

LACULTURA CHESTIMIAMO STIMIAMO LACULTURA

2° 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, twitter@Unioncamere_Pie

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

Via Carlo Alberto, 16 10123 Torino
www.to.camcom.it

Compagnia di San Paolo

C.so Vittorio Emanuele II, 75 10128 Torino
www.compagnia.torino.it

Finpiemonte S.p.A.

Galleria San Federico, 54 10121 Torino
www.finpiemonte.it

In collaborazione con

Osservatorio Culturale del Piemonte
www.ocp.piemonte.it

Gruppo di lavoro

Sarah Bovini
Elena Porta
Unioncamere Piemonte

Gianluca Gennaro
Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

Marco Demarie
Compagnia di San Paolo

Giuliana Zanoletti
Finpiemonte S.p.A.

Luca Dal Pozzolo
Damiano Aliprandi
Cristina Favaro
Lucia Zanetta
Osservatorio Culturale del Piemonte

Editing

Annalisa D'Errico
Mariella Marchisio
Unioncamere Piemonte

Progetto Grafico

Animatif Comunicazione - Torino

Impaginazione

Milani Adv - Torino

*Si ringraziano Maria Elena Rossi, Direttore Generale Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l.,
Domenico Lopreiato - fondatore Lachesi s.r.l., Unioncamere nazionale e Fondazione Symbola.*

Finito di stampare nel mese di dicembre 2013

Stampato su carta ecologica certificata Ecolabel **EU Ecolabel: FI/11/001**

INDICE

INTRODUZIONE	2
PRESENTAZIONE	3
1. LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE	4
1.1 La struttura del sistema produttivo culturale piemontese	4
1.2 I bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese	16
1.3 Il valore aggiunto e l'occupazione del sistema produttivo culturale piemontese	21
1.4 La propensione all'export del sistema produttivo culturale piemontese	29
1.5 La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese sulla spesa turistica	34
2. LE MISURE REGIONALI A FAVORE DELLA CULTURA	42
3. I CONSUMI CULTURALI: IL RACCONTO DI UNA CRISI	49
4. IL RUOLO DELLA CULTURA A SOSTEGNO DELLE LEVE DELLO SVILUPPO LOCALE	56
4.1 Cultura e territorio	56
4.2 Cultura e innovazione	64
4.3 Cultura e turismo	69



LA CULTURA CHE STIMIAMO

INTRODUZIONE

Negli ultimi vent'anni Torino e il Piemonte hanno investito in cultura esaltando così il dna della nostra Regione. Abbiamo trasformato il nostro territorio e creato ricadute economiche, occupazionali e turistiche uniche.

La prima edizione della ricerca "La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura", misurando l'impatto economico della cultura in Piemonte, ha quindi rappresentato un importante strumento di certificazione dei numeri del sistema produttivo culturale regionale.

La seconda edizione della ricerca conferma la centralità del comparto cultura per il Piemonte. Ne riafferma l'importanza nel migliorare la qualità della vita e nel contribuire alla produzione di benessere, sempre con attenzione ai valori economici e occupazionali che le industrie culturali e creative sono in grado di creare, nonostante la crisi.

È quindi doveroso ringraziare per il prezioso lavoro svolto Unioncamere Piemonte, Camera di commercio di Torino, Compagnia di San Paolo, Finpiemonte e Osservatorio Culturale del Piemonte da sempre alleati della cultura.

Michele Coppola
Assessore alla Cultura e alle Politiche giovanili
Regione Piemonte

PRESENTAZIONE

La cultura continua a rivelarsi un importante driver di sviluppo per la nostra regione. Mentre le difficoltà congiunturali hanno inciso in maniera significativa sull'andamento complessivo della nostra economia, il sistema produttivo culturale piemontese ha mostrato, infatti, una buona capacità di reazione, continuando a generare ricchezza e occupazione.

Oggi stiamo raccogliendo i frutti di importanti investimenti effettuati a partire da metà degli anni '90 che hanno posizionato Torino e alcune aree del Piemonte - come il Cuneese o il Distretto dei Laghi o ancora il Distretto orafalessandrino - fra le mete di quei turisti, italiani e stranieri, che vogliono godere della nostra cultura nel senso ampio del termine, ovvero di una cultura che non è solo fruizione artistica o intrattenimento, ma un impasto di tradizioni, suggestioni paesaggistiche e qualità della vita impossibili da replicare in altro territorio.

Lo sforzo che viene richiesto a questo punto a tutti gli attori pubblici e privati è quello di mettere a fattor comune le risorse e le esperienze per estendere a tutta la nostra regione i risultati raccolti in alcune aree.

Occorre evitare l'errore di considerare la cultura un bene accessorio, il primo a cui rinunciare in tempi di crisi: la seconda edizione del report "La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura" è qui per ricordarci che la cultura produce ricchezza e che i piemontesi, che da sempre vi investono tempo e risorse, non sono disposti a rinunciarvi. Ma è soprattutto al resto del mondo che occorre formulare una proposta culturale allargata, integrata e tematizzata, in grado di capitalizzare non solo i risultati del capoluogo, ma tutte le nostre eccellenze.

In questo contesto saranno le nuove tecnologie della comunicazione a riassumere in un unico cloud secoli di arte, cultura e tradizioni.

1. LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE

a cura di Elena Porta, Ufficio Studi e Statistica, Unioncamere Piemonte

1.1 La struttura del sistema produttivo culturale piemontese

La struttura imprenditoriale

A fine dicembre 2012 la componente privata del sistema produttivo culturale piemontese conta 33.148 imprese registrate¹, pari al 7,2% del totale delle attività economiche regionali, stock in aumento del 2,1% rispetto al 2011.

Nello stesso periodo in Italia si contano 458.243 imprese culturali, pari al 7,5% del totale delle attività economiche. Le regioni dell'Italia Nord-Occidentale assorbono il 29,3% dell'imprenditoria culturale, seguite dai territori del Mezzogiorno (Sud e Isole), in cui ha sede il 27,4% delle imprese, e dalle regioni dell'Italia Centrale, che detengono una quota pari al 23,7%. Meno rilevante appare, invece, l'apporto fornito dal Nord-Est (19,6%).

Imprese del sistema produttivo culturale registrate per regione

Anno 2012

Regione	Imprese registrate		
	Numero	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	33.148	7,2	7,2
Valle d'Aosta	1.070	0,2	7,7
Lombardia	88.023	19,2	9,2
Trentino Alto Adige	7.511	1,6	6,9
Veneto	39.877	8,7	8,0
Friuli Venezia Giulia	8.970	2,0	8,3
Liguria	12.063	2,6	7,2
Emilia Romagna	33.308	7,3	7,0
Toscana	35.236	7,7	8,5
Umbria	6.848	1,5	7,1
Marche	13.186	2,9	7,5
Lazio	53.561	11,7	8,7
Abruzzo	10.501	2,3	7,0
Molise	2.183	0,5	6,2
Campania	34.060	7,4	6,1
Puglia	23.477	5,1	6,1
Basilicata	3.889	0,8	6,4
Calabria	11.522	2,5	6,4
Sicilia	28.896	6,3	6,2
Sardegna	10.913	2,4	6,5
Nord-Ovest	134.304	29,3	8,4
Nord-Est	89.666	19,6	7,5
Centro	108.831	23,7	8,3
Sud e Isole	125.441	27,4	6,3
Italia	458.243	100,0	7,5

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

¹ La ricostruzione è stata compiuta a partire dai dati del Registro Imprese delle Camere di commercio integrati con quanto contenuto nell'Archivio Statistico delle Imprese Attive realizzato dall'Istat con riferimento agli studi professionali del segmento architettura.

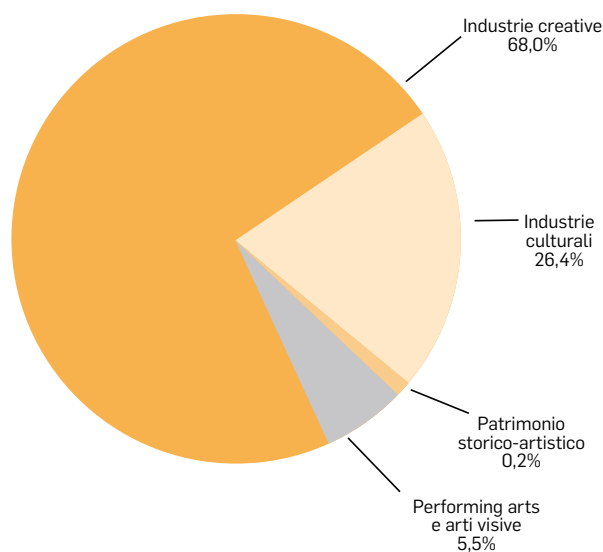
Il dettaglio regionale rivela come il contributo piemontese alla struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale nazionale risulti pari al 7,2%, quota che colloca il territorio in settima posizione dopo Lombardia, Lazio, Veneto, Toscana, Campania ed Emilia Romagna.

Analizzando il contributo dell'imprenditoria culturale nelle singole regioni emerge il ruolo di Lombardia e Lazio, dove il sistema produttivo culturale assorbe rispettivamente il 9,2% e l'8,7% del totale delle imprese. Tra le realtà a maggior presenza di imprese culturali si segnalano anche Toscana, Friuli Venezia Giulia, Veneto e Valle d'Aosta, tutte con un'incidenza superiore alla media nazionale. Così come accadeva nel 2011, anche nel 2012 la graduatoria regionale per presenza di attività culturali sul totale dell'economia vede il Piemonte solo in ottava posizione.

Analizzando la ripartizione settoriale delle oltre 33mila imprese culturali registrate in Piemonte, si rileva come le quasi 23mila industrie creative concentrino ben il 68,0% del totale delle aziende, quota generata in larga parte dal segmento dell'architettura (32,2%), oltre che da quello dell'artigianato (21,2%). Le industrie culturali, quasi 9mila in termini assoluti, costituiscono oltre un quarto del totale delle imprese, con contributi rilevanti forniti dalla realizzazione di videogiochi e software (12,5%) e libri e stampa (11,5%). Meno rilevante risulta, infine, la presenza di imprese delle performing arts e arti visive (5,5%) e soprattutto del patrimonio storico-artistico (0,2%), dove è tradizionalmente preminente il ruolo delle istituzioni pubbliche.

Imprese del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte per settore

Anno 2012



Fonte: Unioncamere Piemonte su elaborazioni Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Imprese del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte per settore

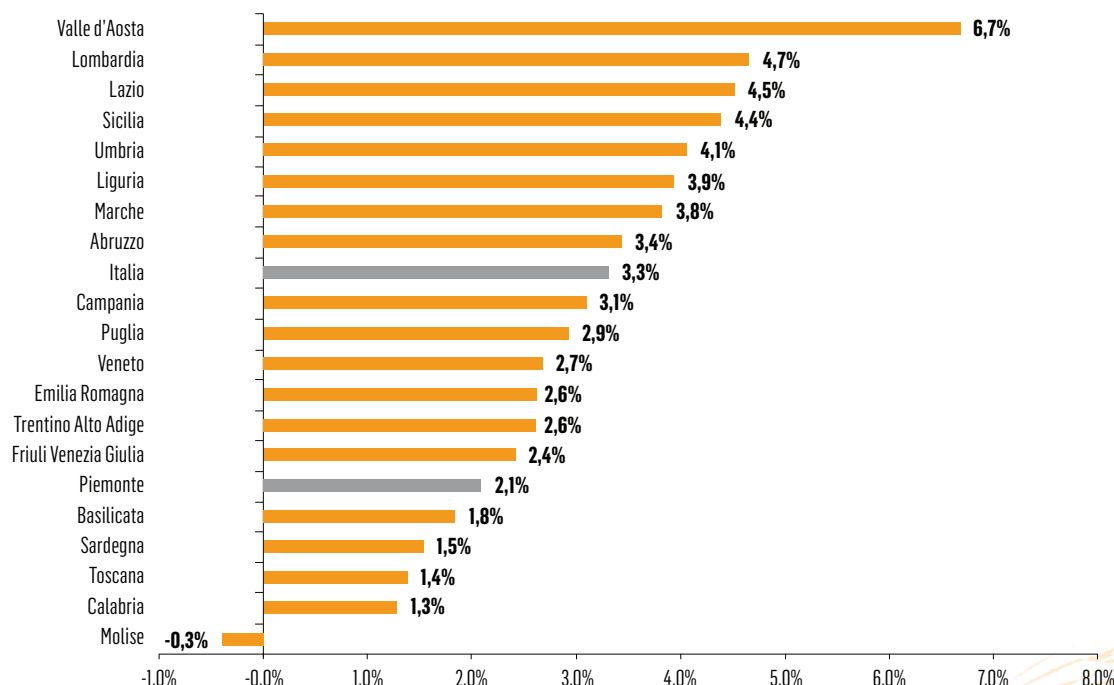
Anni 2011 - 2012

	2011	2012	Var. % stock 2012/2011
Industrie creative	21.965	22.525	2,5
Architettura	10.245	10.671	4,2
Comunicazione e branding	2.657	2.611	-1,7
Design e produzione di stile	2.364	2.221	-6,0
Artigianato	6.699	7.021	4,8
Industrie culturali	8.811	8.763	-0,5
Film, video, radio-tv	690	655	-5,0
Videogiochi e software	4.157	4.137	-0,5
Musica	145	145	-0,2
Libri e stampa	3.819	3.826	0,2
Patrimonio storico-artistico	44	50	12,7
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	44	50	12,7
Performing arts e arti visive	1.648	1.810	9,9
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	1.648	1.810	9,9
Totale sistema produttivo culturale	32.468	33.148	2,1

Fonte: Unioncamere Piemonte su elaborazioni Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il confronto di questi dati con la ricostruzione della componente privata del sistema produttivo culturale effettuata per il 2011 evidenzia come, nell'ultimo anno, le imprese del sistema produttivo culturale piemontese abbiano registrato un aumento del 2,1% rispetto a fine 2011 (+680 unità), in un contesto generale caratterizzato, invece, da una contrazione della base imprenditoriale complessiva regionale (tra fine 2011 e fine 2012 lo stock di imprese registrate in Piemonte è diminuito, in termini assoluti, di oltre 6mila unità). Tale andamento risulta, tuttavia, peggiore rispetto a quello rilevato complessivamente a livello nazionale, dove lo sviluppo della base imprenditoriale del sistema produttivo culturale è stato dell'ordine dei 3,3 punti percentuale. Valutando i risultati delle altre regioni, si segnala come Valle d'Aosta, Lombardia, Lazio, Sicilia e Umbria si distinguano per le dinamiche migliori.

Variazione % 2012/2011 dello stock di imprese del sistema produttivo culturale per regione



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Lo sviluppo della base imprenditoriale, inoltre, non ha riguardato tutte le aree di produzione di valore economico a base culturale individuate in Piemonte: la crescita maggiore ha riguardato le attività collegate al patrimonio storico-artistico (+12,7%; la variazione assoluta appare, tuttavia, davvero molto contenuta), seguite dalle performing arts e arti visive, per le quali si segnala un aumento relativo del 9,9%. Appare positiva anche la variazione delle industrie creative (+2,5%), tra cui spiccano le dinamiche dei sub-comparti dell'architettura (+4,2%) e dell'artigianato (+4,8%). Tra i quattro settori considerati, l'unico a registrare una contrazione del proprio tessuto imprenditoriale è quello delle industrie culturali (-0,5%), all'interno del quale si registra un unico risultato positivo che riguarda libri e stampa (+0,2%).

Scendendo nel dettaglio provinciale, la prima realtà piemontese per presenza di imprese culturali sul totale delle attività economiche è Torino, in cui le quasi 19mila unità incidono per l'8,1% sul totale di quelle registrate. Seguono Novara e Alessandria, dove le quote risultano rispettivamente pari al 7,6% e 7,1%. Nessuna realtà locale compare, tuttavia, nelle prime dieci posizioni della graduatoria delle province italiane stilata in base all'incidenza del sistema culturale sul totale delle imprese registrate, guidata da Firenze con l'11,9% (Torino si colloca in diciottesima posizione). Eccezion fatta per Alessandria, che tra il 2011 e il 2012 ha visto il proprio tessuto produttivo culturale contrarsi di 2,1 punti percentuale, tutte le altre province piemontesi hanno vissuto uno sviluppo a livello di numero di imprese, Novara in primis, con una variazione di stock del +4,7%.

Imprese del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte per provincia

Anno 2012

Provincia	Imprese registrate	Incidenza % su totale economia	Var. % stock 2012/2011
Torino	18.964	8,1	2,4
Vercelli	1.021	5,8	3,7
Novara	2.430	7,6	4,7
Cuneo	4.177	5,7	3,0
Asti	1.323	5,2	0,5
Alessandria	3.286	7,1	-2,1
Biella	1.039	5,3	1,0
Verbanò Cusio Ossola	908	6,6	1,6
Piemonte	33.148	7,2	2,1
Italia	458.243	7,5	3,3

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Il ruolo di giovani, donne e stranieri nel sistema produttivo culturale

Da alcuni anni il patrimonio informativo del Registro delle imprese delle Camere di commercio è stato arricchito con informazioni dettagliate relative ad alcuni segmenti dell'imprenditorialità. Ai fini di questa ricerca risulta di particolare interesse indagare brevemente la presenza di giovani, donne e stranieri ai vertici aziendali, valutando la diffusione sul territorio di imprese giovanili, femminili e straniere².

A fine 2012, lo stock di imprese giovanili del sistema produttivo culturale piemontese ammonta a 2.715 unità, corrispondenti all'11,3% delle oltre 33mila aziende culturali presenti sul territorio. La presenza dei giovani ai vertici delle imprese culturali risulta più elevata rispetto a quanto si rileva per il complesso delle attività economiche, dove la quota di imprese giovanili è ferma al 10,7%.

Il Piemonte assorbe il 7,7% delle imprese culturali a prevalente conduzione giovanile presenti in Italia. La propensione degli under 35 piemontesi a impegnarsi in un'attività imprenditoriale nel campo della cultura risulta, inoltre, più elevata rispetto a quella che si osserva a livello complessivo nazionale, dove le imprese giovanili rappresentano il 10,8% di quelle del sistema produttivo culturale.

² Per imprese giovanili si intendono le ditte individuali il cui titolare abbia meno di 35 anni, nonché le società di persone in cui oltre il 50% dei soci abbia meno di 35 anni, oppure le società di capitali in cui la media dell'età dei soci e degli amministratori sia inferiore a tale limite d'età.

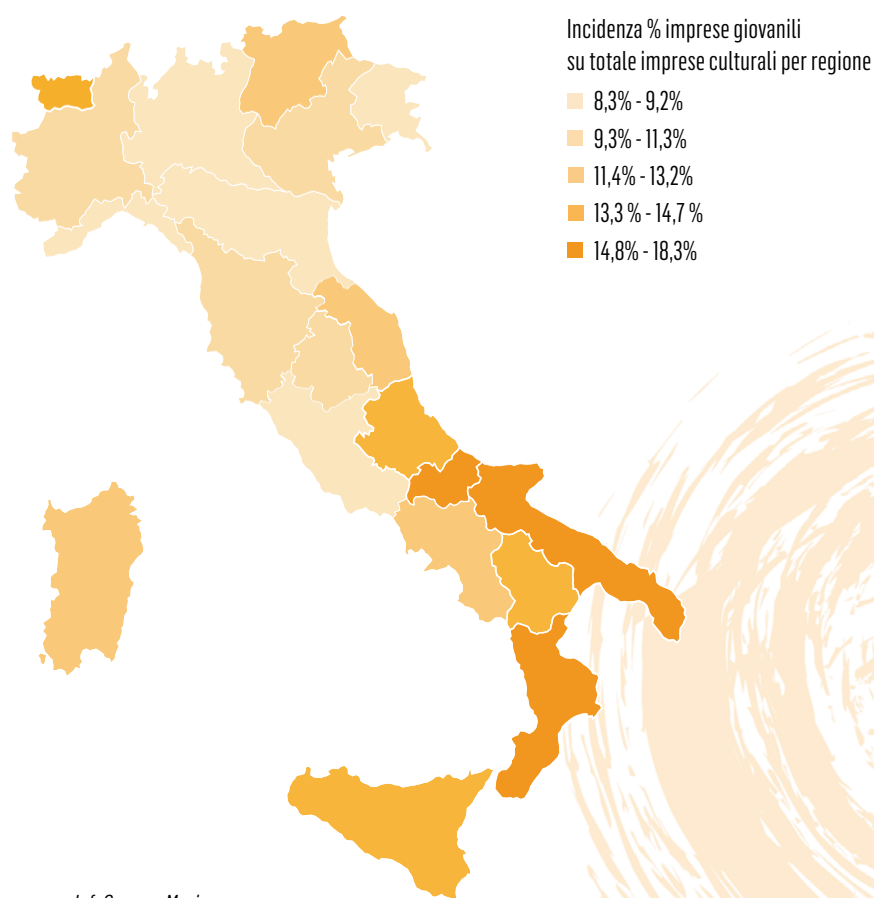
Per imprese femminili si intendono le ditte individuali il cui titolare sia donna, nonché le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia donna, oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da donne.

Per imprese straniere si intendono le ditte individuali il cui titolare sia nato all'estero, nonché le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia nato all'estero, oppure le società di capitali in cui la maggioranza del capitale sia detenuto da persone nate all'estero. Si precisa che le analisi condotte in merito alla presenza di imprese giovanili, femminili e straniere faranno riferimento alle sole imprese del sistema produttivo culturale registrate presso i registri camerali, escludendo quindi i liberi professionisti non iscritti a tali albi, per i quali non è possibile determinare se posseggano una o più delle caratteristiche in base alle quali un'impresa viene classificata come giovanile, femminile o straniera.

Il ruolo rivestito dai giovani nel sistema produttivo culturale piemontese appare, tuttavia, meno rilevante rispetto a quello giocato in altri territori, soprattutto nelle regioni dell'Italia Meridionale: ogni 100 imprese culturali presenti rispettivamente in Molise e Calabria se ne contano, infatti, rispettivamente, circa 18 e 16 a conduzione giovanile. Tra le regioni settentrionali il Piemonte si colloca, invece, subito dopo Valle d'Aosta (13,7%) e Trentino Alto Adige (12,6%).

Imprese giovanili del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2012



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

LA CULTURA CHE STIMIAMO

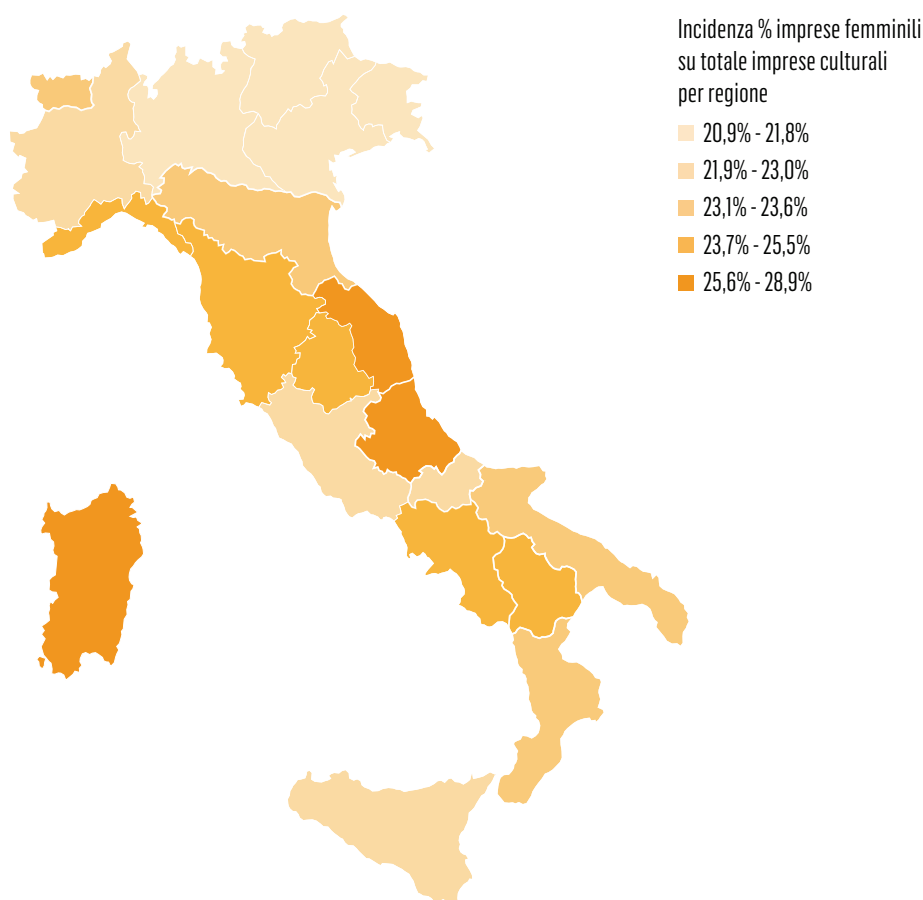
Per quanto riguarda l'universo delle imprese femminili impegnate in attività culturali, al 31 dicembre 2012 in Piemonte se ne contano 5.444, il 22,7% del totale delle imprese del sistema produttivo culturale. A differenza di quanto rilevato per l'imprenditorialità giovanile, la partecipazione femminile all'impresa culturale appare minore rispetto a quanto avviene per il totale dell'economia, in cui la quota si attesta al 24,1%.

In Piemonte ha sede il 7,2% delle quasi 76mila imprese culturali a conduzione femminile registrate in Italia, che a loro volta detengono una quota del 23,1% sul totale delle imprese culturali del nostro Paese (incidenza di poco superiore a quella del 22,7% rilevata in Piemonte).

Il tasso di femminilizzazione del sistema imprenditoriale piemontese risulta, altresì, inferiore a quello della maggior parte delle altre realtà territoriali: guidano la graduatoria regionale l'Abruzzo, la Sardegna e le Marche, regioni in cui l'incidenza è pari rispettivamente al 28,9%, 26,7% e 25,6%. Si segnala, tuttavia, come la condizione piemontese risulti in linea rispetto a quella di altre regioni settentrionali: le ultime quattro posizioni della graduatoria sono, infatti, occupate da Friuli Venezia Giulia (21,8%), Veneto (21,7%), Trentino Alto Adige (21,1%) e Lombardia (20,9%).

Imprese femminili del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2012



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

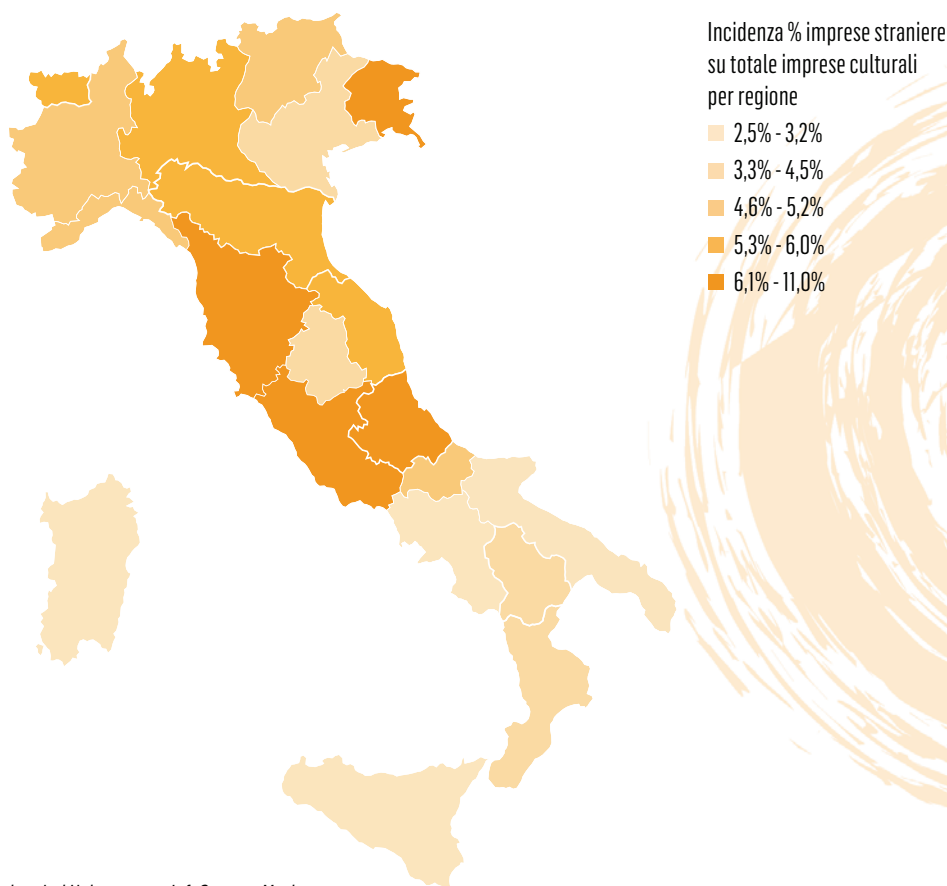
Un ultimo segmento del sistema imprenditoriale che risulta utile esaminare è quello dell'imprenditorialità straniera, un universo che al 31 dicembre 2012 annovera in Piemonte 1.163 aziende, il 4,9% del totale delle imprese del sistema produttivo culturale regionale. Si tratta di una quota esigua che, confrontata con l'incidenza dell'8,2% rivestita dalle imprese straniere sul totale delle attività economiche regionali, evidenzia lo scarso appeal che le attività culturali e creative esercitano sull'imprenditorialità piemontese di origine straniera.

Il richiamo della cultura sugli imprenditori stranieri è altresì minore rispetto a quanto si rileva mediamente in Italia, dove il peso dell'imprenditorialità non autoctona all'interno del sistema produttivo culturale è pari al 5,5%.

La graduatoria regionale evidenzia la netta superiorità di Toscana, Abruzzo e Lazio, in cui si contano rispettivamente 11, 9 e 7 imprese gestite da persone nate all'estero ogni 100 aziende culturali. Le ultime posizioni sono, invece, occupate dai territori del Mezzogiorno, con Puglia (3,1%), Sicilia (3,0%) e Campania (2,5%) fanalini di coda.

Imprese straniere del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2012



Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Scendendo nel dettaglio provinciale del sistema produttivo culturale piemontese si osserva una certa eterogeneità del ruolo svolto dalle componenti giovanile, femminile e straniera. La variabilità maggiore riguarda il segmento dell'imprenditoria non autoctona, per cui l'incidenza sul sistema produttivo culturale varia dal 3,8% di Biella al 6,6% di Asti. Le attività culturali e creative esercitano uno spiccato richiamo per gli under 35 dei territori di Vercelli (12,6%), Novara (12,4%), Cuneo (12,3%) e Asti (12,3%), mentre la presenza femminile è più elevata tra le imprese del sistema produttivo culturale di Torino (23,1%), Alessandria (23,3%) e Novara (25,0%).

Imprese giovanili, femminili e straniere del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte per provincia

Anno 2012

Province	Imprese giovanili	Incidenza % su totale imprese registrate del sistema produttivo culturale	Imprese femminili	Incidenza % su totale imprese registrate del sistema produttivo culturale	Imprese straniere	Incidenza % su totale imprese registrate del sistema produttivo culturale
Torino	1.551	11,2	3.205	23,1	699	5,0
Vercelli	88	12,6	155	22,2	32	4,6
Novara	204	12,4	413	25,0	91	5,5
Cuneo	363	12,3	597	20,3	116	3,9
Asti	115	12,3	198	21,2	62	6,6
Alessandria	257	10,2	586	23,3	106	4,2
Biella	67	9,0	168	22,6	28	3,8
Verbano Cusio Ossola	70	11,2	121	19,4	28	4,5
Piemonte	2.715	11,3	5.444	22,7	1.163	4,9
Italia	35.395	10,8	75.937	23,1	18.147	5,5

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Imprenditoria culturale e reti d'impresa

In base ai primi risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit 2011, al 31 dicembre 2011 il 95,2% delle imprese attive in Italia aveva meno di 10 addetti e ben il 99,5% contava al più 49 addetti. La piccola, anzi, piccolissima dimensione media delle imprese italiane (non fa eccezione il sistema economico piemontese, in cui le micro imprese rappresentano il 95,3% delle unità attive, quelle di piccole dimensioni complessivamente il 99,4%) pone spesso problemi di sopravvivenza a molte di queste iniziative imprenditoriali. Tra i più significativi provvedimenti di politica industriale avviati negli ultimi anni al fine di contribuire al superamento dei vincoli dimensionali, è da segnalare il contratto di rete³, attraverso il quale più soggetti imprenditoriali possono individuare e sviluppare progetti strategici di interesse comune.

Il contratto di rete è "un accordo con il quale più imprenditori si impegnano a collaborare al fine di accrescere, sia individualmente (cioè la propria impresa) che collettivamente (cioè le imprese che fanno parte della rete), la propria capacità innovativa e la propria competitività sul mercato. La crescita della capacità innovativa viene intesa, in termini generali, come la possibilità che l'impresa possa accedere, proprio in virtù dell'appartenenza ad una rete, allo sviluppo delle proprie ovvero a nuove opportunità tecnologiche. Mentre, per quanto concerne la crescita della competitività questa si intende come volta ad incrementare la capacità concorrenziale dei membri della rete o della rete stessa, sia nel mercato nazionale che soprattutto in ambito internazionale".⁴

La validità di tale istituto normativo è confermata dal fatto che il fenomeno del contratto di rete ha mostrato una continua e rapida crescita nei quattro anni trascorsi dal suo avvio.

A inizio settembre 2013 sono 1.058 i contratti di rete sottoscritti in Italia, con un numero di imprese coinvolte pari a 5.209. Se confrontate con le risultanze di fine 2012 (647 contratti di rete sottoscritti, 3.360 imprese coinvolte) le consistenze attuali testimoniano il notevole sviluppo di questo istituto normativo sul territorio nazionale. Nonostante l'elevato potenziale di diffusione, lo strumento del contratto di rete risulta ancora poco sfruttato dalle imprese piemontesi. In base agli ultimi dati disponibili (relativi a fine 2012) la numerosità dei contratti di rete sottoscritti da imprese del territorio era pari a 51, i soggetti imprenditoriali coinvolti ammontavano a 161.

Spostando l'attenzione al sistema produttivo culturale, si rileva come, al 31 dicembre 2012, fossero 228 (su un totale di 647) i contratti di rete sottoscritti in Italia in cui risultava impegnata almeno un'impresa operante nelle attività culturali.

³ Il contratto di rete è disciplinato dall'art. 3, commi 4-ter, 4-quater, 4-quinquies, della Legge n. 33 del 9 aprile 2009 (di conversione del D.L. n. 5 del 10 febbraio 2009), così come modificata dal D.L. n. 78 del 31 maggio 2010, convertito nella Legge n. 122 del 30 luglio 2010. Ulteriori modifiche sono state inserite con la Legge n. 134 del 7 agosto 2012 e con il D.L. n. 179 del 18 ottobre 2012, convertito nella Legge n. 221 del 17 dicembre 2012.

⁴ RetImpresa, Guida Pratica al Contratto di Rete d'Impresa, Novembre 2011.

Contemporaneamente, ammontavano a 465⁵ le imprese del sistema produttivo culturale italiano sottoscrittrici di almeno un contratto di rete.

La distribuzione territoriale dei contratti di rete evidenzia la supremazia di Lombardia, Emilia Romagna e Toscana, sia per numero di contratti sottoscritti, sia per numerosità delle imprese aderenti. La graduatoria regionale vede il Piemonte in settima posizione sia per numero di contratti di rete in cui risulta impegnata almeno un'impresa che operi nei settori a elevato contenuto di cultura e creatività (14), sia per numerosità delle iniziative imprenditoriali aderenti (23).

Contratti di rete sottoscritti da imprese del sistema produttivo culturale^(a) e relative imprese partecipanti per regione

Dati al 31 dicembre 2012 (valori assoluti e distribuzioni percentuali sul totale)

	Numero di contratti rete sottoscritti		Numero di imprese aderenti	
	Valore assoluto	% su Italia	Valore assoluto	% su Italia
Toscana	30	11,8	102	21,9
Lombardia	55	21,6	84	18,1
Emilia Romagna	41	16,1	70	15,1
Veneto	24	9,4	31	6,7
Marche	16	6,3	27	5,8
Lazio	19	7,5	26	5,6
Piemonte	14	5,5	23	4,9
Umbria	5	2,0	20	4,3
Abruzzo	8	3,1	14	3,0
Campania	7	2,7	14	3,0
Puglia	11	4,3	14	3,0
Friuli Venezia Giulia	6	2,4	13	2,8
Basilicata	4	1,6	7	1,5
Liguria	5	2,0	6	1,3
Sardegna	3	1,2	5	1,1
Molise	2	0,8	4	0,9
Trentino Alto Adige	3	1,2	3	0,6
Calabria	1	0,4	1	0,2
Sicilia	1	0,4	1	0,2
Valle d'Aosta	-	0,0	-	0,0
Italia	255	100,0	465	100,0

^(a) Contratti di rete ai quali partecipa almeno un'impresa individuata come appartenente al sistema produttivo culturale.

Dal momento che uno stesso contratto di rete può coinvolgere diversi ambiti regionali, non è possibile attribuire ciascun contratto a una sola regione. Pertanto, la somma dei contratti di rete indicati per ciascuna regione risulta differente dal numero complessivo dei contratti sottoscritti in Italia.

Fonte: elaborazioni Unioncamere-Camcom su dati InfoCamere

⁵ L'individuazione delle imprese culturali in rete è stata realizzata sulla base di un elenco di soggetti di fonte Registro delle Imprese che hanno aderito a un contratto di rete. Pertanto, analogamente alle analisi sulle imprese giovanili, femminili e straniere, le considerazioni inerenti i contratti di rete non tengono conto degli studi professionali di architettura, inseriti invece nel perimetro generale del sistema produttivo culturale. Al numero delle imprese individuate a livello complessivo nazionale se ne possono aggiungere 194, che presentano un codice di attività incompleto, ma che operano certamente in un ambito affine a quello del perimetro delle attività economiche delle industrie culturali.

Le istituzioni culturali non profit presenti in Piemonte

9° Censimento generale dell'industria e dei servizi – Rilevazione sulle istituzioni non profit

La struttura del sistema culturale analizzata nei paragrafi precedenti si riferisce alle attività prettamente imprenditoriali legate alla sfera culturale. Gli attori del sistema produttivo culturale non sono, tuttavia, da ricercare esclusivamente nel mondo imprenditoriale. Molte delle attività collegabili alla cultura presentano, infatti, un'anima non profit, che è necessario tenere in considerazione nella ricostruzione del perimetro del sistema produttivo culturale.

A questo proposito, le prime risultanze della rilevazione sulle istituzioni non profit del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi condotto dall'Istat forniscono alcuni spunti interessanti circa la numerosità e la tipologia delle istituzioni culturali non profit presenti in Piemonte.

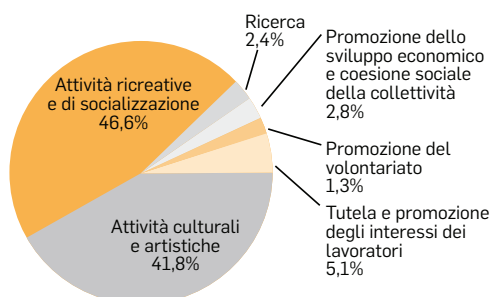
Al 31 dicembre 2011, sono 11.068 le istituzioni culturali⁶ non profit presenti in Piemonte, quasi il 43% delle istituzioni non profit complessivamente censite sul territorio regionale. L'insieme delle istituzioni culturali non profit impiega a livello regionale 192.802 risorse umane, di cui 4.350 addetti, 7.000 lavoratori esterni, 90 lavoratori temporanei e ben 181.362 volontari.

Le attività ricreative e di socializzazione assorbono il 46,6% delle oltre 11mila istituzioni culturali non profit presenti in Piemonte e accolgono il 50% circa delle risorse umane complessive a livello regionale. Seguono le attività artistiche e quelle culturali in senso stretto, con il 41,8% delle istituzioni e il 40,7% delle risorse umane.

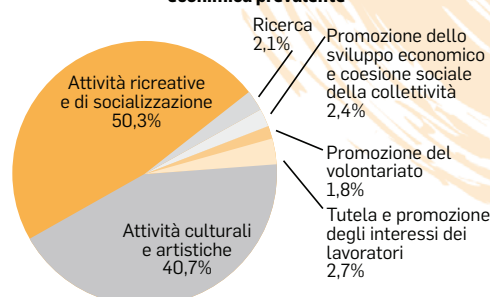
Il settore culturale non profit piemontese è costituito principalmente da associazioni non riconosciute (67,4% del totale), cui seguono le associazioni riconosciute (25,6%), e le istituzioni con altra forma giuridica (4,9%, rappresentate principalmente da enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, comitati e società di mutuo soccorso). Sul territorio regionale si contano, infine, anche 189 fondazioni impegnate in attività culturali e 43 cooperative sociali.

Le istituzioni culturali non profit in Piemonte al 31 dicembre 2011

Distribuzione delle istituzioni culturali non profit piemontesi per attività economica prevalente



Distribuzione delle risorse umane impegnate nelle istituzioni culturali non profit piemontesi per attività economica prevalente



Fonte: Unioncamere Piemonte su dati Istat

⁶ Sono state incluse le attività culturali e artistiche, le attività ricreative e di socializzazione, la ricerca, la promozione dello sviluppo economico e coesione sociale della collettività, la promozione del volontariato, la tutela e promozione degli interessi dei lavoratori.

1.2 I bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese

A partire dalle 82 attività economiche che ricadono nel perimetro del sistema produttivo culturale è stata compiuta, in continuità con la passata edizione del volume, l'aggregazione dei bilanci delle società di capitale del sistema culturale piemontese. Nelle analisi sono state incluse le società di capitale con disponibilità di bilancio per il 2010, il 2011 e il 2012, al fine di garantire i confronti temporali, e sono invece state escluse le società con bilancio consolidato. Si è ritenuto, altresì, utile procedere all'aggregazione dei bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale italiano, al fine di operare un confronto tra le performance dei sistemi culturali piemontese e nazionale, e del complesso delle società di capitale della regione, per rapportare l'andamento delle industrie culturali a quello del sistema economico locale nel suo complesso.

L'analisi dei bilanci aggregati è stata condotta attraverso la valutazione di alcuni indici di bilancio, che consentono di confrontare tra loro campioni di società appartenenti a settori differenti e con una diversa numerosità. Gli indici sono riconducibili a quattro categorie distinte: gli indici finanziari e patrimoniali, vale a dire l'indice di liquidità e l'indice di indipendenza finanziaria, che forniscono un'idea della capacità delle aziende di far fronte agli impegni a breve attraverso l'utilizzo del capitale circolante e della loro dipendenza da finanziatori esterni; gli indici di produttività, vale a dire il valore aggiunto pro capite, che indica l'efficienza delle risorse impiegate durante i processi produttivi; gli indici di redditività, vale a dire il ROE (Return on Equity), il ROA (Return on Assets), e il rapporto tra l'EBITDA e i ricavi delle vendite, che forniscono un'idea precisa sulla redditività dei diversi aggregati di aziende, e gli indici innovazione, vale a dire la quota di fatturato destinata alla spesa in ricerca che ne stima la propensione all'innovazione.

Nel 2012, il volume d'affari dell'insieme delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese è diminuito del 3,8% rispetto al 2011, manifestando un andamento sostanzialmente in linea con il sistema economico piemontese valutato nel suo complesso (-3,5%), peggiore, invece, rispetto al sistema culturale italiano, il cui fatturato è risultato stabile rispetto al 2011 (+0,6%). La flessione registrata per il sistema produttivo culturale regionale giunge dopo l'incremento del 5,8% realizzato tra il 2010 e il 2011, quando l'aumento dei ricavi si era arrestato al 4,2% per l'insieme delle industrie culturali italiane, e al 2,3% per l'aggregato regionale.

Indici di bilancio per l'aggregato delle società di capitale piemontesi del sistema produttivo culturale

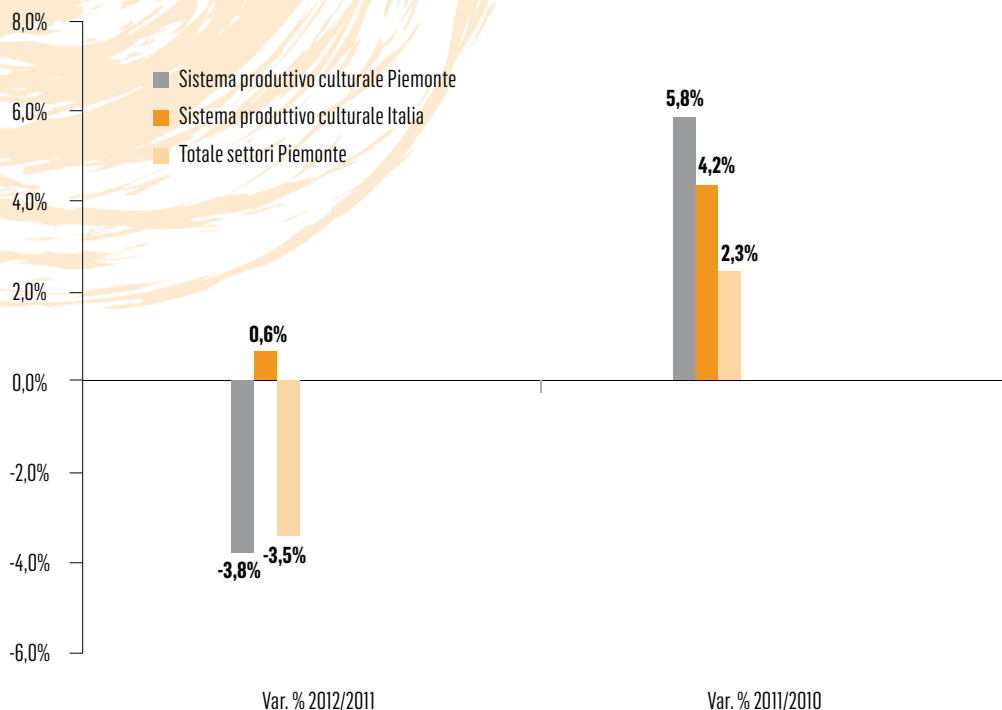
Indici al 2012 estratti da un campione di imprese con disponibilità di bilancio per gli anni 2010, 2011 e 2012 esclusi bilanci consolidati

Indici, Anno 2012	Totale sistema produttivo culturale Piemonte	Totale sistema produttivo culturale Italia	Totale settori Piemonte
Numero bilanci aggregati	1.365	32.694	17.465
Fatturato			
Variazione % del fatturato rispetto al 2011	-3,8	0,6	-3,5
Indici patrimoniali e finanziari			
Indice di liquidità	0,78	0,91	0,69
Indice di indipendenza finanziaria (%)	34,62	31,11	40,77
Indici di produttività			
Valore aggiunto pro capite (migl. Euro/dip.)	72,64	87,88	70,12
Indici di redditività			
ROE (%)	1,86	1,46	-0,15
ROA (%)	2,38	1,79	0,77
EBITDA/vendite (%)	10,40	9,00	5,65
Indici di innovazione			
Spese in ricerca/Fatturato (%)	0,93	3,60	7,08

Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA – Bureau van Dijk (aggiornamento agosto 2013)

Il calo del fatturato rilevato per il sistema produttivo culturale piemontese si è tradotto in una contrazione degli utili, in deciso ridimensionamento rispetto al biennio precedente (basti pensare che tra il 2011 e il 2012 l'utile netto si è pressoché dimezzato), senza, tuttavia, determinare un risultato d'esercizio negativo. Anche nel 2012, dunque, l'aggregato delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese è risultato in grado di trasformare i ricavi delle vendite in utili, come dimostrato dal valore positivo dell'indice ROE, ottenuto dal rapporto tra il risultato d'esercizio e il patrimonio netto (nel 2012 il valore dell'indice è pari all'1,86%, a fronte del 3,66% del 2011 e dell'11,49% del 2010). Le attività culturali si distinguono, così, dal sistema economico piemontese considerato nel suo complesso, per il quale la contrazione del fatturato si è tradotta in un risultato d'esercizio negativo, dando luogo a un valore del ROE pari al -0,15%. Spostando l'attenzione sull'aggregato delle industrie culturali italiane si rileva come il lieve aumento del volume d'affari non si sia tradotto in un aumento degli utili (che si sono,

L'andamento del fatturato



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA – Bureau van Dijk (aggiornamento agosto 2013)

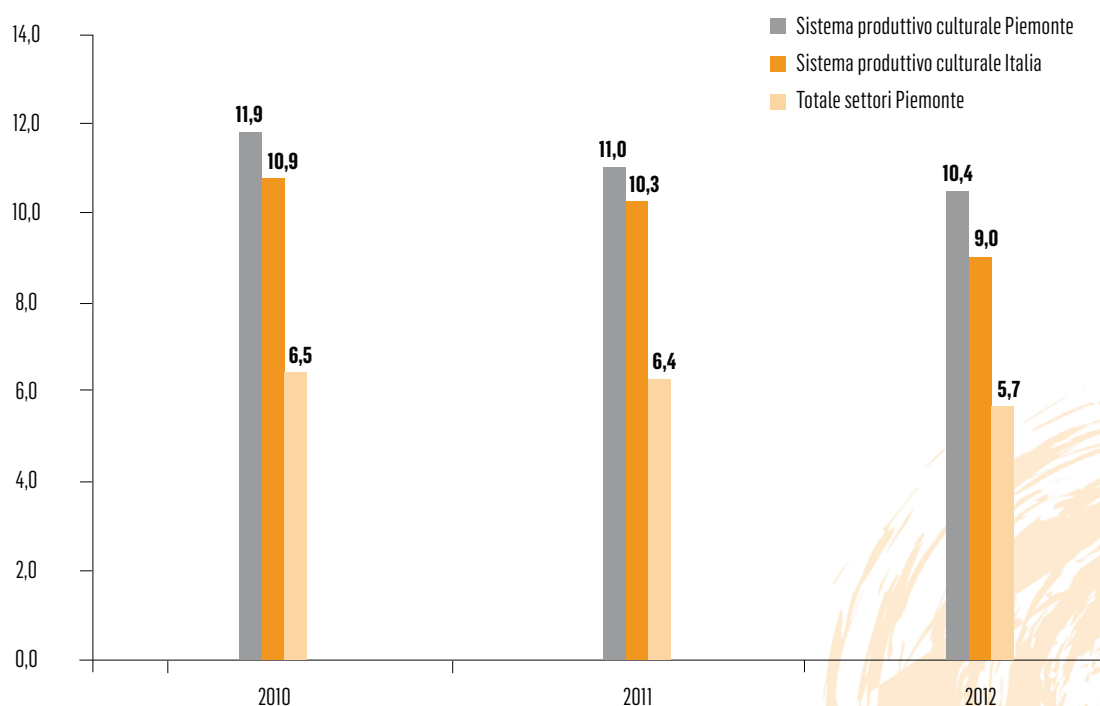
invece, fortemente ridotti rispetto al biennio precedente). Nonostante ciò, il risultato complessivo d'esercizio è stato positivo, e il valore dell'indice ROE pari all'1,46%. Benché di segno positivo, i valori del ROE registrati per i sistemi culturali piemontese e nazionale non appaiono del tutto soddisfacenti: l'indice, infatti, è buono se supera almeno di 3-5 punti il tasso di inflazione. Con un tasso di inflazione nel 2012 prossimo ai 3 punti percentuale sia in Piemonte che in Italia, risulta evidente come la redditività del patrimonio netto per entrambi gli aggregati sia ben lontana dal collocarsi su valori soddisfacenti.

Proseguendo nell'analisi della performance reddituale si evidenziano i più elevati livelli di redditività del sistema produttivo culturale piemontese rispetto ai due aggregati di confronto. L'indice ROA, che misura il rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali, è pari al 2,38%, superiore tanto al valore dell'indice calcolato per il complesso delle attività culturali italiane (1,79%), quanto per quello misurato a livello complessivo regionale (0,77%).

Il rapporto tra il margine operativo lordo (EBITDA) e il valore dei ricavi è pari, nel 2012, al 10,40%, a documentazione di una buona redditività lorda delle vendite, che si colloca su un livello superiore ai valori calcolati per il sistema culturale italiano (9,00%) e per il totale delle attività economiche piemontesi (5,65%), risultando, inoltre, pressoché in linea con gli indici misurati nel biennio precedente (rispettivamente 11,90% nel 2010 e 11,00% nel 2011).

L'andamento della redditività lorda delle vendite

EBITDA/Vendite (%)



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA - Bureau van Dijk (aggiornamento agosto 2013)

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 0,78 - segnala come l'aggregato versi in una condizione di lieve squilibrio finanziario, tuttavia migliore rispetto a quella in cui si trova il complesso delle società di capitale del Piemonte (il valore dell'indice, pari a 0,69, palesa una situazione di criticità da seguire con attenzione). Se rapportata alla buona capacità di far fronte agli impegni a breve attraverso l'utilizzo del capitale circolante propria del sistema produttivo culturale italiano (valore dell'indice di liquidità pari a 0,91), la condizione di squilibrio finanziario delle attività culturali piemontesi appare, tuttavia, più seria. La solidità patrimoniale del complesso delle società di capitale culturali regionali, misurata dall'indice di indipendenza finanziaria appare, invece, estremamente elevata: la quota delle attività finanziate con mezzi propri è, infatti, pari al 34,62%, superiore rispetto a quella misurata per il sistema produttivo culturale dell'intero Paese (31,11%), ma inferiore a quella stimata per il totale delle attività economiche della nostra regione (40,77%).

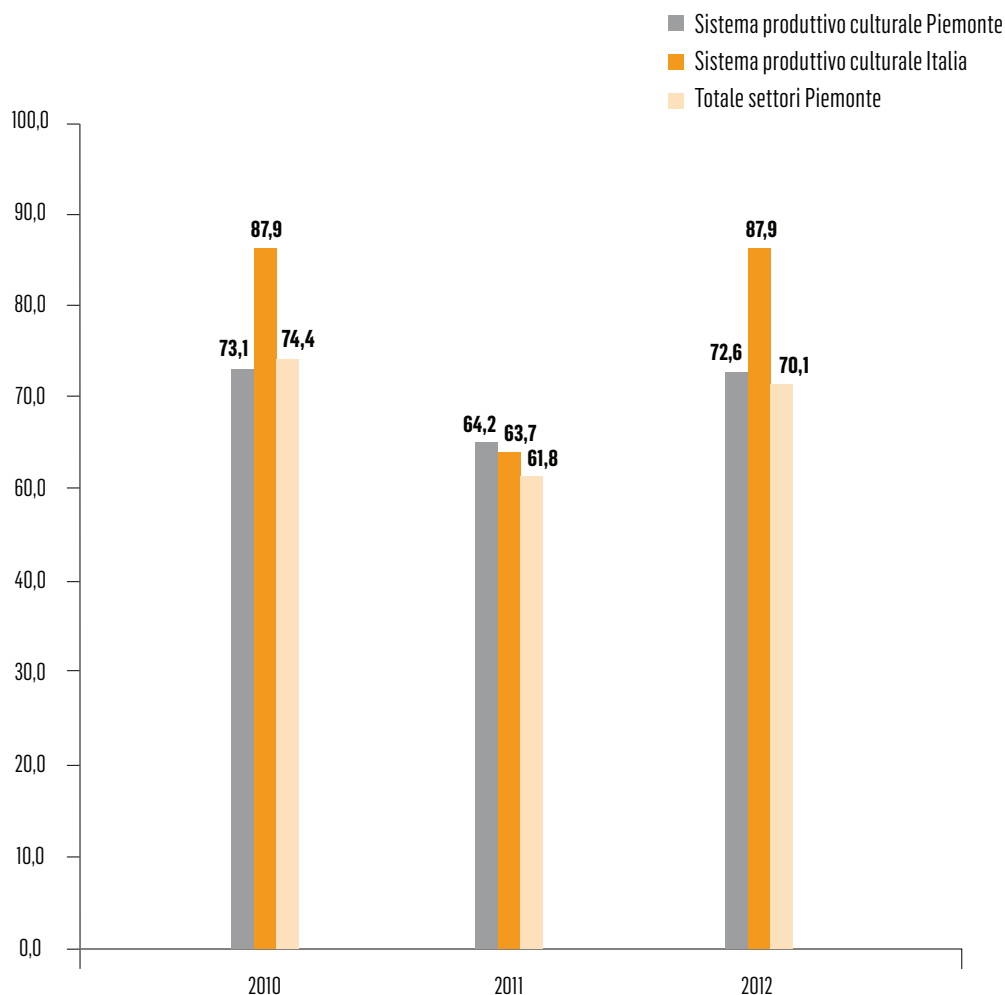
LA CULTURA CHE STIMIAMO

La valutazione dell'efficienza delle risorse impiegate durante i processi produttivi premia ancora una volta il sistema culturale italiano considerato nel suo complesso, con un valore aggiunto pro capite pari a circa 88mila euro nel 2012, mentre il rapporto tra l'output prodotto e la numerosità degli addetti è pari a quasi 73mila euro per lo stesso aggregato piemontese.

Quanto alla dinamica esibita da questo indicatore, si segnala per tutti e tre i campioni di società di capitale presi in considerazione un aumento tra il 2011 e il 2012, dovuto non tanto a un aumento del valore aggiunto, quanto piuttosto a una riduzione della numerosità degli addetti molto più intensa rispetto a quella calcolata per il valore aggiunto generato.

L'andamento della produttività

Valore aggiunto pro capite (valori in migliaia di euro)



Fonte: elaborazioni Unioncamere Piemonte su dati AIDA – Bureau van Dijk (aggiornamento agosto 2013)

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

Nel 2012 il valore aggiunto generato dalla componente privata del sistema produttivo culturale piemontese⁷ ammonta a 6,4 miliardi di euro, pari al 5,8% del totale dell'economia e all'8,5% dell'output prodotto dallo stesso aggregato a livello complessivo nazionale.

In Piemonte le attività creative e culturali occupano complessivamente oltre 121mila unità, pari al 6,0% dell'occupazione regionale e all'8,7% dell'occupazione assorbita dall'insieme delle industrie culturali a livello nazionale.

L'apporto fornito nel 2012 dall'insieme delle industrie culturali al sistema economico regionale appare stabile rispetto all'anno precedente per quanto riguarda l'output generato (nel 2011 l'incidenza era pari al 5,8%), in lieve incremento in termini occupazionali (nel 2011 la quota era pari al 5,8%).

L'insieme delle attività a base creativa e culturale riveste in Piemonte un'importanza maggiore rispetto a quanto si osserva per il Paese valutato nel suo complesso, dove genera il 5,4% della ricchezza prodotta, pari a 75,5 miliardi di euro, e impiega il 5,7% degli occupati, equivalenti a 1,4 milioni di unità.

In continuità con quanto affermato nella precedente edizione del volume⁸, si può affermare come anche nel 2012 il sistema produttivo culturale piemontese abbia manifestato una buona capacità di reazione anticiclica alle difficoltà congiunturali che hanno, invece, inciso in maniera significativa sull'andamento complessivo del sistema economico regionale. In un contesto generale che ha visto il valore aggiunto piemontese (a valori correnti) contrarsi dell'1,3% tra il 2011 e il 2012, e la base occupazionale regionale diminuire di 1,1 punti percentuale, la ricchezza generata dal sistema produttivo culturale è aumentata dello 0,4%⁹ e il relativo numero di occupati dell'1,6%.

Non si rileva la stessa tendenza a livello complessivo nazionale, dove, in base alle stime di Unioncamere e Fondazione Symbola, la variazione del prodotto (a valori correnti) delle attività culturali è risultata pari al -0,3%, mentre la relativa base occupazionale è cresciuta dello 0,5%. Anche a livello complessivo nazionale, tuttavia, il settore culturale concretizza risultati meno negativi rispetto al totale dell'economia, che nel 2012 ha registrato un calo del prodotto a valori correnti dello 0,8% e una flessione dell'occupazione dello 0,3%.

⁷ Con riferimento al prodotto e all'occupazione interna di contabilità nazionale, le valutazioni sul sistema produttivo culturale sono state armonizzate con i quadri elaborati dall'Istat, adottando un processo di stima bottom up a partire da codici Ateco alla quinta cifra e dettaglio comunale.

⁸ Nel periodo 2007-2011 il tasso annuo di crescita composto del valore aggiunto generato dal sistema produttivo culturale era stato del 2,3%, a fronte di un tasso annuo di crescita negativo della ricchezza complessivamente prodotta dal sistema economico locale (-0,4%). Nello stesso periodo l'occupazione era cresciuta del 3,8% medio annuo, a fronte del +0,1% messo a segno dal totale dell'economia.

⁹ Si tratta di una stima compiuta da Unioncamere Piemonte a partire dai dati di fonte Unioncamere-Fondazione Symbola.

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Italia per regione

Anno 2012

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.428,6	8,5	5,8	121,1	8,7	6,0
Valle d'Aosta	148,1	0,2	4,0	3,5	0,3	5,8
Lombardia	18.710,5	24,8	6,3	290,2	20,8	6,3
Trentino Alto Adige	1.547,8	2,0	5,0	26,7	1,9	5,4
Veneto	8.414,0	11,1	6,3	161,2	11,5	7,1
Friuli Venezia Giulia	1.865,9	2,5	5,8	36,7	2,6	6,4
Liguria	1.314,3	1,7	3,3	27,7	2,0	4,1
Emilia Romagna	5.692,3	7,5	4,6	106,9	7,7	5,0
Toscana	5.088,6	6,7	5,2	107,0	7,7	6,3
Umbria	897,0	1,2	4,7	19,6	1,4	5,2
Marche	2.341,4	3,1	6,4	50,5	3,6	7,0
Lazio	10.466,4	13,9	6,8	159,7	11,4	6,3
Abruzzo	1.185,6	1,6	4,7	24,9	1,8	5,1
Molise	245,1	0,3	4,2	6,0	0,4	5,0
Campania	3.725,9	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.410,8	3,2	3,9	57,1	4,1	4,5
Basilicata	424,8	0,6	4,4	10,9	0,8	5,3
Calabria	1.068,6	1,4	3,6	25,9	1,9	4,2
Sicilia	2.469,4	3,3	3,3	60,8	4,4	4,1
Sardegna	1.074,4	1,4	3,7	26,6	1,9	4,4
Nord-Ovest	26.601,5	35,2	5,9	442,5	31,7	6,0
Nord-Est	17.520,1	23,2	5,5	331,6	23,7	6,0
Centro	18.793,4	24,9	6,1	336,8	24,1	6,3
Sud e Isole	12.604,6	16,7	3,9	286,2	20,5	4,4
Italia	75.519,6	100,0	5,4	1.397,1	100,0	5,7

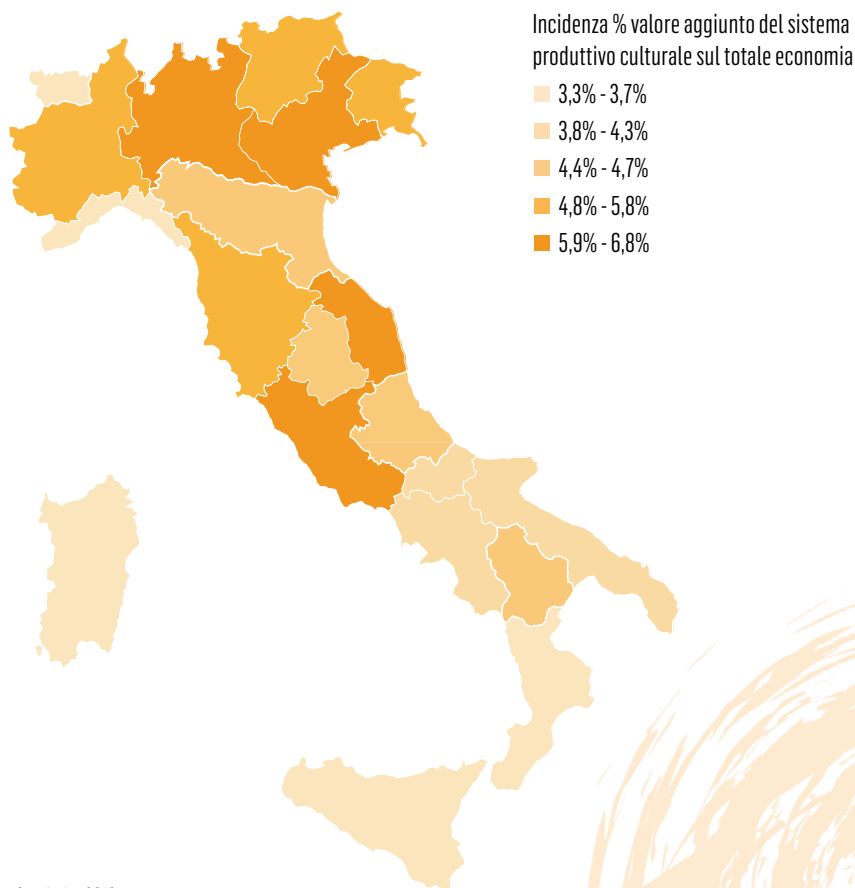
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Se si focalizza l'attenzione sul contributo fornito dal sistema produttivo culturale all'interno delle singole economie locali emerge la superiorità giocata in tal senso dalle regioni dell'Italia centrale, per cui l'incidenza supera i 6 punti percentuale sia in riferimento al prodotto (6,1%), che all'occupazione (6,3%). Altrettanto rilevanti sono le quote che contraddistinguono le aree del Nord-Ovest e del Nord-Est (rispettivamente 5,9% e 6,0% per il valore aggiunto e l'occupazione nel primo caso, 5,5% e 6,0% nel secondo). Le regioni insulari e dell'Italia meridionale si caratterizzano, invece, per un contributo delle attività creative e culturali molto più esiguo (le quote risultano pari al 3,9% e al 4,4% per valore aggiunto e occupazione).

Scendendo nel dettaglio regionale, il Piemonte occupa la quinta posizione per contributo al valore aggiunto complessivo proveniente dal sistema produttivo culturale, dopo Lazio, Marche, Lombardia e Veneto, territori che si distinguono per un'incidenza superiore ai 6 punti percentuale.

Il valore aggiunto del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2012



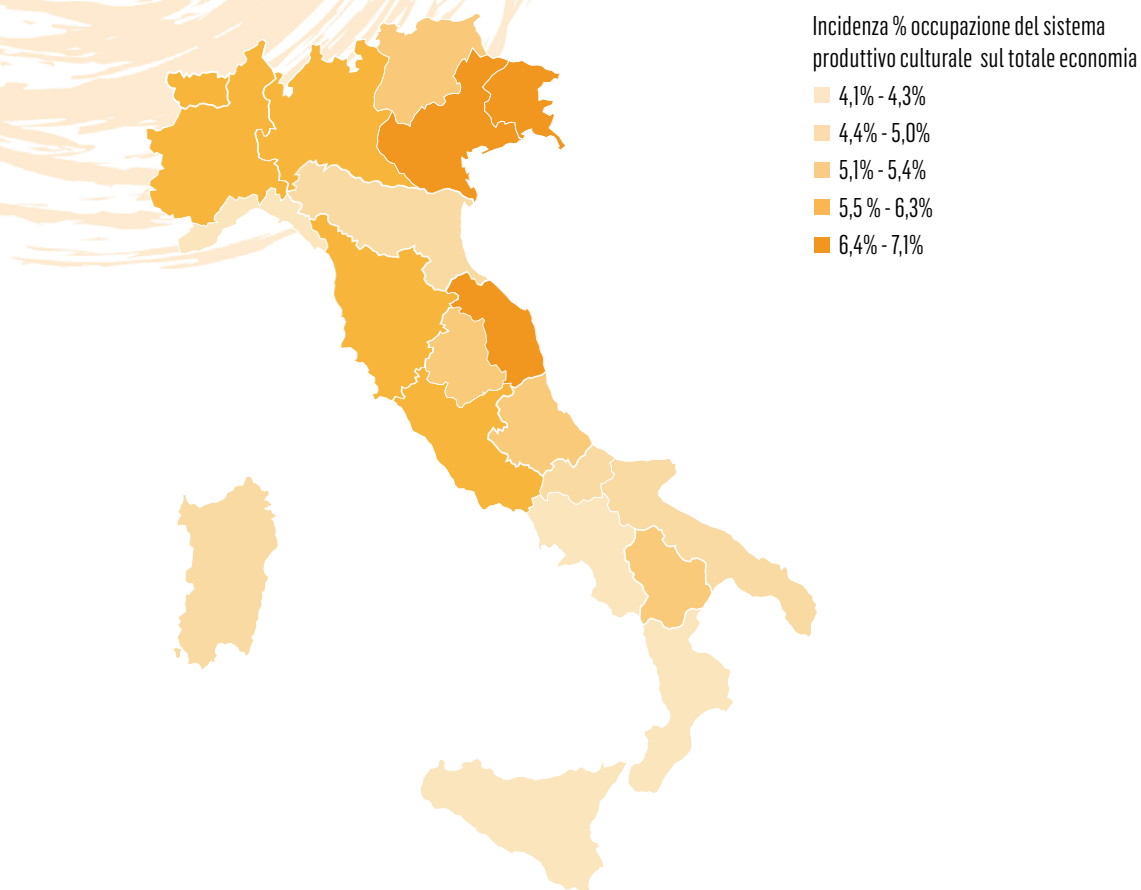
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Con riferimento agli occupati nelle attività culturali, il Veneto (7,1%) si ritrova anche nel 2012 nella prima posizione della graduatoria delle regioni italiane, seguito da Marche (7,0%), Friuli Venezia Giulia (6,4%), Lombardia (6,3%), Toscana (6,3%) e Lazio (6,3%). Il Piemonte è, anche nel 2012, solo settimo.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

L'occupazione del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2012



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Scendendo nel dettaglio delle diverse aree di produzione di valore economico a base creativa e culturale del Piemonte si segnala come, anche nel 2012, siano le industrie creative e culturali a fornire i contributi più rilevanti, tanto in termini di ricchezza prodotta, quanto relativamente all'occupazione assorbita. Le attività prettamente culturali si differenziano, però, da quelle creative per un più elevato livello di produttività: se sul versante del valore aggiunto le prime sopravanzano le seconde (le quote risultano pari al 48,6% e 46,4%), sul fronte occupazionale le seconde manifestano, infatti, un'incidenza più elevata (quote pari al 44,5% e 49,3%). Appare, invece, decisamente più contenuto l'apporto fornito dalle performing arts e arti visive (3,9% del valore aggiunto e 4,7% di occupazione) e soprattutto dalle attività legate al patrimonio storico-artistico e architettonico (1,1% e 1,4%), dove preponderante risulta esser il ruolo svolto dalle istituzioni pubbliche, rispetto alla componente privata del sistema produttivo culturale.

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Piemonte per settore

Anno 2012

	Valore aggiunto		Occupazione	
	milioni di euro	%	migliaia di unità	%
Industrie creative	2.983,7	46,4	59,7	49,3
Architettura	1.176,3	18,3	21,6	17,8
Comunicazione e branding	415,4	6,5	8,4	6,9
Design e produzione di stile	638,8	9,9	12,5	10,3
Artigianato	753,1	11,7	17,2	14,2
Industrie culturali	3.123,5	48,6	53,9	44,6
Film, video, radio-tv	480,1	7,5	5,1	4,2
Videogiochi e software	1.271,6	19,8	26,5	21,9
Musica	30,5	0,5	0,4	0,3
Libri e stampa	1.341,3	20,9	21,9	18,1
Patrimonio storico-artistico	72,7	1,1	1,7	1,4
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	72,7	1,1	1,7	1,4
Performing arts e intrattenimento	248,7	3,9	5,7	4,7
Rappresentazioni artistiche, divertimento, convegni e fiere	248,7	3,9	5,7	4,7
Totale sistema produttivo culturale	6.428,6	100,0	121,1	100,0

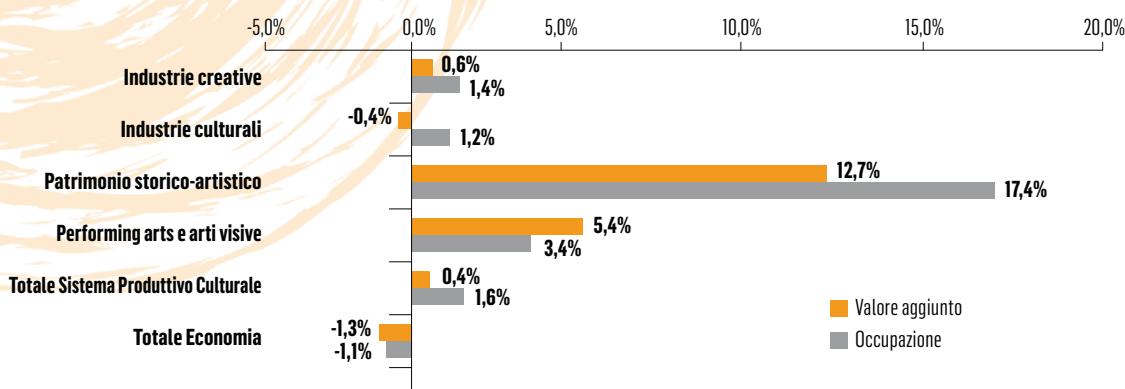
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Il confronto di questi valori con le stime elaborate per l'anno 2011¹⁰ segnala andamenti differenziati tra i diversi raggruppamenti settoriali. I risultati migliori sono stati conseguiti, sia in termini di valore aggiunto che di occupazione dalle performing arts e arti visive e dalle attività inerenti la tutela del patrimonio storico-artistico, pur essendo riferiti a quote esigue del prodotto e della base occupazionale del sistema produttivo culturale. L'apporto fornito dalle industrie creative alla crescita complessiva è stato positivo sia in termini di valore aggiunto (+0,6%), sia in termini occupazionali (+1,4%). La ricchezza generata dalle attività culturali in senso stretto ha, invece, subito una flessione dello 0,4% rispetto al 2011, a fronte di un incremento della relativa base occupazionale (+1,2%).

¹⁰ Si tratta di una stima compiuta da Unioncamere Piemonte a partire dai dati di fonte Unioncamere-Fondazione Symbola.

L'andamento del valore aggiunto e dell'occupazione del sistema produttivo culturale piemontese per settore

Variazioni % 2012/2011



Fonte: Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

Guardando ai dati provinciali, con una particolare attenzione ai territori piemontesi, emerge, anche nel 2012, il ruolo svolto dalle attività culturali nella realtà torinese, che si colloca in quindicesima posizione nella graduatoria nazionale, sia con riferimento al valore aggiunto, sia per quanto concerne l'occupazione (le quote sul totale dell'economia sono pari rispettivamente al 6,1% e 6,6%). Nel caso dell'apporto fornito alla creazione della ricchezza complessiva provinciale, Torino è seguita da Novara (6,0%) e Cuneo (6,0%), mentre sul versante dell'occupazione assorbita la provincia torinese precede quelle di Novara (5,7%), Alessandria (5,6%) e Cuneo (5,6%).

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale nelle province piemontesi

(dati espressi in milioni di euro e in migliaia di unità)

Anno 2012

Province	Valore aggiunto	% sul totale economia	Posizionamento nella graduatoria nazionale	Occupati	% sul totale economia	Posizionamento nella graduatoria nazionale
Torino	3.554,4	6,1	15	70,4	6,6	16
Vercelli	212,9	4,9	36	3,7	4,6	67
Novara	533,0	6,0	17	9,0	5,7	25
Cuneo	940,2	6,0	18	16,3	5,6	30
Asti	248,7	5,3	28	4,4	5,2	39
Alessandria	596,1	5,6	21	10,6	5,6	28
Biella	197,3	4,5	50	3,9	4,7	60
Verbano Cusio Ossola	146,1	4,5	54	2,8	5,0	47
Piemonte	6.428,6	5,8		121,1	6,0	
Italia	75.519,6	5,4		1.397,1	5,7	

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

La stima del contributo delle istituzioni pubbliche e non profit e il moltiplicatore della cultura

Le considerazioni formulate sino a questo momento fanno riferimento alla sola componente privata del sistema produttivo culturale. Esiste tuttavia, come già sottolineato soprattutto per quanto concerne le attività legate al patrimonio storico-artistico e architettonico, una rilevante presenza delle istituzioni pubbliche e di quelle non profit. È, dunque, necessario, includere queste due componenti nella valutazione del contributo fornito dal sistema produttivo culturale al sistema economico valutato nel suo complesso.

Aggiungendo il contributo di PA e non profit, il sistema produttivo culturale piemontese arriva a generare un valore aggiunto pari a 6,8 miliardi di euro, il 6,1% del totale dell'economia.

Il ruolo della cultura all'interno di un sistema economico non si esaurisce, tuttavia, nell'apporto fornito dalle diverse aree di produzione di valore economico a base culturale individuate attraverso la metodologia di Unioncamere e Fondazione Symbola. La cultura estende, infatti, i propri effetti anche al di fuori dei confini settoriali specificatamente individuati per il sistema produttivo culturale, permeando molte delle altre attività economiche, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni.

Lo svolgimento del processo produttivo implica, infatti, l'utilizzo di una serie di beni e servizi in input provenienti dall'output di altre attività economiche, così come l'attivazione di altrettante a valle. All'interno di uno stesso sistema economico, dunque, per ogni euro prodotto da un'attività se ne attivano altri sul resto dell'economia.

A partire da queste considerazioni, Unioncamere e Fondazione Symbola hanno stimato il moltiplicatore della cultura¹¹, grazie al quale è possibile valutare l'impatto diretto e indiretto che le attività culturali producono sul sistema economico dei diversi territori di riferimento.

In base a queste elaborazioni è possibile affermare che il sistema produttivo culturale piemontese vanta un moltiplicatore pari a 1,7, vale a dire che per ogni euro attivato da una delle attività che ricadono all'interno del suo perimetro, se ne attivano, al di fuori di questo, mediamente 1,7. Ciò equivale a dire che i 6,8 miliardi di euro prodotti dal sistema produttivo culturale (allargato ai contributi delle istituzioni pubbliche e non profit) sono in grado di attivarne altri 11,5 miliardi, per un valore aggiunto complessivo della filiera culturale pari a 18,3 miliardi di euro. Il sistema produttivo culturale vede, così, crescere il proprio ruolo all'interno del sistema economico piemontese: l'incidenza sul valore aggiunto complessivo regionale passa, infatti, dal 6,1% al 16,5%. Il moltiplicatore calcolato per il Piemonte appare in linea con la stima elaborata per il sistema produttivo del Paese valutato nel suo complesso.

¹¹ Le stime elaborate da Unioncamere e Fondazione Symbola per l'anno 2012 non sono confrontabili con quelle diffuse nella precedente edizione di questo volume (riferite al 2011) a causa di un differente approccio metodologico.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

La filiera della cultura in Piemonte e in Italia: valore aggiunto prodotto direttamente e attivato

(dati espressi in milioni di euro)

Anno 2012

	Piemonte	Italia
Sistema produttivo culturale (componente privata)	6.428,6	75.519,6
% sistema produttivo culturale (componente privata) su totale	5,8	5,4
Sistema produttivo culturale (allargato PA e non profit)	6.774,2	80.776,4
% sistema produttivo culturale (allargato PA e non profit) sul totale ^(a)	6,1	5,8
Moltiplicatore ^(b)	1,7	1,7
Valore aggiunto attivato dal sistema produttivo culturale	11.489,1	133.430,1
Totale filiera	18.263,2	214.206,5
% filiera sul totale	16,5	15,3

^(a) Stima Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere-Fondazione Symbola e Prometeia.

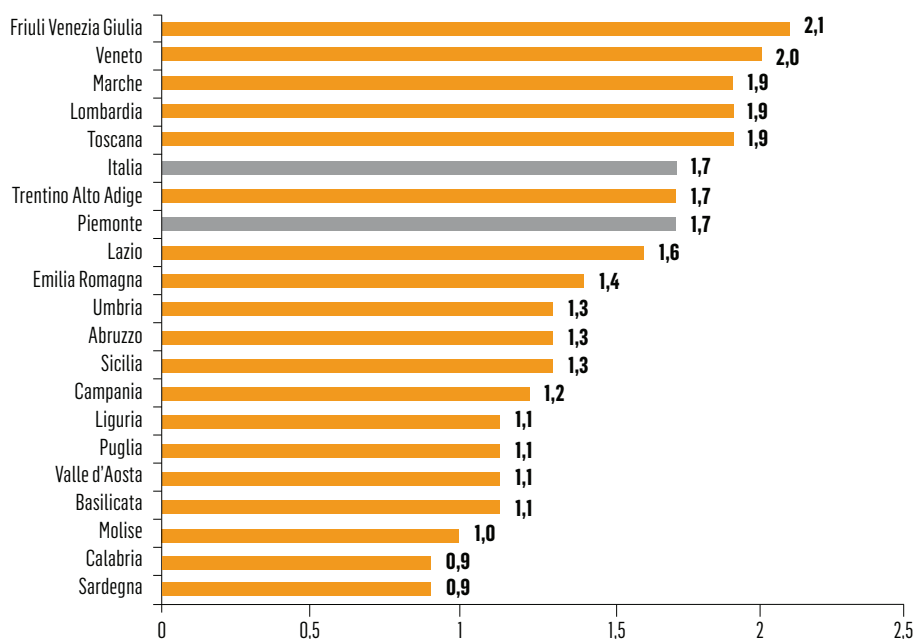
^(b) Euro attivati sul resto dell'economia, in termini di valore aggiunto, per ogni euro prodotto dalle attività del sistema produttivo culturale.

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

La graduatoria regionale vede, invece, in testa Friuli Venezia Giulia (2,1), Veneto (2,0), Marche (1,9), Lombardia (1,9) e Toscana (1,9).

Il moltiplicatore del sistema produttivo culturale per regione

(euro attivati per ogni euro prodotto dal sistema produttivo culturale)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

1.4 La propensione all'export del sistema produttivo culturale piemontese

L'accezione di cultura promossa da Unioncamere e Fondazione Symbola, improntata sulle produzioni tipiche del made in Italy, accresce la rilevanza del settore sui mercati esteri, individuando l'industria manifatturiera quale veicolo di promozione e valorizzazione della cultura italiana. A partire da queste considerazioni appare, dunque, di fondamentale importanza misurare il contributo che il sistema produttivo culturale piemontese fornisce alle esportazioni complessive.

Nel corso del 2012 il valore delle esportazioni piemontesi di merci ha raggiunto i 39,9 miliardi di euro, registrando un incremento del 3,4% rispetto al 2011, confermando il Piemonte in quarta posizione nella graduatoria nazionale delle regioni esportatrici.

Nello stesso periodo il valore dei prodotti esportati dal sistema produttivo culturale piemontese ha superato di poco i 3,4 miliardi di euro, scontando una flessione del 2,6% rispetto al 2011. Le vendite oltre confine di merci riconducibili alle industrie creative e culturali costituiscono, dunque, l'8,6% dell'export regionale. Si tratta di un apporto particolarmente rilevante, simile a quello fornito da importanti filiere produttive del territorio, quali ad esempio l'insieme delle industrie alimentari e delle bevande e la filiera del tessile-abbigliamento, che concorrono a generare rispettivamente il 9,9% e il 7,7% delle esportazioni piemontesi.

La contrazione sofferta tra il 2011 e il 2012 dalle esportazioni di prodotti culturali piemontesi evidenzia una dinamica di segno opposto rispetto a quella rilevata per il complesso dell'export regionale. Il minor dinamismo manifestato nell'ultimo anno dall'export culturale appare, inoltre, in contrasto con l'andamento esibito dal settore nell'ultimo decennio: a fronte di un tasso medio annuo di crescita del 3,0% delle esportazioni complessive, nel periodo 2002-2012 l'incremento delle esportazioni di prodotti culturali è stato, infatti, del +4,0%. Limitando, invece, l'attenzione al triennio 2009-2012 è possibile osservare una certa convergenza tra l'export del settore culturale e il totale delle vendite all'estero: i tassi di crescita medio annui sono stati, infatti, rispettivamente del +9,9% e del +10,3%. La dinamica decrescente rilevata tra il 2011 e il 2012 ha determinato una contrazione del peso esercitato dalle vendite oltre confine di prodotti culturali sul valore totale, che è passato dal 9,1% all'8,6%.

A livello complessivo nazionale, nel 2012 l'export di merci riconducibili al sistema produttivo culturale ha superato i 39,4 miliardi di euro, registrando un incremento del 3,4% rispetto al 2011.

A livello territoriale, Veneto e Lombardia sono state, così come nel 2011, le realtà con la più elevata capacità di esportazione di prodotti culturali in senso assoluto, arrivando a generare il 46,0% delle esportazioni complessive del settore nazionale. Seguono la Toscana e il Piemonte, che si conferma dunque, anche su questo fronte, quarta regione esportatrice.

Eccezion fatta per il Piemonte, appaiono tutte positive le dinamiche manifestate dai principali territori esportatori di beni legati alle attività culturali: il Veneto ha registrato una crescita del 3,9%, la Lombardia un incremento del 4,3%, la Toscana uno sviluppo del 7,2%. Ampliando il periodo di osservazione al triennio 2009/2012, così come al decennio 2002/2012 si osserva, invece, una performance piemontese in linea o addirittura migliore rispetto a quella degli altri territori considerati.

Solo nell'ultimo anno, dunque, il settore culturale piemontese sembra aver subito in misura maggiore le conseguenze del difficile contesto congiunturale, sia rispetto ad altri territori sia rispetto al sistema economico regionale valutato nel suo complesso.

Esportazioni del sistema produttivo culturale per regioni

Anni 2002, 2009, 2011 e 2012 (valori assoluti in milioni di euro e variazioni % medie annue)

Regione	Valori assoluti (milioni di euro)				Variazioni % medio annue		
	2002	2009	2011	2012	2012/2011	2012/2009	2012/2002
Piemonte	2.304,3	2.567,8	3.499,1	3.406,4	-2,6	9,9	4,0
Valle d'Aosta	36,5	53,3	61,6	66,6	8,1	7,7	6,2
Liguria	249,6	551,6	509,3	519,5	2,0	-2,0	7,6
Lombardia	5.842,2	6.741,8	8.629,9	8.998,4	4,3	10,1	4,4
Trentino Alto Adige	648,3	747,5	879,6	905,3	2,9	6,6	3,4
Veneto	8.249,0	6.986,4	8.786,1	9.126,0	3,9	9,3	1,0
Friuli Venezia Giulia	2.449,2	1.954,1	2.061,2	1.842,0	-10,6	-1,9	-2,8
Emilia Romagna	1.802,2	2.191,0	2.632,6	2.947,4	12,0	10,4	5,0
Marche	1.274,7	1.225,1	1.406,5	1.438,6	2,3	5,5	1,2
Toscana	5.028,7	4.661,8	6.221,4	6.667,9	7,2	12,7	2,9
Umbria	148,9	154,2	205,5	197,3	-4,0	8,6	2,9
Lazio	713,6	729,6	801,5	807,7	0,8	3,5	1,2
Campania	952,2	678,1	844,1	863,4	2,3	8,4	-1,0
Abruzzo	407,2	426,2	457,5	460,3	0,6	2,6	1,2
Molise	22,8	31,9	32,7	36,3	10,9	4,4	4,8
Puglia	1.303,4	646,2	683,7	694,4	1,6	2,4	-6,1
Basilicata	241,0	77,6	63,7	63,2	-0,7	-6,6	-12,5
Calabria	15,7	13,3	14,8	16,6	11,8	7,7	0,5
Sicilia	182,0	189,5	201,7	246,8	22,3	9,2	3,1
Sardegna	50,1	52,5	59,8	63,5	6,1	6,5	2,4
Nord-Ovest	8.432,5	9.914,5	12.699,8	12.990,9	2,3	9,4	4,4
Nord-Est	13.148,7	11.879,0	14.359,6	14.820,7	3,2	7,7	1,2
Centro	7.165,9	6.770,7	8.634,9	9.111,6	5,5	10,4	2,4
Sud e Isole	3.174,5	2.115,1	2.358,0	2.444,4	3,7	4,9	-2,6
Italia ^(a)	31.939,9	30.695,9	38.138,5	39.418,2	3,4	8,7	2,1

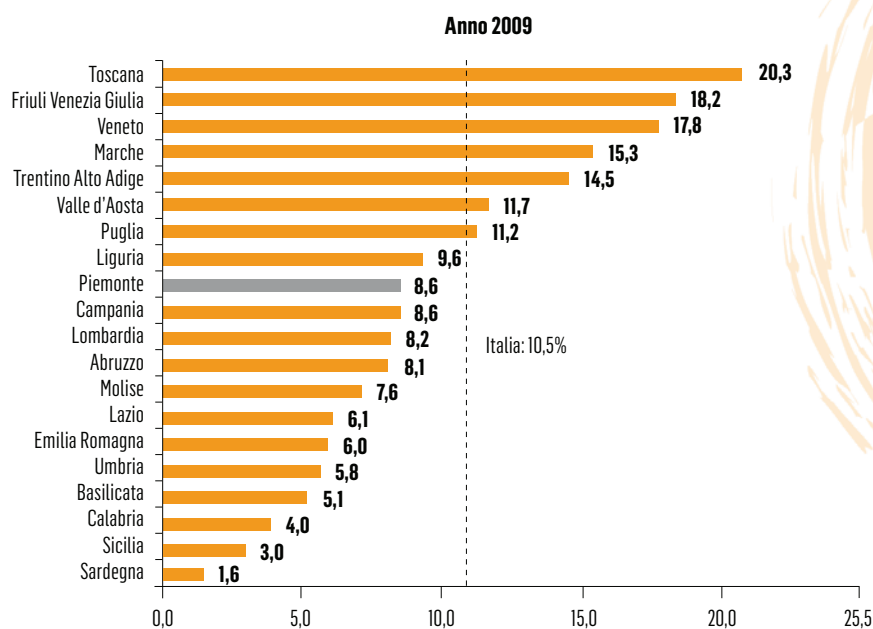
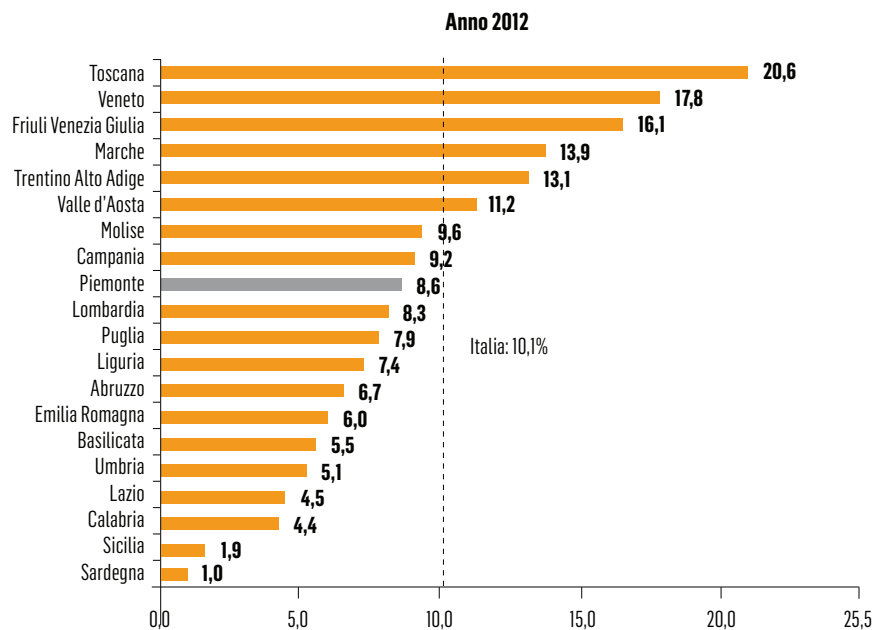
^(a) Comprensivo dei valori non ripartiti a livello territoriale

Fonte: elaborazione Unioncamere su dati Istat

Ragionando in termini di concentrazione delle vendite culturali sul totale esportato su scala regionale si registra, anche nel 2012, la leadership di Toscana (20,6%) e Veneto (17,8%).

A seguire si ritrovano il Friuli Venezia Giulia (16,1%), le Marche (13,9%) e il Trentino Alto Adige (13,1%). Il Piemonte (8,6%) è nono, come nel 2011, con un'incidenza inferiore rispetto alla media nazionale, pari 10,1%. Considerando l'arco temporale 2009/2012 si rileva come, ad eccezione della Toscana, che ha visto il proprio indice di specializzazione culturale aumentare di tre decimi di punto percentuale, e del Veneto, che registra un'incidenza dell'export culturale sostanzialmente stabile, tutte le altre realtà presenti nelle prime posizioni della graduatoria regionale, abbiano registrato una lieve erosione del peso esercitato dal settore culturale sul valore complessivamente generato dalle vendite oltre confine.

Specializzazione culturale delle esportazioni delle regioni italiane (export culturale su export totale)

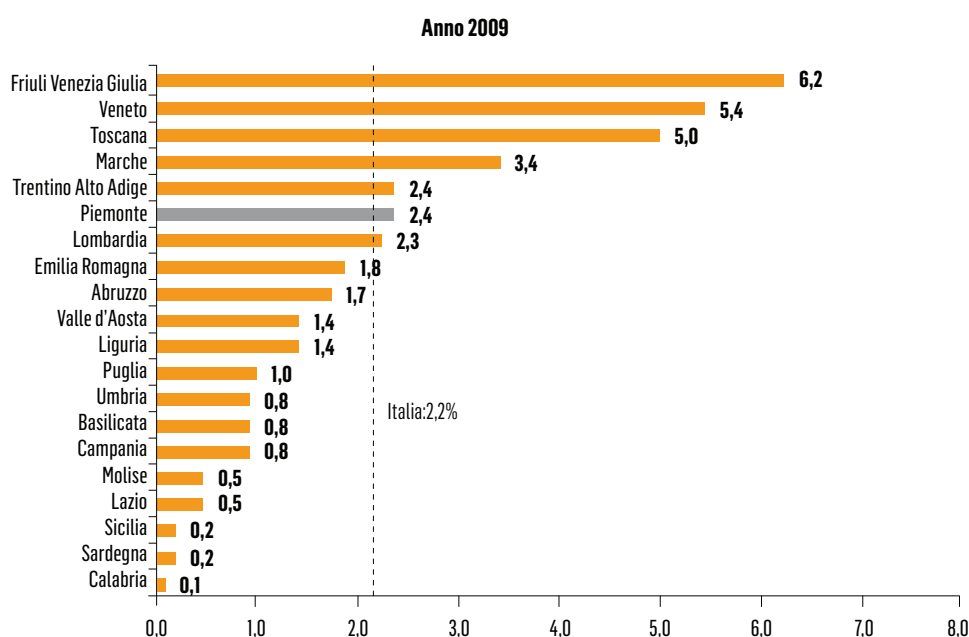
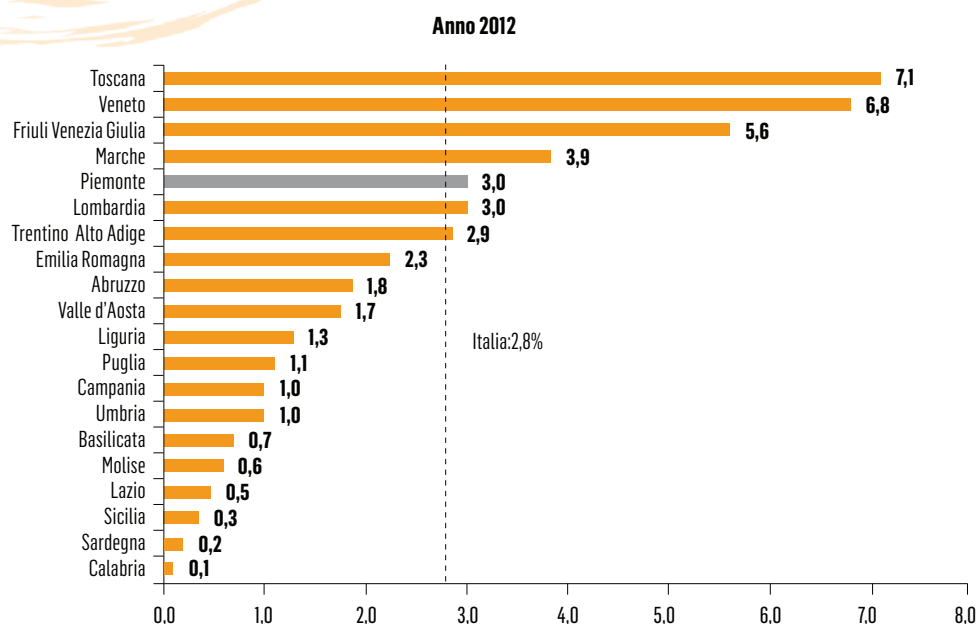


Fonte: elaborazione Unioncamere su dati Istat

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Anche valutando la propensione regionale all'export, intesa come incidenza delle vendite oltre confine del sistema produttivo culturale sul valore aggiunto complessivo regionale, spiccano la Toscana (7,1%), il Veneto (6,8%) e il Friuli Venezia Giulia (5,6%). Seguono le Marche (3,9%) e il Piemonte, con un'incidenza del 3,0%, superiore a quella del 2,8% registrata a livello complessivo nazionale. Tra il 2009 e il 2012 la capacità delle attività culturali di incidere sulla ricchezza prodotta è aumentata in tutti i territori di riferimento, passando in Piemonte dal 2,4% al 3,0%.

Propensione all'export culturale per regione (export culturale su valore aggiunto)



Fonte: elaborazione Unioncamere su dati Istat

Tracciando il quadro delle province piemontesi emerge con forza il significato di cultura promosso da Unioncamere e Fondazione Symbola: le realtà territoriali che sembrano più diffusamente concentrare la propria attenzione, in termini di vendite all'estero, nei confronti delle produzioni a più elevata connotazione culturale, sono quelle in cui sono localizzate le principali aree piemontesi del made in Italy, vale a dire Alessandria, con il settore orafa, Cuneo e Asti, con l'agroalimentare. Il primo territorio è quinto nella graduatoria delle 110 province italiane per capacità del sistema produttivo culturale di incidere sulla ricchezza prodotta, con quota pari al 9,4%, tre volte superiore a quella media regionale. Anche la provincia di Cuneo figura nelle prime dieci posizioni (5,2%), mentre Asti è dodicesima (4,8%).

Specializzazione culturale delle esportazioni in Piemonte per provincia (incidenza % dell'export culturale sul totale delle esportazioni provinciali)

Anno 2012

Provincia	Incidenza %	Posizionamento nella graduatoria nazionale
Torino	5,2	73
Vercelli	2,9	89
Novara	4,2	82
Cuneo	12,8	31
Asti	18,9	17
Alessandria	19,5	16
Biella	2,0	96
Verbano Cusio Ossola	9,4	45
Italia	10,1	

Fonte: elaborazioni Unioncamere-Symbola su dati Istat

Propensione all'export culturale per provincia (incidenza % dell'export culturale su valore aggiunto)

Anno 2012

Provincia	Incidenza %	Posizionamento nella graduatoria nazionale
Torino	1,6	51
Vercelli	1,1	60
Novara	2,0	46
Cuneo	5,2	10
Asti	4,8	12
Alessandria	9,4	5
Biella	0,6	71
Verbano Cusio Ossola	1,6	52
Italia	2,8	

Fonte: elaborazioni Unioncamere-Symbola su dati Istat

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

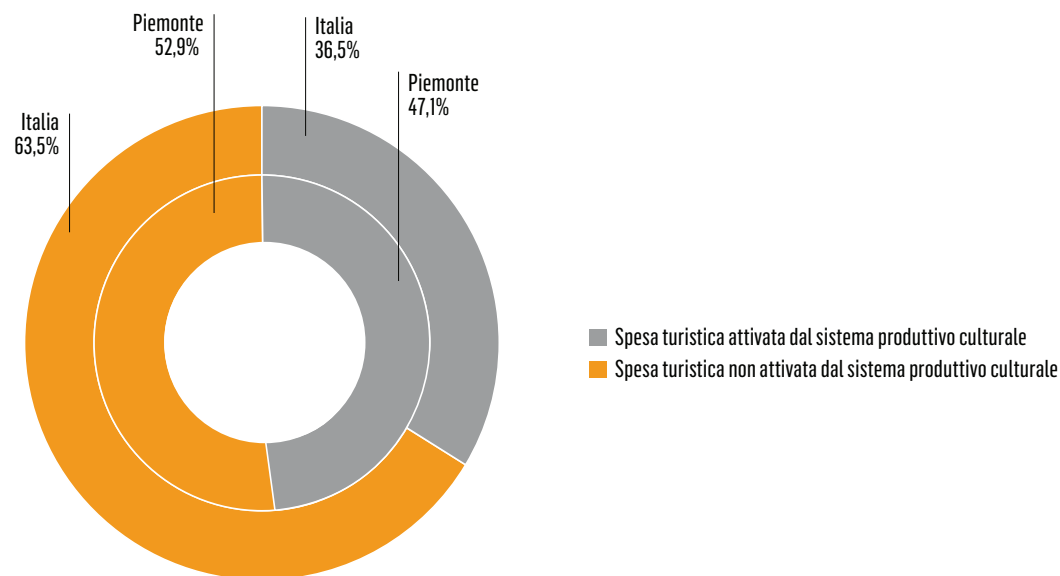
I risultati delle analisi condotte sino a questo momento individuano il sistema culturale piemontese come un settore produttivo a tutti gli effetti, in grado non solo di attivare quote importanti del valore aggiunto e dell'occupazione regionale, ma anche, per molti versi, di mostrare una capacità di reazione anticiclica in un contesto generale tutt'altro che favorevole.

In linea generale, il sistema produttivo culturale costituisce, però, anche un elemento in grado di incrementare l'attrattività turistica del territorio di riferimento, perché fortemente connesso alla sua storia, alle sue tradizioni e ai suoi saperi.

Quanto affermato risulta particolarmente vero per il sistema produttivo culturale piemontese: a fronte di una spesa turistica sul territorio pari a 3.669,3 milioni di euro, nel 2012 la componente attivata dalle industrie culturali è quantificabile in 1.729,9 milioni di euro, vale a dire il 47,1% del totale. La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese risulta notevolmente più rilevante rispetto a quanto si osserva a livello complessivo nazionale, dove l'incidenza della spesa turistica culturale si ferma al 36,5%. Va rilevato, inoltre, come la capacità delle attività culturali piemontesi di incidere sulla spesa turistica complessiva risulti in aumento rispetto al 2011, quando la quota si arrestava al 45,0%.

Spesa turistica attivata dall'industria culturale in Piemonte e in Italia

Anno 2012

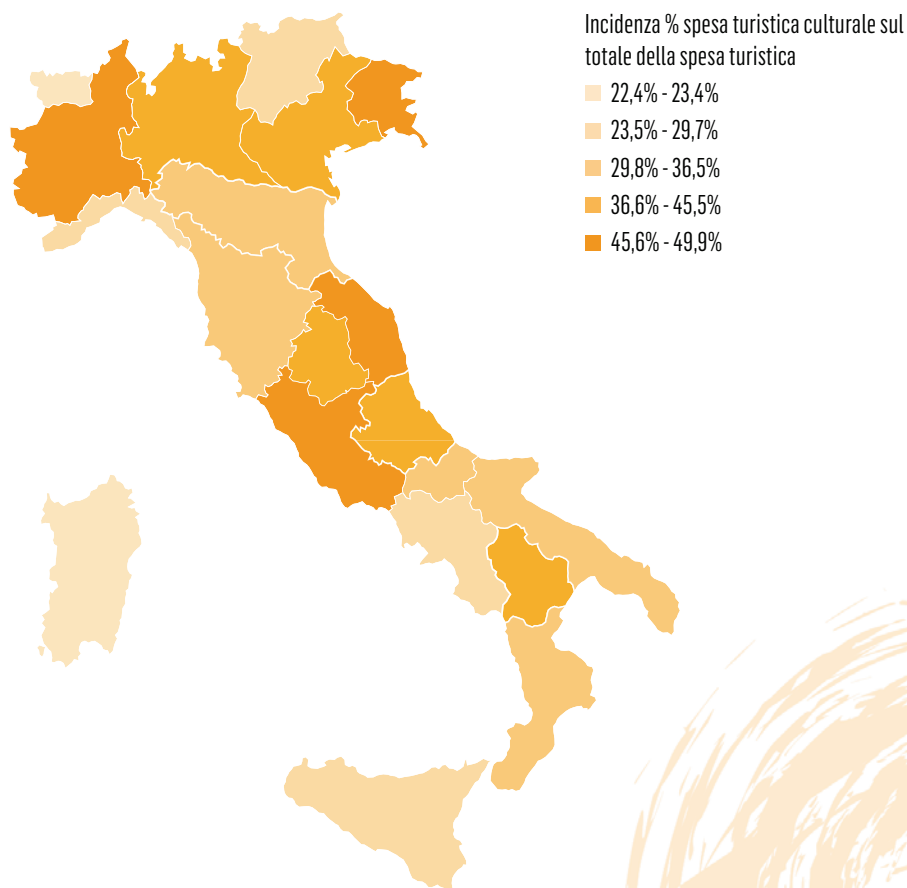


Fonte: elaborazione Unioncamere, Fondazione Symbola, 2013

La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese sulla spesa turistica complessiva si colloca, dunque, tra le più elevate a livello regionale, essendo preceduta solo da Marche (49,9%), Friuli Venezia Giulia (49,8%) e Lazio (48,7%).

La capacità di attivazione dell'industria culturale sulla spesa turistica per regione

Anno 2012



Fonte: elaborazione Unioncamere su dati Isnat

NOTA METODOLOGICA

La valutazione economica della cultura in Piemonte è stata compiuta attraverso la metodologia utilizzata da Unioncamere e Fondazione Symbola nel rapporto "Io sono cultura – L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi – Rapporto 2013", mantenendo sostanzialmente lo stesso impianto proposto nel volume "L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori – Rapporto 2012".

Ciò fa sì che le stime presentate in questo volume siano per lo più confrontabili con quelle riportate nel "1° Report sull'impatto economico della cultura in Piemonte".

Attraverso la metodologia di Unioncamere e Fondazione Symbola è stato, dunque, possibile analizzare la struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale piemontese, la sua capacità di generare occupazione e ricchezza, il suo grado di apertura ai mercati internazionali, nonché la sua capacità di incidere sulla spesa turistica registrata sul territorio.

SGanciandosi dalla metodologia proposta a livello nazionale, in continuità con la precedente edizione della ricerca, si è ritenuto altresì utile analizzare le performance economiche e finanziarie registrate dal sistema produttivo culturale piemontese attraverso l'aggregazione dei bilanci delle relative società di capitale.

La metodologia unioncamere - Fondazione Symbola

a cura di Unioncamere - Fondazione Symbola

Definizione del perimetro del sistema produttivo culturale (limitato alle sole imprese)

Partendo dalla classificazione delle attività economiche Ateco 2007, il perimetro del sistema produttivo culturale è stato costruito scegliendo una serie di attività economiche, per l'esattezza 82, attinenti alla quinta cifra Ateco, per le quali sono stati inizialmente stimati i dati sul valore aggiunto e occupati – sulla base dei dati dell'archivio Asia di fonte Istat (territorialmente a partire dal livello comunale) e in coerenza con i quadri più attuali di contabilità nazionale elaborati dall'Istat – con riferimento al solo settore privato. Si tratta, quindi, di stime bottom-up, ovvero che partono dalle singole attività Ateco, declinate territorialmente su scala comunale, per arrivare, tramite aggregazione, ai valori relativi al sistema produttivo culturale, passando per i sub-comparti descritti di seguito.

• **Industrie culturali**, nel quale sono ricomprese le attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche a elevato contenuto creativo. Nello specifico il comparto è formato dai seguenti sub-comparti:

- film, video, radio-tv;
- videogiochi e software;
- musica;
- libri e stampa.

• **Industrie creative**, formato da tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo che contribuiscono alla formazione e alla valorizzazione di quella cultura italiana del 'saper produrre' di qualità.

Di seguito i sub-comparti da cui è costituito:

- *architettura*;
- *comunicazione e branding (attività di pubblicità e comunicazione)*;
- *design e produzione di stile*, costituito, oltre che dalle classiche attività direttamente legate al design, da tutte le attività manifatturiere tipiche del made in Italy maggiormente in grado di veicolare l'immagine del nostro Paese nel mondo, ovvero che grazie a design e stile originale dei propri prodotti riescono a competere sui mercati esteri. Per cogliere al meglio questo sottile aspetto, una volta selezionate le corrispondenti attività manifatturiere (sempre alla quinta cifra Ateco), ciascuna di essa è stata valutata considerando le imprese non artigiane (già comprese in un altro sub-comparto) ma esportatrici;
- *artigianato*, valutato considerando tutte le imprese artigiane delle stesse attività manifatturiere considerate nel precedente sub-comparto del design e produzione di stile.

Ad esempio nel caso di un'attività manifatturiera del made in Italy considerata codice Ateco 31091 "Fabbricazione di mobili per arredo domestico", le stime su valore aggiunto e occupati sono state effettuate utilizzando, da una parte, gli addetti di fonte Asia delle imprese artigiane, i cui risultati vanno a confluire nel sub-comparto "artigianato" e, dall'altra, gli addetti delle imprese non artigiane esportatrici, i cui risultati vanno a confluire nel sub-comparto "design e produzione di stile".

• **Performing arts e arti visive**, costituito dalle attività legate alle rappresentazioni artistiche, di intrattenimento e divertimento vario, comprese anche quelle di supporto, assieme a quelle associate alla gestione di teatri, sale da concerto e strutture artistiche varie, ai parchi divertimento e tematici, nonché alla organizzazione di convegni e fiere. Questo comparto si ripete nel suo insieme in un unico sub-comparto denominato:

- *rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere*.

• **Patrimonio storico-artistico architettonico**, il quale ricomprende le attività – svolte sempre in forma di impresa – che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del patrimonio, tanto nelle sue dimensioni tangibili che in quelle intangibili (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti, ecc.). Anche in questo caso, il comparto si ripete nel suo insieme in un unico sub-comparto denominato:

- *musei biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici*.

Allargamento alla pubblica amministrazione e al non profit

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

Filiera della cultura

A partire dal valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale, comprensivo anche della parte di PA e non profit come appena visto sopra, si è proceduto alla stima di tutte le altre attività dell'economia (private, pubbliche e non profit) attivate direttamente e indirettamente da parte proprio di quelle perimetrare nel sistema produttivo culturale per arrivare così a misurare l'intera filiera della cultura.

Chiaramente, lo svolgimento del processo produttivo implica l'utilizzo di una serie di beni e servizi in input provenienti dall'output di numerose altre attività economiche. Un meccanismo sul quale si fonda, come noto, la teoria delle relazioni intersettoriali, misurate statisticamente dalle tavole input-output elaborate a livello nazionale dall'Istat¹².

In pratica, con specifico riferimento alla tavola degli impieghi¹³, per ciascuna attività economica è possibile evincere la corrispondente distribuzione dei relativi input necessari per lo svolgimento dell'attività produttiva secondo i settori di attività di provenienza (compresi anche gli input prodotti dall'attività stessa e impiegati nel proprio processo produttivo, i cosiddetti beni e servizi re-impiegati). A partire dalle informazioni fornite a livello nazionale dall'Istat, si è proceduto, tramite specifici algoritmi basati su indicatori territoriali a stimare le relazioni intersettoriali a un livello maggiore di dettaglio settoriale e quindi territoriale, in modo da arrivare a specifici moltiplicatori per i vari comparti del sistema produttivo culturale. Da precisare che, sempre sulla base delle tavole input-output è stato stimato anche l'effetto a valle, in modo da misurare la capacità di attivazione del sistema produttivo culturale sia a monte che a valle, congiuntamente ricompresi nel moltiplicatore.

In pratica, in questo specifico caso, il moltiplicatore esprime, per ogni euro prodotto dal sistema produttivo culturale, quanti altri se ne attivano sul resto dell'economia, corrispondenti a tutte le produzioni che contribuiscono agli input dell'attività stessa e a quelle che sorgono successivamente, secondo una logica di filiera.

Stima delle imprese

Il numero delle imprese del sistema produttivo culturale è stato stimato a partire dai dati del Registro imprese con la realizzazione ad hoc di sole due elaborazioni:

- assegnazione delle imprese alla quinta cifra ove i dati del Registro presentavano lacune;
- aggiunta dei liberi professionisti impiegati nelle attività di architettura.

Con specifico riguardo al sub-comparto del design e produzione di stile, le imprese esportatrici sono state stimate applicando, a ciascun codice di attività economica, dei coefficienti di propensione all'export in termini di impresa desunti dall'archivio Asia di fonte Istat.

¹² Per una descrizione metodologica delle tavole input-output, cfr. Eurostat, *Input-output Manual*, 2001 e Istat, *Le tavole delle risorse e degli impieghi e la loro trasformazione in tavole simmetriche. Nota metodologica*, Ottobre 2006.

¹³ Per la metodologia specifica della matrice dei costi intermedi, cfr. Mantegazza S., Pascarella C., *Il nuovo approccio integrato ai conti nazionali. Le tavole delle risorse degli impieghi*, Contributo per il seminario "La revisione generale dei conti nazionali del 2005", Roma, Giugno 2006.

Spesa turistica attivata dalla cultura

La spesa turistica è stata valutata a partire da una preliminare ricostruzione dei consumi finali interni a livello regionale, provinciale e comunale a cui si è aggiunta una stima delle presenze turistiche (suddivise fra alberghiere e complementari e realizzata a partire dalle valutazioni Istat) nonché delle presenze nelle seconde case utilizzate per le vacanze.

A queste due componenti sono stati attribuiti valori di spesa elaborati da Unioncamere-Isnart per l'Osservatorio Nazionale del Turismo parametrati a livello territoriale tenendo conto della qualità delle strutture ricettive di ciascun comune e dei livelli di consumo pro capite.

A partire dalla spesa turistica (suddivisa nelle tre componenti: spesa per alloggio dei turisti in strutture ricettive, altre spese di coloro che soggiornano in strutture ricettive e spesa di coloro che alloggiano nelle seconde case) la componente culturale è stata isolata partendo dai settori di attività coinvolti nel perimetro dello studio.

L'analisi dei bilanci aggregati del sistema produttivo culturale piemontese

In continuità con la precedente edizione della ricerca, si è deciso di analizzare le performance economiche e finanziarie registrate dal sistema produttivo culturale piemontese attraverso l'aggregazione dei bilanci delle società di capitale che svolgono la propria attività in ambito culturale. Tale aggregazione è stata compiuta attraverso le informazioni contenute nella banca dati AIDA del Bureau van Dijk, includendo, al fine di garantire i confronti temporali, le società con disponibilità di bilancio per il 2010, il 2011 e il 2012, ed escludendo, invece, quelle con un bilancio consolidato.

L'analisi dei bilanci aggregati è stata condotta attraverso la valutazione di alcuni indici, che consentono di confrontare tra loro campioni di società appartenenti a diversi settori e con differente numerosità. Gli indici utilizzati appartengono a quattro distinte categorie: indici patrimoniali e finanziari; indici di produttività; indici di redditività; indici di innovazione.

Tra gli **indici patrimoniali e finanziari**, che traggono la loro fonte dallo stato patrimoniale riclassificato e mettono in luce gli aspetti finanziari del bilancio aziendale, evidenziando la struttura degli investimenti e dei finanziamenti ed esprimendo la capacità dell'azienda di mantenere nel tempo una situazione di equilibrio strutturale, è stato scelto di porre l'attenzione sull'indice di liquidità e su quello di indipendenza finanziaria.

L'indice di liquidità immediata evidenzia la capacità dell'azienda di far fronte agli impegni a breve attraverso l'utilizzo del capitale circolante. Un indice pari a 1 equivale a una situazione di buon equilibrio finanziario, in quanto consente all'azienda di fronteggiare tranquillamente gli impegni a breve, senza tenere conto del magazzino che per sua natura, pur essendo considerato elemento del capitale circolante, può assumere una valenza minore in termini di "liquidità".

I valori di riferimento sono i seguenti:

- Ottimo > 1,10-1,20
- Buono > 0,90-1
- Sufficiente >0,80-0,90
- Critico < 0,70

$$\text{Indice di liquidità immediata} = \frac{\text{Attivo circolante (escluso il magazzino)}}{\text{Passività a breve}} * 100$$

L'indice di indipendenza finanziaria indica il grado di solidità patrimoniale dell'azienda in termini di rapporto tra il capitale proprio e il totale dell'attivo dello stato patrimoniale. I valori di riferimento differiscono notevolmente a seconda della tipologia di analisi e/o valutazione (investimento o merito creditizio). Nell'ambito della definizione del merito creditizio si indicano i seguenti valori di riferimento:

- Ottimo > 25%-30%
- Buono > 15%-20%
- Sufficiente >8%-10%
- Critico < 7%

$$\text{Indice di indipendenza finanziaria} = \frac{\text{Capitale proprio}}{\text{Totale attivo}} * 100$$

Tra gli **indici di produttività** si è scelto di valutare quello relativo al valore aggiunto pro capite. Il valore aggiunto costituisce la differenza tra il valore della produzione e i costi sostenuti per l'acquisizione dei materiali e dei servizi dall'esterno. Questo indice, ottenuto rapportando il valore aggiunto al numero di dipendenti, misura quindi la produttività aziendale, quantificando l'output ottenuto in relazione alle risorse impiegate per ottenerlo.

$$\text{Indice di produttività} = \frac{\text{Valore aggiunto}}{\text{Dipendenti}}$$

Tra gli **indici di redditività**, che traggono la loro fonte dal conto economico riclassificato e mettono in evidenza il livello di redditività dell'impresa e il contributo delle diverse aree della gestione, si è scelto di prendere in considerazione il ROE, il ROA e il rapporto tra l'EBITDA e le Vendite.

Il ROE (Return On Equity) si ottiene dal rapporto tra Reddito netto di esercizio e Mezzi propri. Il Reddito netto si calcola in sede di riclassificazione del conto economico, dopo aver integrato l'importo del reddito della gestione operativa con

gli eventuali componenti della gestione finanziaria, della gestione non caratteristica e/o straordinaria e con il dato degli oneri tributari.

L'importo dei Mezzi propri si ottiene invece dallo stato patrimoniale riclassificato e comprende il capitale sociale, le riserve precostituite, gli utili da accantonare e le altre voci del netto, escluso il reddito non accantonabile a riserve.

Tale indice esprime con molta chiarezza il rendimento percentuale del capitale conferito a titolo di proprietà; esso indica il ritorno, in termini di reddito (sia positivo che negativo) dell'investimento effettuato dai soci dell'azienda.

L'indice è buono se supera almeno di 3 - 5 punti il tasso di inflazione, essendo in ogni caso fortemente influenzato dal settore di riferimento.

$$ROE = \frac{\text{Reddito netto}}{\text{Mezzi propri}} * 100$$

Il ROA (Return on Assets) è un altro indice estremamente significativo che, nell'analisi di bilancio indica il rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali. È dato dal rapporto tra l'utile netto e il totale delle attività.

$$ROA = \frac{\text{Risultato operativo}}{\text{Totale attivo}} * 100$$

Il Margine operativo lordo o EBITDA dall'Acronimo di "Earning Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization" è l'utile prima delle imposte, dei proventi/oneri finanziari, delle svalutazioni e dell'ammortamento e delle componenti straordinarie. Questa voce del conto economico scalare, diviso per il volume delle vendite (EBITDA/Sales), permette di farsi un'idea della redditività dell'impresa.

$$EBITDA/Vendite = \frac{\text{Ricavi} - \text{Costi}}{\text{Fatturato}} * 100$$

Per svilupparsi e crescere le imprese devono sostenere l'innovazione, accrescendo la capacità di investire in ricerca. Per valutare la propensione all'innovazione del sistema produttivo culturale è stato creato un **indice di innovazione**, ottenuto rapportando le Immobilizzazioni immateriali relative all'innovazione al totale del fatturato. Le voci delle Immobilizzazioni immateriali considerate come spese in ricerca sono:

- costi di ricerca, sviluppo e pubblicità;
- diritti di brevetto industriale e diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno;
- concessioni, licenze, marchi e brevetti.

$$\text{Indice di innovazione} = \frac{\text{Spese in ricerca}}{\text{Fatturato}} * 100$$

2. MISURE REGIONALI A FAVORE DELLA CULTURA

a cura di Finpiemonte S.p.A.

In Piemonte numerosi attori, istituzionali e non, realizzano interventi in ambito culturale e la Regione ne sostiene le attività, con l'obiettivo di tutelare il patrimonio culturale del territorio e favorire la diffusione della cultura.

L'Amministrazione regionale eroga contributi finalizzati a sostenere e promuovere iniziative e attività nei seguenti ambiti:

1. Memoria e cultura del territorio e patrimonio linguistico

- culture e lingue del Piemonte
- memoria e istituti storici della Resistenza
- musica popolare
- rievocazioni storiche
- storia e cultura del territorio.

2. Promozione delle attività culturali

- attività espositive
- elaborazioni storiche
- convegni, seminari, workshop
- educazione degli adulti
- formazione musicale
- progetti europei.

3. Spettacolo

- arte in strada
- cinema
- danza
- esercizio cinematografico
- musica
- sedi dello spettacolo
- teatro.

4. Tutela del patrimonio librario di interesse culturale

- attività di tutela
- deposito legale.

5. Valorizzazione e promozione del patrimonio culturale

- acquisizione beni culturali
- archivi
- beni archeologici, architettonici e storico-artistici
- biblioteche
- musei
- Museo Regionale di Scienze Naturali
- promozione del libro e dell'editoria
- promozione della lettura
- Società di Mutuo Soccorso (Legge regionale 24/1990)

Maggiori informazioni sono disponibili sul sito internet della Regione all'indirizzo:
www.regione.piemonte.it/cultura/cms/home.html

Le risorse regionali erogate da Finpiemonte

Finpiemonte eroga, per conto della Regione Piemonte, i contributi relativi a diverse misure finanziarie a sostegno di iniziative e istituzioni culturali.

Erogazioni 2012 per anno di riferimento

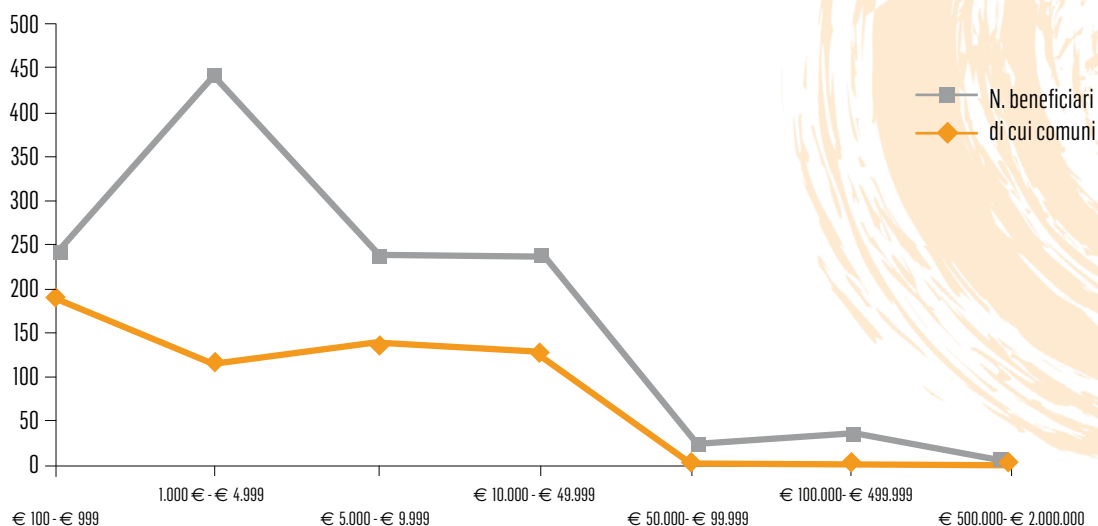
Anno di riferimento	Risorse erogate
2008	6.000,00
2009	118.558,32
2010	2.545.386,26
2011	30.642.744,61
2012	14.263.000,00

Nel 2012 Finpiemonte ha erogato contributi alla Cultura, riferiti al 2009 (in un caso, 2008), 2010, 2011 e 2012 per oltre 47 milioni di euro, come indicato nella tabella Erogazioni 2012 per anno di riferimento.

Nel 2013 l'ammontare dei contributi erogati fino al mese di ottobre è di quasi 19 milioni di euro. I contributi sono distribuiti tra le diverse attività e iniziative oggetto di sovvenzioni regionali, in misura dell'entità degli interventi. I beneficiari sono stati oltre 1200.

Il grafico seguente indica la numerosità di beneficiari per fasce di entità, specificando quanti dei beneficiari medesimi siano comuni.

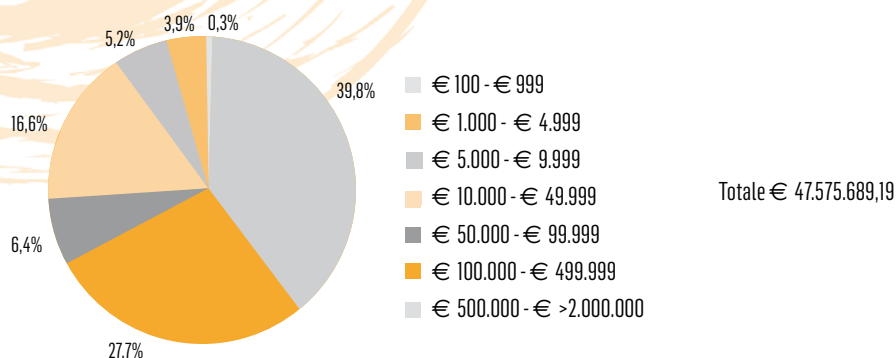
N. Beneficiari per entità del contributo - N. comuni beneficiari



LA CULTURA CHE STIMIAMO

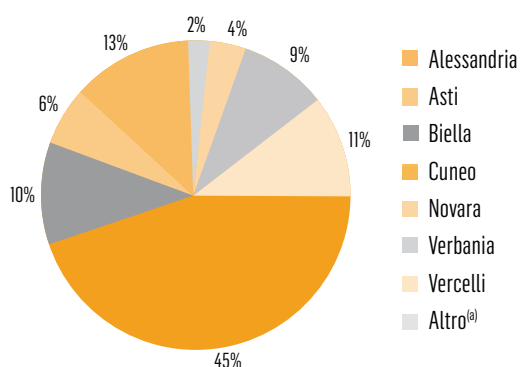
Il grafico Erogazioni 2012 per entità dei contributi suddivide i contributi in sette fasce di diversa entità, a partire da quella che comprende erogazioni dai 100 ai 999 euro fino all'ultima che include le erogazioni dai 500mila agli oltre 2 milioni di euro.

Erogazioni 2012 per entità dei contributi

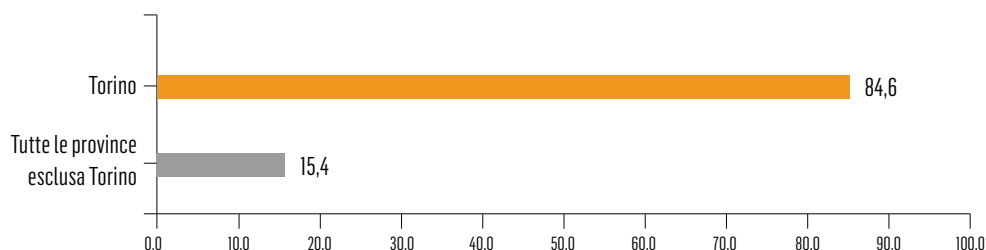


Il grafico Distribuzione delle erogazioni per provincia presenta invece la distribuzione delle erogazioni sul territorio regionale, dove ovviamente Torino ha la quota più elevata.

Distribuzione delle erogazioni per provincia (esclusa Torino)



Comparazione Torino e altre provincie



^(a) Altro: contributi, quote associative e di partecipazione a iniziative di carattere extraregionale, come ad esempio FAI, Fondazione Gioventù Musicale d'Italia, Consiglio Internazionale Cinema e Televisione dell'Unesco ecc.

Cosa fare per ricevere i contributi tramite Finpiemonte

I beneficiari di contributo assegnato ai sensi delle leggi regionali in materia di cultura, già individuati dalla Regione Piemonte, devono richiedere a Finpiemonte il versamento della quota di anticipo auto-registrandosi on line e inserendo i dati richiesti in un apposito applicativo.

Con medesima procedura sarà necessario richiedere il saldo utilizzando la stessa user e password assegnata in fase di auto-registrazione.

Per ottenere l'anticipo, il beneficiario del contributo è obbligato ai sensi del D.Lgs n. 231/2007 (decreto anti-riciclaggio) a scaricare l'apposito modulo, portarlo al proprio Istituto di credito per la compilazione e trasmetterlo in originale cartaceo a Finpiemonte S.p.A. all'indirizzo prestampato sul modulo.

Per maggiori informazioni: www.finpiemonte.it/attivita/finanziamenti

Apparato normativo di riferimento per i contributi a supporto della cultura

Legge regionale 58/1978

Oggetto di questa legge sono le funzioni trasferite o delegate in materia di attività culturali, Musei, Biblioteche, Enti ed Istituzioni culturali di interesse locale, la difesa e valorizzazione dei beni culturali regionali, ai sensi dell'articolo 5 dello Statuto regionale.

La Legge regionale 58/78, ispirandosi all'articolo 33 della Costituzione che enuncia il principio della libertà della cultura, ha lo scopo di consentire uno sviluppo diffuso e omogeneo delle attività e delle strutture culturali in tutto il territorio regionale; di favorire la tutela, la valorizzazione e l'utilizzazione da parte di tutta la popolazione dei beni culturali e di promuovere l'incremento e la gestione democratica delle relative strutture; di incrementare la ricerca nel campo della storia umana e naturale della regione; di diffondere tra i cittadini, in particolare fra i giovani, la conoscenza dei principi di libertà ispiratori della Costituzione della Repubblica Italiana.

Legge regionale 10/1980

La Regione Piemonte, al fine di contribuire in misura concreta a iniziative di promozione culturale, secondo quanto previsto dagli artt. 4 e 5 dello Statuto, e per facilitare l'avvicinamento di più larghi strati della popolazione alla musica, favorisce l'attività istituzionale dell'ente autonomo Teatro Regio di Torino.

Legge regionale 68/1980

In attuazione dell'art. 4 dello Statuto, dell'art. 49 del Dpr 616/1977 e della Legge regionale 58/1978, la Regione Piemonte promuove e sostiene le attività teatrali di prosa svolte da Enti locali singoli o associati, Enti teatrali pubblici, Enti e Associazioni culturali, al fine di contribuire a una maggiore fruizione sociale dello spettacolo di prosa e alla crescita civile e culturale dei cittadini.

Legge regionale 16/1995

La Regione attua un'azione per i giovani del Piemonte, favorendo la realizzazione di iniziative degli Enti locali e dell'associazionismo giovanile, coordinandone gli interventi diretti o indiretti in campo economico, sociale e culturale, in modo da determinare una politica unitaria per:

- a) conoscere e analizzare, con il concorso dei giovani e delle loro associazioni, le tematiche relative alla condizione giovanile;
- b) promuovere lo sviluppo di un sistema coordinato di informazione ai giovani;
- c) favorire l'aggregazione e l'associazionismo fra i giovani attraverso l'istituzione di consulte e forum giovanili locali;
- d) attuare interventi per l'effettivo inserimento dei giovani nella società e per prevenire e contrastare fenomeni di emarginazione e devianza;
- e) promuovere e sviluppare scambi socio-culturali, in particolare con i Paesi della Comunità europea, nel rispetto delle norme internazionali e comunitarie sulla reciprocità e del decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, 11 marzo 1980: "Disposizioni di indirizzo e coordinamento per le attività promozionali all'estero delle regioni nelle materie di competenza" e successive modifiche e integrazioni;
- f) realizzare attività culturali, sportive e del tempo libero per i giovani.

Legge regionale 49/1984

In attuazione dell'art. 5 dello Statuto regionale e dell'art. 49 del Dpr 616/1977 la Regione Piemonte sostiene e valorizza il patrimonio culturale degli Enti, degli Istituti, delle Fondazioni e delle Associazioni che, con continuità e con elevato livello scientifico, operano in ambito regionale per la promozione di attività educative e culturali, erogando contributi ai soggetti di cui all'art. 2 della presente legge.

Legge regionale 5/2007

La Regione Piemonte, ai sensi dell'art. 7 dello Statuto, promuove le celebrazioni del centocinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia.

Legge regionale 78/1978

La Regione, nell'esercizio delle funzioni a essa attribuite dagli artt. 117 e 118 della Costituzione della Repubblica, dall'art. 17 della Legge 281/1970, dal Dpr 3/1972, e dagli artt. 47 e 48 del Dpr 616/1977, promuove lo sviluppo e il coordinamento delle biblioteche degli Enti locali o di interesse locale, secondo i fini indicati dallo Statuto e le linee della programmazione regionale, al fine di realizzare:

- a) la salvaguardia del patrimonio culturale regionale custodito nelle biblioteche, la valorizzazione e l'incremento del materiale bibliografico;
- b) la progressiva organizzazione di un sistema regionale, unitario e articolato, di biblioteche e centri culturali, atti ad assicurare con finanziamenti pubblici un servizio di base a tutti i cittadini, nel rispetto di tutte le opinioni politiche e religiose;
- c) favorire la realizzazione del principio di cui alla lettera b) anche per le altre strutture bibliotecarie non statali, mediante convenzioni.

Legge regionale 44/2000

In attuazione del D.lgs. 112/1998 sul decentramento amministrativo, la Regione Piemonte ha provveduto con la Legge regionale 44/2000, come modificata e integrata dalla successiva Legge regionale 5/2000, al riparto delle funzioni e dei compiti amministrativi tra Regione ed Enti Locali con riferimento a molteplici materie, tra le quali "beni culturali" e "attività culturali e spettacolo".

Legge regionale 17/2003

La Regione Piemonte promuove l'ospitalità sul proprio territorio delle espressioni artistiche di carattere musicale, teatrale, figurativo ed espressivo nel senso più ampio e libero, esibite in spazi aperti al pubblico, riconoscendo a tali attività un ruolo di valorizzazione culturale e turistica, di incontro creativo tra le persone, di ricerca e sperimentazione di linguaggi, di scambio di proposte con vari profili culturali, di confronto di esperienze innovative, di affermazione di nuovi talenti, di rappresentazione di attività frutto di geniale ispirazione, di servizio culturale per un pubblico di ogni classe sociale, età e provenienza geografica, secondo quanto previsto dalla Costituzione, che all'art. 33 tutela la libertà dell'arte.

Legge regionale 18/2008

Nel quadro degli obiettivi di promozione culturale, scientifica, sociale ed economica della collettività piemontese, nel rispetto delle norme comunitarie e statali in materia, la Regione promuove e valorizza lo sviluppo sul proprio territorio della piccola imprenditoria editoriale, quale componente del patrimonio culturale e linguistico piemontese, strumento della diffusione delle conoscenze e dell'informazione ed elemento del sistema delle piccole e medie imprese piemontesi.

Legge regionale 47/1997

Assegnazione dei contributi a sostegno delle attività delle Università popolari e della terza età.

Legge regionale 49/1991

Assegnazione dei contributi a sostegno dell'attività di Istituti e Scuole di Musica.

Legge regionale 28/1980

La legge è finalizzata ad assicurare il regolare svolgimento dell'attività scientifico-culturale degli Istituti Storici del Piemonte associati all'Istituto Nazionale per la Storia del Movimento di Liberazione di cui alla Legge 3/1967 e dell'Archivio Nazionale Cinematografico della Resistenza di Torino.

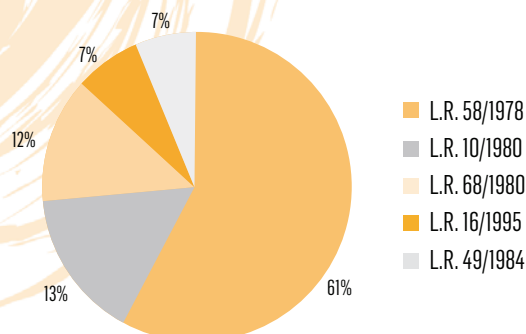
Legge regionale 26/1998

La Regione, allo scopo di promuovere presso i cittadini la conoscenza di personaggi, avvenimenti, documenti, eventi, opere d'ingegno, scoperte, il cui significato e la cui portata abbiano costituito momenti storicamente importanti per l'evoluzione, lo sviluppo e la crescita culturale, sociale e civile della comunità piemontese, ovvero di quella nazionale e internazionale, favorisce la realizzazione di iniziative dedicate alla celebrazione storica di quei personaggi, avvenimenti, opere d'ingegno, scoperte.

Legge regionale 75/1996

La legge disciplina l'esercizio delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte e l'organizzazione delle strutture tecnico-operative preposte allo svolgimento delle stesse.

Suddivisione delle risorse in base alle principali leggi di riferimento (%)



Focus progetti europei

Progetto "VIAPAC: Via Per l'Arte Contemporanea"

Nel giugno 2012 si è concluso il progetto "VIAPAC: Via Per l'Arte Contemporanea", che ha visto impegnati la Regione Piemonte (in qualità di capofila), il Conseil Général des Alpes de Haute-Provence, l'Associazione Culturale Marcovaldo e la Réserve Géologique de Haute-Provence.

Nel corso del progetto, finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma Alcotra 2007-2013 (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale), è stato creato un itinerario lungo 200 Km, scandito da opere d'arte contemporanea, ideate in strettissima e inscindibile connessione con il luogo di collocazione. Lungo il percorso che unisce i due centri d'arte di Digne, in Francia, e Caraglio, in Italia, passando attraverso la Valle Stura e la Valle dell'Ubaye, sono stati coinvolti in particolare i Comuni di Vinadio, Aisone, Demonte, Moiola, Roccasparvera e Borgo San Dalmazzo, con la realizzazione e collocazione di opere di David Mach, Paolo Grassino, Pavel Schmidt, Victor López González e Pascal Bernier.

Programma Alcotra 2007-2013 - Progetto "Acteurs Transculturels / Creatività Giovanile: Linguaggi a confronto"

Nel gennaio 2013 è stato avviato il progetto "Acteurs Transculturels / Creatività Giovanile: Linguaggi a confronto", al quale partecipano la Regione Piemonte (in qualità di capofila), il Conseil Général des Alpes de Haute-Provence, il Conseil Général des Hautes Alpes e l'Associazione Culturale Marcovaldo.

Il progetto, cofinanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma Alcotra 2007-2013 (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale), si propone di consolidare, diversificare e qualificare l'impiego culturale dei giovani dell'area alpina attraverso la mobilità delle idee, delle pratiche e delle persone. Si prevede l'organizzazione di residenze transfrontaliere e attività condivise per offrire ai giovani le opportunità e i mezzi per accrescere la loro preparazione nel campo dell'arte e della promozione culturale.

Sono previste numerose attività riguardanti musica, teatro, arti visive, letteratura, valorizzazione del territorio, affidate ai vari partner; quelli italiani sono particolarmente impegnati nei campi "Arti Visive" e "Letteratura".

3. I CONSUMI CULTURALI: IL RACCONTO DI UNA CRISI

a cura di Luca Dal Pozzolo e Cristina Favaro, OCP - Osservatorio Culturale del Piemonte

Nel 2011 i festeggiamenti legati al 150° Anniversario dell'Unità d'Italia avevano attratto un considerevole numero di visitatori da fuori regione, con sensibili effetti positivi non solo a Torino, ma in molte aree del Piemonte. Il programma di manifestazioni proposto si è rivelato fortemente attrattivo fuori regione e ha trainato verso l'alto sia le presenze turistiche (12,8 milioni)¹⁴ sia gli arrivi (4,2 milioni), come pure le affluenze relative ai beni culturali (poco meno di 5 milioni nel Sistema Museale Metropolitano). Come previsto, il 2012 non ha potuto eguagliare i record del turismo registrati nell'anno del Centocinquantesimo dell'Unità d'Italia, ma ha segnato invece un calo delle presenze turistiche del 3,5%, da considerarsi, peraltro, del tutto fisiologico.

Permane, tuttavia, l'interesse da parte di turisti ed escursionisti extraregionali nello scoprire la città e il territorio piemontese anche al di là delle singole iniziative culturali offerte (gli arrivi si sono mantenuti sostanzialmente stabili nel 2012). Il problema semmai, si evidenzia negli andamenti della domanda dei consumi culturali di torinesi e piemontesi, dove gli incrementi registrati attraverso la vendita dei biglietti sono in gran parte riferibili all'aumento dell'intensità di fruizione dei prodotti culturali da parte dello stesso gruppo di grandi consumatori della cultura, mentre non si registra un significativo processo di allargamento della base della popolazione che accede all'offerta culturale. Chi è già abituato a un rapporto intenso con l'offerta culturale, tende ad aumentare le sue frequenze, in funzione degli eventi proposti e anche grazie a strumenti di fidelizzazione importanti sotto il profilo del risparmio, come gli abbonamenti e le tessere, mentre chi si trova più distante dal mondo culturale, difficilmente accetta di farsi catturare dalle nuove proposte: è un trend leggibile nel corso degli anni, ma che il periodo di crisi tende a irrigidire e radicalizzare.

Se si abbraccia con lo sguardo un periodo sufficientemente ampio, le ricadute positive della stagione di investimenti e di sviluppo culturale avviata all'inizio degli anni '90 mostrano ancora la loro incidenza sull'economia regionale e urbana, pur nell'attuale fase discendente di sostegno economico al settore culturale, sebbene con una forte differenziazione, quando non divergenza, nei diversi ambiti settoriali.

Nel comparto dei beni culturali si registra una sostanziale tenuta delle visite a livello del Sistema Museale Metropolitano di Torino nel 2012 con circa 3,7 milioni di visite¹⁵; è ben vero che si tratta del 24,6% in meno rispetto al 2011, ma l'eccezionalità del Centocinquantesimo – peraltro già nel periodo più profondo della crisi – è sottolineata dal fatto che il dato del 2012 è comunque superiore al 2010 e al 2009. Il picco del 2011 s'innalza, quindi, all'interno di una crescita di più lungo periodo, che ha luogo nonostante l'aggravarsi della crisi economica. Ma non tutte le dinamiche seguono l'andamento dell'ambito metropolitano: di segno opposto le affluenze nel resto del territorio piemontese che vede una progressiva contrazione degli ingressi relativi ai beni culturali regionali (circa 680 mila, il 32,4% in meno rispetto al 2011), in lieve contrazione anche rispetto agli anni precedenti il 2011.

¹⁴ Fonte: Sviluppo Piemonte Turismo.

¹⁵ Fonte: OCP.

Se i musei dell'area urbana del capoluogo contribuiscono a nutrire un'immagine di capitale culturale e a testimoniare di un effetto di "città culturale" ormai consolidato per Torino, diventa sempre più evidente la necessità di coinvolgere anche altre aree del territorio nella spirale ascendente. In questo senso molto hanno fatto e possono continuare a fare i già citati strumenti di facilitazione all'accesso del Sistema Museale, tra i quali l'Abbonamento Musei: nel 2012 è stato "utilizzato" 560mila volte, contro le 607mila del 2011 e le 330mila del 2010¹⁶. La permanenza su livelli così alti di vendita e di utilizzo conferma l'Abbonamento come strumento anticrisi valido per fidelizzare e incentivare il nucleo centrale dei "consumatori di cultura", a incrementare il loro numero di visite annuali e a intensificare la loro partecipazione alla vita culturale piemontese. Non si può trascurare l'effetto di puro risparmio economico; le dinamiche di crisi hanno aumentato la convenienza della fruizione museale con le tessere di abbonamento rispetto ad altri possibili usi del tempo libero, incidendo in modo sensibile sul gruppo dei fidelizzati.

Tuttavia la vera sfida è rappresentata dalla possibilità di allargare sul territorio i flussi dei visitatori extraregionali, siano essi turisti o visitatori di un giorno, in un processo di crescita armonico che veda anche l'incremento del pubblico locale. I beni culturali diffusi e i musei regionali sono stati anch'essi oggetto d'investimenti significativi, tuttavia risentono – con qualche eccezione – di una limitata attrattività presso un ampio pubblico, anche a causa della mancanza di un sistema integrato di offerta in grado di connotare e tematizzare l'offerta culturale dei territori. Se si escludono i comprensori turistici più consolidati come il distretto dei laghi, la montagna dello sci o le aree di pregio del turismo enogastronomico, i territori a bassa densità abitativa possono rappresentare ambiti turistici implementabili, se adeguatamente supportati da una promozione complessiva che sappia valorizzare le dimensioni intersettoriali che legano cultura e beni culturali ad altre componenti economiche e ai tratti identitari locali.

Il comparto dello spettacolo dal vivo, com'è noto, è meno direttamente soggetto ai flussi di utenza provenienti da fuori regione e, pertanto, più strettamente dipendente dalla domanda interna. Quest'ultima è cresciuta più lentamente negli ultimi dieci anni e mostra tendenze alla stagnazione che necessitano di una riflessione più puntuale. Lo spettacolo (sia dal vivo, sia riprodotto) risente, infatti, più di altri comparti culturali della condizione di crisi economica perdurante poiché la capacità di spesa dei cittadini rimane pur sempre tra i fattori determinanti per la partecipazione alle attività di intrattenimento. Gli incassi al botteghino per tutti gli spettacoli nel 2012 sono aumentati dell'1,7% rispetto all'anno precedente, attestandosi a 38,1 milioni di euro, così come parallelamente è aumentata l'offerta di rappresentazioni del 3,5% (circa 11mila spettacoli), tuttavia i biglietti venduti sono calati dell'1,8% (2,1 milioni)¹⁷. I dati aggregati sembrano indicare un atteggiamento di maggiore selettività delle attività da seguire da parte del consumatore culturale, modalità di scelta dettata più dalla qualità che dalla quantità dell'offerta.

Gli incassi sono sostenuti in particolar modo dal comparto delle attività musicali (59% sul totale) e, principalmente dalla musica leggera e dalla lirica, che insieme rappresentano il 51% del totale. Per la musica leggera gli andamenti sono strettamente dipendenti dai grandi concerti programmati a Torino (U2 nel 2010, Coldplay nel 2012), mentre per la lirica si assiste a una progressione positiva, lenta ma costante, nell'ultimo quadriennio, anche se le rappresentazioni e i biglietti venduti hanno subito una flessione nel 2010 non ancora totalmente recuperata nel 2012.

¹⁶ Fonte: Associazione Torino Città Capitale Europea.

¹⁷ Fonte: Siae.

Se si analizzano gli incassi in relazione al costo degli ingressi, si rileva come il prezzo medio di un biglietto per le rappresentazioni di lirica nel 2012 si sia attestato su 45,5 euro, in confronto ai 24,2 euro per la musica leggera. Nel comparto teatrale si registrano valori decisamente inferiori per il costo di un biglietto (mediamente 12,8 euro), con l'unica eccezione per gli spettacoli di rivista e commedia musicale che raggiungono un costo medio di 23,2 euro, e per gli spettacoli di burattini e marionette rivolti ai bambini (5,8 euro). Se si considera che per il concerto degli U2 il biglietto più economico è stato di 34,5 euro e per il concerto dei Coldplay di 41,4 euro, è plausibile che la disponibilità di spesa dei consumatori venga da questi gestita in modo mirato e scadenzato sulla base della programmazione offerta.

Per certi versi è possibile estendere tali considerazioni anche al comparto rappresentato dai prodotti cinematografici, che sconta in modo particolarmente intenso gli effetti combinati delle trasformazioni che stanno caratterizzando la fruizione di tutti i prodotti audiovisivi, ampliandone la gamma dei canali di distribuzione e influenzando sensibilmente sul calo progressivo delle frequenze nelle sale cinematografiche.

In Piemonte nel 2012 sono stati venduti 7,9 milioni di biglietti in 359 schermi¹⁸. Rispetto all'anno precedente le presenze nelle sale piemontesi sono calate del 12,8% a parità di numero di schermi e di posti, e i giorni di programmazione sono stati 85,5mila, il 2,8% in meno se confrontati con il 2011. La contrazione consistente degli ingressi nel 2012, pur con una sostanziale stabilità dell'offerta sembrerebbe sottolineare – tra le altre concause – una scarsa attrattività delle pellicole proposte.

Dall'analisi dei dati reattivi ai 20 film più visti in Piemonte¹⁹, risulta una diminuzione di affluenze del 9,4% e una riduzione degli incassi dell'8,5% nel 2012 rispetto allo stesso universo dell'anno precedente. A ciò si aggiunga che l'incidenza percentuale dei 20 film più visti sul totale delle affluenze piemontesi è ulteriormente calata passando dal 37% del 2011 al 34,6% del 2012. È venuta, inoltre, a mancare, nel 2012, la programmazione di pellicole di produzione italiana che attraesse il grande pubblico.

La quota di spettatori polarizzata nel 2011 sulla filmografia nazionale era elevata, intorno al 48,4%, ma si è ridotta drasticamente al 33% l'anno successivo, con una conseguente riduzione degli incassi del cinema italiano di quasi il 14%. Tale perdita è andata tutta a vantaggio della cinematografia statunitense, che ha totalizzato il 44% delle quote di mercato e – più in generale – delle cinematografie straniere, che hanno incrementato di 9 punti percentuale gli incassi. Il cinema targato Usa ha aumentato la sua presenza rispetto al 2011 grazie anche alla tenuta di numerosi sequel, fenomeno che sta caratterizzando la programmazione di intrattenimento degli ultimi anni e che rafforza la posizione dominante del cinema americano, capace di sfruttare intensamente le potenzialità della programmazione di prodotti in 3D, con conseguente progressivo incremento del prezzo medio del biglietto (circa 9 euro, rispetto ai 6-7 degli spettacoli in 2D). Anche l'offerta di cinema italiano presentava alcuni sequel, che non hanno, però, eguagliato gli incassi delle prime uscite. Se parte delle cause di tali contrazioni delle quote di mercato calcolate su base annua possono essere imputate alle scelte dei periodi di distribuzione dei film in sala, nel 2012 risulta comunque evidente un arretramento della cinematografia italiana a vantaggio di quelle estere.

¹⁸ Fonte: Siae.

¹⁹ Fonte: OCP su dati Agis Cinetel.

Lo scenario appena descritto evidenzia una spaccatura tra la fruizione di prodotti tradizionali a opera di un gruppo consolidato dotato di capacità di spesa in ambito culturale, che mantiene o incrementa la partecipazione dal vivo, e una larga platea di difficile perimetrazione, che accede o "è esposta" a contenuti veicolati attraverso forme e linguaggi che consentono a diverse fasce sociali l'opportunità di contatto, utilizzo e fruizione di contenuti culturali attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, contenendo e gestendo la propria partecipazione a eventi dal vivo. Aumenta il numero di coloro che entrano in contatto con i contenuti culturali soprattutto in ambito domestico, o in qualsiasi ritaglio del quotidiano grazie alla diffusione in rete, senza per ciò incrementare il pubblico tradizionale degli spettacoli e della cultura. Proprio le nuove tecnologie si piegano docilmente a supportare un incremento esponenziale di circolazione e consumo di prodotti dell'immaginario, di manipolazione di contenuti culturali, che raramente entra – per difficoltà di rilevazione e misurazione – nelle statistiche ufficiali del consumo culturale.

Considerando che il sostegno economico pubblico e privato si concentra entro il perimetro delle attività culturali consolidate nel corso degli ultimi due secoli (musei e beni culturali, spettacolo dal vivo in primis) appare evidente la divaricazione progressiva con gli obiettivi di democratizzazione della cultura che hanno informato gli sforzi di investimento in ambito culturale.

Si tratta di un fenomeno non certo peculiare dell'ambito regionale, ma che investe con forza l'intero continente europeo, culla delle politiche culturali e di welfare e che rappresenta l'imprescindibile tela di fondo sulla quale stagliare le valutazioni in merito all'efficacia delle politiche e delle iniziative attuali.

Ciò nonostante, restringendo nuovamente lo sguardo all'ambito regionale, va riconosciuto che nell'ultimo ventennio la strategia di potenziamento della cultura condivisa tra soggetti pubblici e privati ha prodotto un duplice risultato: da un lato ha contribuito a che Torino e il resto del territorio regionale potessero affacciarsi a una dimensione internazionale, ricollocandosi nelle geografie europee come mete culturali di rilievo; dall'altro ha prodotto un innalzamento della frequenza di consumo culturale attribuibile alla domanda interna.

Tuttavia, dall'analisi dei dati relativi alla partecipazione culturale dei piemontesi degli ultimi venti anni emerge come gli indicatori siano cresciuti per tutti i settori culturali e ricreativi, ma con tassi di incremento inferiori alla media nazionale. Ad eccezione dell'ambito dei beni culturali, in cui le performance positive sono, come poc'anzi riportato, determinate principalmente dalla domanda esterna, gli altri comparti restituiscono una fotografia con diverse zone d'ombra.

Per quanto riguarda lo spettacolo dal vivo, il Piemonte non è cresciuto al pari di altre regioni italiane in termini di allargamento della base sociale di consumatori. I dati del settore della musica classica è, per certi versi, emblematico: le rappresentazioni e i biglietti veduti sono aumentati, in particolare nell'ultimo decennio, attestandosi nel 2012 su 200mila unità, ma il tasso di partecipazione²⁰ permane intorno al 7,3% della popolazione piemontese. Si tratta sostanzialmente di un gruppo sociale in progressivo invecchiamento che aumenta la propria intensità di consumo, ma che difficilmente coinvolge altri strati della popolazione.

Nel settore teatrale si assiste a un tentativo di dinamizzare e relativizzare tendenze sclerotiche: biglietti venduti nell'ultimo decennio sono pressoché stabili, ma il tasso di partecipazione è aumentato di 2,5 punti percentuale, attestandosi nel 2012 al 20,3% della popolazione piemontese. Anche gli indicatori relativi ai concerti di musica non classica fanno registrare miglioramenti con oltre il 20% dei piemontesi che, nel 2012, ha partecipato a intrattenimenti musicali di varia natura.

²⁰ Fonte: elaborazioni OCP su dati Istat.

Tassi di partecipazione più elevati si trovano solo per i prodotti cinematografici in sala con il 50,1% dei piemontesi che si è recato al cinema nel 2012. Se si considera che nello stesso anno sono stati venduti circa 7,9 milioni di biglietti si evince che circa 2 milioni di piemontesi sono andati al cinema in media 3,5 volte. I diversi settori dello spettacolo dal vivo condividono una sorte comune se confrontati con i dati del livello nazionale, attestandosi quasi sempre su posizioni inferiori alle medie e segnando distacchi marcati soprattutto nell'ambito teatrale (20,3% in Piemonte, 22,5% della media nazionale). Un ulteriore indizio di criticità emerge dai dati relativi ai tassi di lettura: dal 1995 al 2012 il Piemonte è passato dal quarto all'ottavo posto nella graduatoria delle regioni italiane per incidenza di lettori di libri, mentre per la lettura di giornali è sceso dal quarto al sesto posto.

Spostando la focalità dell'osservazione dai consumatori culturali all'intera popolazione, risulta evidente come la maggioranza dei residenti in Piemonte, così come quella nazionale, ma anche dei principali Paesi europei, rimanga in larga parte estranea a diversi generi di consumo culturale, fenomeno ormai fortemente avvertito e sottolineato anche in ambito europeo.

In questo contesto la crisi incide indebolendo le capacità di investimento in politiche di democratizzazione e allargamento del pubblico, saldando le criticità di livello nazionale con quelle presenti a livello regionale e locale. Se in molti Paesi europei la disconnessione tra mondo dell'istruzione e mondo culturale è stata individuata come una delle cause strutturali delle difficoltà perduranti che caratterizzano i programmi di audience development, nel contesto italiano si evidenziano ulteriori criticità. L'impossibilità degli enti pubblici e privati di intervenire con politiche economiche anticicliche o di controtendenza rispetto agli andamenti nazionali rende pericolosamente corta la prospettiva di tutti i livelli di governo, perennemente compressi dalle emergenze che si susseguono. Gli sforzi progettuali vengono minacciati costantemente dalle urgenze che incombono e dai vincoli nazionali che imbrigliano le azioni positive e costruttive, incidendo sull'efficacia delle policy a livello territoriale.

In questo contesto di estrema frammentazione delle politiche culturali, il tema delle risorse economiche per la cultura, se trattato esclusivamente secondo una prospettiva di rivendicazione della necessità di ripristinare i livelli di spesa antecedenti la crisi, o addirittura di mettere in campo investimenti di livello superiore, non sembra far intravedere prospettive di un qualche interesse. È poco realistico, infatti, pensare a una scelta controtendenziale da parte delle amministrazioni pubbliche di innalzamento della spesa per il comparto culturale sulla base di un differente statuto di necessità e in virtù di una posizione di vantaggio rispetto ad altri comparti della vita economica e sociale, a livello regionale o nazionale. La dimensione del problema è evidente: nel 2011 le risorse pubbliche e private per la cultura in Piemonte ammontavano a 317 milioni²¹, nel 2007 a 408 milioni, ovvero una riduzione del 22% a valori correnti, ma del 30% a valori costanti. Una tale riduzione delle risorse, per lo più attribuibile alla componente pubblica, non può trovare sostituzioni nell'ambito privato, se non in minima parte, sia considerando il ruolo delle fondazioni bancarie, sia dei privati cittadini. La portata del ridimensionamento non può essere minimizzata come un'occasione di razionalizzazione della spesa, ma determina una profonda ristrutturazione del sistema culturale con la conseguente perdita di enti e operatori culturali.

È in atto un progressivo ridimensionamento dell'investimento in ambito culturale: nel 2004 l'incidenza percentuale della spesa corrente e in conto capitale nel settore Cultura e servizi ricreativi di tutti i livelli di governo (centrale, regionale, locale) sul totale dei settori di intervento

²¹ Fonte: OCP.

dei bilanci pubblici era del 2,9%, nel 2011 è del 1,1%, mentre sul Pil era del 1,3% ed è scesa allo 0,5%²².

In questo senso il comparto centrale del settore culturale, il sistema dei musei e dello spettacolo, ovvero l'oggetto delle politiche culturali pubbliche mostra sofferenze marcate e un rischio di progressiva flessione, entro un perimetro in contrazione per quantità di risorse disponibili e all'interno di gruppi sociali che non mostrano forti tendenze all'allargamento: la concorrenza con altri sistemi di veicolazione e consumo dei contenuti culturali incide ulteriormente in questo panorama. Ciò rende il "cuore" del comparto culturale particolarmente fragile in questo periodo di transizione e ne evidenzia criticità e tendenze ben differenziate rispetto ad altri comparti della produzione culturale, dall'industria creativa al design o ai videogame, che possono invece mostrare dinamiche ben più positive trainando – come evidenzia il rapporto Symbola e Unioncamere – il complesso del settore verso incrementi di volumi economici e occupazionali.

Differenziare problematiche e criticità dei diversi sub-settori diviene cruciale e serve a evidenziare come i comparti culturali legati ai musei e ai beni culturali, alle biblioteche e allo spettacolo, e più in generale, oggetto delle politiche culturali dal dopoguerra a oggi, si trovino in questo momento in una condizione di turbolenza accentuata, che sollecita risposte progettuali e innovazioni gestionali e produttive di non poco conto.

Si tratta di qualcosa di ben diverso da una contrazione congiunturale, assai più avvicinabile a una trasformazione che comporta un cambio di paradigma e la stessa impostazione delle politiche culturali pensate e implementate negli ultimi decenni. Non è solo l'amara constatazione dei vincoli e dei limiti dell'azione pubblica a imporre un cambio di sguardo e di postura, ma il fatto che i processi di diffusione dei contenuti culturali passano sempre più, e con modalità assai differenziate, attraverso altri mezzi di comunicazione – la rete in primo luogo – e attraverso device sempre più potenti e diversificati come pc, tablet, smartphone. Tutto ciò, non solo cambia le antropologie del consumo culturale, soprattutto in tempo di crisi, ma relativizza progressivamente le modalità tradizionali di consumo culturale rispetto alla marea montante di contenuti e prodotti culturali disponibili e altrimenti fruibili. Ne sono monito la caduta di imperi industriali: il crollo della Kodak, che per prima aveva sviluppato la tecnologia dell'immagine digitale (salvo tenerla nascosta per paura di eventi comunque verificatisi) e la cessata disponibilità di pellicola rappresentano un non piccolo incentivo per il passaggio al cinema digitale. Così la musica – a dispetto dei vincoli di copyright – ormai miscelata indissolubilmente nell'atmosfera e downloadabile in qualsiasi momento è sfuggita come acqua tra le dita dalla presa delle mayor, in affannosa ricerca di nuove dimensioni imprenditoriali.

Nonostante l'insieme di questi fenomeni tratteggino una situazione caratterizzata dalla stratificazione di molte contraddizioni di diverso livello e importanza, la cultura continua a giocare un ruolo simbolico di primo piano anche nelle gerarchie d'importanza dei cittadini.

La tentazione di considerare la cultura in tempo di crisi un lusso per nicchie di privilegiati, un corredo esornativo e decadente, sacrificabile sull'altare dell'austerità e del ritorno alle cose "che contano" (che pure torna ciclicamente nel dibattito) pare essere del tutto marginale nella popolazione piemontese. Nell'indagine sul clima d'opinione che riguarda tutti gli aspetti della vita economica e sociale, condotta dall'Ires sull'intera popolazione del Piemonte e a cui l'OCP ha collaborato per gli aspetti culturali, più del 70% dei piemontesi ritiene che nell'economia del futuro della propria regione la cultura giocherà un ruolo molto importante e che pertanto gli investimenti siano giustificati dalle possibilità di raggiungere un benessere collettivo distribuito sul territorio. Solo una persona su quattro ritiene che priorità legate alla vita quotidiana e materiale

²² Fonte: elaborazione OCP su dati Conti Pubblici Territoriali e Istat.

abbiano un ruolo dominante rispetto a quello culturale, e non è un caso che siano proprio i giovani tra i 26 e i 35 anni a essere maggiormente scettici rispetto a un importante ruolo della cultura.

Si tratta di un risultato tutt'altro che scontato o facilmente prevedibile, soprattutto se si considera che nella stessa indagine il 50% dei piemontesi dichiara che la propria condizione economica è peggiorata nell'ultimo anno, con la conseguente contrazione dei consumi e difficoltà nella gestione del bilancio familiare.

Ancora una volta, la crisi, scuotendo energicamente le certezze e le consuetudini del quotidiano di larghe fasce di popolazione, squaderna l'insieme delle contraddizioni, anche per ciò che concerne i consumi culturali, mostrando la frammentarietà dei fenomeni e i limiti degli strumenti di programmazione fino a ora usati rispetto alla pressione di nuovi fenomeni di consumo e di diffusione culturale, la cui portata è difficile misurare e intuire. Tuttavia, ciò rende ancora più cruciale una programmazione attenta, non solo per meglio mirare risorse decrescenti, ma per comprendere dall'interno della turbolenza del cambiamento quali direzioni promuovere, giacché è proprio della crisi non ammettere sguardi di "sorvolo" e facili sintesi della complessità emergente da punti di vista esterni e non coinvolti.

4. IL RUOLO DELLA CULTURA A SOSTEGNO DELLE LEVE DELLO SVILUPPO LOCALE

4.1 Cultura e territorio

a cura di Luca Dal Pozzolo e Damiano Aliprandi, OCP - Osservatorio Culturale del Piemonte

Promozione del territorio e cultura. Una prospettiva in evoluzione

La stagione di investimenti sulla cultura, iniziata verso la metà degli anni '90 era orientata a posizionare Torino in una nuova geografia culturale italiana ed europea nel tentativo di superare l'immagine di una one company town caratterizzata dal declino industriale. Il processo di ripensamento dei caratteri identitari ha grandemente investito anche il resto del territorio regionale, rendendo ben visibili e apprezzabili i risultati di una programmazione che vedeva nella cultura una prospettiva di sviluppo intersettoriale con altre filiere produttive. La stretta connessione tra produzioni enogastronomiche e qualità del paesaggio rappresenta solo uno degli esempi di valorizzazione incrociata tra diverse filiere, fortemente innervate da componenti culturali, che ibridano le attività produttive inducendo forme peculiari di evoluzione.

Non a caso, negli ultimi anni, accanto alla tradizionale funzione di vetrina commerciale, un numero sempre più elevato di eventi fieristici si trova a dover rispondere a una molteplicità di aspettative di carattere culturale, turistico, sociale che ne hanno in molti casi trasformato l'identità, sia dal punto di vista della mission, sia da quello dell'offerta e del format.

Basti pensare, a titolo di esempio, a quelle iniziative fieristiche che si svolgono nell'area metropolitana e che sono ormai ampiamente assimilate a veri e propri eventi culturali, sia nell'immaginario del pubblico sia nelle strategie di marketing e comunicazione.

Il Salone del Libro, il Salone del Gusto, Artò e le diverse fiere organizzate durante il Weekend delle Arti Contemporanee (Artissima, The Others, Photissima) e in occasione della Torino Design Week, rappresentano iniziative che attorno alla propria attività core – ovvero la compravendita di prodotti – hanno sempre più rafforzato l'offerta di attività e servizi capaci di intercettare l'interesse di target diversi dalla clientela business e di sensibilizzare su tematiche di forte valenza sociale: il consumo responsabile, la convivenza civile, il riciclo e il riutilizzo, il rapporto tra arte, creatività e qualità della vita, ecc. Il fenomeno, tuttavia, non è circoscrivibile alla sola area metropolitana ma, al contrario, si rivela con ancora maggior evidenza nel territorio piemontese, nei suoi centri urbani di medio-piccola dimensione così come nelle aree rurali e montane. Qui, infatti, gli eventi a matrice commerciale, spesso ricoprono una funzione importante, non solo dal punto di vista della vendita diretta dei prodotti, ma anche e, non di rado, come fattore di valorizzazione turistica e come strumento di coesione sociale, nella direzione di un rafforzamento del senso di appartenenza delle comunità residenti al proprio patrimonio culturale.

Al centro della trasformazione di fiere e saloni, da iniziative commerciali a eventi complessi e capaci di produrre effetti di ordine diverso, può essere individuata proprio la capacità della cultura di tradursi in un fattore trasversale di valorizzazione del territorio nelle sue diverse componenti economiche e sociali.

Non si intende, naturalmente, affermare che la dimensione culturale fosse in passato estranea alle manifestazioni fieristiche: basti ricordare a titolo esemplificativo il caso della Fiera del Tartufo Bianco di Alba, che fin dagli anni '50 ha perseguito – accanto alle finalità di promozione commerciale del tartufo – una strategia di posizionamento del prodotto nel mercato del lusso e della moda, anche attraverso iniziative di marketing pionieristiche finalizzate a intercettare il jet set internazionale²³.

Si ritiene opportuno, tuttavia, focalizzare l'attenzione su una tendenza generale a rafforzare tale componente culturale fino a farla diventare, in alcuni casi, una delle direttrici principali²⁴.

Gli eventi fieristici tra alleanze e impatti

L'offerta regionale si caratterizza per la presenza di 436 fiere, di cui 8 internazionali, 32 di livello nazionale, 100 di interesse regionale e le restanti 296 di dimensione locale. A tali eventi devono, inoltre, essere aggiunte 593 sagre di prodotti alimentari, per un totale di più di 1000 iniziative realizzate in Piemonte nell'arco dell'anno²⁵. Si tratta di un'offerta considerevole ma, allo stesso tempo, piuttosto eterogenea non solo dal punto di vista della tipologia di prodotti promossi, ma anche dal punto di vista della mission e degli obiettivi, del format e dell'offerta, senza dimenticare il ruolo importante giocato dal territorio di riferimento.

Date le grandi differenze all'interno dell'universo degli eventi fieristici²⁶, le modalità con cui la componente culturale incide sull'identità e sulla produzione delle manifestazioni fieristiche non risultano affatto uniformi, ma richiedono altresì di essere analizzate caso per caso.

Sulla base dei risultati delle indagini condotte negli ultimi anni, finalizzate a stimare la ricaduta, non solo economica, ma anche socioculturale delle fiere, è tuttavia possibile ricostruire delle tendenze di carattere più generale sulla base di alcune tipologie specifiche di manifestazioni fieristiche. Un primo insieme di eventi può essere individuato nelle fiere che si caratterizzano per una vocazione culturale più accentuata in relazione, ad esempio, alla tipologia di prodotto promosso oppure per la particolare enfasi conferita agli aspetti divulgativi, formativi, didattici. Casi esemplari, in area urbana, sono i già citati Salone del Gusto e Salone del Libro mentre sul territorio si può citare il caso di Celià (Mondovì), la fiera dedicata ai prodotti per celiaci.

Nel caso degli eventi in area metropolitana, il forte accento posto sulla dimensione culturale si traduce in un evidente valore aggiunto in termini di audience development e, conseguentemente, di incremento del giro di affari.

²³ Basti ricordare, a titolo di esempio, che una delle iniziative più efficaci e note in tal senso, ovvero l'invio in dono del miglior tartufo ad un personaggio illustre della politica, dello sport o dello spettacolo risale proprio ai primi anni '50, quando furono "scelti" l'attrice Rita Hayworth e il presidente degli Stati Uniti, Harry Truman.

²⁴ Le considerazioni qui riportate fanno riferimento all'attività di ricerca svolta, a partire dal 2009, da Fondazione Fitzcarraldo e dall'Osservatorio Culturale del Piemonte su un insieme di manifestazioni fieristiche del Piemonte.

²⁵ Regione Piemonte, "Piemonte in Fiera. Calendario 2013".

²⁶ Quella delle manifestazioni fieristiche è una categoria piuttosto eterogenea. Se a livello normativo (Legge regionale 31/2008) esiste una classificazione precisa delle diverse tipologie di manifestazioni fieristiche, nella pratica non sempre è facile distinguere tra "sagre", "fiere", "mostre mercato", "mercatini", ecc. Come denominatore comune, quindi, è stato individuato il fatto che all'interno della manifestazione fosse comunque presente uno spazio dedicato alla promozione e alla vendita di prodotti tipici. Allo stesso tempo, si deve tener conto anche delle differenze di "scala territoriale" che comportano un'ulteriore suddivisione delle fiere in "internazionali", "nazionali", "regionali" e "locali" sulla base dell'ampiezza del bacino di pubblico e della provenienza degli operatori economici coinvolti. Infine, va ricordata anche la divisione tra eventi fieristici B2B (Business to Business), generalmente aperti esclusivamente agli operatori del settore, e quelli B2C che promuovono il contatto tra operatori e clientela: due funzioni queste, che spesso coesistono all'interno della medesima manifestazione.

Nel 2012, la spesa diretta addizionale generata dal pubblico del Salone del Gusto²⁷ nell'area torinese è stata stimata circa 9,2 milioni di euro, dato che tiene in considerazione solo la quota di turisti ed escursionisti che si sono recati a Torino per partecipare all'evento.

Nel 2009, invece, il Salone del Libro²⁸ ha generato un impatto economico complessivo di circa 52 milioni di euro, di cui 20 milioni derivanti dalla spesa del pubblico esterno all'area metropolitana. Per tale tipologia di evento, la componente culturale non si configura come un fattore esornativo rispetto a quella commerciale ma, al contrario, diventa elemento strutturante della manifestazione.

Nel caso del Salone del Gusto 2013, è significativo che ben tre visitatori su quattro abbiano partecipato alla manifestazione per motivi diversi da quelli professionali (in primis, per interesse verso la cultura del cibo e per interesse per l'evento in sé) mentre l'ampia partecipazione di pubblico agli incontri con gli scrittori durante il Salone del Libro, così come quella di scuole e bambini al Bookstock Village allestito al suo interno, possono essere assunti quali ulteriori indicatori di come tali manifestazioni vengano percepite e fruite, non solo come occasioni di acquisto e consumo, ma anche come opportunità di arricchimento culturale.

Allo stesso tempo, proprio l'attenzione verso obiettivi di sensibilizzazione e divulgazione porta le manifestazioni a ricercare nuove forme di interazione con il territorio per ampliare il proprio raggio d'azione e coinvolgere attivamente i quartieri e la popolazione. Gli ultimi anni, ad esempio, vedono la nascita dei Saloni off paralleli al main event e dislocati in diverse location dell'area metropolitana attraverso la diretta collaborazione con le circoscrizioni, con le associazioni e gli operatori economici di Torino²⁹.

Il caso di Artissima, la più importante fiera torinese dedicata all'arte contemporanea, rappresenta per molti aspetti un unicum e spinge ancora oltre il ruolo delle fiere come strumento di marketing territoriale e di un evento culturale diffuso.

Se a partire dal 2011 con il progetto Artissima Lido, è stato realizzato un evento off di valorizzazione di un quartiere (il Quadrilatero di Torino) attraverso esposizioni di artisti contemporanei, per l'edizione 2013, la fiera si propone di estendere l'area di intervento all'intero sistema museale dell'arte contemporanea.

Con il progetto One Torino, infatti, la Fiera produrrà direttamente cinque mostre di livello internazionale collocandole in altrettanti spazi museali, ovvero il Castello di Rivoli, la GAM, la Fondazione Sandretto, la Fondazione Merz e Palazzo Cavour.

Per tale tipologia di manifestazioni fieristiche, è possibile riscontrare la tendenza a rafforzare il proprio appeal culturale sia come fattore di vantaggio competitivo rispetto ai competitor del settore sia per ampliare il proprio pubblico di riferimento, anche assumendosi "responsabilità" territoriali più ampie, come quella di contribuire significativamente alla costruzione di un'offerta di iniziative correlate e diffuse nell'area di riferimento, così da incrementare la "massa critica" e la capacità attrattiva del territorio.

Un secondo insieme di eventi fieristici ricomprende le iniziative di promozione dei prodotti locali, principalmente agroalimentari e artigianali diffusi sul territorio regionale.

²⁷ L'indagine sull'impatto socioeconomico generato dal Salone del Gusto e da Terra Madre nell'edizione 2012 è stata realizzata dall'Osservatorio Culturale del Piemonte su commissione della Camera di commercio di Torino.

²⁸ L'indagine sull'impatto socioeconomico generato dal Salone del Libro nell'edizione 2009 è stata realizzata da Fondazione Fitzcarraldo su incarico della Fondazione per il Libro.

²⁹ Il Salone del Gusto ha realizzato un Salone Off dedicato alla musica coinvolgendo sei diverse location. Il Salone del Libro, dal 2004 a oggi, ha inserito nel suo "Fuori Salone" oltre 350 eventi in 140 location diverse.

In questo caso, il valore culturale riconosciuto ai prodotti enogastronomici da parte di fasce sempre più ampie di pubblico, ha determinato una crescita dell'importanza di tali iniziative per lo sviluppo socioeconomico delle aree di riferimento.

Negli ultimi anni³⁰, infatti, anche i prodotti agroalimentari, tipici o tradizionali, si sono guadagnati la reputazione di bene culturale sui generis e sono stati sottoposti a normative e leggi severe anche per tutelarne la valenza culturale³¹. La crescita di questo segmento³² è strettamente correlata all'aumentato interesse verso quei prodotti agroalimentari e artigianali capaci di presentarsi come testimonianza della storia, delle tradizioni, della cultura di specifici ambiti territoriali. In tale dinamica, le fiere agroalimentari, in particolare quelle dedicate a prodotti tipici locali, si sono trovate sempre più frequentemente investite della funzione di portale di accesso alla conoscenza e alla visita di tutto il territorio di riferimento.

La già citata Fiera del Tartufo Bianco di Alba³³, ad esempio, nella sua edizione 2012 ha visto la partecipazione di un'elevata percentuale di pubblico (84%) proveniente da fuori provincia che, in quasi la metà dei casi (46%) ha dichiarato di trovarsi per la prima volta nel territorio langarolo, chiaro indicatore del ruolo di volano turistico ormai acquisito dalla Fiera. Inoltre, più della metà dei turisti (54,7%) ha visitato il centro storico, il 37,4% le cantine e i produttori locali, il 35,8% il territorio delle Langhe mentre uno su cinque (21%) ha approfittato della partecipazione alla manifestazione per visitare i monumenti e i musei locali.

Un altro caso interessante è quello della Fiera Celià, alla sua prima edizione nel 2012³⁴. In questo caso, accanto all'offerta fieristica vera e propria, la manifestazione ha offerto un nutrito programma di iniziative culturali come convegni, laboratori didattici, workshop di cucina, cene a tema, con l'obiettivo di intercettare il target delle famiglie ma, allo stesso tempo, di promuovere la valorizzazione del territorio. I dati sul pubblico, hanno confermato che la Fiera ha esercitato una significativa funzione di "porta di accesso" alla conoscenza del centro storico di Mondovì: circa la metà del pubblico, infatti, è arrivato da fuori provincia e, nel 38% dei casi, ha visitato Mondovì per la prima volta. I dati sulle visite ai musei e ai beni culturali del centro storico, inoltre, fanno registrare un incremento significativo degli ingressi (60% in più rispetto al weekend precedente, sei volte di più rispetto al weekend successivo), a ulteriore dimostrazione delle potenzialità della manifestazione come strumento di valorizzazione del patrimonio culturale locale.

Una terza dimensione che è importante non sottovalutare nella valutazione degli impatti delle fiere e del ruolo giocato dalla componente culturale è quella relativa alle ricadute di natura sociale.

Le numerose sagre e fiere locali che caratterizzano l'offerta piemontese, infatti, svolgono una fondamentale funzione di aggregazione sociale nei confronti della popolazione locale e, proprio grazie alla dimensione culturale, rappresentano un'occasione di rafforzamento del legame tra le comunità locali e l'identità del proprio territorio.

³⁰ P. Attili, "I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali", in *Economia delle Culture* 1/2010, Ed. Il Mulino.

³¹ Per l'Unione europea, ad esempio, la tipicità di un prodotto riguarda tutte quelle "caratteristiche di immagine, tradizione, tecnologia e cultura propri di un territorio". Mentre per "tradizionale" fa riferimento all'utilizzo del prodotto sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale (almeno 25 anni), Regolamento, 509/2006/CE art. 2, lett. b.

³² P. Attili, "I prodotti agroalimentari tradizionali come beni culturali", in *Economia delle Culture* 1/2010, Ed. Il Mulino.

³³ L'indagine sull'impatto socioeconomico della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco di Alba 2012 è stata realizzata da Fondazione Fitzcarraldo su incarico di Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo.

³⁴ L'indagine sull'impatto socioeconomico della Fiera Celià 2012 è stata realizzata da Fondazione Fitzcarraldo su incarico di Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo insieme a quella relativa alla Fiera Nazionale del Marrone di Cuneo.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

La promozione di prodotti, in questi casi, occupa spesso una posizione ancillare rispetto alla programmazione di attività di animazione diffuse lungo le strade e finalizzate a offrire occasioni di intrattenimento culturale come spettacoli, esibizioni di bande musicali, performace di teatro su strada, mostre di artisti locali, feste e degustazioni, ecc.

Allo stesso tempo, proprio la presenza di tali offerte contribuisce a creare le atmosfere più ricercate da target sensibili come quelli relativi agli ambiti culturali ed enogastronomici, pubblici che – è opportuno sottolinearlo – si caratterizzano anche per gli elevati livelli di capacità di spesa³⁵. Nel caso delle fiere locali, quindi, la componente culturale, non solo costituisce un valore aggiunto dal punto di vista dell'attrattività turistica, ma permette loro di svolgere una funzione sociale importantissima soprattutto laddove, come nel caso di aree rurali o di quartieri urbani marginali, il territorio si caratterizza per un'offerta limitata e per un tessuto socioeconomico fragile e debole. Da uno sguardo complessivo, quindi, emerge come l'acquisizione sempre più convinta della dimensione culturale da parte di manifestazioni fieristiche abbia portato alla nascita di interessanti interazioni tra ambiti economici, commerciali, socioculturali e turistici, con il risultato di ampliare enormemente il raggio di azione di queste iniziative e di diversificare le tipologie di impatto sul territorio.

³⁵ Cfr. rilevazioni statistiche prodotte da Isnat, Istituto Nazionale Ricerche sul Turismo.

Il Week end delle Arti Contemporanee e del Design a Torino

Nel 2011 e nel 2012, la Camera di commercio di Torino ha promosso due indagini³⁶ sul pubblico del Week End delle Arti Contemporanee e del Design (WACD) con l'obiettivo di descrivere le diverse tipologie di pubblico attratte dagli eventi, ricostruirne i relativi comportamenti di visita e, infine, stimare le ricadute economiche dirette sull'area metropolitana.

Nel 2012, il Wacd³⁷ aveva registrato complessivamente circa 200mila presenze (+56% rispetto all'edizione precedente), corrispondenti a circa 77mila visitatori singoli (+ 36% rispetto al 2011). Si è trattato in larga parte di un pubblico locale (70%) mentre la quota di escursionisti e turisti provenienti da fuori Piemonte è stata del 20%, pari a circa 16mila persone, con un sensibile calo del pubblico internazionale (-5% rispetto al 2011).

Passando ai comportamenti di visita, nel 2012 il pubblico del Wacd aveva partecipato mediamente a 2,5 eventi, quasi un terzo del pubblico (32%) si era organizzato per vedere più di tre manifestazioni, mentre solo una quota minoritaria del 17% del pubblico aveva scelto di limitarsi a una sola iniziativa. Dal punto di vista della domanda, quindi, il Wacd si è rivelato un sistema di offerta sufficientemente integrato da agevolare una modalità di fruizione diffusa da parte del pubblico, limitando l'eccessiva polarizzazione su un ristretto numero di eventi. Nel 2012, il pubblico del Wacd è risultato prevalentemente femminile, piuttosto giovane (il 70% è composto da under 45, in prevalenza tra i 25 e i 35 anni), interessato a visitare le manifestazioni in compagnia di amici e/o parenti e informato tramite il passaparola.

Nella formulazione della stima dell'impatto del Wacd sul territorio è stata presa in considerazione la spesa generata dal pubblico proveniente da fuori area metropolitana. Nel 2012, circa la metà dei turisti avevano deciso di pernottare in città, nel 40% dei casi per due notti, ma con maggiore predilezione per l'ospitalità presso amici e parenti (+20% rispetto al 2011) rispetto all'utilizzo di strutture alberghiere ed extra alberghiere. La spesa media giornaliera pro capite nei giorni del Wacd è stata di 65 euro, in diminuzione rispetto al 2011 quando il dato medio rilevato era stato di circa 76 euro. Il calo più significativo ha riguardato i turisti, con valori medi di spesa in flessione da 111,42 euro a circa 82 euro principalmente a causa del maggior ricorso a forme di ospitalità "gratuita" (presso amici/parenti) con conseguente abbattimento dei costi di pernottamento.

³⁶ Nel 2011 e nel 2012 Fondazione Fitzcarraldo ha svolto le indagini sul pubblico e sull'impatto economico del Contemporary Art Week End all'interno delle attività dell'Osservatorio Culturale del Piemonte. Nel 2012, inoltre, l'analisi degli impatti del Wacd è stata ampliata al sistema delle gallerie torinesi attraverso interviste in profondità a un campione di 15 galleristi.

³⁷ Nel 2012 l'indagine ha riguardato il pubblico di Artissima Art Fair, Paratissima, The Others, Operae, Photissima, Paratissima Design.

Per quanto riguarda i visitatori escursionisti, il dato relativo all'edizione 2012 ha registrato un leggero incremento, passando da 37,39 euro a 38,26 euro, con una contrazione significativa delle voci relative al trasporto e al tempo libero, compensata dalla crescita della spesa in shopping e ristorazione.

Infine, nel 2012 l'economia addizionale generata dalla spesa del pubblico del Wacd è stata di 3,6 milioni di euro, in leggera diminuzione (-4%) rispetto al dato dell'anno precedente. L'incidenza principale è rappresentata dalla ristorazione con circa 1,3 milioni di euro, seguita dalla ricettività che registra un valore di circa 960mila euro. Per lo shopping e il tempo libero, infine la ricaduta economica prodotta dal pubblico del Wacd stimata è di circa 972mila euro.

I risultati delle due ricerche costituiscono la base conoscitiva a cui poter far riferimento per interpretare i dati di affluenza della recente edizione 2013 del Wacd (6-10 novembre), non come si trattasse di un fenomeno episodico, ma come parte di una traiettoria evolutiva di più ampio respiro.

Benché per il 2013 gli unici dati a disposizione riguardino il numero di ingressi registrati per le singole manifestazioni, sembra possibile formulare alcune riflessioni sul weekend delle arti contemporanee e i suoi impatti sul territorio. Dal punto di vista della dimensione di pubblico, il numero di visitatori si è attestato sui medesimi valori dell'anno precedente – circa 200mila ingressi – pur avendo registrato “l'uscita” di una fiera importante come Operae, dedicata al design autoprodotta, che nel 2013 è stata anticipata al mese di ottobre. Rispetto alla composizione del pubblico, in mancanza di dati specifici sulla provenienza dei visitatori non è possibile verificare se, e in che misura, abbia subito variazioni il peso relativo del pubblico locale rispetto a quello extra metropolitano.

Tuttavia, il significativo incremento di ingressi registrato da Paratissima, evento tradizionalmente frequentato dai residenti nell'area metropolitana³⁸ e che da solo raccoglie più della metà degli ingressi del Wacd, sembrerebbe confermare il peso ancora prevalente rappresentato dalla popolazione locale.

Per quanto riguarda il sistema di offerta, il 2013 può essere considerato l'anno di svolta per il tema del design. Se fino all'edizione 2012 quest'ultimo costituiva – malgrado vari tentativi di garantirne una visibilità autonoma³⁹ – un elemento per certi versi secondario rispetto a un'offerta incentrata sull'arte contemporanea, la scelta di spostare la mostra-mercato Operae sembra essersi rivelata vincente sotto molti punti di vista.

³⁸ Cfr. OCP “Indagine sul pubblico del Week End delle Arti Contemporanee e del Design 2012”.

³⁹ Si pensi, in tal senso, all'esperienza di Meet Design, mostra sul design organizzata nel 2011 durante il Wacd o al tentativo, nel 2012, di rendere “autonoma” la sezione di Paratissima sul design autoprodotta, organizzandola in una location diversa da quella del main event, così da conferirle una visibilità propria. Entrambe le iniziative si sono, tuttavia, concluse con la prima edizione.

Il Wacd, infatti, non ne ha risentito a livello di risposta complessiva di pubblico: tale dato non sorprende in quanto già nelle precedenti edizioni era emerso un problema di sovradimensionamento dell'offerta rispetto alla domanda⁴⁰.

In secondo luogo, la diversa collocazione di Operae nel mese di ottobre ha posto le premesse per la costruzione di una nuova offerta culturale e fieristica, questa volta incentrata sul design, nel mese di ottobre. Se opportunamente rinforzata, infatti, la nuova Torino Design Week potrebbe in breve tempo acquisire la massa critica sufficiente per rappresentare un momento autonomo di valorizzazione dell'offerta culturale e turistica torinese.

Le premesse sembrano incoraggianti se si considera che l'ultima edizione di Operae ha registrato un significativo incremento di pubblico rispetto al 2012 quando era parte del Wacd⁴¹.

Infine, un'ultima considerazione sull'importante tema della compravendita di opere d'arte, elemento centrale per la valutazione di un sistema di offerta che, nel caso del Wacd, si compone principalmente di iniziative di tipo fieristico. Nell'indagine condotta nel 2012, uno specifico approfondimento finalizzato ad analizzare il settore delle gallerie aveva fatto emergere il costante incremento della quota di acquirenti di opere d'arte e di design in relazione alle fasce di prezzo più basse, a scapito del segmento dei big buyer con un budget superiore ai 1000 euro.

Tale tendenza sembra trovare conferma nell'edizione 2013, non solo attraverso le dichiarazioni rese da galleristi e organizzatori di eventi alle principali testate giornalistiche⁴², ma anche nel discreto successo che, alla sua prima sperimentazione, ha registrato l'iniziativa di vendita di opere d'arte a prezzo calmierato durante Paratissima⁴³: in tre giorni, infatti, sono state vendute 84 opere con un prezzo medio di 250-300 euro per un "giro di affari" intorno ai 25.000 euro.

⁴⁰ Cfr. OCP "Indagine sul pubblico del Week End delle Arti Contemporanee e del Design 2012". Nel 2011 il numero medio di eventi visitati dal pubblico era stato di 2,3, salito a 2,5 nel 2012, a fronte di un'offerta di eventi fieristici e culturali imponente, considerando non solo le fiere, ma anche le aperture straordinarie delle gallerie, le mostre nei musei di arte contemporanea, le notti bianche, ecc.

⁴¹ L'edizione 2013 di Operae ha registrato 18.022 ingressi, rispetto ai circa 15.800 dell'anno precedente.

⁴² Si fa qui riferimento agli articoli pubblicati sui quotidiani Repubblica e La Stampa durante i giorni del Wacd, dove si sottolinea la diminuzione delle vendite delle opere d'arte di maggior prezzo.

⁴³ Anche le gallerie ospitate a Paratissima non potevano vendere opere con prezzo superiore a 5.000 euro. Fonte: Informazioni fornite dagli organizzatori.

4.2 Cultura e innovazione

Cultura e innovazione: una distanza colmabile

a cura di Luca Dal Pozzolo e Cristina Favaro, OCP – Osservatorio Culturale del Piemonte

Se le nuove tecnologie dell'informazione si sono imposte all'attenzione per la rivoluzione operata a livello dei comportamenti di consumo e della distribuzione dei contenuti culturali, è tuttavia chiaro che l'impatto dell'innovazione tecnologica non si limita a questi aspetti, ma è in grado di incidere profondamente sia sulle modalità di produzione dei contenuti dell'immaginario (si pensi alla realtà aumentata e virtuale) sia, a titolo d'esempio, sulle politiche di conservazione, tutela e restauro, laddove la strumentazione tecnica può rivelarsi strategica nella scelta degli interventi, integrandole e supportandole.

I diversi mondi dell'innovazione, dell'Ict e delle start-up, possono rispondere positivamente alle esigenze del settore culturale contribuendo a innervarne a largo raggio le prospettive di sviluppo e ad alleviarne alcune criticità, attraverso una presa in carico delle problematiche specifiche. In questo quadro assume cruciale importanza l'esplorazione delle possibili intersezioni tra il comparto culturale e i processi di innovazione in corso nei differenti settori economici e produttivi per verificare possibili convergenze, trasferimenti, forme di fertilizzazione incrociata, condivisione di tecnologie e adattamento di strumenti, non solo sul tema della fruizione dei contenuti.

Nell'alveo di queste premesse risulta di particolare rilevanza indagare come alcune tecnologie dell'informazione, della comunicazione, della produzione e dei servizi possano rappresentare risorse preziose per il settore culturale e indicare promettenti direzioni di sviluppo.

Il processo di produzione dei contenuti culturali, i temi della conservazione, della tutela e della valorizzazione del patrimonio, lo sviluppo di strategie di audience development per raggiungere nuovi pubblici e nuovi mercati, l'ideazione di prodotti e servizi atti ad aumentare il coinvolgimento del pubblico e la sua fidelizzazione, rappresentano solo alcuni degli ambiti in cui sperimentare l'ibridazione dei contenuti e degli strumenti, al fine di aumentare la capacità di produzione di valore aggiunto nelle economie tradizionali.

Se i nuovi strumenti di comunicazione, promozione e relazione come i social network hanno acquisito un ruolo importante nel settore culturale pur diluendo nel tempo l'effetto rivoluzionario sulla vita dei consumatori culturali, molto resta da esplorare nel campo della trasferibilità di processi innovativi propri di settori economici lontani da quello culturale e dell'industria culturale.

Data la complessità dei percorsi di innovazione e le diverse collocazioni settoriali, diventa sempre più necessario costruire opportunità di incontro e intersezione, per aiutare il settore culturale a rappresentare all'esterno le proprie domande e potenzialità e a individuare i requisiti e le interfacce che l'innovazione tecnologica potrebbe strumentare e realizzare. Si percepisce un'esigenza di "mediazione culturale" tra mondo della cultura e mondi dell'innovazione che non è da trascurare e che si radica in una frattura tra discipline scientifiche e discipline umanistiche di portata storica. Una fertilizzazione incrociata tra cultura e mondi dell'innovazione tecnologica è quanto mai utile e necessaria, ma deve poter contare su un discreto numero di gate keeper, figure professionali che garantiscano la comunicazione fra mondi, individuando le opportune interfacce di comunicazione.

Le start-up innovative culturali in Piemonte

a cura di Elena Porta, Ufficio Studi e Statistica Unioncamere Piemonte

L'innovazione tecnologica rappresenta il motore della crescita economica; la rilevanza di questo fattore nell'accrescere la produttività e il tenore di vita di un territorio è stata, infatti, largamente riconosciuta da economisti e politici.

Il ruolo dell'innovazione tecnologica è divenuto ancor più rilevante nell'attuale fase di incertezza che caratterizza lo scenario economico internazionale, contraddistinta da tassi di crescita del prodotto interno lordo inferiori rispetto al passato e da elevati livelli di disoccupazione. L'innovazione rappresenta, oggi, la chiave di volta per sostenere la crescita della produttività, elemento su cui si fonderà la ripresa futura.

Il tema dell'innovazione tecnologica assume un ruolo ancor più rilevante nel nostro Paese, che nel corso dell'ultimo decennio ha accumulato un significativo divario nel livello medio di produttività rispetto ai Paesi maggiormente sviluppati dell'area Ocse. Nell'ultimo quinquennio, iniziato con la crisi economico-finanziaria del biennio 2008-2009, il gap tra l'Italia e i Paesi competitor si è ulteriormente ampliato, come conseguenza delle maggiori criticità affrontate dal nostro sistema economico.

Queste considerazioni evidenziano per il nostro Paese la necessità, da un lato di sostenere l'innovazione come concreta opportunità di crescita per le imprese già esistenti, dall'altro di stimolare la nascita di nuove iniziative imprenditoriali a elevato contenuto tecnologico.

Per agevolare la nascita e lo sviluppo di start-up innovative, il Governo, con il Decreto Crescita 2.0, convertito in legge il 19 dicembre 2012 (Legge 221/2012), ha predisposto una serie di esenzioni ai fini della costituzione e iscrizione delle imprese innovative nel Registro delle imprese, agevolazioni fiscali, deroghe al diritto societario e una disciplina particolare nei rapporti di lavoro dell'impresa. La nuova normativa mira a promuovere la crescita sostenibile, lo sviluppo tecnologico e l'occupazione, in particolare giovanile.

In base ai dati della sezione speciale del Registro delle imprese delle Camere di commercio dedicata alle start-up innovative, al 9 settembre 2013 erano 1.114 le società, costituite o già costituite da non oltre 48 mesi, aventi come obiettivo esclusivo o prevalente "lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti o servizi innovativi ad alto valore tecnologico".

Il Piemonte rappresenta la quinta regione italiana per numero di iniziative imprenditoriali innovative, con 105 imprese, collocandosi dopo Lombardia (211), Emilia Romagna (120), Veneto (109) e Lazio (107).

L'81,9% delle start-up innovative piemontesi ha sede in provincia di Torino, rispettivamente il 5,7%, 4,8% e 3,9% sono localizzate nei territori di Novara, Cuneo e Alessandria. La presenza di iniziative imprenditoriali a elevato contenuto tecnologico è esigua nelle realtà dell'Astigiano, Biellese e Vercellese, mentre non si segnalano iniziative in tal senso nel Verbano Cusio Ossola.

A partire dalle attività economiche inserite nel perimetro del sistema produttivo culturale⁴⁴, è possibile valutare il ruolo giocato dal sistema produttivo culturale nell'ambito delle nuove iniziative imprenditoriali a carattere innovativo.

⁴⁴ La stima della numerosità delle start-up innovative del sistema produttivo culturale è stata compiuta da Unioncamere Piemonte a partire dalle 82 attività economiche attinenti la quinta cifra Ateco individuate dalla metodologia di Unioncamere e Fondazione Symbola. La numerosità delle start-up innovative culturali cui si è giunti attraverso questa metodologia rappresenta una sottostima della numerosità complessiva in quanto non è stato possibile, per un certo numero di imprese, stabilirne l'appartenenza o meno al sistema produttivo culturale a causa di un codice Ateco incompleto.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

La ricostruzione effettuata evidenzia la forte vocazione innovativa delle attività culturali piemontesi: oltre tre start-up su dieci appartengono, infatti, al sistema produttivo culturale. In valore assoluto, sono 33 le iniziative imprenditoriali culturali a elevato contenuto tecnologico. L'incidenza del sistema culturale sulle 1.114 start-up innovative complessivamente cesite in Italia è, tuttavia, superiore a quella rilevata in Piemonte: nel nostro Paese si contano infatti 404 iniziative imprenditoriali innovative in ambito culturale, il 36,3% del totale. Se il Piemonte rappresenta la quinta regione, insieme alla Toscana (33) e dopo Lombardia (80), Lazio (42), Emilia Romagna (42) e Veneto (37) per numerosità assoluta delle start-up innovative culturali, il territorio è solo quattordicesimo se si valuta l'incidenza relativa delle attività culturali sulla numerosità complessiva delle nuove iniziative imprenditoriali. Le prime posizioni della seconda graduatoria sono occupate da Calabria (50,0%), Sardegna (46,9%), Puglia (46,7%), Umbria (44,4%) e Basilicata (42,9%). Scendendo nel dettaglio del sistema produttivo culturale piemontese si osserva come siano le attività prettamente culturali ad attrarre maggiormente gli imprenditori piemontesi (27 delle 33 start-up innovative sono infatti industrie culturali, in cui un ruolo chiave è giocato dalla produzione di videogiochi e software). Le industrie creative convogliano le restanti sei start-up. Non si contano, infine, allo stato attuale nuove iniziative imprenditoriali a elevato contenuto tecnologico inerenti le performing arts e la tutela del patrimonio storico-artistico.

Start-up innovative totali e start-up innovative del sistema produttivo culturale registrate in Italia per regione ^(a)

Regione	Start-up innovative totale	Start-up innovative sistema produttivo culturale	% start-up innovative sistema produttivo culturale
Lombardia	211	80	37,9
Lazio	107	42	39,3
Emilia Romagna	120	42	35,0
Veneto	109	37	33,9
Toscana	89	33	37,1
Piemonte	105	33	31,4
Marche	54	22	40,7
Trentino Alto Adige	56	21	37,5
Campania	46	16	34,8
Sardegna	32	15	46,9
Friuli Venezia Giulia	48	15	31,3
Puglia	30	14	46,7
Calabria	16	8	50,0
Sicilia	27	8	29,6
Liguria	23	5	21,7
Umbria	9	4	44,4
Basilicata	7	3	42,9
Abruzzo	14	3	21,4
Molise	7	2	28,6
Valle d'Aosta	4	1	25,0
Italia	1.114	404	36,3

^(a) Al 9 settembre 2013

Fonte: Unioncamere Piemonte su dati Infocamere

Case Study - LACHESI s.r.l e Progetto Guarini

Lachesi s.r.l. nasce nel 2005 come start-up di I3P, l'Incubatore di Imprese Innovative del Politecnico di Torino.

L'impresa sviluppa soluzioni avanzate per il monitoraggio strutturale e per la gestione dei fenomeni ambientali. È specializzata nella produzione di sonde e metodologie per il controllo di opere quali ponti, dighe, gallerie e costruzioni metalliche, in condizioni normali o di crisi (meteorologica o sismica), e nell'analisi dei fenomeni fisici connessi a situazioni di rischio ambientale, quali alluvioni e frane. I prodotti di Lachesi trovano significative applicazioni nel monitoraggio di opere di elevato valore architettonico e/o museale, per la conservazione e valorizzazione delle quali vengono stanziati ingenti investimenti. L'obiettivo finale dell'attività di Lachesi risiede, dunque, nel controllo della sicurezza delle strutture costruite dall'uomo in rapporto alle interazioni tra queste e l'ambiente, in condizioni straordinarie e di crisi.

L'impegno di Lachesi si è concretizzato nello sviluppo di una tecnologia unica al mondo per contribuire alla salvaguardia della Cappella della Sacra Sindone, nell'ambito del Progetto Guarini, sviluppato in partnership con il Politecnico di Torino e l'Istituto Superiore Mario Boella, e con il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Il Progetto Guarini rappresenta il primo esempio di integrazione di tecniche diagnostiche miste per il monitoraggio strumentale della sicurezza e dell'integrità di un manufatto di estremo valore architettonico e religioso, quale è la Cappella della Sacra Sindone, distrutta da un incendio nel 1997.

Costruita alla fine del XVII secolo, la Cappella della Sacra Sindone di Torino è una mirabile opera progettata da Guarino Guarini, basata su un concetto di progettazione rivoluzionario per l'epoca: la Cappella è costituita da più livelli autonomi sovrapposti e in varia misura tra loro collegati, una sequenza di strutture indipendenti e differenti per geometria; l'intera struttura è concepita sulla base dei multipli del numero tre. La Cappella inoltre è doppia, costituita da due sistemi distinti, un guscio interno in pietra, avvolto, sostenuto e trattenuto da una struttura muraria al suo esterno, due sistemi solo in parte indipendenti. Il rapporto tra le due strutture resta uno degli aspetti più misteriosi di questa straordinaria costruzione.

Nella notte tra l'11 e il 12 aprile 1997 un incendio, provocato da un corto circuito verificatosi a livello di alcune attrezzature poste per il restauro della Cappella, ha profondamente danneggiato l'edificio. Dopo le fasi di messa in sicurezza, progettazione e restauro affrontate in seguito all'evento incendiario, è risultato di fondamentale importanza rivolgere l'attenzione alla sua salvaguardia.

L'obiettivo del Progetto Guarini (avviato nel 2007 per una durata complessiva prevista di otto anni), è l'installazione di un sistema diagnostico integrato in grado di monitorare continuamente lo stato e la sicurezza della Cappella agevolando la definizione di modalità di intervento adatte alla salvaguardia.

Il sistema integra due classi di sensori a tecnologia wireless, autonomi a livello energetico e con un impatto visivo ridotto al minimo: i MEMS (Micro Electro-Mechanical Systems), componenti miniaturizzati in grado di svolgere evolute funzioni di misura correlate alla speciale dinamica della Cappella in termini di vibrazioni e sollecitazioni e i sensori a tecnologia POF (Plastic Optical Fibers) che sono utilizzati per monitorare le deformazioni della particolare struttura architettonica della Cappella. L'impiego delle fibre ottiche permette di evitare correnti elettriche negli elementi sensibili e dunque eventuali inneschi di incendi, aspetto fondamentale in un ambito nel quale il valore della costruzione e del suo contenuto renderebbero di elevata gravità i danni provocati dal fuoco. Completa la lista delle tecnologie utilizzate l'OTomimus, uno strumento portatile che funziona come un "orecchio elettronico" indirizzato al controllo dello stato fessurativo degli elementi marmorei.

Lo strumento, costruito da Lachesi sulla base di un'intuizione del prof. Luigi Sambuelli del Politecnico di Torino, è in grado di replicare la perizia dell'orecchio umano nell'interpretazione uditiva, rendendo tuttavia oggettiva la valutazione dell'integrità del marmo che potrebbe essere distorta dalla soggettività sensoriale dell'operatore.

Le innovative tecnologie messe in campo nel progetto lo connotano come una delle più importanti iniziative a livello internazionale per la perfetta connessione realizzata tra innovazione, cultura e territorio. La rilevanza del progetto è sancita anche dai riconoscimenti ricevuti: nel 2010 le tecnologie applicate nel progetto sono state tra le 265 innovazioni che hanno rappresentato l'Italia all'Esposizione Universale di Shanghai.

4.3 Cultura e turismo

Cultura e turismo

a cura di Luca Dal Pozzolo e Damiano Aliprandi, OCP – Osservatorio culturale del Piemonte

A partire da metà degli anni '90, sono stati significativi gli sforzi e gli investimenti finalizzati a fornire una nuova immagine di Torino e del Piemonte che si distanziasse dallo stereotipo della città unicamente industriale. Uno degli esiti più tangibili degli investimenti e delle politiche pubbliche che hanno rafforzato la dotazione infrastrutturale e agganciato la domanda turistica nazionale e internazionale, è rappresentato dall'attuale posizionamento del capoluogo come meta di turismo culturale, processo ancora in corso e certamente non privo di elementi di criticità, ma che sembra aver raggiunto un importante livello di consolidamento. Un dato su tutti fotografa in modo efficace il fenomeno: il pubblico dei musei del Sistema Museale Metropolitano di Torino negli ultimi vent'anni è passato dalle circa 670mila visite del 1993 alle 3.767mila del 2012 (+463%, picco nel 2011), con un'offerta di musei passata da 14 a 49 (+250%) e con un forte e parallelo incremento di turisti ed escursionisti⁴⁵.

Accanto a un capoluogo lanciato su performance da capitale culturale, il resto del territorio regionale – pur con qualche eccezione – si caratterizza per una generale staticità dei flussi se non, addirittura, per fenomeni in controtendenza e per la progressiva perdita di pubblico e visitatori da parte del patrimonio culturale⁴⁶. I consistenti investimenti indirizzati, nell'ultimo decennio, al recupero, al restauro e alla rifunzionalizzazione del patrimonio diffuso di musei, beni e attività culturali, non sembrano aver sortito appieno gli effetti auspicati in termini di sviluppo socioeconomico e di contributo alla valorizzazione turistica del territorio.

Certamente, la ricchezza dell'offerta paesaggistica, naturalistica e agroalimentare del territorio piemontese rappresenta di per sé un efficace attrattore per target differenti di turismo (naturalistico, sportivo, enogastronomico) così da relegare i siti culturali a un ruolo ancillare e di arricchimento dell'offerta principale.

Allo stesso tempo, però, occorre evidenziare come l'assenza di poli culturali forti oltre a quello metropolitano non sia riconducibile a una presunta scarsità quantitativa o qualitativa del patrimonio di musei e beni culturali quanto, piuttosto, all'assenza – o alla scarsa efficacia – di forme di organizzazione e di governance locali capaci di far convergere risorse e attori in strategie e programmi unitari e di dimensione sovra-territoriale. Senza tali presupposti, non si comprenderebbero le difficoltà incontrate in molti territori⁴⁷ nello sviluppare prodotti turistici integrati in cui anche le singole eccellenze culturali potessero apportare un effettivo valore aggiunto all'offerta, uscendo dalla situazione di "isolamento" in cui spesso si trovano.

Da questo punto di vista, il periodo di programmazione dei Fondi Strutturali (2007-2013) non sembra essere stato colto come l'occasione per stimolare e sostenere tali processi endogeni di concertazione di politiche condivise tra offerta culturale, accoglienza, ristorazione, marketing, ecc. Come conseguenza, l'immagine disegnata dai flussi di turismo culturale presenti in Piemonte è quella di una regione a due velocità, con una forte polarizzazione sull'area metropolitana e un territorio che, ad eccezione di qualche "isola" virtuosa, sembra aver abbandonato le aspirazioni degli anni passati, per puntare in modo più deciso e convinto su altre tipologie di prodotto come quelle collegate alle produzioni enogastronomiche, alla natura e allo sport.

⁴⁵ Cfr. Relazione 2011-2012 dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

⁴⁶ Cfr. Relazione 2011-2012 dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

⁴⁷ Si fa riferimento alle numerose iniziative di valorizzazione turistica su scala locale promosse da organizzazioni quali, a titolo di esempio, i Gruppi di Azione Locale, gli ecomusei e i Piani di Valorizzazione promossi dalla Regione Piemonte.

Che cosa si intende per turismo culturale. Esiste una differenza tra turismo e turismo culturale?

a cura di Maria Elena Rossi, Direttore generale Sviluppo Piemonte Turismo s.r.l.

Il concetto di turismo culturale nasce a partire dagli anni '90 del XX secolo e rappresenta un ritorno alle origini, ovvero la volontà di recuperare alcuni dei contenuti che erano stati caratteristici delle forme di viaggio del XVII secolo.

Il turismo culturale è "il movimento di turisti, interamente o parzialmente motivati da un interesse per la storia, l'arte, la scienza o le tradizioni e gli stili di vita di un popolo o di una regione". La definizione dell'UNWTO, World Tourism Organization, specifica come, ad attirare i turisti culturali, non sia solo un interesse specifico per la visita di monumenti, chiese, musei, siti storici e archeologici, ma una motivazione più ampia, alimentata dalla curiosità e dal desiderio di "vivere" il fascino legato alla cultura di un popolo. Rientrano negli interessi del turista che viaggia per cultura anche le tradizioni, il folklore, l'enogastronomia, l'artigianato e quell'insieme di elementi socioculturali che caratterizzano un territorio.

A oggi le attrattive storico-culturali risultano essere tra i primi fattori di motivazione del flusso turistico internazionale e il primo in Italia per l'attrazione di turisti internazionali. È evidente però che non è sufficiente disporre di un patrimonio culturale di rilievo per poter attrarre la domanda. Si può infatti affermare che l'interesse mondiale nei confronti del patrimonio storico-artistico italiano sia più il frutto di una naturale capacità attrattiva dovuta alla straordinarietà del patrimonio stesso, piuttosto che il risultato di un'attività di programmazione e promozione del settore turistico⁴⁸. Nonostante l'Italia sia tra i maggiori detentori di risorse culturali visitabili e sia tra i primi cinque Paesi per presenze turistiche, sono del tutto carenti, o addirittura mancanti, politiche e piani d'azione rivolti in modo specifico allo sviluppo del settore turistico-culturale.

La sfida è la valorizzazione dei beni artistici e culturali in un'ottica di risposta alle aspettative della domanda e alle logiche del mercato turistico. Le risorse culturali non sono risorse turistiche di per sé. Nella conversione dal culturale al turistico è necessario mettere in atto una specifica attività di ingegneria turistica, di sviluppo del prodotto per i segmenti individuati e di promozione, messa in valore e riqualificazione del sistema dei servizi offerti, secondo criteri di visitor management, ai fini di una gestione adeguata ed efficace dell'accessibilità, dell'informazione e dell'accoglienza dei visitatori. Il marketing dell'accoglienza rappresenta uno degli elementi chiave della fidelizzazione della clientela e del passaparola positivo, oggi di portata virale grazie al web 2.0.

Per promuovere turisticamente una risorsa culturale occorre dunque definire strategie di marketing capaci di rispondere alle dinamiche del mercato per introdurre il bene culturale in un circuito economico. Hanno assunto un ruolo fondamentale le nuove tecnologie di comunicazione, innanzitutto, il web e i social media, che costituiscono il principale strumento di informazione e di divulgazione e anche di sistematizzazione dell'informazione stessa, in grado di favorire la messa in rete del sistema socioculturale ed economico nel quale si colloca la risorsa culturale, ai fini dello sviluppo turistico e della promozione dello stesso e dell'intero contesto territoriale. Altri elementi portanti dell'esperienza del turista, dei quali tenere conto nella progettazione dell'esperienza, sono l'utilizzo degli smartphone e di tutte le tecnologie che favoriscono modalità di fruizione nuove e più coinvolgenti quali la realtà virtuale e la realtà aumentata.

⁴⁸ M.R. Rotondo, Valortour, Parigi 2011

Prendendo il patrimonio Unesco quale esempio di potenziale turistico-culturale, l'Italia è il primo Paese per numero di patrocini, contandone ben 49 (quasi il 5% del totale), di cui 45 culturali e 4 naturali. Ai 49 patrimoni dell'umanità, culturali e naturali, si aggiungono 4 patrimoni culturali e immateriali: il canto a tenore in Sardegna, l'opera dei pupi in Sicilia, la dieta mediterranea, la liuteria a Cremona. Seguono nella classifica Cina (45), Spagna (44) Francia (38) e Germania (38). Il patrimonio Unesco coinvolge in Italia il territorio di 302 comuni su 8.101 (quasi il 4% del totale) e un'offerta di oltre 23mila strutture ricettive, per un totale di circa 710mila posti letto.

Da un recente approfondimento sul tema, emerge come le aree coinvolte da patrocini Unesco, sia nelle aree urbane che nei piccoli centri e nei parchi, beneficino in modo considerevole di tale notorietà in termini di tasso di occupazione delle camere e di spesa dei turisti rispetto alla media nazionale, a conferma del rilievo turistico che il patrimonio Unesco riveste⁴⁹.

Se osserviamo la distribuzione turistica nelle diverse aree turistiche dell'Italia, le città d'arte si dimostrano il prodotto con la minore stagionalità e con un appeal molto forte sui mercati europei e ancor più sui mercati extraeuropei, dove si collocano come il principale prodotto dell'Italia intermediato dai tour operator internazionali.

Il turismo nelle città rappresenta il 25,5% del totale dei turisti, con il 19,5% degli italiani e il 32,8% degli stranieri. I mercati stranieri sui quali si registra la maggiore incidenza dell'area prodotto-città d'arte vede il Giappone, il Regno Unito, la Spagna, gli Usa e la Francia quali mercati più interessati⁵⁰.

La spesa media giornaliera rilevata dall'indagine Banca d'Italia sugli stranieri che visitano l'Italia per motivi culturali è di 116 euro, un dato che supera di molto quello relativo a motivazioni quali il turismo balneare, montano, lacuale e di natura⁵¹.

A conferma dell'ampiezza del concetto di turismo culturale, il turista che si muove con questa motivazione, oltre a visitare centri storici, monumenti, siti archeologici e musei, pratica la degustazione di prodotti locali ed è particolarmente interessato allo shopping, completando la sua esperienza turistica con attività di conoscenza e approfondimento dell'insieme dei valori socioculturali di cui il territorio è portatore. Quanto più il sistema turistico-culturale è integrato e fruibile in tutte le sue componenti, tanto più l'esperienza sarà soddisfacente e appagante per il turista e tanto più le ricadute economiche saranno elevate e distribuite su una filiera di maggior ampiezza. In generale, il turismo non è più guidato come in passato dall'offerta, ma dalla domanda. Oggi la differenza è rappresentata dalla capacità di sviluppare esperienze in grado di soddisfare i bisogni e le aspettative del turista.

Con quasi 4 milioni 300mila arrivi, con un incremento del 52,2% rispetto al 2003, e 12 milioni 414mila presenze, vale a dire +38,8% sempre rispetto al 2003, il Piemonte sta costruendo, da oltre dieci anni, il proprio posizionamento turistico.

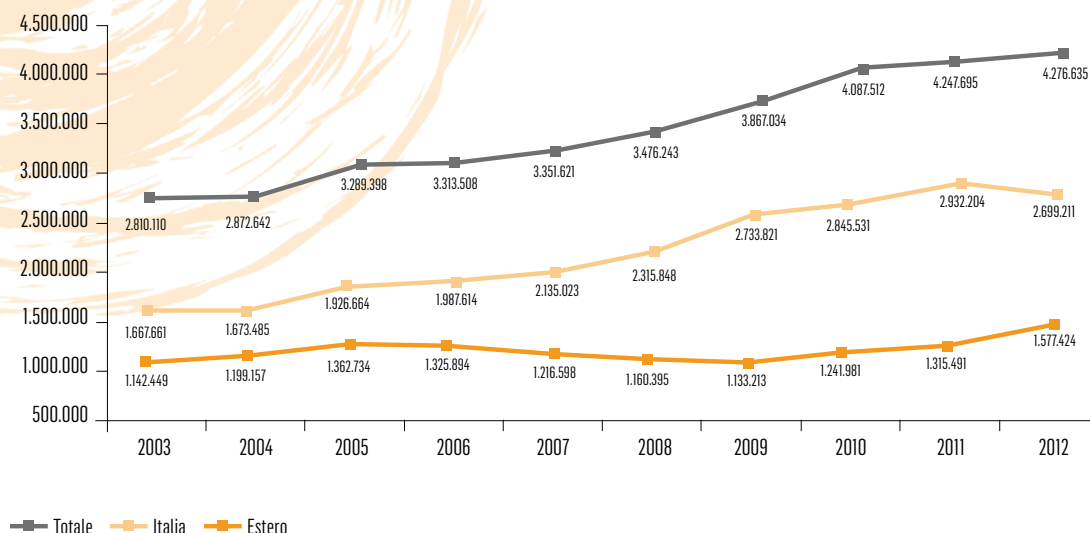
Cresce la quota del mercato estero, con il 37% del totale degli arrivi turistici e il 41% delle presenze nel 2012, a conferma dell'interesse dei mercati esteri verso la regione.

⁴⁹ Fonte: Flavia Maria Coccia, Dipartimento Ricerca Isnat, Patrimonio Unesco, Identità territoriali e ricadute turistiche: dati e tendenze su cui riflettere, settembre 2013.

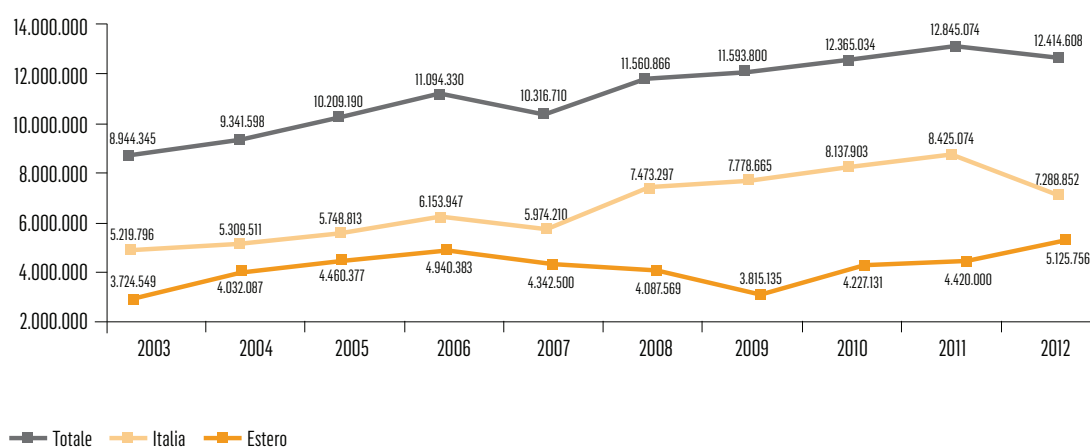
⁵⁰ Fonte: Elena di Raco, Responsabile Dipartimento Ricerca Isnat, Chi acchiappa il viaggiatore? La Rete, il Luogo, il Movimento. Influenza delle dinamiche turistiche per le destinazioni italiane, giugno 2012.

⁵¹ Fonte: Banca d'Italia, Indagine sul turismo internazionale 2012.

Trend Arrivi 2003-2012



Totale Presenze 2003-2012



Fonte: elaborazione Sviluppo Piemonte Turismo su base dati TURF Regione Piemonte

Il turista che ha trascorso un soggiorno in Piemonte è ben fotografato dagli studi disponibili, con variazioni tra le diverse aree/prodotto: prevalentemente di età compresa fra i 40 e 65 anni, livello culturale medio-alto, ruolo professionale di tipo impiegatizio, dirigenziale, libero professionista o in pensione, sceglie un viaggio in Piemonte principalmente per motivi di vacanza, trascorrendo il soggiorno all'insegna del relax e per interessi culturali, enogastronomici e naturalistici.

La spesa media pro capite giornaliera è di 100 euro e vede un livello di differenziazione elevato fra italiani e stranieri come evidenziato nella tabella seguente.

Spesa media giornaliera pro capite di italiani e stranieri, in sei diverse destinazioni

Destinazioni	italiani		stranieri		Differenza stranieri-italiani	
	Numero casi	Spesa media	Numero casi	Spesa	Spesa	N. indice (italiani = 100)
Astigiano 2010-11	212	51,3	285	95,2	43,9	186
Torino 2010-11	748	66,6	489	120,2	53,6	181
Langhe e Roero 2010-11	215	105,0	484	188,7	83,7	180
Biellesse outlet 2010-11	91	192,8	59	287,8	94,9	149
Alessandrino 2010-11	174	67,4	193	90,3	22,9	134
Vercelli 2010-11	121	121,6	79	122,9	1,3	101
Totale casi considerati	1.561	81,5	1.589	139,3	57,8	171

Fonte: AAVV, Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte, Conti Editore, 2012

In Piemonte, Torino è diventata una destinazione turistica emergente di city break e di eventi speciali, nella quale la dimensione culturale assume un ruolo rilevante. Dal 2000 a oggi, accanto al recupero del centro storico e del patrimonio artistico-culturale, si è registrata una significativa riqualificazione dell'offerta ricettiva, con +46% di posti letto in alberghi 3 stelle e +93% in alberghi 4 stelle.

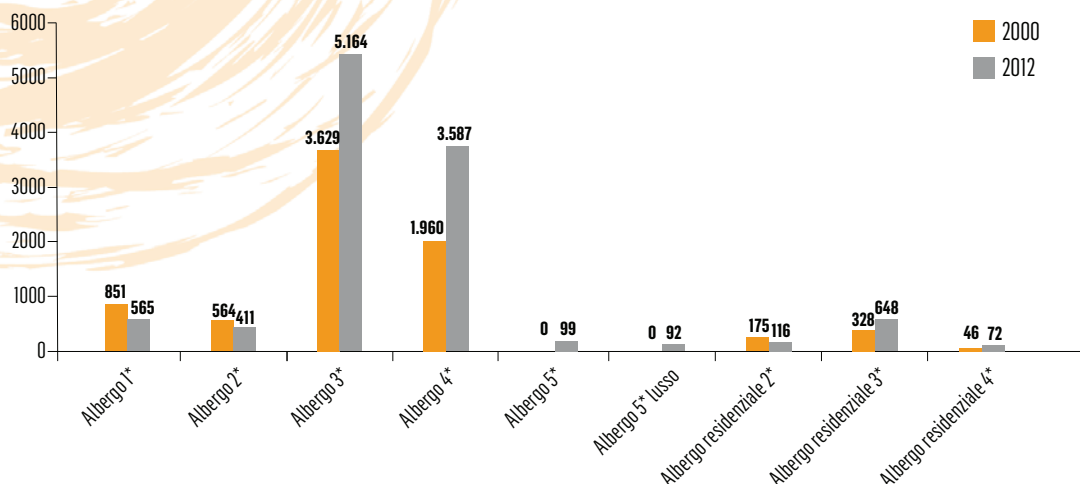
Strutture ricettive di Torino e area metropolitana

Tipologia	2012			2012 vs 2000		
	Strutture	Camere	Letti	Strutture %	Camere %	Letti %
Albergo 1*	47	565	986	-29	-34	-33
Albergo 2*	23	411	709	-26	-27	-27
Albergo 3*	127	5.164	9.522	46	42	46
Albergo 4*	42	3.587	6.812	121	83	93
Albergo 5*	1	99	249	n. d.	n.d.	n.d.
Albergo 5* lusso	1	92	184	n.d.	n.d.	n.d.
Totale Alberghi	241	9.918	18.462	19	42	48
Albergo Residenziale 2*	8	116	237	300	-34	4
Albergo Residenziale 3*	9	648	1.425	125	98	124
Albergo Residenziale 4*	4	72	137	300	57	46
Totale Alberghi Residenziali	21	836	1.799	200	52	88
Ricettività Alberghiera	262	10.754	20.261	25	42	51
Ricettività extra Alberghiera	488	4.047	7.939	209	85	81
Ricettività totale	750	14.801	28.200	104	52	58

Fonte: elaborazione Sviluppo Piemonte Turismo su base dati TURF Regione Piemonte

Area metropolitana di Torino

Numero camere



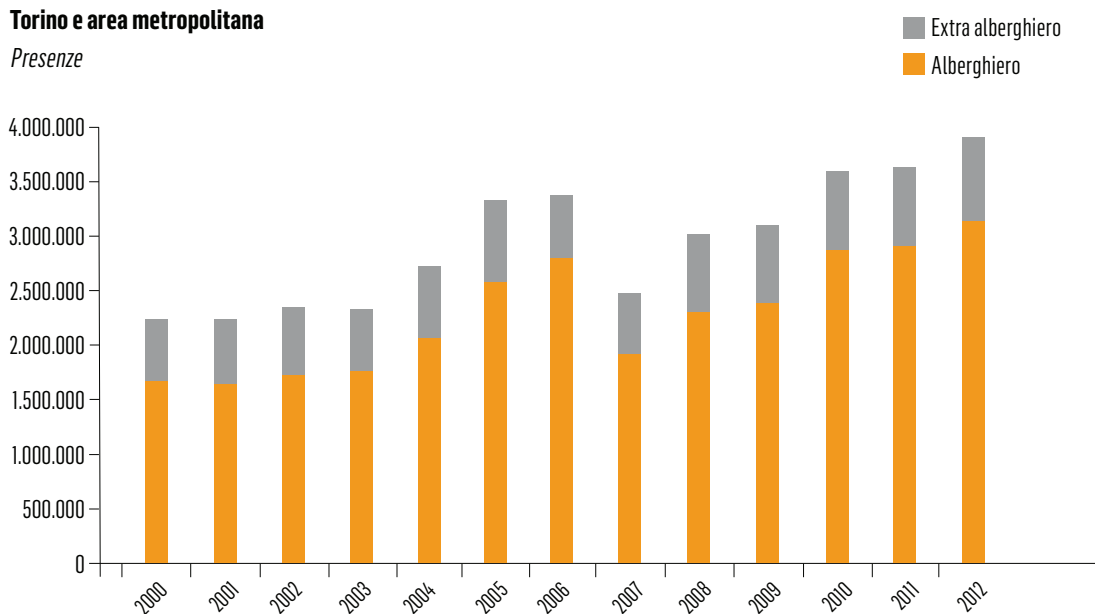
Fonte: elaborazione Sviluppo Piemonte su base dati TURF, Regione Piemonte

La riqualificazione dell'offerta turistica ha coinvolto anche il settore commerciale e della ristorazione e ha favorito la nascita di prodotti quali visite guidate multilingua, il bus turistico, la card turistica e molte altre proposte costruite ad hoc che coinvolgono l'insieme del patrimonio turistico-culturale della città e dell'area metropolitana, con particolare riferimento alla Venaria Reale e all'insieme delle Residenze Reali.

Il trend di crescita è significativo, anche nel 2012, anno nel quale non sono stati realizzati eventi di richiamo, dopo l'Ostensione della Sindone e Italia 150, con una dinamica che si può paragonare a quella del sasso in uno stagno: gli effetti più concreti e visibili sono sul raggio di prossimità nazionale e internazionale.

Torino e area metropolitana

Presenze



Fonte: elaborazione Sviluppo Piemonte su base dati TURF, Regione Piemonte

Il consolidamento del Piemonte quale meta turistico-culturale e la valorizzazione del suo patrimonio culturale non può dunque avvenire se non attraverso l'integrazione di Torino con le altre aree turistiche del Piemonte – le colline, i laghi e le montagne – e attraverso lo sviluppo della cultura dell'accoglienza e delle professionalità di tutta la filiera, anche grazie a una maggiore collaborazione pubblico-privato e a una maggiore penetrazione delle nuove tecnologie sia in termini di accessibilità, accoglienza e informazione, che ai fini della promozione.

La piattaforma di prenotazione on line appena lanciata - BookingPiemonte.it - alla quale partecipano Unioncamere Piemonte, Confcommercio, Federalberghi e Piemonte Incoming, sotto l'egida della Regione Piemonte, è uno strumento di condivisione coerente con le dinamiche illustrate e un'opportunità di valorizzazione di tutto il territorio, anche delle aree minori.

È utile segnalare come il Programma Strategico per il Turismo 2014-2016 in via di approvazione indichi quali driver della valorizzazione culturale a fini turistici:

1. la capillare distribuzione territoriale di beni storico-architettonici e istituti culturali che tendono a proporsi come istituzioni aperte e flessibili, tanto da poter subire la contaminazione sempre più promettente di nuovi mediatori creativi come architetti, designer, produttori di multimedia e altri soggetti provenienti dalle industrie culturali;

2. lo straordinario potenziale insito nel rapporto di questi beni, oggi nascosti o semiconosciuti, con il territorio stesso, così da comprenderne i molteplici valori e rendere unica un'area geografica, o irripetibili in altri contesti le iniziative di valorizzazione degli stessi beni.

Sono da segnalare quali ulteriori driver di sviluppo, il calendario di appuntamenti artistici e culturali di rilievo ricorrenti a Torino e in Piemonte e l'assegnazione del patrocinio Unesco al paesaggio vitivinicolo di Langhe-Roero e Monferrato previsto per il 2014.

Infine, grande rilevanza assumerà l'evento di Expo 2015 per l'insieme del territorio piemontese, un'opportunità straordinaria di crescita del sistema turistico-culturale che rientra nella strategia del Programma Strategico per il Turismo 2014-2016⁵¹.

⁵¹ Fonte: Sviluppo Piemonte Turismo, Bozza Programma Strategico Turismo 2014-2016, ai fini della predisposizione del "Programma pluriennale di indirizzo e di coordinamento 2014-2016" della Regione Piemonte.

