allo sviluppo di un settore cruciale come quello della cultura.

LUCA DAL POZZOLO
Direttore
Osservatorio Culturale del Piemonte

CONSUMI CULTURALI

1.1 Musei e beni culturali

Nel 2006 il Sistema Museale Metropolitano ha registrato 2.944.373 ingressi, con un incremento del 17% rispetto al 2005. All'interno del Sistema Museale Metropolitano, il Museo Nazionale del Cinema e il Museo Egizio hanno consolidato il loro ruolo di forte richiamo turistico, totalizzando insieme più di un milione di ingressi mentre per le altre sedi museali si sono registrati valori di pubblico mediamente stabili rispetto agli anni precedenti. Cresce il pubblico degli appuntamenti annuali di promozione del patrimonio culturale, come la Settimana della Cultura (+152% rispetto all'anno precedente), così come quello degli eventi fieristici e dei saloni, come la Fiera del Libro (304.000 ingressi) e il Salone del Gusto (172.400).

Nelle Valli Olimpiche, i musei e i beni culturali monitorati hanno registrato un incremento generalizzato di pubblico pari al 30%, mentre nel resto del territorio piemontese si è rilevata una situazione di complessiva stabilità rispetto ai valori degli scorsi anni.

In che modo il sistema dei musei e dei beni culturali piemontesi ha risposto alle sollecitazioni generate dall'evento olimpico? Nell'anno dei tanto attesi Giochi Olimpici Invernali, sembra questa la prima e non eludibile riflessione da svolgere analizzando i dati sulle affluenze relative ai musei e ai beni culturali e all'attività espositiva e fieristica della regione. L'importanza di tale riflessione non sta tanto nel "fotografare" i fenomeni riscontrati come se l'esperienza delle Olimpiadi avesse solo rappresentato per il Piemonte un momento eccezionale ma episodico e quindi privo di significati nel medio-lungo periodo. Al contrario, l'obiettivo che ci si propone è quello di leggere le dinamiche innescate dai Giochi Invernali in una prospettiva di lungo periodo nella quale il Piemonte misurerà la sua capacità di competere con le altre regioni turistiche italiane ed estere. In tale prospettiva, quindi, l'esperienza delle Olimpiadi viene considerata come un test sulla capacità di tenuta dell'offerta museale regionale di fronte a sollecitazioni e pressioni certamente superiori rispetto agli standard passati ma, d'altra parte, coerenti con quella dimensione di attrazione internazionale alla quale il Piemonte vuole puntare, riconoscendo al patrimonio culturale un ruolo strategico fondamentale.

Infatti, senza voler sottostimare la portata e la dimensione eccezionali dei Giochi Olimpici Invernali di Torino, la possibilità del Piemonte di misurarsi con le altre regioni turistiche italiane (Toscana, Lazio, Veneto, ecc.) e con i poli turistici esteri, passa senza dubbio anche dalla capacità di soddisfare e sostenere – in modo continuativo e non episodico – dimensioni di domanda anche superiori a quelle registrate nel 2006. Da questo punto di vista, i Giochi Invernali hanno messo in luce anche alcune importanti debolezze dell'attuale sistema di beni culturali e museali piemontesi che suggeriscono la messa in campo di una serie di interventi correttivi e di rafforzamento in vista dei prossimi appuntamenti internazionali. In tale prospettiva, l'interrogativo iniziale sul "come" si è comportato il sistema regionale non sarà trattato in riferimento alle singole prestazioni dei beni interessati ma, piuttosto, alla capacità e ai vincoli dimostrati dal sistema nel suo complesso nell'assorbire il significativo incremento della domanda che ha caratterizzato il 2006.

A un primo e generale sguardo, i dati sulle affluenze relative al sistema di musei e beni culturali della regione restituiscono l'immagine di un Piemonte a due velocità, con un'area metropolitana lanciata verso performance da capitale culturale, mentre il resto del territorio piemontese manifesta una sorta di "indifferenza" ai fermenti innescati dall'evento olimpico, ad eccezione dei territori più direttamente interessati come le "Valli Olimpiche" (Valle di Susa, Valli Chisone e Germanasca, Valle Pellice).

Il dato complessivo sugli ingressi museali, infatti, esprime bene tale distanziamento: nell'anno dei Giochi Invernali le visite a musei e beni culturali risultano aumentate di più di mezzo milione di unità rispetto al 2005; tuttavia, quasi il 90% di tale surplus si riferisce al Sistema Museale Metropolitano, mentre sul territorio regionale si registra una generale stabilità dei valori rispetto agli anni precedenti, con addirittura alcune situazioni di flessione. Passando a un livello di lettura più approfondito dei singoli ambiti e fenomeni, il quadro generale rivela un'articolazione di maggiore complessità da cui emergono alcuni nodi critici di rilevante importanza in una prospettiva di sviluppo del turismo culturale della regione.

Un primo elemento di valutazione è rappresentato dalla variazione di pubblico registrata nel Sistema Museale Metropolitano. L'incremento complessivo di oltre il 17% rispetto al 2005, pari a circa 430.000 ingressi, rappresenta certamente un primo e tangibile effetto della maggior visibilità acquisita da Torino grazie alle Olimpiadi Invernali. Al suo interno, tuttavia, la crescita della domanda è risultata assorbita principalmente da due sole strutture, il Museo Egizio e il Museo Nazionale del Cinema, capaci insieme di totalizzare più di un milione di ingressi nel corso del 2006, consolidando il loro ruolo di forte richiamo all'interno dell'offerta metropolitana. In una prospettiva di sviluppo turistico, tuttavia, tale fenomeno di polarizzazione va attentamente valutato, in quanto rivelatore della difficoltà del Sistema Museale nel distribuire i picchi di domanda su un insieme più ampio di sedi, con il risultato di sovraccaricare i due musei sopracitati. In altre parole, risulta evidente come le possibilità del Sistema di sostenere livelli superiori di pubblico – o anche solo di confermare i valori registrati nel 2006 – passa attraverso l'attivazione di ulteriori poli attrattivi capaci di configurarsi come "mete imperdibili" per il turista. In tale prospettiva, e in presenza di flussi consistenti di turisti, l'apertura permanente di Palazzo Madama e la prossima apertura del complesso della Reggia di Venaria Reale rappresentano già un significativo passo avanti in questa direzione.

Per quanto riguarda il resto del territorio regionale, i dati sugli afflussi nei musei monitorati riportano un'immagine delle dinamiche e dei fenomeni più articolata rispetto all'area metropolitana, poiché tali aree si caratterizzano per un'offerta territoriale diversificata (paesaggio, enogastronomia, natura, cultura) dentro la quale i beni culturali – singolarmente considerati – raramente si configurano come fattore unico o prevalente di attrazione. Tuttavia, è sintomatico che gli incrementi di pubblico più significativi siano rilevabili nelle aree direttamente coinvolte nell'evento olimpico. Nelle Valli Olimpiche i dati sulle affluenze nei musei indicano una crescita percentuale di pubblico rispetto all'anno precedente del 30%, pari a più di 50.000 ingressi. Come per il Sistema Metropolitano, anche per tale territorio emergono due poli di attrazione principale, ovvero la Sacra di San Michele e il Forte di Fenestrelle. Tuttavia, tutti i beni monitorati nelle valli alpine interessate segnano una variazione positiva più o meno marcata delle affluenze, a dimostrazione che si è verificata una certa ricaduta generalizzata.

Passando al resto del territorio piemontese, invece, si registrano performance analoghe a quelle rilevate negli anni precedenti e, in non pochi casi, fenomeni di flessione. Laddove si evidenziano tendenze positive, invece, queste sono generalmente riferibili a risultati di singoli beni e non a una crescita su scala sovra-locale.

In base a quanto fino a qui illustrato, si può affermare che il sistema regionale si caratterizza per una quasi esclusiva concentrazione dei flussi di turismo culturale nell'area metropolitana, con uno scarso o inesistente "travaso" di tali flussi verso le altre offerte del territorio regionale. Se le Valli Olimpiche, anche in virtù di una maggiore interconnessione con l'area metropolitana acquisita grazie ai Giochi, hanno registrato un diffuso incremento di pubblico nei loro musei e beni culturali, tale fenomeno non si è potuto riscontrare nelle altre aree regionali dove, al contrario, le eventuali prestazioni di segno positivo di alcuni soggetti sembrano derivare più dalla qualità della programmazione che da un effetto sistemico.

Partendo da tale quadro d'insieme, sussistono le condizioni per sviluppare alcune riflessioni sui possibili orientamenti per una strategia di rafforzamento del sistema regionale di musei e beni culturali, attraverso l'individuazione di opportune politiche di intervento volte sia al potenziamento dei centri di eccellenza, sia alla interconnessione sinergica tra questi e i poli attrattivi meno sviluppati.

Un primo aspetto su cui concentrare l'attenzione è relativo all'evoluzione del Sistema Museale Metropolitano nella direzione di una maggiore e più netta diversificazione e gerarchizzazione interna dei poli di attrazione. Se negli anni precedenti ai Giochi Invernali i dati sulle affluenze indicavano la presenza di una rosa di sei-sette strutture museali in grado di intercettare i flussi maggiori di pubblico, la crescita di affluenze museali generate dalle Olimpiadi ha interessato – come già accennato – principalmente due istituzioni, il Museo Nazionale del Cinema e il Museo Egizio. Questo fatto può essere messo in rapporto con la presenza di un turismo ancora di scoperta, di prima visita, caratterizzato da periodi ristretti di permanenza durante i quali l'attenzione è stata concentrata sulle principali attrattive, le sopra citate "mete imperdibili".

Accanto a tale turismo, tuttavia, non è venuta meno la presenza di una domanda attenta, invece, proprio al resto dell'offerta metropolitana e che ha permesso alla maggior parte dei musei di attestarsi su livelli di affluenze mediamente analoghi a quelli degli anni precedenti. La compresenza di differenti modalità di fruizione – riferibili ad altrettante tipologie di pubblico evidentemente non distinguibili in modo netto ma, al contrario, parzialmente sovrapposte – impone l'abbandono di strategie di valorizzazione comuni a tutti i beni del Sistema Metropolitano a favore di una diversificazione delle politiche di rafforzamento dell'offerta, tese, da una parte, a sostenere e alimentare il turismo di scoperta e, dall'altra, a mantenere il turismo di ritorno, consolidandone la fidelizzazione.

Rispetto al primo obiettivo, si presenta come strategica l'opportunità di ampliare l'insieme di beni capaci di assorbire i picchi di visitatori che potrebbero essere richiamati dai prossimi appuntamenti internazionali con politiche di valorizzazione e comunicazione orientate a rafforzare il loro posizionamento nell'immaginario turistico come principali e "obbligatorie" destinazione di visita.

Per la seconda tipologia di domanda, invece, sembra opportuno riflettere su politiche di supporto alla produzione culturale e all'accessibilità delle collezioni, stimolando i musei a

prediligere forme di valorizzazione innovative, capaci di offrire chiavi di lettura e di approfondimento diverse così da mantenere elevato il livello di coinvolgimento del proprio pubblico.

Passando dall'area metropolitana al resto del territorio regionale, è evidente la difficoltà di individuare linee strategiche comuni ad aree dotate di proprie e profonde specificità. Ad oggi sembrano mancare sistemi culturali di dimensione sovra-territoriale capaci di rappresentare dei poli attrattivi forti integrativi o alternativi a quello torinese. Le sollecitazioni imposte dai Giochi Olimpici, infatti, hanno probabilmente avuto l'effetto di accentuare ulteriormente tali differenze, come emerge dalla netta concentrazione nell'area metropolitana delle mostre che, nel corso del 2006, hanno registrato valori superiori alle 10.000 visite. Evidentemente, anche iniziative di notevole richiamo come le Notti Bianche, così come le manifestazioni fieristiche – che segnano un notevole incremento della domanda totalizzando, nel 2006, più di 500.000 ingressi – hanno concorso all'ulteriore rafforzamento dell'area metropolitana e a incrementare il divario con il resto del territorio in termini di visibilità e di capacità di offerta.

Volgendo l'attenzione all'offerta culturale nel resto del territorio regionale, tuttavia, occorre rilevare che l'assenza di poli culturali forti non sembra riferibile tanto a una eventuale scarsità – quantitativa o di valore – del patrimonio di musei e beni culturali quanto, piuttosto, all'assenza – o alla scarsa efficacia – di forme di organizzazione e di *governance* locali in grado di far convergere risorse e attori in strategie e programmi unitari e di dimensione sovra-territoriale, finalizzate ad esempio alla creazione di prodotti turistici integrati in cui anche i singoli beni culturali siano messi nelle condizioni di apportare un effettivo valore aggiunto all'offerta del territorio, uscendo dalla situazione di isolamento in cui spesso si trovano. Da questo punto di vista, l'avvio del nuovo periodo di programmazione dei Fondi Strutturali (2007-2013) rappresenta senza dubbio un'occasione importante per stimolare e sostenere tali processi endogeni, senza i quali risulta difficile ipotizzare un'efficace valorizzazione dei numerosi beni culturali fino ad oggi oggetto di investimenti pubblici e privati.

Un ulteriore elemento di riflessione è quello relativo all'"agganciamento" delle numerose realtà locali al Sistema Metropolitano, nella direzione segnata dalla costruzione di un prodotto turistico integrato "Piemonte". In tale prospettiva, l'insieme delle Residenze Sabaude è in grado, almeno potenzialmente, di rispondere in modo esemplare alle suddette esigenze di integrazione.

Rispetto alle Residenze Sabaude, è evidente che non è ancora possibile parlare di vero e proprio "sistema" soprattutto in considerazione del diverso stato di avanzamento dei lavori di recupero che interessano i singoli beni e l'attuale carenza di percorsi, servizi e prodotti che mettano le Residenze effettivamente "in rete". Tuttavia, anche a livello di singole istituzioni, la valenza strategica di tali beni non è certo secondaria e richiede un'ulteriore riflessione, soprattutto in vista dell'ormai prossima apertura della Reggia di Venaria Reale. Le Residenze Sabaude, infatti, non rappresentano solo ulteriori fattori di arricchimento dell'offerta metropolitana, rispetto alla quale le connessioni tematiche di carattere storico-culturale risultano evidenti e idonee a una valorizzazione turistica. In una prospettiva di interconnessione delle offerte culturali, infatti, i complessi sabaudi possono svolgere un ruolo fondamentale di collegamento dell'offerta metropolitana con quella dei territori in cui i

beni sono inseriti, ricoprendo il duplice ruolo di attrattore dei flussi turistici verso l'esterno – alleggerendo la pressione sul centro metropolitano – e di porta di accesso al patrimonio di beni e attività locali. Il Castello di Racconigi, in questa prospettiva, costituisce un punto di riferimento importante per comprendere il ruolo di cerniera che in futuro potrebbe essere ricoperto dalle Residenze Sabaude. Nel corso del 2006, il Castello e il suo parco hanno quasi raggiunto la soglia delle 200.000 visite. Sebbene le rilevazioni dell'OCP lo considerino come parte integrante del Sistema Museale Metropolitano, di cui rappresenta il prolungamento ideale nella pianura cuneese, il Castello si colloca in una posizione geografica che lo configura come ingresso privilegiato ai sistemi territoriali già consolidati come le Langhe, il Roero, le Valli Occitane e fattore di stimolo alla creazione di nuovi sistemi come quello relativo alle "Terre dei Savoia"¹. È evidente, quindi, che in una prospettiva di medio periodo, con l'avvicinarsi dell'appuntamento del 2011 per l'Anniversario dell'Unità d'Italia, la connessione con il capoluogo torinese aperta dal Castello di Racconigi potrebbe rappresentare una risorsa fondamentale per tali territori.

Le osservazioni fin qui illustrate indicano la necessità che le politiche di valorizzazione delle Residenze tengano in considerazione non solo le indispensabili relazioni con l'area metropolitana e il suo pubblico, ma anche la necessaria apertura al territorio di riferimento. In altre parole, sembra strategico evitare che le Residenze Sabaude, una volta rese accessibili al pubblico, si limitino a una funzione di meta per il turismo escursionista e giornaliero proveniente dall'area metropolitana e che sosta nel territorio per il tempo necessario alla visita del bene. Al contrario, la vera sfida da vincere per avvicinarsi a un'integrazione dell'offerta piemontese e a un conseguente ampliamento del raggio di ricaduta dei benefici derivanti dal turismo culturale sembra essere quella di puntare ai complessi sabaudi non come "sentinelle" estranee al loro territorio ma come fattori endogeni di sviluppo e di valorizzazione.

Infine, una considerazione conclusiva deve essere svolta sul pubblico locale, poiché nel 2006 si è registrato un diffuso fenomeno di riappropriazione del patrimonio di beni culturali da parte dei piemontesi. L'impressione generale, infatti, è che i Giochi Olimpici Invernali abbiano avuto l'effetto di svelare Torino non solo a una platea internazionale ma anche agli stessi piemontesi, stimolando un loro maggiore coinvolgimento nelle iniziative e nelle manifestazioni culturali, dalle Notti Bianche alle aperture straordinarie di beni come Palazzo Madama. Una serie di dati statistici sembrano confermare tale tendenza: la crescita degli indici di partecipazione culturale forniti dall'ISTAT, l'incremento del livello di utilizzo dell'Abbonamento Musei, il successo di pubblico delle principali iniziative di promozione del patrimonio culturale – con la Settimana della Cultura che ha quasi triplicato il numero di visite rispetto all'anno precedente.

Nel loro complesso, tali dati testimoniano un'importante dinamica di riavvicinamento tra la popolazione locale e il patrimonio culturale e dimostrano come questa domanda interna abbia costituito una quota importante delle affluenze che hanno interessato il centro metropolitano nel corso del 2006.

Proprio rispetto a questo pubblico nuovo – o piuttosto rinnovato – diventa strategico ragionare su idonee politiche di valorizzazione e comunicazione tese non solo a incrementarne la dimensione ma anche a rafforzarne quell'emergente fenomeno di "affezione" che forse rappresenta uno degli effetti più interessanti – e, sicuramente, tra i più sorprendenti – dei Giochi Invernali.

¹ Le Terre dei Savoia" è un'associazione di enti locali – attualmente 31 comuni – senza fini di lucro con sede presso il Castello di Racconigi, nata per promuovere il distretto turistico-culturale "Le Terre dei Savoia" comprendente il territorio tra Torino e Cuneo che unisce la piana del Po alle colline del Roero e delle Langhe.

1.2 Spettacolo dal vivo

Lo spettacolo dal vivo in Piemonte, nel suo complesso, sembra dare incoraggianti segnali di ripresa. Nel triennio 2003-2005 gli spettatori sono aumentati dell'11,3% in linea con il dato italiano (+12,4%) e la spesa complessiva del pubblico è cresciuta quasi del doppio rispetto al Nord Italia (21% contro il 12,3%), anche se la spesa pro capite (7,3 €) rimane la più bassa del Nord Italia dopo la Valle d'Aosta.

I dati sul primo semestre 2006 – particolarmente interessanti per poter valutare impatto e portata dei Giochi Olimpici Invernali nei diversi comparti – confermano e rinforzano l'impressione di un risveglio dopo un periodo di assestamento: la spesa complessiva è aumentata del 24,4% rispetto al semestre precedente ed è la risultante tra l'ottima performance del settore teatrale (+59,3%) e quella negativa del comparto musicale (-29,5%).

Per quanto riguarda il grado di partecipazione² dei piemontesi allo spettacolo dal vivo nel 2006 si sono registrati risultati positivi nel settore della musica classica e soprattutto dell'"altra musica", mentre nel teatro si registra una battuta d'arresto (18,2% rispetto al 20,4% del 2005) dopo dieci anni di sostanziale crescita.

Se si cerca di andare oltre il commento dei principali dati di andamento complessivo del settore, l'interpretazione dei fenomeni e delle tendenze che compongono il consumo di spettacolo dal vivo in regione appare particolarmente complessa per diversi ordini di fattori, ma che principalmente si possono ricondurre alla difficoltà di isolare e "distribuire" le dinamiche contingenti da quelle strutturali (aspetto particolarmente rilevante se si considera il periodo a ridosso e concomitante l'evento olimpico) e di misurare e dare consistenza a forme di consumo che il "setaccio" della statistica ufficiale non è in grado di filtrare. In particolare si pensi alle molteplici iniziative – sebbene di nicchia e "carsiche" nel loro manifestarsi – in cui gli intrecci creativi tra arti visive, nuove possibilità tecnologiche e comunicative vengono esperiti come vere e proprie performance. Si pensi inoltre alla diffusione capillare delle tante piccole iniziative del territorio, difficili da rilevare e da monitorare (perché spesso gratuite), che, utilizzando le categorie degli anni Settanta, si potrebbero definire di animazione del territorio e che ora meglio si prestano ad essere lette come strumenti e conseguenze della logica dello sviluppo locale. Si tratta di interventi ricreativo-culturali che a livello numerico incidono relativamente poco sugli indicatori della domanda, ma che contribuiscono a creare nuove antropologie del consumo di spettacolo, a rigenerare e stimolare modelli altri di partecipazione "dal vivo". Si pensi, infine, all'imporsi di nuovi palcoscenici, di nuovi spazi di programmazione alternativi rispetto ai circuiti e alle sedi deputate e che spesso sfuggono alle attività di censimento e misurazione: alcuni centri commerciali o aree di shopping del territorio, ad esempio, sulla scorta di quanto già sta avvenendo a livello internazionale, si stanno attrezzando per offrire ai propri visitatori iniziative ricreativo-culturali (in cui concerti, spettacoli e *reading* giocano un ruolo di primo piano) per rafforzare le proprie capacità di attrazione e di intrattenimento e caratterizzarsi come luoghi di *leisure*, non solo di shopping.

Alla luce di tali considerazioni non è possibile, inoltre, non evidenziare quella che si può considerare una specificità piemontese, ovvero la robusta e, per certi versi, controtenden-

² Per tasso di partecipazione si intende l'incidenza percentuale della popolazione al di sopra dei 6 anni che ha fruito almeno una volta negli ultimi 12 mesi di uno spettacolo o intrattenimento.

ziale crescita dell'offerta: il Piemonte è la regione italiana che nell'ultimo triennio ha visto l'aumento più significativo nel numero di rappresentazioni a pagamento (+21,1% contro il dato medio italiano di +1,5%; 12 regioni hanno visto ridurre il numero delle rappresentazioni nello stesso periodo). Analizzando il dato per generi di spettacolo emerge una situazione caratterizzata da una sostanziale stabilità delle principali categorie "tradizionali" di offerta (prosa, musica leggera, balletto e concerto classico) e da una vera e propria esplosione delle iniziative che rientrano nella categoria SIAE di "varietà e arte varia" (dalle 1.827 del 2003 alle 4.253 del 2005). Questa categoria funge da contenitore per tutte quelle iniziative che per natura, modalità e tempi di svolgimento non sono identificabili in uno specifico genere. Ci si trova cioè di fronte a un pulviscolo di attività culturali molto eterogenee che vanno dal *reading* in piazza alle cerimonie celebrative, ai progetti di animazione, alle manifestazioni multigenere all'aperto, spesso gratuite e in spazi pubblici non deputati. Al di là dei problemi di categorizzazione e di conteggio statistico, sembrano trovare una loro consistenza empirica quei fenomeni che, nella scorsa Relazione Annuale, venivano letti come il precipitato locale di una tendenza più generale di "eventizzazione" della cultura. Si tratterebbe di nuove e diversificate forme di proposta culturale in grado di intervenire nella meccanica del consumo e della pratica culturale attraverso la logica dell'evento "imperdibile", ma anche tramite la riscoperta della partecipazione e della condivisione in spazi pubblici o insoliti e un interesse sempre più diffuso per la contaminazione dei generi e delle situazioni di fruizione.

Per quanto riguarda le dinamiche territoriali di consumo di spettacolo dal vivo in Piemonte si delinea l'immagine di una regione scissa tra le aree urbane – Torino *in primis* – che hanno saputo rivitalizzarsi e appropriarsi di tali nuove forme produttive, e i piccoli comuni e aree al di fuori delle zone metropolitane che, nel tentativo di riprodurre le modalità operative dei centri cittadini, hanno dato avvio a una parcellizzazione e diffusione sul territorio provinciale dell'offerta, per la quale non vi è stata ancora un'adeguata risposta in termini di pubblico e di disponibilità alla spesa. Vi è, infatti, un forte scollamento tra i capoluoghi e gli altri comuni: il trend positivo per quanto concerne domanda e spesa del pubblico coinvolge solo i primi, mentre i secondi – nel periodo dal 2000 al 2004, ultimo anno per il quale si dispone di dati SIAE relativi agli altri comuni di provincia – a fronte di un notevole incremento dell'offerta (+54%) presentano una contrazione della domanda (-22%).

In particolare, si può evidenziare come i risultati positivi del teatro di prosa siano da ricondurre a Torino, ed essenzialmente al ruolo del Teatro Stabile, che con le sue cinque sale in città polarizza l'offerta di teatro e accentra su di sé anche la parte più consistente della domanda.

Sono concentrate sempre su Torino anche domanda e offerta di concerti classici, che presentano però una buona diffusione in altri centri cittadini piemontesi, quali in particolare la città di Stresa, sede di uno fra i più rinomati festival musicali italiani, Cuneo e Alessandria, grazie anche all'attività di diffusione della musica classica svolta in provincia da Piemonte in Musica³.

Si rileva una forte polarizzazione su Torino anche per quanto riguarda il jazz, che nel quinquennio 2000-2004 ha visto più che raddoppiare il numero dei biglietti venduti. Diversamente, la danza risulta avere un buon grado di diffusione e capacità di penetrazione nel tessuto provinciale, con performance positive registrate ad Alessandria e nel piccolo centro di Vignale, sede dell'omonimo festival. L'offerta di musical e musica leggera si può

³ Nel corso del 2005 Piemonte in Musica ha realizzato, infatti, 426 concerti in provincia di Torino, 317 in quella di Cuneo e 103 nella provincia di Alessandria.

ritrovare su tutto il territorio regionale, ma sempre gravitante su alcuni centri cittadini, per ragioni legate alla necessità di spazi adeguati. Oltre al capoluogo torinese emergono le città di Asti, Cuneo e Alessandria rispetto ad altri capoluoghi piemontesi.

L'aumento dell'offerta di spettacolo dal vivo al di fuori di Torino è da porre in relazione sia alle iniziative di decentramento, di cui i Circuiti Regionali dello Spettacolo sono i principali protagonisti, sia alla propensione dimostrata da alcuni operatori ad abbandonare il capoluogo piemontese, la cui offerta appare ormai satura e di conseguenza presenta un raggio d'azione ristretto o spesso confinato ai margini dei circuiti artistici più consolidati e rinomati. Tuttavia, anche i dati di consumo sembrano evidenziare come spesso le migliori performance di alcuni generi tendano a polarizzarsi o in alcuni centri cittadini o attorno a festival, rassegne e iniziative di particolare richiamo ed efficacia.

La politica di decentramento sul territorio si è dipanata per il tramite di iniziative volte a favorire la logica sistemica e di sviluppo locale attraverso l'azione della Fondazione Circuito Teatrale del Piemonte, della Fondazione Progetto Teatro Ragazzi e Giovani Piemonte e di Piemonte in Musica in qualità di Circuiti Regionali dello Spettacolo, oltre al progetto della Fondazione Teatro Regio *Regione In Tour* e alle Residenze Multidisciplinari dello Spettacolo. Tali strumenti non sono funzionali soltanto all'esigenza di riequilibrare la diffusione dell'offerta di spettacolo sul territorio, ma concorrono a creare un sistema organico, in cui interagiscono realtà pubbliche e private con l'obiettivo di sfruttare appieno le opportunità offerte dalle singole esperienze locali, inserendosi in logiche di programmazione ad ampio raggio e declinandosi in modalità operative strutturate e pianificate a scala regionale, secondo una prospettiva temporale di lungo periodo.

In particolare, le Residenze, rappresentando forme di stabilità "leggera" e flessibile, si propongono di rispondere alle istanze culturali espresse in questi ultimi anni dai territori stessi e dalle amministrazioni locali. In termini di volume delle attività, i numeri risultano esigui se paragonati al consumo di teatro in regione, poiché rappresentano all'anno non più del 3% dell'offerta e non più del 2% della domanda: dal 2002 al 2005 sono stati infatti realizzati circa 550 spettacoli per un totale complessivo di oltre 60.000 presenze. Questi dati assumono, tuttavia, un peso rilevante nel momento in cui si considera che derivano da iniziative di contenimento dei prezzi dei biglietti (in molti casi gli spettacoli sono a ingresso gratuito o comunque a un costo non superiore ai 10 euro) e da attività pensate per intercettare e formare nuovo pubblico e favorire l'integrazione sociale e culturale.

Nel momento in cui si affronta il tema dello spettacolo dal vivo in Piemonte nel 2006 non si può prescindere dalla valutazione dell'impatto e della portata dell'evento che per eccellenza ha contraddistinto l'anno: lo svolgimento dei XX Giochi Olimpici Invernali, a cui debbono essere strettamente correlate le Olimpiadi della Cultura⁴. I Giochi Olimpici si sono rivelati un "mega-evento" complesso e articolato, all'interno del quale hanno trovato collocazione numerose iniziative collaterali di carattere culturale – dalle Notti Bianche al "Progetto Domani" della Fondazione Teatro Stabile di Torino, a eventi teatrali, musicali e di danza – che hanno arricchito e alimentato il vivace e complesso scenario dell'offerta di spettacolo ed eventi in regione e in particolare a Torino.

In considerazione di ciò, non si può non affermare che i Giochi Olimpici abbiano avuto un impatto notevole sullo spettacolo dal vivo in regione, sia per il numero di iniziative ad essi connesse, sia per gli effetti e le ricadute estremamente variegata sui singoli settori dello spettacolo dal vivo classicamente intesi e sul comparto nel suo complesso.

⁴ Le Olimpiadi della Cultura si svolgono secondo un programma proposto e organizzato dal Paese ospitante, in base alle proprie tradizioni e specificità sociali e culturali. L'organizzazione dei Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006 ha definito insieme agli enti e alle istituzioni culturali un cartellone di eventi che si è articolato su un lungo periodo di tempo, pur concentrandosi nei giorni dei XX Giochi Olimpici Invernali (dal 10 al 26 febbraio) e dei IX Giochi Paralimpici (dal 10 al 19 marzo). Il programma si presentava articolato in numerose discipline artistiche, oltre a una raccolta di eventi proposti da soggetti culturali presenti sul territorio.

Tuttavia, la portata di tale impatto non sempre è rintracciabile nelle statistiche e nei dati relativi alle affluenze di pubblico o ai dati di spesa, dal momento che molti degli eventi compresi all'interno del palinsesto olimpico, per la loro stessa natura estemporanea, ibrida, multidisciplinare, di compresenza di differenti iniziative, sfuggono a una catalogazione sistematica, oltre al fatto che molti eventi stessi sono stati presentati a titolo gratuito e al di fuori degli spazi usualmente adibiti a spettacolo. In sintesi, si può affermare che rispetto al consumo generale di spettacolo i Giochi Olimpici abbiano dato luogo a un effetto positivo, anche se difficilmente misurabile.

Per quanto attiene l'area di Torino per il 2006 si registra, per le sole attività teatrali e concertistiche, rispetto all'anno precedente, un notevole incremento della spesa del pubblico (40,9%), con oltre 15 milioni di euro, una crescita delle presenze (3,2%), pari a 874.010 biglietti venduti, e del numero di eventi (2,3%), quasi 3.500. Il deciso incremento della spesa, a fronte di una più contenuta crescita della domanda, può essere in parte posto in relazione con le performance più positive di alcuni settori dello spettacolo dal vivo: non a caso, sono quei generi di spettacolo che per tipologia di offerta sono più capaci di attrarre turisti ed escursionisti ad avere beneficiato maggiormente del ruolo propulsivo dei Giochi Olimpici. Effetti benefici ha ottenuto la lirica, grazie ai buoni risultati delle produzioni realizzate in occasione dei Giochi Olimpici dal Teatro Regio di Torino⁵, a cui si debbono aggiungere alcuni spettacoli di danza e musica presentati per le Olimpiadi della Cultura, che hanno avuto un ruolo di traino. I dati SIAE evidenziano infatti come la lirica a Torino nel 2006, rispetto al 2005, presenti performance decisamente soddisfacenti, con un incremento sia nel numero di eventi sia nelle presenze, sia soprattutto nella spesa.

Diversamente, i dati relativi al consumo di musica leggera, nonostante un incremento di offerta, evidenziano una contrazione nella domanda, da imputare presumibilmente alla concorrenza esercitata dai concerti organizzati in Piazza Castello – allestita per le cerimonie di premiazione degli atleti e ribattezzata “Medals Plaza” – che ha visto la programmazione di grandi eventi musicali con la presenza di star del panorama musicale internazionale. Secondo tale prospettiva i Giochi Olimpici si sono rivelati, a tutti gli effetti, come un'occasione in grado di attivare una nuova modalità di partecipazione agli eventi di spettacolo, consentendo una riappropriazione tangibile e inusuale degli spazi cittadini soprattutto in occasione delle Notti Bianche, durante le quali Torino è stata animata da spettacoli e concerti oltre che dall'apertura al pubblico di musei e gallerie d'arte, all'insegna della vitalizzazione di luoghi alternativi e normalmente non adibiti a ospitare spettacoli. È tuttavia indubbio come il fervore che ha animato il periodo delle Olimpiadi sia stato maggiormente evidente per il capoluogo torinese, che ha svolto il ruolo di magnete non solo per i turisti olimpici, ma anche per il territorio circostante e le regioni limitrofe – a titolo di esempio si tenga conto che in occasione dello svolgimento delle due Notti Bianche olimpiche Trenitalia ha registrato la vendita di 60.000 biglietti su tutto il territorio nazionale in direzione Torino per la prima notte, e 120.000 in occasione della seconda.

⁵ *Manon Lescaut* con la regia di Jean Reno e *La Bohème* nello storico allestimento di Giuseppe Patroni Griffi che celebrò il centenario dell'opera.

1.3 Esercizio cinematografico

Nel 2006 sono stati venduti 7.248.131 biglietti in Piemonte, per un totale di oltre 40 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente si registra un calo dell'1,5% di presenze, mentre nel capoluogo torinese la riduzione dei biglietti è del 3,5%. Più in generale, quasi tutte le città monitorate e i capoluoghi di provincia segnano dati negativi rispetto al 2005, a eccezione di Asti e Moncalieri dove continua ad aumentare il numero di spettatori nei due multiplex in funzione da pochi anni.

Oltre alla diminuzione dei biglietti è in calo anche la partecipazione alle proiezioni in sala: secondo l'ISTAT si è recato al cinema nel 2006 il 49,1% della popolazione piemontese, mentre nel 2005 era il 53,3%.

I consumi cinematografici rappresentano una delle pratiche sociali e culturali maggiormente diffuse sia in termini di biglietti venduti, sia in termini di partecipazione individuale, con quasi la metà della popolazione italiana interessata agli spettacoli in sala. Le modalità di consumo sono variate rapidamente negli anni e sono in ulteriore evoluzione sia in relazione alle tecnologie della comunicazione visiva sia, più in generale, rispetto al rapporto che il consumatore instaura con il prodotto cinematografico. I cambiamenti del sistema dei media hanno consentito al potenziale fruitore di disporre di un vastissimo catalogo di materiale audiovisivo secondo modalità diverse e in luoghi diversi, di scegliere se fruirne individualmente o collettivamente, in casa o in sala, se acquistare o prendere in prestito e così via. Ma quali sono gli effetti di questa accresciuta libertà di consumo a scala regionale o in relazione a una comunità locale?

La crescita di pubblico in Piemonte, registrata in particolare sul finire degli anni novanta, ha favorito il rilancio degli investimenti nel settore degli esercizi cinematografici: si è assistito alla diffusione di cinema multisala – in parte derivanti dal rinnovamento di strutture preesistenti – e di strutture multiplex, sovente progettate e costruite nelle vicinanze delle nuove cattedrali del consumo, i centri commerciali situati generalmente nelle periferie urbane. L'altra faccia della medaglia mostra, tuttavia, la chiusura di molti cinema monosala preesistenti, meno competitivi dal punto di vista tecnologico e meno attrattivi in particolare per i giovani.

I cambiamenti intervenuti nel sistema d'offerta contestualmente alla diffusione dei multiplex nelle zone periurbane, in Piemonte così come in Italia e nel resto dell'Europa, hanno contribuito a modificare gli stili di consumo, con il conseguente spostamento degli spettatori dalle grandi città verso strutture nelle zone periferiche. Tale fenomeno è reso evidente anche nella stessa città di Torino, dove l'incidenza delle presenze nelle sale cittadine sul totale provinciale è passata dal 96% del 1998 al 63% del 2006.

Questi elementi hanno dunque contribuito a ridisegnare la geografia della distribuzione territoriale dell'offerta cinematografica: le strutture monosala dei centri urbani hanno progressivamente orientato la programmazione verso le pellicole *d'essai* per un pubblico di nicchia, mentre i grandi multiplex hanno da sempre puntato a conquistare e a fidelizzare un pubblico giovane, attraverso promozioni o offerte commerciali.

Al tempo stesso, le strutture si sono adattate alle esigenze del pubblico – con l’offerta di servizi aggiuntivi per la ristorazione e per lo svago, ma anche con una maggiore attenzione al comfort e alla qualità tecnologica degli schermi – per far sì che il cinema non sia solo un luogo strumentale alla visione di un film, ma sia parte di un’esperienza più complessa e piacevole.

Tuttavia, se la stagione di investimenti strutturali ha portato benefici al sistema nel suo complesso (il numero di biglietti venduti in Piemonte è aumentato negli anni fino a raggiungere la soglia di 8 milioni nel 2004), nell’ultimo triennio l’esercizio cinematografico piemontese ha perso 1 milione di biglietti. I principali fattori che hanno determinato un simile calo sono la programmazione di pellicole di minor capacità attrattiva e la consuetudine di pianificazione delle uscite in sala dei film che vede una congestione dell’offerta in alcuni momenti dell’anno o la dilazione eccessiva delle uscite di nuovi prodotti in altri. La mancanza di un’offerta di alto profilo e soprattutto diluita nel tempo sembra aver indotto a comportamenti di consumo sempre più occasionali, legati alla logica dell’evento rappresentato dai blockbuster, piuttosto che a una abitudine al consumo in sala. Il fatto che le pellicole che hanno riscosso maggior successo in Piemonte nel 2006 siano quelle di animazione e per giovanissimi indica, inoltre, che la partecipazione a spettacoli cinematografici è anche un rituale di condivisione, oltre ad essere un momento di socializzazione familiare. Come spostare l’attenzione dello spettatore potenziale dal singolo prodotto (il film evento imperdibile) verso più prodotti (non solo pellicole di diverso genere cinematografico, ma anche documentari, cortometraggi, ecc.) è la vera sfida che gli esercenti cinematografici dovranno affrontare nei prossimi anni.

Da alcune indagini condotte a livello nazionale emerge, infatti, come gli italiani consumino una gran quantità di prodotti audiovisivi su molteplici piattaforme: in particolare i forti e medi consumatori⁶ utilizzano altre modalità di intrattenimento domestico offerte dalla tecnologia – TV satellitari, downloading da Internet, DVD – come ulteriore momento di approfondimento e integrazione dei consumi in sala, mentre gli spettatori occasionali e saltuari subiscono maggiormente l’influenza dell’*home entertainment* preferendo la comodità offerta dal DVD rispetto alla rigidità degli orari di una sala cinematografica. Incidere significativamente sulle abitudini del pubblico di queste due tipologie di spettatori risulta ulteriormente complicato dalla presenza di nuovi media attraverso cui viene veicolata la produzione audiovisiva. In particolare il mezzo televisivo sta diversificando rapidamente le modalità di trasmissione fornendo all’utente sempre maggiori personalizzazioni per la visione, avvicinandosi molto al concetto di DVD.

Il numero considerevole di DVD venduti, noleggiati o scambiati in Italia fa presupporre dunque un diverso approccio del consumatore al prodotto filmico, molto simile al rapporto che si instaura tra un lettore e il libro che acquista, regala, presta e prende in prestito (non a caso le biblioteche si stanno dotando di sezioni per gli audiovisivi da fornire in prestito all’utenza).

Tali considerazioni ripropongono alcuni interrogativi relativamente al ruolo che un esercizio cinematografico assume in una comunità e di conseguenza alla pianificazione della presenza delle sale in un territorio.

La localizzazione dell’esercizio cinematografico piemontese con la relativa copertura in termini di bacini di utenza e di offerta di numero di posti sembra a oggi commisurata agli attuali flussi di pubblico in quasi tutte le province piemontesi. A eccezione del Verbano-Cusio-Ossola dove le peculiarità territoriali (la presenza dei laghi, la prossimità dell’arco alpi-

⁶ Fonte: Doxa, *Nuovo identikit dello spettatore. Fruizione cinematografica in sala e downloading da internet*, 2007.

no) e demografiche rappresentano elementi di forte condizionamento nelle scelte di localizzazione di strutture cinematografiche, le restanti province possono contare su una disponibilità di strutture differenti per dimensione e tipologia e per posizionamento rispetto alla geografia stradale. Risultano scoperte alcune nicchie di territorio, ma i margini complessivi di incremento del numero di strutture non risultano elevati poiché i dati sulla partecipazione e quelli relativi ai biglietti venduti non fanno presupporre possibilità di crescita significativa dei consumi. Tale considerazione è ulteriormente confermata dal fatto che anche le strutture multiplex, pur detenendo posizioni dominanti sul territorio in cui operano, nel tempo subiscono pesantemente le oscillazioni della domanda.

Musei e beni culturali

Tab. 1 VISITE AI MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2004-2006)*

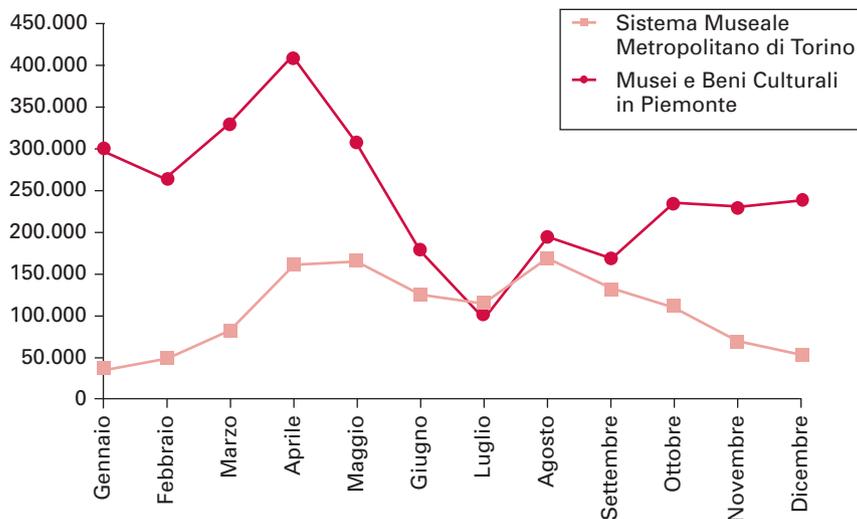
	2004		2005		2006	
	N. MUSEI	VISITE	N. MUSEI	VISITE	N. MUSEI	VISITE
Sistema Museale Metropolitano di Torino	38	2.335.811	40	2.508.203	39	2.944.373
Altre città del Piemonte	50	939.634	77	1.198.639	77	1.273.632
Totali	89	3.275.445	117	3.706.842	117	4.218.005

* Il Sistema Museale Metropolitano comprende anche parte delle Residenze Sabaude localizzate fuori Torino: la Reggia della Venaria Reale (TO); il Castello di Rivoli (TO); il Castello Reale di Moncalieri (TO); la Palazzina di Caccia di Stupinigi (TO); il Castello di Agliè (TO); il Castello di Racconigi (CN). Non viene riportata la variazione percentuale poiché i dati si riferiscono alla totalità delle strutture monitorate e non al solo insieme confrontabile.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Il costante aumento delle presenze registrato tra il 2004 e il 2006 nei musei e nei beni culturali in Piemonte monitorati dall'OCP deve essere messo in relazione alla realizzazione di grandi eventi espositivi in grado di esercitare una forte capacità attrattiva sul turismo culturale oltre che al fattore di richiamo rappresentato dai Giochi Olimpici Invernali.

Fig. 1 ANDAMENTO MENSILE DELLE VISITE IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

L'analisi della domanda mensile evidenzia il perdurare dell'andamento stagionale dei flussi relativamente al Sistema Museale Metropolitano, malgrado il significativo incremento di pubblico rispetto al 2005.

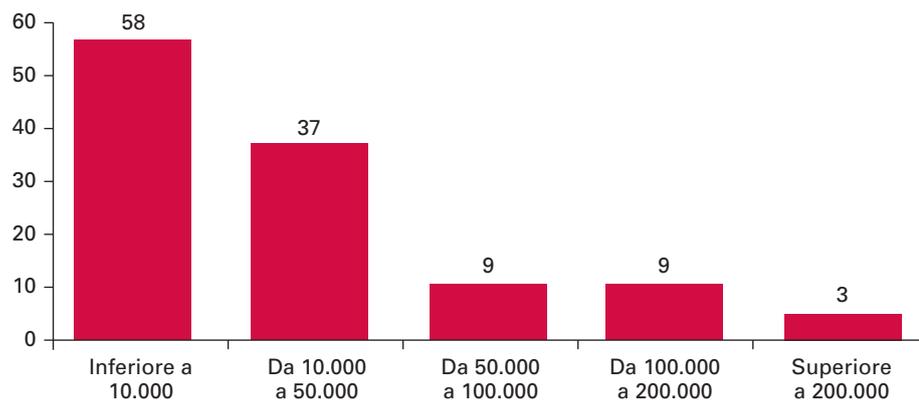
Avvertenza: eventuali discrepanze nei totali delle tabelle sono da ricondursi ad arrotondamenti decimali.

**Tab. 2 MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE
PER CLASSE DIMENSIONALE DI VISITE (2006)**

	INFERIORE A 10.000	DA 10.000 A 50.000	DA 50.000 A 100.000	DA 100.000 A 200.000	SUPERIORE A 200.000
SMM	7	16	8	6	2
Altri beni culturali in Piemonte	51	21	1	3	1
Totale Piemonte	58	37	9	9	3

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

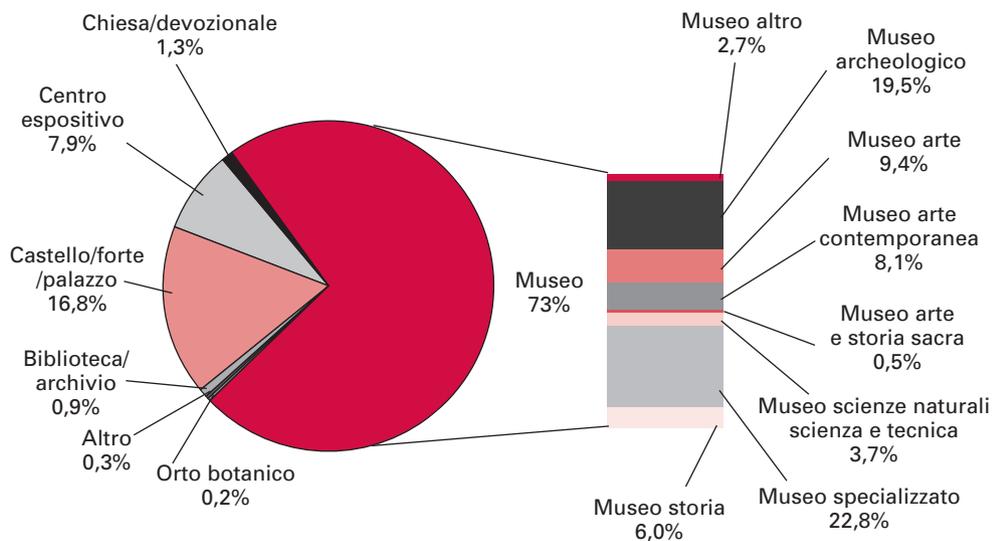
**Fig. 2 MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE PER CLASSE
DIMENSIONALE DI VISITE (2006)**



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

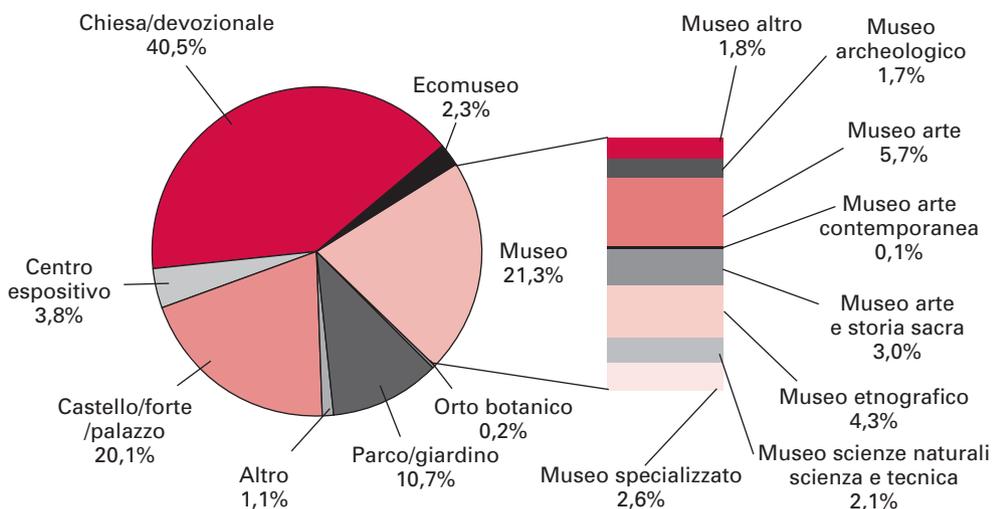
La maggioranza dei musei e dei beni culturali presenti in regione ha avuto nel 2006 una dimensione di afflussi inferiore alle 10.000 visite, mentre sono state tre le istituzioni – Museo Nazionale del Cinema, Museo Egizio e Sacro Monte di Crea – che ne hanno registrate più di 200.000.

Fig. 3 VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI DEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO PER TIPOLOGIA (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

Fig. 4 VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI REGIONALI PER TIPOLOGIA (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

Le differenze tra l'offerta del Sistema Museale Metropolitano e quella del resto del territorio piemontese sono relative alla composizione tipologica dell'insieme dei beni culturali considerati dal monitoraggio OCP – maggiormente diversificata nel secondo caso – mentre per il SMM risulta fortemente polarizzata sul patrimonio museale.

Tab. 3 VISITE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2004-2006)*

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	2004	2005	2006	VARIAZIONI %	
						2005-2004	2006-2005
CN	Racconigi	Castello di Racconigi	113.080	128.049	190.380	13,2	48,7
TO	Agliè	Castello Ducale di Agliè	92.177	70.476	75.849	-23,5	7,6
TO	Moncalieri	Castello di Moncalieri	7.300	7.363	6.789	0,9	-7,8
TO	Nichelino	Palazzina di Stupinigi	64.220	106.411	31.356	65,7	-70,5
TO	Rivoli	Casa del Conte Verde	22.099	5.423	10.317	-75,5	90,2
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	114.157	108.312	103.896	-5,1	-4,1
TO	Torino	Armeria Reale	1.235	6.249	65.468	-	-
TO	Torino	Biblioteca Reale	7.151	4.729	26.153	-33,9	453,0
TO	Torino	Borgo e Rocca Medioevale	45.765	78.930	47.360	72,5	-40,0
TO	Torino	Fondazione Italiana Fotografia	1.345	21.321	chiuso	1.485,2	-
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	148.698	144.084	114.943	-3,1	-20,2
TO	Torino	Fondazione Sandretto	34.582	73.468	65.140	112,4	-11,3
TO	Torino	Fondazione Teatro Regio	8.147	9.371	8.893	15,0	-5,1
TO	Torino	Galleria Sabauda	27.521	28.778	42.469	4,6	47,6
TO	Torino	GAM	237.047	111.265	133.476	-53,1	20,0
TO	Torino	Museo A come ... Ambiente	22.164	40.992	37.628	84,9	-8,2
TO	Torino	Museo Arti Decorative Accorsi	17.975	23.450	25.952	30,5	10,7
TO	Torino	Museo Civico Pietro Micca	10.333	15.369	32.806	48,7	113,5
TO	Torino	Museo della Resistenza	10.589	20.866	19.637	97,1	-5,9
TO	Torino	Museo della Sindone	10.651	11.973	13.788	12,4	15,2
TO	Torino	Museo di Antichità	23.089	22.806	45.358	-1,2	98,9
TO	Torino	Museo Egizio	319.166	286.296	529.911	-10,3	85,1
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	65.061	71.064	78.661	9,2	10,7
TO	Torino	Museo Nazionale Cinema	369.429	384.415	534.655	4,1	39,1
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	29.339	13.847	58.051	-52,8	319,2
TO	Torino	Museo Nazionale Risorgimento	63.928	37.550	25.814	-41,3	-
TO	Torino	Museo Regionale Scienze Naturali	72.696	82.828	66.946	13,9	-19,2
TO	Torino	Museo Storia Naturale Don Bosco	4.141	3.666	3.500	-11,5	-4,5
TO	Torino	Orto Botanico	5.556	3.593	5.898	-35,3	64,2
TO	Torino	Palazzo Barolo	9.660	9.473	2.911	-1,9	-69,3
TO	Torino	Palazzo Cavour	46.254	20.171	9.540	-54,6	-52,7
TO	Torino	Palazzo Madama	chiuso	48.198	147.132	-	205,3
TO	Torino	Palazzo Reale	123.975	91.724	141.248	-26,0	54,0
TO	Torino	Pinacoteca Albertina	3.910	3.488	4.194	-10,8	20,2
TO	Torino	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	58.111	42.035	56.535	-27,7	34,5
TO	Torino	Promotrice Belle Arti	75.619	289.185	33.847	282,4	-88,3
TO	Torino	Reali Tombe e Basilica di Superga	34.065	29.195	37.359	-14,3	28,0
TO	Venaria	Appartamenti Reali Borgo Castello	4.408	5.496	11.763	24,7	114,0
TO	Venaria	Castello Reggia di Venaria	31.168	43.164	66.693	38,5	54,5
Totale musei monitorati dal 2004			2.335.811	2.505.073	2.912.316	7,3	16,3
TO	Torino	Museo Storico Artiglieria		3.130	32.057	-	924,2
Totale musei monitorati dal 2005				2.508.203	2.944.373	-	17,4

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

(continua)

(segue)

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 contapersona. 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. Si registrano, inoltre, nel 2006, 19.800 presenze presso il Dipartimento Educativo e 7.101 presso Villa Remmert di Ciriè (TO).

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

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

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

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

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

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

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

I dati relativi al Castello di Racconigi includono, a partire dal 3 maggio, le visite al Parco del Castello, chiuso nei mesi invernali.

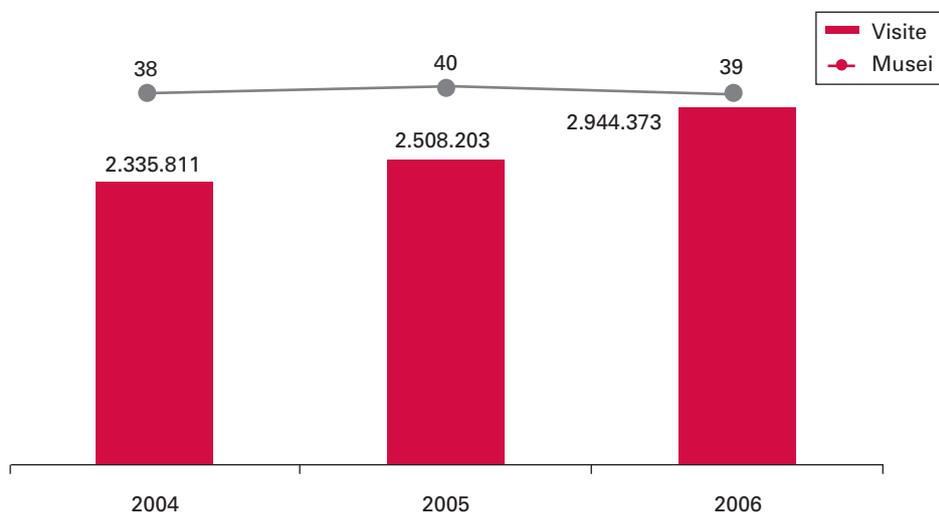
I dati relativi al 2004 della Promotrice di Belle Arti sono una stima delle visite alle mostre realizzate nell'anno.

Il Museo Nazionale del Risorgimento è chiuso per ristrutturazione dal maggio 2006.

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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Fig. 5 VISITE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO (2004-2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Per i beni culturali del Sistema Museale Metropolitano si è rilevato, nell'anno olimpico, un incremento dei visitatori pari al 17% in più rispetto al 2005, assorbiti principalmente dal Museo Egizio, anche grazie al successo di pubblico connesso all'allestimento scenografico dello Statuario, e dal Museo del Cinema (dove vengono calcolati anche i passaggi nell'ascensore panoramico della Mole Antonelliana).

Da segnalare, inoltre, la crescita di pubblico al Castello di Racconigi, attribuibile alla ricca programmazione di mostre ed eventi collaterali di animazione, al Museo Civico Pietro Micca, al Museo di Antichità, al Museo Nazionale della Montagna e alla Biblioteca Reale.

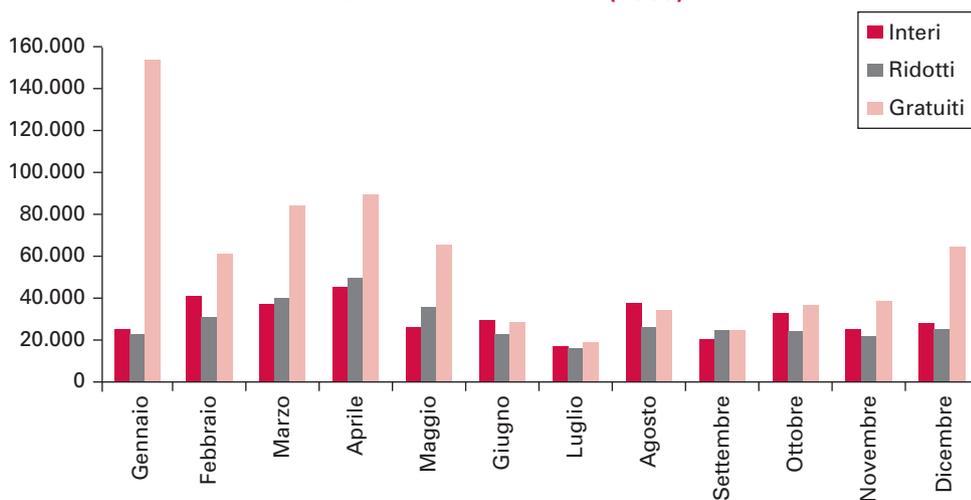
Le variazioni di pubblico registrate nei singoli musei, comunque, risultano principalmente influenzate dalla capacità attrattiva dei programmi di mostre ed eventi proposti, come dimostrano i dati su Palazzo Bricherasio – in flessione rispetto al 2005 – e su GAM – in leggera ripresa rispetto all'anno precedente.

Tab. 4 VISITE PER TITOLI DI INGRESSO NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2006)*

MESI	N. MUSEI	INTERI	RIDOTTI	GRATUITI	TOTALI TITOLI D'INGRESSO	TOTALI INGRESSI COMPLESSIVI
Gennaio	37	23.555	20.739	154.278	198.572	299.346
Febbraio	35	39.643	29.585	59.792	129.020	261.410
Marzo	38	35.803	39.771	83.328	158.902	327.291
Aprile	37	44.115	47.588	87.860	179.563	405.894
Maggio	35	25.091	35.042	64.635	124.768	306.246
Giugno	34	28.353	20.149	26.809	75.311	179.130
Luglio	33	15.669	14.718	17.046	47.433	103.406
Agosto	29	36.737	24.936	33.090	94.763	194.398
Settembre	33	18.464	24.415	23.233	66.112	167.354
Ottobre	35	30.932	23.183	35.872	89.987	233.741
Novembre	34	23.617	20.654	37.552	81.823	228.935
Dicembre	34	26.837	23.724	63.067	113.628	237.222
Totali		348.816	324.504	686.562	1.359.882	2.944.373

* Il Sistema Museale Metropolitan Torinese comprende anche parte delle Residenze Sabaude localizzate fuori Torino: la Reggia della Venaria Reale (TO); il Castello di Rivoli (TO); il Castello Reale di Moncalieri (TO); la Palazzina di Caccia di Stupinigi (TO); il Castello di Agliè (TO); il Castello di Racconigi (CN).
I "Totali titoli d'ingresso" derivano dalla somma degli interi, ridotti, gratuiti. Non coincidono con i "Totali ingressi complessivi" perché di alcuni musei non è stato possibile identificare gli ingressi secondo le tipologie della tabella.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

Fig. 6 VISITE PER TITOLO D'INGRESSO NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO (2006)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

È da rilevare il picco di ingressi gratuiti del mese di gennaio in corrispondenza della riapertura temporanea e gratuita di Palazzo Madama.

Tab. 5 ANDAMENTO MENSILE NEL SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO DI TORINO (2004-2006)*

MESE	2004	2005	2006	VARIAZIONI %	
				2005-2004	2006-2005
Gennaio	181.377	247.629	299.346	36,5	20,9
Febbraio	210.226	208.986	261.410	-0,6	25,1
Marzo	206.662	304.125	327.291	47,2	7,6
Aprile	278.460	352.391	405.894	26,5	15,2
Maggio	274.892	281.255	306.246	2,3	8,9
Giugno	157.034	146.305	179.130	-6,8	22,4
Luglio	116.060	93.512	103.406	-19,4	10,6
Agosto	141.288	144.871	194.398	2,5	34,2
Settembre	148.655	130.075	167.354	-12,5	28,7
Ottobre	203.029	191.232	233.741	-5,8	22,2
Novembre	195.040	188.089	228.935	-3,6	21,7
Dicembre	223.088	219.733	237.222	-1,5	8,0
Totale	2.335.811	2.508.203	2.944.373	7,4	17,4

* I dati includono le affluenze alle esposizioni temporanee realizzate al Museo Storico dell'Artiglieria. I mesi di novembre e dicembre 2004 includono i dati relativi agli ingressi alla Promotrice di Belle Arti, che sono frutto di una stima.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Nel corso del 2006 le affluenze mensili sono state significativamente differenti rispetto al 2005. Oltre a febbraio, mese in cui si sono svolti i Giochi Olimpici Invernali, i mesi con il maggior incremento delle visite rispetto all'anno precedente sono agosto e settembre. Nel mese di marzo, in corrispondenza dello svolgimento dei Giochi Paralimpici, l'aumento rilevato è stato più contenuto.

Tab. 6 VISITE A MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2004-2006)*

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONI %	
			2004	2005	2006	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005
AL	Alessandria	Museo di Marengo	9	4	-	1.165	578	chiuso	-50,4	-
	Alessandria	Museo Etnografico "C'era una volta"	12	12	12	14.914	12.541	11.732	-15,9	-6,5
	Casale Monferrato	Museo Civico di Casale Monferrato	12	12	12	9.051	5.860	7.560	-35,3	29,0
	Gavi	Forte di Gavi	12	12	12	6.407	6.254	7.846	-2,4	25,5
	Serralunga di Crea	Sacro Monte di Crea	12	12	12	222.142	209.186	214.995	-5,8	2,8
	Volpedo	Studio Pellizza da Volpedo	12	12	12	2.317	9.235	3.666	298,6	-60,3
		Totale provincia di Alessandria				255.996	243.654	245.799	-4,9	0,9
AT	Albugnano	Abbazia di Vezzolano	12	10	12	9.735	8.596	20.554	-11,7	139,1
	Asti	Complesso San Pietro	12	12	2	6.556	8.174	645	24,7	-92,1
	Asti	Museo Civico Sant'Anastasio	12	12	12	7.673	7.456	6.456	-2,8	-13,4
	Castelnuovo Cisterna d'Asti	Don Bosco Museo Missionario Don Bosco	12	12	12	30.350	31.958	31.023	5,3	-2,9
		Museo Arti e Mestieri di un tempo	11	11	12	6.169	4.374	4.358	-29,1	-0,4
		Totale provincia di Asti				60.483	60.558	63.036	0,1	4,1
CN	Barolo	Castello Comunale Falletti di Barolo	11	11	11	19.644	20.141	22.133	2,5	9,9
	Bra	Museo Civico Craveri di Storia Naturale	10	12	12	1.975	7.796	9.733	294,7	24,8
	Cuneo	Museo Civico di Cuneo	12	12	12	5.806	10.382	12.185	78,8	17,4
	Dronero	Museo Civico Storico Artistico "Mallé"	12	1	4	3.249	28	324	-99,11	1057,1
	Garessio	Castello Reale di Casotto	12	12	12	1.218	978	1.267	-19,7	29,6
	Govone	Castello Reale di Govone	9	9	9	7.949	9.557	7.012	20,2	-26,6
	Grinzane	Castello e Museo Etnografico Grinzane Cavour	11	11	11	19.306	17.047	16.177	-11,7	-5,1
	Guarene d'Alba	Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Palazzo Re Rebaudengo	1	6	3	2.010	2.561	609	27,4	-76,2
	Manta	Castello della Manta	11	11	11	21.370	24.000	24.370	12,3	1,5
	Revello	Abbazia di Santa Maria di Staffarda	12	12	12	19.575	18.357	17.308	-6,2	-5,7
	Rocca de Baldi	Museo Storico Etnografico "Augusto Doro"	6	6	7	443	452	850	2,0	88,1
	Saluzzo	Museo Civico Casa Cavassa	12	12	12	12.668	13.018	16.548	2,8	27,1
	Serralunga d'Alba	Castello di Serralunga d'Alba	12	12	12	23.294	20.063	18.144	-13,9	-9,6
		Totale provincia di Cuneo				138.507	144.380	146.660	4,2	1,6
NO	Novara	Civiche Raccolte di Palazzo del Broletto	12	12	10	3.110	9.831	10.212	216,1	3,9
	Novara	Museo di Storia Naturale "Faraggiana Ferrandi"	12	11	12	7.923	6.369	8.119	-19,6	27,5
	Orta S. Giulio	Sacro Monte di Orta	12	12	12	48.205	39.205	30.728	-18,7	-21,6
	Vacciazzo di Ameno	Fondazione "Antonio e Carmela Calderara"	6	6	6	1.290	1.086	1.232	-15,8	13,4
		Totale provincia di Novara				60.528	56.491	50.291	-6,7	-11,0
TO	Bardonecchia	Forte di Bramafam	4	8	6	4.129	4.701	5.218	13,9	11,0
	Caravino	Castello di Masino	12	11	11	43.954	48.354	50.273	10,0	4,0
	Carmagnola	Museo Civico di Storia Naturale - Parco "Cascina Vigna"	12	12	12	1.217	2.232	2.389	83,4	7,0
	Chieri	Museo del Tessile	12	12	10	4.050	3.700	3.500	-8,6	-5,4

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONI %	
			2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004-2005	2005-2006
	Chieri	Museo Martini di Storia dell'Enologia	11	11	11	5.157	6.167	5.281	19,6	-14,4
	Exilles	Forte di Exilles	12	12	12	35.999	27.343	32.756	-24,0	19,8
	Fenestrelle	Forte di Fenestrelle	12	12	12	29.538	28.343	35.540	-4,0	25,4
	Pinerolo	Museo Civico d'Arte Preistorica	12	12	12	4.022	3.285	5.880	-18,3	79,0
	Pinerolo	Museo Storico dell'Arma di Cavalleria	12	12	12	5.890	5.223	9.348	-11,3	79,0
	Prali	Scoprimeria	11	11	12	22.465	17.462	20.877	-22,3	19,6
	Rosta	Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso	12	12	12	8.053	8.690	9.258	7,9	6,5
	Susa	Museo Diocesano di Arte Sacra	12	12	11	3.121	1.979	11.498	-36,6	481,0
	Torre Pellice	Museo Valdese	12	12	11	4.802	5.040	4.801	5,0	-4,7
	Trana	Giardino Botanico di Rea	10	9	6	14.001	8.819	2.311	-37,0	-73,8
	Totale provincia di Torino					186.398	171.338	198.930	-8,1	16,1
VC	Alagna									
	Valsesia	Walser Museum	12	12	12	7.133	7.624	6.949	6,9	-8,9
	Moncrivello	Castello di Moncrivello	7	6	6	1.052	1.295	1.211	23,1	-6,5
	Varallo	Sacro Monte di Varallo	12	12	12	80.539	77.906	121.653	-3,3	56,2
	Vercelli	Museo Camillo Leone	12	12	12	4.408	5.307	6.483	20,4	22,2
	Vercelli	Museo Civico Francesco Borgogna	12	12	12	4.304	3.792	5.979	-11,9	57,7
	Totale provincia di Vercelli					97.436	95.924	142.275	-1,6	48,3
V.C.O.	Gignese	Museo dell'Ombrello e del Parasole	4	7	5	2.522	3.213	2.308	27,4	-28,2
	Verbania	Giardini di Villa Taranto	9	9	9	131.566	126.410	135.925	-3,9	7,5
	Verbania	Museo del Paesaggio	11	12	12	6.198	6.005	7.272	-3,1	21,1
	Totale provincia del Verbano-Cusio-Ossola					140.286	135.628	145.505	-3,3	7,3
	Totale musei monitorati dal 2004					939.634	907.973	992.496	-3,4	9,3
AL	Acqui Terme	Museo Civico Archeologico	-	12	12	-	2.207	2.697	-	22,2
	Alessandria	Ex Compl. Conventuale di S. Francesco - Stanze di Artù	-	11	10	-	2.030	3.688	-	81,7
	Alessandria	I Percorsi del Museo Civico "Palazzo Cuttica"	-	10	11	-	2.657	1.945	-	26,8
	Alessandria	Palazzo Asperia	-	2	4	-	3.700	11.729	-	217,0
	Casale	Museo d'Arte								
	Monferrato	e Storia Ebraica	-	11	11	-	14.773	18.671	-	26,4
	Novi Ligure	Museo dei Campionissimi	-	12	12	-	4.193	8.860	-	111,3
AT	Asti	Torre Troyana	-	10	8	-	3.010	2.784	-	-7,5
BI	Biella	Cittadellarte - Fondazione Pistoletto	-	12	12	-	8.882	8.264	-	-7,0
	Biella	Museo del Territorio Biellese	-	12	12	-	68.360	4.191	-	-93,9
CN	Alba	Civico Museo Archeologico e di Scienze Naturali "Federico Eusebio"	-	12	12	-	5.344	6.204	-	16,1
	Busca	Castello del Roccolo	-	8	9	-	11.271	13.720	-	21,7
	Caraglio	Filatoio Rosso	-	8	12	-	23.161	28.120	-	21,4
	Frabosa									
	Soprana	Grotte di Bossea	-	12	12	-	15.221	13.907	-	-8,6
	Lagnasco	Castello dei Marchesi Tapparelli d'Azeglio	-	5	np	-	1.043	np	-	-
	Savigliano	Museo Civico Savigliano	-	11	11	-	2.086	7.085	-	239,6
	Savigliano	Museo								
	Savigliano	Ferrovionario Piemontese	-	12	12	-	3.584	4.031	-	12,5
	Savigliano	Palazzo Muratori Cravetta	-	12	12	-	784	452	-	-42,3

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	MUSEI E BENI CULTURALI	MESI			VISITE			VARIAZIONI %	
			2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004-2005	2005-2006
TO	Savigliano	Palazzo Taffini D'Acceglio	-	5	12	-	635	484	-	-23,8
	Vinadio	Forte di Vinadio	-	4	7	-	4.299	5.169	-	20,2
	Pinerolo	Raccolte di Palazzo Vittone - Collezione Civica d'Arte	-	8	12	-	2.805	5.758	-	105,3
		Raccolte di Palazzo Vittone - Museo di Scienze Nat-	-	12	12	-	2.457	5.892	-	139,8
	Rivara	Castello di Rivara	-	11	12	-	5.030	7.460	-	48,3
	Sant' Ambrogio	Sacra di San Michele	-	12	12	-	83.982	101.149	-	20,4
	Santena	Fondaz. Camillo Cavour - Castello Cavour di Santena	-	6	11	-	2.592	2.138	-	-17,5
VC	Settimo Torinese	Ecomuseo del Freidano	-	11	11	-	6.420	7.826	-	21,9
	Varallo	Pinacoteca di Varallo	-	12	12	-	3.092	5.055	-	63,5
	Vercelli	Museo del Tesoro del Duomo	-	11	11	-	7.048	3.550	-	-49,6
		Totale musei monitorati dal 2005	-	-	-	-	1.198.639	1.273.325	-	6,2
CN	Saliceto	Castello di Saliceto	-	-	5	-	307	-	-	
	Totale musei monitorati dal 2006	-	-	-	-	-	1.273.632	-	-	

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

I dati del Museo del Paesaggio di Verbania comprende le presenze a Palazzo Biumi Innocenti e a Palazzo Viani Dugnani.

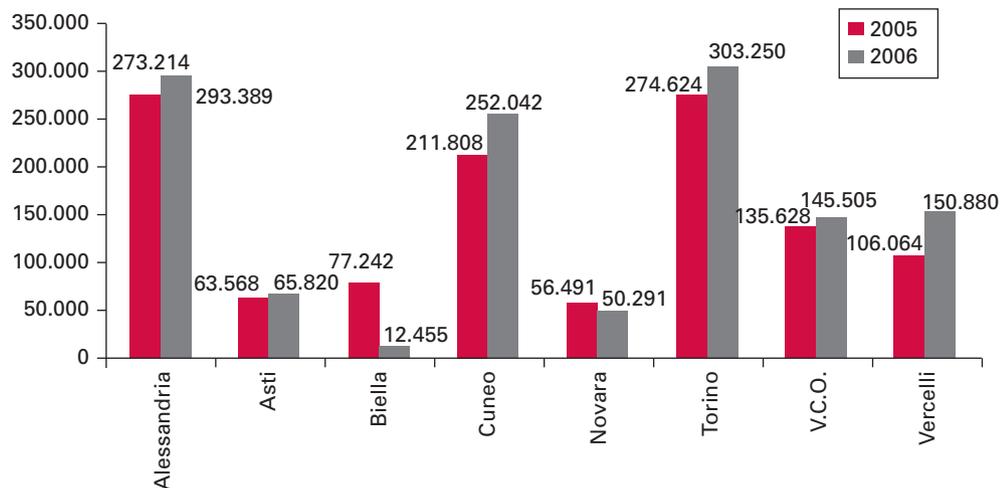
I dati del Forte di Fenestrelle del 2004 includono le affluenze durante le manifestazioni culturali ed eventi vari.

La provincia di Torino non comprende il Sistema Museale Metropolitano.

np = non pervenuto.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Fig. 7 VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI DELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2005-2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

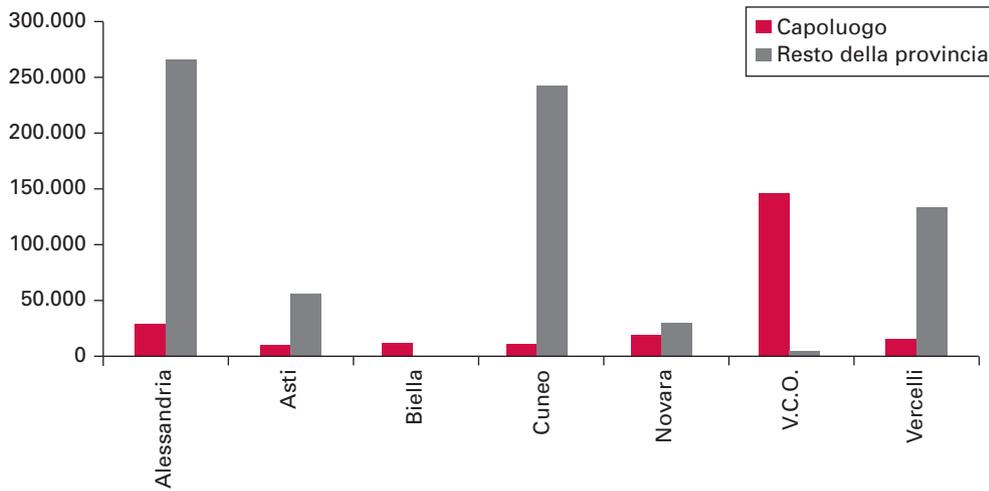
I dati sulle affluenze a livello provinciale evidenziano un fenomeno di incremento generalizzato di pubblico rispetto al 2005, con l'eccezione delle province di Biella e di Novara.

Gli incrementi di maggiore intensità si sono registrati nelle province di Torino, di Cuneo e di Vercelli.

Per la provincia di Torino, le variazioni più importanti sono relative a musei e beni culturali situati nelle Valli Olimpiche, principalmente la Sacra di San Michele e il Forte di Fenestrelle. Di particolare rilievo è il dato relativo al Museo Diocesano di Susa, che con la mostra "Carlo Magno e le Alpi" ha superato gli 11.000 ingressi nel corso del 2006. Per la provincia di Cuneo, invece, si evidenzia l'andamento positivo della sede espositiva del Filatoio Rosso di Caraglio e del Museo Civico di Savigliano, mentre per la provincia di Vercelli il dato complessivo sulla domanda deve essere messo in relazione al notevole incremento di pubblico registrato dal Sacro Monte di Varallo, con quasi 50.000 visite in più rispetto al 2005.

In controtendenza la provincia di Novara, per il calo di presenze al Sacro Monte di Orta nonostante l'aumento di visite nel resto dei musei, e la provincia di Biella, dove in particolare il Museo del Territorio ha scontato l'assenza di mostre temporanee in grado di replicare il successo registrato l'anno precedente dalla mostra "Sul filo della lana".

Fig. 8 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DELLE VISITE TRA CAPOLUOGHI E ALTRI COMUNI DELLE PROVINCE DEL PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

Per la maggior parte delle province non è il capoluogo a ricoprire il ruolo di principale centro attrattore ma, al contrario, il resto del territorio. Una importante eccezione è rappresentata dal Verbano-Cusio-Ossola, dove Verbania concentra i maggiori flussi di visitatori grazie ai Giardini di Villa Taranto.

Tab. 7 PARCHI E GIARDINI IN PIEMONTE (2004-2006)

	ANNO			VARIAZIONI %	
	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005
Parco del Castello di Racconigi	45.190	61.349	113.646	35,8	85,2
Parco del Castello di Agliè	29.924	23.232	34.026	-22,4	46,5
Giardini di Villa Taranto	131.566	126.410	135.925	-3,9	7,5
Totale Parchi e Giardini	206.680	210.991	283.597	2,1	34,4

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Tab. 8 LE RESIDENZE SABAUDE (2004-2006)*

RESIDENZA	ANNO			VARIAZIONI %	
	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005
Castello Reggia di Venaria	31.168	43.164	66.693	38,5	54,5
Castello Ducale di Agliè	92.177	70.476	75.849	-23,5	7,6
Appartamenti Reali Borgo Castello	4.408	5.496	11.763	24,7	114,0
Castello Reale di Govone	7.949	9.557	7.012	20,2	-26,6
Palazzo Reale	123.975	91.724	141.248	-26,0	54,0
Palazzo Madama	chiuso	48.198	147.132	-	205,3
Castello di Rivoli	114.157	108.312	103.896	-5,1	-4,1
Palazzina di Stupinigi	64.220	106.411	31.356	65,7	-70,5
Castello di Moncalieri	7.300	7.363	6.789	0,9	-7,8
Castello di Racconigi	113.080	128.049	190.380	13,2	48,7
Castello Reale di Casotto	1.218	978	1.267	-19,7	29,6
Totale circuito Residenze	559.652	619.728	783.385	10,7	26,4

* Il circuito delle Residenze Sabaude comprende anche i seguenti beni, non presenti nello schema: Castello di Pollenzo, Palazzo Carignano, Castello del Valentino, Villa della Regina.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Marca/Eta Beta

Mostre in Piemonte

Tab. 9 LE MOSTRE IN PIEMONTE. QUADRO RIASSUNTIVO (2005-2006)

ANNO	NUMERO DI MOSTRE CENSITE OCP	VISITE COMPLESSIVE*	NUMERO D IMOSTRE 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

* La cifra è espressa in milioni.

Fonte: OCP ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati "Giornale dell'Arte", n. 263 (3/2007)

Le mostre censite dall'Osservatorio nel 2006 sono state 184, con un afflusso stimabile in circa 1,7 milioni di visite.

Tab. 10 LE MOSTRE PIÙ VISITATE IN PIEMONTE (2006)*

PROV.	COMUNE	SEDE	TITOLO	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	GIORNI DI ESPOSI- ZIONE
				INIZIO	TERMINE		
TO	Torino	Parco Michelotti	Experimenta06 – Intorno al futuro. Viaggio nelle tecnologie invisibili	23/06/2006	26/11/2006	100.000	156
TO	Torino	GAM	Metropolis. La città nell'immaginario delle Avanguardie 1910-1920	04/02/2006	04/06/2006	69.104	120
TO	Torino	GAM	Paesaggi verticali. La fotografia di Vittorio Sella 1879-1943	20/01/2006	07/05/2006	63.526	107
TO	Torino	Museo Regionale Scienze Naturali	Vita vegetale. Il verde mantello di Gaia	01/05/2005	31/12/2006	57.726	609
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	Tra Picasso e Dubuffet. I maestri del '900 nella collezione di Jean e Suzanne Planque	20/10/2006	04/02/2007	51.021	107
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Claes Oldenburg e Coosje Van Bruggen	10/10/2006	25/02/2007	48.153	138
TO	Torino	Museo Regionale Scienze Naturali	Inuit e popoli del ghiaccio – Le civiltà circumartiche – Nunacarte. Opere di artisti piemontesi su carta del Nunavut	02/12/2005	29/05/2006	42.565	178
TO	Torino	Borgo e Rocca Medievale	Omaggio al Quattrocento	18/02/2006	05/11/2006	41.258	260
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	Le tre vite del papiro di Artemidoro	08/02/2006	07/05/2006	40.135	88
TO	Torino	Museo di Antichità	Archeoinvento, giovani sguardi creativi al Museo di Antichità di Torino	24/09/2005	30/05/2006	38.489	248
TO	Torino	GAM	Carlo Mollino	20/09/2006	07/01/2007	35.868	109
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Auto-Mobile. Un tratto che ha cambiato la vita	30/10/2005	19/03/2006	34.201	140
TO	Torino	Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli	Paesaggio e veduta da Poussin a Canaletto	13/01/2006	14/05/2006	33.561	121
TO	Agliè	Castello Ducale di Agliè	Scultura internazionale ad Agliè	10/06/2006	15/10/2006	32.717	127
TO	Torino	Museo A come ... Ambiente	Elettrosmog	01/10/2005	31/05/2006	31.858	242
TO	Torino	Promotrice Belle Arti	Corti e città. Arte del '400 nelle Alpi Occidentali	07/02/2006	14/05/2006	31.322	96
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Concetto, corpo e sogno	27/03/2006	30/07/2006	31.182	125
CN	Racconigi	Castello di Racconigi	Saperi d'acqua	21/09/2006	26/11/2006	30.148	66
TO	Torino	Palazzo della Regione	Il Centenario del Torino. 1902-2006	16/12/2006	27/01/2007	30.000	42
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Carlo Mollino – Rivoli	20/09/2006	07/01/2007	28.640	109
TO	Torino	Fondazione Sandretto	Alllooksame? / Tutttuguale?	08/11/2006	11/02/2007	28.588	95
TO	Torino	Museo di Antichità	Eroi ed Atleti. L'ideale estetico nell'arte da Olimpia a Roma	09/02/2006	20/05/2006	27.864	100

(continua)

(segue)

PROV.	COMUNE	SEDE	TITOLO	PERIODO		VISITE COMPLESSIVE	GIORNI DI ESPOSIZIONE
				INIZIO	TERMINE		
TO	Fenestrelle	Forte di Fenestrelle	Noi Alpini	01/04/2006	27/08/2006	27.485	148
TO	Torino	Fondazione Palazzo Bricherasio	CUBA. Avanguardie 1920-1940	14/07/2006	08/10/2006	24.679	86
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Una stagione romantica. Marche automobilistiche torinesi 1900-1939	20/05/2005	26/11/2006	24.664	555
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	Viaggio nelle Alpi. Alle origini del turismo alpino	11/12/2005	10/05/2006	22.533	150
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Semplice e Complesso	13/03/2006	07/05/2006	21.096	55
TO	Torino	GAM	Paolo Mussat Sartor. Viaggio continuo	19/05/2006	24/09/2006	20.752	128
TO	Exilles	Forte di Exilles	White Out	08/07/2006	01/10/2006	19.623	85
TO	Torino	Museo Arti Decorative Accorsi	L'incantesimo dei sensi	01/12/2005	01/05/2006	18.414	151
TO	Rivoli	Castello di Rivoli	Libri, Books, Bücher	29/04/2006	30/07/2006	18.283	92
TO	Torino	Biblioteca Reale	Leonardo. Capolavori in mostra	10/02/2006	19/03/2006	16.796	37
TO	Torino	GAM	Sabrina Mezzaqui. C'è un tempo	09/11/2006	28/01/2007	16.161	80
AL	Alessandria	Palazzo Asperia	Sogni. Visioni tra simbolismo e liberty	19/11/2005	02/04/2006	15.429	134
TO	Castellamonte	Palazzo dei Conti Botton	46ma Mostra della Ceramica	26/08/2006	24/09/2006	14.000	29
TO	Torino	Galleria Sabauda	Il nostro pittore fiamengo – Giovanni Caracca alla Corte dei Savoia	21/09/2005	09/04/2006	12.106	200
TO	Torino	Archivio di Stato	Carlo Mollino – Architetto	13/10/2006	07/01/2007	11.659	86
TO	Susa	Museo Diocesano Arte Sacra	Carlo Magno e le Alpi. Viaggio al centro del Medioevo	20/02/2006	20/06/2006	10.976	120
TO	Torino	Museo Nazionale Montagna	Infinitamente al di là di ogni sogno. Alle origini della fotografia di montagna	12/05/2006	17/09/2006	10.538	128
TO	Torino	Museo Nazionale Automobile	Lancia: per la rottura delle regole codificate dalla tradizione. By Vincenzo Lancia	05/09/2006	26/11/2006	10.460	82

* 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. I dati della mostra alla Galleria Sabauda "Il nostro pittore fiamengo" e di quella presente al Museo Regionale di Scienze Naturali "Vita vegetale. Il verde mantello di Gaia" si riferiscono al solo periodo del 2006, in quanto già inserite nel monitoraggio 2005.

Fonte: OCP ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati "Giornale dell'Arte", n. 263 (3/2007)

È da segnalare che rispetto alla localizzazione sul territorio regionale, è il capoluogo piemontese ad avere una maggiore concentrazione sia di eventi, sia di pubblico. Delle 40 mostre realizzate in Piemonte con più di 10.000 visite, 34 sono state allestite in beni del Sistema Museale Metropolitano.

L'assenza di esposizioni di forte impatto capaci di replicare il richiamo esercitato negli anni passati da eventi come "Gli impressionisti e la neve" (2005) o "Chagall" (2004) è alla base del decremento complessivo del numero di ingressi rispetto all'anno precedente.

Nel resto del territorio regionale le mostre realizzate non hanno avuto buone performance in termini di visite: ad eccezione delle mostre "Carlo Magno e le Alpi" (10.976 visite) al Museo Diocesano di Susa, "Noi Alpini" (27.485 visite) al Forte di Fenestrelle e "White Out" (19.623 ingressi) al Forte di Exilles, le esposizioni allestite nel 2006 sono rimaste al di sotto dei 10.000 ingressi, anche quelle realizzate durante il periodo olimpico nelle valli interessate dall'evento sportivo.

Nell'ambito del programma delle Olimpiadi della Cultura, sono stati realizzati 35 mostre e allestimenti temporanei, di cui 26 nel comune di Torino; molti di tali eventi sono terminati successivamente alla conclusione dei Giochi Olimpici. Dall'inizio della manifestazione sportiva sino alla conclusione dei Giochi Paralimpici si stima siano state più di 200.000 le presenze agli eventi temporanei presenti nel calendario del programma di Italyart*.

* Come riportato dal comunicato stampa del programma Italyart per le Olimpiadi della Cultura.

Tab. 11 APPUNTAMENTI ANNUALI (2005-2006)*

PROV.	2005			2006			VARIAZIONI % 2006-2005			
	CASTELLI APERTI	SETTIMANA DELLA CULTURA	1° MAGGIO	GIORNATA FAI DI PRIMAVERA	CASTELLI APERTI	SETTIMANA DELLA CULTURA	1° MAGGIO	CASTELLI APERTI	SETTIMANA DELLA CULTURA	1° MAGGIO
AL	54.854	459	148	3.500	57.446	387	176	4,7	-15,7	18,9
AT	9.876	-	-	600	7.523	-	-	-23,8	-	-
BI	-	-	-	1.300	-	-	-	-	-	-
CN	117.650	9.197	3.373	6.000	166.928	25.160	3.077	41,9	173,6	-8,8
NO	-	-	3.000	-	-	-	-	-	-	-
TO	-	17.489	7.019	20.175	-	42.988	14.721	-	145,8	109,7
VC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V.C.O.	-	-	-	2.850	-	-	-	-	-	-
Totale										
Piemonte	182.380	27.145	10.540	37.425	231.897	68.535	17.974	27,2	152,5	70,5

* La "Settimana della Cultura" nel 2005 si è svolta dal 16 al 22 maggio, nel 2006 dal 2 al 9 aprile.
I dati della "Giornata FAI di primavera 2005" non sono presenti poiché non disponibili.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati FAI Piemonte, Agenzia LaMoRo, SISTAN

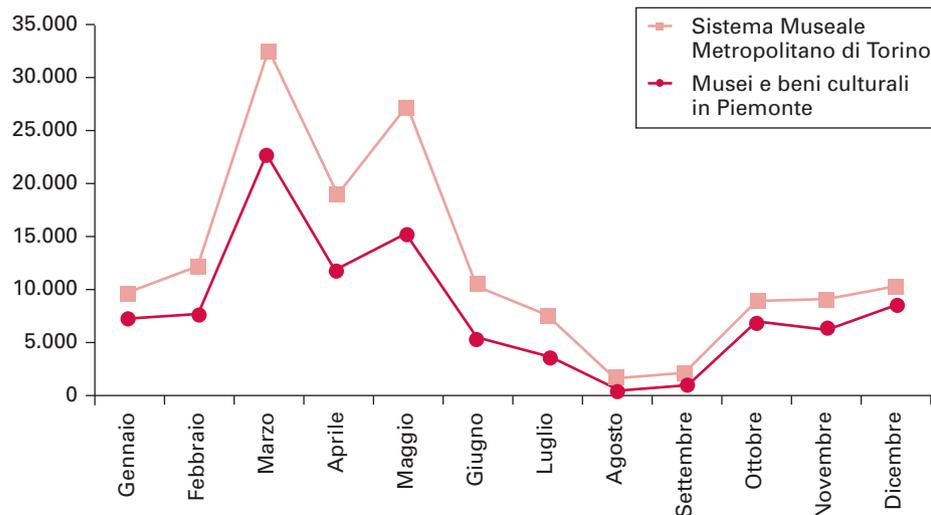
Le rassegne e le iniziative di promozione dei beni culturali continuano ad avere una tendenza positiva di crescita di pubblico.

Tab. 12 AFFLUENZE SCOLASTICHE NEI MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2006)

MESE	SISTEMA MUSEALE METROPOLITANO			MUSEI E BENI IN PIEMONTE		
	SCUOLE	TOTALE	% SCUOLE	SCUOLE	TOTALE	% SCUOLE
Gennaio	7.344	36.975	19,9	2.302	11.951	19,3
Febbraio	7.502	48.628	15,4	4.569	15.450	29,6
Marzo	22.363	63.524	35,2	9.787	32.764	29,9
Aprile	11.738	50.296	23,3	7.139	31.929	22,4
Maggio	15.157	56.912	26,6	11.810	29.581	39,9
Giugno	5.476	28.524	19,2	4.999	18.514	27,0
Luglio	3.635	13.993	26,0	3.905	11.641	33,5
Agosto	469	5.985	7,8	1.102	9.913	11,1
Settembre	1.214	17.887	6,8	832	9.536	8,7
Ottobre	6.869	30.702	22,4	1.849	10.837	17,1
Novembre	6.385	17.225	37,1	2.511	12.006	20,9
Dicembre	8.648	26.126	33,1	1.527	6.633	23,0
Totale	96.800	396.777	24,4	52.332	200.755	26,1

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

Fig. 9 AFFLUENZE SCOLASTICHE IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

I dati 2006 relativi alle visite scolastiche si riferiscono a 22 dei musei monitorati dall'Osservatorio facenti parte del Sistema Museale Metropolitanamente e a 38 dei musei monitorati presenti sul resto del territorio piemontese. Tra i musei metropolitanamente il Museo A come... Ambiente e il Museo Regionale di Scienze Naturali hanno registrato i livelli di afflusso scolastico più elevati. Tra i beni del resto del territorio regionale, invece, i numeri più elevati di ingressi scolastici sono stati registrati per l'Abbazia di Santa Maria di Staffarda (CN) e il Museo Missionario Don Bosco (AT).

Tab. 13 PERCENTUALE DI POPOLAZIONE DI 6 ANNI E OLTRE CHE HA FRUITO DELL'OFFERTA CULTURALE IN PIEMONTE (1996-2006)*

ANNO	MUSEI E MOSTRE	SITI ARCHEOLOGICI E MONUMENTI
1996	29,0	nr
1997	29,4	20,1
1998	28,8	21,7
1999	33,3	24,4
2000	33,9	25,0
2001	32,8	24,9
2002	31,6	22,3
2003	33,2	27,1
2005	31,7	20,4
2006	34,1	25,1

* L'anno 2004 non è stato oggetto di rilevazione.

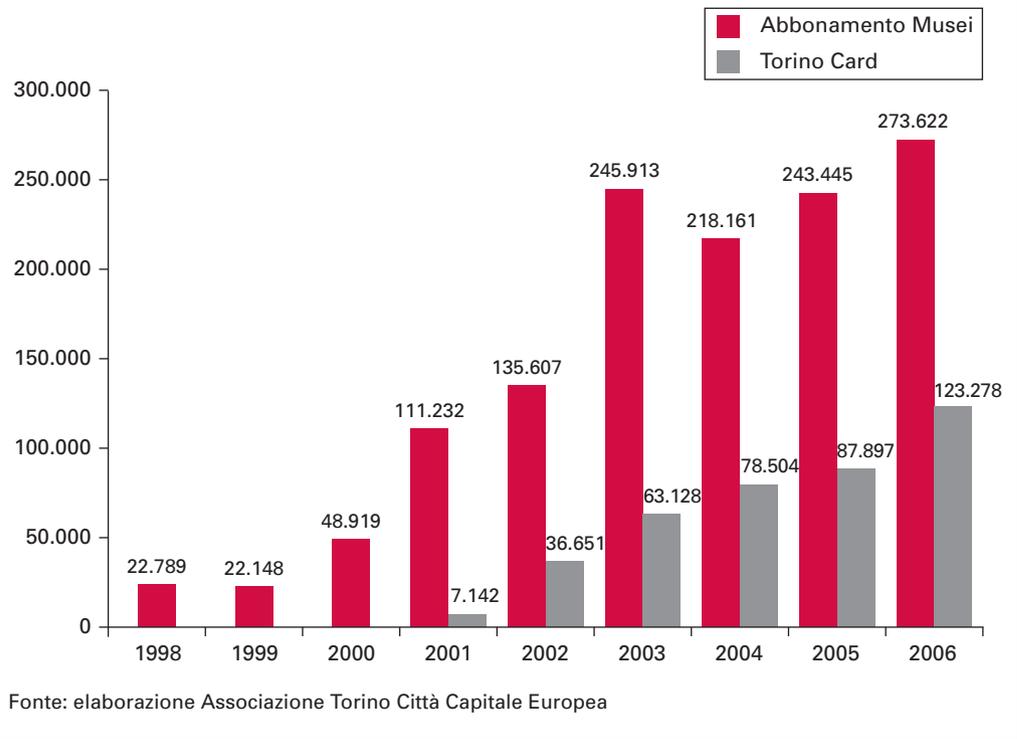
La categoria "Siti archeologici e monumenti" non era presente nel questionario di rilevazione dell'indagine campionaria dell'ISTAT per l'anno 1996.

Il dato del 1997 della categoria "Siti archeologici e monumenti" si riferisce ai soli monumenti.

Fonte: ISTAT

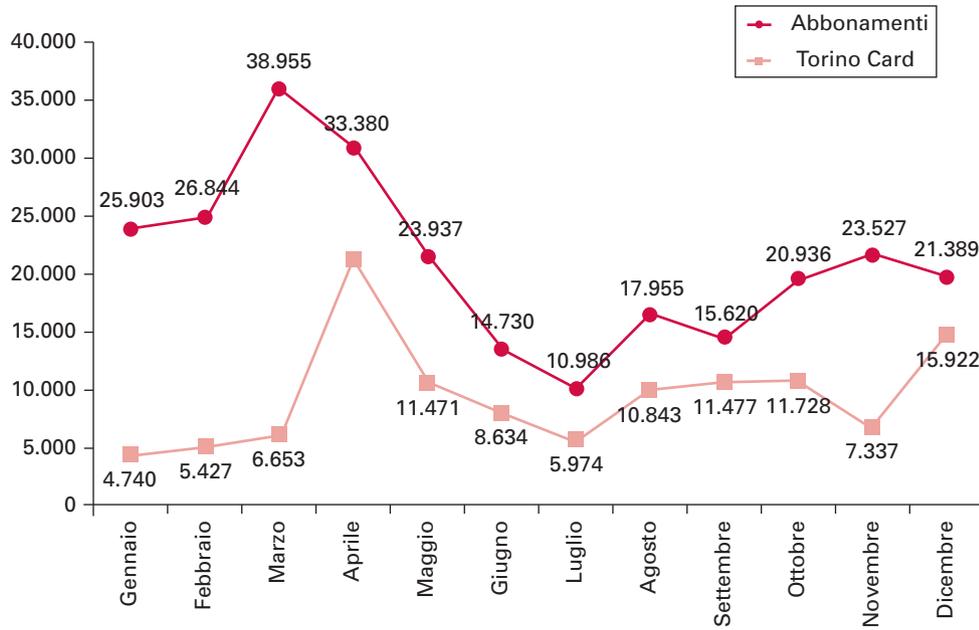
Secondo le indagini ISTAT i consumi individuali dei piemontesi relativi alle visite ai musei, monumenti e ad altri beni culturali nell'arco di dieci anni sono aumentati sensibilmente: se ne desume che la propensione e l'attenzione a tali attività culturali possa essere aumentata anche in direzione di nuovi pubblici.

Fig. 10 ANDAMENTO DELLE VISITE CON TESSERE DI LIBERO ACCESSO (1998-2006)



La crescita della propensione alle attività culturali legate ai musei e beni culturali dei piemontesi trova conferma nell'andamento positivo delle visite realizzate mediante l'utilizzo delle tessere di libero accesso*. Infatti, dopo la flessione registrata nel 2004 rispetto al 2003, gli ingressi con l'Abbonamento Musei mostrano negli ultimi anni una ripresa del suo utilizzo segnando una tendenza di crescita.

* L'abbonamento Musei Torino Piemonte e la Torino+Piemonte Card sono forme di tesseramento (annuale la prima, 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.)

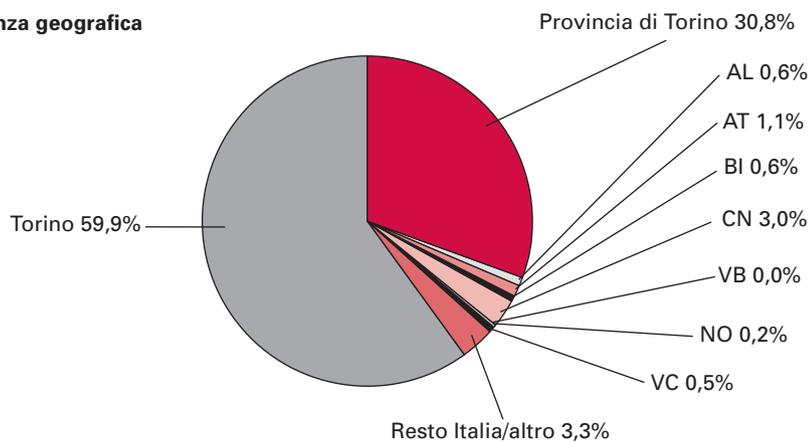
Fig. 11 ANDAMENTO MENSILE DELLE TESSERE DI LIBERO ACCESSO (2006)

Fonte: elaborazione Associazione Torino Città Capitale Europea

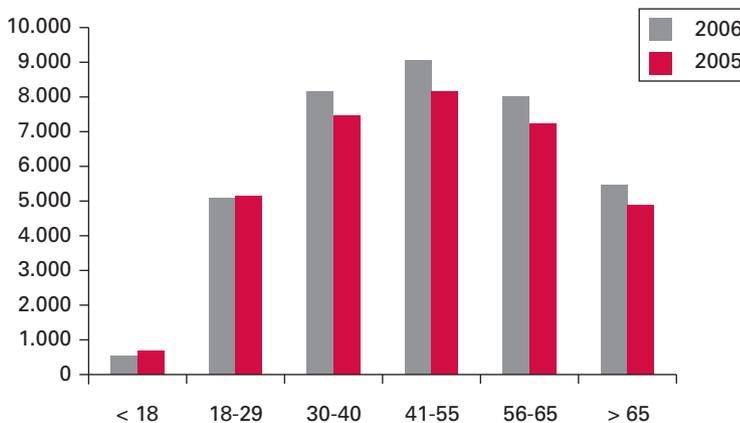
L'andamento mensile dell'Abbonamento Musei mette in evidenza un forte utilizzo tra i mesi di gennaio e maggio, mesi in cui l'offerta culturale legata alle Olimpiadi è stata piuttosto intensa, mentre le visite effettuate con la Torino+Piemonte Card hanno registrato un picco nei mesi di aprile e maggio.

Fig. 12 PROFILO DEGLI ABBONATI (2006)

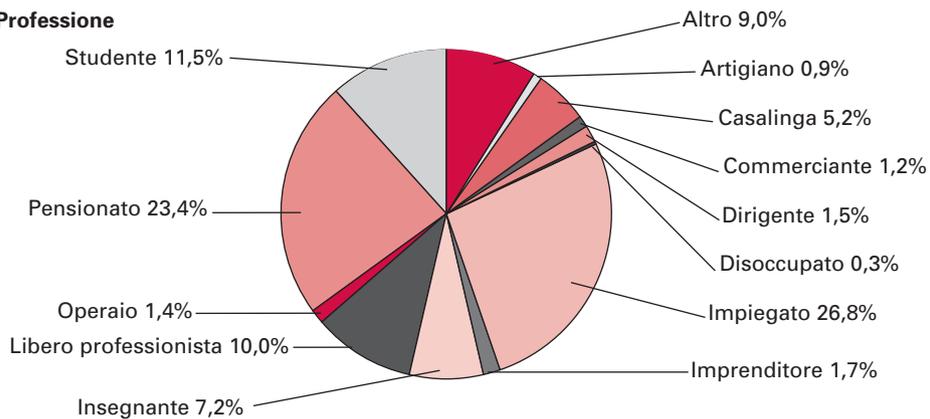
Provenienza geografica



Numero di abbonati per fasce di età



Professione



Fonte: elaborazione Associazione Torino Città Capitale Europea

La maggioranza degli abbonati del 2006 risiede nella città di Torino e nella relativa provincia, mentre si nota una minor diffusione della carta nel resto delle province piemontesi. Tale dato è attribuibile sia alla particolarità dell'anno olimpico sia alla maggiore concentrazione nella provincia torinese dei beni che aderiscono al circuito.

La diffusione dell'Abbonamento Musei tra le differenti classi di età mostra un decremento tra i ragazzi minori di 18 anni e contestualmente un aumento delle fasce d'età comprese tra i 30 e i 65 anni.

Per ciò che concerne la professione si nota che la maggior parte sono impiegati, pensionati, studenti e liberi professionisti.

Saloni

Tab. 14 PRESENZE AI SALONI (2004-2006)

	2004	2005	2006	VARIAZIONI ASSOLUTE		VARIAZIONI %	
				2005-2004	2006-2005	2005-2004	2006-2005
Artissima	30.000	32.600	37.500	2.600	4.900	8,7	15,0
Fiera del Libro	238.226	222.148	304.000	-16.078	81.852	-6,7	36,8
Totale	268.226	254.748	341.500	-13.478	86.752	-5,0	34,1
Torino Comics	-	14.000	14.122	-	122	-	0,0
Totale 2005	-	268.748	355.622	-	86.874	-	32,3
Salone del Gusto 2006	140.000	-	172.400	-	-	-	-
Totale 2006	-	-	528.022	-	-	-	-

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati "Giornale dell'Arte", n. 263 (3/2007)

Concorrono a qualificare l'offerta culturale piemontese anche le manifestazioni e gli eventi fieristici di interesse culturale, importanti sia per l'economia locale, sia per le prospettive di sviluppo del turismo congressuale e fieristico.

I dati riguardanti i principali saloni tenutisi nel 2006 nel maggiore polo fieristico piemontese del Lingotto evidenziano un incremento del numero di ingressi rispetto alle edizioni precedenti, ponendo in tal modo i principali eventi ospitati tra i maggiori in ambito nazionale.

In particolare la mostra-mercato sull'arte contemporanea "Artissima" nel 2006 è, insieme ad "Arte Fiera" di Bologna, tra le più visitate in Italia, mentre è ripreso a crescere il pubblico della Fiera Internazionale del Libro, il 36,8% in più rispetto all'edizione del 2005, grazie anche alla visibilità nazionale ricevuta dell'investitura della città di Torino come Capitale Mondiale del Libro.

Anche il Salone del Gusto continua a ricevere sempre più consensi, aumentando il numero di visitatori del 23% rispetto all'edizione precedente svoltasi nel 2004.

Turismo

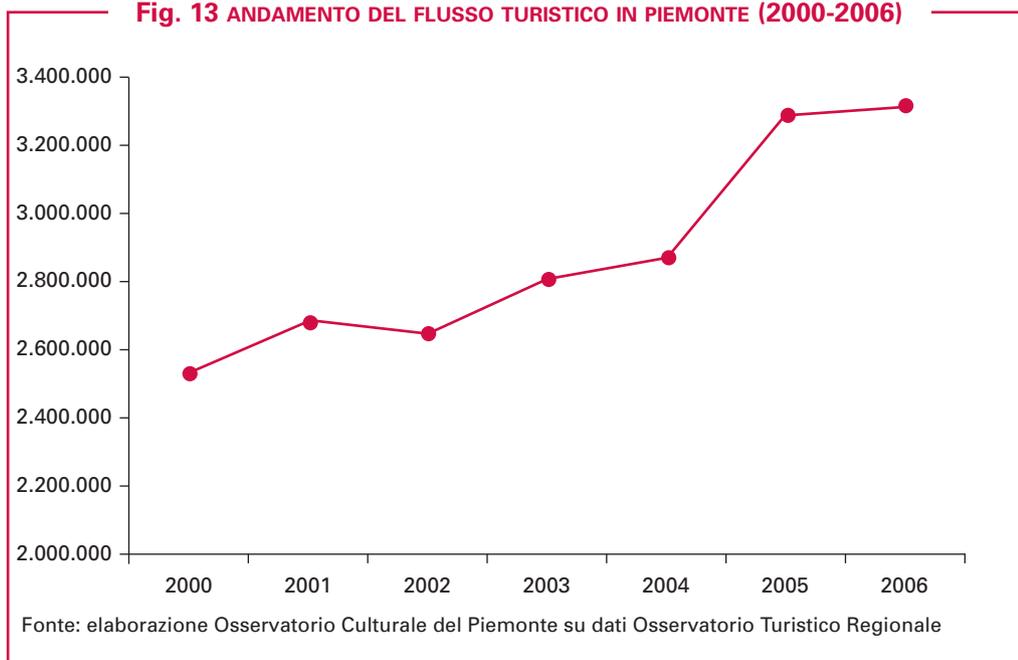
Tab. 15 ANDAMENTO DEL FLUSSO TURISTICO IN PIEMONTE (2000-2006)

ANNO	ARRIVI		PRESENZE		TMP*
	N.	VARIAZIONE %	N.	VARIAZIONE %	
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

* TMP = tempo medio di permanenza.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Turistico Regionale

Fig. 13 ANDAMENTO DEL FLUSSO TURISTICO IN PIEMONTE (2000-2006)



Negli ultimi sei anni gli afflussi turistici in Piemonte sono aumentati, così come è lievemente cresciuto il soggiorno medio in termini di giorni di permanenza. L'anno in cui si è registrato il maggiore aumento è stato il 2005: tale crescita è presumibilmente attribuibile alla campagna di comunicazione in vista dell'evento olimpico.

Tab. 16 AFFLUSSO TURISTICO NELLE PROVINCE (2005-2006)

PROV.	TOTALE 2005			TOTALE 2006			VARIAZIONE %	
	ARRIVI	PRESENZE	TMP*	ARRIVI	PRESENZE	TMP*	ARRIVI	PRESENZE
AL	203.504	498.918	2,5	225.655	538.572	2,4	10,9	7,9
AT	84.042	189.718	2,3	94.769	231.365	2,4	12,8	22,0
BI	72.554	223.877	3,1	74.119	230.823	3,1	2,2	3,1
CN	364.649	1.073.938	2,9	410.964	1.286.713	3,1	12,7	19,8
NO	314.408	869.433	2,8	336.228	973.648	2,9	6,9	12,0
TO	1.584.614	4.784.399	3,0	1.445.256	5.099.751	3,5	-8,8	6,6
VC	66.324	286.026	4,3	66.500	273.339	4,1	0,3	-4,4
V.C.O.	599.303	2.282.881	3,8	660.017	2.460.119	3,7	10,1	7,8
Totale								
Piemonte	3.289.398	10.209.190	3,1	3.313.508	11.094.330	3,3	0,7	8,7

* TMP = tempo medio di permanenza.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Turistico Regionale

La variazione più significativa nelle province è data dall'aumento, nel 2006 rispetto al 2005, degli arrivi turistici nelle province del Cuneese e dell'Astigiano, così come nell'Alessandrino e nel Verbano, mentre nella provincia di Torino nel 2006 sono leggermente diminuiti gli arrivi e contestualmente sono aumentati i giorni di soggiorno.

Tale dato potrebbe apparire in controtendenza rispetto all'aumento registrato nei musei e beni culturali dell'area metropolitana e del resto della provincia, ma occorre precisare che i dati relativi ai flussi turistici non considerano gli arrivi degli escursionisti e il movimento interno alla regione.

Spettacolo dal vivo

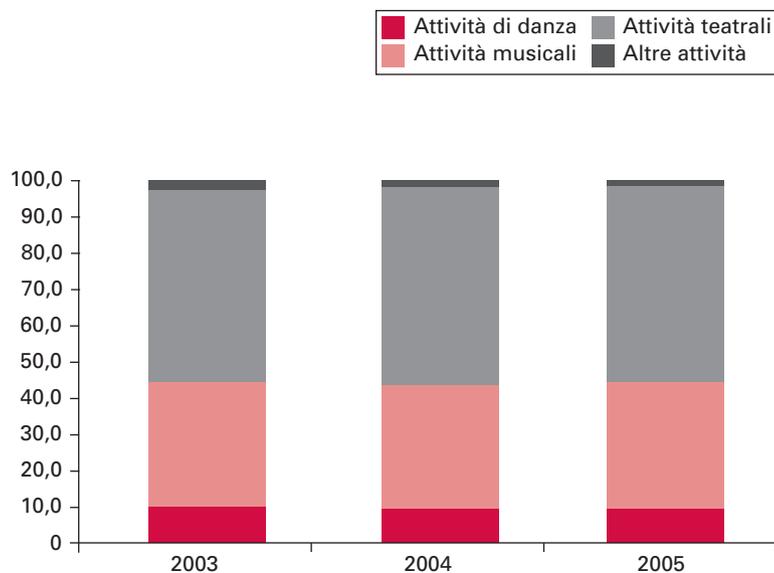
Tab. 17 BIGLIETTI VENDUTI PER ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE (2003-2005)*

COMPARTO	GENERI DI SPETTACOLO	2003	2004	2005	VARIAZIONI %	
					2004- 2003	2005- 2004
Attività di danza	Balletto classico e moderno	78.500	87.825	88.227	11,9	0,5
	Concerto di danza	112.551	100.402	108.995	-10,8	8,6
	Totale danza	191.051	188.227	197.222	-1,5	4,8
Attività musicali	Concerto classico	112.923	228.410	226.734	102,3	-0,7
	Concerto jazz	32.696	34.937	32.020	6,9	-8,3
	Spettacolo di musica leggera	541.575	449.510	521.616	-17,0	16,0
	Totale musica	687.194	712.857	780.370	3,7	9,5
Attività teatrali	Operetta	29.057	17.797	11.944	-38,8	-32,9
	Recital letterario	12.670	5.892	8.802	-53,5	49,4
	Rivista e commedia musicale	95.202	117.296	101.715	23,2	-13,3
	Teatro di prosa	850.819	854.897	913.242	0,5	6,8
	Teatro di prosa dialettale	31.802	26.199	26.778	-17,6	2,2
	Teatro di prosa dialettale napoletana	309	-	119	-	-
	Burattini e marionette	23.664	13.421	18.028	-43,3	34,3
	Teatro lirico	50.502	126.852	132.063	151,2	4,1
	Totale teatro	1.094.025	1.162.354	1.212.691	6,2	4,3
Altre attività	Varietà e arte varia	29.275	18.041	38.107	-38,4	111,2
Totale complessivo		2.001.545	2.081.479	2.228.390	4,0	7,1

* I dati 2004 sono stati rettificati dalla SIAE in data successiva alla pubblicazione della Relazione Annuale 2005.
Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Nel triennio 2003-2005 si registrano segni di ripresa nei differenti ambiti dello spettacolo dal vivo. Il teatro di prosa e il teatro lirico, unitamente ai concerti di musica leggera e alla danza, sono i generi che maggiormente hanno incrementato il numero di biglietti venduti. I biglietti relativi ai concerti di musica classica si attestano anche per il 2005 su un valore superiore alle 200.000 unità.

**Fig. 14 RIPARTIZIONE PERCENTUALE DEI BIGLIETTI VENDUTI
PER ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE (2003-2005)**



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Le attività teatrali assorbono la quota maggiore di biglietti emessi per lo spettacolo dal vivo, mentre il peso delle attività musicali varia sensibilmente a seconda dell'offerta, in particolare in occasione dei grandi concerti di artisti di fama internazionale organizzati negli stadi.

**Tab. 18 SPESA DEL PUBBLICO PER ATTIVITÀ TEATRALI
E MUSICALI IN PIEMONTE (2003-2005)***

GENERI DI SPETTACOLO	2003	2004	2005	VARIAZIONI %	
				2004- 2003	2005- 2004
Balletto classico e moderno	1.125.708	1.260.852	831.817	12,0	-34,0
Burattini e marionette	104.803	54.186	68.568	-48,3	26,5
Concerto classico	2.161.258	2.897.922	2.758.521	34,1	-4,8
Concerto di danza	892.479	978.830	1.045.203	9,7	6,8
Concerto jazz	376.522	442.450	334.364	17,5	-24,4
Operetta	485.009	275.398	151.813	-43,2	-44,9
Recital letterario	84.156	35.949	62.578	-57,3	74,1
Rivista e commedia musicale	2.339.097	2.438.704	1.983.861	4,3	-18,7
Spettacolo di musica leggera	5.471.295	6.717.862	8.193.585	22,8	22,0
Teatro di prosa	10.394.554	8.655.192	11.364.012	-16,7	31,3
Teatro di prosa dialettale	213.338	198.959	176.170	-6,7	-11,5
Teatro di prosa dialettale napoletana	1.891	-	336	-	-
Teatro lirico	2.264.420	4.899.947	4.285.666	116,4	-12,5
Varietà e arte varia	364.618	298.819	531.854	-18,0	78,0
Totale	26.279.146	29.155.071	31.788.346	10,9	9,0

* I dati 2004 sono stati rettificati dalla SIAE in data successiva alla pubblicazione della Relazione Annuale 2005.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Nel 2005 la spesa del pubblico è aumentata di oltre 2,6 milioni di euro rispetto all'anno precedente, incremento attribuibile al settore della musica leggera e alla prosa, mentre la spesa per il teatro lirico e per le riviste e commedie musicali ha fatto registrare le diminuzioni maggiori (rispettivamente -600.000 euro e -450.000 euro).

Tab. 19 RAPPRESENTAZIONI PER ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE (2003-2005)*

GENERI DI SPETTACOLO	2003	2004	2005	VARIAZIONI %	
				2004-2003	2005-2004
Balletto classico e moderno	229	215	235	-6,1	9,3
Burattini e marionette	243	211	229	-13,2	8,5
Concerto classico	854	860	823	0,7	-4,3
Concerto di danza	384	387	343	0,8	-11,4
Concerto jazz	228	345	263	51,3	-23,8
Operetta	96	80	46	-16,7	-42,5
Recital letterario	119	82	76	-31,1	-7,3
Rivista e commedia musicale	165	162	133	-1,8	-17,9
Spettacolo di musica leggera	1.894	2.046	2.091	8,0	2,2
Teatro di prosa	5.512	5.758	5.653	4,5	-1,8
Teatro di prosa dialettale	288	258	265	-10,4	2,7
Teatro di prosa dialettale napoletana	3	-	1	-	-
Teatro lirico	200	159	171	-20,5	7,5
Varietà e arte varia	1.827	2.812	4.253	53,9	51,2
Totale	12.042	13.375	14.582	11,1	9,0

* I dati 2004 sono stati rettificati dalla SIAE in data successiva alla pubblicazione della Relazione Annuale 2005.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Relativamente all'offerta di spettacolo dal vivo emerge un incremento considerevole delle attività di varietà e arte varia. La dicitura che ingloba in sé tutto ciò che non è classificabile nelle altre tipologie di spettacolo evidenzia non solo un problema di definizione dei generi quanto piuttosto una proliferazione di iniziative multidisciplinari.

Tab. 20 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE (2003-2005)

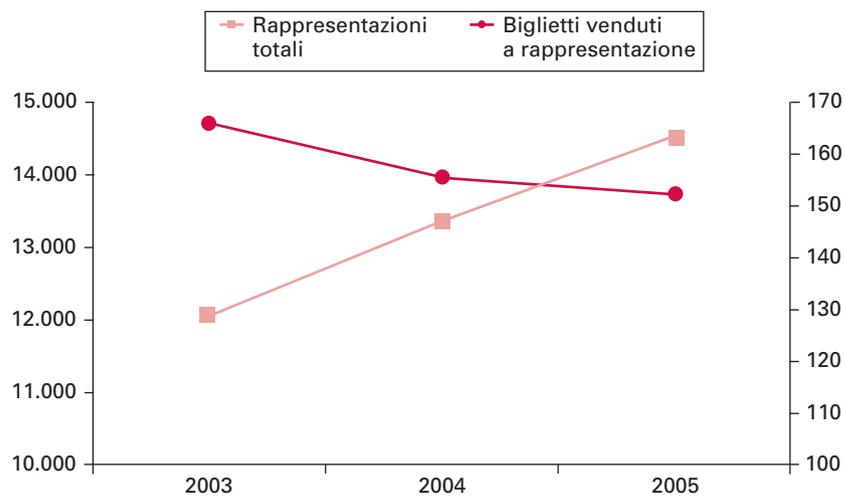
	2003	2004	2005
Spesa del pubblico (in euro)	26.279.146	29.155.071	31.788.346
Biglietti venduti	2.001.545	2.081.479	2.228.390
Rappresentazioni	12.042	13.375	14.582
Incasso medio a rappresentazione (in euro)	2.182	2.180	2.180
Biglietti venduti a rappresentazione	166	156	153
Prezzo medio del biglietto (in euro)	13,1	14,0	14,3

* I dati 2004 sono stati rettificati dalla SIAE in data successiva alla pubblicazione della Relazione Annuale 2005.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

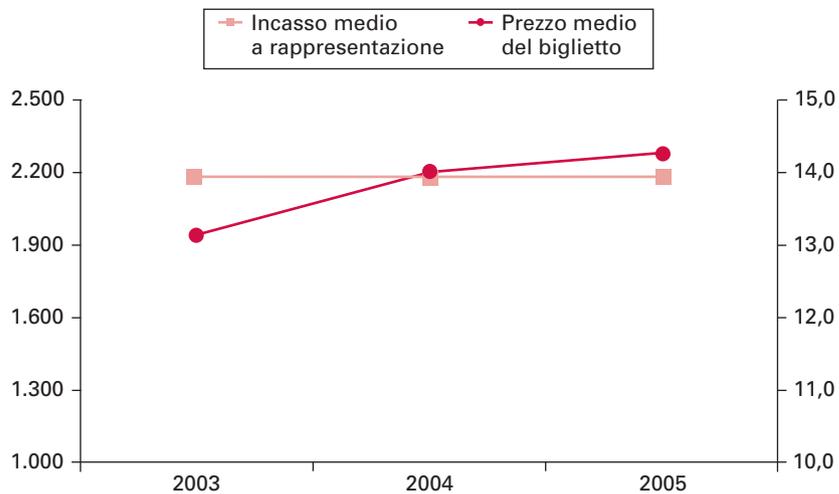
I dati del 2005 relativi alla domanda, all'offerta e alla spesa del pubblico sono tutti positivi sia rispetto al 2004 sia rispetto al 2003. Va tuttavia evidenziata la diminuzione del numero di biglietti venduti a rappresentazione, indice di un aumento maggiore dell'offerta rispetto alla domanda.

Fig. 15 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE. BIGLIETTI VENDUTI A RAPPRESENTAZIONE (2003-2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Fig. 16 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN PIEMONTE. INCASSO MEDIO A RAPPRESENTAZIONE E PREZZO MEDIO DEL BIGLIETTO (2003-2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Tab. 21 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI A TORINO (2005-2006)*

SETTORE	GENERE	BIGLIETTI VENDUTI			SPESA DEL PUBBLICO			RAPPRESENTAZIONI		
		2005	2006	VAR. % 2006- 2005	2005	2006	VAR. % 2006- 2005	2005	2006	VAR. % 2006- 2005
Attività teatrale	Teatro	324.469	323.901	-0,2	3.745.962,82	3.574.444,75	-4,6	1.765	1.662	-5,84
	Lirica	79.419	100.651	26,7	663.381,67	1.147.829,78	73,0	87	103	18,39
	Rivista e commedie musicali	43.934	35.251	-19,8	822.825,20	674.929,50	-18,0	54	39	-27,78
	Balletto	59.952	79.496	32,6	474.819,80	1.605.656,64	238,2	167	164	-1,80
	Burattini e marionette	4.245	5.528	30,2	16.974,10	23.037,00	35,7	75	80	6,67
	Arte varia	4.443	59.589	1.241,2	75.391,00	4.779.566,20	6.239,7	639	729	14,08
	Circo	15.121	7.845	-48,1	187.026,90	65.858,00	-64,8	51	124	143,14
	Totale	531.583	612.261	15,2	5.986.381,49	11.871.321,87	98,3	2.838	2.901	2,22
Attività concertistica	Concerti classici	114.119	105.946	-7,2	701.573,23	447.637,24	-36,2	195	197	1,03
	Concerti musica leggera	197.156	150.248	-23,8	4.134.217,56	2.928.948,80	-29,2	366	374	2,19
	Concerti jazz	3.933	5.555	41,2	42.426,00	58.063,00	36,9	22	27	22,73
	Totale	315.208	261.749	-17,0	4.878.216,79	3.434.649,04	-29,6	583	598	2,57
Attività di ballo e concertini		220.720	248.114	12,4	2.391.703,85	3.012.035,72	25,9	12.252	11.827	-3,47
Totale		1.067.511	1.122.124	5,1	13.256.302,13	18.318.006,63	38,2	15.673	15.326	-2,21

* Dati 2006 provvisori.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Le anticipazioni sui dati relativi alle attività teatrali e musicali nel capoluogo torinese per il 2006 evidenziano dinamiche positive per quasi tutti i generi di spettacolo. In particolare le attività di arte varia hanno avuto incrementi considerevoli, sia di biglietti venduti sia della spesa del pubblico, presumibilmente da attribuirsi alle svariate iniziative e manifestazioni organizzate in occasione dei Giochi Olimpici Invernali.

Tab. 22 LO SPETTACOLO DAL VIVO IN PIEMONTE (2004-2005)

ATTIVITÀ DI SPETTACOLO	PRESENZE		INC. % SUL TOTALE		VAR. % 2005-2004
	2004	2005	2004	2005	
Attività teatrali (festival – produzione/ distribuzione spettacoli)	168.860	155.261	7,8	7,0	-8,1
Attività musicali (festival – stagioni)	621.735	639.814	28,8	28,9	2,9
Attività di danza (festival – stagioni)	52.140	50.515	2,4	2,3	-3,1
Fondazione Teatro Regio Torino	223.151	225.658	10,3	10,2	1,1
Teatri stabili (pubblici, privati, d'innovazione)	423.155	474.843	19,6	21,5	12,2
Circuiti dello spettacolo dal vivo	313.990	268.224	14,6	12,1	-14,6
Compagnie teatrali	338.870	369.036	15,7	16,7	8,9
Residenze multidisciplinari	15.149	29.441	0,7	1,3	94,3
Totale attività teatrali e musicali	2.157.050	2.212.792	100,0	100,0	2,6
Attività cinematografiche	254.495	248.033			-2,5
Totale complessivo	2.411.545	2.460.825			2,0

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte

Le presenze relative alle attività culturali monitorate dall'OCP risultano in aumento nel 2005 rispetto al 2004 per il settore musicale e presso i teatri stabili piemontesi. Più in generale la produzione di prosa sembra mantenere il proprio pubblico di riferimento, mentre risulta ridimensionata la partecipazione a festival e rassegne, in particolare di teatro e danza.

Tab. 23 PERCENTUALE DI POPOLAZIONE DI 6 ANNI E OLTRE CHE HA FRUITO DI ATTIVITÀ CULTURALI IN PIEMONTE (1996-2006)

ANNO	TEATRO	MUSICA CLASSICA	ALTRA MUSICA
1996	15,2	8,3	17,3
1997	15,4	9,4	16,9
1998	16,4	8,7	17,2
1999	15,6	9,0	16,7
2000	17,2	8,4	16,6
2001	17,8	9,4	16,9
2002	17,1	8,4	18,1
2003	18,4	8,5	19,6
2005	20,4	9,6	17,3
2006	18,2	9,7	18,8

* Dato 2004 non disponibile
Fonte: ISTAT

I dati ISTAT sulla partecipazione ad attività teatrali e musicali in Piemonte evidenziano una diminuzione della percentuale di popolazione che ha assistito nel 2006 a uno spettacolo teatrale in sala, mentre si registra un incremento dei partecipanti a concerti di musica "altra". Per quanto riguarda la musica classica il pubblico risulta sostanzialmente stabile rispetto al 2005.

Se si analizza la serie storica dal 1996 emerge un allargamento del numero di piemontesi interessati alla prosa e alla musica classica mentre la musica "altra" attira mediamente dal 16% al 19% della popolazione in regione.

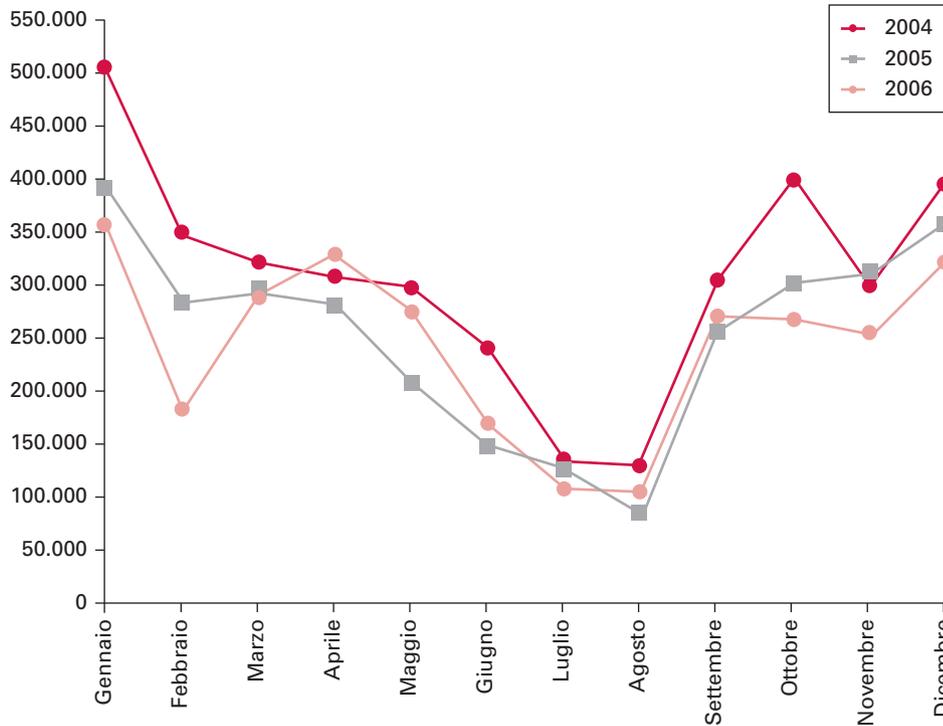
Esercizio cinematografico

**Tab. 24 BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE
A TORINO (2004-2006)**

MESI	2004	2005	2006	VARIAZIONI ASSOLUTE		VARIAZIONI %	
				2005-2004	2006-2005	2005-2004	2006-2005
Gennaio	505.244	393.088	356.754	-112.156	-36.334	-22,2	-9,2
Febbraio	351.263	285.080	184.668	-66.183	-100.412	-18,8	-35,2
Marzo	322.658	292.743	289.232	-29.915	-3.511	-9,3	-1,2
Aprile	309.404	282.219	331.080	-27.185	48.861	-8,8	17,3
Maggio	298.555	209.226	278.909	-89.329	69.683	-29,9	33,3
Giugno	242.028	148.891	170.933	-93.137	22.042	-38,5	14,8
Luglio	136.399	129.579	109.577	-6.820	-20.002	-5,0	-15,4
Agosto	130.328	86.356	106.115	-43.972	19.759	-33,7	22,9
Settembre	305.140	257.769	272.425	-47.371	14.656	-15,5	5,7
Ottobre	399.359	303.045	269.315	-96.314	-33.730	-24,1	-11,1
Novembre	301.678	310.023	257.311	8.345	-52.712	2,8	-17,0
Dicembre	396.030	359.043	323.527	-36.987	-35.516	-9,3	-9,9
Totale	3.698.086	3.057.062	2.949.846	-641.024	-107.216	-17,3	-3,5

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Il numero dei biglietti venduti nelle sale cinematografiche di Torino è in continuo calo nonostante la programmazione primaverile ed estiva abbia dato negli ultimi tre anni segnali positivi.

Fig. 17 ANDAMENTO MENSILE DEI BIGLIETTI VENDUTI A TORINO (2004-2006)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Permane anche nel 2006 la problematica della stagionalità dei consumi cinematografici in sala. Per quanto il numero delle pellicole programmate nelle sale torinesi risulti piuttosto elevato (437 pellicole nel 2006 contro le 488 del 2005 e le 408 del 2004) l'offerta di titoli in prima visione non sembra in grado di mantenere il dato delle presenze su livelli altrettanto elevati. Sempre più spesso sono le pellicole indirizzate ai bambini e adolescenti a determinare i dati positivi di pubblico, in particolare nei periodi natalizi e primaverili.

Tab. 25 MEDIA PER SCHERMO DEI BIGLIETTI VENDUTI A TORINO (2004-2006)

MESI	2004			2005			2006		
	SCHERMI	SPETTATORI	MEDIA	SCHERMI	SPETTATORI	MEDIA	SCHERMI	SPETTATORI	MEDIA
Gennaio	72	505.244	7.017	69	393.088	5.697	67	356.754	5.325
Febbraio	72	351.263	4.879	72	285.080	3.959	65	184.668	2.841
Marzo	71	322.658	4.544	72	292.743	4.066	65	289.232	4.450
Aprile	71	309.404	4.358	72	282.219	3.920	65	331.080	5.094
Maggio	71	298.555	4.205	72	209.226	2.906	65	278.909	4.291
Giugno	69	242.028	3.508	70	148.891	2.127	65	170.933	2.630
Luglio	64	136.399	2.131	63	129.579	2.057	62	109.577	1.767
Agosto	66	130.328	1.975	64	86.356	1.349	63	106.115	1.684
Settembre	66	305.140	4.623	65	257.769	3.966	70	272.425	3.892
Ottobre	69	399.359	5.788	67	303.045	4.523	70	269.315	3.847
Novembre	69	301.678	4.372	67	310.023	4.627	70	257.311	3.676
Dicembre	69	396.030	5.740	67	359.043	5.359	71	323.527	4.557
Totale		3.698.086			3.057.062			2.949.846	

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Il calo del numero di biglietti venduti a Torino in rapporto al numero delle sale cinematografiche comporta il conseguente abbassamento della redditività per sala (e per esercizio cinematografico) dell'attività di programmazione.

Tab. 26 MEDIA PER SCHERMO DEGLI INCASSI A TORINO (2004-2006)*

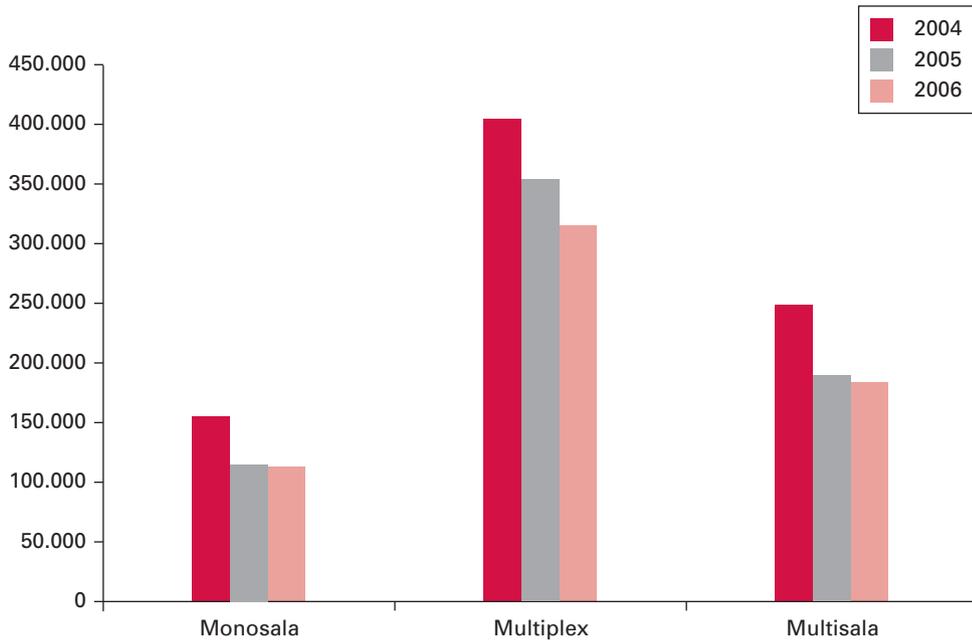
TIPOLOGIA SALA	2004		2005		2006	
	SCHERMI	INCASSI (€)	SCHERMI	INCASSI (€)	SCHERMI	INCASSI (€)
Monosala	8	153.186	5	113.491	4	112.588
Multiplex	19	406.111	19	355.175	19	317.334
Multisala	45	247.023	48	190.418	50	184.409
Totale	72	278.578	72	228.553	73	215.070

* Sono state considerate tutte le sale cinematografiche di prima visione operanti a Torino indipendentemente dal periodo di chiusura.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Sono le strutture monosala e le multisala a soffrire di più, avendo meno possibilità di programmare un'offerta variegata e non potendo adattare la pellicola alla sala dalla capienza più opportuna.

Fig. 18 ANDAMENTO DELLA MEDIA PER SCHERMO DEGLI INCASSI A TORINO PER TIPOLOGIA DI SALA (2004-2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Tab. 27 BIGLIETTI VENDUTI IN PIEMONTE. INSIEME CONFRONTABILE* (2004-2006)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			VARIAZIONI ASSOLUTE		VARIAZIONI %	
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005	2005-2004	2006-2005
AL	Acqui Terme	2	2	2	43.584	33.536	34.099	-10.048	563	-23,1	1,7
	Alessandria	9	9	9	256.609	201.810	182.956	-54.799	-18.854	-21,4	-9,3
	Casale Monferrato	8	8	8	269.538	257.393	251.852	-12.145	-5.541	-4,5	-2,2
AT	Asti	12	12	11	161.208	252.639	256.424	91.431	3.785	56,7	1,5
	Canelli	1	1	1	4.480	2.729	896	-1.751	-1.833	-39,1	-
	Nizza Monferrato	5	5	5	44.575	36.472	35.110	-8.103	-1.362	-18,2	-3,7
BI	Biella	6	6	6	212.964	173.812	166.855	-39.152	-6.957	-18,4	-4,0
	Pray	1	1	1	15.085	12.109	14.333	-2.976	2.224	-19,7	18,4
CN	Alba	6	5	5	93.069	85.716	85.219	-7.353	-497	-7,9	-0,6
	Borgo San Dalmazzo	10	10	10	400.044	351.870	334.782	-48.174	-17.088	-12,0	-4,9
	Bra	5	5	5	89.673	74.637	67.442	-15.036	-7.195	-16,8	-9,6
	Cuneo	1	2	2	50.544	54.168	51.671	3.624	-2.497	7,2	-4,6
	Dogliani	3	3	3	36.996	29.723	28.252	-7.273	-1.471	-19,7	-4,9
	Fossano	3	3	3	60.737	48.442	44.322	-12.295	-4.120	-20,2	-8,5
	Mondovì	3	3	3	54.179	46.276	39.847	-7.903	-6.429	-14,6	-13,9
	Savigliano	6	6	6	170.710	153.938	131.893	-16.772	-22.045	-9,8	-14,3
	NO	Bellinzago Novarese	8	8	8	231.164	246.993	259.031	15.829	12.038	6,8
Borgomanero		3	3	3	79.810	63.025	57.147	-16.785	-5.878	-21,0	-9,3
Castelletto Ticino		9	9	9	306.121	266.205	259.139	-39.916	-7.066	-13,0	-2,7
Novara		4	2	3	80.773	52.393	42.344	-28.380	-10.049	-35,1	-19,2
Oleggio		1	1	-	5.299	468	-	-4.831	-	-91,2	-
TO		Avigliana	1	1	1	24.019	16.677	12.223	-7.342	-4.454	-30,6
	Beinasco	9	9	9	793.025	649.173	612.609	-143.852	-36.564	-18,1	-5,6
	Borgaro Torinese	1	1	1	21.639	14.523	10.334	-7.116	-4.189	-32,9	-28,8
	Carmagnola	1	1	1	29.320	18.106	18.475	-11.214	369	-38,2	2,0
	Chieri	2	2	2	62.839	42.266	34.958	-20.573	-7.308	-32,7	-17,3
	Chivasso	2	2	2	55.524	45.071	40.778	-10.453	-4.293	-18,8	-9,5
	Ciriè	1	1	-	19.802	7.541	-	-12.261	-	-61,9	-
	Collegno	4	3	3	66.570	32.277	27.032	-34.293	-5.245	-51,5	-16,2
	Cuorgnè	1	1	1	28.735	24.480	24.502	-4.255	22	-14,8	0,1
	Ivrea	3	3	3	101.253	79.409	84.395	-21.844	4.986	-21,6	6,3
	Moncalieri	17	17	16	83.930	343.810	540.937	259.880	197.127	-	57,3
	Pianezza	4	4	4	58.750	62.912	59.572	4.162	-3.340	7,1	-5,3
	Pinerolo	4	4	4	102.049	86.971	80.650	-15.078	-6.321	-14,8	-7,3
	Rivoli	1	1	1	7.138	5.388	4.881	-1.750	-507	-24,5	-9,4
	San Mauro Torinese	1	1	1	15.053	12.675	13.305	-2.378	630	-15,8	5,0
	Settimo Torinese	3	3	3	78.607	67.667	66.327	-10.940	-1.340	-13,9	-2,0
	Torino	69	67	71	3.698.086	3.057.062	2.949.846	-641.024	-107.216	-17,3	-3,5
	Valperga	2	2	2	49.930	47.074	42.701	-2.856	-4.373	-5,7	-9,3
	Venaria Reale	3	3	3	60.947	87.285	84.840	26.338	-2.445	43,2	-2,8
	VC	Borgosesia	1	1	1	792	11.570	9.693	10.778	-1.877	-
Vercelli		5	5	3	76.926	58.422	47.908	-18.504	-10.514	-24,1	-18,0
V.C.O.	Verbania	3	2	2	80.944	48.727	42.654	-32.217	-6.073	-39,8	-12,5
Totale confrontabile 2004		244	238	237	8.183.040	7.263.440	7.152.234	-919.600	-111.206	-11,2	-1,5

(continua)

(segue)

PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			VARIAZIONI ASSOLUTE		VARIAZIONI %	
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2005- 2004	2006- 2005	2005- 2004	2006- 2005
BI	Cossato	1	1	1	63	7.077	8.076	-	999	-	14,1
Totale confrontabile 2005		245	239	238	8.183.103	7.270.517	7.160.310		-110.207		-1,5
BI	Candelo			1			3.731				
CN	Saluzzo		4	4		13.141	75.732				
VC	Borgo Vercelli			7			8.358				
Totale Piemonte			243	250		7.283.658	7.248.131				

* Il numero di città monitorate dall'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 Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

I consumi in sala sono in calo anche nel resto del territorio piemontese e le perdite di spettatori coinvolgono anche i multiplex. Sono solo quelli di Moncalieri e di Bellinzago Novarese a registrare segnali positivi, anche perché in attività da pochi anni. Complessivamente nel confronto tra il 2004 e il 2006 i biglietti venduti rilevati sono calati di 1 milione.

**Tab. 28 BIGLIETTI VENDUTI E INCASSI DELLE SALE CINEMATOGRAFICHE
IN PIEMONTE. INSIEME NON CONFRONTABILE (2004-2006)**

PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			INCASSI (€)			
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006	
TO	Torino	69	67	71	3.698.086	3.057.062	2.949.846	20.057.636	16.455.836	15.700.137	
	Avigliana	1	1	1	24.019	16.677	12.223	139.813	98.092	67.002	
	Beinasco	9	9	9	793.025	649.173	612.609	5.075.615	4.158.581	3.874.576	
	Borgaro Torinese	1	1	1	21.639	14.523	10.334	125.831	81.074	58.755	
	Carmagnola	1	1	1	29.320	18.106	18.475	156.594	96.107	95.923	
	Chieri	2	2	2	62.839	42.266	34.958	330.653	214.579	167.700	
	Chivasso	2	2	2	55.524	45.071	40.778	303.194	242.111	218.808	
	Ciriè	1	1	-	19.802	7.541	-	116.812	41.838	-	
	Collegno	4	3	3	66.570	32.277	27.032	375.443	180.847	151.154	
	Cuornè	1	1	1	28.735	24.480	24.502	153.759	123.722	127.954	
	Ivrea	3	3	3	101.253	79.409	84.395	591.553	458.855	478.446	
	Moncalieri	17	17	16	83.930	343.810	540.937	502.291	1.939.338	2.756.852	
	Pianezza	4	4	4	58.750	62.912	59.572	326.161	357.216	358.056	
	Pinerolo	4	4	4	102.049	86.971	80.650	599.918	510.059	465.478	
	Rivoli	1	1	1	7.138	5.388	4.881	34.300	25.336	23.412	
	San Mauro Torinese	1	1	1	15.053	12.675	13.305	79.682	66.013	70.432	
	Settimo Torinese	3	3	3	78.607	67.667	66.327	409.079	352.518	348.716	
	Valperga	2	2	2	49.930	47.074	42.701	295.412	276.914	252.277	
	Venaria Reale	3	3	3	60.947	87.285	84.840	319.948	447.699	461.372	
	Totale provincia di Torino		129	126	128	5.357.216	4.700.367	4.708.365	29.993.694	26.126.735	25.677.050
AL	Alessandria	9	9	9	256.609	201.810	182.956	1.438.379	1.136.928	1.016.634	
	Acqui Terme	2	2	2	43.584	33.536	34.099	257.298	198.772	195.426	
	Casale Monferrato	8	8	8	269.538	257.393	251.852	1.527.088	1.432.385	1.399.218	
	Totale provincia di Alessandria		19	19	19	569.731	492.739	468.907	3.222.765	2.768.085	2.611.278
AT	Asti	12	12	11	161.208	252.639	256.424	923.063	1.389.378	1.405.948	
	Canelli	1	1	1	4.480	2.729	896	28.021	16.623	4.972	
	Nizza Monferrato	5	5	5	44.575	36.472	35.110	268.066	214.068	208.641	
	Totale provincia di Asti		18	18	17	210.263	291.840	292.430	1.219.150	1.620.069	1.619.561
BI	Biella	6	6	6	212.964	173.812	166.855	1.303.467	1.048.022	1.024.052	
	Candelo	-	-	1	-	-	3.731	-	-	21.252	
	Cossato	1	1	1	63	7.077	8.076	405	40.801	45.687	
	Pray	1	1	1	15.085	12.109	14.333	92.449	71.049	86.056	
Totale provincia di Biella		8	8	9	228.112	192.998	192.995	1.396.321	1.159.872	1.177.047	
CN	Cuneo	1	2	2	50.544	54.168	51.671	150.572	170.588	179.238	
	Alba	6	5	5	93.069	85.716	85.219	537.409	488.785	487.608	
	Borgo San Dalmazzo	10	10	10	400.044	351.870	334.782	2.259.752	1.938.684	1.787.660	
	Bra	5	5	5	89.673	74.637	67.442	561.894	465.145	427.537	
	Dogliani	3	3	3	36.996	29.723	28.252	222.417	179.121	171.708	
	Fossano	3	3	3	60.737	48.442	44.322	342.782	280.090	247.227	
	Mondovì	3	3	3	54.179	46.276	39.847	297.481	252.176	219.853	
	Saluzzo	-	4	4	-	13.141	75.732	-	76.854	428.746	
	Savigliano	6	6	6	170.710	153.938	131.893	977.067	889.708	769.122	
	Totale provincia di Cuneo		37	41	41	955.952	857.911	859.160	5.349.374	4.741.151	4.718.699
	NO	Novara	4	2	3	80.773	52.393	42.344	446.249	278.458	210.488
Bellinzago Novarese		8	8	8	231.164	246.993	259.031	1.529.251	1.627.671	1.711.152	

(continua)

(segue)

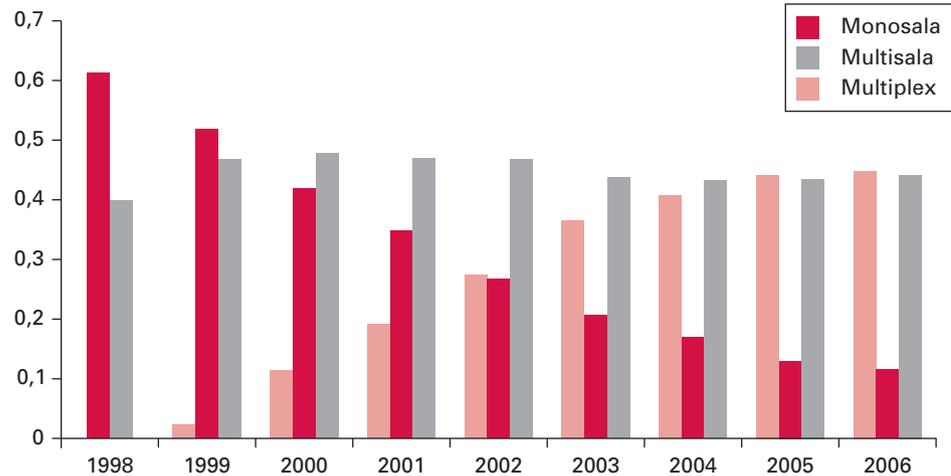
PROV.	CITTÀ	SCHERMI			SPETTATORI			INCASSI (€)		
		2004	2005	2006	2004	2005	2006	2004	2005	2006
	Borgomanero	3	3	3	79.810	63.025	57.147	493.587	388.224	356.760
	Castelletto Ticino	9	9	9	306.121	266.205	259.139	2.008.903	1.770.913	1.735.680
	Oleggio	1	1	-	5.299	468	-	23.264	2.499	-
	Totale provincia di Novara	25	23	23	703.167	629.084	617.661	4.501.254	4.067.765	4.014.080
VC	Vercelli	5	5	3	76.926	58.422	47.908	433.443	329.464	271.243
	Borgo Vercelli	-	-	7	-	-	8.358	-	-	54.904
	Borgosesia	1	1	1	792	11.570	9.693	5.003	72.328	60.273
	Totale provincia di Vercelli	6	6	11	77.718	69.992	65.959	438.446	401.792	386.420
V.C.O.	Verbania	3	2	2	80.944	48.727	42.654	476.893	284.475	252.579
	Totale V.C.O.	3	2	2	80.944	48.727	42.654	476.893	284.475	252.579
	Totale Piemonte	245	243	250	8.183.103	7.283.658	7.248.131	46.597.897	41.169.944	40.456.714

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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

I consumi si concentrano per lo più nei capoluoghi di provincia con l'eccezione di Alessandria, Novara e Cuneo, dove la presenza di un multiplex nelle vicinanze ha spostato il bacino di gravitazione decentrando le affluenze. In particolare nella provincia di Novara le due strutture con più di otto schermi hanno causato il dimezzamento dei biglietti venduti in città.

Fig. 19 INCIDENZA PERCENTUALE DEI BIGLIETTI VENDUTI IN PIEMONTE, PER TIPOLOGIA DI SALA (1998-2006)*



* Multiplex Cinelandia di Borgo San Dalmazzo (CN), monitoraggio dal 17/12/1999.
 Multiplex WVC di Beinasco (TO), monitoraggio dal 09/04/2001.
 Multiplex Metropolis di Castelletto Ticino (NO), Sale 8 e 9 attive dal 20/09/2002.
 Multiplex Pathé di Torino, monitoraggio dal 24/04/2002.
 Multiplex Medusa di Torino, monitoraggio dal 20/12/2002.
 Multiplex Cinelandia di Casale Monferrato (AL), monitoraggio dal 24/10/2003.
 Multiplex Movie Planet di Bellinzago Novarese (NO), monitoraggio dal 31/10/2003.
 Multiplex UGC Cine Cité di Moncalieri (TO), monitoraggio dal 19/11/2004.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

La comparsa in Piemonte dei multiplex con più di otto schermi ha sottratto porzioni significative di pubblico alle strutture monosale.

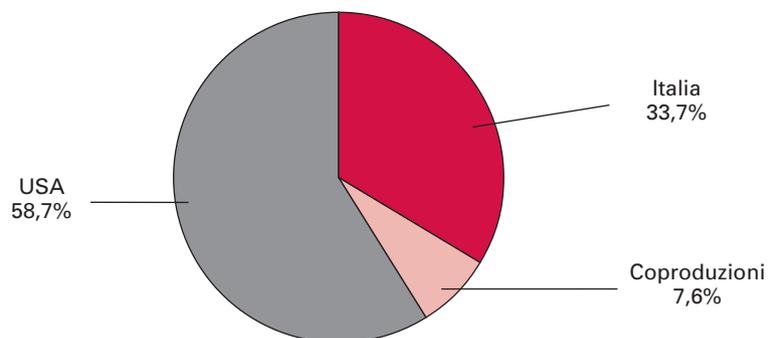
Tab. 29 CLASSIFICA DEI 20 FILM PIÙ VISTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2006)

SCHERMI	FILM	DISTRIBUZIONE	NAZIONE	DATA DI USCITA	GIORNI PROGRAM- MAZIONE	SPETTA- TORI PER GIORNO	GIORNI PER SALA	SPETTA- TORI	INCASSI
129	Il Codice da Vinci	Sony Pict. Italia	USA	19/05/2006	2.445	141	19	344.902	2.047.068
146	L'era glaciale 2. Il disgelo	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA	21/04/2006	1.510	203	10	305.900	1.733.338
148	Pirati dei Caraibi: la maledizione del forziere fantasma	Buena Vista int. Italia s.r.l.	USA	13/09/2006	1.817	151	12	274.573	1.590.825
153	Cars. Motori ruggenti	Buena Vista int. Italia s.r.l.	USA	19/08/2006	1.712	127	11	217.034	1.212.315
130	Il mio miglior nemico	Filmauro s.r.l.	I	10/03/2006	1.427	150	11	214.195	1.215.627
66	Natale a New York	Filmauro s.r.l.	I	15/12/2006	732	291	11	213.096	1.266.546
120	Il diavolo veste Prada	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA	13/10/2006	1.226	149	10	182.632	1.042.618
120	Notte prima degli esami	01 Distribution	I	17/02/2006	1.260	127	11	160.185	882.613
120	Le cronache di Narnia: il leone, la strega e l'armadio	Buena Vista int. Italia s.r.l.	USA	01/01/2006	890	146	7	129.522	742.236
96	Ti amo in tutte le lingue del mondo	Medusa film s.p.a.	I	01/01/2006	806	143	8	115.491	684.074
114	Anplagghed al cinema	Medusa film s.p.a.	I	24/11/2006	949	121	8	115.191	659.344
108	Match point	Medusa film s.p.a.	GB/USA/L	13/01/2006	949	116	9	109.937	600.663
101	The departed. Il bene e il male	Medusa film s.p.a.	USA	26/10/2006	997	109	10	108.617	612.443
118	La gang del bosco	UIP-United int. Pictures s.r.l.	USA	27/10/2006	975	105	8	102.066	571.835
95	Eccezzionale veramente capitolo secondo... me	01 Distribution	I	20/01/2006	739	135	8	100.102	586.504
83	Scary movie 4	Buena Vista int. Italia s.r.l.	USA	21/04/2006	671	149	8	100.076	584.582
52	Eragon	20th Century Fox Italia s.p.a.	USA/GB	22/12/2006	363	274	7	99.501	577.873
81	Natale a Miami	Filmauro s.r.l.	I	01/01/2006	596	151	7	90.090	543.635
92	Inside man	UIP-United int. Pictures s.r.l.	USA	07/04/2006	741	118	8	87.700	494.463
76	Il caimano	Sacher distrib. s.r.l.	I	24/03/2006	648	130	9	84.106	439.038
Totale complessivo dei 20 film più visti in Piemonte								3.154.916	18.087.640
Totale complessivo in Piemonte								7.248.131	40.456.714
Incidenza percentuale di 20 film più visti in Piemonte								43,5	44,7

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Le pellicole che attirano il numero maggiore di spettatori sono per lo più indirizzate a bambini e adolescenti. Relativamente al genere, sono per lo più film di evasione e commedie.

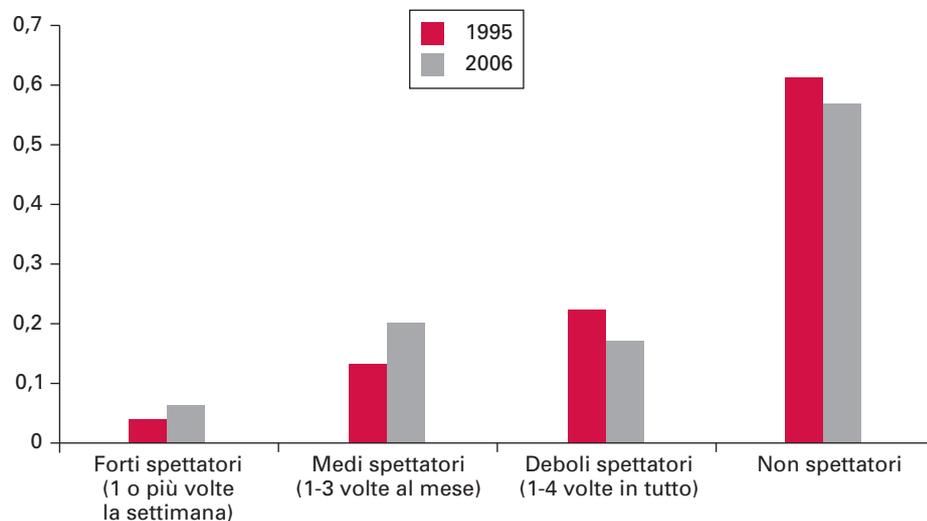
Fig. 20 QUOTE DI MERCATO DEI 20 FILM PIÙ VISTI IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Le pellicole italiane di prima visione coprono un terzo del mercato cinematografico mentre la quota maggiore è assorbita dalla filmografia statunitense. Per quanto la prassi della coproduzione internazionale vada incrementandosi e la durata della stagione del cinema italiano sia significativamente aumentata negli anni, i risultati di maggior rilievo sono ancora appannaggio del cinema americano.

Fig. 21 FREQUENZA AL CINEMA IN ITALIA (1995-2006)



Fonte: Doxa

Da una recente indagine della Doxa emerge che la percentuale di popolazione che partecipa a spettacoli cinematografici in sala è aumentata nel 2006 rispetto al 1995 nei "Forti spettatori" e nei "Medi spettatori", mentre è diminuita nei "Deboli spettatori" e in chi va al cinema raramente.

Tuttavia i dati della SIAE indicano una tendenziale diminuzione dei biglietti venduti a partire dal 2001. Tra le ragioni di un eventuale minor frequentazione la Doxa individua cambiamenti dello stile di vita – mancanza di tempo (28%), altri impegni (21%), preferenze verso altre attività (17%) – e la preferenza di altri media di intrattenimento – TV/DVD (26%) – sicuramente in competizione con le sale cinematografiche. Ed è soprattutto nella fascia di "Deboli spettatori" (29%) o "Non spettatori" (55%) che la concorrenza dei DVD si fa più forte. Più in generale è la comodità di fruizione (79%) che il prodotto offre e la mancanza di vincoli di orario (20%) ad attirare verso il DVD.

Tab. 30 MERCATO DEI DVD IN ITALIA (2005-2006)

	2005	2006	VARIAZIONE % 2006-2005
Pezzi venduti	30.600.000	34.000.000	11,1
Spesa complessiva	399.000.000	415.000.000	4,0

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Univideo

Secondo i dati Univideo nel 2006 il fatturato derivante dalla vendita dei DVD è aumentato del 4% mentre i pezzi venduti sono aumentati dell'11%.

A ciò va aggiunto che l'acquisto di DVD non è l'unico sistema di reperimento di film da consumare in casa.

Tab. 31 MODALITÀ DI REPERIMENTO DEI DVD IN EUROPA (2005)

VALORI %				
PAESI	ACQUISTO	NOLEGGIO	SCAMBIO/PRESTITO	TOTALE
Francia	46,6	23,9	29,5	100,0
Regno Unito	60,3	19,2	20,5	100,0
Germania	51,4	15,7	32,8	100,0
Spagna	33,1	38,0	28,8	100,0
Italia	37,9	35,3	26,9	100,0

Fonte: Centre National de la Cinématographie, Parigi

Il Centre National de la Cinématographie di Parigi ha condotto uno studio sulle modalità di reperimento dei DVD in cinque paesi europei, dal quale è emerso una forte propensione anche allo scambio e al prestito.

Tab. 32 EVOLUZIONE DELL'USO DELLA TELEVISIONE*

VALORI %			
	2004	2005	2006
Televisione tradizionale	97,5	97,2	93,9
TV satellitare	15,6	15,5	16,7
TV digitale terrestre		5,8	6,6
Web TV		2,1	2,4
TV via cavo			0,2

* Sono riportate le incidenze percentuali in riferimento al campione su cui è stata effettuata la rilevazione.

Fonte: indagini CENSIS

Anche la televisione a pagamento ha visto una rapida diffusione con una sempre maggiore diversificazione dell'offerta: non solo quindi pellicole cinematografiche ma anche sport e soprattutto i serial televisivi di qualità, fenomeno che sta avendo positive ripercussioni anche nel mercato dei DVD.

Tab. 33 PERCENTUALE DI POPOLAZIONE DI 6 ANNI E OLTRE CHE FRUISCE DI ATTIVITÀ CULTURALI E BIGLIETTI VENDUTI IN ITALIA E IN PIEMONTE*

ANNO	ITALIA		PIEMONTE	
	% POPOLAZIONE	BIGLIETTI VENDUTI	% POPOLAZIONE	BIGLIETTI VENDUTI
1996	41,9	96.512.303	43,4	8.247.869
1997	44,4	102.781.823	45,2	8.301.571
1998	47,3	118.504.204	48,7	9.421.999
1999	45,0	103.483.150	45,3	8.740.148
2000	44,7	100.911.219	45,5	8.048.968
2001	49,5	109.969.494	51,3	9.771.787
2002	50,0	111.493.028	49,4	9.090.187
2003	48,1	105.030.086	48,1	8.360.175
2004	**	115.104.001	**	9.442.844
2005	50,7	104.684.194	53,3	8.572.247
2006	48,9	104.979.882	49,1	8.582.496

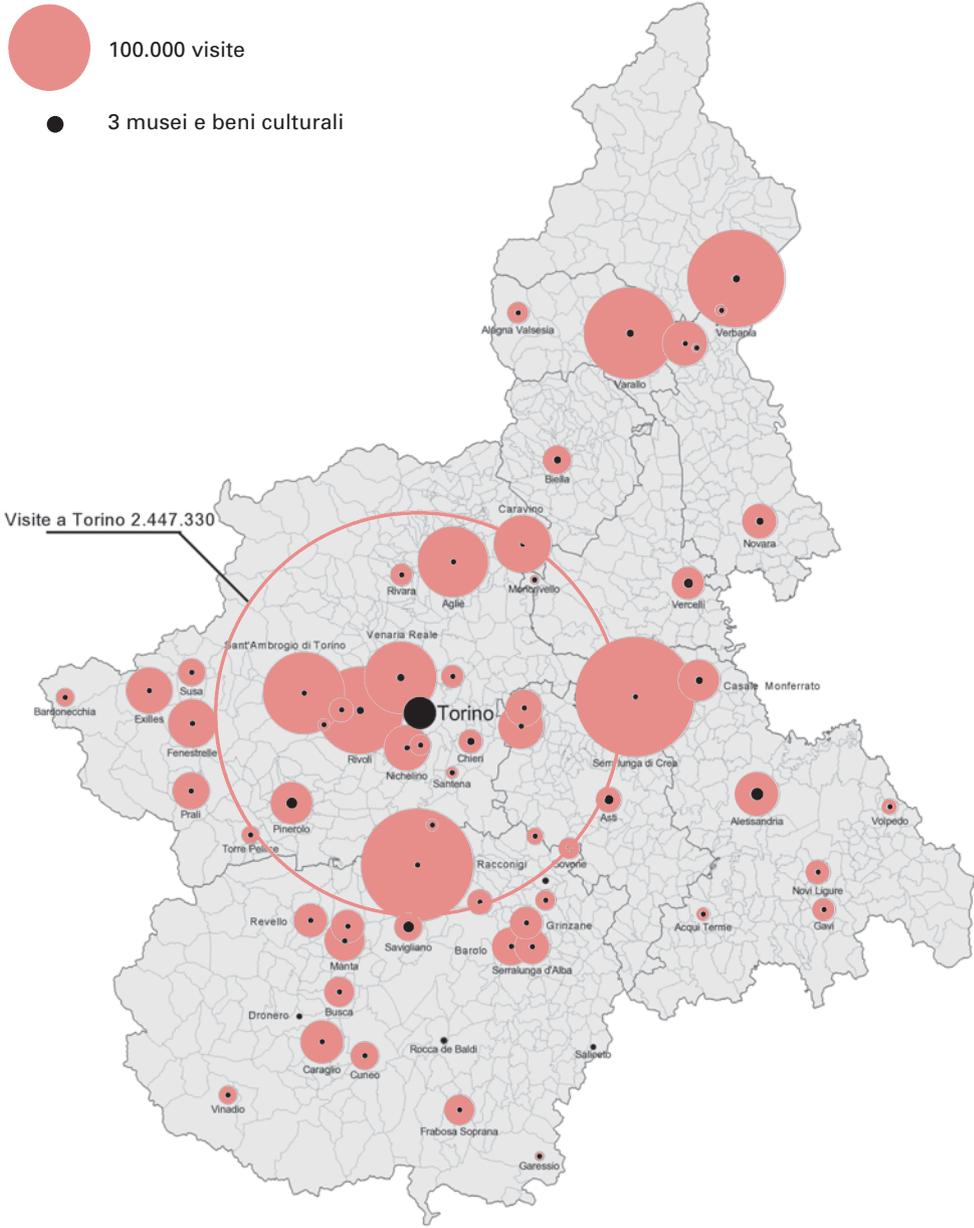
* La percentuale di popolazione che ha assistito a uno spettacolo cinematografico in sala negli ultimi 12 mesi dell'anno considerato è riferito alla popolazione al di sopra dei sei anni.

** Dato non disponibile.

Fonte: ISTAT e SIAE

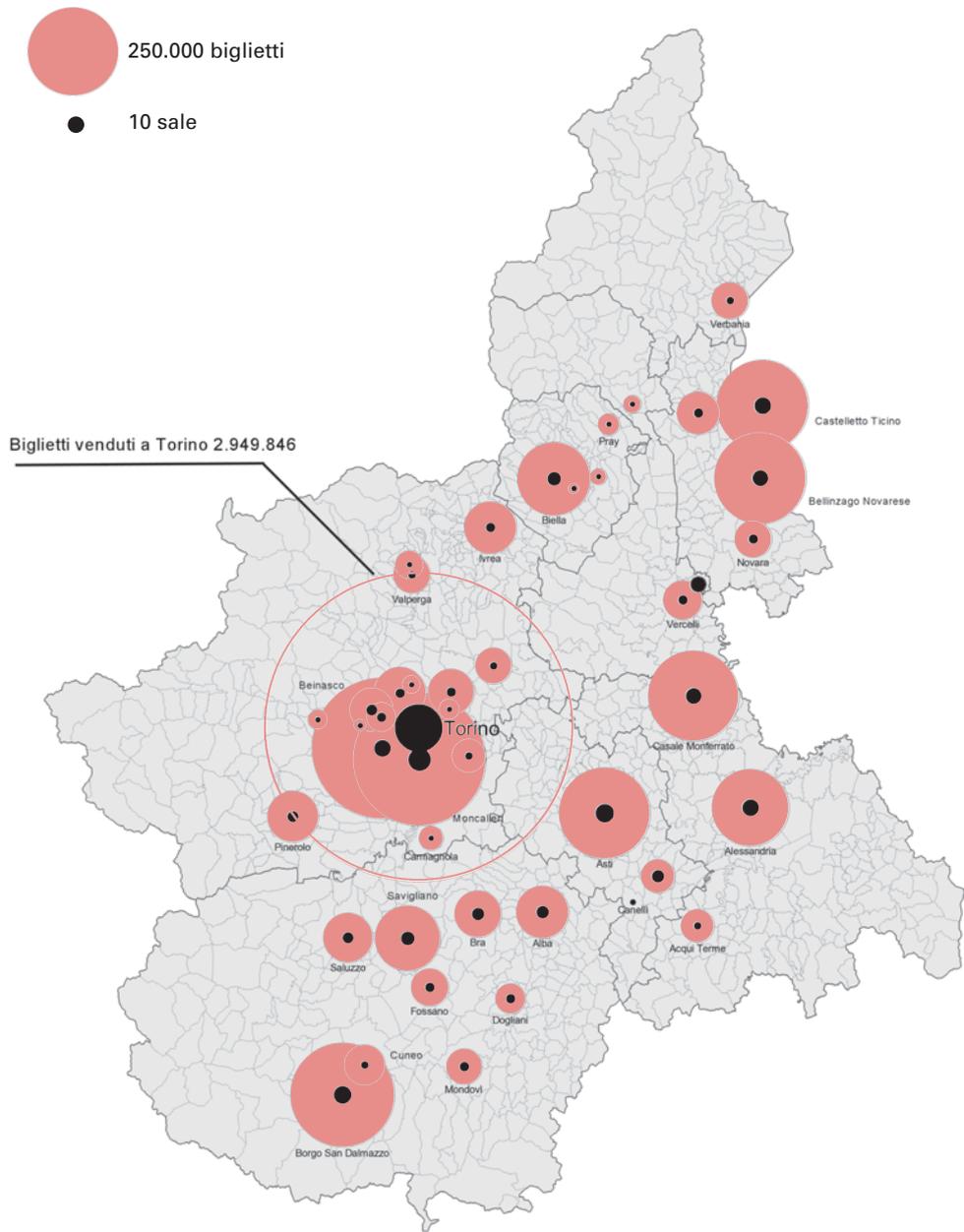
La flessione nel 2006 nella partecipazione da parte della popolazione a spettacoli cinematografici è ulteriormente confermata dalla rilevazione dell'ISTAT, che evidenzia la perdita di 1,8 punti percentuali a livello nazionale e ben 4,2 a livello regionale.

CARTOGRAFIA 1 LOCALIZZAZIONE E VISITE NEI MUSEI E BENI CULTURALI IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Cooperativa Eta Beta

CARTOGRAFIA 2 LOCALIZZAZIONE E BIGLIETTI VENDUTI NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati AGIS-Cinetel

Uno sguardo oltre regione

Tab. 34 VISITE NEGLI ISTITUTI STATALI IN ITALIA (2004-2006)

REGIONE	VISITE			VARIAZIONE %	
	2004	2005	2006	2005-2004	2006-2005
Piemonte	760.417	703.028	1.146.061	-7,5	63,0
Lombardia	1.214.292	1.227.124	1.383.951	1,1	12,8
Trentino-Alto Adige	436	-	-	-	-
Veneto	1.623.340	983.507	943.934	-39,4	-4,0
Friuli-Venezia Giulia	3.347.012	4.182.382	4.084.126	25,0	-2,3
Liguria	141.058	81.760	79.162	-42,0	-3,2
Emilia-Romagna	885.872	799.432	850.669	-9,8	6,4
Toscana	5.442.308	5.452.701	5.850.803	0,2	7,3
Umbria	343.721	236.355	235.779	-31,2	-0,2
Marche	484.456	463.094	490.744	-4,4	6,0
Lazio	10.374.711	10.949.011	11.141.938	5,5	1,8
Abruzzo	178.401	171.067	183.566	-4,1	7,3
Molise	42.685	41.339	42.185	-3,2	2,0
Campania	6.494.228	6.463.951	6.754.858	-0,5	4,5
Puglia	431.030	454.013	442.193	5,3	-2,6
Basilicata	287.973	265.126	275.917	-7,9	4,1
Calabria	364.662	305.107	321.340	-16,3	5,3
Sardegna	250.106	269.140	265.649	7,6	-1,3
Totale	32.666.708	33.048.137	34.492.875	1,2	4,4

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SISTAN

Tab. 35 ATTIVITÀ TEATRALI E MUSICALI IN ITALIA (2004-2005)

REGIONE	BIGLIETTI VENDUTI			SPESA DEL PUBBLICO (IN MIGLIAIA DI EURO)			RAPPRESENTAZIONI		
	2004	2005	2005 -2004	2004	2005	2005 -2004	2004	2005	2005 -2004
Lombardia	5.469.552	5.523.594	1,0	118.876	114.249	-3,9	36.026	34.472	-4,3
Lazio	4.847.538	4.788.868	-1,2	75.159	76.304	1,5	27.808	26.357	-5,2
Emilia- Romagna	2.591.210	3.149.217	21,5	43.135	49.279	14,2	18.456	18.724	1,4
Veneto	2.831.546	2.773.262	-2,1	65.573	58.565	-10,7	17.302	18.095	4,6
Piemonte	2.081.479	2.228.390	7,1	29.155	31.788	9,0	13.375	14.582	9,0
Toscana	2.394.767	2.209.956	-7,7	36.496	33.704	-7,6	13.428	13.617	1,4
Campania	1.789.487	1.929.947	7,8	31.143	31.695	1,8	10.726	10.834	1,0
Sicilia	1.868.388	1.896.469	1,5	25.623	30.377	18,5	10.728	10.155	-5,3
Liguria	995.794	1.003.494	0,8	16.308	14.786	-9,3	4.338	4.424	1,2
Puglia	931.258	963.604	3,5	13.094	12.463	-4,8	5.182	5.186	0,1
Marche	833.287	910.137	9,3	13.680	14.236	4,1	4.130	4.289	3,8
Friuli- Venezia Giulia	913.774	780.459	-14,6	15.263	15.617	2,3	8.552	7.654	-10,5
Sardegna	616.460	642.450	4,2	6.947	7.679	10,5	7.063	6.349	-10,1
Trentino- Alto Adige	634.840	621.754	-2,1	7.903	7.982	1,0	4.476	4.360	-2,6
Umbria	480.915	439.581	-8,6	8.313	6.966	-16,2	2.978	2.677	-10,1
Abruzzo	513.168	409.707	-20,2	5.554	4.959	-10,7	2.666	2.493	-6,5
Calabria	434.381	389.918	-10,2	6.077	4.529	-25,5	2.156	1.836	-14,8
Basilicata	150.083	142.794	-4,9	1.462	1.215	-16,9	1.171	842	-28,1
Val d'Aosta	66.192	56.085	-15,3	548	534	-2,6	362	288	-20,4
Molise	34.803	29.271	-15,9	407	454	11,6	366	322	-12,0
Totale Italia	30.478.922	30.888.957	1,3	520.715	517.382	-0,6	191.289	187.556	-1,9

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

Tab. 36 ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE IN ITALIA (2004-2005)

REGIONE	SPETTACOLI		VAR. % 06/05		BIGLIETTI VENDUTI		VAR. % 06/05		SPESA AL BOTTEGHINO IN €		VAR. % 06/05	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Liguria	48.603	46.721	-3,9	3.667.031	3.515.989	-4,1	20.948.786	20.280.242	-3,2			
Lombardia	184.516	192.821	4,5	18.938.716	19.088.406	0,8	115.804.598	117.890.600	1,8			
Piemonte	103.659	100.429	-3,1	8.572.247	8.582.496	0,1	46.662.638	44.614.794	-4,4			
Valle d'Aosta	3.218	4.529	40,7	233.742	254.444	8,9	1.177.035	1.310.550	11,3			
Emilia-Romagna	120.899	122.470	1,3	11.192.767	11.394.226	1,8	64.320.103	64.476.148	0,2			
Fiuli	36.867	34.861	-5,4	2.691.963	2.589.353	-3,8	14.199.411	14.390.305	1,3			
Venezia-Giulia												
Trentino	14.254	14.357	0,7	964.218	970.081	0,6	5.680.382	5.708.949	0,5			
Alto Adige	95.814	100.204	4,6	8.464.470	8.464.769	0,0	48.665.105	49.107.186	1,0			
Veneto	160.086	163.455	2,1	14.917.508	15.134.907	1,5	87.855.768	87.878.555	0,0			
Lazio	43.535	42.573	-2,2	2.969.013	3.036.259	2,3	17.551.378	17.649.840	0,6			
Marche	89.498	87.336	-2,4	8.304.965	8.006.956	-3,6	51.323.209	49.543.918	-3,5			
Toscana	15.345	17.211	12,2	1.429.559	1.405.383	-1,7	8.663.088	8.604.282	-0,7			
Umbria	28.781	36.728	27,6	2.213.348	2.413.017	9,0	12.565.179	13.513.619	7,5			
Abruzzo	4.933	6.541	32,6	254.769	326.943	28,3	1.353.548	1.732.015	28,0			
Basilicata	10.510	9.903	-5,8	737.787	707.401	-4,1	3.965.356	3.912.627	-1,3			
Calabria	87.638	86.253	-1,6	7.362.978	7.310.812	-0,7	38.098.500	38.957.982	2,3			
Campania	3.596	3.721	3,5	226.227	257.374	13,8	1.460.975	1.486.680	1,8			
Molise	58.720	62.554	6,5	4.575.155	4.770.961	4,3	24.139.760	25.291.305	4,8			
Puglia	27.534	26.632	-3,3	1.945.408	1.843.566	-5,2	11.164.951	10.583.473	-5,2			
Sardegna	55.766	60.930	9,3	5.022.323	4.906.539	-2,3	23.911.374	24.284.930	1,6			
Sicilia	1.193.772	1.220.229	2,3	104.684.194	104.979.882	0,3	599.511.146	601.218.001	0,3			

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati SIAE

RISORSE PER LA CULTURA

2.1 Risorse per la cultura: un quadro di luci e ombre

Le risorse complessive per la cultura in Piemonte provenienti da erogazioni sia pubbliche sia private superano nel 2005¹ di poco i 404 milioni di euro con un incremento di circa il 6,2% rispetto all'anno precedente. Cresce soprattutto la spesa dei Comuni, che sfiora i 200 milioni di euro, mentre subisce una ulteriore contrazione la spesa regionale (che riguarda entrambe le Direzioni), già in calo nel 2004 rispetto al 2003. Per contro aumentano le erogazioni delle Fondazioni di origine bancaria. Emerge un quadro all'interno del quale trovano posto dinamiche di segno contrastante che, pur nell'aumento complessivo dei fondi nell'anno pre-olimpico, pongono il problema della programmabilità e della sostenibilità sul lungo periodo.

La situazione dell'anno pre-olimpico vede un incremento delle risorse pubbliche e private per la cultura; tuttavia l'assunzione della cifra totale, o anche solo dei trend meramente quantitativi, rischia di nascondere alcune criticità emergenti dalla ripartizione e dalla modalità della spesa, oltretutto dalla veloce evoluzione della situazione.

Ad esempio, in merito alla ripartizione e alla modalità di spesa, la contrazione delle risorse dell'Amministrazione regionale per lo spettacolo dal vivo introduce turbolenze e criticità nel sostegno del settore ben superiori rispetto alla mera entità dei tagli. La suddivisione dei pagamenti regionali in una quota consistente d'anticipo e in una a saldo delle attività, unitamente alla programmabilità della disponibilità finanziaria², costituisce per gli operatori la possibilità di meglio far fronte a incertezze e ritardi nelle disponibilità di risorse provenienti da altre fonti pubbliche, *FUS in primis*. Una contrazione di risorse certe e programmabili si traduce, quindi, anche in un aumento dell'alea di incertezza e di rischio complessivo o, in altri termini, in un danno proporzionalmente maggiore della semplice diminuzione del contributo.

Anche all'interno della tendenza a una maggior incidenza delle spese in conto capitale rispetto alla spesa corrente si nascondono elementi di criticità e di affanno per la gestione delle attività culturali. È pur vero che nell'anno pre-olimpico continua il forte investimento sui beni culturali e sui restauri, anche in previsione del potenziamento dell'offerta in occasione dei Giochi, ma le risorse per la gestione corrente risultano sempre più rare e preziose per l'attività quotidiana delle istituzioni culturali, sia nel settore delle attività sia in quello dei musei e dei beni culturali. In dieci anni il grande sforzo di investimento nella cultura ha prodotto, solo nell'area metropolitana, una ventina di musei e beni culturali visitabili in più, mentre i festival e le rassegne che aderiscono a Piemonte dal Vivo³ hanno superato le 80 unità nel 2005 (contro il totale di 64 appena quattro anni prima), con un ruolo non marginale nel diffondere un'offerta culturale pensata come strumento di animazione del territorio; dai dati SIAE, inoltre, emerge che gli spettacoli in Piemonte sono passati dalle 9.398 unità del 1996 alle 14.582 del 2005.

L'offerta si è diversificata e ampliata; nei beni restaurati hanno trovato sede nuovi musei e nuove attività, i musei hanno incrementato le iniziative culturali e le mostre temporanee per reggere la sfida dell'attrazione di nuovo pubblico. Tutto ciò non può non riflettersi in un aumento delle risorse necessarie per la gestione corrente, la cui crescita, tuttavia, sembra proporzionalmente meno rilevante dell'aumento delle attività. Lo spostamento dell'in-

¹ Il 2005 rappresenta l'anno più recente per il quale sono disponibili i dati finanziari consuntivi degli Enti Pubblici.

² Le difficoltà finanziarie e l'incertezza nei tempi di pagamento determinate dal mancato trasferimento di risorse dallo Stato alla Regione acutizzeranno in modo sensibile il problema nell'anno 2006.

³ Progetto della Regione Piemonte che mette in rete festival del territorio piemontese.

cidenza nella spesa in conto capitale può essere anche letto come uno dei sintomi/cause di tali turbolenze. Sebbene la stagione dei grandi restauri non sia ancora terminata – basti pensare al circuito delle Residenze Sabaude – sembra si possa leggere una difficoltà crescente soprattutto nel sostenere le attività quotidiane, laddove l'incremento delle risorse provenienti dalle Fondazioni di origine bancaria non può da solo supplire a tali necessità di gestione corrente: si tenga presente che una quota consistente delle erogazioni delle Fondazioni è destinata a sostenere i numerosi interventi di restauro nel settore dei beni culturali. Il problema del sostegno finanziario dell'intero sistema culturale e soprattutto dell'ordinarietà della spesa per attività e istituzioni culturali comincia a porsi in modo sensibile, non solo in termini di ordini di grandezza generale, ma anche di modalità della spesa, di possibilità di programmazione, di strategie e di scelte di priorità, anche in funzione del contributo che la cultura porta allo sviluppo anche sociale ed economico dei territori. Diviene pressante il coinvolgimento della società civile nella sua intrezza all'interno di queste tematiche e l'individuazione delle condizioni e delle modalità attraverso le quali sia possibile allargare la base sociale che oggi sostiene economicamente il settore della cultura e dei beni culturali.

2.2 Risorse pubbliche e private

Spesa dello Stato

Per ciò che concerne il Fondo Unico per lo Spettacolo, l'incremento rispetto al 2004 (27,4 milioni di euro nel 2005 contro i 25,9 del 2004) è interamente dovuto alla crescita degli stanziamenti per la ristrutturazione e l'adeguamento delle sale cinematografiche, mentre sono in lieve calo i finanziamenti per la danza e quelli per la musica e la prosa. I fondi per investimenti derivanti dal gioco del Lotto tornano nel 2005 sui livelli del 2003, con gli 11,7 milioni di euro della seconda tranche di programmazione triennale 2004-2006; nel 2004, invece, i fondi erano rimasti a quota 2,2 milioni. Stabili le erogazioni per le Soprintendenze.

Spesa della Regione

La Direzione 31 – Beni Culturali mostra una contrazione nell'erogazione delle risorse evidenziata dalla traiettoria discendente dai 44,8 milioni di euro del 2004 ai 37,8 del 2005.

Ammonta a 4 milioni di euro la riduzione dei fondi del Settore Musei e Patrimonio culturale (da 32,8 del 2004 a 28,8 del 2005)⁴; 2,5 milioni in meno, invece, per le biblioteche, che dai 10,6 milioni del 2004 si attestano agli 8 milioni del 2005. Al di fuori della provincia di Cuneo (6,8 milioni nel 2005), che è soggetta a un incremento dei trasferimenti e a quella di Novara (con risorse sostanzialmente stabili), una diminuzione generalizzata riguarda le altre province, compresa quella di Torino che vede calare l'allocazione di risorse regionali dai 25,6 milioni del 2004 ai 19,7 del 2005.

Una analoga tendenza alla contrazione si registra per la Direzione 32 – Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo, dove l'ammontare totale delle risorse passa dai 35,4 milioni del 2004 ai 27,6 del 2005. È sicuramente il Settore dello Spettacolo, che peraltro rappresenta il capitolo più consistente delle erogazioni, a subire la maggior riduzione, perdendo poco più di 7 milioni di euro, dai 27,7 del 2004 ai 20,3 del 2005. In questo caso si concentra sulla provincia di Torino una contrazione di poco inferiore ai 7 milioni, mentre percentuali diverse di crescita riguardano Novara, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli a fronte di un calo nelle altre province.

Spesa delle Province e dei Comuni

Anche la spesa complessiva delle Province, che non vedono storicamente nel settore della cultura un impegno forte nell'allocazione dei fondi, mostra segni di una contrazione, quantificabile nel passaggio dai 15,5 milioni di euro del 2004 ai 12,7 del 2005, e dall'analogo calo della Provincia di Torino dai 9,3 milioni del 2004 ai 7,4 del 2005. Le contrazioni hanno riguardato soprattutto lo spettacolo e le attività culturali, essendo i musei e beni culturali un settore che vede una presenza tradizionalmente contenuta da parte delle Province.

Sono i Comuni⁵ a incrementare sensibilmente l'allocazione delle risorse per la cultura, che complessivamente arrivano a toccare 198,5 milioni di euro nel 2005, a fronte di un totale

⁴ Da queste cifre sono esclusi i finanziamenti per il restauro della Reggia di Venaria.

⁵ I dati si riferiscono ai 43 Comuni del Piemonte con una popolazione superiore ai 15.000 abitanti.

nel 2004 di 178,7 milioni. Incide fortemente il dato della Città di Torino, che aumenta di poco meno di 20 milioni le risorse per la cultura, toccando nel 2005 quota 130,4 milioni, mentre in flessione sono i Comuni dell'hinterland torinese con popolazione superiore ai 15.000 abitanti. In crescita anche i capoluoghi e altri Comuni delle province di Novara, Verbano-Cusio-Ossola, Asti, mentre nelle province di Vercelli, Biella e Cuneo hanno segno positivo i capoluoghi, a fronte di una contrazione negli altri Comuni; in calo invece Alessandria, per ciò che concerne sia il capoluogo sia gli altri Comuni. Tendenza diffusa e generalizzata è l'incremento degli investimenti e delle spese in conto capitale a fronte delle spese correnti.

Spesa dei privati

Le Fondazioni di origine bancaria incrementano nel 2005 le loro erogazioni sul territorio torinese di poco più di 9 milioni di euro, arrivando a una soglia di 78,3 milioni; aumenta anche il numero degli interventi sostenuti, che supera le 1.800 unità a fronte delle quasi 1.500 dell'anno precedente. La Compagnia di San Paolo e la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino incidono nel 2005 per l'83% sulla spesa in Arte e Cultura delle 12 Fondazioni piemontesi, tre punti percentuali in più rispetto al 2004. D'altro canto, all'interno della compagine delle 12 Fondazioni il peso in Piemonte della Compagnia di San Paolo e della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino è evidente anche nel condizionare il confronto con i dati nazionali. La spesa per arte e cultura in Piemonte rappresenta, infatti, il 18,6% del totale nazionale, due punti percentuali in più rispetto al 2004. Torino (53,8 milioni di euro nel 2005 con più di 5 milioni di incremento rispetto all'anno precedente) e Cuneo (13,9 milioni con 2 milioni in più rispetto al 2004) sono le province nelle quali si concentrano gli aumenti più consistenti. È particolarmente rilevante l'intervento nei musei e nel patrimonio architettonico in confronto alle attività culturali e allo spettacolo: per Compagnia di San Paolo e Fondazione Cassa di Risparmio di Torino si attesta attorno al 70% delle loro erogazioni totali.

Stabili e di poco superiori al milione di euro i contributi delle Consulte, mentre il complesso delle erogazioni liberali dei privati di cui all'art. 38 della Legge 342/2000 raggiunge una quota di 1,3 milioni di euro. Tale cifra, in riferimento all'enfasi posta su di una strategia di sviluppo incentrata su cultura e beni culturali e allo stato economico e sociale di una delle regioni più industrializzate d'Europa, appare modesta.

Risorse pubbliche e private

Spesa dello Stato

Tab. 1 RISORSE DELLO STATO IN PIEMONTE PER PROVINCIA*

VALORI IN EURO

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
Var % 2004-2003	-3,9	-80,5	-7,9	-68,4	-24,8
2003					
PROV.	FUS	LOTTO	ENTI PERIFERICI	ARCHIVI	TOTALE
AL	356.051		87.798	30.987	474.836
AT	300.958		178.177		479.135
BI	107.434		191.089	10.329	308.852
CN	175.823	3.615.198	1.224.002	25.823	5.040.847
NO	415.005	568.103	180.760		1.163.868
TO	24.994.672	6.425.757	4.123.338		35.543.817
VC	254.374	1.032.914	431.242		1.718.530
V.C.O.	308.670		154.937	516.457	980.064
Piemonte	26.912.987	11.641.971	6.571.393	583.596	45.709.948

* 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 Etno-antropologico.

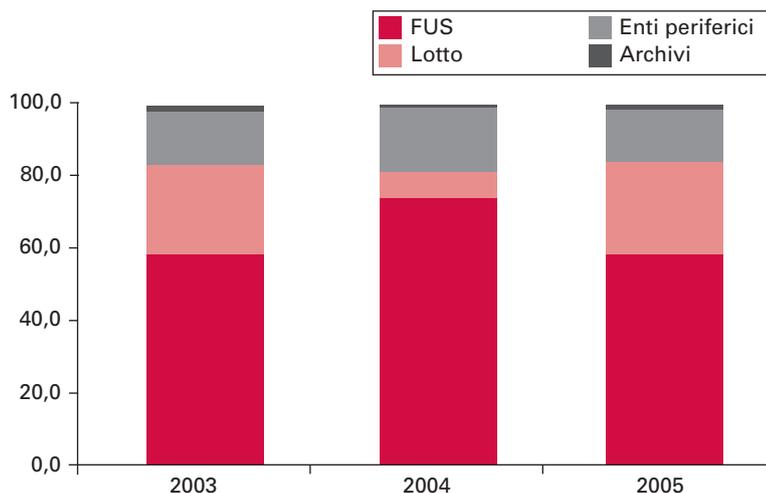
I dati del 2003 relativi agli Archivi sono frutto di una stima effettuata sulla base delle risorse erogate gli anni precedenti.

I fondi derivanti dal gioco del Lotto relativi al 2003 rientrano nella programmazione triennale 2001-2003, mentre quelli relativi al 2004 e al 2005 nella programmazione 2004-2006.

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

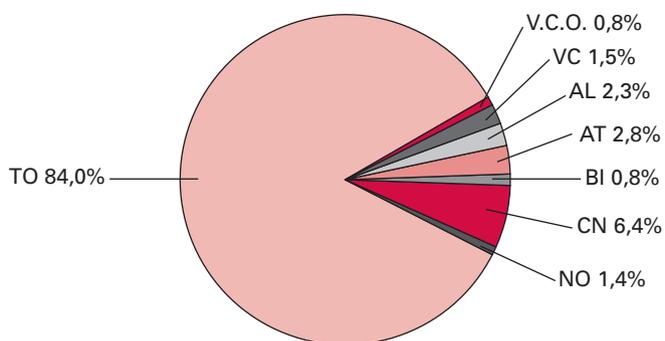
Avvertenza: eventuali discrepanze nei totali delle tabelle sono da ricondursi ad arrotondamenti decimali.

Fig. 1 RIPARTIZIONE PERCENTUALE RISORSE STATALI IN PIEMONTE PER TIPOLOGIA DI FINANZIAMENTO (2003-2005)



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

Fig. 2 DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DELLE RISORSE STATALI (2005)



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

Nel 2005 il totale delle risorse erogate dallo Stato è aumentato rispetto al 2004, ma ciò è dovuto in parte all'incremento degli investimenti delle diverse Soprintendenze, in parte alla nuova programmazione dei fondi assegnati attraverso il gioco del Lotto.

Fondo Unico per lo Spettacolo

Tab. 2 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE (2000-2005)*

VALORI IN EURO

SETTORE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cinema	751.961	1.081.172	1.337.533	1.592.454	944.810	3.581.822
Danza	957.511	971.610	976.430	974.611	1.013.000	972.000
Musica	19.479.305	20.055.471	19.995.299	20.036.922	19.564.124	18.677.117
Prosa	4.171.939	4.191.564	4.227.583	4.309.000	4.347.000	4.199.000
Totale Piemonte	25.360.716	26.299.817	26.536.844	26.912.987	25.868.934	27.429.939
Totale escluso						
Cinema - Esercizio	25.360.716	25.932.399	26.019.874	26.470.546	25.726.724	24.788.470

* Nel totale annuale sono inclusi i finanziamenti stanziati per il cinema a favore degli esercizi cinematografici per lavori di ristrutturazione e adeguamento delle strutture. Tale fonte di finanziamento è prevista dal D.M. n. 390 del 2000 e i relativi contributi sono stati concessi a partire dal 2001.
Non è disponibile il dato relativo ai contributi in conto interessi erogati nel 2002 a favore degli esercizi cinematografici.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

Fig. 3 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE (ESCLUSI I CONTRIBUTI EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI) (2000-2005)

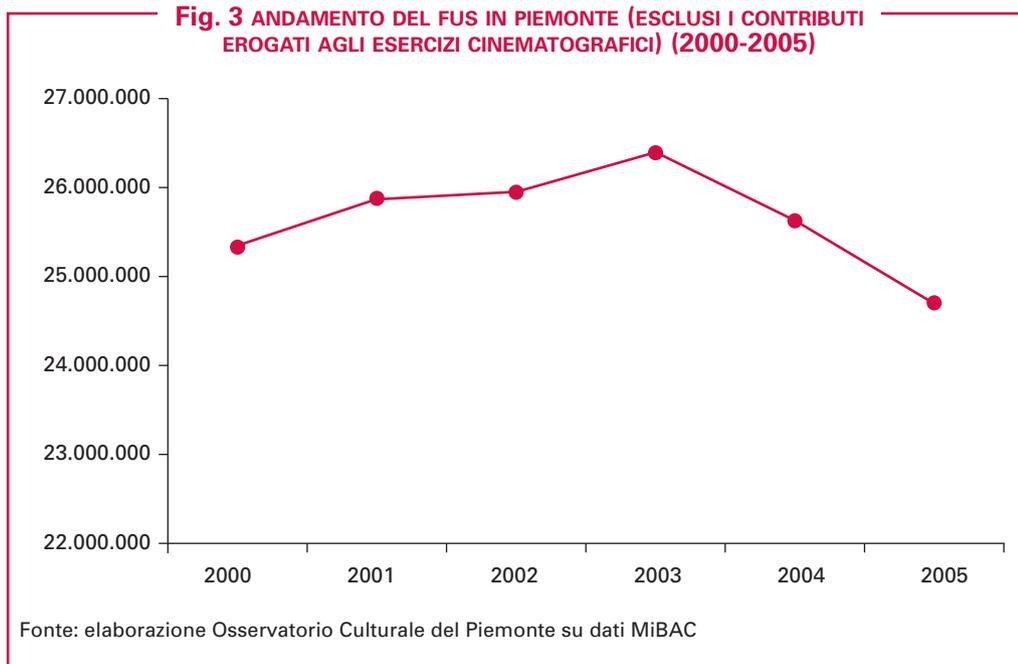
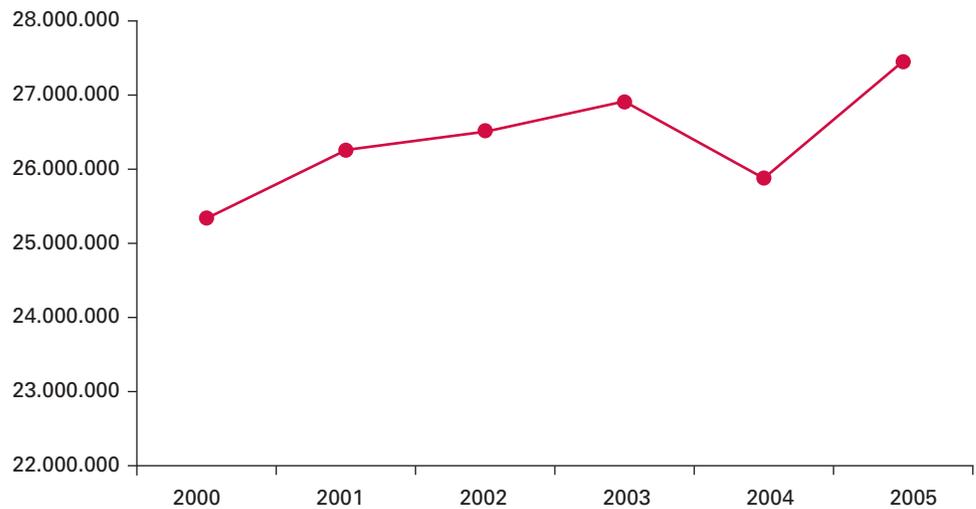
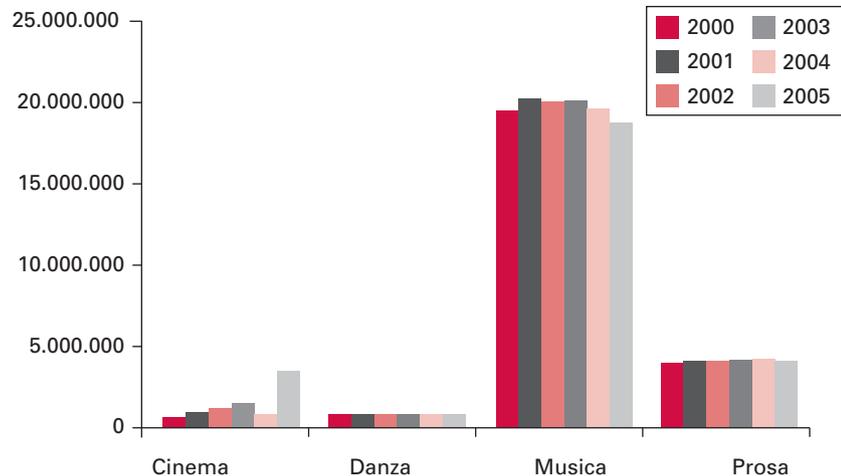


Fig. 4 ANDAMENTO DEL FUS IN PIEMONTE (INCLUSI I CONTRIBUTI EROGATI AGLI ESERCIZI CINEMATOGRAFICI) (2000-2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

Fig. 5 ANDAMENTO DEI FINANZIAMENTI FUS IN PIEMONTE PER SETTORE (2000-2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

I contributi erogati dallo Stato attraverso il Fondo Unico per lo Spettacolo hanno vissuto una fase di tendenziale aumento fino al 2003, mentre nei successivi due anni si è assistito a una contrazione dei finanziamenti. Un'eccezione è data dal settore cinema, in cui l'aumento è dovuto ai contributi agli esercizi cinematografici per la ristrutturazione e l'adeguamento delle strutture.

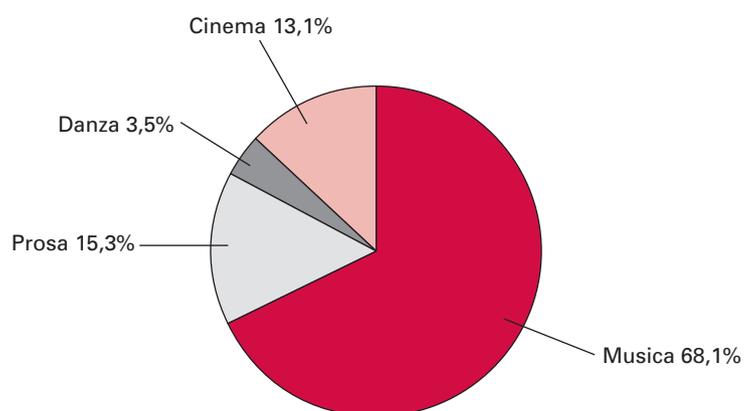
Tab. 3 RIPARTIZIONE PER SETTORE E PROVINCIA DEI FINANZIAMENTI DEL FUS (2005)

VALORI IN EURO

PROVINCIA	MUSICA		PROSA		DANZA		CINEMA		CINEMA - ESERCIZIO		CINEMA TOTALE		TOTALE	
	IMPORTO INTERVENTI	NUMERO INTERVENTI												
Alessandria	42.850	7	43.000	1	25.000	1	33.731	2	13.603	6	47.334	8	158.184	25
Asti	2.850	5	163.000	2	-	-	7.595	3	123.877	8	131.472	11	297.322	29
Biella	81.270	12	-	-	-	-	6.211	1	41.742	8	47.953	9	129.223	30
Cuneo	94.680	27	-	-	30.000	1	27.194	6	1.863.260	18	1.890.454	24	2.015.134	76
Novara	383.560	11	10.000	1	-	-	16.152	4	59.527	11	75.679	15	469.239	42
Torino	17.529.667	87	3.983.000	15	917.000	4	841.677	41	367.197	34	1.208.874	75	23.638.541	256
Vercelli	245.130	11	-	-	-	-	7.793	-	146.005	7	153.798	7	398.928	25
V.C.O.	297.110	25	-	-	-	-	-	-	26.258	2	26.258	2	323.368	29
Piemonte	18.677.117	185	4.199.000	19	972.000	6	940.353	57	2.641.469	94	3.581.822	151	27.429.939	512

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MIBAC

**Fig. 6 RIPARTIZIONE DEL FUS IN PIEMONTE
PER SETTORE (2005)**



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

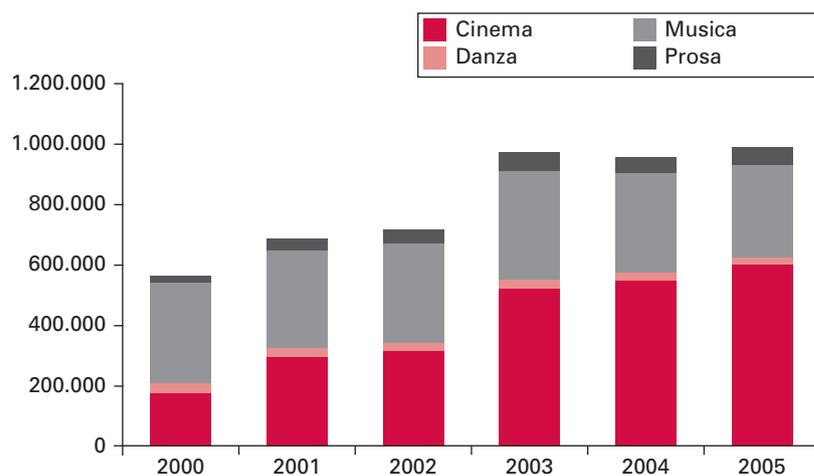
Il settore che tradizionalmente assorbe la maggior parte delle risorse del FUS è la musica; va evidenziato che tale ambito include la Fondazione Teatro Regio di Torino, cui vengono destinati più di 16 milioni di euro.

Tab. 4 CONTRIBUTI DESTINATI DAL FUS PER LE RASSEGNE E I FESTIVAL SUDDIVISI PER SETTORE (2000-2005)

VALORI IN EURO

SETTORE	ATTIVITÀ	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Cinema	Rassegne e festival	185.924	300.061	318.900	526.500	550.000	607.000
Danza	Rassegne e festival	30.471	30.471	30.950	30.950	30.000	25.000
Musica	Rassegne e festival	330.532	322.785	330.700	355.944	330.000	306.000
Prosa	Rassegne e festival	19.625	38.734	41.316	58.000	55.000	55.000
Totale Piemonte		566.553	692.051	721.866	971.394	965.000	993.000

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

Fig. 7 CONTRIBUTI DESTINATI DAL FUS PER LE RASSEGNE E I FESTIVAL SUDDIVISI PER SETTORE (2000-2005)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati MiBAC

I contributi assegnati per la realizzazione di rassegne e festival sono aumentati sensibilmente nel corso dei cinque anni; in particolare è il cinema ad aver incrementato maggiormente i finanziamenti diretti alla realizzazione di queste attività.

Spesa della Regione Piemonte

**Tab. 5 FINANZIAMENTI EROGATI DALLA DIREZIONE 31
PER PROVINCIA (2004-2005)***

VALORI IN EURO

PROVINCIA	IMPORTO 2004	IMPORTO 2005
AL	1.956.057	1.145.744
AT	893.084	413.211
BI	2.365.223	1.316.383
CN	5.170.861	6.790.646
NO	3.283.503	3.505.987
TO	25.638.405	19.727.001
VC	1.135.739	980.817
V.C.O.	830.456	314.113
Totale province piemontesi	41.273.328	34.193.903
Non localizzabili	756.605	688.520
Totale Piemonte	42.029.933	34.882.423
Fuori regione	2.822.354	2.905.192
Totale Direzione 31	44.852.287	37.787.615

* I dati 2005 sono suscettibili di rettifiche. I dati 2004 sono stati aggiornati rispetto alla Relazione Annuale 2005. La dicitura "Non localizzabili" si riferisce ai dati non disponibili disaggregati per provincia. Il dato 2005 della Soprintendenza Beni Librari risulta incompleto al momento della stesura dei testi. Non sono compresi nel totale i finanziamenti erogati per la Reggia della Venaria.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte, Direzione 31-Beni Culturali

**Tab. 6 FINANZIAMENTI DELLA DIREZIONE 31
PER SETTORE (2004-2005)***

VALORI IN EURO

SETTORE	2004	2005
Musei e patrimonio culturale	32.883.360	28.841.154
Convegni e seminari	587.800	160.000
Soprintendenza beni librari	756.605	688.520
Biblioteche, archivi e istituti culturali	10.624.523	8.097.940
Totale	44.852.287	37.787.615

* I dati 2005 sono suscettibili di rettifiche. I dati 2004 sono stati aggiornati rispetto alla Relazione Annuale 2005. Il dato 2005 della Soprintendenza Beni Librari risulta incompleto al momento della stesura dei testi.

Non sono compresi nel totale i finanziamenti erogati per la Reggia della Venaria.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte, Direzione 31-Beni Culturali

**Tab. 7 FINANZIAMENTI EROGATI DALLA DIREZIONE 32
SUDDIVISI PER PROVINCIA (2004-2005)**

VALORI IN EURO

PROVINCIA	IMPORTO 2004	IMPORTO 2005
AL	2.371.367	1.474.917
AT	522.267	315.237
BI	1.194.395	871.950
CN	2.809.921	2.026.863
NO	656.297	1.871.797
TO	26.464.093	19.528.732
VC	527.347	779.607
V.C.O.	562.512	665.560
Totale Piemonte	35.108.200	27.534.663
Fuori Regione	327.850	73.000
Totale Direzione 32	35.436.050	27.607.663

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte, Direzione 32-
Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo

**Tab. 8 FINANZIAMENTI DELLA DIREZIONE 32
PER SETTORE (2004-2005)**

VALORI IN EURO

SETTORE	2004	2005
Promozioni Attività Culturali	4.594.745	4.271.813
Spettacolo	27.661.940	20.259.437
Promozione Patrimonio Linguistico	3.152.365	3.030.260
Altro	27.000	46.152
Totale	35.436.050	27.607.663

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte, Direzione 32-
Promozione Attività Culturali, Istruzione e Spettacolo

Le risorse erogate dalla Regione Piemonte nel 2005 hanno subito una riduzione rispetto all'anno precedente: in particolare sono diminuiti i contributi erogati dalla Direzione 31 a favore dei musei, del patrimonio culturale, delle biblioteche e quelli spesi dalla Direzione 32 per lo spettacolo.

Spesa delle Province

**Tab. 9 ANDAMENTO DELLA SPESA DELLE PROVINCE
PER LA CULTURA (1999-2005)***

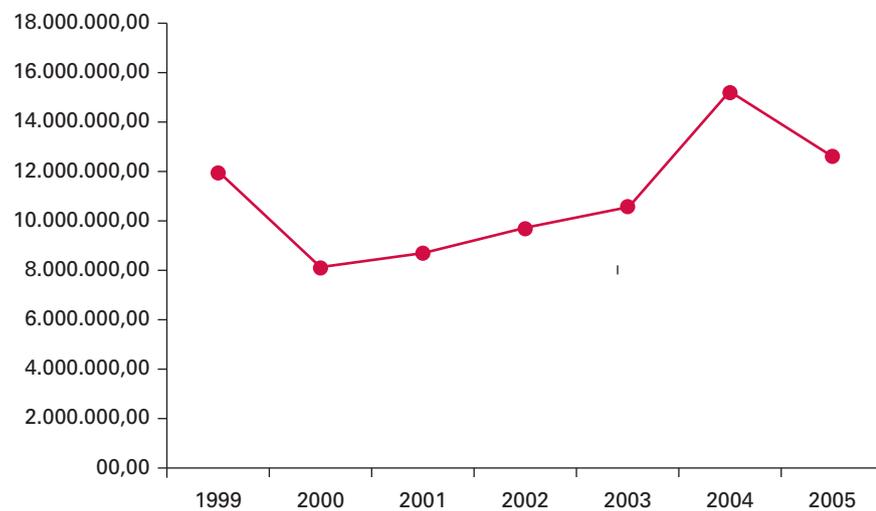
VALORI IN EURO

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	VARIAZIONE %
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%
2001	5.696.184	866.379	2.056.521	210.675	7.752.705	1.077.054	8.829.759	8%
2002	7.523.969	605.060	1.393.131	249.825	8.917.100	854.885	9.771.985	11%
2003	7.841.140	1.053.723	1.271.054	394.504	9.112.194	1.448.227	10.560.421	8%
2004	10.253.907	2.116.672	1.465.887	1.620.837	11.719.794	3.737.509	15.457.303	46%
2005	8.351.810	2.246.793	1.157.437	951.060	9.509.247	3.197.854	12.707.101	-18%

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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

**Fig. 8 ANDAMENTO DELLA SPESA DELLE PROVINCE
PER LA CULTURA (1999-2005)**



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

**Tab. 10 SPESA COMPLESSIVA DELLE PROVINCE
PER LA CULTURA (2003-2005)***

VALORI IN EURO

PROVINCIA	SPESE PER CULTURA			VARIAZIONI % 2004-2003	VARIAZIONI % 2005-2004
	2003	2004	2005		
AL	458.402	427.982	519.765	-6,6	21,4
AT	1.180.350	1.308.916	848.850	10,9	-35,1
BI	814.899	927.845	533.067	13,9	-42,5
CN	1.329.848	1.672.455	1.294.217	25,8	-22,6
NO	430.759	461.278	280.079	7,1	-39,3
TO	5.432.435	9.337.208	7.369.394	71,9	-21,1
VC	621.695	990.701	1.530.108	59,4	54,4
V.C.O.	292.033	330.918	331.619	13,3	0,2
Totale	10.560.421	15.457.303	12.707.101	46,4	-17,8

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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

Tab. 11 SPESA DELLE PROVINCE (2005)*

VALORI IN EURO

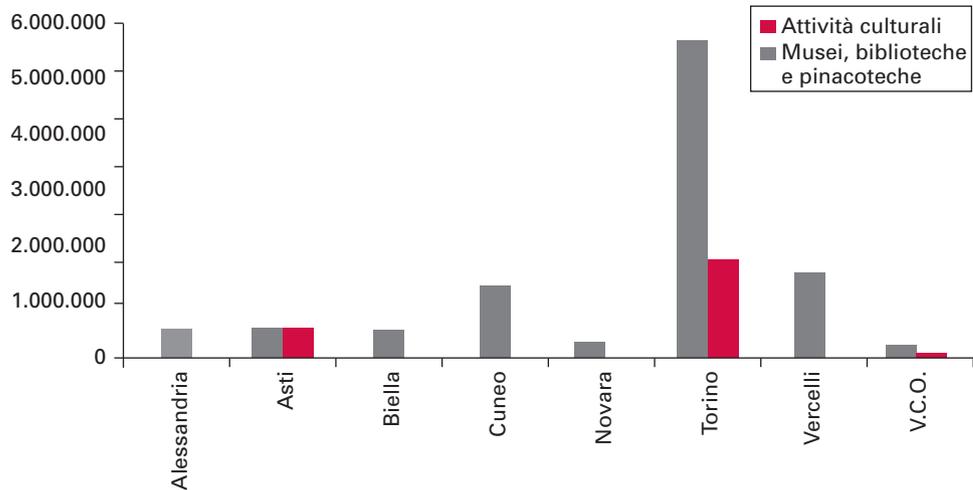
PROVINCIA	ATTIVITÀ CULTURALI	MUSEI, BIBLIOTECHE E PINACOTECHE	TOTALE
AL	519.765	-	519.765
AT	560.641	288.209	848.850
BI	533.068	-	533.068
CN	1.294.217	-	1.294.217
NO	280.079	-	280.079
TO	5.639.194	1.730.201	7.369.395
VC	1.530.108	-	1.530.108
V.C.O.	241.532	90.088	331.620
Totale	10.598.604	2.108.498	12.707.102

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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

Il totale della spesa delle Province in Piemonte è diminuito: tale andamento è riscontrabile nelle singole Province ad eccezione di quella di Vercelli.

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

Fig. 9 SPESA DELLE PROVINCE (2005)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

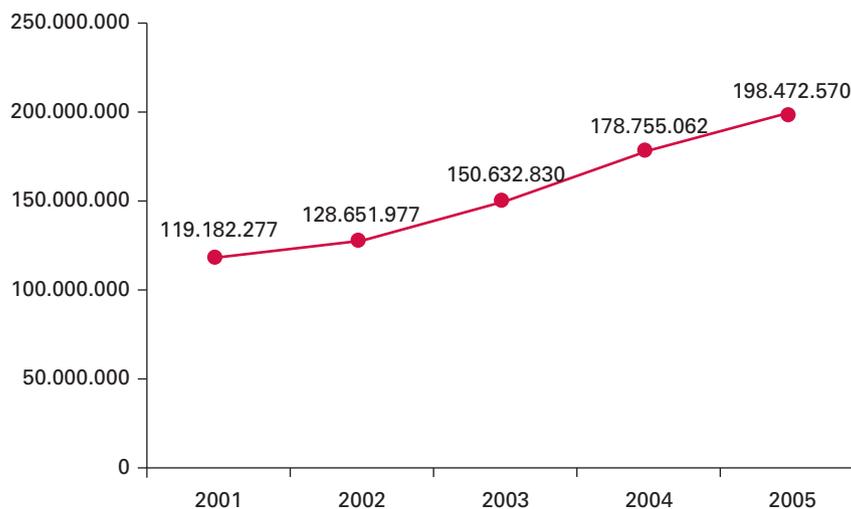
Tab. 12 SPESE CORRENTI E IN CONTO CAPITALE DELLE PROVINCE (2005)

VALORI IN EURO

PROVINCIA	SPESE CORRENTI	SPESE IN CONTO CAPITALE	TOTALE COMPLESSIVO
AL	519.765	-	519.765
AT	697.957	150.893	848.850
BI	480.085	52.983	533.068
CN	1.070.732	223.486	1.294.217
NO	280.079	-	280.079
TO	5.294.465	2.074.930	7.369.395
VC	834.545	€ 695.563	1.530.108
V.C.O.	331.620	-	331.620
Totale Province	9.509.247	3.197.854	12.707.102

Spesa dei Comuni

Fig. 10 ANDAMENTO DELLA SPESA DEI COMUNI PER LA CULTURA (2001-2005)*



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

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni comunali

La spesa 2005 delle Amministrazioni comunali in Piemonte, per le funzioni relative alla cultura, segna una variazione positiva rispetto all'anno precedente.

Va evidenziato che tale incremento non è stato omogeneo: sono aumentate le risorse destinate alla cultura nei Comuni di Torino, Cuneo, Verbania e Vercelli e in particolare in questi ultimi due si è registrata una variazione positiva rispettivamente del 70% e del 30%. Negli altri capoluoghi e nei Comuni con una popolazione superiore ai 15.000 abitanti, invece, sono stati ridotti gli importi a sostegno delle funzioni relative ai servizi e beni culturali.

In generale è da segnalare l'aumento dell'incidenza delle spese in conto capitale sul totale delle risorse destinate a tale ambito in tutti i Comuni capoluogo del Piemonte.

Tab. 13 LA SPESA DEI COMUNI (2003-2005)*
VALORI IN EURO

PROVINCIA	COMUNE	MUSEI, BIBLIOTECHE, PINACOTECHE					ATTIVITÀ CULTURALI					TOTALE			VAR % 2004-2003	VAR % 2005-2004	SPESA PROCAPITE
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005				
AL	Alessandria	1.208.352	2.511.497	1.989.365	1.324.574	1.647.719	2.532.926	4.159.216	3.085.599	64,2	-25,8	34					
	Altri Comuni	5.056.449	3.470.377	2.781.825	3.777.988	3.921.635	8.834.437	7.392.012	6.881.478	-16,3	-6,9	53					
	Totale	6.264.801	5.981.874	4.771.190	5.102.562	5.569.354	11.367.363	11.551.228	9.967.077	1,6	-13,7	45					
AT	Asti	1.310.720	1.133.981	1.196.070	2.987.282	3.156.386	4.298.002	4.290.367	4.408.156	-0,2	2,7	60					
	Totale	1.310.720	1.133.981	1.196.070	2.987.282	3.156.386	4.298.002	4.290.367	4.408.156	-0,2	2,7	60					
BI	Biella	1.745.392	1.633.478	1.596.898	1.115.964	857.857	1.054.632	2.491.335	2.651.530	-12,9	6,4	57					
	Totale	295.309	196.449	112.030	429.825	442.041	353.557	638.490	465.587	-11,9	-27,1	31					
CN	Cuneo	2.040.701	1.829.927	1.708.928	1.545.789	1.299.898	1.408.189	3.129.825	3.117.117	-12,7	-0,4	51					
	Altri Comuni	1.381.769	1.790.547	3.304.044	1.093.420	1.182.257	2.475.189	2.972.804	4.760.138	20,1	60,1	87					
	Totale	3.862.951	4.694.214	4.119.990	5.129.258	7.373.647	8.992.209	12.067.861	10.020.154	34,2	-17,0	71					
NO	Novara	5.244.720	6.484.761	7.424.034	6.222.678	8.555.904	7.356.258	15.040.665	14.780.292	31,2	-1,7	75					
	Totale	2.080.481	2.411.974	3.310.630	3.342.918	3.456.790	3.080.165	5.868.764	6.390.795	8,2	8,9	62					
	Altri Comuni	944.833	522.229	619.051	730.575	870.477	776.572	1.392.706	1.395.623	-16,9	0,2	26					
	Totale	3.025.314	2.934.203	3.929.681	4.073.493	4.327.267	3.856.737	7.261.470	7.786.418	2,3	7,2	50					
TO	Torino	33.557.861	41.831.602	50.720.516	55.149.065	67.166.828	79.709.494	88.706.926	130.430.010	22,9	19,7	145					
	Altri Comuni	9.255.265	10.265.583	7.518.983	11.099.445	13.152.968	13.890.242	20.354.710	21.409.225	15,1	-8,6	34					
	Totale	42.813.126	52.097.185	58.239.499	66.248.510	80.319.796	93.599.736	132.416.981	151.839.235	21,4	14,7	99					
VC	Vercelli	622.333	1.852.683	2.747.858	1.340.729	1.648.590	1.963.062	3.501.273	4.598.182	78,4	31,3	102					
	Altri Comuni	84.151	85.776	-	66.858	83.862	151.009	169.638	-	12,3	-	-					
	Totale	706.484	1.938.459	2.747.858	1.407.587	1.732.452	2.114.071	3.670.911	4.598.182	73,6	25,3	102					
V.C.O.	Verbania	502.405	463.424	660.980	244.615	138.694	363.818	602.118	1.024.798	-19,4	70,2	33					
	Altri Comuni	588.876	522.331	593.312	303.167	269.166	357.983	791.497	951.295	-11,3	20,2	28					
	Totale	1.091.281	985.755	1.254.292	547.782	407.860	721.801	1.393.615	1.976.093	-15,0	41,8	30					
Piemonte		62.497.147	73.386.145	81.271.552	88.135.683	105.368.917	117.201.018	150.632.830	198.472.570	18,7	11,0	85					

* I dati sono relativi alla voce di bilancio "Funzione relativa alla cultura". Sono inclusi i 43 Comuni del Piemonte con una popolazione residente superiore a 15.000 abitanti. Non essendo disponibili i dati di bilancio del 2003 per i Comuni di Caselle e San Mauro, 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 Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

**Tab. 14 INCIDENZA PERCENTUALE DELLA SPESA CORRENTE
E IN CONTO CAPITALE NEI COMUNI CAPOLUOGO (2004-2005)**

COMUNE	2004		2005	
	INCIDENZA % DELLA SPESA CORRENTE	INCIDENZA % DELLA SPESA IN CONTO CAPITALE	INCIDENZA % DELLA SPESA CORRENTE	INCIDENZA % DELLA SPESA IN CONTO CAPITALE
Alessandria	46,6	53,4	26,3	73,7
Asti	87,0	3,0	93,2	6,8
Biella	56,0	43,1	72,4	27,6
Cuneo	68,3	31,7	49,0	51,0
Novara	85,1	14,9	52,9	47,1
Torino	45,4	54,6	37,3	62,7
Verbania	99,0	1,0	77,9	22,1
Vercelli	64,5	35,5	51,6	48,4

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati di bilancio consuntivo delle Amministrazioni provinciali

Spesa dei privati

Tab. 15 EROGAZIONI E INTERVENTI IN ARTE E CULTURA DELLE FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA PIEMONTESE NELLE PROVINCE (2003-2005)*

PROVINCIA	2003		2004		2005	
	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
AL	3.920.884	146	2.637.935	86	3.479.572	201
AT	2.079.936	192	2.268.868	158	2.460.930	214
BI	2.081.450	181	1.659.537	194	2.344.344	215
CN	10.599.588	505	11.816.095	540	13.905.106	562
NO	101.500	9	318.000	15	737.500	23
TO	45.490.788	388	48.524.699	412	53.849.238	507
VC	1.069.550	87	1.504.540	83	1.365.756	80
V.C.O.	150.000	6	267.100	9	244.000	9
Piemonte	65.493.696	1.514	68.996.774	1.497	78.386.446	1.811

* Sono stati esclusi gli investimenti non localizzabili e quelli fuori regione (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 Paralimpici Invernali 2006.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Fondazioni

Tab. 16 EROGAZIONI E INTERVENTI IN ARTE E CULTURA PER CLASSI DI IMPORTO DELLE FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA PIEMONTESE (2003-2005)*

CLASSI DI IMPORTO	2003		2004		2005	
	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
≤ 5.000	1.639.861	635	1.411.327	589	2.130.380	812
5.001 - 25.000	9.054.550	623	8.401.716	607	11.194.166	813
25.001 - 100.000	13.074.304	249	16.054.123	298	15.649.157	292
100.001 - 250.000	10.009.667	62	9.388.694	56	11.915.149	70
250.001 - 500.000	7.414.376	19	7.690.000	19	10.100.000	26
≥ 500.001	34.894.195	18	34.837.414	25	43.014.969	32
Totale	76.086.953	1.606	77.783.274	1.594	94.003.821	2.045

* Il totale comprende tutti gli investimenti delle Fondazioni di origine bancaria piemontese, inclusi quelli 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 Paralimpici Invernali 2006.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Fondazioni

L'attività delle Fondazioni di origine bancaria in Piemonte continua a intensificarsi. Nel 2005 sono stati più di 1.800 gli interventi finanziati sul territorio, localizzati prevalentemente nel Torinese e nel Cuneese. Sono invece le province di Novara e Vercelli gli ambiti territoriali in cui la presenza delle fondazioni è minore.

Sebbene gli investimenti delle Fondazioni continuino a crescere, va sottolineato che la maggioranza dei progetti che nel 2005 ha beneficiato delle erogazioni delle Fondazioni piemontesi ha avuto un importo inferiore a 25.000 euro.

**Tab. 17 INCIDENZA DELLE EROGAZIONI E DEGLI INTERVENTI
IN ARTE E CULTURA DELLE FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA
PIEMONTESE SUDDIVISI PER CLASSI DI IMPORTO (2003-2005)***

VALORI PERCENTUALI

CLASSI DI IMPORTO	2003		2004		2005	
	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI	IMPORTO	INTERVENTI
≤ 5.000	2,2	39,5	1,8	37,0	2,3	39,7
5.001 - 25.000	11,9	38,8	10,8	38,1	11,9	39,8
25.001 - 100.000	17,2	15,5	20,6	18,7	16,6	14,3
100.001 - 250.000	13,2	3,9	12,1	3,5	12,7	3,4
250.001 - 500.000	9,7	1,2	9,9	1,2	10,7	1,3
≥ 500.001	45,9	1,1	44,8	1,6	45,8	1,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Il totale comprende tutti gli investimenti delle Fondazioni di origine bancaria piemontesi, inclusi quelli 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 Paralimpici Invernali 2006.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Fondazioni

**Tab. 18 INVESTIMENTI DELLE FONDAZIONI DI ORIGINE BANCARIA SUDDIVISI
PER SETTORE E DESTINAZIONE GEOGRAFICA (2004-2005)***

PROVINCIA	SETTORE	2004		2005	
		IMPORTO (€)	INTERVENTI	IMPORTO (€)	INTERVENTI
Torino	Erogazioni settore Arte & Cultura	48.524.699	412	53.849.238	507
	Erogazioni totali	159.170.673	1.258	139.392.201	1.445
	Incidenza Arte & Cultura su totali	30,5%	32,8%	38,6%	35,1%
Altre province del Piemonte	Erogazioni settore Arte & Cultura	20.472.075	1.085	24.537.208	1.304
	Erogazioni totali	65.791.693	3.449	78.071.169	4.087
	Incidenza Arte & Cultura su totali	31,1%	31,5%	31,4%	31,9%
Totale Piemonte	Erogazioni settore Arte & Cultura	68.996.774	1.497	78.386.446	1.811
	Erogazioni totali	224.962.366	4.707	217.463.370	5.534
	Incidenza Arte & Cultura su totali	30,7%	31,8%	36,0%	32,7%
Totale generale	Erogazioni settore Arte & Cultura	77.783.274	1.594	94.003.821	2.045
	Erogazioni totali	244.950.005	4.878	277.652.937	5.921
	Incidenza Arte & Cultura su totali	31,8%	32,7%	33,9%	34,5%

* Il totale generale comprende tutti gli investimenti delle Fondazioni di origine bancaria piemontesi, inclusi quelli 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 Paralimpici Invernali 2006.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Fondazioni

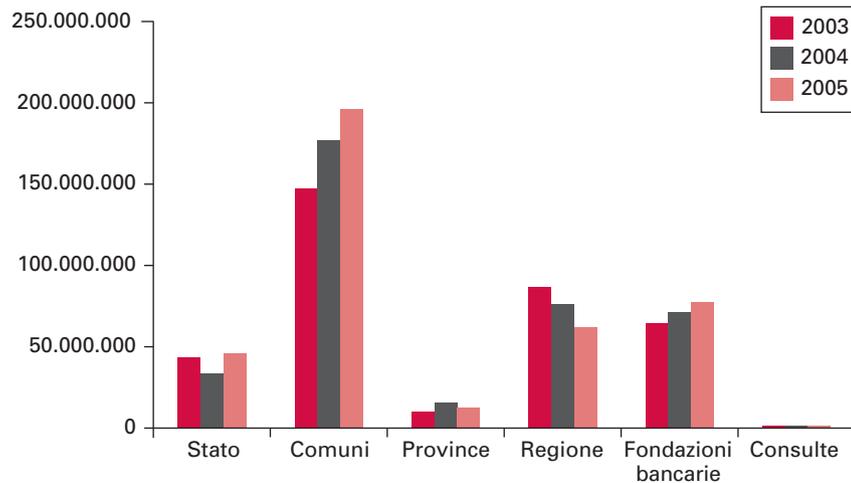
Tab. 19 QUADRO RIASSUNTIVO DELLE EROGAZIONI DEI SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI CHE SOSTENGONO LA CULTURA IN PIEMONTE (2003-2005)*

	VALORI IN EURO			VAR%	
	2003	2004	2005	2004-2003	2005-2004
Stato	45.709.948	34.380.057	46.803.104	-24,8	36,1
Comuni	150.632.830	178.755.062	198.472.570	18,7	11,0
Province	10.560.421	15.457.303	12.707.102	46,4	-17,8
Regione Piemonte	88.159.973	80.288.337	65.395.277	-8,9	-18,5
Fondazioni Bancarie	65.493.696	68.996.774	78.386.446	5,3	13,6
Consulte	1.063.298	1.284.659	1.082.623	20,8	-15,7
Totale confrontabile	361.620.166	379.162.192	402.847.122	4,9	6,2
Erogazioni liberali			1.348.635		
Totale al 2005			404.195.757		

* I dati 2005 sono suscettibili di rettifiche.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte 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. 11 SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI CHE SOSTENGONO LA CULTURA IN PIEMONTE (2003-2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte 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

Il settore discografico internazionale si caratterizza per la presenza di un oligopolio costituito da quattro multinazionali, le cosiddette *major* (Universal, Sony BMG, Emi e Warner), la cui quota di mercato a livello mondiale si aggira da diversi anni attorno al 75%¹. Solo il restante 25% è appannaggio delle etichette indipendenti², intorno alle quali gravita la maggior parte degli artisti.

Sul lato delle vendite, il settore sta affrontando da diversi anni una pesante crisi, ma se il 2005 è stato il sesto anno consecutivo di un trend negativo³ dei consumi di supporti fisici, dallo stesso anno si inizia a parlare di una compensazione derivante "dalla crescita sostenuta delle vendite digitali, che sono aumentate del 188% in valore e che, sommate alle vendite di supporti fisici, hanno permesso di mantenere stabile il fatturato mondiale complessivo, pari a 33,4 miliardi di dollari"⁴.

Nel 2004 i brani scaricati legalmente da Internet erano 160 milioni, mentre nel 2005 i milioni di brani scaricati sono stati 470 e nel 2006 ben 795, con un incremento rispetto all'anno precedente dell'89%⁵. L'aumento in termini economici è ancora più sostanzioso: quasi due miliardi di dollari il fatturato raggiunto dalle case discografiche relativamente alle vendite di musica digitale. Tali vendite sono equamente ripartite tra download via Internet⁶ e via telefono cellulare.

Riguardo al fenomeno del *file-sharing*, ovvero dello scambio di file via Internet, cui le *major* hanno attribuito la causa della crisi del settore discografico, è opportuno precisare che diversi studi recenti sembrano delineare uno scenario molto differente. Una ricerca pubblicata sul "Journal of Political Economy" di Chicago, per esempio, asserisce che il *file-sharing* influenzerebbe le vendite musicali solo per lo 0,7%. D'altra parte, secondo una recente ricerca della Fondazione Einaudi di Roma⁷, tra gli utenti che scaricano la musica gratis e quelli che lo fanno a pagamento vi è una sostanziale coincidenza: si tratta pertanto non di mercati in concorrenza tra loro ma, al contrario, complementari.

Il contesto nazionale

Il mercato discografico italiano è caratterizzato da alcuni tratti che gli conferiscono un volto peculiare nel panorama internazionale. Rispetto a molti altri paesi europei, nel mercato italiano si registra una maggiore preferenza verso il repertorio nazionale, che rappresenta oltre la metà del venduto totale. Un'altra peculiarità del mercato italiano, condivisa da pochissimi paesi al mondo (Francia, Spagna e Giappone), sta nel maggior peso delle vendite via telefonia mobile (80% in termini di volume, 67% in termini di fatturato nel 2005) rispetto a quelle via Internet⁸. Ciò è dovuto, da una parte, alla fortissima penetrazione della telefonia cellulare⁹ in Italia e, dall'altra, al minor uso di Internet¹⁰ rispetto ad altri paesi. Un'ultima caratteristica peculiare risiede nel fatto che i consumi discografici nel nostro paese sono indirizzati principalmente verso i prodotti appartenenti a fasce di prezzo minore, mentre le vendite di prodotti a prezzo pieno (come pure le edizioni limitate e i cofanetti) riguardano soprattutto gli acquisti non personali, ovvero i regali.

Complessivamente, dal 2000 al 2005, il mercato italiano ha subito una flessione del 15% (secondo la FIMI¹¹). Come per il contesto internazionale tale flessione appare ultimamente

¹ Dati dell'International Federation of the Phonographic Industry, 2000-2007.

² Indicate anche con il termine *Indie*.

³ Con una diminuzione nel 2005 dell'8% in volume e del 6,7% in valore rispetto al 2004.

⁴ 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.

⁵ IFPI, *Digital Music Report*, 2007.

⁶ Leader del mercato è iTunes, che copre circa l'86% del download totale via Internet.

⁷ Cfr. S. Carli, *Filesharing e P2P*, in "Affari & Finanza", supplemento de "La Repubblica", 7 maggio 2007, p. 4.

⁸ A. Ardizzone e G.B. Ramello, *Musica registrata*, in 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.

⁹ 69 milioni di abbonamenti nel 2005, con una penetrazione del 120%.

¹⁰ Un'indagine AC Nielsen del 2007 ha rilevato che il 52% degli italiani non naviga il web.

¹¹ Federazione Industria Musicale Italiana. Va ricordato che in generale, non solo in Italia e non solo in questo campo, le associazioni di categoria tendono a enfatizzare la gravità della crisi per dare maggiori argomenti alle loro richieste di aiuto (economico e normativo) al mondo politico.

compensata, almeno in parte, dal deciso aumento dei redditi derivanti dall'uso di sistemi digitali¹².

Secondo i dati SIAE¹³, nel 2005 i supporti fonografici venduti nei tradizionali canali di vendita al dettaglio sono scesi a quota 67.200.000 copie (-6,86% rispetto al 2004)¹⁴. In crescita, invece, le copie vendute mediante il canale della edicola/libreria (in abbinamento a pubblicazioni a stampa, un altro fenomeno molto tipico del mercato italiano) con un totale nel 2005 di 26.946.000, +13,1% rispetto al 2004. In effetti, il 2004 è l'unico anno in cui si è registrata una flessione complessiva su tutto il quinquennio 2001-2005. Nell'insieme sono stati 99.710.000 i pezzi venduti nel 2005, con un incremento rispetto all'anno precedente dell'1,1%; va sottolineato che in termini di incassi si registra un -2,5% che costituisce comunque un dato meno negativo rispetto agli anni precedenti¹⁵.

A fronte della flessione del mercato tradizionale dei supporti fonografici, gli autori e gli editori non hanno comunque visto diminuire i proventi derivanti dal diritto d'autore, come dimostrano i dati relativi agli incassi lordi della Sezione Musica della SIAE, in costante aumento dal 2002 al 2005. In forte crescita, in particolare, i redditi derivanti dai diritti d'autore per copia privata¹⁶, esecuzioni dal vivo¹⁷ e vendita di musica attraverso i nuovi media¹⁸, per un totale di incasso di oltre 10,4 milioni di euro. Tale importo accorpa il download e lo streaming, via Internet e via telefonia mobile, ma è soprattutto quest'ultimo canale a essere determinante al momento. Se, infatti, il 2005 (rispetto al 2004) ha fatto registrare un incremento di oltre il 96%¹⁹ per quanto riguarda Internet, è sull'altro versante che la crescita rispetto all'anno precedente ha assunto proporzioni eccezionali (+342,2%), generando un incasso di 9,8 milioni di euro. Complessivamente, secondo la FIMI, nel 2005 sono stati 14 milioni i brani scaricati in Italia, attraverso gli *store on-line* e la telefonia mobile.

In definitiva, rispetto all'intero settore, il mercato discografico tradizionale fatto di supporti fisici rappresenta ormai solo una quota costantemente in calo. Come è stato fatto notare da alcuni osservatori, la crisi lamentata dalle *major* potrebbe in realtà essere il segnale di una trasformazione di lungo periodo del mercato, di uno spostamento dei consumi verso nuovi formati tecnologici di prezzo inferiore che privilegiano la mobilità e la personalizzazione. Questo non comporta necessariamente una riduzione della fonte principale degli introiti dell'industria musicale, che non è la vendita dei supporti fisici in quanto tale bensì i ricavi derivanti dall'acquisizione dei brani da parte del pubblico e del pagamento dei relativi diritti. Può però indurre nei prossimi anni notevoli cambiamenti nel settore, sia in termini di catena del valore sia in termini di rapporti – economici, contrattuali e produttivi – tra i diversi soggetti della filiera.

Genesi e struttura delle etichette discografiche piemontesi

Molte delle esperienze musicali nate e sviluppatesi in Piemonte, dagli anni settanta in poi, hanno coinvolto e influenzato l'intera scena italiana, con alcuni riverberi anche in ambito internazionale. Il background di alcune etichette discografiche affonda le proprie radici proprio in alcune di tali esperienze, sviluppatesi tra gli anni settanta e ottanta. Occorre, peraltro, segnalare che la metà dei casi esaminati colloca la propria nascita negli anni novanta, mentre l'unica etichetta rilevante nata nel nuovo millennio è sorta nel 2004 per iniziativa dei Subsonica²⁰ i quali, sulla base di un successo artistico consolidato negli anni²¹, hanno trasformato il proprio studio in casa discografica.

¹² 11,6 milioni di euro nel 2005.

¹³ SIAE, Sezione Musica, *Mercato Fonovideografico 2005*; SIAE, *Rapporto Musica 2005*.

¹⁴ Quando le copie vendute erano 72.146.000.

¹⁵ -4,99% nel 2003 e -4,76% nel 2004.

¹⁶ Dovuti al compenso sulla vendita di supporti vergini audio e video e di apparecchi di registrazione (in base al Decreto Legislativo 9 aprile 2003 n. 68 di attuazione della Direttiva Ce 2001/29); sono aumentati del 245% nel 2004 e del 198% nel 2005, quando si sono assestati su un totale di oltre 23 milioni di euro.

¹⁷ Aumentati del 10% nel triennio 2003-2005.

¹⁸ Aumentati del 312,81% nel 2005 rispetto al 2004.

¹⁹ Dai 303.270 euro del 2004 ai 594.574 euro del 2005.

²⁰ Noto gruppo musicale torinese.

²¹ Su etichetta Mescal di Nizza Monferrato (AL).

La genesi delle etichette piemontesi mostra come spesso questo tipo di attività divenga lo sbocco naturale di studi di registrazione ben avviati. In quasi tutti i casi, comunque, appare rilevante il coinvolgimento diretto, nella costituzione e nello sviluppo delle etichette, dei musicisti stessi.

La maggior parte delle etichette piemontesi²² ha la propria sede nel capoluogo torinese o nel resto della provincia di Torino. Attività discografiche di un qualche rilievo sono diffuse su quasi tutto il territorio regionale, ma è la provincia di Alessandria a emergere tra le altre per numero e varietà degli operatori individuati²³. Tuttavia pare assai arduo ricostruire una mappa geografica dell'industria discografica piemontese pienamente rappresentativa, sia per l'alto tasso di nati-mortalità che investe le etichette più piccole, sia per la presenza di un vasto sottobosco di iniziative e attività, spesso collocabili tra l'hobbistico e il semi-professionale, che rendono il settore magmatico e mutevole, ma al tempo stesso vitale e dinamico.

In relazione alla dimensione organizzativa, l'industria discografica indipendente sembra essere caratterizzata ovunque da una forte flessibilità che investe sia il lato produttivo/promozionale (con strategie differenziate a seconda dell'artista), sia quello organizzativo, con strutture piuttosto esili e adattabili. Anche in Piemonte la maggior parte delle etichette indipendenti segue questo modello, puntando su collaborazioni esterne e sul volontariato anziché sulle assunzioni. L'entità di tali collaborazioni rimane però difficile da stabilire per gli stessi interlocutori. Le collaborazioni esterne, intese nel senso più ampio del termine, possono raggiungere l'ordine delle centinaia, ma restringendo il campo a quelle retribuite si delinea un nucleo ristretto, da due a sei persone, a seconda dell'etichetta. Solo due delle etichette in esame sono dotate di una struttura più solida, costituita da un team di dipendenti e/o collaboratori fissi. La diffusa tendenza a tenere riservati i dati relativi al fatturato rende problematico qualsiasi tentativo di riflessione sulle relazioni tra giro d'affari, struttura, modalità produttive, promozionali e distributive. I dati ottenuti consentono comunque di fissare, per l'anno 2005, due punti su un continuum: da un massimo di due milioni di euro di fatturato – il quale rappresenta con ragionevole certezza l'estremo positivo – a un minimo che si aggira attorno ai 50.000 euro, un punto probabilmente collocato verso l'estremo negativo.

La produzione

La produzione costituisce la maggior area di investimento di almeno la metà dei casi in esame. Quest'area comprende il compenso degli artisti, lo studio di registrazione, la grafica, il servizio fotografico, il supporto *master*²⁴, la SIAE e lo stampaggio dei supporti. I costi relativi a tali voci sono molto variabili, a eccezione del *master* il cui costo si aggira sui 2.000-3.000 euro, della SIAE (3.000 euro circa) e dello stampaggio (3.000-3.500 euro circa)²⁵.

Tale area è fortemente caratterizzata dall'esternalizzazione dei processi produttivi. In tutti i casi lo stampaggio dei prodotti discografici viene affidato all'esterno come pure, in molti casi, le attività grafiche, fotografiche e di stampa. Alcuni considerano anche il videoclip come parte della produzione, piuttosto che parte della promozione come solitamente avviene, in quanto la programmazione musicale televisiva, legata com'è all'industria discografica *major* (almeno per quanto riguarda le due emittenti nazionali in chiaro, ovvero MTV e All Music), risulta poco aperta alle nuove proposte *indie*, inducendo di conseguenza queste ultime a privilegiare i nuovi sistemi di *community* e condivisione di file come Myspace²⁶ e Youtube²⁷ per la diffusione dei propri prodotti.

²² Partendo dall'analisi dell'anagrafica delle etichette discografiche aventi sede sul territorio piemontese e dall'analisi dei cataloghi e delle attività correnti, sono stati selezionati dieci casi di particolare rilevanza, garantendo un equilibrio complessivo tra varietà dei generi musicali e copertura delle aree geografiche. Dei dieci casi selezionati, sono otto quelli effettivamente analizzati.

²³ I casi analizzati infatti sono per il 37% appartenenti alla provincia torinese (due i casi con sede nel capoluogo) e per il restante 63% appartenenti alle province di Alessandria, di Cuneo e di Asti.

²⁴ La "matrice" che costituisce la base per la stampa delle copie.

²⁵ Cifre relative a una tiratura media di 1.500 pezzi, ma che possono ragionevolmente essere considerate come costi medi.

²⁶ Creato nel 1998, Myspace è probabilmente il più diffuso tra i portali di *community* e offre ai propri utenti la possibilità di creare in modo guidato blog e profili personali in cui è possibile gestire anche materiale fotografico, audio e video. Myspace fornisce anche gli strumenti per entrare in contatto con altri utenti in modo piuttosto immediato e per costruire i propri, piccoli o grandi, network.

²⁷ Nato nel febbraio 2005, Youtube costituisce il principale portale di condivisione di materiali video. Attraverso Youtube gli utenti possono inserire, fruire e condividere i file video.

Mercato di riferimento e generi musicali

La maggioranza delle etichette in esame ha dichiarato di avere un mercato di riferimento internazionale e solo in tre casi il mercato è stato definito in termini prettamente nazionali. Più in generale, il mercato sembra legarsi più al tipo di proposta musicale che all'etichetta in sé. I prodotti cantati in italiano risultano difficilmente esportabili, mentre quelli cantati in altre lingue (specialmente in inglese) vengono prodotti e commercializzati soprattutto nell'ottica del mercato internazionale.

Nel campione preso in esame rientrano etichette specializzate in musica folk, jazz, italiana, punk/rock e quattro etichette caratterizzate da una produzione che abbraccia più generi. In tali casi si registra una certa propensione all'articolazione della struttura in divisioni legate alle aree tematiche.

Nel caso di etichette che esercitano anche la distribuzione si registra una maggiore apertura verso altri generi musicali rispetto a quelli trattati a livello produttivo.

Catalogo e tipologie di prodotto

Sia in termini di ricchezza del catalogo, sia per la quantità di nuovi titoli pubblicati annualmente, si può registrare un rilevante divario all'interno del campione preso in esame. Relativamente al catalogo, solo due etichette superano le 100 unità, mentre nella maggior parte dei casi l'offerta complessiva di titoli si aggira sulle 50-60 unità. Per le nuove produzioni, si va da un minimo di 2 titoli l'anno a un massimo di 55. Comunque, la quantità di nuovi titoli immessi sul mercato ogni anno è, nella maggior parte dei casi, di circa 10 unità.

Nel confronto tra la produzione dell'anno 2005 e quella del 2006, si registra un incremento dei titoli in cinque casi, mentre nei restanti si osserva una leggera flessione, ricondotta dagli stessi interlocutori alla necessità di concentrarsi su un numero minore di uscite per curare meglio i vari aspetti della produzione, promozione e vendita del prodotto.

Dal punto di vista del supporto utilizzato per la commercializzazione del prodotto discografico, le etichette piemontesi, come nel resto del mercato internazionale, si concentrano ampiamente sul CD album. In metà dei casi, tuttavia, è presente anche una produzione, sia pure limitata, di DVD²⁸.

Artisti e contratti discografici

La provenienza geografica degli artisti appartenenti alle scuderie musicali piemontesi è in larga misura nazionale. In vari casi, comunque, vengono prodotti anche artisti stranieri estendendo l'area d'interesse a tutta l'Europa mediterranea fino ad annoverare artisti statunitensi. Solo un'etichetta dichiara di selezionare prevalentemente artisti piemontesi, mentre negli altri casi la provenienza si estende a tutto il territorio nazionale.

Il rapporto tra etichetta e artisti è solitamente regolato attraverso due tipologie di contratto: il contratto manageriale (o artistico) e quello discografico. Mentre il primo lega l'artista in quanto tale all'etichetta, che si pone quindi un obiettivo di lungo periodo, il secondo riguarda solo lo specifico prodotto discografico²⁹. Quest'ultimo pone innanzitutto il problema della proprietà del *master*³⁰, in relazione al quale possono essere siglati accordi di licenza pro-tempore o di comproprietà. Nella scelta del tipo di accordo pesano voci di spesa come la registrazione, la stampa e la SIAE, e non necessariamente la proprietà rimane

²⁸ Solo due etichette continuano a produrre LP in vinile. Inoltre una produce anche altri supporti come SACD e XRCD, mentre l'altra produce anche confezioni celebrative che raccolgono varie tipologie di supporto (CD, DVD, LP, libro).

²⁹ Nella consuetudine un album, con diritto di prelazione sul secondo. Il diritto di prelazione garantisce all'etichetta di essere privilegiata nella scelta dell'artista di fronte a offerte simili di etichette concorrenti.

³⁰ L'originale della registrazione sonora e quindi la base anche per eventuali riedizioni.

agli artisti o alla casa discografica³¹. Rispetto alle *royalties*³², alcune etichette hanno politiche molto precise nella contrattualizzazione degli artisti: a titolo esemplificativo si segnala che alcune garantiscono il 10% sul 90% del venduto e il 20% per le licenze³³, mentre altre assicurano il 29% sul venduto. Rispetto alla durata, che nel caso dei contratti discografici rimane legata al ciclo di vita del prodotto, la tendenza delle etichette sui contratti artistici o di management sembra andare verso una contrazione dei termini rispetto agli standard internazionali che si erano consolidati nel passato. Se infatti fino al decennio scorso era frequente trovare contratti artistici con durata superiore ai tre anni, l'analisi del campione piemontese pone in evidenza la volontà delle etichette di non superare i 24 mesi. Nella maggior parte dei casi, comunque, si registra da parte delle etichette una notevole flessibilità, a seconda degli interlocutori, che tende a favorire i nomi più prestigiosi o che hanno già dato prova del proprio valore sul mercato.

Lo studio di registrazione

Lo studio di registrazione rappresenta un passaggio centrale della produzione discografica, in quanto luogo di ricerca del *sound* finale, completamento delle fasi di arrangiamento dei brani, fissazione e missaggio delle tracce registrate. Per metà del campione, lo studio costituisce un cardine dell'esistenza stessa della singola casa discografica e, in tutti i casi, si tratta di un elemento strategico, solitamente collegato all'etichetta per mezzo di convenzioni che garantiscono la continuità della collaborazione, un notevole risparmio economico e un rapporto basato sulla fiducia e sulla disponibilità reciproca. Peraltro, come riportato in precedenza, lo studio di registrazione ha rappresentato non di rado il punto di partenza da cui sono nate e si sono sviluppate varie etichette piemontesi. In altri casi è emerso all'opposto un sostanziale disimpegno, in termini economici, in relazione alla fase di registrazione del prodotto. Probabilmente si tratta di una tendenza, quella di lavorare sul "prodotto finito" consegnato direttamente dall'artista, sempre più diffusa in tutto il panorama internazionale, complici, da una parte, l'evoluzione tecnologica, che permette di allestire sale di registrazione dotate di software professionali anche in spazi ridotti e a costi contenuti e, dall'altra, la sovrabbondanza di proposte musicali, che spinge molte etichette a preferire gli artisti che riescono ad affrontare in modo autonomo la fase di registrazione. Comunque, una delle etichette appartenenti al campione ha dichiarato di possedere lo studio di maggiori dimensioni a livello regionale, mentre in due casi le registrazioni vengono effettuate fuori dal territorio piemontese, rispettivamente in Emilia Romagna e in Umbria³⁴.

Le edizioni musicali

Quasi tutte le etichette piemontesi esaminate hanno dichiarato di possedere una propria società di edizioni musicali³⁵. Si tratta di un'attività strategica per l'industria discografica, in quanto permette di recuperare introiti dai diritti connessi all'edizione dei brani musicali pubblicati (riproduzione meccanica ed esecuzione pubblica). Infatti, nel sistema italiano i diritti relativi alle esecuzioni dal vivo e all'ascolto in pubblico di brani registrati, ad esempio nelle discoteche, sono corrisposti sulla base delle indicazioni relative ad autore ed editore contenute nelle partiture registrate alla SIAE. Solitamente la ripartizione dei proventi, effettuata tramite la SIAE, avviene in maniera paritaria: 12/24 all'editore e 12/24 all'artista. In un solo caso la società editrice è alla base della nascita della stessa etichetta discografica.

³¹ In quanto tale titolarità può appartenere anche a un produttore esterno che si è fatto carico di alcune, o tutte, delle suddette voci di spesa.

³² Le percentuali sul venduto spettanti all'artista.

³³ Attraverso il contratto di licenza l'etichetta autorizza il distributore o un altro soggetto, solitamente attivo in un paese non coperto dalla propria distribuzione, a ristampare e commercializzare un determinato prodotto discografico.

³⁴ Presso l'Auditorium di Santa Cecilia a Perugia.

³⁵ Solo una casa discografica non possiede una propria società di edizioni musicali.

La promozione e i concerti

La promozione, intesa come insieme di attività volte a pubblicizzare il prodotto musicale e l'artista stesso, costituisce l'area di maggiore investimento per tre dei casi in esame.

Alcuni limitano tali attività alle riviste specializzate e Internet, mentre altri investono anche su radio, televisione e stampa quotidiana, configurando in alcuni casi interessanti sinergie. In nessun caso però sembra essere presente una strategia o un piano definito organicamente. Come osservano gli stessi intervistati, ciò può dipendere dal fatto che la specificità dei singoli artisti richiede piani differenziati e flessibili. Può anche dipendere dalle dimensioni stesse delle aziende: sia le *major*, infatti, sia le principali case italiane del settore svolgono azioni promozionali maggiormente pianificate.

L'attività concertistica è considerata da molti operatori come un vero presupposto, senza il quale il rischio naturalmente correlato alla produzione discografica diviene troppo elevato. Il *live* rappresenta non solo un'occasione di promozione dell'artista e del suo lavoro, ma anche un'occasione di vendita diretta (oltre al prodotto discografico, anche dei prodotti di *merchandising*, come magliette, poster, oggettistica) e di sfruttamento dei diritti connessi, per il tramite della SIAE. Ciononostante, le etichette del campione che si impegnano direttamente e in maniera continuativa nell'organizzazione dei concerti dei propri artisti sono solo due.

In un caso, è stata proprio l'esigenza di coordinare il momento dell'esibizione dal vivo con la vendita dei prodotti discografici a spingere verso la costituzione di un'agenzia di *Booking Management*³⁶; nell'altro, il *live* rientra soprattutto nelle attività promozionali: spesso infatti l'etichetta partecipa alla copertura delle spese organizzative per la realizzazione dei concerti e tratta tali spese come puro investimento, in attesa di riscontri che possono arrivare solo in parte nel breve periodo. Su questo punto, in particolare, l'intervistato ha fatto notare quanto siano livellati verso il basso i cachet³⁷ (500-600 euro) che i promoter e i gestori dei locali sono disposti a riconoscere ai gruppi emergenti, e come tale condizione impedisca di avere, a fronte delle spese sostenute³⁸, un rientro immediato. Da tali osservazioni, come dal resto del corpus delle interviste, emerge la difficoltà degli indipendenti a occuparsi dell'attività concertistica dei propri artisti, ritenuta molto importante ma spesso troppo onerosa per essere seguita direttamente.

Il ruolo dei mass media

Il ruolo di mass media come la stampa, la radio e la televisione nella promozione di un prodotto discografico è centrale, sia per la quantità di pubblico potenziale sollecitato, sia per la funzione di visibilità/riconoscibilità dell'artista nei confronti dei promoter, dei distributori e dei negozianti.

Rispetto al settore della stampa, è necessario distinguere tra periodica (specializzata) e quotidiana (generalista). Tutte le etichette dichiarano di avere intensi rapporti con la prima, a eccezione di una che punta massicciamente sulla seconda.

Tra le etichette più attive sul fronte della stampa specializzata, alcune sono molto presenti sul versante delle compilation allegate alle riviste, altre pubblicizzano sistematicamente i propri prodotti su più testate. Inutile ricordare che la stampa specializzata può avere notevole influenza in relazione alla specializzazione dei generi musicali e al livello di passione dei relativi pubblici; incide quindi relativamente poco sull'accoglimento e sulle vendite della musica pop più tradizionale mentre può aiutare l'affermazione di prodotti che "fanno

³⁶ Espressione inglese che indica l'attività delle agenzie specializzate in organizzazione di concerti.

³⁷ L'ingaggio, ovvero la cifra corrisposta all'artista o al suo manager.

³⁸ Integrazione al rimborso spese per gli artisti, manifesti, personale al seguito della band (personale tecnico e addetti alla vendita di CD e merchandising presso il luogo del concerto), ecc.

tendenza” o semplicemente si legano a specifiche correnti di stile e di gusto in particolare giovanili.

Il rapporto con la radio, poi, sembra attraversare un periodo di rilevante difficoltà, riconducibile soprattutto alle politiche di programmazione musicale affermatesi nell’ultimo decennio³⁹. Tutte le etichette lamentano una certa chiusura delle radio nazionali, troppo legate alle case discografiche multinazionali. Alcune etichette, tuttavia, riescono a stabilire rapporti soddisfacenti, generalmente sulla base di dirette relazioni personali, con programmi specializzati come *B-Side* di Radio DeeJay o *Demo* di RAI Radio 1.

Sia nel caso della stampa quotidiana sia nel caso della radio, le etichette sembrano muoversi soprattutto in occasione dei concerti, momento ideale per attirare le interviste dei giornalisti e le ospitate in radio.

Rispetto alla radio-televisione pubblica, la metà delle etichette del campione ha dichiarato di avere collaborazioni non estemporanee con la RAI. In tutti i casi però il rapporto con la programmazione musicale radiofonica e con i canali televisivi delle reti RAI, come pure con le altre emittenti radio-televisive nazionali, sembra flebile ed episodico.

Molte delle attenzioni vengono invece riservate a Internet, vetrina ormai imprescindibile, usata a fini promozionali da tutte le etichette del campione. Tra gli utilizzi più innovativi, quello di Casa Sonica, che produce una videonewsletter (“Newsonica”) su cui vengono pubblicati, con cadenza mensile, materiali audio e video⁴⁰.

La distribuzione

I canali di vendita tradizionali

Le etichette indipendenti si differenziano fortemente nelle modalità distributive. Una prima fascia di etichette provvede in proprio alla distribuzione dei prodotti, soprattutto attraverso negozi specializzati e catene musicali come la FNAC. Tra i casi appartenenti a questa fascia, alcuni utilizzano una varietà di canali di vendita, dalle librerie ai bookshop dei musei. Tale varietà sembra però strettamente correlata al tipo di proposta musicale, rivolta a un target più adulto rispetto alla maggior parte delle altre case discografiche.

Per quanto riguarda le condizioni contrattuali praticate nei confronti dei rivenditori, il conto vendita⁴¹ sembra essere molto diffuso. Sebbene qualcuno affermi che il conto vendita sia la negazione del proprio mestiere, gli altri interlocutori evidenziano quanto questa modalità sia difficile da evitare.

Un’altra fascia di etichette affida esternamente la distribuzione, delegandola a soggetti indipendenti. Anche in questo caso, i canali di vendita sono soprattutto negozi di dischi e catene come FNAC, Ricordi Feltrinelli, Messaggerie Musicali, Mediaworld. E anche in questo caso il conto vendita sembra essere una modalità molto praticata.

Un’ultima fascia di etichette affida invece la propria distribuzione alle *major* quali Emi Music. Per questa tipologia di etichette gli accordi sono principalmente di compravendita e solo per una quota residuale⁴² in conto vendita.

Internet e telefonia mobile

Tutte le etichette del campione diffondono i propri prodotti attraverso Internet, tramite il proprio sito, i portali specializzati e gli *store on-line*. Bisogna però distinguere tra la distribuzione on line di prodotti fisici, modalità riconducibile in larga misura alla distribuzione tradizionale, e la distribuzione on line di file musicali. In quest’ultimo caso, la logica del sup-

³⁹ Da un lato, le programmazioni gestite da software come Selector, molto influenzate dalle classifiche di vendita, dalla notorietà degli artisti e dalla riconoscibilità dei brani, in cui le nuove proposte indipendenti trovano spazi molto ridotti e difficilmente riescono a entrare in rotazione; dall’altro l’interesse crescente delle emittenti, anche per la pressione dei pubblicitari, verso un pubblico più “adulto” e meno orientato alle ultime tendenze musicali rispetto a un recente passato.

⁴⁰ Nello specifico un addetto dell’etichetta filma tutti i giorni gli artisti e le attività connesse, realizzando dei micro-documentari. I video possono essere fruiti attraverso Topics, una struttura che in seguito a un concorso per le giovani imprese ha messo a disposizione dell’etichetta, gratuitamente per un anno, la banda larga necessaria.

⁴¹ Tramite il conto vendita, l’etichetta-distribuzione consegna la merce ai rivenditori, i quali effettueranno il pagamento delle copie realmente vendute (trattenuta una percentuale) e il reso dell’invenduto dopo un periodo di tempo stabilito, solitamente pari a un anno.

⁴² A titolo di esempio, su 1.500 copie di una tiratura media, 1.000 copie sono distribuite tramite Emi e 500 sono gestite direttamente dall’etichetta; gli ordini in conto vendita riguardano solitamente quantitativi non eccedenti le 20-30 copie.

⁴³ Nata nel 2000, l'associazione nazionale Audio-Coop è riuscita, tra l'altro, a far inserire i cataloghi delle etichette associate all'interno di alcuni dei più importanti portali di musica, come iTunes e T-Online.

⁴⁴ Cfr. Osservatorio Culturale del Piemonte, *Relazione annuale 2005*. Torino: IRES Piemonte, 2006.

⁴⁵ La rilevazione dei dati del settore è stata effettuata intervistando 12 emittenti televisive e 22 emittenti radiofoniche, selezionate in modo da costituire un campione rappresentativo della distribuzione geografica delle emittenti, scegliendone in primo luogo almeno una per ogni provincia piemontese. Il campione di ricerca è stato al 50% confermato rispetto alla rilevazione dell'anno precedente e al 50% rinnovato contattando emittenti analoghe per collocazione geografica, dimensione e natura societaria rispetto a quelle che si venivano a sostituire, in modo da non alterare la struttura complessiva del campione pur nel cambiamento parziale dei soggetti. Sono state inoltre selezionate emittenti rappresentative di diverse tipologie produttive.

⁴⁶ Un successivo passo di regolamentazione si è avuto con la Legge n. 66 del 2001 che ha stabilito i requisiti minimi per gli operatori del settore: nel caso delle radio locali la costituzione di società a responsabilità limitata o per azioni con un minimo di due dipendenti.

porto fisico sparisce completamente (è il consumatore a decidere se e come masterizzare i file audio) e si delinea un mercato potenzialmente enorme, verso cui viene riposta la piena fiducia di tutti gli operatori intervistati. Mentre tutte le etichette seguono la prima strada (distribuzione on line di prodotti fisici), sono in pochi ad aver già sperimentato l'opportunità derivante dal nuovo tipo di vendita, ma è proprio su questo fronte che si giocherà, molto probabilmente, la partita decisiva per i discografici indipendenti, con la possibilità di abbattere i costi di produzione e di aumentare parallelamente la propria offerta in termini di catalogo.

Anche le opportunità legate alla telefonia mobile sembrano essere ancora tutte da cogliere: esplosa negli ultimi anni, grazie alla diffusione di apparecchi in grado di scaricare suonerie e MP3, la vendita di musica attraverso i cellulari sembra appartenere a un mercato per ora appannaggio quasi esclusivo delle multinazionali. La sola etichetta del campione che ha dichiarato di utilizzare tale canale di vendita, non a caso, è quella legata da più tempo al settore *major*. Anche in questo campo la prospettiva di cataloghi progressivamente più ampi, insieme a forme di cooperazione come quelle sperimentate con Audiocoop⁴³, può comunque lasciar intravedere uno scenario rinnovato e caratterizzato da notevoli possibilità di crescita.

Emittenza radiofonica e televisiva

L'emittenza locale piemontese, sia radiofonica sia televisiva, sembra caratterizzata da un generale immobilismo: nel secondo anno d'indagine non sono stati rilevati né cambiamenti significativi⁴⁴ né impegni per l'innovazione. Nel complesso gli operatori del settore risultano ampiamente consapevoli dei mutamenti in corso, ma solo una parte dei soggetti intervistati pare disponibile ad affrontarli come occasione positiva, ad assumersene i rischi come potenzialità per l'esplorazione di nuovi mercati e di nuovi linguaggi. La maggioranza, sia in campo radiofonico sia in campo televisivo, sembra piuttosto privilegiare un atteggiamento cauto, per non dire relativamente attendista. Tale atteggiamento è sostenuto in questo – va sottolineato – dalle incertezze del quadro legislativo e anche dalla scarsa chiarezza sulle scelte tecnologiche in corso da parte dell'emittenza nazionale, rispetto alla quale quella locale è da tempo subalterna.

Certo è, comunque, che l'indagine condotta nel 2007⁴⁵ conferma il carattere prevalentemente "provinciale" di questa emittenza radio-televisiva, che già si evidenziava nella ricerca dell'anno precedente.

La radiofonia

Dopo la regolamentazione del settore dovuta alla Legge Mammì del 1990 che ha permesso di organizzare l'assegnazione delle frequenze, ma sulla base di una chiara scelta di conservazione, queste sono diventate il vero patrimonio delle emittenti⁴⁶.

In questo quadro normativo, l'emittenza piemontese è caratterizzata da un certo immobilismo, che, da un lato, rispecchia la difficoltà di trovare nuovi soggetti interessati a entrare nel mercato e, dall'altro, la resistenza dei soggetti già presenti a investire nell'innovazione. Le emittenti sono per lo più piccole società a conduzione familiare con un numero ristretto di collaboratori. Un fenomeno comune è il raggruppamento di due o tre emittenti, di cui

in genere una funge da capofila, sotto un'unica proprietà. In questo caso la diversificazione è legata più a differenti *format* e generi musicali, mentre si osserva una gestione comune dei programmi di informazione, che solitamente vengono passati dall'emittente principale alle minori.

Diffusa risulta anche la scelta di unirsi a *syndication*⁴⁷ o altre forme di raggruppamento o di *partnership* con diverse emittenti, collaborazioni che consistono principalmente in scambi di programmi o nella ripetizione di notiziari nazionali acquistati all'esterno. Non sono presenti né emittenti locali di rilievo nazionale, né emittenti regionali capofila di *network* nazionali, cosa che accade non solo in Lombardia e Lazio, ma anche in Emilia-Romagna e Campania. Rispetto ad altre regioni italiane in cui le radio locali mostrano maggiore vivacità, in Piemonte le emittenti locali sembrano più restie alla sperimentazione di nuovi generi o all'allargamento del proprio bacino d'utenza.

Carattere e pubblico delle emittenti

Le emittenti locali piemontesi si caratterizzano da un lato per l'adesione a modelli e *format* comuni alle emittenti nazionali, dall'altro per una crescente attenzione alle esigenze del territorio, in particolare per quanto riguarda la produzione dei notiziari. Sebbene durante la rilevazione sia emersa la difficoltà degli interpellati a definire precisamente il *format* radiofonico della propria emittente, i più citati sono stati "Contemporary Hit Radio"⁴⁸ e "Solo musica italiana"; ciò indica la tendenza a rivolgersi più che in passato a un pubblico adulto o giovane-adulto. Le radio tendono comunque a non identificarsi con un solo genere musicale e spaziano da successi del passato (*oldies*) a brani di classifica (*hits*), cercando in molti casi di adattare un *format* al pubblico di riferimento, anche se certamente la musica pop è quella più trasmessa. Le radio nazionali e i *network* a cui più spesso gli intervistati sono ricorsi come modello o paragone per la propria emittente sono RDS, Radio DeeJay e Radio Kiss Kiss.

La caratteristica principale delle emittenti analizzate risulta essere la persistenza del modello di radio di flusso⁴⁹. In molti casi tale connotazione non permette una scansione precisa del palinsesto, che tuttavia risulta diversificato in base alla fascia oraria. Il modello di programmazione più diffuso nelle emittenti campione è quello di un flusso di musica inframmezzata da rubriche di vario carattere e notiziari. Come sottolineato da molti, la specificità della radio locale è quella di "una radio che fa la radio", che ha come obiettivo accompagnare l'ascoltatore nelle sue attività quotidiane, senza richiedere un'eccessiva concentrazione nell'ascolto.

In genere, dunque, la programmazione delle radio non manifesta una particolare attenzione al radicamento sul territorio che, in alcuni casi di emittenti affiliate a *network* o *syndication*, viene anzi completamente trascurato, indicando un'intenzione di affrancarsi dal "provincialismo" per adeguarsi a standard radiofonici nazionali. Questo disinteresse nei confronti della specificità anche musicale del territorio trova però un parziale contrappeso nell'attività di redazione dei notiziari, per i quali la maggior parte degli intervistati ha manifestato un notevole interesse a venire incontro alle richieste delle comunità locali. Spesso viene sottolineata la particolare attenzione prestata dall'emittente alle notizie sportive o riguardanti attività culturali del territorio. Secondo gli intervistati il motivo principale che spinge gli ascoltatori a preferire la loro emittente è proprio la ricerca di notizie circa l'ambito locale (in genere identificato con il territorio provinciale). La formula prevalente sembra insomma, in alcuni casi, "musica globale-radio locale", in altri "musica nazionale-radio territoriale".

⁴⁷ Il termine *syndication*, sebbene oggetto di una precisa normativa, è nella pratica usato in modo approssimativo e trattato come sostanzialmente intercambiabile con termini differenti, come "circuiti".

⁴⁸ Il format CHR è basato sulle classifiche di vendita e rivolto a un pubblico poco differenziato. Cfr. G. Cordoni, P. Ortoleva, N. Verna, *Le onde del futuro*. Milano: Costa & Nolan, 2006, p.106.

⁴⁹ La programmazione viene in genere scandita su un'unità base di programmazione, il cosiddetto *clock*, della durata di sessanta minuti.

Quando non è indicato come generalista, il pubblico delle radio piemontesi viene identificato dagli intervistati come un pubblico in maggioranza compreso nelle fasce d'età dai 25 ai 45 anni, costituito da giovani lavoratori (impiegati e negozianti), con una preparazione culturale media o medio-alta, rispecchiando il *target* di riferimento per gli inserzionisti pubblicitari. Non mancano tuttavia riferimenti a programmi dedicati a un pubblico più colto come quelli su musica classica, teatro o rubriche di informazione su cinema e letteratura. Raramente le emittenti hanno condotto ricerche sul loro pubblico e si affidano piuttosto ai feedback degli ascoltatori per averne una rappresentazione.

La produzione

Le emittenti locali piemontesi dichiarano di produrre internamente almeno l'80% della propria programmazione. Questa percentuale però è gravemente viziata dal fatto che non tiene conto della programmazione musicale: il dato è dunque da riferirsi ai soli programmi di intrattenimento, alla conduzione, ai programmi di informazione locale e alle altre rubriche, che complessivamente rappresentano in media dalle 4 alle 6 ore giornaliere. La programmazione è in genere strutturata per accompagnare i ritmi lavorativi degli ascoltatori, concentrando le *news* al mattino e all'ora del rientro a casa, mentre l'intrattenimento e la selezione musicale si concentrano al pomeriggio e alla sera. Un dato interessante è costituito dalla scelta di alcune emittenti di sperimentare nuovi generi musicali nelle ore serali, orientando la scelta verso il jazz, la musica *chill out*⁵⁰ o la musica classica.

Nelle emittenti più piccole la maggior parte delle risorse produttive, sia in termini di tempo sia di personale impegnato, è destinata alla produzione dei notiziari. Tra i programmi provenienti dall'esterno sono citati principalmente i notiziari nazionali, rubriche di servizio quali meteo e traffico o rubriche di intrattenimento come l'oroscopo o i *trailer* cinematografici.

I percorsi che portano alla realizzazione dei programmi partono generalmente dall'interno delle redazioni e successivamente le idee vengono presentate agli inserzionisti pubblicitari per raccogliere gli spot. Molte emittenti non escludono di valutare anche specifiche richieste degli inserzionisti per la realizzazione dei programmi. Gli spot rappresentano la principale forma di raccolta pubblicitaria per le emittenti, mentre è molto meno presente la sponsorizzazione dei programmi.

Il 25% delle emittenti analizzate ha dichiarato di avere altre attività produttive di reddito accanto alle trasmissioni radiofoniche: queste attività vanno dalla produzione di spot pubblicitari, al noleggio degli studi, fino all'organizzazione di feste di paese con discoteche mobili. In alcuni casi l'emittente si configura più genericamente come agenzia di comunicazione intraprendendo attività legate ad altri media come la realizzazione di siti web per aziende o enti locali e la gestione di uffici stampa. Più spesso le emittenti cercano di dare visibilità al proprio nome e marchio presentandosi come media partner a eventi e manifestazioni culturali o sportive che si tengono sul territorio o diventandone organizzatori. Un'attività che pare diffusa nelle emittenti comunitarie e in quelle commerciali nate comunitarie è l'organizzazione di corsi dedicati a studenti delle scuole superiori o dell'università per la formazione alle professioni radiofoniche.

Radio locali e tecnologia digitale

L'introduzione delle tecnologie digitali ha rappresentato negli ultimi anni per l'emittenza radiofonica locale un'opportunità e una sfida. La necessità di adeguare i propri metodi pro-

⁵⁰ Il termine *chill out* si riferisce a uno stile musicale che utilizza brani di diversi artisti, con riferimenti alla musica minimalista e ispirato allo stile *Ambient* e *New age*.

duttivi ha costretto molte piccole emittenti a investimenti cospicui per ammodernare i sistemi di produzione e di trasmissione. Il digitale risulta così una realtà assestata nell'ambito della produzione radiofonica anche nelle emittenti più piccole. Occorre però distinguere tra la digitalizzazione del processo produttivo e la trasmissione e ricezione in digitale della radio.

Nel primo caso l'indagine ha rilevato un processo in corso da almeno cinque anni in tutte le emittenti campione, che ha comportato principalmente l'aggiornamento del *software* e dell'*hardware* per la programmazione, l'acquisto di regie automatiche, l'acquisto di nuovi server per la gestione dei siti web, l'acquisto di nuovi hard disk per migliorare le procedure di *backup*, accanto a innovazioni di portata minore come il passaggio a una connessione ADSL.

Per quanto riguarda invece l'introduzione di tecnologie per la trasmissione digitale del contenuto (DAB – Digital Audio Broadcasting), le radio campione hanno espresso una forte resistenza per la difficoltà di convincere l'utente a cambiare apparecchio di ricezione a fronte di un'offerta non molto diversa da quella tradizionale⁵¹.

Migliori prospettive si riconoscono nel campo dello *streaming on line* o del *podcasting*. Delle emittenti in campione, oltre il 60% offre al suo pubblico una o entrambe queste possibilità di trasmissione, mentre le restanti hanno comunque manifestato l'intenzione di rendere disponibili anche sul web i contenuti trasmessi. Oltre alla trasmissione in *streaming* della diretta radiofonica, affiancata dalla possibilità di inviare messaggi e richieste in tempo reale, alcune emittenti permettono di ascoltare i *file* dei giornali radio locali o altre rubriche. Il *podcast*, cioè la possibilità di scaricare e ascoltare i programmi su un lettore MP3, riguarda principalmente i giornali radio e le rubriche sportive, raramente l'intrattenimento, fatto probabilmente dovuto alla struttura "a flusso" della programmazione che non permette la realizzazione di programmi ben definiti nell'ambito del palinsesto.

Un altro aspetto riscontrato dalla ricerca è la strutturazione del sito Internet di alcune emittenti sul modello dei portali di informazione, cosa che offre all'utente la possibilità di consultare notizie aggiornate e link ad associazioni ed enti locali. Questa trasformazione è dovuta da un lato al desiderio di valorizzare il ruolo informativo dell'emittente, dall'altro alla possibilità di creare nuove occasioni di contatto con un pubblico magari diverso da quello radiofonico, ottimizzando e valorizzando al contempo il lavoro della redazione.

La televisione

A oltre trent'anni dalla sua comparsa il settore televisivo privato risulta, a livello locale, un mondo scarsamente strutturato che abbraccia nel suo insieme realtà e ambienti produttivi molto diversi tra loro. La difficoltà di tracciare un quadro esaustivo del settore risiede principalmente nella ricerca di "invisibilità" portata avanti da molte emittenti, in parte per timore di interventi legislativi nella cui mancanza l'emittenza locale ha trovato spesso un punto di forza⁵². Accanto a emittenti strutturate che cercano di portare avanti il proprio marchio e nel contempo di strutturare la propria programmazione su idee originali e ben realizzate, molte emittenti trovano ragione vitale nella programmazione di televendite e poco altro.

La produzione di programmi non è infatti il punto di forza del business televisivo, rappresentato piuttosto dalle frequenze. Anche tale mercato, tuttavia, è pervaso da incertezza dovuta al passaggio alle tecnologie digitali le quali, se da un lato permetteranno l'ingresso

⁵¹ L'associazione di categoria più rappresentativa delle radio locali, l'Aeranti-Corallo, tende a respingere le sollecitazioni a passare al DAB.

⁵² Cfr. F. Barca (a cura di), *Le tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo in Italia*. Roma: Rai-Eri, 2007.

di nuovi soggetti nel settore, dall'altro obbligheranno le piccole emittenti a scegliere se continuare a investire o se ritirarsi dal mercato. Questa situazione giustifica 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 di conquistare nuove fasce di pubblico.

Carattere delle televisioni locali

Le emittenti piemontesi sono nate in maggioranza a partire dal 1976, ma sono presenti imprese anche più "giovani".

La struttura societaria spazia da reti a conduzione familiare a piccoli gruppi editoriali che riuniscono in alcuni casi una pluralità di soggetti, in altri una rete televisiva più altre attività, come agenzie pubblicitarie o produzioni editoriali. Il 60% del campione dichiara di far parte a vario titolo di *network* o *syndication*: il circuito 7Gold, Odeon, SAT2000 oppure la Televisione della Svizzera Italiana TSI.

Sembra profilarsi dunque un sistema in cui opera un numero limitato di soggetti con numerose interconnessioni a livello sia societario sia editoriale. Raramente sono emersi legami forti con società produttrici dell'audiovisivo.

Il pubblico e la produzione televisiva

Pur essendo almeno in linea di principio una risorsa essenziale per la ricerca di inserzionisti pubblicitari, il pubblico delle emittenti locali sembra un'entità poco conosciuta da parte delle reti televisive stesse. Risulta che nessuna di esse abbia condotto studi approfonditi in merito, anche se alcune delle persone intervistate hanno espresso l'interesse a elaborare analisi dell'*audience*: attività limitata dalla scarsità di risorse economiche, ma che potrebbe trovare il suo spazio grazie a Internet e alle nuove tecnologie.

La maggior parte degli intervistati ha dichiarato che la loro programmazione si rivolge a un pubblico definito "generalista". Lo spettatore medio appartiene a una fascia di età in genere superiore ai 30-35 anni mentre la preparazione culturale è definita media o medio-alta, in coincidenza forse non casuale con il profilo richiesto dalle agenzie pubblicitarie.

Il settore di pubblico percepito come più distante dalla televisione locale è quello dei giovani tra i 15 e 25 anni, ma questo è anche un universo su cui le emittenti stanno concentrando maggiore attenzione. Le iniziative vanno da programmi realizzati dai ragazzi nell'ambito di progetti condotti nelle scuole a collaborazioni con associazioni culturali presenti sul territorio. I programmi sportivi inoltre sono tra i più seguiti dall'*audience* giovanile, soprattutto per le notizie riguardanti basket, pallavolo, ciclismo o altri sport "minori", sport ai quali alcune emittenti locali si stanno interessando negli ultimi anni sia per differenziarsi dalla tv nazionale fortemente condizionata dal calcio (e per approfittare dei minori costi dei diritti) sia per l'effettiva esistenza, nelle città e nelle province piemontesi, di pubblici consistenti di appassionati.

Un concetto chiave che ricorre spesso nell'indagine è quello di "radicamento sul territorio". Le emittenti piemontesi e, in particolar modo, quelle di livello provinciale o pluri-provinciale, si definiscono particolarmente attente alla realtà territoriale in cui trasmettono. Questa attenzione si concretizza principalmente nei notiziari e nei programmi informativi e di servizio, a cui sono dedicati almeno il 40% delle risorse. Sono spesso citati programmi realizzati in collaborazione o dietro richiesta di enti locali e associazioni, come ad esempio

rubriche dedicate alla protezione civile, al mondo del volontariato, alla trasmissione in diretta delle sedute dei consigli comunali o provinciali.

Le emittenti con maggiori risorse produttive mostrano anche un'offerta di intrattenimento più diversificato, proponendo talk-show serali in diretta anche con presenza di pubblico in studio, trasmissioni di attualità che ospitano politici o autorità locali, anche in un contesto poco formale. Tra i programmi che invece connotano in senso più "locale" il palinsesto si possono citare le trasmissioni di musica e ballo da sala o le rubriche dedicate al mondo agroalimentare. Alcune emittenti legate al mondo cattolico rivolgono anche notevole attenzione ai temi della solidarietà e della religione. Certo non si rilevano, rispetto all'anno scorso, novità in termini di generi narrativi o di intrattenimento. Il prodotto televisivo locale è sostanzialmente lo stesso da parecchi anni, se non da decenni. In ogni caso, buona parte della programmazione è affidata a programmi acquistati.

Tra le principali tipologie di prodotti provenienti dall'esterno o trasmessi all'interno delle *syndication* si registra comunque, in percentuali variabili, la presenza di notiziari nazionali e internazionali, rubriche di sport, documentari e film. Limitata rispetto ad alcuni anni fa la presenza di *telenovelas* sudamericane, presenti in quantità decisamente più rilevanti intorno agli anni novanta. Film e telefilm sono usati soprattutto in estate per riempire il palinsesto in mancanza di altri programmi e rappresentano comunque prodotti di media qualità, spesso molto datati.

La presenza di televendite nella programmazione quotidiana viene più o meno consciamente ridimensionata dagli intervistati e, anche se queste sembrano costituire una parte consistente dell'offerta televisiva, spesso non sono citate né come prodotto interno all'emittente né come acquisto esterno dagli inserzionisti.

Innovazione e ristagno tecnologico

L'indagine ha evidenziato la tendenza delle emittenti a effettuare spese di piccola portata per l'ammodernamento di apparati già presenti, senza affrontare investimenti di maggior respiro per l'innovazione tecnologica.

La maggior parte del campione ha riferito di acquisti per l'aggiornamento dei *software* e dell'*hardware* per la produzione, il montaggio e la regia.

Come ricordato in precedenza, la sfida che negli ultimi anni le emittenti locali hanno dovuto affrontare è connessa alla televisione digitale terrestre (DTT). Una novità introdotta dalla normativa sulla televisione digitale terrestre consiste nella distinzione delle licenze tra soggetti fornitori di contenuti e soggetti che ne curano la trasmissione, gli operatori di rete. Inoltre, la data prevista dalla legge Gasparri del 2004 per lo *switch-off* del sistema di trasmissione analogico, cioè lo "spegnimento" delle trasmissioni analogiche, era prevista per il dicembre 2006, successivamente posticipata al 2008 e probabilmente destinata a slittare al 2012. La dilatazione dei tempi per l'attuazione di questo passaggio, decisa per dare più libertà di manovra agli operatori nazionali del settore e in particolare alla grande emittente privata, nel caso delle televisioni locali rischia di diventare un ostacolo. Le emittenti locali, infatti, non avendo a disposizione frequenze per la sperimentazione, sono restie al passaggio al digitale per non perdere pubblico e risorse pubblicitarie, non recuperabili prima di una concreta diffusione del digitale terrestre. In Piemonte, in particolare, la resistenza delle emittenti all'investire in modo consistente in tecnologie per il passaggio al digitale terrestre si fa sentire in modo diffuso anche se non univoco. Accanto a emittenti che trasmettono quotidianamente anche in digitale, ce ne sono molte altre più piccole, soprattutto quelle

che operano solo in ambito provinciale o sub-provinciale, che hanno invece dichiarato di continuare a investire sulla trasmissione analogica delle trasmissioni. L'85% delle emittenti campione ha dichiarato di avere iniziato le trasmissioni per il digitale terrestre in via sperimentale nelle ore notturne, per minimizzare l'impatto in termini di perdita di pubblico. La maggiore preoccupazione degli operatori è rappresentata da un lato dall'onerosità degli investimenti richiesti, dall'altro dalla scarsa diffusione dei *decoder* per la ricezione dei programmi. Alcuni operatori hanno comunque sottolineato anche le opportunità che il digitale terrestre offre alle televisioni locali: l'interattività, la possibilità di feedback degli utenti, fino a forme di *e-government* da sviluppare in accordo con gli enti locali, soprattutto nelle comunità montane che si devono confrontare con la difficoltà di mobilità sul territorio. Nell'insieme, in campo televisivo come radiofonico, la riluttanza verso l'investimento in innovazione tecnologica è tutt'altro che priva di giustificazioni in un quadro nazionale confuso, a fronte di una normativa spesso strumentale e di politiche ondivaghe anche dei grandi soggetti nazionali pubblici e privati. Ma è certo che una delle conseguenze è la rinuncia dei più a investimenti che vadano al di là del puro rinnovo della strumentazione man mano invecchiata: rinuncia che alla lunga rischia di far perdere altre occasioni.

Settore editoriale

L'editoria periodica

Nel 2006 l'Osservatorio ha condotto il primo censimento delle attività produttive operanti in Piemonte nel settore dell'editoria periodica. Sono state individuate 945 testate periodiche redatte o editate⁵³ nel territorio regionale, facenti capo a circa 650 soggetti editori⁵⁴. Di questi, poco meno della metà rientrano in quella fascia di editoria a distribuzione circoscritta e mirata che include bollettini di associazioni (culturali, sociali, di categoria, eccetera), notiziari di enti pubblici, annuari, rapporti e almanacchi, bollettini religiosi, *house organ*, organi di partito, notiziari sindacali e atti vescovili. Pur rilevante dal punto di vista sociale, questa parte della produzione non è stata inclusa nel censimento condotto dall'Osservatorio attraverso interviste, delimitando dunque il campo di rilevazione alla tipologia di periodici a distribuzione diffusa e non selettiva quali ad esempio quelli di informazione, riviste specializzate e professionali, riviste per bambini e ragazzi (complessivamente, 543 testate facenti capo a 330 editori).

La maggioranza degli editori si concentra a Torino e provincia (complessivamente il 56% dei soggetti, che producono il 60% delle testate), dato tuttavia ancora molto inferiore a quello che si rileva per l'editoria libraria (che a Torino vede concentrarsi ben il 70% delle imprese regionali). Notevole è poi la presenza di periodici nella provincia di Cuneo, dove si editano ben 120 testate (il 13%), seguita a distanza da Alessandria (8%) e Novara (7%), mentre le altre province si attestano tutte su un'incidenza inferiore al 5%. A conferma della maggior polverizzazione sul territorio delle attività legate all'editoria periodica rispetto a quella libraria, emerge che oltre il 38% delle testate è pubblicato in comuni diversi dai capoluoghi e in molte aree è più forte la rappresentatività del territorio diffuso rispetto alle grandi città con oltre la metà delle testate pubblicate in vari comuni, come nelle province di Cuneo, Verbano-Cusio-Ossola, Vercelli e Alessandria.

La maggior parte degli editori pubblica una sola testata (l'86%), l'11% da due a quattro, mentre sono solo 16 le imprese editrici di grandi dimensioni che editano da 5 a oltre 30

⁵³ L'anagrafica delle testate e dei relativi soggetti responsabili è stata costruita a partire dal *Catalogo dei periodici italiani 2004* (Milano: Bibliografica, 2004), attraverso *survey* e verifiche mirate su Internet, elemento che ha permesso di integrare l'anagrafica dell'anno precedente composta da 936 testate. È stato adottato quale criterio di selezione dei soggetti la localizzazione sul territorio piemontese della sede della redazione o dell'editore responsabile della pubblicazione (quando non coincidenti).

⁵⁴ Nel 2004, ultimo anno per il quale si dispone dei dati a livello nazionale, il Piemonte era la quinta regione italiana per numero di testate (fonte: R. Maini (a cura di), *Catalogo dei periodici italiani 2004*. Milano: Bibliografica, 2004).

titoli. È soprattutto tra queste ultime che si trovano case editrici che, accanto ai periodici, realizzano anche libri. Generalmente sono produttori specializzati e ben radicati in segmenti di mercato professionale tradizionalmente forti in Piemonte come ad esempio quello della medicina.

L'analisi delle tipologie di testate e degli argomenti trattati restituisce un quadro di estrema frammentazione, il quale corrisponde a una delle caratteristiche primarie dell'editoria periodica. Sono inoltre specifiche del settore le basse barriere di ingresso e i bassi costi di gestione della struttura, che consentono dunque a nuovi operatori l'opportunità di inserirsi nel mercato. Da ciò dipende un tasso di nati-mortalità decisamente maggiore rispetto a quello dell'editoria libraria (a livello nazionale nel 2004 si registrava un tasso intorno al 16%)⁵⁵.

La tipologia di pubblicazione di gran lunga prevalente è quella delle riviste specializzate (40%), seguita a notevole distanza dai periodici di informazione (14%) e dalle riviste professionali (2,2%).

Suddividendo le testate censite in base alle tematiche trattate si rileva che il 17% dei titoli sono periodici dedicati soprattutto all'informazione, mentre le riviste di medicina rappresentano l'8%, i notiziari di informazione locale il 5,3% e i bollettini che trattano argomenti inerenti la vita della comunità di cui sono espressione il 3,2%. Per le restanti categorie individuate, decisamente varie e numerose, si registrano percentuali tendenzialmente inferiori all'1%. Le testate che si occupano di tematiche riconducibili alla sfera tradizionalmente definita culturale – utilizzando tale termine nella sua accezione più vasta, inclusiva e non esclusiva – rappresentano una percentuale significativa pari a circa il 25% del totale. In questa categoria allargata rientrano riviste che si occupano di arte, antropologia, sociologia, storia, filosofia, musica, danza, teatro, ma anche di ambiente, promozione del territorio, architettura, ingegneria, viaggi e turismo.

Da un'analisi delle tirature si evidenzia a livello regionale una prevalenza di giornali a diffusione locale e piuttosto ristretta, anche se va rilevata la presenza di alcune grandi realtà il cui mercato è spiccatamente nazionale e internazionale. Infatti il 15% dei periodici dichiara una tiratura che va da poche centinaia di copie alle 1.000 copie, il 21% da 1.000 a 5.000 e solo il 2% supera le 50.000 copie. A livello regionale il dato è piuttosto uniforme, fatte salve le province di Alessandria e Vercelli dove le testate con tiratura inferiore alle 1.000 copie rappresentano quasi un terzo della produzione, rivolta a un bacino d'utenza prevalentemente locale.

Si tratta per la maggior parte di testate dalla periodicità estremamente varia (dal quindicinale al biennale) mentre si contano poco meno di 200 testate mensili (21%), oltre 70 settimanali (9%) e solo 3 quotidiani.

Prendendo in considerazione gli editori intervistati, nel 47,4% dei casi le loro testate sono distribuite attraverso le edicole mentre nel 45,6% dei casi sono diffuse tramite altre modalità, tra le quali le più frequenti risultano essere la spedizione postale ai soci e a coloro che ne fanno richiesta e la possibilità di reperirle all'interno di negozi, locali pubblici, luoghi di ritrovo⁵⁶.

Sulla base delle risposte ottenute dagli editori, per il 2005 si stima⁵⁷ un fatturato minimo intorno ai 210 milioni di euro, mentre gli addetti minimi stimabili sono circa un migliaio, in proporzione più numerosi di quanto non ipotizzabile in rapporto al fatturato: ciò si deve in particolare all'ampio ricorso al lavoro volontario (il 49% dei rispondenti utilizza in parte o esclusivamente personale non retribuito) e all'elevata incidenza percentuale tra i rispondenti delle imprese a carattere non commerciale⁵⁸.

⁵⁵ Fonte: R. Maini (a cura di), *Catalogo dei periodici italiani 2004*. Milano: Bibliografica, 2004.

⁵⁶ Si segnala che una modalità di distribuzione non ne esclude automaticamente un'altra.

⁵⁷ Il dato è da intendersi sottostimato, giacché si tratta di una elaborazione ricavata dalle dichiarazioni dei rispondenti, i quali rappresentano una parte del totale dei soggetti censiti. Al dato, da considerarsi quindi come minimo stimabile, andrebbero aggiunti almeno in parte i circa 175 milioni di euro prodotti dalle 30 imprese che editano sia libri sia periodici per le quali non è possibile distinguere la composizione del fatturato. Tale cifra è stata conteggiata esclusivamente nel fatturato delle imprese editoriali che pubblicano libri per evitare sovrapposizioni.

⁵⁸ L'universo di riferimento è quello degli editori rispondenti. Inoltre la rilevazione esclude bollettini di associazioni, notiziari di enti pubblici, ecc.

⁵⁹ Si veda in merito quanto rilevato dall'ISTAT, *La stampa periodica e l'informazione on-line. Risultati dell'indagine pilota sui quotidiani on-line*, a cura di Fabrizio M. Arosio, Roma, giugno 2004. L'indagine, pur limitata alle testate quotidiane, ha rilevato a livello nazionale una tendenza crescente a diversificare i prodotti, per cui chi edita sia su cartaceo sia on line tende a differenziare sempre più il tipo di prodotto editoriale.

⁶⁰ Sempre l'indagine ISTAT osserva che oltre un terzo delle testate digitali propone un'informazione rivolta al contesto provinciale (e oltre il 10% dei quotidiani on line si riferisce a un contesto addirittura sub-provinciale) e che l'interesse locale dei contenuti informativi pubblicati è una peculiarità delle testate che pubblicano esclusivamente on line.

⁶¹ Come emerge dall'analisi del fatturato delle 50 imprese per cui si dispone di dati confrontabili sul quinquennio 2001-2005 (i cui fatturati rappresentano oltre l'80% del complessivo regionale), il decremento del 2005 è da attribuire quasi interamente al gruppo De Agostini editore spa (che comprende l'ex gruppo UTET). Escludendo il fatturato di questo che è il principale gruppo editoriale piemontese, la crescita tra il 2004 e il 2005 è stimabile in un +6%.

⁶² Fonte: Associazione Italiana Editori, *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2005*. Milano: AIE, 2005.

⁶³ Occorre tener presente che si tratta di ordini di grandezza generali dal momento che il dato nazionale e quello regionale non sono direttamente confrontabili.

Poco meno della metà degli intervistati dichiara di avere anche una versione on line oltre la versione cartacea, ma di queste quasi la metà presenta una versione elettronica identica alla versione a stampa. Il dato sembrerebbe destinato a crescere, poiché è proprio in quest'area, secondo gli operatori del settore, che si delineano le prospettive maggiori per l'editoria periodica.

Nel contesto dei notevoli cambiamenti che negli ultimi anni hanno interessato il settore dei contenuti in generale e dei periodici in particolare (dal successo crescente della *free press* alla riduzione delle entrate pubblicitarie, dal "fenomeno degli allegati" alla sempre minore disponibilità da parte degli utenti a pagare per accedere ai contenuti), l'impatto potenziale delle nuove tecnologie sul mercato e sulle sue tendenze potrebbe essere più forte proprio nell'editoria periodica.

A livello nazionale si rileva come l'editoria cartacea sembri perdere progressivamente terreno a favore dell'editoria on line che, grazie ai costi inferiori e alle enormi possibilità di diffusione, permette di raggiungere un pubblico potenzialmente vasto con investimenti e costi di gestione relativamente contenuti⁵⁹.

Oltre al variegato panorama delle testate editate su carta va infatti precisato che resta ancora da definire nei suoi contorni un fenomeno rilevante e in rapidissimo mutamento come quello dell'editoria realizzata soltanto on line (non esclusivamente quotidiana e di informazione) che, soprattutto a livello locale dove le dimensioni ristrette del mercato renderebbero troppo onerosa una struttura produttiva tradizionale, sembra poter rappresentare una formula adeguata⁶⁰ a rispondere ai bisogni informativi del territorio e della sua comunità. Un'indicazione della rilevanza del fenomeno si può ricavare dalla realtà dei quotidiani in Piemonte. Esistono tre sole testate (di cui una sportiva) in versione a stampa, tutte con sede a Torino. Nelle altre province si trovano solo periodici non quotidiani, a volte affiancati da versioni on line, o quotidiani esclusivamente on line che integrano una fitta rete di organi di informazione locale con servizi alla comunità (annunci economici, sondaggi, concorsi, approfondimenti o anche dando la possibilità agli utenti di intervenire scrivendo articoli, eccetera).

Sembra di scorgere qui, in coerenza particolarmente con quanto emerso nella rilevazione su radio e televisione, uno spiccato interesse per la dimensione locale, che radica nel territorio il proprio mercato, luogo per lo scambio e la costruzione dell'identità: la convergenza tra media trova spazio nel web, dove chi non può stampare (o andare in onda) tutti i giorni si concentra per fornire servizi integrati e creare comunità.

L'editoria libraria e di prodotti multimediali

Il fatturato complessivo relativo all'editoria in Piemonte è stimato per il 2005 in poco meno di 750 milioni di euro. L'andamento del comparto nel suo complesso è sostanzialmente stabile⁶¹ nonostante vi sia un decremento del 6% rispetto a quanto stimato per il 2004, da attribuire quasi interamente all'azienda leader del settore. Rispetto a quanto rilevato a livello nazionale, dove per il 2005 si stima⁶² un fatturato per il comparto editoriale di 3.621 milioni di euro, il Piemonte rappresenta circa il 21%⁶³.

La posizione del Piemonte nel settore editoriale è storicamente importante nel panorama italiano, come testimonia la permanenza di una forte tradizione legata a tutti i passaggi della filiera: sempre alla luce del confronto con la dimensione nazionale, è notevole il numero degli editori attivi (il 9% di quanti operano in Italia) ed è forte il peso della produ-

zione piemontese sia in termini di titoli prodotti (12,9%), sia soprattutto di numero di copie tirate (20,8% del totale in Italia nel 2005)⁶⁴.

Tuttavia, dopo otto anni di censimento della realtà produttiva piemontese e di costante confronto con il contesto nazionale risulta evidente che si tratta di un settore stabile se non stagnante. Quello dell'editoria sembra un settore che più di altri ha mostrato resistenze all'innovazione: l'imprenditorialità e le strategie di rinnovamento di singoli soggetti hanno spesso superato i limiti di questo mercato ristretto, ma tutto ciò non ha sinora assunto le caratteristiche di un fenomeno di settore, e ancora più difficilmente di fenomeno la cui dimensione territoriale possa avere una qualche rilevanza.

La composizione del settore può essere rappresentata in modo semplificato in tre grandi categorie.

In primo luogo pochissimi gruppi di grandi dimensioni, vere e proprie multinazionali dell'editoria che operano indistintamente in Italia e all'estero, spesso in buona misura slegate dalle dinamiche dei mercati in cui sono presenti attraverso holding e partecipazioni societarie. Per queste aziende l'editoria è solo una delle aree di business e all'interno di essa tendono a un'integrazione tanto verticale quanto orizzontale della filiera, in un'ottica di riduzione dei costi e ottimizzazione degli investimenti. Nel corso degli ultimi anni la maggior parte delle grandi imprese editoriali storiche del Piemonte sono state interessate da processi di questo tipo (per cui ad esempio UTET, Petrini, Garzanti sono state inglobate da De Agostini Editore).

Il secondo gruppo include le grandi imprese editoriali che non sono state coinvolte da processi di concentrazione, o che lo sono state ma senza cambiamenti così radicali della propria identità produttiva⁶⁵ e attive in segmenti di mercato dove hanno buoni posizionamenti che mantengono nel tempo (come la scolastica o l'area medico-scientifica, segmenti decisamente forti in Piemonte⁶⁶). Rientrano in questo gruppo anche imprese storiche che in mancanza di alleanze con altri editori danno segni di stagnazione, o all'opposto imprese relativamente giovani che hanno saputo guardare con imprenditorialità a nuovi mercati e che nel giro di pochi anni hanno raggiunto una dimensione nazionale e internazionale.

Da ultimo, vi è il gruppo più nutrito di editori di piccole dimensioni che spesso lavorano più su un progetto culturale che su un'idea di impresa, o che ancora stentano a coniugare le due cose: in quest'area convivono piccoli imprenditori attenti ai prodotti di qualità, editori attivi in nicchie anche ristrettissime di mercato⁶⁷ e imprese di vario genere per cui l'editoria non rappresenta che una parte marginale dei ricavi. La mobilità tra un gruppo e l'altro è alquanto rara, e solo pochissime delle imprese nate negli ultimi dieci anni è stata capace di uscire dalla dimensione locale e di rafforzare la propria presenza sul mercato nazionale o internazionale.

Lo sviluppo del settore dell'editoria libraria è appesantito da alcuni limiti strutturali quali, ad esempio, la scarsa propensione alla lettura, pratica poco diffusa in Italia che negli ultimi dieci anni ha conosciuto solo micro-oscillazioni senza tuttavia arrivare realmente a crescere; in tale contesto si muovono alcuni editori e le relative associazioni che li rappresentano con iniziative per la promozione del libro e della lettura.

Un secondo limite fondamentale allo sviluppo del settore è senza dubbio la questione della distribuzione, vera spina nel fianco degli editori, particolarmente per quelli di piccole dimensioni: è un collo di bottiglia della filiera che non ha trovato soluzione nello sviluppo di canali di vendita come Internet che, pur in crescita (+27% rispetto al 2004), non rappresenta che il 3% del mercato. Uno degli effetti di questa ristrettezza del mercato e delle dif-

⁶⁴ Fonte: elaborazione OCP su dati ISTAT, *La produzione libraria nel 2005*. Roma: ISTAT, 2007.

⁶⁵ Ad esempio Loescher, legata al gruppo Zanichelli, o Piemme in parte controllata da Paravia che nel frattempo si è fusa con Bruno Mondadori, solo per citare alcune delle trasformazioni avvenute da quando l'OCP ha iniziato ad analizzare il settore.

⁶⁶ L'editoria scolastica in particolare riveste un ruolo di prima importanza a livello nazionale: nel 2005 è stato prodotto in Piemonte il 26% delle opere e ben il 46% delle copie (fonte: elaborazioni OCP su dati ISTAT).

⁶⁷ A titolo di esempio sono tutte piemontesi le tre case editrici che coprono da sole il 97% del mercato dell'editoria "a grandi caratteri" per la lettura agevolata.

⁶⁸ A livello nazionale si registra una crescita: nel 2005 erano il 4,7% le opere librarie con qualche forma di allegato digitale.

⁶⁹ Il canale edicola rappresenterebbe solo l'1,5% se si escludessero allegati a quotidiani e collezionabili.

⁷⁰ Nato come formula che tentava di recuperare il calo degli introiti pubblicitari, il fenomeno appare oramai strutturale del comparto, nonostante a livello nazionale si iniziò a registrare i primi risultati negativi (ovvero un rallentamento della crescita) già dal 2005. Per i quotidiani se da principio questa formula serviva a recuperare le perdite derivanti dal calo delle entrate pubblicitarie, oggi rappresenta un'entrata irrinunciabile.

⁷¹ I grandi gruppi come RCS o Repubblica si occupano invece anche della stampa e le fortissime entrate dei primi due anni di sperimentazione della formula erano in parte dovute al fatto che, proponendo titoli di catalogo, i costi per diritti erano fortemente abbattuti.

difficoltà distributive è che le imprese nel complesso tendono sempre più ad aumentare il numero di titoli e parallelamente a ridurre le tirature (il numero delle prime opere è cresciuto in Piemonte del 32% tra il 2000 e il 2005).

Relativamente agli ambiti dell'innovazione si assiste a una prima conclusione della stagione di conversione tecnologica di cui hanno beneficiato le fasi produttive (digitalizzazione delle fasi di composizione, redazione e stampa). Tuttavia il prodotto libro è rimasto invariato, resistendo dunque nella sua forma tradizionale, anche se affiancato da prodotti integrativi off line⁶⁸ e on line. Le maggiori innovazioni si trovano di fatto nella fase terminale della filiera, ovvero nella riorganizzazione della distribuzione e nella moltiplicazione dei canali di vendita. La libreria, canale che include le librerie di catena cui si deve il mantenimento dell'alta quota di mercato (77,2% nel 2005), appare ormai del tutto rinnovata e sempre più tesa all'integrazione di servizi e alla vendita di altri prodotti (editoriali e tecnologici). Inoltre continua a crescere la grande distribuzione organizzata (con un incremento del 12% rispetto al 2004), mentre l'edicola, grazie soprattutto agli allegati, si conferma il secondo canale di vendita⁶⁹.

Uno dei fenomeni più rilevanti di questi ultimi anni, iniziato nel 2001, è infatti quello dei libri allegati ai quotidiani (circa 480 milioni di fatturato per il 2004 in Italia), fenomeno le cui ricadute positive immediate però riguardano più i periodici⁷⁰ che i libri. Se inizialmente le pubblicazioni allegate erano di catalogo (fatto che ha indotto le librerie a spingere soprattutto sulle nuove uscite) e poi di *reference*, oggi molti quotidiani cominciano a puntare sulle nuove uscite. A titolo di esempio si pensi a "La Stampa", il principale quotidiano con sede in Piemonte, con 19 opere per 229 uscite; è il terzo quotidiano più presente con allegati nelle edicole italiane, e lo è sperimentando formule di coedizione e *co-branding* con case editrici piemontesi, non solo su opere di catalogo ma anche con novità che l'anno successivo all'uscita in edicola vanno anche in libreria⁷¹.

Produzione audiovisiva

Il settore dell'audiovisivo sembra dare in Piemonte segnali positivi o quantomeno vivere un periodo di vivacità e fermento, pur stentando ancora a trovare il proprio equilibrio e la stabilità necessaria a crescere come sistema.

Il censimento per l'anno 2005 ha coinvolto 66 soggetti, circa il 20% in più rispetto all'anno precedente, quasi tutti localizzati in provincia di Torino, ma molto eterogenei in relazione al tipo di attività svolta e di organizzazione interna. Persiste l'andamento negativo del fatturato, stimato per il 2005 in circa 122 milioni di euro; tuttavia questa ulteriore flessione, comunque inferiore a quella dello scorso anno, risulta imputabile alla riorganizzazione interna, ancora in corso, dell'azienda leader del settore. Se si escludono alcuni risultati fortemente negativi di un numero limitato di soggetti, il mercato audiovisivo sembrerebbe dare segni di una ripresa dovuta soprattutto al tentativo e alla capacità di trovare, da parte degli operatori, un posizionamento specifico, spesso in piccole nicchie di mercato. Questo dinamismo viene percepito dai soggetti intervistati, ma è ancora accompagnato da forte instabilità e dalla mancanza di una strutturazione interna e condivisa del sistema audiovisivo regionale. Inoltre il decremento del fatturato complessivo, sebbene ridimensionato, è accompagnato da un notevole aumento dei soggetti che si sono affacciati sul mercato, che si avvicina al 20% nell'ultimo anno e supera il 40% se si considera l'arco di tempo tra il 2001 e il 2005.

Quest'ultimo elemento potrebbe spiegare l'insicurezza riscontrata tra diversi operatori, secondo i quali la diffusione di nuove tecnologie a basso costo ha comportato un'elevata immissione sul mercato di tecnici non professionisti e una conseguente – nonché pericolosa – concorrenza basata esclusivamente sul prezzo. In questo scenario, secondo gli operatori, non vi è più un riconoscimento adeguato di professionalità e qualità, con il rischio di aggravare la destrutturazione del sistema e di minare possibili forme di cooperazione.

Tali considerazioni potrebbero spiegare in parte i dati relativi all'occupazione per il 2005, che restituiscono un quadro di non univoca lettura. A differenza di quanto avviene nel settore dell'editoria libraria, dove al decremento del fatturato complessivo si accompagna una riduzione degli addetti, gli operatori intervistati hanno fornito indicazioni di un generale incremento delle risorse umane. Per quanto il numero degli addetti abbia comunque subito un ridimensionamento nelle imprese con bilanci compresi tra i 500.000 e gli 800.000 euro, si stima un aumento complessivo del 17% circa del numero delle risorse umane, in particolare nelle imprese che si collocano nella fascia di fatturato tra i 70.000 e i 500.000 euro. Questo dato è da considerare in relazione alle specificità del settore, in cui l'occupazione si presenta a geometria estremamente variabile e in cui si fa un uso considerevole di collaboratori esterni, con contratti temporanei e a progetto. La necessità di una struttura operativa flessibile è molto sentita dagli intervistati e rispecchia le trasformazioni avvenute nell'organizzazione del lavoro nel comparto dell'audiovisivo. I confini tra le diverse sfere di attività sono maggiormente sfumati e molti degli operatori intervistati si posizionano in più ambiti, talvolta in maniera casuale e in relazione alle committenze e alle richieste del momento. In particolare molte strutture affiancano l'attività di produzione a quella di *service*, al fine di sfruttare pienamente le risorse di cui dispongono. L'aumento registrato tra gli addetti può dunque essere riconducibile da un lato al maggior utilizzo di lavoro flessibile, dall'altro a un inevitabile consolidamento della forza lavoro necessaria per supportare le attività.

Le aziende audiovisive censite in Piemonte si collocano in posizioni molto distanti tra loro occupando tipologie di mercato totalmente differenti sempre all'interno del settore audiovisivo. Tale differenziazione influenza anche la percezione del mercato e delle relative problematiche: ad esempio il settore dell'animazione evidenzia la mancanza di investimenti e di legittimazione a livello nazionale, mentre altri operatori soffrono soprattutto la riduzione negli ultimi anni delle spese in comunicazione da parte delle grandi aziende, solo in parte compensata dall'incremento della committenza pubblica.

In questo scenario dagli sviluppi ancora incerti, gli operatori del settore giudicano positivamente il rinnovato dinamismo che anima alcuni ambiti come quelli del documentario e della produzione cinematografica oltre al crescente interesse da parte delle istituzioni pubbliche per il settore e la relativa apertura al dialogo con gli operatori stessi. Parallelamente, però, i soggetti intervistati sottolineano che il settore rimane fundamentalmente instabile e che diventa imprescindibile una progettualità di lungo periodo da parte di tutti gli attori in gioco. Molte delle azioni intraprese vengono infatti considerate meritevoli, ma talvolta eccessivamente isolate, prive di un background solido, la costruzione del quale deve essere quindi un obiettivo primario delle istituzioni. Il lavoro della Fondazione Film Commission Torino Piemonte ha effettivamente portato, secondo gli intervistati, un numero maggiore di produzioni in regione, ma spesso non ha avuto proporzionate ricadute sul territorio e sugli operatori dell'audiovisivo locali. Emerge quindi la necessità di promuovere Torino e il Piemonte non esclusivamente come set ma, in misura maggiore, anche come bacino di risorse professionali e competenze.

Con l'esclusione di alcuni casi particolari, sembrano emergere inoltre segnali di una sia pur debole comunicazione all'interno del settore, in cui i diversi soggetti sembrano capaci di realizzare economie di scala e di scopo. Molti operatori sostengono infatti la necessità di incentivare gli scambi e aumentare l'integrazione della filiera produttiva, in modo da risultare maggiormente competitivi nei confronti di centri come Roma e Milano. A questo proposito sembra rivestire un'importanza strategica lavorare sull'immagine e sulla legittimazione di Torino e della regione all'interno del mercato dell'audiovisivo nazionale e internazionale.

3.2 Spettacolo dal vivo

La dimensione economica complessiva delle attività di spettacolo censite nel 2005 si attesta intorno ai 130 milioni di euro, con un incremento vicino al 10%⁷² rispetto all'anno precedente, quasi interamente ascrivibile alle due maggiori istituzioni del comparto teatrale e della lirica, il Teatro Stabile Torino e il Teatro Regio di Torino. Le altre attività musicali e di danza hanno mantenuto un volume di entrate sostanzialmente stabile rispetto al 2004, mentre il complesso delle compagnie teatrali professionali piemontesi ha fatto registrare una crescita del 18%.

Il comparto produttivo si presenta alquanto variegato e composito per dimensione, finalità, sistemi di governo, capacità progettuale dei soggetti coinvolti, complessità del sistema gestionale e organizzativo. Anche le problematiche, le linee di sviluppo e le peculiarità sono estremamente diverse tra generi di spettacolo. Per quanto l'evoluzione della produzione artistica vada sempre più ibridando i linguaggi espressivi, la consuetudine della separazione concettuale in generi permane effettiva. Qualsiasi analisi che prenda in considerazione l'intero comparto e non tenga conto delle specificità di genere risulterebbe incompleta e approssimativa. Tuttavia, con uno sforzo di sintesi sommaria è possibile evidenziare, per macro tendenze, le principali dinamiche trasversali ai diversi sub-settori dello spettacolo.

Nell'ambito delle attività professionali, in particolare nel campo della musica definita "colta", non si osservano significativi mutamenti nel panorama dei soggetti operanti in regione. La sostanziale stabilizzazione delle organizzazioni principali è legata in parte alla disponibilità di spazi adeguati e prestigiosi che garantiscono una rendita di posizione e in parte alla consolidata reputazione guadagnata in anni di presenza sul mercato. Diverso è il caso delle attività di spettacolo di minor richiamo, le quali più di altre tipologie di intrattenimento si prestano a finalità di animazione del territorio anche in comuni di piccole dimensioni e in località distanti dai centri cittadini. In questo contesto si inserisce la proliferazione di piccoli festival o iniziative di minori ma che rappresentano per alcune comunità locali l'unica opportunità di consumo culturale "sotto casa" o di vitalità del territorio in cui vivono. Tutto ciò pone un problema di programmazione delle risorse, non illimitate, necessarie per soddisfare le richieste provenienti dal territorio e per garantire la sopravvivenza o il ricambio generazionale delle organizzazioni professionali.

Per quanto riguarda nello specifico il comparto teatrale, che più di altri ambiti è stato interessato da cambiamenti evolutivi negli ultimi anni, sembra possibile leggere una duplice dinamica: da un lato un progressivo gigantismo del teatro stabile pubblico attraverso un accentramento della gestione di spazi e attività teatrali – soprattutto nel capoluogo – con il conseguente incremento del fabbisogno di risorse economiche, dall'altro una successiva "emigrazione" degli operatori culturali di più piccole dimensioni verso il resto della regione in cerca di spazi differenti in cui esprimere la propria progettualità. È il caso delle Residenze Multidisciplinari dello Spettacolo, che hanno gradualmente innervato il territorio regionale. Le compagnie teatrali hanno saputo sfruttare un'opportunità prevista dalla legge ministeriale e soprattutto regionale, per ripensare un lavoro con la collettività in un'ottica di reciproco arricchimento sia artistico sia umano. La forma istituzionale dalla Residenza inoltre configura un giusto compromesso tra le esigenze delle comunità locali e quelle di sviluppo delle compagnie teatrali. Più in generale può rappresentare un esempio di possibile soluzione al problema della programmazione delle risorse per le attività culturali sul territorio, poiché la

⁷² La variazione percentuale si riferisce all'insieme dei soggetti comparabili nei due anni.

Residenza attiva risorse economiche locali ma per certi versi concordate e coordinate a livello centrale, garantendo alle comunità di accedere a un'offerta sempre professionale. Per comprendere appieno quali siano le finalità e i risultati che i soggetti coinvolti nel progetto di Residenza possono aspettarsi, l'Osservatorio ha svolto un monitoraggio su indicazione dell'Amministrazione regionale, nel quale ha individuato le principali caratteristiche di questa nuova forma di produzione teatrale e di distribuzione.

Il sistema delle Residenze Multidisciplinari in Piemonte

Le Residenze Multidisciplinari – così come sono state declinate dalla Regione Piemonte a partire dalle indicazioni ministeriali – rappresentano forme nuove di stabilità “leggera” e flessibile in grado di rispondere alle istanze culturali espresse in questi ultimi anni dai territori stessi e dalle Amministrazioni locali. Fra gli elementi costitutivi di una Residenza vi è, infatti, il rapporto tra la compagnia teatrale residente e l'Ente locale secondo una specifica Convenzione, valida per un triennio e rinnovabile. Attraverso tale strumento la Regione Piemonte risponde non soltanto all'esigenza di riequilibrare la diffusione dell'offerta teatrale sul territorio, ma concorre a creare un sistema organico, in cui interagiscono realtà pubbliche e private con l'obiettivo di sfruttare appieno le opportunità offerte dalle singole esperienze.

Le Residenze Multidisciplinari stanno assumendo un ruolo sempre più significativo nel sistema dello spettacolo dal vivo regionale, essendo pensate per riequilibrare l'offerta fortemente concentrata sul capoluogo e diffondere la cultura teatrale sul resto del territorio; il loro numero è infatti andato aumentando: dalle 2 attivate in via sperimentale nel 2002 alle 17 del 2006. Tra il 2004 e il 2005 si è concluso il primo triennio di attività per sette strutture e altre sette sono state attivate, mentre nel 2006 se ne contano quattro nuove.

Per quanto attiene alla distribuzione territoriale delle Residenze si denota una dislocazione quasi uniforme su alcune province piemontesi, con l'eccezione della zona sud-orientale compresa nel quadrilatero Alessandria-Tortona-Ovada-Acqui Terme e della zona nord-orientale, in particolare tra Chivasso-Vercelli-Novara.

La dimensione economica delle Residenze è passata da poco più di 200.000 euro nel 2002 a quasi 1 milione di euro nel 2005. Rispetto all'intero comparto della produzione teatrale in Piemonte le Residenze rappresentano in termini economici quasi il 5%, un dato che acquisisce una notevole rilevanza se si considerano gli obiettivi e le finalità proprie di tali strutture: valorizzazione del patrimonio culturale, attività di formazione rivolte sia al pubblico adulto sia a un pubblico di giovani, attività di laboratorio, documentazione, collaborazione e integrazione delle attività delle Residenze con progetti già presenti sul territorio e progetti con le scuole. In conseguenza dell'attivazione della Convenzione, il 70-80% delle entrate deriva dai contributi pubblici e privati mentre gli incassi incidono dal 13 al 23% a seconda degli anni. Dal 2002 al 2005 le spese artistiche e produttive sono andate complessivamente calando (dal 73% al 51%); quelle gestionali sono aumentate (dal 27% al 49%), in conseguenza del consolidamento dell'attività.

Delle sette residenze per cui è possibile analizzare la serie storica solo due hanno aumentato il volume complessivo in termini di bilancio: calano soprattutto i contributi dai privati e dagli sponsor, a fronte di un aumento dei contributi pubblici. L'assenza dei privati potrebbe rappresentare un elemento di criticità forte, di debolezza e instabilità per la sostenibilità economica di lungo periodo.

Identità e vocazione di una Residenza Multidisciplinare

In base al regolamento regionale, la Residenza nasce secondo una prospettiva di servizio a un territorio, al fine di stimolare un legame profondo tra una realtà artistica e una comunità, per attivare un processo virtuoso di partecipazione di entrambi i soggetti basato su un dialogo vitale, che si può articolare secondo differenti modalità operative, in consonanza con la linea artistica della compagnia stessa. Secondo tale prospettiva si possono individuare due differenti tipologie di Residenza.

Da un lato, le Residenze che hanno indirizzato la propria attività in funzione di servizio alla comunità, per rispondere alle sue esigenze, ma anche per riscoprirne tradizioni e identità. Dall'altro, le Residenze concepite come "Permanenza" di una compagnia in un contesto territoriale, la cui finalità principale è quella di organizzare un'attività di ospitalità particolarmente attenta alla drammaturgia contemporanea e alla multidisciplinarietà dei linguaggi espressivi. L'agire della Permanenza risponde dunque a un'istanza di riequilibrio territoriale in funzione di una diffusione dell'innovazione e dell'incontro con il pubblico giovane.

In entrambi i casi, principio fondante delle Residenze è il rapporto con il contesto: dieci nascono da un precedente rapporto progettuale e da un radicamento sul territorio già in essere; sette hanno avviato un rapporto di collaborazione ex novo.

Per i soggetti che intendono creare un legame forte con il territorio di riferimento assume un ruolo determinante un lavoro diretto con la comunità, quindi è fondamentale una presenza costante sul posto per seguire sia le attività organizzative sia quelle artistiche (soprattutto i laboratori e la formazione). Ciò implica, da un lato, l'acquisizione di nuovo personale, talvolta cooptato in loco (in particolare quando la sede della Residenza è lontana da quella della compagnia), dall'altro la delega ad alcuni componenti della compagnia di una serie di attività della Residenza. Ciò ha comportato per alcune compagnie da un lato un arricchimento delle proprie competenze e una diversificazione dei compiti, dall'altro una parziale messa in crisi della struttura originaria della compagnia stessa. Per altre realtà (soprattutto ove vi è una coincidenza tra sede operativa della Residenza e della compagnia) si verifica un'evoluzione più lenta e graduale, calibrata e tarata di volta in volta a seconda delle esigenze della comunità locale. Per le Permanenze le modalità operative della compagnia subiscono scossoni meno forti, in quanto l'attività della compagnia tende a sovrapporsi a quella della Residenza, salvo un incremento dell'attività gestionale e organizzativa.

Per quanto attiene i rapporti tra Residenze ed Enti locali, si registra una sostanziale disponibilità all'ascolto e interesse nei confronti del progetto da parte delle amministrazioni pubbliche, siano un solo Comune di riferimento o più Enti.

3.3 Biblioteche

Secondo l'ultima indagine sulla lettura realizzata dall'ISTAT, nel 2006 il 12,4% della popolazione piemontese⁷³ al di sopra degli 11 anni si è recato almeno una volta durante l'anno in biblioteca e di questi i frequentatori assidui rappresentano il 37,6%⁷⁴. Focalizzando l'attenzione sulle modalità di utilizzo, i dati mettono in evidenza che gli utenti si recano in biblioteca principalmente per fruire del servizio di prestito (il 65,6%), per ricercare materiale bibliografico (il 35,7%) e per studiare o leggere (il 38,5%). Rispetto invece ai motivi, il 45% dei piemontesi utilizza la biblioteca per ragioni di studio o lavoro, mentre il 44,9% ne fruisce nel tempo libero e l'8,9% in entrambe i casi.

All'interno di questo contesto generale in cui solo una quota minima della popolazione piemontese utilizza i servizi offerti dalle biblioteche, da più parti – dai policy maker al mondo accademico – emerge la necessità di riflettere sulle prospettive future e sulle potenzialità di sviluppo delle biblioteche, in particolare di quelle di pubblica lettura.

Gli ultimi decenni sembrano caratterizzati da cambiamenti nelle dinamiche socio-culturali, nei comportamenti di consumo e di utilizzo del tempo libero tali da richiedere anche al mondo delle biblioteche una presa di consapevolezza e l'attivazione di processi di ripensamento per un nuovo "contratto sociale" tra l'istituzione e le comunità locali di riferimento. La conseguenza di questa traiettoria di sviluppo implica che il compito delle biblioteche, tradizionalmente incentrato sull'organizzazione e sulla gestione efficiente del patrimonio e delle politiche di consultazione e prestito, si allarghi in una logica di integrazione di funzioni e ruoli, che consentano di rispondere a nuove istanze e alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato.

La riflessione sul compito di contribuire a elevare il capitale sociale della comunità di riferimento implica da un lato che le biblioteche continuino nel loro compito istituzionale di avvicinamento, sensibilizzazione e di promozione della lettura e di rafforzamento del capitale culturale locale, dall'altro che si proponano più consapevolmente come luoghi in grado di favorire esigenze crescenti di relazione e di rispondere a nuove modalità di fruizione.

In tal senso il valore della biblioteca viene ricercato non esclusivamente in riferimento al "capitale materiale", in termini di dotazione di libri e materiali vari, ma in base alla capacità di fornire attività, servizi, spazi di accoglienza, di incontro, di ascoltare e farsi carico dei bisogni emergenti (si pensi, ad esempio, alla domanda dei cittadini stranieri e delle persone anziane).

Da un punto di vista organizzativo-funzionale tale processo, che sembra riguardare sia le aree metropolitane sia i piccoli centri, ha comportato una ridefinizione delle biblioteche, alle quali da un lato viene chiesto di strutturarsi come sistemi integrati operanti in contesti affini, dall'altro si vanno sempre più riconfigurando come veri e propri centri capaci di programmare attività e iniziative culturali.

Ma come misurare e valutare la natura e la portata di questo nuovo cambiamento di ruolo e di funzioni? I tradizionali strumenti di valutazione delle performance risultano poco adatti a rappresentare i fenomeni che vengono a delinearci in relazione a tali prospettive. Si pone dunque l'esigenza di un loro ripensamento e integrazione con indicatori e strumenti di indagine in grado di cogliere i tratti salienti dello scenario che si sta imponendo attribuendo, ad esempio, maggiore importanza ad aspetti intangibili legati al miglioramento della

⁷³ ISTAT, *La lettura di libri in Italia, Statistiche in breve*. Roma: ISTAT, 2007.

⁷⁴ Secondo i dati rilevati dall'ISTAT è il 37,6% della popolazione del Piemonte al di sopra degli 11 anni che, negli ultimi 12 mesi, si è recata in biblioteca 10 volte e più, mentre il 10,8% si è recato da 6 a 9 volte, il 31,7% da 3 a 5 volte e il 16,9% 1 o 2 volte.

qualità della vita di un territorio e non esclusivamente riferiti all'efficienza gestionale e all'adeguatezza dotazionale.

Il percorso che sta portando le biblioteche a ridefinire la propria identità ha una prospettiva di lungo termine, che richiede in taluni casi investimenti consistenti non solo in termini economici ma di costruzione di relazioni e legami con il contesto cittadino. Infatti, se da un lato i limiti strutturali di alcune biblioteche possono essere affrontati e risolti con l'impiego di risorse finanziarie per l'adeguamento e la ristrutturazione delle sedi, l'impegno e lo sforzo di tessere e ricucire rapporti con tutti i soggetti attivi nella produzione culturale di un territorio implica un cambiamento radicale della mentalità degli attori in gioco.

Per comprendere come la commistione di investimenti strutturali e di relazione con il territorio possa cambiare il volto e il ruolo dell'istituzione bibliotecaria, è stato realizzato un primo caso di studio focalizzato sulla Biblioteca Civica "Nicolò e Paola Francone"⁷⁵ di Chieri in provincia di Torino. La biblioteca ha trovato una nuova sede nell'ambito di un più ampio progetto di riqualificazione di un'area industriale dismessa all'ingresso della cittadina. Tale struttura rappresenta uno degli esempi possibili di positivo riposizionamento dell'istituzione bibliotecaria rispetto alla comunità locale.

La Biblioteca civica di Chieri⁷⁶ è situata oggi nella struttura dell'ex cotonificio Tabasso, chiuso in seguito alla crisi del tessile che ha investito l'intera regione e acquisito dall'Amministrazione comunale alla fine degli anni Novanta. La riqualificazione dell'area dismessa e la conseguente conversione nella destinazione d'uso è iniziata nel 2002 e si è conclusa con l'apertura della nuova sede nell'ottobre del 2004. La ristrutturazione ha portato alla realizzazione di una biblioteca molto più accessibile alla comunità locale, la quale si è riappropriata di una porzione di spazio cittadino che fino ad allora le era totalmente preclusa⁷⁷. Incide inoltre sull'attrattiva dei locali anche la gradevolezza degli ambienti e la luminosità degli spazi, elementi valorizzati in fase di progettazione che hanno reso la nuova sistemazione di maggior interesse rispetto alla sede precedente. La nuova sede può contare su circa 2.800 mq destinati al pubblico, mentre in precedenza disponeva di poco più di 640 mq, e di 25 postazioni Internet.

Nello stesso edificio è stato ricavato un locale ricreativo affidato in gestione a una società esterna che ha realizzato un Caffè letterario, il quale si integra perfettamente con il complesso affiancando all'attività commerciale il supporto alla biblioteca per iniziative particolari. Tutti questi aspetti hanno fatto sì che la biblioteca rappresenti oggi un luogo di incontro e aggregazione soprattutto per i giovani chieresi.

La Biblioteca fa parte del Sistema Bibliotecario dell'Area Metropolitana Torinese (SBAM) ed è biblioteca-polo dell'area sud-est, oltre ad essere punto di riferimento per i bisogni informativi e culturali. Tra i progetti previsti dallo SBAM rientra una collaborazione sovra-provinciale con la Biblioteca Consorziale Astense e la Biblioteca Civica di Acqui Terme per l'attivazione di un "bibliobus" itinerante, al fine di favorire e garantire la diffusione dei servizi bibliotecari in tutti i comuni, anche in quelli che risultano essere troppo piccoli per possedere una biblioteca.

Le modalità di utilizzo della biblioteca da parte del pubblico sono molteplici: l'offerta di servizi è tale che chiunque possa fruire di postazioni per la navigazione Internet, per l'ascolto o visione di materiale multimediale⁷⁸, in aggiunta ai tradizionali servizi di prestito.

⁷⁵ La Biblioteca è stata fondata nel 1888.

⁷⁶ Chieri è un comune di oltre 33.000 abitanti situato nell'area metropolitana sud-est di Torino.

⁷⁷ L'ex complesso industriale è situato alle porte della città sulla direttrice che collega Chieri con il capoluogo torinese.

⁷⁸ La sezione multimediale è stata inaugurata a ottobre 2006 e prevede la consultazione e il prestito. Quest'ultimo è però limitato ad alcuni materiali.

e consultazione. Non sono i ragazzi i maggiori utilizzatori dei materiali multimediali (postazioni Internet, CD, DVD), ma le richieste provengono da utenti di età differente. Bambini, studenti, adulti e anziani frequentano la biblioteca per la consultazione e il prestito, o anche soltanto per una " rassegna stampa " dei quotidiani e per " passare il tempo libero ". Nel 2005 sono stati più di 35.000 i prestiti all'utenza, un aumento di più di 7.000 rispetto al 1997 (circa 28.000).

Altro aspetto particolarmente interessante riguarda le offerte culturali collaterali: nel 2006 la Biblioteca ha realizzato una serie di incontri e iniziative, alcuni organizzati dallo staff interno, altri su proposte esterne, altri nati dalla collaborazione con le istituzioni presenti sul territorio⁷⁹. Inoltre è nata l'Associazione degli Amici della Biblioteca di Chieri, composta da singoli cittadini, che si propone di supportare alcune delle varie iniziative e attività serali.

Tali iniziative culturali non hanno avuto tutte eguale riscontro in termini di affluenza di pubblico, poiché ha inciso molto il grado di attrattiva dell'argomento scelto, ma anche la notorietà dei personaggi invitati a discutere sul tema dell'incontro. In generale però il dato positivo riguarda la capacità di richiamo e l'interesse suscitato sul pubblico non utente. In altri termini, sebbene la maggior parte dei partecipanti a tali iniziative sia stata l'utenza tradizionale della Biblioteca, gli organizzatori sono riusciti ad avvicinare anche chi non vi era mai entrato. Sono state circa 80.000 le presenze stimate dalla Biblioteca nel 2005, appena un anno dopo l'apertura della nuova sede.

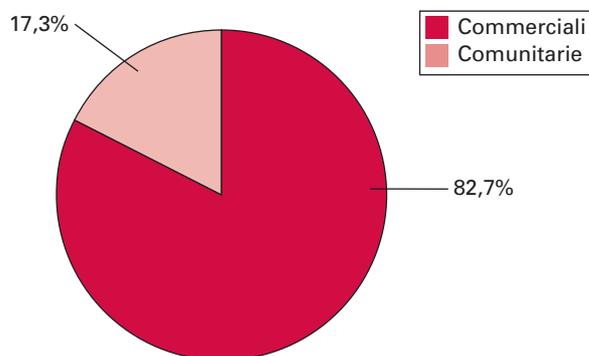
Oltre a tali attività, va evidenziato anche il forte impegno della Biblioteca di Chieri nello sviluppo e realizzazione di laboratori di lettura e incontri in biblioteca con le scuole (oltre 700 incontri nell'anno 2006), iniziative che mirano a promuovere l'abitudine a usufruire dei servizi bibliotecari e a conquistare l'utenza più giovane.

⁷⁹ L'iniziativa "Martini on the books. Quattro incontri e... aperitivo con l'autore" è stata realizzata in collaborazione con il Museo Martini di Storia dell'Enologia di Pessione di Chieri.

Industria dei contenuti

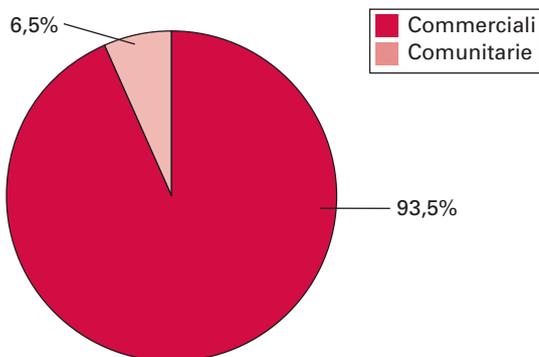
Emittenza radiofonica e televisiva

Fig. 1 EMITTENTI RADIOFONICHE COMMERCIALI E COMUNITARIE (2006)



Fonte: elaborazione Mediasfera su dati CoReCom

Fig. 2 EMITTENTI TELEVISIVE COMMERCIALI E COMUNITARIE (2006)



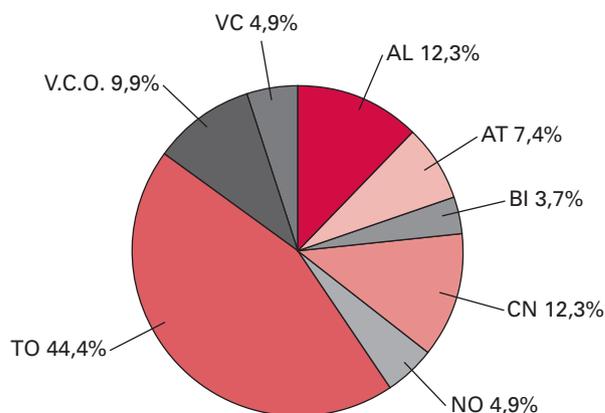
Fonte: elaborazione Mediasfera su dati CoReCom

Secondo i dati del CoReCom, la Commissione Regionale per la Comunicazione, sul territorio regionale sono presenti 81 emittenti radiofoniche e 31 televisive. Confrontando i dati ottenuti con i risultati della ricerca si rileva che il 17% delle radio (in numeri assoluti, 14) è comunitaria*, contro il 6% delle emittenti televisive.

Avvertenza: eventuali discrepanze nei totali delle tabelle sono da ricondursi ad arrotondamenti decimali.

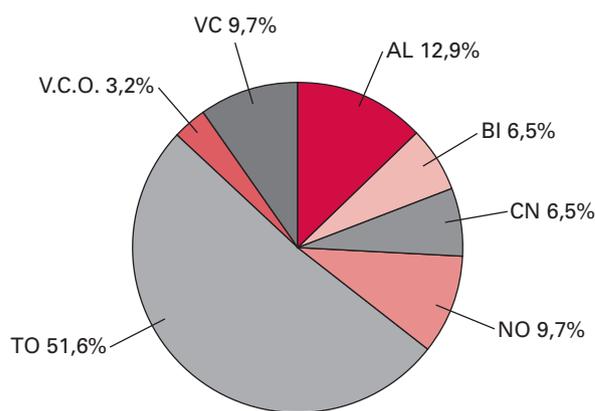
* Per radio o televisione comunitaria si intende la tipologia di emittente con finalità non commerciali.

Fig. 3 EMITTENTI RADIOFONICHE PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione Mediasfera su dati CoReCom

Fig. 4 EMITTENTI TELEVISIVE PER PROVINCIA (2006)



Fonte: elaborazione Mediasfera su dati CoReCom

Considerando la distribuzione delle emittenti, in particolare tenendo conto della loro sede principale, si può osservare che l'emittenza piemontese è – come nell'anno precedente – relativamente accentrata, ma in misura inferiore a molte altre regioni. Nel capoluogo regionale ha sede il 52% delle aziende televisive; le altre emittenti sono distribuite su tutte le altre province, tranne quella di Asti. Per quanto riguarda le emittenti radiofoniche, trasmette da Torino il 45% delle radio, mentre le restanti province contano da un minimo di tre a un massimo di dieci emittenti. Nel complesso, perciò, ci si trova di fronte a una situazione di buon equilibrio e distribuzione delle forze produttive.

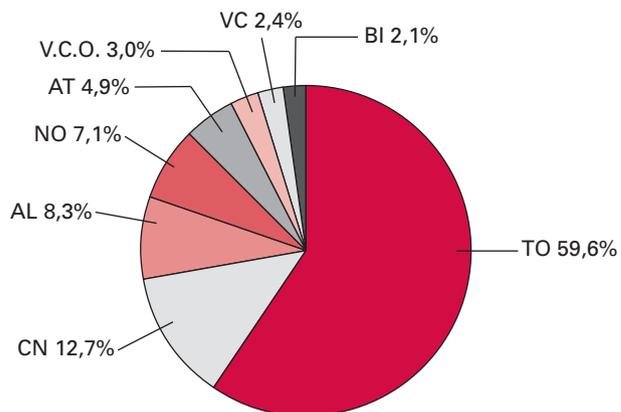
La forza lavoro nelle emittenti piemontesi

La struttura produttiva delle emittenti locali, sia radiofoniche sia televisive, è costituita da un numero ristretto di collaboratori, che spesso ricoprono più di un ruolo all'interno della società. Con gli anni si è ridotto in modo cospicuo il ricorso al volontariato e alle collaborazioni saltuarie. Solo le emittenti comunitarie, legate spesso al mondo religioso o ad associazioni senza scopo di lucro, dichiarano essenziale l'apporto dei volontari. Le emittenti commerciali hanno dichiarato di non ricorrere a volontari per non rischiare di contravvenire alle disposizioni di legge in materia. Ciò non esclude l'uso di forme riconosciute e legali di collaborazione gratuita, a cominciare dagli stage.

L'organico delle emittenti è costituito principalmente da dipendenti part-time e full-time con contratti di lavoro a tempo indeterminato o a progetto (ma in misura minore). Le emittenti in campione dichiarano in media (sia in campo radiofonico sia in campo televisivo) tra i 5 e i 20 dipendenti, che spesso però lavorano in più di una emittente appartenente alla stessa proprietà, rendendo difficile effettuare stime distinte. Nelle realtà produttive più ridotte i dipendenti dimostrano una notevole flessibilità: senza contare gli amministrativi, che in genere si occupano esclusivamente di lavoro d'ufficio, tutti gli altri dipendenti e collaboratori operano in più campi (i tecnici svolgono spesso operazioni di riprese, montaggio, regia e messa in onda, i giornalisti televisivi si occupano anche di riprese e montaggio e i dirigenti sono spesso impiegati anche come speaker o giornalisti e conduttori).

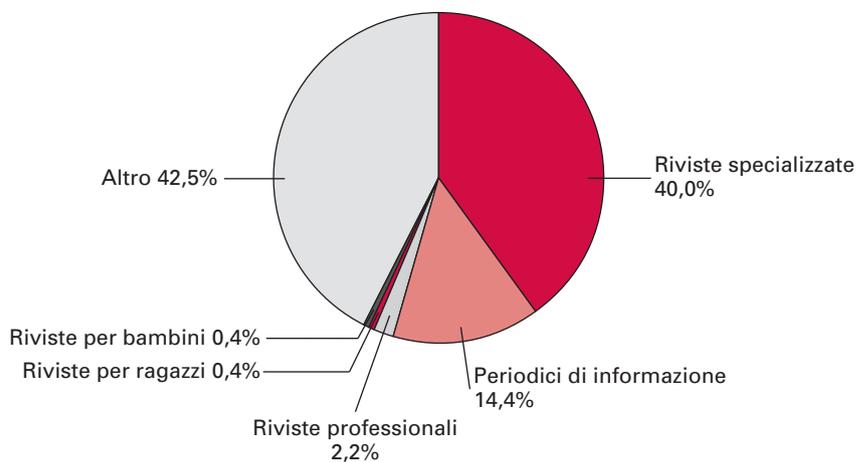
Editoria periodica

Fig. 5 DISTRIBUZIONE PER PROVINCIA DELLE TESTATE PERIODICHE PUBBLICATE IN PIEMONTE (2006)



Fonte: elaborazione e dati Osservatorio Culturale del Piemonte

La produzione di editoria periodica è geograficamente meno accentrata rispetto all'editoria libraria. Oltre a Torino, dove si concentrano poco più della metà delle testate pubblicate in Piemonte, si registra una produzione significativa anche nelle province di Cuneo, Alessandria e Novara.

Fig. 6 TIPOLOGIE DI PUBBLICAZIONI PERIODICHE IN PIEMONTE (2006)*

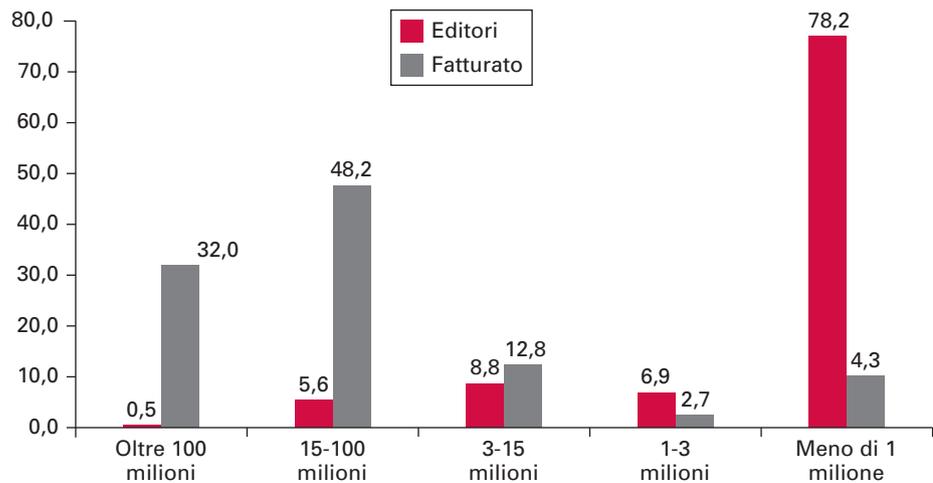
* La voce "Altro" include bollettini di associazioni, bollettini di associazioni di categoria, notiziari di enti pubblici, annuari, rapporti e almanacchi, bollettini religiosi, *house organ*, organi di partito, notiziari sindacali e atti vescovili.

Fonte: elaborazione e dati Osservatorio Culturale del Piemonte

Poco meno della metà delle testate riguarda un'editoria a distribuzione estremamente circoscritta (42,5%), mentre le restanti pubblicazioni vedono il primato delle riviste specializzate, seguite in misura secondaria da periodici di informazione e riviste professionali.

Editoria libraria e di prodotti multimediali

Fig. 7 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL MERCATO
PER NUMERO DI EDITORI E FASCE DI FATTURATO (2005)



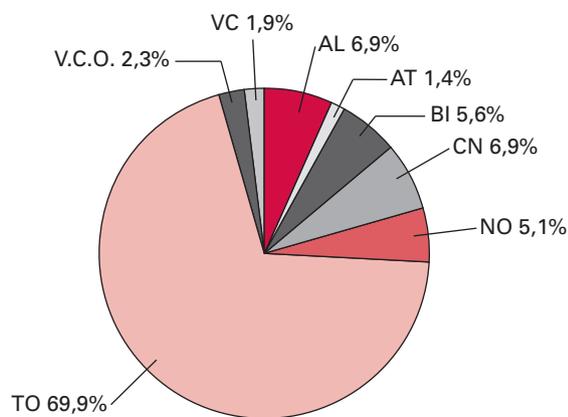
Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Culturale del Piemonte e CERVED

La composizione del mercato piemontese non ha subito variazioni di rilievo negli ultimi anni, confermando l'aderenza alle caratteristiche strutturali del settore a livello nazionale: una forte concentrazione delle imprese più grandi (il 6% che produce oltre l'80% del fatturato), un nutrito gruppo di imprese di dimensioni medio-grandi cui si deve circa il 16% del fatturato complessivo e, infine, un foltissimo gruppo di imprese di dimensioni piccole e piccolissime che producono intorno al 4% del fatturato.

Tab. 1 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DI EDITORI, FATTURATO E ADDETTI, PER PROVINCIA (2005)

PROVINCIA	EDITORI	FATTURATO	ADDETTI
AL	15	46.160.071	117
AT	3	3.935.390	22
BI	12	1.612.777	20
CN	15	15.734.037	63
NO	11	241.944.684	512
TO	151	409.724.936	1.491
VC	4	22.839.258	88
V.C.O.	5	411.889	5
Totale	216	742.363.042	2.318

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Culturale del Piemonte e CERVED

Fig. 8 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEGLI EDITORI PIEMONTESI PER PROVINCIA (2005)

Fonte: elaborazione e dati Osservatorio Culturale del Piemonte

Le imprese sono concentrate per lo più nella provincia di Torino, terza città in Italia per numero di editori, seguita da Alessandria, Cuneo, Biella e Novara, mentre la presenza di editori nelle altre province è del tutto marginale.

Produzione audiovisiva

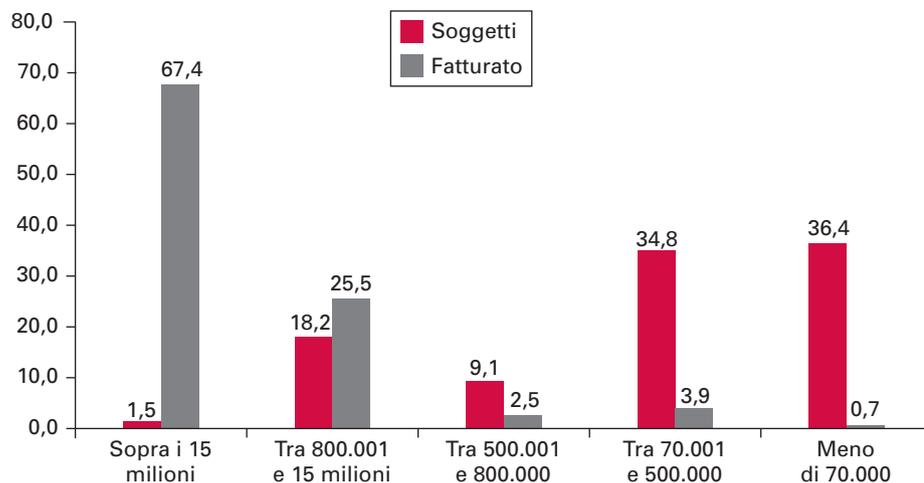
Tab. 2 COMPOSIZIONE DEL MERCATO PER FASCE DI FATTURATO, NUMERO DI SOGGETTI E DI ADDETTI (2005)

VALORI IN EURO

FASCE DI FATTURATO	N° SOGGETTI	FATTURATO	ADDETTI
Sopra i 15 milioni	1	82.200.000	482
Tra 800.001 e 15 milioni	12	31.128.085	241
Tra 500.001 e 800.000	6	3.084.559	35
Tra 70.001 e 500.000	23	4.766.507	97
Meno di 70.000	24	801.203	47
Totale	66	121.980.354	902

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Culturale del Piemonte e CERVED

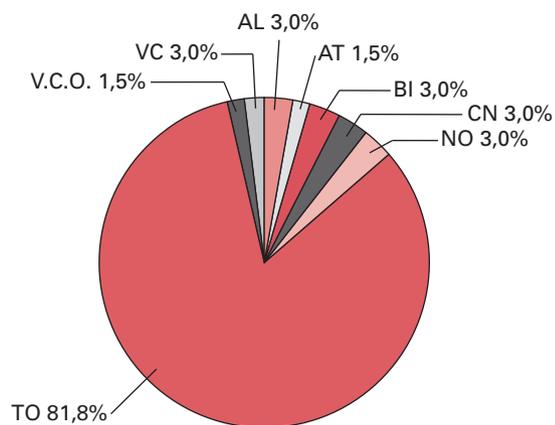
Fig. 9 COMPOSIZIONE PERCENTUALE DEL MERCATO DEL SETTORE AUDIOVISIVO PER FASCE DI FATTURATO E SOGGETTI (2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Culturale del Piemonte e CERVED

Il settore audiovisivo piemontese risulta molto frammentato e composto da aziende con fatturati estremamente diversi tra loro. Classificando gli operatori in base a cinque classi si vede come nella prima (fatturato oltre i 15 milioni di euro) rientra un unico soggetto a carattere multinazionale che rappresenta due terzi dell'intero fatturato regionale. Il secondo e il terzo gruppo interessano soggetti medio-grandi, rispettivamente tra gli 800.000 e i 15 milioni di euro e tra 500.000 e 800.000 euro. Le ultime due fasce identificano invece soggetti molto eterogenei, ma con una dimensione economica contenuta tra i 70.000 e i 500.000 euro e sotto i 70.000 euro. Dal grafico emerge un'elevata concentrazione del settore, che vede il 20% dei soggetti coprire più del 90% del fatturato, mentre la maggioranza degli operatori si divide il 7% circa del fatturato complessivo.

Fig. 10 DISTRIBUZIONE TERRITORIALE DEI SOGGETTI DEL SETTORE AUDIOVISIVO PER PROVINCIA (2005)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte

I soggetti operanti nel mercato audiovisivo in regione si concentrano fortemente in provincia di Torino, coerentemente con la presenza di numerose strutture, istituzioni e investimenti sul capoluogo, che risultano essenziali nello svolgimento delle attività del settore. I restanti operatori si distribuiscono uniformemente sulle altre province. Parallelamente alla distribuzione geografica delle aziende, anche il fatturato si concentra nel torinese, mentre le altre province piemontesi producono il 3% circa del fatturato regionale, ma superano l'8% per quel che riguarda gli addetti.

Spettacolo dal vivo

**Tab. 3 COMPOSIZIONE DELLE ENTRATE DELLE ATTIVITÀ DI SPETTACOLO
CENSITE DALL'OCP PER SETTORE (2004-2005)**

VALORI IN EURO

SETTORE	SOGGETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Cinema	18	1.102.827	650.069	528.143	2.281.039	1.081.641	584.426	366.376	2.032.443
Danza	12	1.029.543	202.600	439.164	1.671.307	509.490	639.660	526.409	1.675.559
Musica	79	5.520.214	3.176.621	3.873.304	12.570.138	3.787.421	5.087.816	3.851.617	12.726.855
Teatro	50	2.181.850	1.219.791	1.306.739	4.708.379	2.341.042	1.462.276	1.774.299	5.577.617
Totale	159	9.834.433	5.249.081	6.147.350	21.230.864	7.719.594	7.774.178	6.518.702	22.012.473

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

**Tab. 4 INCIDENZA PERCENTUALE PER TIPOLOGIE DI ENTRATE DELLE ATTIVITÀ
DI SPETTACOLO CENSITE DALL'OCP PER SETTORE (2004-2005)**

SETTORE	SOGGETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Cinema	11,3	48,3	28,5	23,2	100,0	53,2	28,8	18,0	100,0
Danza	7,5	61,6	12,1	26,3	100,0	30,4	38,2	31,4	100,0
Musica	49,7	43,9	25,3	30,8	100,0	29,8	40,0	30,3	100,0
Teatro	31,4	46,3	25,9	27,8	100,0	42,0	26,2	31,8	100,0
Totale	100,0	46,3	24,7	29,0	100,0	35,1	35,3	29,6	100,0

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

La dimensione economica complessiva delle attività di spettacolo censite dall'OCP è aumentata nel 2005 del 3,7%. Sono in particolare le attività teatrali ad aver segnato i risultati migliori, mentre hanno subito un ridimensionamento le attività di promozione e diffusione del cinema.

Le tipologie di spettacolo maggiormente diffuse sono il festival, la stagione e la rassegna.

Tab. 5 COMPOSIZIONE DELLE ENTRATE DELLE ATTIVITÀ MUSICALI CENSITE DALL'OCF (2004-2005)

VALORI IN EURO

FASCE DI ENTRATE	SOG-GETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Sopra 1 milione	3	1.035.800	1.171.615	1.231.899	3.439.314	559.000	1.909.057	1.125.401	3.593.458
Tra 501.000 e 1 milione	3	947.434	346.221	660.081	1.953.737	553.172	902.036	751.861	2.207.068
Tra 100.001 e 500.000	21	2.218.014	1.196.149	1.470.038	4.884.202	1.457.570	1.557.539	1.444.147	4.459.256
Tra 50.001 e 100.000	24	898.506	314.427	307.345	1.520.279	817.177	547.529	326.809	1.691.516
Meno di 50.000	28	420.459	148.208	203.940	772.607	400.502	171.655	203.399	775.556
Totale	79	5.520.214	3.176.621	3.873.304	12.570.138	3.787.421	5.087.816	3.851.617	12.726.855

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

Tab. 6 INCIDENZA PERCENTUALE PER TIPOLOGIE DI ENTRATE DELLE ATTIVITÀ MUSICALI CENSITE DALL'OCF (2004-2005)

FASCE DI ENTRATE (EURO)	SOGGETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Sopra 1 milione	3,8	30,1	34,1	35,8	100,0	15,6	53,1	31,3	100,0
Tra 501.000 e 1 milione	3,8	48,5	17,7	33,8	100,0	25,1	40,9	34,1	100,0
Tra 100.001 e 500.000	26,6	45,4	24,5	30,1	100,0	32,7	34,9	32,4	100,0
Tra 50.001 e 100.000	30,4	59,1	20,7	20,2	100,0	48,3	32,4	19,3	100,0
Meno di 50.000	35,4	54,4	19,2	26,4	100,0	51,6	22,1	26,2	100,0
Totale	100,0	43,9	25,3	30,8	100,0	29,8	40,0	30,3	100,0

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

**Tab. 7 COMPOSIZIONE DELLE ENTRATE DELLE ATTIVITÀ TEATRALI
CENSITE DALL'OCF (2004-2005)**

VALORI IN EURO

FASCE DI ENTRATE	SOG- GETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Tra 501.000 e 1 milione	2	359.737	167.600	170.588	697.925	416.000	208.983	685.608	1.310.591
Tra 100.001 e 500.000	14	972.896	623.547	510.514	2.106.957	1.133.726	755.883	624.667	2.514.276
Tra 50.001 e 100.000	15	464.079	348.244	341.066	1.153.389	399.456	422.400	314.201	1.136.058
Meno di 50.000	19	385.138	80.400	284.570	750.109	391.859	75.010	149.823	616.692
Totale	50	2.181.850	1.219.791	1.306.739	4.708.379	2.341.042	1.462.276	1.774.299	5.577.617

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

**Tab. 8 INCIDENZA PERCENTUALE PER TIPOLOGIE DI ENTRATE
DELLE ATTIVITÀ TEATRALI CENSITE DALL'OCF (2004-2005)**

FASCE DI ENTRATE (EURO)	SOGGETTI	2004				2005			
		CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI	CONTRIBUTI PUBBLICI	CONTRIBUTI PRIVATI	ENTRATE PROPRIE	ENTRATE TOTALI
Tra 501.000 e 1 milione	4,0	51,5	24,0	24,4	100,0	31,7	15,9	52,3	100,0
Tra 100.001 e 500.000	28,0	46,2	29,6	24,2	100,0	45,1	30,1	24,8	100,0
Tra 50.001 e 100.000	30,0	40,2	30,2	29,6	100,0	35,2	37,2	27,7	100,0
Meno di 50.000	38,0	51,3	10,7	37,9	100,0	63,5	12,2	24,3	100,0
Totale	100,0	46,3	25,9	27,8	100,0	42,0	26,2	31,8	100,0

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

Tab. 9 COMPOSIZIONE DELLE ENTRATE DELLE ATTIVITÀ DI PRODUZIONE TEATRALE CENSITE DALL'OCP (2004)*

VALORI IN EURO

FASCE	SOGGETTI	CONTRIBUTI PUBBLICI	ENTRATE DA CONTRIBUTI (PUBBLICI+PRIVATI)	ENTRATE DA ATTIVITÀ (INCASSI+PROPRIE)	TOTALE ENTRATE
Sopra i 500.000	6	3.434.207	3.614.087	5.632.659	9.246.747
Tra 100.001 e 500.000	24	2.236.914	2.806.547	3.826.804	6.633.351
Meno di 100.000	16	301.813	391.913	507.922	899.834
Totale	46	5.972.934	6.812.547	9.967.385	16.779.932

* I dati riportati non includono quelli relativi alla Fondazione Teatro Stabile Torino poiché non disaggregabili secondo lo schema.

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

Tab. 10 COMPOSIZIONE DELLE ENTRATE DELLE ATTIVITÀ DI PRODUZIONE TEATRALE CENSITE DALL'OCP (2005)*

VALORI IN EURO

FASCE	SOGGETTI	CONTRIBUTI PUBBLICI	ENTRATE DA CONTRIBUTI (PUBBLICI+PRIVATI)	ENTRATE DA ATTIVITÀ (INCASSI+PROPRIE)	TOTALE ENTRATE
Sopra i 500.000	6	3.547.511	3.923.520	5.761.426	9.684.946
Tra 100.001 e 500.000	27	2.790.769	3.395.832	3.949.895	7.345.727
Meno di 100.000	8	211.876	298.876	279.239	578.115
Totale	41	6.550.156	7.618.228	9.990.560	17.608.788

* I dati riportati non includono quelli relativi alla Fondazione Teatro Stabile Torino poiché non disaggregabili secondo lo schema.

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

Tab. 11 RISORSE UMANE DELLE ATTIVITÀ DI PRODUZIONE TEATRALE CENSITE DALL'OCP (2004-2005)*

	2004	2005	VARIAZIONE % 2005-2004
Totale personale stabile	293	361	23,2
Totale personale temporaneo	883	1.081	22,4
Totale personale	1.176	1.442	22,6
Giornate lavorative	64.199	65.532	2,1
Giornate recitative	4.034	4.627	14,7
Totale giornate	68.233	70.159	2,8
Full time equivalent	341	351	2,8

* I dati riportati non includono quelli relativi alla Fondazione Teatro Stabile Torino poiché non disaggregabili secondo lo schema.

Fonte: dati ed elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Direzione 32, Settore Spettacolo

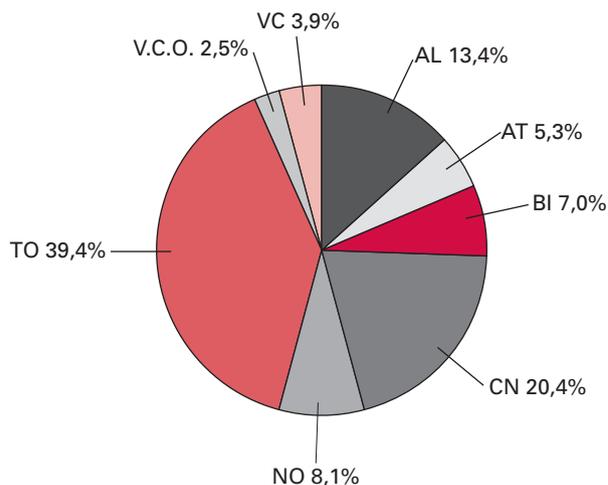
Biblioteche

Tab. 12 NUMERO DI BIBLIOTECHE SUDDIVISE PER PROVINCIA E CLASSI DI POPOLAZIONE DEI COMUNI (2004)

PROVINCIA	COMUNI CON POPOLAZIONE < A 5.000	COMUNI CON POPOLAZIONE COMPRESA TRA 5.001 E 15.000 ABITANTI	COMUNI CON POPOLAZIONE > A 15.000 ABITANTI	N. BIBLIOTECHE
AL	34	2	2	38
AT	11	3	1	15
BI	14	2	4	20
CN	42	8	8	58
NO	16	5	2	23
TO	57	25	30	112
VC	9	2	0	11
V.C.O.	4	1	2	7
Totale Piemonte	187	48	49	284

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 11 DISTRIBUZIONE DELLE BIBLIOTECHE CIVICHE PER PROVINCIA (2004)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

* I dati fanno riferimento alle biblioteche che hanno risposto alla rilevazione effettuata dal Settore Biblioteche della Direzione 31 della Regione Piemonte, a partire dal 2006.

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

Le biblioteche civiche piemontesi rilevate nel 2004* sono in totale 284**. In relazione a tale insieme, la distribuzione sul territorio regionale evidenzia concentrazioni soprattutto nelle province di Torino, Cuneo e Alessandria, che insieme riuniscono circa il 75% delle biblioteche esaminate. Meno rilevante è la copertura nelle altre zone della regione, in particolare nelle province del Verbano-Cusio-Ossola e di Vercelli. Inoltre si rileva che circa il 65% delle biblioteche si concentra in comuni con meno di 5.000 abitanti, mentre le restanti si dividono uniformemente nei comuni con una popolazione superiore ai 5.000 abitanti.

**Tab. 13 BIBLIOTECHE PER CONSISTENZA
DEL PATRIMONIO LIBRARIO POSSEDUTO (2004)**

CLASSI DI DOTAZIONE	N. BIBLIOTECHE
Fino a 2.000 volumi	26
Da 2.001 a 5.000 volumi	62
Da 5.001 a 10.000 volumi	45
Da 10.001 a 30.000 volumi	39
Da 30.001 a 50.000 volumi	11
Da 50.001 a 100.000 volumi	4
Oltre 100.001 volumi	8
Non indicati*	89
Totale	284

* Sono incluse le strutture che non hanno fornito informazioni al riguardo.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

In relazione al patrimonio posseduto, si segnala la maggiore incidenza delle biblioteche di medie e piccole dimensioni, con una dotazione compresa tra 2.000 e 5.000 volumi, tra 5.000 e 10.000 e tra 10.000 e 30.000, che raggiungono congiuntamente circa il 50% del totale.

**Tab. 14 DOTAZIONE TOTALE PER PROVINCIA
E CLASSI DI POPOLAZIONE DEI COMUNI (2004)**

PROVINCIA	COMUNI CON POPOLAZIONE < A 5.000	COMUNI CON POPOLAZIONE COMPRESA TRA 5.001 E 15.000 ABITANTI	COMUNI CON POPOLAZIONE > A 15.000 ABITANTI	TOTALE
AL	109.043	37.892	190.566	337.501
AT	34.315	29.256	111.261	174.832
BI	72.181	19.453	245.832	337.466
CN	146.813	89.461	792.048	1.028.322
NO	49.361	59.120	19.357	127.838
TO	181.625	236.294	1.816.746	2.234.665
VC	25.626	39.907	-	65.533
V.C.O.	5.584	13.745	77.221	96.550
Totale	624.548	525.128	3.253.031	4.402.707

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

**Tab. 15 DOTAZIONE TOTALE E DOTAZIONE LIBRARIA
PER RAGAZZI PER PROVINCIA (2004)**

PROVINCIA	DOTAZIONE TOTALE	DOTAZIONE PER RAGAZZI	INCIDENZA % DOTAZIONE RAGAZZI
AL	337.501	25.250	7,5
AT	174.832	28.624	16,4
BI	337.466	25.112	7,4
CN	1.028.322	115.163	11,2
NO	127.838	29.748	23,3
TO	2.234.665	163.294	7,3
VC	65.533	8.134	12,4
V.C.O.	96.550	15.535	16,1
Totale	4.402.707	410.860	9,3

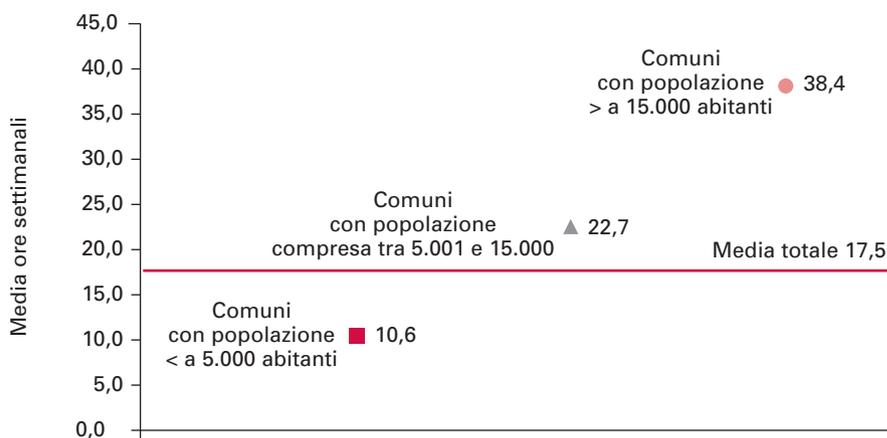
Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

I comuni con più di 15.000 abitanti risultano disporre di una dotazione libraria considerevolmente superiore a quella dei centri più piccoli. Tale evidenza è riscontrabile sia nelle singole province sia a livello aggregato regionale. Per ciò che concerne la dotazione libraria destinata ai ragazzi, si rileva che sono le province di Novara, Asti e del Verbano-Cusio-Ossola a vantare una maggiore dotazione, mentre sotto la media regionale risultano le province di Torino, Biella e Alessandria.

Tab. 16 MEDIA DELLE ORE SETTIMANALI DI APERTURA PER PROVINCIA E CLASSI DI POPOLAZIONE (2004)

PROVINCIA	COMUNI CON POPOLAZIONE < A 5.000	COMUNI CON POPOLAZIONE COMPRESA TRA 5.001 E 15.000 ABITANTI	COMUNI CON POPOLAZIONE > A 15.000 ABITANTI	TOTALE
AL	9,3	23,5	40,0	11,6
AT	10,0	21,0	52,0	15,1
BI	12,0	22,0	33,8	17,4
CN	13,3	21,4	30,3	16,8
NO	10,8	28,2	32,0	16,4
TO	10,1	21,1	41,2	20,9
VC	6,7	39,0	-	12,5
V.C.O.	6,0	20,0	36,5	16,7
Totale Piemonte	10,6	22,7	38,4	17,5

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 12 MEDIA DI ORE SETTIMANALI DI APERTURA PER CLASSI DI POPOLAZIONE (2004)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

La media delle ore di apertura settimanale mette in luce la difficoltà delle amministrazioni comunali con una popolazione inferiore ai 5.000 abitanti a garantire agli utenti un numero di ore di apertura in linea con la media regionale. Ciò va inoltre correlato anche alla dotazione del patrimonio delle biblioteche che, proprio nei piccoli comuni, è molto più modesta. Sono i comuni delle province di Vercelli e del Verbano-Cusio-Ossola a registrare il minimo con circa 6 ore di apertura alla settimana.

Si nota inoltre che nei comuni più grandi l'indice di apertura aumenta sensibilmente.

**Tab. 17 NUMERO DI ISCRITTI AL PRESTITO SUDDIVISI
PER PROVINCIA E CLASSI DI POPOLAZIONE DEI COMUNI (2004)**

PROVINCIA	COMUNI CON POPOLAZIONE < A 5.000	COMUNI CON POPOLAZIONE COMPRESA TRA 5.001 E 15.000 ABITANTI	COMUNI CON POPOLAZIONE > A 15.000 ABITANTI	TOTALE
AL	3.721	1.182	5.742	10.645
AT	1.196	1.000	16.583	18.779
BI	2.960	1.354	13.093	17.407
CN	14.130	13.097	35.604	62.831
NO	2.030	2.482	2.638	7.150
TO	23.656	22.209	45.190	91.055
VC	2.155	2.229	-	4.384
V.C.O.	792	-	4.077	4.869
Totale	50.640	43.553	122.927	217.120

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

**Tab. 18 NUMERO DI ISCRITTI AL PRESTITO CON MENO DI 14 ANNI SUDDIVISI
PER PROVINCIA E CLASSI DI POPOLAZIONE DEI COMUNI (2004)**

PROVINCIA	COMUNI CON POPOLAZIONE < A 5.000	COMUNI CON POPOLAZIONE COMPRESA TRA 5.001 E 15.000 ABITANTI	COMUNI CON POPOLAZIONE > A 15.000 ABITANTI	TOTALE
AL	1.084	382	981	2.447
AT	361	103	3.137	3.601
BI	1.402	608	3.688	5.698
CN	5.132	2.890	9.389	17.411
NO	875	1.373	666	2.914
TO	6.166	5.526	6.766	18.458
VC	444	593	-	1.037
V.C.O.	483	-	850	1.333
Totale	15.947	11.475	25.477	52.899

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

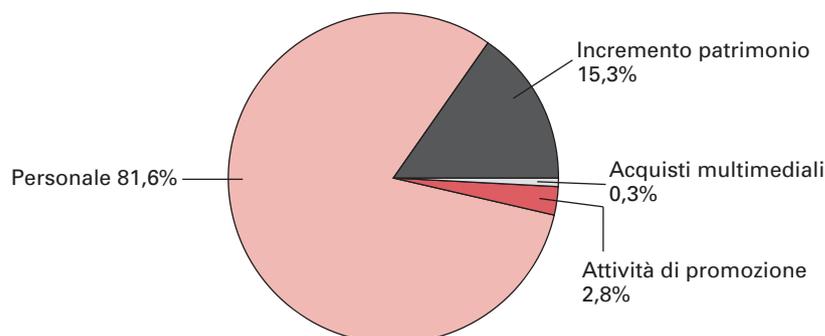
Le province di Torino e Cuneo hanno evidenziato un numero stimato di iscritti al prestito coerente con il maggiore numero di strutture bibliotecarie presenti sul territorio. Sempre considerando la stima degli iscritti al prestito, risultano inoltre più attive le biblioteche presenti nei comuni con più di 15.000 abitanti. Una situazione analoga si presenta per gli iscritti al prestito con meno di 14 anni, che risultano circa un quarto del totale.

Tab. 19 RIPARTIZIONE DELLE SPESE PER TIPOLOGIA (2004)

PROVINCIA	VALORI IN EURO				TOTALE	TOTALE COMPLESSIVO*
	PERSONALE	ACQUISTI PER INCREMENTO PATRIMONIO LIBRARIO	ACQUISTI MATERIALE MULTIMEDIALE	ATTIVITÀ DI PROMOZIONE		
AL	362.078	117.650	988	44.577	525.293	1.697.902
AT	448.707	114.746	-	153.668	717.121	932.721
BI	131.696	119.644	6.260	25.567	283.168	254.048
CN	1.831.100	319.987	15.741	57.846	2.224.673	3.130.229
NO	1.017.464	118.032	4.999	11.412	1.151.908	1.446.531
TO	9.463.676	1.690.607	18.180	157.108	11.329.572	14.781.610
VC	110.948	27.252	595	-	138.795	1.671.438
V.C.O.	254.952	36.908	3.000	19.274	314.133	464.281
Totale Piemonte	13.620.621	2.544.827	49.763	469.452	16.684.663	24.378.760

* Il totale di riga non coincide con la somma delle singole voci perché comprende altre tipologie di spesa non disaggregabili quali gli importi per la ristrutturazione delle sedi, interventi di conservazione del patrimonio, adesione a sistemi bibliotecari, ecc.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 13 RIPARTIZIONE DELLE SPESE PER TIPOLOGIA (2004)*

* La ripartizione percentuale è stata calcolata sulla somma delle voci di spesa e non sul totale complessivo.

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Osservatorio Culturale del Piemonte e Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Le spese più significative risultano essere quelle riconducibili alla gestione delle risorse umane. Seguono le spese sostenute allo scopo di incrementare il patrimonio librario e documentario, quelle per realizzare attività di promozione e quelle legate a investimenti nel settore multimediale. Il totale della spesa evidenzia maggiori disponibilità di risorse per le province di Torino, Cuneo, Alessandria, Vercelli e Novara.

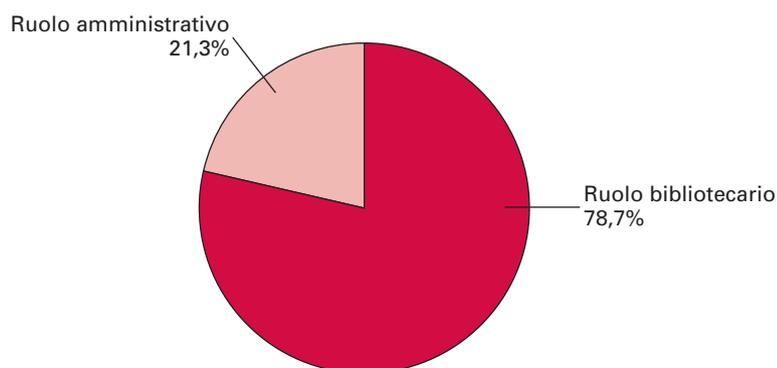
**Tab. 20 RISORSE UMANE PER RUOLO*
E TIPOLOGIA CONTRATTUALE (2004)**

	DIPENDENTI	VOLONTARI	ALTRO	TOTALE
Ruolo bibliotecario	251	328	27	606
Ruolo amministrativo	125	30	9	164
Totale	377	358	36	771

* I dati nella tabella si riferiscono al numero di unità lavorative impiegate. Nella voce "Altro" sono incluse le tipologie contrattuali atipiche e i tirocini formativi.

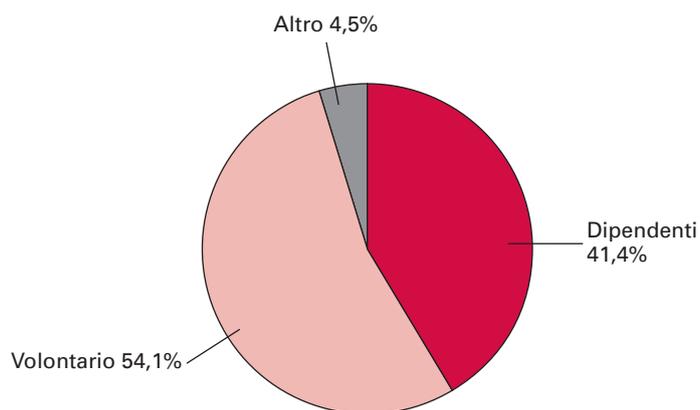
Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 14 RISORSE UMANE PER RUOLO (2004)

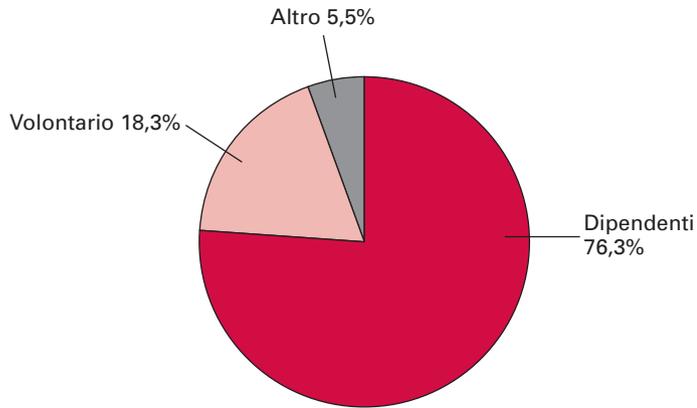


Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 15 PERSONALE CON RUOLO BIBLIOTECARIO (2004)



Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Fig. 16 PERSONALE CON RUOLO AMMINISTRATIVO (2004)

Fonte: elaborazione Osservatorio Culturale del Piemonte su dati Regione Piemonte – Settore Biblioteche, Archivi e Istituti Culturali

Quasi il 79% del personale delle biblioteche civiche ricopre il ruolo di bibliotecario, mentre il restante delle risorse umane svolge mansioni amministrative. Tra il personale che svolge la mansione di bibliotecario, i volontari rappresentano il 54%; tale situazione è capovolta per le risorse incaricate di mansioni amministrative; in questo caso infatti i dipendenti sono quasi il 77%.

CONCLUSIONI

L'anno olimpico può essere considerato, per molti versi, un giro di boa che rende improvvisamente evidenti alcuni elementi nuovi e, allo stesso tempo, consente una migliore lettura dei fattori di continuità, come se la luce di un sagomatore rendesse improvvisamente più nitidi e distinti i contorni dei processi che si sono sviluppati negli ultimi anni.

Iniziamo dagli elementi di continuità con il passato. Innanzitutto è come se la lunga stagione di investimenti su cultura e beni culturali, la nuova dotazione di quasi 20 musei e beni culturali in più aperti negli ultimi dieci anni solo nel Sistema Museale Metropolitano, il potenziamento di tutta l'offerta culturale, dalle mostre allo spettacolo dal vivo, acquisissero improvvisamente presso il grande pubblico la massa critica sufficiente per rivelarsi pienamente e fare di Torino "anche" una importante città culturale. La percezione di un clima di fiducia e, in qualche modo, di orgoglio per una città capace di reggere la ribalta internazionale con un'offerta culturale adeguata è sicuramente uno tra gli effetti più interessanti e preziosi dell'evento olimpico. Le Notti Bianche e gli eventi culturali in occasione dei Giochi Olimpici non sono stati appannaggio esclusivo dei turisti: in coda per concerti e musei erano molti i torinesi e, fatto ancora più interessante, i piemontesi non residenti in città che approfittavano delle Olimpiadi per riappropriarsi di una Torino da visitare e da apprezzare come una meta culturale importante.

Nelle rilevazioni qualitative e nelle interviste ai turisti per comprendere quale tratto d'immagine associassero a Torino e come valutassero la loro esperienza in città, frequentissima era la richiesta da parte di torinesi e piemontesi di essere intervistati a loro volta, per testimoniare di una percezione diversa della città. Lo sforzo per rendere il centro cittadino splendente per l'occasione internazionale ha fatto percepire nella sua dimensione globale gli investimenti sul sistema culturale, che in realtà si erano per larga parte già manifestati nel corso degli anni passati, in un processo accelerato e vivace, ma graduale. È come se l'evento olimpico avesse permesso a un pubblico allargato di prendere effettivamente coscienza, di rendersi conto in modo più preciso di una condizione già presente ed esperita da tempo.

Elemento di novità rispetto al passato è il nuovo mix di pubblico locale e non locale all'interno delle differenti offerte culturali e nei musei. Rilevazioni puntuali sull'incidenza del pubblico non locale presso le diverse offerte culturali non esistono allo stato attuale, ma la crescita del turismo e del *loisir* urbano non sono solo oggetto di una percezione epidermica e indistinta. I dati di afflusso ai musei mostrano come i picchi di pubblico più significativi, abbastanza curiosamente, non siano situati all'interno del periodo dei Giochi, in concomitanza con le Notti Bianche, ma nei fine settimana e nei "ponti" di aprile e maggio e nel mese di agosto, tradizionalmente debole per lo svuotamento della città da parte dei residenti. Se si tratti di turisti in senso tecnico, ovvero di persone che pernottano almeno una notte a Torino, oppure di "escursionisti", ovvero visitatori di passaggio, che si trattengono per meno di una giornata a Torino, non è possibile appurarlo elaborando solo i dati quantitativi di ingresso che possediamo, ma la conoscenza più dettagliata di questi fenomeni sarebbe di grande utilità per indirizzare politiche di marketing urbano verso i differenti *target* del turismo culturale.

Indubbiamente la grande esposizione mediatica, le cui dimensioni quantitative in Italia e negli altri Paesi sono state analizzate puntualmente da alcuni rapporti di ricerca,¹ rappresenta un capitale importante che restituirà i suoi effetti – se adeguatamente gestito e valorizzato da strategie opportune – nel corso dei prossimi anni, come ormai è stato verificato da una molteplicità di studi sull'impatto dei grandi eventi internazionali in altri contesti.

¹ Vedi ad es. L'Eau Vive, Comitato Giorgio Rota (a cura di), *Senza rete. 2007 Ottavo rapporto annuale su Torino*. Milano: Guerini e Associati, 2007.

Intanto, un effetto conseguente all'esposizione mediatica e ai flussi di turismo diviene pienamente avvertibile nel 2006: gli ingressi ai musei che negli anni precedenti tendevano ad allargarsi a tutto il sistema, coinvolgendo e premiando di volta in volta le istituzioni più attive nel proporre iniziative e mostre temporanee, nel 2006 si polarizzano sui musei simbolo della città, il Museo Egizio, il Museo Nazionale del Cinema e i beni culturali dello stretto intorno, mostrando una più forte rigidità nei tempi e nelle modalità di visita rispetto al pubblico locale. Per la prima volta si cominciano a vedere con chiarezza alcuni elementi di criticità nella gestione di una "idraulica dei flussi" legati ai fenomeni mediatici e turistici che, di norma, interessano e in parte affliggono le città di forte e fortissimo turismo.

I più di 500.000 visitatori al Museo Egizio e al Museo Nazionale del Cinema rappresentano soglie difficilmente superabili, per la condizione stessa delle sedi e dei percorsi di visita, se si vogliono evitare fenomeni di affollamento che rischiano di incidere sulla qualità della visita e di avere un forte impatto antropico sui beni culturali. La riapertura di Palazzo Madama aggiunge una terza polarità di grande prestigio, ma una politica di sviluppo turistico importante nei prossimi anni non può non confrontarsi con musei-attrattori capaci di ospitare soglie nettamente più elevate di visitatori, come avviene nella maggior parte delle capitali culturali europee. La nuova sede del Museo Egizio, *in primis*, dovrebbe poter fare i conti con queste dinamiche che potrebbero – nel medio periodo necessario all'intervento edilizio – spostare verso l'alto i numeri di visite e la domanda nei confronti di una delle istituzioni simbolo della città. In maniera analoga l'integrazione delle diverse collezioni e dei percorsi di visita all'interno del Polo Reale dovrebbe permettere di potenziare in maniera decisa l'offerta ora frammentata, mettendo a disposizione una più forte capacità d'accoglienza e servizio.

Rinforzare l'armatura del sistema per programmare con attenzione le capacità di accoglienza all'altezza delle attese diviene, in queste dinamiche, una esigenza strategica essenziale per una gestione armonica del patrimonio in cui le attività di conservazione non debbano essere sollecitate oltremodo da afflussi di difficile controllo. Proprio la rigidità dei flussi turistici, la difficoltà a deviare su alternative meno conosciute le visite, impone un lavoro di lungo periodo per organizzare sistemi efficienti di indirizzo, incentivo e dissuasione nei casi critici, capaci di contribuire a un'offerta ricca e allettante per i diversi *target* turistici e al tempo stesso armonica e sostenibile dal punto di vista degli impatti antropici.

Se si allarga lo sguardo all'intero Piemonte emerge un relativo scollamento del capoluogo regionale rispetto al resto del territorio: la nuova ribalta mediatica e l'apporto dei Giochi Olimpici hanno contribuito a promuovere il ruolo di Torino come meta culturale, ma non ancora come portale della regione, non ancora con un ruolo diffusivo dei flussi. La vitalità mostrata da molti territori regionali appare incardinata sulle proprie capacità di proposta culturale e su un'offerta che diviene particolarmente attraente quando articola, in un mix di proposte, cultura, beni ambientali e naturali, paesaggi di pregio, qualità della ricettività e dei prodotti enogastronomici. In questo quadro gioca un ruolo importante lo spettacolo dal vivo, non solo nel capoluogo regionale dove mostra i segni di una nuova vivacità e ha rappresentato una componente essenziale dell'offerta durante i Giochi Olimpici, qualificando il carattere prevalentemente sportivo dell'Olimpiade con una forte componente culturale, capace di accreditare internazionalmente una città sfaccettata e complessa con un'alta qualità della vita. Altrettanta importanza e attenzione va indirizzata ai territori decentrati,

dove l'offerta di spettacolo assume una duplice funzione; se da una parte le Residenze Multidisciplinari dello Spettacolo innervano il territorio di attività specifiche e dedicate con una particolare cura nell'interagire con le società locali in una funzione di "servizio culturale", dall'altra, la presenza di spettacoli, che assume assai spesso la dimensione festivaliera come cornice di riferimento, contribuisce a strutturare un'offerta capillare, ingrediente essenziale di politiche di sviluppo locale che mirino anche a mobilitare e attrarre la domanda da altri bacini, prossimi e meno prossimi.

È una premessa importante per sviluppare politiche di marketing territoriale, per offrire il territorio a un turismo culturale che potrebbe divenire una preziosa risorsa complementare alle economie locali e – contemporaneamente – uno stimolo in più al mantenimento della qualità dei paesaggi rurali e montani. Occorre sicuramente lavorare per un più forte coordinamento delle iniziative, per una visibilità delle stesse anche nel capoluogo e per la costruzione di itinerari e percorsi che sappiano drenare le nicchie del turismo culturale nei diversi ambiti della regione, anche al di fuori dei circuiti e dei distretti turistici consolidati come quello dei Laghi. Inoltre, come abbiamo già sostenuto più volte, è necessario incentivare lo sviluppo di attività di spettacolo in simbiosi con molti beni culturali restaurati, che devono trovare una nuova vitalità e capacità d'attrazione, devono poter essere abitati da una cultura pulsante e attiva, pena l'avvitamento in spirali di sotto-utilizzo e progressivo abbandono. Il prossimo festival delle Residenze Sabaude propone una sperimentazione in questo senso e pone il tema di come utilizzare la Corona delle Delizie e le altre Residenze come "cerniera" tra il capoluogo e il lancio di itinerari culturali che innervino l'intero territorio regionale.

Per quanto concerne l'industria dei contenuti e la produzione culturale, dalle emittenti radiofoniche e televisive, all'editoria, alle produzioni audiovisive, sembra di leggere una situazione contraddittoria, con molte potenzialità, dinamiche innovative e fermenti che, tuttavia, stentano a trasformarsi in "mercato", che operano in modo sotterraneo senza raggiungere la massa critica capace di far emergere significative innovazioni di processo e di prodotto, pur in presenza di molte ricerche di innovazione. È senza dubbio un campo assai problematico in cui sperimentare policy di sostegno all'innovazione e allo sviluppo dei sistemi industriali, ma le modalità assai positive con le quali sono stati accolti strumenti di sostegno alla produzione nel settore audiovisivo, predisposti dalla Regione Piemonte e dagli enti locali e coordinati dalla Fondazione Film Commission Torino Piemonte, mostrano una direzione sicuramente interessante da sviluppare e perseguire, nella costruzione delle infrastrutture e dell'"hardware", come il Cineporto, o del "software", come nel caso del sistema dei fondi per la produzione cinematografica. Altre strade che necessitano di una forte regia pubblica potrebbero essere tentate, ad esempio, nel favorire la formazione di una domanda aggregata di dimensioni tali da rendere possibile la ricerca, l'innovazione e la sperimentazione di prodotti nuovi, che potrebbero trovare in seguito anche altri mercati al di fuori della regione. Valga un esempio, in questo caso, relativo ai beni culturali e ambientali. Sempre più esiste la necessità/opportunità di integrare le visite museali, ma anche i percorsi in città (nei cosiddetti "musei diffusi"), le escursioni nei parchi, gli itinerari tematici con supporti di varia natura, che integrino le conoscenze, che ricostruiscano contesti, che guidino attraverso itinerari tematici, che consentano approfondimenti dopo, durante o prima delle visite. Lo sviluppo delle tecnologie, della telefonia mobile, dei palmari, dei sistemi GPS, l'affermarsi del podcasting, unitamente alla diffusione capillare dei ter-

minali, consentono oggi di immaginare e sperimentare diversi prodotti e sistemi, dall'utilizzo delle tecnologie più sofisticate e complesse per la ricostruzione di realtà virtuali, a sistemi di audioguide con infinite possibilità di personalizzazione. Una politica regionale di incentivi per realizzare supporti innovativi da sperimentare all'interno dei musei, negli itinerari urbani o naturalistici e per adottare le innovazioni in diversi contesti potrebbe rivelarsi interessante per favorire lo *start up* imprenditoriale e per creare un primo mercato a prodotti che potrebbero trovare, in seguito, ambiti di diffusione assai più allargati. Le competenze, le tecnologie, le capacità di innovazione sono tutte presenti in regione; per contro, salvo rare eccezioni, non sono le singole istituzioni museali che possono finanziare la ricerca e l'innovazione esclusivamente a proprio uso e consumo. Una politica che miri a far crescere la sperimentazione nei servizi di accoglienza e nell'assistenza culturale alla visita con tecnologie innovative potrebbe contribuire a individuare una nicchia produttiva ad alto valore aggiunto, con positivi effetti sull'utenza culturale e turistica, promuovendo al contempo l'integrazione tra filiere culturali ancora assai poco intrecciate.

Sebbene siano molti i fermenti che contraddistinguono la lettura della situazione del Piemonte culturale nell'ultimo anno, non mancano elementi di criticità, che vanno attentamente analizzati, soprattutto per la loro possibile incidenza nelle dinamiche future.

Un elemento che ci sembra cruciale è la difficoltà della finanza pubblica a tener dietro alla mole degli investimenti fatti, soprattutto quando si tratta di passare alla gestione ordinaria delle attività e dei beni culturali. La contrazione della spesa rappresenta una condizione con cui fare i conti attentamente per evitare che diventi una minaccia per gli equilibri del sistema. Non tutti gli investimenti, peraltro, sono conclusi e in grado di essere messi velocemente a regime; in particolare la costruzione del circuito e del Sistema delle Residenze Sabaude attende ancora una quota consistente di investimenti strutturali e già si intravede una dimensione della gestione ordinaria per l'apertura al pubblico e per l'uso di notevole entità tale da innalzare significativamente i bilanci da destinare alla cultura di Regione Piemonte ed enti pubblici. Occorre un'attenta strategia per evitare che il 2006 rappresenti la cuspide di una parabola che rischia di non valorizzare gli investimenti già fatti e di far mancare improvvisamente risorse a grandi progetti in avanzato grado di realizzazione. Tuttavia, capacità strategica, definizione delle priorità e *management* oculato delle risorse devono poter essere accompagnati anche da una ricognizione sulle modalità di allargamento della base economica che sostiene le attività culturali. L'incremento consistente del ruolo delle Fondazioni di origine bancaria, seppure fondamentale, non è la sola risposta. Si rende necessario un coinvolgimento più esteso della società civile nel sostegno dei costi ordinari e di gestione della cultura, aumentando e implementando il ruolo dei privati che – se si escludono le citate Fondazioni – continua a essere marginale in termini economici. La scelta di una strategia di sviluppo *anche* incentrata su cultura e beni culturali, che ha contribuito a produrre un'atmosfera urbana ben diversa da quella di un decennio fa e che ha motivato non poche scommesse economiche dei privati (si pensi alle ristrutturazioni e al numero di locali aperti nel Quadrilatero romano di Torino, al moltiplicarsi delle occasioni di *loisir*) deve poter coinvolgere altri attori sociali e strati più allargati della società civile in direzione di una maggior capacità di sostegno. Forse c'è bisogno di un patto tra diversi operatori della filiera turistica, culturale e gli stessi utenti delle strutture culturali; forse c'è bisogno di partire dall'esteso fenomeno del volontariato anche in campo culturale per capire come valorizzare meglio le risorse già oggi presenti; forse è necessario mettere in

campo un intero ventaglio di strumenti di supporto e sostegno, perché la posta in gioco è senz'altro grande e consiste nel consolidare una crescita culturale e una massa critica importante di iniziative e attività a Torino e in Piemonte, seppure in presenza di una contrazione della spesa pubblica che non sembra avere un carattere congiunturale di breve periodo.

Bibliografia

Fonti statistiche

DEUTSCHER BÜHNENVEREIN, *Theaterstatistik 2004/2005*. Köln: Deutscher Bühnenverein, 2006.

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

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

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE, *Statistische Gesamterhebung aus den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2005*. Berlin: Institut für Museumskunde, 2006.

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

INSTITUT FÜR MUSEUMSKUNDE, *Statistische Gesamterhebung aus den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003*. Berlin: Institut für Museumskunde, 2004.

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

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

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

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

ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA, *La lettura di libri in Italia. 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. 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 2006*. Torino: IRES Piemonte, 2007.

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

LONDON SCHOOL OF ECONOMICS, *Museums and Galleries in Britain. Economic, Social and Creative Impacts*. London: Museums, Libraries and Archives Council, 2006.

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

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION - DÉPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE, *Chiffres clés 2007. Statistiques de la culture*, a cura di Jeannine Cardona e Chantal Lacroix. Paris: La documentation française, 2007.

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

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 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.

MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI, *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo 2003*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2004.

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 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.

REGIONE PIEMONTE – OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE, *Dati statistici sul turismo in Piemonte. Anno 2004*. Torino: Regione Piemonte, Agenzia Turistica Regionale per la promozione del Piemonte, 2005.

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 2006*. Torino: Regione Piemonte, 2006.

Rapporti e studi

AGENZIA PER IL CONTROLLO E LA QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI LOCALI DEL COMUNE DI ROMA, *Analisi del Servizio Biblioteche nel Comune di Roma*. Roma: 2005, pubblicato all'indirizzo <http://www.agenzia.roma.it/biblio_monitoraggi.cfm>.

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

- ARGANO L., BRIZZI C., FRITTELLI M., MARINELLI G., *L'impresa di spettacolo dal vivo*. Roma: Officina, 2003.
- ASSOCIAZIONE CIVITA, *Fondazioni bancarie e cultura: un impegno di valore*, Milano: Sperling & Kupfer, 2006.
- ASSOCIAZIONE DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: terzo rapporto sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 5 (2007), n. 1.
- 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 DELLE FONDAZIONI CR PIEMONTESE, *Osservatorio Fondazioni: il primo report sulle attività delle fondazioni bancarie in Piemonte*, in "Piemonte 11", anno 3 (2005), n. 1.
- 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 FRA LE CASSE DI RISPARMIO ITALIANE, *Nono rapporto sulle fondazioni bancarie*. Roma: ACRI, 2004.
- 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 2007*. Milano: Bibliografica, 2006.
- 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 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.
- BENTOGGIO A., *L'attività teatrale e musicale in Italia*. Roma: Carocci, 2003.
- 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.
- CENSIS, *38° Rapporto sulla situazione sociale del Paese. 2004*. Milano: Franco Angeli, 2004.
- 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.

- COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2005*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2006.
- COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2004*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2005.
- COMPAGNIA DI SAN PAOLO, *Rapporto 2003*. Torino: Compagnia di San Paolo, 2004.
- CORDONI G., ORTOLEVA P., VERNA N., *Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia*. Milano: Costa & Nolan, 2006.
- DOXA, *Nuovo identikit dello spettatore. Fruizione cinematografica in sala e downloading da Internet*. Roma: Doxa, 2007, pubblicato all'indirizzo <<http://www.doxa.it/idee/anicadoxa.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), *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).
- 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, *Ricerca sul pubblico dei Festival di Piemonte dal Vivo*, Torino: Regione Piemonte e Fondazione Fitzcarraldo, 2002.
- FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Corti e Città. Arte del Quattrocento nelle Alpi Occidentali. Indagine sul pubblico*. Torino: Fondazione Fitzcarraldo, 2006
- FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Visiting the city. Lo sguardo del turista sulla città*. Torino: Fondazione Fitzcarraldo, 2006
- FONDAZIONE LUIGI EINAUDI PER STUDI DI POLITICA ED ECONOMIA, *I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sarin*. Roma: 2007.
- GALLINA M., *Il teatro possibile*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- Grossi Roberto (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.
- 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, *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.

STUCCHI G., *Tutto il cinema, per sempre. Il ruolo dell'editore audiovisivo nel futuro della comunicazione*. Milano: UNIVIDEO, 2006.

TOURING CLUB ITALIANO, CENTRO STUDI, *Dossier musei 2007*. Milano: 2007, pubblicato all'indirizzo <http://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 2006 sullo stato dell'editoria audiovisiva in Italia*. Milano: UNIVIDEO, 2006.

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

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 Editori: <<http://www.aie.it>>
Ateatro: <<http://www.ateatro.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>>
Istituto Nazionale di Statistica: <<http://www.istat.it>>
ItaliaFestival: <<http://www.italiafestival.it>>
ITP - Investimenti a Torino e in Piemonte: <<http://www.itp-agency.org>>
Lingotto Fiere: <<http://www.lingottofiere.it>>
Media Salles: <<http://www.mediasalles.it>>
Ministero per i beni e le attività culturali – Dipartimento per lo spettacolo e lo sport
<<http://194.242.241.200/spettacolo/spettacolo.htm>>
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/>>
XX Giochi Olimpici Invernali:
<<http://www.torino2006.org/ITA/OlympicGames/home/index.html>>
Torino 2006: <<http://www.torino2006.org>>

Indice tabelle e figure

Capitolo 1

Tabelle

1	Visite ai musei e beni culturali in Piemonte (2004-2006)	15
2	Musei e beni culturali in Piemonte per classe dimensionale di visite (2006)	16
3	Visite nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2004-2006)	18
4	Visite per titoli di ingresso nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2006)	21
5	Andamento mensile nel Sistema Museale Metropolitan di Torino (2004-2006)	22
6	Visite a musei e beni culturali in Piemonte (2004-2006)	23
7	Parchi e giardini in Piemonte (2004-2006)	28
8	Le residenze sabaude (2004-2006)	28
9	Le mostre in Piemonte. Quadro riassuntivo (2005-2006)	29
10	Le mostre più visitate in Piemonte (2006)	30
11	Appuntamenti annuali (2005-2006)	33
12	Affluenze scolastiche nei musei e beni culturali in Piemonte (2006)	34
13	Percentuale di popolazione di 6 anni e oltre che ha fruito dell'offerta culturale in Piemonte (1996-2006)	35
14	Presenze ai saloni (2004-2006)	40
15	Andamento del flusso turistico in Piemonte (2000-2006)	41
16	Afflusso turistico nelle province (2005-2006)	42
17	Biglietti venduti per attività teatrali e musicali in Piemonte (2003-2005)	43
18	Spesa del pubblico per attività teatrali e musicali in Piemonte (2003-2005)	45
19	Rappresentazioni per attività teatrali e musicali in Piemonte (2003-2005)	46
20	Attività teatrali e musicali in Piemonte (2003-2005)	46
21	Attività teatrali e musicali a Torino (2005-2006)	48
22	Lo spettacolo dal vivo in Piemonte (2004-2005)	49
23	Percentuale di popolazione di 6 anni e oltre che ha fruito di attività culturali in Piemonte (1996-2006)	49
24	Biglietti venduti nelle sale cinematografiche a Torino (2004-2006)	50
25	Media per schermo dei biglietti venduti a Torino (2004-2006)	52
26	Media per schermo degli incassi a Torino (2004-2006)	52
27	Biglietti venduti in Piemonte. Insieme confrontabile (2004-2006)	54

28	Biglietti venduti e incassi delle sale cinematografiche in Piemonte. Insieme non confrontabile (2004-2006)	56
29	Classifica dei 20 film più visti nelle sale cinematografiche in Piemonte (2006)	59
30	Mercato dei DVD in Italia (2005-2006)	62
31	Modalità di reperimento dei DVD in Europa (2005)	63
32	Evoluzione dell'uso della televisione	63
33	Percentuale di popolazione di 6 anni e oltre, che fruisce di attività culturali e biglietti venduti in Italia e in Piemonte	64
34	Visite negli istituti statali in Italia (2004-2006)	67
35	Attività teatrali e musicali in Italia (2004-2005)	68
36	Attività cinematografiche in Italia (2004-2005)	69

Figure

1	Andamento mensile delle visite in Piemonte (2006)	15
2	Musei e beni culturali in Piemonte per classe dimensionale di visite (2006)	16
3	Visite nei musei e beni culturali del Sistema Museale Metropolitan per tipologia (2006)	17
4	Visite nei musei e beni culturali regionali per tipologia (2006)	17
5	Visite nel Sistema Museale Metropolitan (2004-2006)	19
6	Visite per titolo d'ingresso nel Sistema Museale Metropolitan (2006)	21
7	Visite nei musei e beni culturali delle province del Piemonte (2005-2006)	25
8	Distribuzione territoriale delle visite tra capoluoghi e altri comuni delle province del Piemonte (2006)	27
9	Affluenze scolastiche in Piemonte (2006)	34
10	Andamento delle visite con tessere di libero accesso (1998-2006)	36
11	Andamento mensile delle tessere di libero accesso (2006)	37
12	Profilo degli abbonati (2006)	38
13	Andamento del flusso turistico in Piemonte (2000-2006)	41
14	Ripartizione percentuale dei biglietti venduti per attività teatrali e musicali in Piemonte (2003-2005)	44
15	Attività teatrali e musicali in Piemonte. Biglietti venduti a rappresentazione (2003-2005)	47
16	Attività teatrali e musicali in Piemonte. Incasso medio a rappresentazione e prezzo medio del biglietto (2003-2005)	47
17	Andamento mensile dei biglietti venduti a Torino (2004-2006)	51
18	Andamento della media per schermo degli incassi a Torino per tipologia di sala (2004-2006)	53

19	Incidenza percentuale dei biglietti venduti in Piemonte, per tipologia di sala (1998-2006)	58
20	Quote di mercato dei 20 film più visti in Piemonte (2006)	60
21	Frequenza al cinema in Italia (1995-2006)	61
1	Cartografia Localizzazione e visite nei musei e beni culturali in Piemonte (2006)	65
2	Cartografia Localizzazione e biglietti venduti nelle sale cinematografiche in Piemonte (2006)	66

Capitolo 2

Tablelle

1	Risorse dello Stato in Piemonte per provincia	77
2	Andamento del FUS in Piemonte (2000-2005)	79
3	Ripartizione per settore e provincia dei finanziamenti del FUS (2005)	81
4	Contributi destinati dal FUS per le rassegne e i festival suddivisi per settore (2000-2005)	83
5	Finanziamenti erogati dalla Direzione 31 per provincia (2004-2005)	84
6	Finanziamenti della Direzione 31 per settore (2004-2005)	84
7	Finanziamenti erogati dalla Direzione 32 suddivisi per provincia (2004-2005)	85
8	Finanziamenti della Direzione 32 per settore (2004-2005)	85
9	Andamento della spesa delle Province per la cultura (1999-2005)	86
10	Spesa complessiva delle Province per la cultura (2003-2005)	87
11	Spesa delle Province (2005)	87
12	Spese correnti e in conto capitale delle Province (2005)	88
13	La spesa dei Comuni (2003-2005)	90
14	Incidenza percentuale della spesa corrente e in conto capitale nei Comuni capoluogo (2004-2005)	91
15	Erogazioni e interventi in arte e cultura delle Fondazioni di origine bancaria piemontesi nelle province (2003-2005)	92
16	Erogazioni e interventi in arte e cultura per classi di importo delle Fondazioni di origine bancaria piemontesi (2003-2005)	92
17	Incidenza delle erogazioni e degli interventi in arte e cultura delle Fondazioni di origine bancaria piemontesi suddivisi per classi di importo (2003-2005)	93
18	Investimenti delle Fondazioni di origine bancaria suddivisi per settore e destinazione geografica (2004-2005)	93
19	Quadro riassuntivo delle erogazioni dei soggetti pubblici e privati che sostengono la cultura in Piemonte (2003-2005)	94

Figure

1	Ripartizione percentuale risorse statali in Piemonte per tipologia di finanziamento (2003-2005)	78
2	Distribuzione per provincia delle risorse statali (2005)	78
3	Andamento del FUS in Piemonte (esclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici) (2000-2005)	79
4	Andamento del FUS in Piemonte (inclusi i contributi erogati agli esercizi cinematografici) (2000-2005)	80
5	Andamento dei finanziamenti FUS in Piemonte per settore (2000-2005)	80
6	Ripartizione del FUS in Piemonte per settore (2005)	82
7	Contributi destinati dal FUS per le rassegne e i festival suddivisi per settore (2000-2005)	83
8	Andamento della spesa delle Province per la cultura (1999-2005)	86
9	Spesa delle Province (2005)	88
10	Andamento della spesa dei Comuni per la cultura (2001-2005)	89
11	Soggetti pubblici e privati che sostengono la cultura in Piemonte (2003-2005)	94

Capitolo 3

Tabelle

1	Distribuzione territoriale di editori, fatturato e addetti, per provincia (2005)	129
2	Composizione del mercato per fasce di fatturato, numero di soggetti e di addetti (2005)	130
3	Composizione delle entrate delle attività di spettacolo censite dall'OCP per settore (2004-2005)	132
4	Incidenza percentuale per tipologie di entrate delle attività di spettacolo censite dall'OCP per settore (2004-2005)	132
5	Composizione delle entrate delle attività musicali censite dall'OCP (2004-2005)	133
6	Incidenza percentuale per tipologie di entrate delle attività musicali censite dall'OCP (2004-2005)	133
7	Composizione delle entrate delle attività teatrali censite dall'OCP (2004-2005)	134
8	Incidenza percentuale per tipologie di entrate delle attività teatrali censite dall'OCP (2004-2005)	134
9	Composizione delle entrate delle attività di produzione teatrale censite dall'OCP (2004)	135

10	Composizione delle entrate delle attività di produzione teatrale censite dall'OCP (2005)	135
11	Risorse umane delle attività di produzione teatrale censite dall'OCP (2004-2005)	135
12	Numero di biblioteche suddivise per provincia e classi di popolazione dei comuni (2004)	136
13	Biblioteche per consistenza del patrimonio librario posseduto (2004)	137
14	Dotazione totale per provincia e classi di popolazione dei comuni (2004)	138
15	Dotazione totale e dotazione libraria per ragazzi per provincia (2004)	138
16	Media delle ore settimanali di apertura per provincia e classi di popolazione (2004)	139
17	Numero di iscritti al prestito suddivisi per provincia e classi di popolazione dei comuni (2004)	140
18	Numero di iscritti al prestito con meno di 14 anni suddivisi per provincia e classi di popolazione dei comuni (2004)	140
19	Ripartizione delle spese per tipologia (2004)	141
20	Risorse umane per ruolo e tipologia contrattuale (2004)	142

Figure

1	Emittenti radiofoniche commerciali e comunitarie (2006)	123
2	Emittenti televisive commerciali e comunitarie (2006)	123
3	Emittenti radiofoniche per provincia (2006)	124
4	Emittenti televisive per provincia (2006)	124
5	Distribuzione per provincia delle testate periodiche pubblicate in Piemonte (2006)	126
6	Tipologie di pubblicazioni periodiche in Piemonte (2006)	127
7	Composizione percentuale del mercato per numero di editori e fasce di fatturato (2005)	128
8	Distribuzione territoriale degli editori piemontesi per provincia (2005)	129
9	Composizione percentuale del mercato del settore audiovisivo per fasce di fatturato e soggetti (2005)	130
10	Distribuzione territoriale dei soggetti del settore audiovisivo per provincia (2005)	131
11	Distribuzione delle biblioteche civiche per provincia (2004)	136
12	Media di ore settimanali di apertura per classi di popolazione (2004)	139
13	Ripartizione delle spese per tipologia (2004)	141
14	Risorse umane per ruolo (2004)	142
15	Personale con ruolo bibliotecario (2004)	142
16	Personale con ruolo amministrativo (2004)	143

