

# LACULTURA CHESTIMIAMO STIMIAMO LACULTURA

**1° Report sull'impatto economico della cultura in Piemonte**

---

---

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

*Pubblicazione a cura di*

## **Unioncamere Piemonte**

Via Cavour, 17 10123 Torino

[www.pie.camcom.it](http://www.pie.camcom.it), twitter @Unioncamere\_Pie

## **Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino**

Via Carlo Alberto, 16 10123 Torino

[www.to.camcom.it](http://www.to.camcom.it)

## **Finpiemonte S.p.A.**

Galleria San Federico, 54 10121 Torino

[www.finpiemonte.it](http://www.finpiemonte.it)

## **Compagnia di San Paolo**

C.so Vittorio Emanuele II, 75 10128 Torino

[www.compagnia.torino.it](http://www.compagnia.torino.it)

## **In collaborazione con**

Osservatorio Culturale del Piemonte

## **Coordinamento scientifico e metodologico**

Roberto Strocchio

Elena Porta

*Studi e Statistica Unioncamere Piemonte*

## **Coordinamento editoriale**

Grace De Girolamo

*Pubblicazioni e Progetti Speciali Unioncamere Piemonte*

## **Progetto Grafico**

Animatif Comunicazione - Torino

Per approfondimenti consultare il sito [www.pie.camcom.it](http://www.pie.camcom.it)

Finito di stampare nel novembre 2012 su carta ecologica certificata FSC

## **INDICE**

PRESENTAZIONE.....	2
CREATIVITÀ, CULTURA E SVILUPPO LOCALE.....	3
LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE.....	6
I CONSUMI CULTURALI TRA CRISI E CRESCITA.....	19
LA PERCEZIONE DEL SISTEMA CULTURALE PIEMONTESE: I SONDAGGI DI OPINIONE PRESSO I CITTADINI RESIDENTI IN PIEMONTE E IN ITALIA.....	21

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

## PRESENTAZIONE

Negli ultimi anni il tema delle industrie culturali e creative ha rappresentato un argomento centrale nel dibattito sui fattori in grado di guidare una nuova fase di sviluppo dei sistemi produttivi. I riscontri a supporto del fatto che esse costituiscono una delle forze trainanti dei nuovi modelli di economia basati sulla conoscenza sono molteplici e concordi.

All'interno di tutta la letteratura sull'importanza della cultura per lo sviluppo locale, in questo primo rapporto volto a stimare l'impatto economico del sistema produttivo culturale in Piemonte si è deciso di adottare la metodologia sperimentata con successo da Unioncamere e Fondazione Symbola nella recente ricerca *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012*.

Il presente report, il cui titolo *La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura* evoca in maniera chiara sia l'aspetto della cultura legato alla qualità della vita e del benessere, che il tentativo di quantificarne la ricaduta economica, costituisce la sintesi di un rapporto più ampio e articolato presto disponibile. Questo primo abstract non si limita ad una mera analisi statistica quantitativa, ma allarga il campo di osservazione a quella che è la percezione del sistema culturale regionale da parte dei cittadini piemontesi e italiani, attraverso la realizzazione di un duplice sondaggio di opinione.

Questa ricerca nasce anche dalla consapevolezza di come negli ultimi vent'anni il Piemonte, e la città di Torino in primis, siano stati coinvolti in un'importante strategia d'investimento in materia di cultura, creatività e beni culturali, che ha consentito al nostro territorio di "cambiare pelle", affermandosi come autorevole meta per il turismo culturale sia a livello nazionale che internazionale.

Il Presidente  
Unioncamere Piemonte  
Ferruccio Dardanello

Il Presidente  
Camera di commercio industria artigianato agricoltura di Torino  
Alessandro Barberis

Il Presidente  
Finpiemonte S.p.A.  
Massimo Feira

Il Presidente  
Compagnia di San Paolo  
Sergio Chiamparino

## CREATIVITÀ, CULTURA E SVILUPPO LOCALE

*a cura di Walter Santagata, Professore Ordinario di Economia dei beni e delle attività culturali, Università degli Studi di Torino*

*La cultura è la nostra storia, il nostro tempo presente,  
il dono che lasciamo alle generazioni future.  
La cultura è la nostra ricchezza inesauribile,  
un bene che più si consuma, più cresce e fa crescere gli italiani, la loro identità,  
la loro maestria.*

Nel mondo contemporaneo sta emergendo un nuovo paradigma che lega economia, cultura e nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione: quello delle cosiddette "industrie creative", che riguardano vecchie e nuove categorie di beni e di servizi, ma che soprattutto trovano nella **creatività** la ragione della loro autonomia concettuale.

In Italia la creatività è presente nella cultura, nel territorio, nella qualità del vivere quotidiano e dei prodotti quale straordinario mezzo per produrre nuove idee.

Creatività e cultura costituiscono un binomio indissolubile, un meccanismo di successo che può posizionare il nostro Paese in un passaggio strategico del processo internazionale di globalizzazione. La creatività costituisce, infatti, un potente fattore per lo sviluppo economico in quanto input di processi culturali e tecnologici innovativi, cui è in grado di conferire un alto valore aggiunto che si traduce a sua volta in competitività. In una società in cui diventa pressante il problema del cambiamento, della flessibilità e della capacità di risolvere problemi, la creatività è in grado di offrire risposte nuove.

**Cultura e creatività** interagiscono con modalità differenti a seconda delle condizioni storiche dei vari Paesi, ma è tuttavia possibile tratteggiare due distinti profili, ognuno dei quali contribuisce ad identificare settori diversi dell'industria culturale.

Nel primo profilo, che definiremo **Creatività per l'Innovazione**, la creatività e la produzione di cultura costituiscono l'input della società della conoscenza e delle tecnologie della comunicazione e delle innovazioni, concezione molto presente nell'elaborazione anglosassone e scandinava e in quella della Commissione Europea.

I suoi cardini sono costituiti dalla ricerca scientifica e dalla commercializzazione di prodotti e servizi creativi.

Nel secondo profilo, che definiremo **Creatività per la Qualità Sociale**, la creatività e la produzione di cultura diventano l'input della Qualità Sociale<sup>1</sup>. Particolare considerazione è dedicata al mondo della cultura materiale, ossia a quell'insieme di beni e servizi che l'uomo ha prodotto per modificare il suo rapporto con la natura e

<sup>1</sup> La qualità sociale può essere definita come la misura in cui le persone sono in grado di partecipare alla vita sociale, economica e culturale e al tempo stesso come ciò che consente di accedere al patrimonio culturale, ai beni fondamentali della cittadinanza, o a beni complessi come aumentare la propria progettualità.

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

la società in divenire. Oggi la nozione di cultura materiale, originalmente propria dell'antropologia, si estende all'analisi sociologica ed economica ed abbraccia l'enorme varietà dei mercati dei beni e servizi per la persona. Questo secondo profilo riguarda anche le industrie dei contenuti (cinema, radio, TV, editoria, software, pubblicità) e la valorizzazione del patrimonio culturale (archivi, biblioteche, musei, monumenti, musica, architettura, arte e spettacolo). Questa impostazione porta verso l'individuazione di un **modello italiano di creatività e di industrie culturali** che si caratterizza per la coerenza dei settori inclusi (spiega ad esempio l'inclusione dell'industria del gusto, della moda e del design industriale) e per la grande rilevanza assegnata alla qualità sociale, oltre che all'impatto su affari e mercati.

I due modelli sono anche un esempio di distribuzione geografica nord-sud della questione creativa iscritta nell'agenda internazionale. Infatti mentre il modello della Creatività per l'Innovazione e la sua insistenza sugli aspetti tecnologici è tipico dei paesi nord-europei e nord-americani, il modello della Creatività per la Qualità Sociale e il suo riferimento a cultura, territorio, società, distretti culturali e città creative sembra meglio interpretare la direzione dei processi creativi dei paesi del Mediterraneo, africani, latino americani ed asiatici. In questa divisione del mondo secondo modelli di creatività l'Italia ha un'interessante posizione di cerniera e di raccordo tra chi aspira a muovere verso nuovi successi la frontiera dell'innovazione tecnologica e chi vuole che il progresso della creatività sia modellato costantemente dalle ragioni etiche e dalla qualità estetica e sociale del vivere comune. Entrambi i modelli, infine, riconoscono la potenzialità dell'economia creativa nel generare sviluppo economico, reddito, esportazioni e posti di lavoro.

In particolar modo in Italia, le industrie creative rivestono grande importanza per lo sviluppo locale del Paese. La loro componente intellettuale le rende particolarmente aperte al diffondersi di un sistema di relazioni che definiremo di atmosfera creativa. Il modello dell'**atmosfera creativa** è il risultato di una grande rete di relazioni che definisce innanzitutto la catena di produzione del valore economico: dalla selezione dei talenti, alla concezione dei prodotti, alla loro produzione, fino alla distribuzione e al consumo. Se si esamina un caso esemplare, si può dire che l'atmosfera creativa ha come base:

**1. le fabbriche della cultura** che rappresentano gli attori chiave e i nodi principali dell'economia culturale: editori, imprese di moda, un museo, produttori di film, ecc. Ciò che è importante sottolineare è che le fabbriche della cultura costituiscono la forza trainante della produzione culturale nei sistemi locali e l'eccellenza per la loro creatività e produzione culturale; sono le più innovative e creative, veri serbatoi di conoscenza tacita e "hub" di connessioni globali;

**2. i sistemi locali della creatività**, costituiti da imprese di dimensioni medie e piccole che spesso rappresentano la spina dorsale dell'economia culturale di un luogo: case editrici, aziende di moda, un museo, produttori di film, ecc. Si differen-

ziano dalle fabbriche della cultura, sia per le minori dimensioni, che per il loro ruolo nella catena di produzione culturale. È un dato di fatto, rappresentano il grosso della catena di produzione del valore culturale. Dove le fabbriche della cultura mancano, giocano un ruolo di primo piano nel sostenere la produzione culturale;

**3. i microservizi per la produzione industriale** costituiti da piccole società di produzione indipendenti e fornitrici di servizi in grado di soddisfare le richieste materiali e immateriali della produzione culturale. Ad esempio, nel settore dei film: lo sviluppo del film/stampa, matte painting, gli effetti fisici/ analogici, il *motion capture*, ecc. I micro-servizi sono forniti da professionisti altamente specializzati e qualificati e sono caratterizzati da attività ad alta intensità di lavoro: quelle che creano le condizioni utili per favorire la nascita di posti di lavoro.

Rimangono a questo punto da definire quali siano le condizioni minime per permettere lo sviluppo di un'atmosfera creativa:

**1. un elevato tasso di agglomerazione** di imprese e talenti rispetto alla popolazione locale che implica un'alta probabilità di stabilire relazioni con creativi, artisti e talenti. Nella Firenze del Rinascimento, preclaro esempio di atmosfera creativa, lavoravano in città un artista-pittore ogni 100 abitanti, con evidente altissima possibilità di incontro e relazione;

**2. la capacità di ricevere dalla generazione precedente un tasso sociale di creatività non declinante.** I beni creativi sono infatti beni generazionali, ossia che esprimono il talento di una coorte di artisti e creativi che si impongono a livello internazionale grazie all'innovazione di prodotto e di processo. Essi invecchiano e diventano ripetitivi fino ad estinguersi per ragioni innanzitutto biologiche;

**3. la garanzia di trasmettere tra generazioni successive un tasso sociale di creatività almeno costante.** Siccome questa garanzia non è una certezza, ne deriva il rischio di deterioramento dell'atmosfera creativa. Per mantenerla costante è infatti necessario un equilibrato controllo dei talenti in uscita e in entrata, al fine di accrescerne la consistenza locale.

La produzione di un'atmosfera creativa costituisce, dunque, la via maestra per uno sviluppo economico locale fondato sulla cultura e la creatività. Ma la cultura in Italia è troppo spesso vista come un bene universale consolidato, che siamo così abituati a considerare nostro da sempre, da dimenticare di valorizzarlo e proteggerlo.

## LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE

a cura di Unioncamere Piemonte

Nell'ultimo decennio il tema delle industrie culturali e creative è divenuto un argomento centrale nel dibattito sui fattori in grado di guidare una nuova fase di sviluppo dei sistemi produttivi e dell'occupazione. Tale considerazione rende necessaria un'attenta valutazione e misurazione del peso esercitato dal settore culturale all'interno del sistema economico.

Misurare un fenomeno significa anzitutto delimitarne il perimetro. Delineare univocamente e cogliere appieno l'importanza rivestita dal settore culturale costituisce un compito di difficile svolgimento, soprattutto a causa dell'ampia portata del fenomeno da analizzare.

Da ciò consegue che, spesso, i diversi tentativi volti a misurare l'impatto economico della cultura giungono a risultati tra loro differenti, vuoi per una diversa delimitazione del campo di osservazione in termini di attività economiche, vuoi per il diverso approccio alla definizione del perimetro nel momento in cui si decide di considerare solo alcuni o tutti gli attori istituzionali, così come tutta la filiera della cultura o solo parte di essa, limitando cioè l'attenzione a quella porzione che rappresenta il cuore dell'attività economica legata alla cultura.

Nel panorama italiano la seconda edizione del rapporto *L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012*, curato da Unioncamere e Fondazione Symbola, rappresenta il primo tentativo volto a quantificare il peso della filiera della cultura nell'economia nazionale.

La ricerca definisce come sistema produttivo culturale quel complesso di attività economiche d'impresa che, partendo dalle basi di un capitale culturale riguardante non solo il patrimonio storico, artistico e architettonico, ma anche l'insieme di valori e significati che caratterizzano il nostro sistema socio-economico, arriva a generare valore economico ed occupazionale, concorrendo al processo di creazione e valorizzazione culturale.

Il rapporto stima l'impatto economico della cultura in Italia adottando un approccio che parte dalla perimetrazione del sistema produttivo culturale, vale a dire della componente imprenditoriale privata della cultura, allarga il campo di osservazione alla Pubblica Amministrazione e al settore non profit e giunge, infine, a misurare l'intera filiera della cultura, considerando tutte le altre attività dell'economia attivate direttamente e indirettamente da quelle incluse nel sistema produttivo culturale.

La stima dell'impatto economico del settore culturale in Piemonte sfrutta la metodologia di Unioncamere e Fondazione Symbola. Scendendo nel dettaglio, il perimetro del sistema produttivo culturale è stato costruito scegliendo una serie di attività economiche (82 attinenti alla quinta cifra della Classificazione delle attività economiche Ateco 2007), poi raggruppate nei seguenti quattro macro-comparti:

• **Industrie culturali**, formato dai seguenti sub-comparti:

-film, video e radio-tv;



-videogiochi e software;

-musica;

-libri e stampa.

•**Industrie creative**, di cui fanno parte i seguenti sub-comparti:

-architettura;

-comunicazione e branding;

-design e produzione di stile;

-artigianato.

•**Performing arts e arti visive**, che si configura nel suo insieme come un unico sub-comparto denominato *“rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere”*.

•**Patrimonio storico-artistico architettonico**, che si configura nel suo insieme come un unico sub-comparto denominato *“musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici”*.

Unioncamere e Fondazione Symbola hanno dapprima stimato, per ciascuna delle 82 attività economiche individuate, e con riferimento al solo settore privato, i dati sugli occupati e sul valore aggiunto, sulla base dei dati dell'archivio Asia di fonte Istat (territorialmente a partire dal livello comunale) e attraverso l'utilizzo di un opportuno indice di produttività, vale a dire il valore aggiunto per addetto. Si tratta, quindi, di stime bottom-up, ovvero che partono dalle singole attività economiche, declinate territorialmente su scala comunale, per arrivare, tramite aggregazione, ai valori relativi al sistema produttivo culturale. Le stime ottenute risultano coerenti con i nuovi quadri di contabilità nazionale elaborati dall'Istat.

Sempre con riferimento alla sfera delle imprese è stata ricostruita, a partire dai registri camerali, la struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale. Unioncamere e Fondazione Symbola hanno integrato le informazioni ivi contenute con l'assegnazione delle imprese alla quinta cifra della Classificazione Ateco 2007 laddove i dati del registro presentavano lacune, e l'aggiunta dei liberi professionisti impiegati nelle attività di architettura.

Un ulteriore tassello indagato da Unioncamere e Fondazione Symbola con riferimento al solo settore privato ha riguardato la proiezione internazionale delle imprese del sistema produttivo culturale, valutata in termini di import ed export di merci riconducibili al settore culturale, a partire dai dati disponibili per singola impresa.

L'allargamento del campo di osservazione al settore pubblico e al non profit è stato realizzato stimando, per ciascuna delle 82 attività economiche che ricadono all'interno del sistema produttivo culturale, l'eventuale quota parte di valore aggiunto e occupati relativa alla Pubblica Amministrazione e al non profit, che va ad aggiungersi a quella già precedentemente stimata per le sole imprese.

A partire dalle stime del valore aggiunto e degli occupati del sistema produttivo culturale, comprensivo della parte di PA e non profit, si è proceduto alla stima di tutte le altre attività dell'economia (private, pubbliche e non profit) attivate diretta-

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

mente e indirettamente dal sistema produttivo culturale, per arrivare a misurare l'impatto dell'intera filiera della cultura. Si tratta delle attività formative, delle produzioni agricole tipiche, delle attività del commercio al dettaglio alimentare e non alimentare collegate alle produzioni dell'industria culturale, delle attività turistiche e dei trasporti, quelle connesse all'edilizia ed altre ancora, tra cui la ricerca e lo sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche. Per queste attività, al pari di quelle che ricadono all'interno del sistema produttivo culturale, sono state elaborate le medesime stime in termini di valore aggiunto e occupazione.

In ultimo, Unioncamere e Fondazione Symbola hanno stimato la capacità di attivazione che il sistema produttivo culturale riesce a produrre sulla spesa turistica, a partire dai dati dell'Osservatorio Nazionale del Turismo di fonte Unioncamere-Isnart.

Un interessante aspetto legato alla sfera delle imprese che si è deciso di indagare svincolandosi dalla metodologia utilizzata da Unioncamere e Fondazione Symbola riguarda l'analisi delle performance economiche e finanziarie realizzate dal sistema produttivo culturale piemontese nel periodo 2008-2010, sfruttando le informazioni contenute nella banca dati AIDA del Bureau van Dijk. A partire dalle 82 attività economiche che Unioncamere e Fondazione Symbola hanno individuato quale perimetro del sistema produttivo culturale, è stata compiuta l'aggregazione dei bilanci delle società di capitale piemontesi. Nell'analisi sono state incluse le sole società con disponibilità di bilancio per il 2008, il 2009 e il 2010, al fine di garantire i confronti temporali, e sono invece state escluse le società con un bilancio consolidato. Il confronto temporale si arresta al 2010 poiché ad oggi la banca dati AIDA non dispone ancora della totalità dei bilanci delle società di capitale per il 2011. Per il 2011 ci si è limitati, quindi, a scattare un'istantanea del sistema produttivo culturale piemontese in termini di situazione finanziaria, patrimoniale e di redditività.

## **Il valore aggiunto e l'occupazione del sistema produttivo culturale piemontese**

Nel 2011, il valore aggiunto prodotto dal sistema culturale piemontese ammonta a 6,4 miliardi di euro, pari al 5,8% del totale dell'economia. La ricchezza prodotta dall'insieme delle industrie culturali della regione rappresenta l'8,4% di quella generata dallo stesso aggregato a livello complessivo nazionale.

In Piemonte il sistema occupa circa 119mila unità, pari al 5,9% dell'occupazione locale e all'8,6% di quella assorbita dal complesso delle industrie culturali a livello nazionale.

L'insieme delle industrie culturali riveste in Piemonte un'importanza maggiore rispetto a quanto si osserva per il Paese complessivamente considerato, dove esso crea il 5,4% della ricchezza prodotta, pari a quasi 76 miliardi di euro, e impiega il 5,6% degli occupati, equivalenti a 1,4 milioni di unità.

**Tab.1 Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per regione**  
Anno 2011

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia di unità	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.402,3	8,4	5,8	119,2	8,6	5,9
Valle d'Aosta	144,9	0,2	3,9	3,3	0,2	5,5
Lombardia	18.671,6	24,6	6,3	288,3	20,7	6,3
Trentino-Alto Adige	1.528,1	2,0	4,9	26,2	1,9	5,3
Veneto	8.471,2	11,2	6,3	160,6	11,6	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.866,3	2,5	5,7	36,5	2,6	6,4
Liguria	1.323,8	1,7	3,3	27,6	2,0	4,1
Emilia-Romagna	5.753,7	7,6	4,6	106,8	7,7	5,0
Toscana	5.165,9	6,8	5,3	107,1	7,7	6,3
Umbria	908,5	1,2	4,7	19,7	1,4	5,1
Marche	2.339,6	3,1	6,3	50,0	3,6	6,9
Lazio	10.615,2	14,0	6,8	160,7	11,6	6,3
Abruzzo	1.180,1	1,6	4,6	24,5	1,8	5,0
Molise	239,0	0,3	4,0	5,8	0,4	4,8
Campania	3.751,0	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.425,7	3,2	3,9	57,0	4,1	4,5
Basilicata	417,6	0,6	4,3	10,6	0,8	5,2
Calabria	1.050,8	1,4	3,5	25,3	1,8	4,1
Sicilia	2.495,1	3,3	3,2	60,6	4,4	4,0
Sardegna	1.055,5	1,4	3,6	26,2	1,9	4,3
<b>ITALIA</b>	<b>75.805,8</b>	<b>100,0</b>	<b>5,4</b>	<b>1.390,0</b>	<b>100,0</b>	<b>5,6</b>

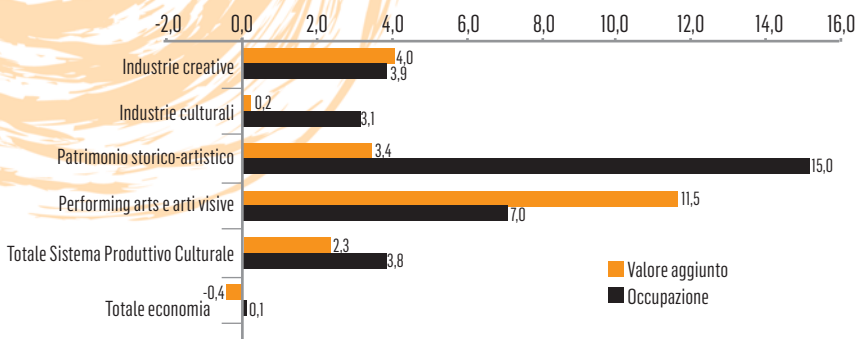
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Esaminando la capacità del sistema culturale di incidere sull'economia delle singole regioni, il nostro territorio occupa la quinta posizione, dopo Lazio, Marche, Veneto e Lombardia, che spiccano per un'incidenza del valore aggiunto superiore ai 6 punti percentuale. Con riferimento agli occupati nell'industria culturale il Piemonte è settimo, preceduto da Veneto (7,0%), Marche (6,9%), Friuli Venezia Giulia (6,4%), Lazio (6,3%), Toscana (6,3%) e Lombardia (6,3%).

Scendendo nel dettaglio dei quattro macro-settori di attività individuati, sono le industrie creative e quelle culturali a contribuire in misura più rilevante alla creazione del prodotto e dell'occupazione del sistema culturale piemontese. Le quote si attestano rispettivamente al 46,3% e 49,0% per il valore aggiunto e al 49,4% e 44,8% per l'occupazione.

L'inversione di gerarchia tra i due aggregati è sinonimo della maggiore produttività delle industrie culturali rispetto a quelle creative, caratteristica nello specifico del settore della produzione di film, video e radio-tv. Appare, invece, decisamente più contenuto l'apporto fornito dalle performing arts ed arti visive (3,7% del valore aggiunto e 4,6% dell'occupazione) e soprattutto dalle attività legate al patrimonio storico-artistico architettonico (1,0% e 1,2%).

**Grafico 1 Tasso annuo di crescita 2007-2011 del valore aggiunto (valori correnti) e dell'occupazione del sistema produttivo culturale in Piemonte per settore (%)**



Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012, Prometeia

L'importanza del sistema produttivo culturale per l'economia piemontese è sancita, oltre che dal rilevante peso esercitato in termini di valore aggiunto ed occupazione, anche dall'ottima tendenza esibita dal comparto tra il 2007 e il 2011. Nel periodo preso in considerazione il tasso medio annuo di crescita del valore aggiunto dell'insieme delle industrie culturali della regione è stato del 2,3%, a fronte di un tasso annuo di crescita negativo della ricchezza complessivamente prodotta dal sistema economico locale (-0,4%). Il dato sul valore aggiunto si riflette anche sul fronte occupazionale: gli occupati del settore culturale sono cresciuti del 3,8% medio annuo, a fronte di un tasso di crescita dello 0,1% realizzato a livello complessivo.

Le dinamiche migliori hanno riguardato le performing arts e arti visive e il patrimonio storico-artistico. Una spiccata dinamicità ha caratterizzato, inoltre, la ricchezza prodotta dalle industrie creative (+4,0%).

Tra le province è Torino a contribuire in maggior misura alla creazione di ricchezza ed occupazione del sistema produttivo culturale locale (56,1% di valore aggiunto; 58,6% di occupazione). Seguono Cuneo (14,4%; 13,3%), Alessandria (9,1%; 8,7%) e Novara (8,2%; 7,4%). Gli insiemi delle industrie culturali di queste tre province sembrano, però, caratterizzati da una produttività più elevata rispetto a quello torinese: il rapporto tra il peso esercitato in termini di valore aggiunto e occupazione, a favore del primo per Cuneo, Novara ed Alessandria, appare, invece, invertito per Torino.

Analizzando la capacità dei sistemi culturali di incidere sull'economia complessiva su scala provinciale si segnala il posizionamento della provincia di Torino, che si colloca in quindicesima posizione nella graduatoria delle province italiane, sia in termini di valore aggiunto, sia per quanto concerne gli occupati (rispettivamente 6,2% e 6,6% sul totale valore aggiunto e occupazione), seguita da Cuneo per quanto riguarda il valore aggiunto, e da Novara sul fronte dell'occupazione.

## La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale piemontese

A fine 2011 risultano registrate in Piemonte 32.468 imprese del sistema culturale, corrispondenti al 6,9% del totale delle attività economiche.

In Italia le attività culturali assorbono un bacino di 443.653 imprese, il 7,3% di quelle complessivamente censite nei registri delle Camere di commercio dislocate sul territorio nazionale. La distribuzione geografica evidenzia come il 19,0% abbia sede in Lombardia, cui seguono Lazio, Veneto, Toscana e Campania. Il contributo piemontese è pari al 7,3% del totale nazionale.

Analizzando il contributo dell'imprenditoria culturale alla base imprenditoriale complessiva del territorio di riferimento emerge il ruolo di Lombardia e Lazio, dove gli stock di imprese del sistema culturale superano l'8%. Anche Toscana, Friuli Venezia Giulia e Veneto mostrano un'incidenza superiore a quella media nazionale. La graduatoria regionale per presenza delle attività culturali sul totale dell'economia vede il Piemonte solo in ottava posizione.

**Tab.2 Imprese registrate del sistema produttivo culturale per regione**

Anno 2011

Regione	Imprese registrate		
	Numero	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	32.468	7,3	6,9
Valle d'Aosta	1.003	0,2	7,2
Lombardia	84.106	19,0	8,8
Trentino-Alto Adige	7.323	1,7	6,7
Veneto	38.834	8,8	7,7
Friuli Venezia Giulia	8.758	2,0	8,0
Liguria	11.607	2,6	6,9
Emilia-Romagna	32.461	7,3	6,8
Toscana	34.756	7,8	8,3
Umbria	6.581	1,5	6,8
Marche	12.700	2,9	7,1
Lazio	51.248	11,6	8,4
Abruzzo	10.152	2,3	6,7
Molise	2.189	0,5	6,2
Campania	33.035	7,4	5,9
Puglia	22.810	5,1	5,9
Basilicata	3.819	0,9	6,2
Calabria	11.376	2,6	6,3
Sicilia	27.682	6,2	6,0
Sardegna	10.747	2,4	6,3
<b>ITALIA</b>	<b>443.653</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

Nel periodo 2009-2011 il sistema produttivo culturale piemontese ha conosciuto un incremento in termini di numerosità imprenditoriale pari allo 0,3%. Nello stesso triennio lo stock di imprese complessivamente registrate in Piemonte ha, invece, manifestato una dinamica opposta, flettendo di due decimi di punto percentuale. La maggior vitalità delle imprese culturali rispetto alla base imprenditoriale complessiva ha caratterizzato anche l'Italia, dove la numerosità delle prime è aumentata dello 0,6%, mentre la crescita complessiva si è arrestata allo 0,4%.

Nel dettaglio settoriale le industrie creative concentrano circa il 68% della base imprenditoriale del sistema produttivo culturale piemontese, quota generata in larga parte dall'architettura e dall'artigianato. Più di un'impresa su quattro appartiene al macrosettore delle industrie culturali, in cui le attività legate alla produzione di videogiochi e software e di libri e stampa detengono le quote più importanti. Meno consistente è, invece, la presenza di imprese che operano nel campo delle performing arts e ancor più nel patrimonio storico-artistico.

Tra il 2009 e il 2011 è diminuito il numero di industrie culturali e di quelle legate al patrimonio storico-artistico, mentre è aumentata la numerosità delle imprese della creatività e delle performing arts.

**Tab.3 Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Piemonte per settore**  
Anni 2009 e 2011

	2009	2011	Composizione % 2011	Var. % stock 2011/2009
<b>Industrie creative</b>	<b>21.936</b>	<b>21.965</b>	<b>67,7%</b>	<b>0,1%</b>
Architettura	10.048	10.245	31,6%	2,0%
Comunicazione e branding	2.736	2.657	8,2%	-2,9%
Design e produzione di stile	2.221	2.364	7,3%	6,4%
Artigianato	6.931	6.699	20,6%	-3,3%
<b>Industrie culturali</b>	<b>8.847</b>	<b>8.811</b>	<b>27,1%</b>	<b>-0,4%</b>
Film, video, radio tv	720	690	2,1%	-4,2%
Videogiochi e software	4.061	4.157	12,8%	2,4%
Musica	133	145	0,4%	9,3%
Libri e stampa	3.933	3.819	11,8%	-2,9%
<b>Patrimonio storico-artistico</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>0,1%</b>	<b>-3,4%</b>
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	46	44	0,1%	-3,4%
<b>Performing arts e arti visive</b>	<b>1.550</b>	<b>1.648</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,3%</b>
Rappresentazioni artistiche. Intrattenimento, convegni e fiere	1.550	1.648	5,1%	6,3%
<b>TOTALE SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE</b>	<b>32.378</b>	<b>32.468</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,3%</b>

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

## **I bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese: il triennio 2008-2010**

Nel 2010, il volume d'affari delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese è aumentato del 7,3% rispetto al 2009, a fronte di un incremento registrato a livello complessivo regionale dell'8,4%. La minore intensità della crescita registrata per il sistema culturale deve essere letta alla luce del fatto che nel 2009 l'aggregato complessivo delle società piemontesi aveva registrato una caduta del fatturato ben più rilevante rispetto a quella del sistema produttivo culturale (rispettivamente -13,9% e -6,7%). L'incremento del fatturato risulta, inoltre, più elevato rispetto a quello messo a segno dal sistema culturale italiano (+4,7%), il quale tuttavia aveva sperimentato nel 2009 una flessione più contenuta (-4,5%).

La performance finanziaria e patrimoniale delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese appare nel complesso discreta. Il valore dell'indice di liquidità, pari a 0,80, indica che l'aggregato versa in una situazione di lieve squilibrio finanziario, in linea rispetto a quanto osservato per lo stesso aggregato a livello nazionale e per il complesso delle società di capitale piemontesi. L'indice di indipendenza finanziaria, che esprime il grado di solidità patrimoniale in termini di rapporto tra il capitale proprio e il totale dell'attivo dello stato patrimoniale, denota come il sistema culturale piemontese finanzia, in media, con mezzi propri il 28,0% delle rispettive attività, quota inferiore rispetto al corrispondente nazionale (30,0%).

Nel dettaglio settoriale, le industrie culturali, le performing arts e il patrimonio storico-artistico godono di un ottimo equilibrio finanziario (valore dell'indice di liquidità prossimo all'unità), mentre il grado di solidità patrimoniale appare elevato soprattutto per le performing arts e arti visive (39,0%).

Il valore aggiunto pro-capite stimato per il sistema produttivo culturale piemontese si è attestato, nel 2010, ad oltre 54,3 migliaia di euro, valore inferiore rispetto a quello stimato per lo stesso aggregato a livello nazionale (83,2 migliaia di euro): l'efficienza delle risorse impiegate durante i processi produttivi appare decisamente più elevata per le industrie culturali, mentre è inferiore per le industrie creative.

L'esame degli indicatori di redditività restituisce indicazioni positive. In tutti e tre gli anni considerati, infatti, l'aggregato delle società di capitale è riuscito a trasformare i ricavi delle vendite in utili, come dimostrato dal valore sempre positivo dell'indice ROE (pari, nel 2010, al 10,2%). L'indice, che esprime il ritorno economico in termini di reddito dell'investimento effettuato dai soci dell'azienda, risulta più elevato rispetto a quello del sistema culturale italiano (6,8%). Al contrario, l'indice ROA (2,5%), che indica il rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali, è di poco inferiore rispetto a quello stimato per il sistema produttivo culturale nazionale (3,0%). Il rapporto tra l'EBITDA e il fatturato delle vendite si attesta al 6,7%, esprimendo una redditività lorda delle vendite simile a quella ottenuta dall'aggregato delle società di capitale piemontesi (6,5%), ma ancora una volta inferiore rispetto a quanto registrato a livello nazionale (9,5%).

La propensione all'innovazione (indice di innovazione pari al 4,9%) assume un'importanza maggiore per le industrie creative (7,1%), tra le quali un ruolo di primo piano viene senza dubbio giocato dal design e dalle produzioni di stile, principale veicolo delle attività innovative.

**Tab.4 Indici di bilancio per l'aggregato delle società di capitale piemontesi del sistema produttivo culturale per settore**  
Indici al 2010, estratti da un campione di imprese con disponibilità di bilancio per tutti gli anni 2008, 2009 e 2010, esclusi bilanci consolidati

Indici Anno 2010	Sistema produttivo culturale piemontese					Totale sistema produttivo culturale Italia	Totale settori Piemonte
	Industrie culturali	Industrie creative	Performing arts ed arti visive	Patrimonio storico artistico	Totale		
<b>Numero bilanci aggregati</b>	1.585	1.602	195	10	3.392	58.853	41.152
<b>Fatturato</b>							
Variazione % del fatturato rispetto al 2009	2,03	10,62	2,38	9,67	7,32	4,69	8,42
<b>Indici patrimoniali e finanziari</b>							
Indice di liquidità	1,06	0,67	0,99	1,15	0,80	0,82	0,82
Indice di indipendenza finanziaria (%)	29,61	26,92	39,02	4,61	27,98	29,96	41,77
<b>Indici di Produttività</b>							
Valore aggiunto pro capite (migl. Euro/dip.)	70,90	47,90	33,36	17,75	54,31	83,21	69,30
<b>Indici di Redditività</b>							
ROE (%)	10,11	10,99	-3,87	23,02	10,21	6,81	4,43
ROA (%)	4,11	1,96	-0,77	5,76	2,53	3,02	1,51
EBITDA/vendite (%)	8,39	5,93	4,08	4,94	6,74	9,54	6,54
<b>Indici di Innovazione</b>							
Spese in ricerca/Fatturato (%)	1,11	7,13	0,60	0,27	4,90	6,81	4,45

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk

## Uno sguardo al 2011

La valutazione dello stato di salute del sistema produttivo culturale piemontese nel 2011 (nessun confronto può essere effettuato con gli anni precedenti, poiché si tratta di campioni di imprese differenti) restituisce l'immagine di un aggregato di società di capitale in una situazione di lieve squilibrio finanziario, ma dotato di una buona solidità patrimoniale. Nel 2011 il sistema culturale piemontese ha saputo trasformare i ricavi delle vendite in utili e ha mostrato elevati livelli di redditività delle vendite e in termini di rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali.



**Tab.5 Indici di bilancio per l'aggregato delle società di capitale piemontesi del sistema produttivo culturale per settore**

*Indici al 2011, estratti da un campione di imprese con disponibilità di bilancio per il 2011, esclusi bilanci consolidati*

Indici Anno 2011	Sistema produttivo culturale piemontese					Totale sistema produttivo culturale Italia	Totale settori Piemonte
	Industrie culturali	Industrie creative	Performing arts ed arti visive	Patrimonio storico artistico	Totale		
<b>Numero bilanci aggregati</b>	942	993	107	5	2.047	33.684	25.492
<b>Indici patrimoniali e finanziari</b>							
Indice di liquidità	1,09	0,68	1,20	1,09	0,79	0,87	0,80
Indice di indipendenza finanziaria (%)	30,39	27,24	43,77	3,97	28,28	31,28	35,52
<b>Indici di Redditività</b>							
ROE (%)	5,45	5,96	0,97	-6,01	5,69	7,25	1,57
ROA (%)	4,74	3,24	2,45	-0,53	3,60	3,57	1,42
EBITDA/vendite (%)	9,02	6,43	11,82	0,94	7,09	9,87	6,09

*Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA – Bureau van Dijk*

## La pensione all'export del sistema produttivo culturale in Piemonte

Nel 2011 le esportazioni totali di merci piemontesi hanno continuato a crescere, facendo registrate un incremento dell'11,8% rispetto all'anno precedente e giungendo a quota 38,5 miliardi di euro. Il valore è risultato di poco superiore a quello pre-crisi del 2007 (37,3 miliardi di euro), recuperando per intero il gap accumulato dopo il 2008.

Valutando la performance dell'export piemontese nel periodo 2007-2011, si osserva un tasso medio annuo di crescita dello 0,8%, in linea rispetto a quello nazionale (+0,8%).

A differenza di quanto riscontrato per il complesso delle vendite piemontesi oltre confine, quelle del settore culturale hanno manifestato, tra il 2007 e il 2011, un tasso medio annuo di crescita lievemente deficitario (-0,9%). Nel 2011, il valore stimato<sup>2</sup> dell'export di merci riconducibili al sistema culturale si è, infatti, attestato sui 3,5 miliardi di euro, a fronte dei 3,7 del 2007, non recuperando ancora pienamente l'impatto negativo subito a partire dalla fine del 2008. In Italia, invece, il valore dell'export culturale stimato per il 2011, pari a 38,1 miliardi di euro, è di fatto nuovamente tornato sui livelli pre-crisi, segnando una crescita annua pressoché nulla tra il 2007 e il 2011 (-0,1%).

Le produzioni culturali piemontesi sembrano, dunque, presentare alcune difficoltà nel competere sui mercati internazionali. Se le analisi condotte su valore aggiunto ed occupazione inducono a considerare il sistema culturale come fattore di traino dell'economia regionale, sul fronte del commercio estero si giunge ad una conclusione parzialmente differente: in un contesto caratterizzato da una caparbia tenuta delle esportazioni di merci piemontesi, quelle riconducibili al settore culturale hanno con-

<sup>2</sup> Attraverso i dati Istat pubblicati e l'utilizzo delle informazioni derivanti dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive (Istat), Unioncamere e Fondazione Symbola hanno stimato l'impatto su scala territoriale che manifestano le esportazioni relative al settore culturale.

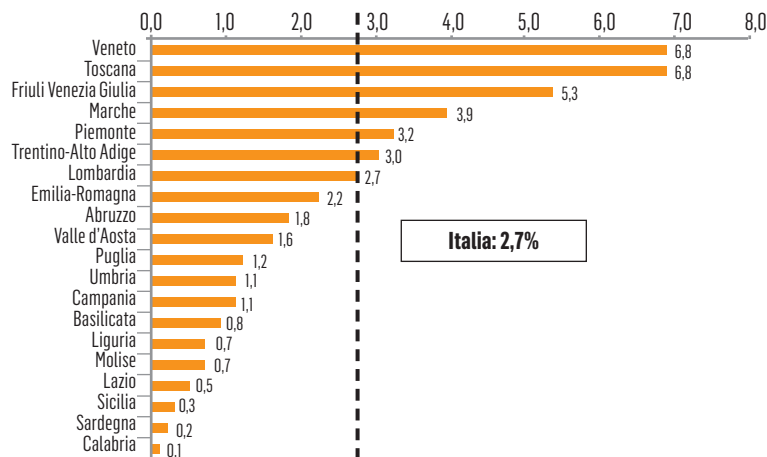
trastato in maniera meno determinata le ripercussioni della crisi del biennio 2008-2009.

Il Piemonte rappresenta la quarta regione esportatrice, sia in riferimento alle esportazioni complessive di merci, sia per quanto riguarda quelle riconducibili al settore culturale. Le quote sul totale nazionale si attestano, nel 2011, al 10,3% e 9,3%.

Le vendite oltre confine di merci piemontesi riconducibili al sistema culturale rappresentano il 9,2% di quelle complessive. Ragionando in termini di incidenza delle esportazioni culturali sul totale esportato su scala regionale si registra la leadership di Toscana (22,0%) e Veneto (18,2%). A seguire si ritrovano le Marche, il Friuli Venezia Giulia e il Trentino-Alto Adige. Il Piemonte è nono, con un'incidenza in contrazione rispetto al 9,8% del 2007, e inferiore rispetto alla media nazionale (10,3% nel 2011, 10,7% nel 2007).

## Grafico 2 Propensione all'export culturale per regione - Anno 2011

Esportazioni di merci riconducibili al sistema culturale su valore aggiunto



Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati Istat

Le produzioni culturali della nostra regione mostrano, però, un più elevato grado di apertura ai mercati internazionali rispetto a ciò che si osserva a livello nazionale: la propensione piemontese all'export, calcolata come rapporto tra export culturale e valore aggiunto, è pari al 3,2%, mentre la media nazionale si ferma al 2,7%. La graduatoria stilata per il 2011 su scala regionale vede il Piemonte in quinta posizione, dopo Veneto, Toscana, Friuli Venezia Giulia e Marche.

Scendendo nel dettaglio provinciale è interessante osservare l'esistenza di un nesso tra la presenza di specializzazioni produttive radicate sul territorio e la propensione all'export culturale. Sono, infatti, i territori piemontesi in cui sono localizzate le più importanti aree del made in Italy, vale a dire Alessandria (con la gioielleria), Asti e Cuneo (con l'alimentare), a presentare la più spiccata vocazione all'export di beni collegati al prodotto culturale.

## **Le prospettive di assunzione del sistema produttivo culturale in Piemonte**

In un panorama nazionale in cui ci si attende, per il 2012, un calo dell'occupazione dipendente dell'1,1%, il mercato del lavoro dipendente piemontese subirà una contrazione addirittura più intensa: secondo le informazioni contenute nel Sistema Informativo Excelsior 2012 (curato da Unioncamere e Ministero del Lavoro), il saldo occupazionale si attesterà al -1,3%.

L'impatto occupazionale in entrata esercitato dalle imprese del sistema produttivo culturale piemontese si esprime in 1.960 assunzioni previste, pari al 4,8% di quelle complessivamente programmate dalle imprese dell'industria e dei servizi della nostra regione. A livello nazionale, il sistema culturale dovrebbe assorbire 32.250 assunzioni, il 5,1% di quelle totali.

A fronte delle 2.540 uscite programmate dalle imprese culturali piemontesi, il saldo occupazionale risulta, così, pari al -0,9%, a testimonianza, come già rilevato in occasione delle analisi condotte sull'occupazione, della migliore tenuta del sistema culturale rispetto al complesso del sistema economico del Piemonte.

## **La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese sulla spesa turistica**

In Piemonte, il settore turistico è stato uno dei pochi, accanto al sistema culturale, che negli ultimi anni ha mostrato una tendenza positiva. Evidente è il nesso tra i due comparti: il sistema culturale di un territorio, profondamente legato al suo patrimonio e alle sue tradizioni, è in grado di attrarre un elevato numero di turisti, attivando una quota rilevante della spesa da questi generata sul territorio di riferimento.

Unioncamere-Isnart, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, hanno stimato una spesa turistica sul territorio piemontese pari a 3,4 miliardi di euro nel 2011: di questi, ben il 44,7%, pari a 1,5 miliardi di euro, risulta essere stato direttamente attivato dal sistema culturale. La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese sulla spesa turistica appare decisamente elevata, soprattutto se confrontata con quella stimata per l'intero sistema produttivo culturale nazionale, pari a circa 23,3 miliardi di euro, vale a dire il 33,6% della spesa turistica complessiva (69,3 miliardi di euro).

## **La stima del contributo della PA e del non profit**

Tra le attività economiche inserite nel perimetro del sistema produttivo culturale coesistono anche una componente di origine pubblica, collegata essenzialmente alla gestione e tutela del patrimonio storico-artistico, ed una di natura non profit, peculiare di alcune attività del sistema culturale, che devono essere tenute in debita considerazione nella valutazione della capacità del sistema di incidere sull'economia complessiva.

Adottando l'approccio seguito da Unioncamere e Fondazione Symbola e allargando le analisi condotte sino a questo momento, riferibili alla sola componente privata della cultura, alle sfere della pubblica amministrazione e del non profit, e sommando i contributi in termini di valore aggiunto e occupazione da questi apportati a quelli generati

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

dall'imprenditoria privata, si scopre che la ricchezza prodotta dal sistema culturale in Piemonte sale a 6,8 miliardi di euro, l'occupazione attivata a 126mila unità.

L'incidenza del settore sul totale dell'economia sale così al 6,1% in termini di valore aggiunto (dal 5,8%) e al 6,3% sotto il profilo occupazionale (dal 5,9%).

## La filiera della cultura

Il sistema produttivo culturale sin qui descritto si inserisce in una filiera ben più ampia, costituita da quei settori che non svolgono attività propriamente culturali, ma che risultano attivati dalla stessa cultura, riguardanti cioè le attività formative, le produzioni agricole tipiche, le attività del commercio al dettaglio alimentare e non alimentare collegate alle produzioni dell'industria culturale, le attività turistiche e dei trasporti, quelle connesse all'edilizia ed altre ancora, tra cui la ricerca e lo sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche. Allargando lo sguardo all'intera filiera culturale piemontese si osserva come il valore aggiunto prodotto nel 2011 salga a 16,1 miliardi di euro dai 6,8 del sistema produttivo culturale inteso in senso stretto (comprendente anche le quote di PA e non profit). L'incidenza sulla ricchezza complessivamente generata dalle attività economiche regionali sale, così, addirittura al 14,5%.

La filiera assorbe complessivamente quasi 346 mila occupati, per un'incidenza che sale dal 6,3% al 17,2%.

Estendendo il campo di osservazione al complesso della filiera culturale in Italia, si osserva come la capacità di incidere sull'economia nazionale salga al 15,0% in termini di valore aggiunto (dal 5,7% inclusivo di PA e non profit) e al 18,1% per ciò che attiene l'occupazione (dal 6,0% al lordo di PA e non profit).

A partire dalle elaborazioni relative al valore aggiunto è, dunque, possibile stimare l'impatto della filiera della cultura in termini economici: per un euro prodotto dal sistema produttivo culturale piemontese, ne vengono generati 1,4 all'interno della filiera complessiva.

### Tab.6 La filiera della cultura in Piemonte

Anno 2011 (valori in milioni di euro e migliaia di unità)

	Valore assoluto	Incidenza % sul totale economia
Valore aggiunto "settore privato"	6.402,3	5,8
Occupati settore privato	119,2	5,9
Valore aggiunto "PA e non profit"	371,0	0,3
Occupati "PA e non profit"	7,0	0,3
Valore aggiunto settori attivati dalla cultura	9.315,1	8,4
Occupati settori attivati dalla cultura	219,4	10,9
<b>Valore aggiunto filiera della cultura</b>	<b>16.088,3</b>	<b>14,5</b>
<b>Occupati filiera della cultura</b>	<b>345,6</b>	<b>17,2</b>

Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

## **I CONSUMI CULTURALI TRA CRISI E CRESCITA**

*a cura dell'Osservatorio Culturale del Piemonte*

Nel 2011 poco meno di 5 milioni di persone hanno visitato i musei e le mostre dell'area metropolitana di Torino, quasi 6 milioni se si considera l'intero territorio regionale. Un risultato trainato verso l'alto dai festeggiamenti per il 150° Anniversario dell'Unità d'Italia e dal relativo programma di manifestazioni che rende ancor più sfocato l'inizio di questa dinamica crescente, collocabile nei primi anni '90, quando Torino e i comuni limitrofi registravano circa 700 mila visitatori, sette volte meno rispetto al 2011.

In questi vent'anni ha preso corpo una strategia d'investimento potente e condivisa in materia di cultura e beni culturali; si sono moltiplicati i restauri e le aperture di musei e beni culturali; sono stati organizzati i Giochi Olimpici Invernali e Torino si è affacciata al turismo internazionale. Ciò costituisce uno degli effetti più interessanti rilevabile in qualsiasi indagine sul pubblico dei musei e della cultura in città (ma anche in molti territori regionali, sebbene con velocità differente rispetto al capoluogo). Il numero crescente di visite è spiegato dal desiderio di turisti ed escursionisti extra-regionali di scoprire una città e un territorio, mentre la domanda interna dei consumi culturali di torinesi e piemontesi aumenta durante questo lungo periodo in misura maggiore rispetto all'allargamento dei pubblici locali. Gli strumenti di sistema, come l'Abbonamento Musei, incentivano il nucleo centrale dei "consumatori di cultura" ad aumentare il loro numero di visite annuali, a partecipare a una vita culturale più intensa, più vibrante, più integrata nel quotidiano, ma il vero balzo in avanti è generato dai visitatori extra-regionali, siano essi turisti o visitatori di un giorno. In molti musei dell'area centrale urbana la loro percentuale si colloca attorno, o supera, la metà delle visite, a testimonianza di un "effetto città", di un'immagine di capitale culturale quasi più forte delle singole offerte culturali e delle singole manifestazioni, mentre si pone il problema di coinvolgere altri territori regionali nelle dinamiche positive.

I festeggiamenti del 150° Anniversario dell'Unità d'Italia hanno attratto molti visitatori da fuori regione, ma le analisi sui loro movimenti mostrano come, arrivati a Torino, siano stati i musei più noti, visite immancabili per i "new comers", a catalizzare l'attenzione (il Museo Egizio, il museo del Cinema, i musei riallestiti e riaperti) più ancora dei beni e delle manifestazioni focalizzate sull'Unità d'Italia che hanno invece rafforzato i motivi identitari dei torinesi.

La ricaduta per la città è stata importante; non meno di 100 milioni di spesa diretta in viaggi, accoglienza, ristorazione, shopping da parte dei turisti nel 2011, senza contare gli effetti indotti e i moltiplicatori economici, una risorsa importante, da valorizzare, che fa rientrare con gli interessi quell'investimento in restauri e quella spesa in gestione corrente, che in tempo di crisi si fa difficile da difendere. Perché il 2011 può essere anche letto come l'apice di una dinamica di divaricazione e contraddizione: dalle soglie più alte di visite e consumi relativi a musei e beni culturali che hanno sfruttato l'onda positiva degli investimenti passati, della reputazione acquisita della Torino e del Piemonte "de-

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

stinazione culturale", alla decrescita delle risorse da investire in cultura, sia da parte degli Enti Pubblici che da parte delle Fondazioni Bancarie, da tempo in atto. Se la spesa complessiva (degli Enti Pubblici, dello Stato, delle Fondazioni Bancarie) nel 2007 in Piemonte superava i 400 milioni, il consuntivo del 2012 potrebbe assestarsi al di sotto dei 300 milioni, ponendo un problema urgente di sostenibilità del sistema e di un'offerta culturale che in questi anni è andata crescendo.

Dinamiche così forti e contraddittorie si evidenziano per i beni culturali grazie all'apporto del turismo e dei visitatori extra-regionali, soprattutto per la capitale piemontese, mentre negli altri territori gli andamenti non mostrano la stessa vivacità. Anche lo spettacolo dal vivo, meno direttamente influenzato da flussi esterni, è cresciuto a un passo meno accelerato ma sensibile e consistente, fino a cambiare l'immagine di una regione e di una città, configurando un'offerta culturale rigogliosa, ben distribuita sul territorio e che ora risiede in misura minore della progressiva diminuzione delle risorse. Persino l'industria culturale e l'editoria, che bene hanno retto altri tempi di crisi, mostrano contrazioni di mercato e difficoltà di tenuta dei livelli produttivi.

Il 2012, dopo l'exploit del 2011, non segnerà più record di visitatori; un calo consistente di afflussi non può che essere considerato fisiologico e naturale, ma gli effetti dell'onda lunga degli investimenti e dello sviluppo culturale saranno ancora sensibili e produrranno effetti importanti da sostenere a vantaggio dell'economia regionale e urbana. Non è qui che si registrerà una discontinuità, quanto nella necessità di riconsiderare la strategia, la visione culturale del futuro.

La revisione della spesa e del welfare state renderanno necessario un plus di accuratezza e di precisione nella definizione delle politiche pubbliche, né si potrà più pensare ad allargare la domanda investendo su un potenziamento dell'offerta culturale non mirato e rigorosamente calibrato. L'opportunità di operare nella direzione indicata dall'Agenda di Lisbona, utilizzando la cultura come leva strategica dello sviluppo, impone di uscire da una valutazione generica di utilità della spesa culturale per trovare i legami stringenti, sostenibili e programmabili con le trasformazioni sociali e urbane, per riempire di contenuti e di visioni culturali le future smart cities (che non saranno smart solo per recuperi di efficienza e di costi), per legare la produzione culturale all'industria, all'innovazione, a nuove possibilità di sostegno e di riconoscimento di valore da parte della società civile.

L'Europa scommette, con grande determinazione e con risorse importanti per i prossimi anni, nella capacità di includere nuovi pubblici all'interno dell'offerta culturale e nel significato sociale che tutto ciò può rappresentare per una società più coesa, anche se diversificata al suo interno; nella capacità di creare valore attraverso la creatività e di sostenerne la produzione e la riproduzione; nel legame tra innovazione e cultura. Ciò può costituire un'indicazione preziosa affinché il 2012 possa essere ricordato in futuro come un giro di boa nelle strategie culturali, il prender piede di una visione il cui destino potrebbe coniugare progettualità e sviluppo.

## LA PERCEZIONE DEL SISTEMA CULTURALE PIEMONTESE: I SONDAGGI DI OPINIONE PRESSO I CITTADINI RESIDENTI IN PIEMONTE E IN ITALIA

Dopo aver da una parte stimato il peso esercitato dal sistema produttivo culturale in Piemonte e l'impatto economico complessivo della relativa filiera allargata, dall'altra analizzato brevemente i consumi culturali in Piemonte per il 2011 e la dinamica esibita negli ultimi anni dagli investimenti in cultura, si è ritenuto necessario sondare la percezione del sistema culturale piemontese, sia presso gli stessi cittadini residenti in Piemonte, sia allargando il campo di osservazione all'intera popolazione residente in Italia.

A tal proposito sono stati condotti (nel mese di ottobre 2012) due distinti sondaggi di opinione; la rilevazione nazionale ha coinvolto 800 cittadini italiani sfruttando la metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview). La ricerca rivolta ai soli residenti in Piemonte è stata, invece, condotta con metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interview) e ha coinvolto 1.550 cittadini residenti nella nostra regione.

Si riporta di seguito una sintesi in forma tabellare dei principali risultati emersi dalle due rilevazioni.

### Il confronto tra la rilevazione nazionale e la rilevazione regionale

**Tab.7** Quali sono i motivi che La spingerebbero a consigliare ad un amico il Piemonte come possibile destinazione per un viaggio all'insegna della cultura?

	Rilevazione nazionale	Rilevazione regionale
Fattori legati alla bellezza del paesaggio e del territorio	5,8	41,5
La bellezza, l'autenticità, la cura che caratterizza i luoghi della cultura in questa regione	19,6	21,5
La presenza di numerosi e importanti siti culturali sul territorio regionale	7,8	16,8
Un'attività culturale intensa, con iniziative numerose e di forte richiamo (rassegne artistiche, musicali, teatrali, feste ed eventi tipici, mostre,...)	29,0	13,1
Un'efficace struttura organizzativa, ricettiva e logistica (trasporti, collegamenti, strutture ricettive ed alberghiere, accoglienza, servizi di informazione,...)	-	2,6
Altro	-	2,2
Non consiglierai il Piemonte come meta culturale	n.r.	0,8
Non sa/Non risponde	37,8	1,5
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Euromedia Research

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

**Tab.8** Tra le seguenti parole/concetti indichi i tre che, secondo il Suo punto di vista, meglio descrivono il Piemonte (Risposte multiple)

	Rilevazione nazionale	Rilevazione regionale
Paesaggio	36,4	47,9
Cultura	26,1	38,4
Arte	18,9	33,2
Percorsi enogastronomici	35,7	29,2
Natura	30,3	25,6
Città da ammirare	27,5	21,0
Monumenti	34,0	12,3
Industria	31,6	9,5
Sport	11,1	9,0
Ospitalità	11,8	8,1
Inquinamento	8,5	6,8
Architettura	18,5	6,4
Intrattenimento	5,9	4,1
Divertimento	7,7	3,8
Da scoprire	29,9	3,7
Spettacolo	5,4	3,3
Da Vivere	9,5	2,9
Nobile	18,9	2,1
Esperienze	7,4	1,8
Moderna	8,8	0,8
Vivace	6,2	0,4

Fonte: Euromedia Research

## La rilevazione nazionale

**Tab.9** Quali tra le seguenti manifestazioni e iniziative che hanno caratterizzato l'attività culturale del Piemonte conosce anche solo per sentito dire?

	Aree geografiche				
	Totale Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Salone Internazionale del Libro di Torino	<b>51,5</b>	69,3	46,1	52,8	39,7
Fiera Internazionale del Tartufo bianco d'Alba	<b>47,9</b>	52,1	53,9	53,5	37,9
Salone Internazionale del Gusto	<b>34,2</b>	45,6	37,0	26,4	28,3
Torino Film Festival	<b>29,9</b>	41,4	26,0	27,0	24,6
CioccolataTo	<b>27,1</b>	37,7	18,2	29,6	22,4
MTV Days	<b>18,9</b>	22,3	10,4	13,2	24,3
Torino Jazz Festival	<b>18,0</b>	25,1	14,3	14,5	16,5
MITO Settembre Musica	<b>10,9</b>	22,3	10,4	1,9	7,4
Douja d'Or – Salone Nazionale dei vini DOC e DOCG	<b>8,0</b>	13,5	7,8	6,9	4,4
Luci d'Artista	<b>7,5</b>	13,5	1,9	3,8	8,1
Artissima	<b>3,6</b>	6,0	3,2	1,9	2,9
Nessuno di questi	<b>11,4</b>	7,4	9,7	16,4	12,5

Fonte: Euromedia Research



**Tab.10** Da quali fonti/con quale modalità è venuto a conoscenza di questa/e manifestazione/i/?  
(Risposte multiple)

	Aree geografiche				
	Totale Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Da campagne di comunicazione	<b>30,4</b>	34,4	25,3	30,2	30,1
Grazie al consiglio di amici	<b>19,6</b>	27,4	11,0	14,5	21,3
Grazie ai social network	<b>14,0</b>	9,3	9,1	19,5	17,3
Tramite enti di promozione turistica	<b>13,1</b>	11,2	21,4	11,9	10,7
Tramite passaparola	<b>12,9</b>	14,4	18,8	14,5	7,4
Cercando attivamente informazioni sul web	<b>12,9</b>	15,8	5,2	15,7	13,2
Da una rivista/stampa specializzata	<b>12,7</b>	14,4	16,2	13,2	9,2
Perché vi ho partecipato	<b>8,5</b>	19,5	1,9	7,5	4,0
Newsletter/Mailing list/Communities	<b>3,3</b>	3,7	1,3	5,7	2,6
Altro	<b>3,9</b>	3,3	2,6	5,0	4,4
Non sa/Non risponde	<b>3,7</b>	3,7	1,9	3,8	4,8

Fonte: Euromedia Research

## La rilevazione regionale

**Tab.11** Potrebbe indicare almeno una iniziativa/manifestazione culturale (arte, spettacolo, storia e tradizione, eventi folkloristici ed enogastronomici) del Piemonte, a cui Lei ha partecipato o che l'ha coinvolta particolarmente, come "turista" nella Sua regione? (Risposte spontanee)

	Totale Piemonte
La Fiera Internazionale del Tartufo	8,4
Il Salone Internazionale del Libro	6,5
Gli eventi e le visite alla Reggia di Venaria	5,3
Manifestazioni culturali in genere	3,8
Le feste tradizionali locali	3,6
Il Palio di Asti	2,7
Gli spettacoli teatrali	2,9
La Festa dell'Uva	2,5
Le manifestazioni degli Alpini	2,4
CioccolatoTò	2,4
I Musei in generale	2,2
Il Carnevale di Ivrea	1,8
Vari eventi musicali	1,8
Manifestazioni per i 150 anni d'Italia	1,3
Le Olimpiadi Invernali	1,3
Altro	22,1
Non ricorda	29,0
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Euromedia Research

# LA CULTURA CHE STIMIAMO

**Tab. 12** Da quali fonti/Con quale modalità è venuto a conoscenza di questa/e manifestazione/i?  
(Risposte multiple)

	<b>Totale Piemonte</b>
Da campagne di comunicazione	21,5
Perché vi ho partecipato	21,3
Tramite passaparola	16,4
Grazie al consiglio di amici	15,0
Da una rivista/stampa specializzata	11,0
Tramite enti di promozione turistica	6,9
Grazie ai social network	2,8
Cercando attivamente informazioni sul web	2,6
Newsletter/Mailing list/Communities	1,3
Altro	5,0
Non sa/Non risponde	33,9

Fonte: Euromedia Research

**STIMIAMO  
LA CULTURA**

