

LACULTURA CHESTIMIAMO STIMIAMO LACULTURA

1° Report sull'impatto economico della cultura in Piemonte

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Pubblicazione a cura di

Unioncamere Piemonte

Via Cavour, 17 10123 Torino
www.pie.camcom.it, twitter @Unioncamere_Pie

Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

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

Finpiemonte S.p.A.

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

Compagnia di San Paolo

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

In collaborazione con

Osservatorio Culturale del Piemonte

Coordinamento scientifico e metodologico

Roberto Strocco
Elena Porta
Studi e Statistica Unioncamere Piemonte

Coordinamento editoriale

Grace De Girolamo
Mariella Marchisio
Pubblicazioni e Progetti Speciali Unioncamere Piemonte

Progetto Grafico

Animatif Comunicazione - Torino

Impaginazione

Jardin Graphique - Torino

"L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012" è una pubblicazione



e



INDICE

PRESENTAZIONE.....	2
CREATIVITÀ, CULTURA E SVILUPPO LOCALE.....	3
LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE.....	8
I CONSUMI CULTURALI TRA CRESCITA E CRISI.....	40
MISURE REGIONALI A FAVORE DELLA CULTURA.....	48
LA PERCEZIONE DEL SISTEMA CULTURALE PIEMONTESE: I SONDAGGI DI OPINIONE PRESSO I CITTADINI RESIDENTI IN PIEMONTE E IN ITALIA.....	52

LA CULTURA CHE STIMIAMO

PRESENTAZIONE

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

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

Il titolo del presente report *La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura* evoca in maniera chiara sia l'aspetto della cultura legato alla qualità della vita e al benessere, che il tentativo di quantificare la ricaduta economica.

Questo studio non si limita, infatti, ad una mera analisi statistica quantitativa, ma allarga il campo di osservazione a quella che è la percezione del sistema culturale regionale da parte dei cittadini piemontesi e italiani, attraverso la realizzazione di un duplice sondaggio di opinione.

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

Ferruccio Dardanello
Presidente
Unioncamere Piemonte

Alessandro Barberis
Presidente
Camera di commercio Industria Artigianato Agricoltura di Torino

Massimo Feira
Presidente
Finpiemonte S.p.A.

Sergio Chiamparino
Presidente
Compagnia di San Paolo

CREATIVITÀ, CULTURA E SVILUPPO LOCALE

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

Nel mondo contemporaneo sta emergendo un nuovo paradigma che lega economia, cultura e nuove tecnologie delle comunicazioni e dell'informazione. Il risultato di questa straordinaria interazione sono le industrie creative, in rapida espansione su tutti i mercati e fondamentali per il tema dello sviluppo economico, sia dei Paesi avanzati sia di quelli in via di sviluppo; sia a livello globale sia a livello locale e sostenibile. Esse riguardano vecchie e nuove categorie di beni e servizi, ma soprattutto trovano nella creatività la ragione della loro autonomia concettuale.

La creatività è un concetto di non facile definizione, perché la sua comprensione richiederebbe la scoperta delle relazioni che intercorrono tra mente e cervello. Dovremmo, cioè, capire i meccanismi di produzione e riproduzione delle idee, sia quelli fisici (cervello), che quelli immateriali (mente). Purtroppo la creatività può essere definita come una procedura che, senza entrare nel merito dei misteri della mente e del cervello, sia la base per una diagnosi delle caratteristiche di molti beni e servizi. Ai nostri fini abbiamo utilizzato la definizione procedurale di Herbert Simon, Premio Nobel per l'economia nel 1978: la creatività consiste nella capacità di risolvere i problemi. In questo senso sono industrie creative quelle che si avvalgono di una forte componente intellettuale nel campo della tecnologia, del design industriale, dell'estetica e dell'aumento della qualità sociale.

Le industrie culturali e creative sono state trainate dalla crescita della loro domanda globale, stimolata dalla *New Economy* delle ICT e della *Net-Economy*, che hanno origine da alcune fondamentali innovazioni scientifiche (computer science, information and communication science, digitalizzazione, internet, software applicativo) e da una nuova fase qualitativa dell'economia della *cultura materiale* o economia dei beni per la persona e il suo habitat.

A questo riguardo anche il sistema del commercio internazionale ha assecondato le nuove tendenze sia in termini di incremento degli scambi, sia di varietà dei prodotti scambiati. Le facilitazioni introdotte dai nuovi trattati hanno permesso di superare la vecchia logica dello scambio tra risorse naturali e/o forza lavoro a basso costo, provenienti dai Paesi emergenti, e beni ad alta tecnologia o valore simbolico, prodotti dai Paesi industriali avanzati. L'enorme mercato dei beni della cultura materiale, ossia di tutti i beni e servizi prodotti per la sopravvivenza, tutela, agio, divertimento, cultura e benessere della persona umana, non solo si allarga e consolida, ma diventa più *fair* e aperto. Di conseguenza l'immenso settore produttivo dei beni della cultura materiale, legato ai saperi tradizionali, e che in Italia in gran parte corrisponde ai settori del *made in Italy* (design, moda, casa, stili di vita, turismo, industria enogastronomica, meccanica leggera) è trainato da un aumento della domanda per prodotti di qualità, che si esprime nell'estetica, decorazione, design, e conoscenza tradizionale (*traditional knowledge*).

La cultura è la nostra storia, il nostro tempo presente, il dono che lasciamo alle generazioni future. La cultura è la nostra ricchezza inesauribile, un bene che più si consuma, più cresce e fa crescere gli italiani, la loro identità, la loro maestria. La cultura è un bene universale consolidato che siamo così abituati a considerare nostro da sempre, da dimenticarci di valorizzarlo e di proteggerlo. In particolare non la misuriamo, non ne conosciamo il valore in termini di mercato e di produzione.

La creatività, per usare qualche immagine evocativa, la ritroviamo nella nostra cultura, nel nostro territorio, nella qualità del nostro vivere quotidiano e dei nostri prodotti. Non è un fine in sé, ma un *processo*, un mezzo straordinario per produrre nuove idee. In questo senso creatività

LA CULTURA CHE STIMIAMO

e cultura sono un pilastro della qualità sociale, intesa come un contesto di comunità libero, giusto, economicamente sviluppato, culturalmente vivo, e di alta qualità della vita. Creatività e cultura sono un binomio indissolubile, un meccanismo di successo che può posizionare il Paese in un passaggio strategico del processo internazionale di globalizzazione. L'Italia sa guardare ai Paesi avanzati e alle loro tecnologie, ma anche ai Paesi in via di sviluppo e alla loro grande tradizione culturale. Con i primi ha in comune storia e istituzioni, con i secondi la presenza di forti legami familiari, territoriali e sociali, in cui la cultura si apprende in buona misura per trasmissione tacita. Con i primi compete, se pur con difficoltà, per innovazioni ed economia della conoscenza, con i secondi collabora per valorizzare le loro culture e la loro creatività.

La creatività rappresenta uno degli *asset* dello sviluppo economico per diverse ragioni:

- perché è un input dei processi estetici, decorativi e di design e quindi ha un impatto sulla componente intangibile e di proprietà intellettuale dei prodotti; o perché è un input dei processi tecnologici innovativi e quindi ha un impatto sull'innovazione, sulla produttività e sulla qualità tecnica dei prodotti; o perché aggiunge ai prodotti una componente simbolica e quindi ha un impatto sulla domanda e sulla competitività;
- perché tende a riorganizzare l'impresa intorno alla comunità di episteme e a quella delle pratiche. Una sorta di compresenza tra un'anima intellettuale/artistica/estetica/cognitiva e un'anima più economica (attenzione al mercato e alle regole organizzative).

In sostanza le grandi trasformazioni della società e della cultura hanno reso possibile il passaggio da sistemi statici a sistemi più mobili e aperti, dove diventa pressante il problema del cambiamento, della flessibilità, della capacità di far fronte ai problemi, di offrire risposte nuove nelle decisioni.

Per definire il perimetro dell'analisi di questo rapporto si possono distinguere due principali ambiti in cui la creatività si esprime, quello oggettivo e quello soggettivo.

A livello *oggettivo* la creatività può essere a) incorporata nei beni e nei servizi, b) incorporata in un processo logico, organizzativo o produttivo. Per fare alcuni esempi di incentivi positivi alla creatività, si pensi alla struttura organizzativa di un distretto culturale, all'impresa di ricerca, all'impresa di venture capital, al dipartimento dell'innovazione, all'istituto o alla società di ricerca sociale. Sono tutti strumenti organizzativi che creano entro la propria entità gli elementi della creatività.

A livello *soggettivo* la creatività è analizzata c) come caratteristica individuale e umana, nella sua riproducibilità sociale e individuale.

Cultura e creatività si combinano in modi diversi a seconda delle condizioni storiche dei vari Paesi dando luogo a modelli in parte differenti. In alcuni prevalgono gli aspetti tecnologici e hanno un ruolo dominante le innovazioni tecniche, in altri prevalgono gli aspetti economici relativi allo sviluppo dei mercati e del business, in altri prevalgono gli aspetti giuridici e l'applicazione e sviluppo del copyright, in altri ancora gli aspetti culturali, i richiami alle tradizioni e alla qualità sociale. Ad essi dedicheremo le osservazioni che seguono. Anche se le differenze tra modelli internazionali di creatività e di industrie culturali si esprimono molto più in termini di accentuazioni, che di diversità di contenuti, si possono quanto meno disegnare due distinti profili. L'esercizio non è neutrale perché ogni profilo contribuisce in definitiva ad identificare settori diversi dell'industria culturale.

Un primo profilo considera la creatività e la produzione di cultura come *input della società della conoscenza* (secondo la strategia dell'Agenda di Lisbona, approvata nel 2000), *delle tec-*

nologie della comunicazione, delle innovazioni e delle industrie di contenuto – concezione molto presente nell'elaborazione anglosassone e scandinava e in quella commissionata dall'Unione europea. Chiameremo questo modello: **Creatività per l'innovazione**. La creatività è definita in relazione all'innovazione e a un modello industriale di produzione dei contenuti culturali. Il fuoco dell'impostazione sono la ricerca scientifica, i mercati, il business, la commercializzazione di prodotti e servizi creativi. In una variante messa a punto dal WIPO e molto presente nell'esperienza americana, la produzione di cultura e la creatività sono assunti come sviluppo della *produzione di proprietà intellettuale*. Le industrie culturali e creative prese in considerazione diventano la sottoclasse di quelle che si basano sull'assegnazione di *copyright*: settore audiovisivo, cinema, musica, software, spettacolo dal vivo, editoria.

Un secondo profilo concepisce la creatività e la produzione di cultura come *input della qualità sociale*. Chiameremo questo modello: **Creatività per la qualità sociale**. Il suo riferimento principale è alle manifestazioni della cultura e del vivere sociale, e ai settori che le esprimono. Particolare considerazione è dedicata al mondo della cultura materiale, ossia a quell'insieme di beni e servizi che l'uomo ha prodotto dall'alba dell'umanità per modificare il suo rapporto con la natura e la società in divenire; oggi la nozione di cultura materiale, originariamente propria dell'antropologia, si estende all'analisi sociologica ed economica e abbraccia l'enorme varietà dei mercati di beni e servizi per la persona. In secondo luogo costituiscono importanti fattori di progresso della qualità sociale, lo sviluppo delle industrie dei contenuti (cinema, radio, TV, editoria, software, pubblicità) e la valorizzazione del patrimonio culturale (archivi, biblioteche, musei, monumenti, musica, architettura, arte e spettacolo). Questa impostazione porta verso l'individuazione di un modello italiano di creatività e di industrie culturali che si caratterizza non solo per la coerenza logica tra i settori inclusi nell'analisi (ad esempio, spiega l'inclusione dell'industria del gusto), ma anche per la sua capacità di andare oltre l'impatto delle industrie culturali sui mercati e sugli affari, assegnando grande rilevanza alla qualità sociale.

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

Entrambi i modelli, infine, riconoscono la potenzialità dell'economia creativa nel generare sviluppo economico, reddito, esportazioni e posti di lavoro.

La qualità sociale può essere definita come la misura in cui le persone sono capaci di partecipare alla vita sociale, economica e culturale e allo sviluppo delle loro comunità in condizioni che migliorino il benessere e il potenziale individuale. Al tempo stesso la qualità sociale può essere definita come ciò che consente agli individui di realizzare combinazioni variabili di funzionamenti elementari – accedere alla cultura nelle sue diverse manifestazioni e al patrimonio culturale, accedere ai beni fondamentali della cittadinanza, godere di buona salute, accrescere il capitale umano – o di funzionamenti complessi – partecipare alla vita della comunità, aumentare la propria progettualità.

La cultura rappresenta una componente importante per la qualità sociale. In primo luogo

LA CULTURA CHE STIMIAMO

perché la sua produzione e consumo quotidiani favoriscono una valorizzazione del tessuto sociale in termini di coesione della comunità, qualità delle relazioni umane, sentimento di fiducia, disponibilità alla cooperazione, senso di identità. Tutto ciò modifica i vincoli e le opportunità della vita quotidiana rendendo i primi meno stringenti e le seconde migliori e più numerose.

Le aree di distretto, o i *cluster*, a vocazione industriale o turistica sono un'altra forma di esperienze spaziali legate al territorio che per le loro caratteristiche culturali esprimono una forte vocazione creativa.

Le industrie creative hanno una singolare caratteristica: sono infinitamente globali e infinitamente locali. Tra l'internazionalizzazione e la dimensione locale si sviluppa quello che è stato chiamato *buzz*, risonanza creativa, o atmosfera creativa. In essa si trovano le condizioni per lo scambio libero e gratuito di idee e informazioni sui beni creativi, sui mercati, sui consumatori, sulle strategie di successo internazionale e sulle nuove tecnologie.

L'atmosfera creativa è il risultato di una grande rete di relazioni che definisce innanzitutto la catena di produzione del valore economico: dalla selezione dei talenti, alla concezione dei prodotti, alla loro produzione, fino alla distribuzione e al consumo. La catena si sviluppa in modo non lineare, producendo cluster e interruzioni a seconda della rilevanza delle industrie creative di volta in volta considerate. La catena può, in particolare, infoltirsi e allargarsi, diciamo orizzontalmente, quando le industrie si articolano in indotti produttivi composti da piccole e micro imprese, a volte a dimensione familiare.

L'atmosfera creativa è una grande bolla di capitale sociale il cui elemento sensibile e basilare è la presenza di relazioni, la cui centralità e densità possono essere misurate abbastanza agevolmente con le metodologie messe a punto dalla network analysis.

Se si esamina un caso tipico, si può dire che l'atmosfera creativa ha come base:

1. le **fabbriche della cultura**. Esse rappresentano gli attori chiave e i nodi principali dell'economia culturale: editori, imprese di moda, un museo, produttori di film, ecc. Ogni fabbrica della cultura può avere un'industria indotta specializzata nella fornitura di prodotti e servizi intermedi: possono essere sia le imprese produttive, come ad esempio le multinazionali design-based o di moda sia le istituzioni culturali e il patrimonio. Ciò che è importante sottolineare è che le fabbriche della cultura costituiscono la forza trainante della produzione culturale nei sistemi locali e l'eccellenza per la loro creatività e produzione culturale. In molti sistemi locali, le fabbriche della cultura sono le più innovative e creative, serbatoi di conoscenza tacita e hub di connessioni globali tra i nodi al di fuori dei sistemi locali;

2. i **sistemi locali della creatività**. I sistemi locali delle industrie culturali sono costituiti da imprese di dimensioni medie e piccole, e spesso rappresentano la spina dorsale dell'economia culturale di un luogo: case editrici, aziende di moda, un museo, produttori di film, ecc. Anche se possono fornire lo stesso prodotto e i servizi delle fabbriche di cultura, si differenziano da questi ultimi, sia per le minori dimensioni che per il loro ruolo nella catena di produzione culturale. È un dato di fatto, rappresentano il grosso della catena del valore culturale. Se le fabbriche della cultura mancano, giocano il ruolo di primo piano nel sostenere la produzione culturale. In alcuni settori, la dimensione delle imprese nei sistemi locali può variare a seconda del tipo di settore culturale analizzato. Ad esempio, nel settore dell'arte contemporanea, il sistema locale è di solito costituito da singoli artisti e singoli galleristi, mentre in altri settori come la moda o la gastronomia, gli attori principali sono imprese o istituzioni locali;

3. i **microservizi per la produzione industriale**. All'altro estremo della catena di produzione culturale si trovano i servizi di micro imprese per le industrie culturali, costituiti

da piccole società di produzione indipendenti e fornitrici di servizi. Questi servizi sono in grado di supportare entrambe le componenti materiali e immateriali della produzione culturale. Ad esempio, nel settore dei film possono essere elencati come segue: composizione, casting, fare musica, sviluppo del film/stampa, matte painting, modellismo, effetti fisici/analogici, motion capture, scansione, software di programmazione, texture mapping, animazione tridimensionale e video transfer.

Tali servizi hanno origine dalla disintegrazione verticale fordista e dalla riorganizzazione dei produttori all'interno di reti estese a causa della estrema incertezza e instabilità dei mercati finali dei prodotti creativi tra le imprese. I microservizi alle imprese possono far parte dell'indotto delle fabbriche della cultura o essere complementari ai sistemi locali delle industrie culturali. Le micro imprese sono il fenomeno emergente di una catena più flessibile del valore culturale e rappresentano l'humus creativo e operativo in grado di radicare in un luogo le attività creative e il loro impatto sullo sviluppo locale. In primo luogo, anche senza raggiungere i mercati finali, i microservizi sono forniti da professionisti altamente specializzati e qualificati. In secondo luogo, essi sono caratterizzati da attività commerciali e ad alta intensità di lavoro, che costituiscono le condizioni utili per favorire la creazione di posti di lavoro attraverso il sostegno del sistema locale di produzione culturale. In terzo luogo, mentre è difficile fondare un nuovo stabilimento culturale in un territorio, i micro business sono particolarmente adatti per l'hosting di start up e di giovani talenti che entrano nei campi di produzione culturale. Di conseguenza, il fiorire di micro business nei diversi rami della produzione culturale è utile per innescare lo sviluppo locale attraverso attività culturali e creative.

D'altra parte le condizioni minime per lo sviluppo di un'atmosfera creativa sono le seguenti:

1. una soglia ben definita del tasso di agglomerazione di imprese e talenti rispetto alla popolazione locale. Un tasso di agglomerazione elevato implica un'alta probabilità di stabilire relazioni con creativi, artisti e talenti. Si dice ad esempio che nella Firenze del Rinascimento lavorassero in città un artista-pittore ogni 100 abitanti, con evidente altissima possibilità di incontro e relazione;

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

3. è qui che si pone, dunque, il problema della garanzia di trasmettere tra generazioni successive un tasso sociale di creatività almeno costante. Siccome non c'è garanzia di riuscirvi in ogni caso, ne deriva l'aleatorietà della creatività tra generazioni e il rischio del decomporre in un luogo o città di un'atmosfera creativa. Ne deriva che per mantenere costante una bolla di atmosfera creativa è necessario un equilibrato controllo dei talenti in uscita e in entrata, cercando in ogni modo di accrescerne la consistenza locale.

Se le relazioni tra gli agenti sono il cemento dell'atmosfera creativa, essa favorisce la produzione di imprese creative rendendo meno costoso il funzionamento del mercato grazie alla facile e grande circolazione di idee e alla produzione di fiducia e cooperazione. La produzione di un'atmosfera creativa rappresenta dunque la via maestra allo sviluppo economico locale fondato sulla cultura e la creatività.

LA VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA CULTURA IN PIEMONTE

La valutazione economica della cultura: le esperienze europee e la metodologia Unioncamere-Fondazione Symbola

Nell'ultimo decennio il tema delle industrie culturali e creative è divenuto un argomento centrale nel dibattito sui fattori in grado di guidare una nuova fase di sviluppo dei sistemi produttivi e dell'occupazione. Le evidenze a supporto del fatto che esse rappresentino una delle forze trainanti dei nuovi modelli di economia basati sulla conoscenza sono molteplici e concordi. Numerose ricerche della Commissione europea hanno, infatti, messo in luce il nesso esistente in ambito regionale tra livello locale di concentrazione delle industrie culturali e creative (in termini di occupazione settoriale) e prosperità in termini di Pil pro capite. Tale considerazione rende, dunque, necessaria un'attenta valutazione e misurazione del ruolo svolto dal settore culturale all'interno del sistema economico.

Misurare un fenomeno significa anzitutto delimitarne il perimetro. A livello europeo, sono molti gli approcci e le classificazioni proposte per delineare le attività economiche che ricadono nel campo di osservazione delle industrie culturali. Tra le prime e più significative esperienze mosse in questa direzione possiamo citare quella sviluppata nel 2001 dal dipartimento della cultura britannico¹. Grazie a questo documento le industrie culturali inglesi, sino a quel momento ignorate, sono divenute un veicolo di immagine per la competitività globale del Regno Unito.

Nel 1986 l'UNESCO ha proposto una classificazione dei parametri da considerare per la produzione di statistiche culturali, basata su nove categorie di settori² e cinque funzioni nel "processo di produzione culturale".

Il proliferare delle definizioni in uso ha spinto l'Unione europea a produrre un documento elaborato nel 2000 dal *Leg Group* dell'Eurostat, con l'obiettivo di armonizzare le statistiche culturali al fine di poter effettuare analisi comparate sui settori culturali dei Paesi della Comunità europea. La definizione di settore culturale presentata dal *Leg Group* parte da quella contenuta nella proposta dell'UNESCO, ma se ne discosta riducendo il numero di parametri descrittivi³.

Nel 2006 l'OECD ha operato una mappatura dei settori culturali a partire dalla definizione suggerita dal dipartimento della cultura britannico, con l'aggiunta di alcune categorie.

L'*excursus* sugli approcci utilizzati per delimitare il campo di osservazione delle industrie culturali termina con il KEA Report⁴, promosso nel 2006 dall'Unione europea, il primo a tentare di misurare il contributo del settore culturale e creativo alla crescita e alla coesione in Europa, stabilendo una corrispondenza tra settore e attività economiche.

Come testimoniato dal numero dei tentativi compiuti in questa direzione, delineare univocamente e cogliere appieno l'importanza rivestita dal settore culturale costituisce un compito di difficile svolgimento, soprattutto a causa dell'ampia portata del fenomeno da analizzare. Da ciò consegue che, spesso, i diversi tentativi volti a misurare l'impatto economico della cultura giungono a risultati tra loro differenti, vuoi per una diversa delimitazione del campo di osservazione

¹ Uk: Department for Culture, Media and Sport - *The Creative Industries Mapping Document – 2001*, retrieved 2007-05-26.

² Le nove categorie sono: (1) cultural heritage; (2) printed matter and literature; (3) music; (4) performing arts; (5) audio media; (6) audiovisual media; (7) socio-cultural activities; (8) sports and games, and (9) environment and nature. Le cinque funzioni del processo di produzione culturale sono: (1) creation, (2) production, (3) distribution, (4) consumption and (5) preservation.

³ Si identificano pertanto otto domini: (1) artistic and monumental heritage, (2) archives, (3) libraries, (4) books and press, (5) visual arts, (6) architecture, (7) performing arts, (8) audio and audiovisual media/multimedia, e sei funzioni per definire le attività economiche del settore culturale: (1) preservation, (2) creation, (3) production, (4) dissemination, (5) trade/sales and (6) education.

⁴ KEA – European Affairs, *The Economy of culture in Europe*, 2006.

in termini di attività economiche, vuoi per il diverso approccio alla definizione del perimetro nel momento in cui si decide di considerare solo alcuni o tutti gli attori istituzionali (imprese, Pubblica Amministrazione, non profit), oppure tutta la filiera della cultura piuttosto che parte di essa, limitando cioè l'attenzione a quella porzione che rappresenta il cuore dell'attività economica legata alla cultura.

Nel panorama italiano la seconda edizione del rapporto "*L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori. Rapporto 2012*", curato da Unioncamere e Fondazione Symbola, rappresenta il primo tentativo volto a quantificare il peso della filiera della cultura nell'economia nazionale. La ricerca definisce come sistema produttivo culturale quel complesso di attività economiche d'impresa che, partendo dalle basi di un capitale culturale riguardante non solo il patrimonio storico, artistico e architettonico, ma anche l'insieme di valori e significati che caratterizzano il nostro sistema socio-economico, arriva a generare valore economico e occupazionale, concorrendo al processo di creazione e valorizzazione culturale.

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

La stima dell'impatto economico del settore culturale in Piemonte sfrutta la metodologia di Unioncamere e Fondazione Symbola, nella consapevolezza che l'approccio utilizzato è frutto in primo luogo di precise scelte in termini di attività economiche perimetrare e senza la pretesa di rappresentare il metodo unico e più corretto per misurare il peso della cultura in un sistema economico. Sfruttare la metodologia già utilizzata in ambito nazionale consente, però, di effettuare interessanti analisi comparative tra il settore culturale piemontese e quello italiano (e di altre regioni), per coglierne i punti di forza e di debolezza.

Scendendo nel dettaglio della metodologia utilizzata, si segnala come il campo di osservazione del sistema produttivo culturale sia stato costruito scegliendo una serie di attività economiche (per l'esattezza 82 attinenti alla quinta cifra della Classificazione delle attività economiche Ateco 2007), poi raggruppate nei seguenti quattro macro-comparti:

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

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

• **Industrie creative**, costituito 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. Il comparto è formato dai seguenti sub-comparti:

- *architettura;*
- *comunicazione e branding;*
- *design e produzione di stile*, caratterizzato, 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 da quelle attività che grazie al design e allo 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, ciascuna di essa è stata valutata considerando le imprese non artigiane (perché già ricomprese nel successivo 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.

• **Performing arts e arti visive**, costituito dalle attività legate alle rappresentazioni artistiche, di intrattenimento e divertimento, comprese anche quelle di supporto, assieme alle attività 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 configura nel suo insieme come 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 settore si configura nel suo insieme in un unico sub-comparto denominato:

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

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

Sempre con riferimento alla sfera delle imprese è stata ricostruita, a partire dai registri camerali, la struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale. Unioncamere e Fondazione Symbola hanno integrato le informazioni ivi contenute con l'assegnazione delle imprese alla quinta cifra della Classificazione Ateco 2007, laddove i dati del registro presentavano lacune, e con l'aggiunta dei liberi professionisti impiegati nelle attività di architettura. Con specifico riguardo al sub-comparto del design e produzione di stile, la numerosità delle imprese esportatrici è stata stimata applicando, a ciascun codice di attività economica, dei coefficienti di propensione all'export in termini di impresa desunti dall'archivio Asia di fonte Istat.

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

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

A partire dal valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale, comprensivo anche della parte di PA e non profit, si è proceduto alla stima dell'apporto fornito da parte di

tutte quelle attività dell'economia (private, pubbliche e non profit) attivate direttamente e indirettamente da quelle perimetrare nel sistema produttivo culturale per arrivare a misurare l'intera filiera della cultura.

Volendo definire tale filiera sono state prese in considerazione una serie di attività, per l'esattezza 94 codici della classificazione delle attività economiche Ateco 2007 alla quinta cifra, riguardanti:

- **attività formative** (corsi universitari e post-universitari, accademie, conservatori, istruzione e formazione tecnica superiore, corsi di formazione e corsi di aggiornamento professionale, scuole e corsi di lingua, corsi ricreativi, ecc.);
- **produzioni agricole tipiche;**
- **attività del commercio al dettaglio alimentare e non alimentare collegate alle produzioni dell'industria culturale;**
- **attività turistiche** (alloggio e ristorazione - con specifico riferimento alle aree con città d'arte - agenzie di viaggio, guide e accompagnatori turistici);
- **attività dei trasporti** (terrestri, marittimi e costieri, aerei, sia con riferimento a traffico merci che a traffico passeggeri ma, in quest'ultimo caso, in analogia a quanto effettuato per le attività turistiche, con riferimento ai territori con città d'arte);
- **attività connesse all'edilizia** (costruzione di opere civili e di pubblica utilità, recupero del patrimonio storico-architettonico, ecc.);
- **altre attività** (ricerca e sviluppo sperimentale nel campo delle scienze sociali e umanistiche, regolamentazione dell'attività degli organismi preposti ai servizi ricreativi, culturali e sociali vari, attività di organizzazioni non profit, ecc.);
- attività delle **imprese** corrispondenti ai codici Ateco del **"design e produzione di stile" che non sono né artigiane e né esportatrici**, escluse dal perimetro del sistema produttivo culturale, ma che in un'ottica di filiera è quanto mai opportuno includere.

Per queste attività, al pari di quelle che ricadono all'interno del sistema produttivo culturale, sono state elaborate le medesime stime in termini di valore aggiunto e occupazione.

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

L'analisi dei bilanci aggregati del sistema produttivo culturale piemontese

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

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 sull'indice 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 indichiamo 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 la quantità di 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, 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.

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

Per svilupparsi e crescere le imprese devono sostenere l'innovazione, aumentando la capacità di investire in ricerca. Per valutare la propensione all'innovazione del settore 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.

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

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Piemonte

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

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

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

Il Piemonte rappresenta la quarta regione per contributo alla creazione del valore aggiunto delle industrie culturali a livello nazionale (con una quota, come già ricordato in precedenza, dell'8,4%), preceduto da Lombardia (24,6%), Lazio (14,0%) e Veneto (11,2%); confrontando il dato sulla cultura con il peso esercitato dalle singole economie regionali sul totale dell'economia nazionale si scopre che nella prima graduatoria il Piemonte guadagna una posizione rispetto alla seconda, che lo vede quinto (con una quota del 7,8% del valore aggiunto italiano), preceduto anche dall'Emilia-Romagna.

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

Anno 2011

Regione	Valore aggiunto			Occupazione		
	milioni di euro	% su Italia	% su totale economia	migliaia di unità	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	6.402,3	8,4	5,8	119,2	8,6	5,9
Valle d'Aosta	144,9	0,2	3,9	3,3	0,2	5,5
Lombardia	18.671,6	24,6	6,3	288,3	20,7	6,3
Trentino-Alto Adige	1.528,1	2,0	4,9	26,2	1,9	5,3
Veneto	8.471,2	11,2	6,3	160,6	11,6	7,0
Friuli Venezia Giulia	1.866,3	2,5	5,7	36,5	2,6	6,4
Liguria	1.323,8	1,7	3,3	27,6	2,0	4,1
Emilia-Romagna	5.753,7	7,6	4,6	106,8	7,7	5,0
Toscana	5.165,9	6,8	5,3	107,1	7,7	6,3
Umbria	908,5	1,2	4,7	19,7	1,4	5,1
Marche	2.339,6	3,1	6,3	50,0	3,6	6,9
Lazio	10.615,2	14,0	6,8	160,7	11,6	6,3
Abruzzo	1.180,1	1,6	4,6	24,5	1,8	5,0
Molise	239,0	0,3	4,0	5,8	0,4	4,8
Campania	3.751,0	4,9	4,3	74,0	5,3	4,3
Puglia	2.425,7	3,2	3,9	57,0	4,1	4,5
Basilicata	417,6	0,6	4,3	10,6	0,8	5,2
Calabria	1.050,8	1,4	3,5	25,3	1,8	4,1
Sicilia	2.495,1	3,3	3,2	60,6	4,4	4,0
Sardegna	1.055,5	1,4	3,6	26,2	1,9	4,3
Nord-Ovest	26.542,6	35,0	5,9	438,4	31,5	6,0
Nord-Est	17.619,2	23,2	5,5	330,1	23,7	6,0
Centro	19.029,1	25,1	6,1	337,5	24,3	6,3
Mezzogiorno	12.614,9	16,6	3,8	284,0	20,4	4,3
ITALIA	75.805,9	100,0	5,4	1.390,0	100,0	5,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

Esaminando, invece, la capacità del sistema culturale di incidere sull'economia delle singole regioni in termini di valore aggiunto, il nostro territorio occupa la quinta posizione, dopo Lazio, Marche, Veneto e Lombardia, territori che spiccano per un'incidenza superiore ai 6 punti percentuale. Con riferimento agli occupati nell'industria culturale, il Veneto (7,0%) occupa la pri-

LA CULTURA CHE STIMIAMO

ma posizione della graduatoria regionale, seguito da Marche (6,9%), Friuli Venezia Giulia (6,4%), Lazio (6,3%) e Toscana (6,3%). Il Piemonte è solo settimo, preceduto anche dalla Lombardia.

Scendendo nel dettaglio dei quattro macro-settori di attività individuati, si sottolinea come siano le industrie creative e quelle culturali a contribuire in misura più rilevante alla creazione del prodotto e dell'occupazione del sistema culturale piemontese. Le quote si attestano rispettivamente al 46,3% e 49,0% per il valore aggiunto e al 49,4% e 44,8% per l'occupazione. L'inversione di gerarchia tra i due aggregati è sinonimo della maggiore produttività delle industrie culturali rispetto a quelle creative, caratteristica in particolar modo del settore della produzione di film, video e radio-tv. Appare, invece, decisamente più contenuto l'apporto fornito dalle performing arts e arti visive (3,7% del valore aggiunto e 4,6% di occupazione) e soprattutto dalle attività legate al patrimonio storico-artistico architettonico (1,0% e 1,2%).

Tab.2 Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Piemonte per settore

Anno 2011

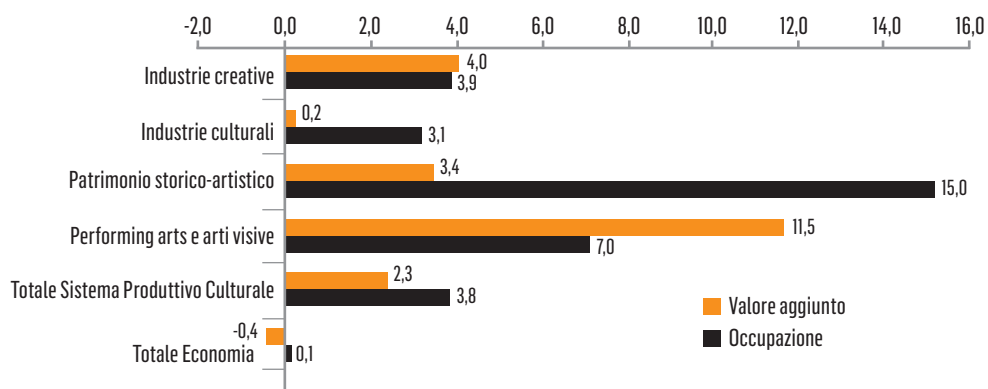
	Valore aggiunto		Occupazione	
	milioni di euro	%	migliaia di unità	%
Industrie creative	2.965,9	46,3%	58,9	49,4%
Architettura	1.152,2	18,0%	21,3	17,9%
Comunicazione e branding	398,2	6,2%	8,1	6,8%
Design e produzione di stile	647,5	10,1%	12,4	10,4%
Artigianato	768,0	12,0%	17,0	14,3%
Industrie culturali	3.135,9	49,0%	53,3	44,8%
Film, video, radio-tv	452,9	7,1%	5,0	4,2%
Videogiochi e software	1.308,6	20,4%	26,1	21,9%
Musica	30,2	0,5%	0,4	0,3%
Libri e stampa	1.344,2	21,0%	21,9	18,4%
Patrimonio storico-artistico	64,5	1,0%	1,4	1,2%
Musei, biblioteche, archivi e gestione di luoghi e monumenti storici	64,5	1,0%	1,4	1,2%
Performing arts e arti visive	235,9	3,7%	5,5	4,6%
Rappresentazioni artistiche, intrattenimento, convegni e fiere	235,9	3,7%	5,5	4,6%
TOTALE CULTURA	6.402,3	100,0%	119,2	100,0%

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

L'importanza del sistema produttivo culturale per l'economia piemontese è sancita, oltre che dal rilevante peso esercitato in termini di valore aggiunto e occupazione, anche dall'ottima tendenza esibita dal comparto tra il 2007 e il 2011. Nel quinquennio preso in considerazione (caratterizzato, a partire dalla seconda metà del 2008, dal perdurare, a fasi alterne, di una crisi finanziaria ed economica internazionale e nazionale per molti versi senza precedenti), il tasso annuo di crescita composto⁵ del valore aggiunto dell'insieme delle industrie culturali della regione è stato del 2,3%, a fronte di un tasso annuo di crescita negativo della ricchezza complessivamente prodotta dal sistema economico locale (-0,4%). Il dato sul valore aggiunto si riflette anche sul fronte occupazionale: gli occupati del settore culturale sono cresciuti del 3,8% medio annuo, a fronte di un tasso di crescita dello 0,1% realizzato a livello complessivo.

⁵ Il tasso annuo di crescita composto (CAGR) è un indice che rappresenta il tasso di crescita medio di un certo valore in un dato arco di tempo. Viene calcolato secondo la formula seguente: $CAGR(t_0, t_n) = \left(\frac{V(t_n)}{V(t_0)} \right)^{\frac{1}{(t_n - t_0)}} - 1$ dove $V(t_0)$ è il valore iniziale della variabile, $V(t_n)$ il valore finale e $(t_n - t_0)$ il numero di anni del periodo considerato

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



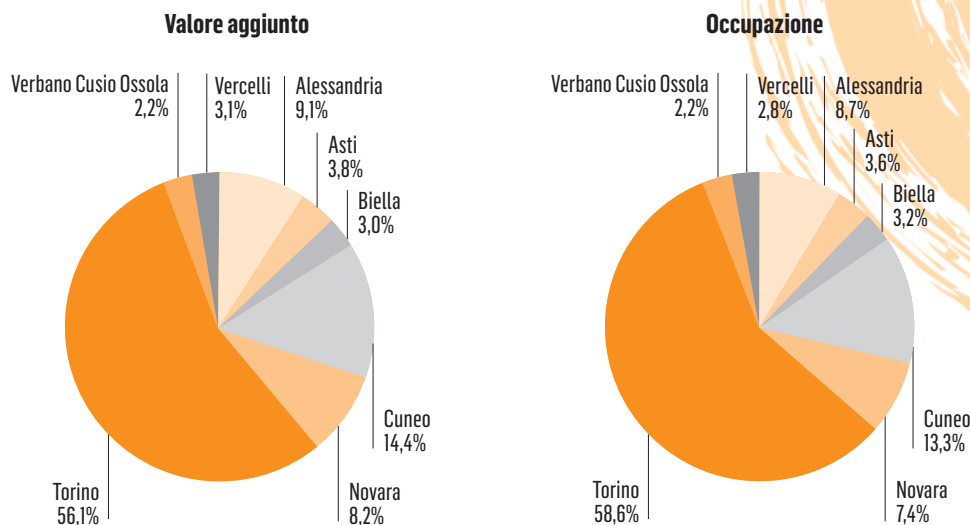
Fonte: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012, Prometeia

La capacità del sistema produttivo culturale piemontese di incidere sull'economia complessiva è, dunque, notevolmente aumentata tra il 2007 e il 2011: in termini di valore aggiunto l'incidenza è salita dal 5,2% del 2007 al 5,8% del 2011, sul fronte occupazionale dal 5,0% al 5,9%.

Un'analoga tendenza, seppur di minore intensità, ha caratterizzato le imprese del settore culturale a livello complessivo nazionale, che hanno manifestato un tasso annuo di crescita composto del valore aggiunto dello 0,9% (0,4% per il totale dell'economia) e un incremento dell'occupazione dello 0,8% (-0,4% a livello complessivo).

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

Gráfico 2 Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Piemonte per provincia - Anno 2011



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

Tra le province è Torino, come si può facilmente immaginare, a contribuire in maggior misura alla creazione della ricchezza e dell'occupazione del sistema produttivo culturale piemontese (56,1% di valore aggiunto; 58,6% di occupazione). Seguono Cuneo (14,4%; 13,3%), Alessandria (9,1%; 8,7%) e Novara (8,2%; 7,4%).

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

Tab.3 Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale nelle province piemontesi (milioni di euro e migliaia di unità)

Anno 2011

Province	Valore aggiunto	% su tot. v. agg.	posto grad.	Occupati	% su tot. occ.	posto grad.
Alessandria	583,4	5,4	22	10,4	5,4	30
Asti	245,2	5,0	30	4,3	4,9	43
Biella	192,4	4,2	58	3,8	4,4	68
Cuneo	923,6	5,9	17	15,9	5,4	33
Novara	526,1	5,8	18	8,8	5,5	26
Torino	3.591,4	6,2	15	69,9	6,6	15
Verbano Cusio Ossola	143,9	4,2	59	2,8	4,8	50
Vercelli	196,4	4,3	51	3,4	4,0	84
Piemonte	6.402,3	5,8		119,2	5,9	
Italia	75.805,8	5,4		1.390,0	5,6	

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

La struttura imprenditoriale del sistema produttivo culturale in Piemonte

La valutazione economica della componente privata del sistema culturale piemontese passa anche attraverso l'analisi dello stock di imprese che operano nel perimetro delle attività economiche individuate.

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

In Italia le attività culturali assorbono un bacino di 443.653 imprese, il 7,3% di quelle complessivamente censite nei registri delle Camere di commercio dislocate sul territorio nazionale. La distribuzione geografica evidenzia come il 19,0% delle circa 444mila imprese culturali abbia sede in Lombardia, cui seguono Lazio, Veneto, Toscana e Campania. Il contributo piemontese è pari al 7,3% del totale nazionale.

Analizzando il contributo dell'imprenditoria culturale alla base imprenditoriale complessiva del territorio di riferimento emerge il ruolo di Lombardia e Lazio, dove gli stock di imprese del sistema culturale corrispondono rispettivamente all'8,8% e all'8,4% di quelli complessivi. Anche Toscana, Friuli Venezia Giulia e Veneto mostrano un'incidenza superiore a quella media nazionale. La graduatoria regionale per presenza delle attività culturali sul totale dell'economia vede il Piemonte solo in ottava posizione.

Tab. 4 Imprese registrate del sistema produttivo culturale per regione

Anno 2011

Regione	Imprese registrate		
	Numero	% su Italia	% su totale economia
Piemonte	32.468	7,3	6,9
Valle d'Aosta	1.003	0,2	7,2
Lombardia	84.106	19,0	8,8
Trentino-Alto Adige	7.323	1,7	6,7
Veneto	38.834	8,8	7,7
Friuli Venezia Giulia	8.758	2,0	8,0
Liguria	11.607	2,6	6,9
Emilia-Romagna	32.461	7,3	6,8
Toscana	34.756	7,8	8,3
Umbria	6.581	1,5	6,8
Marche	12.700	2,9	7,1
Lazio	51.248	11,6	8,4
Abruzzo	10.152	2,3	6,7
Molise	2.189	0,5	6,2
Campania	33.035	7,4	5,9
Puglia	22.810	5,1	5,9
Basilicata	3.819	0,9	6,2
Calabria	11.376	2,6	6,3
Sicilia	27.682	6,2	6,0
Sardegna	10.747	2,4	6,3
Nord-Ovest	129.184	29,1	8,1
Nord-Est	87.376	19,7	7,3
Centro	105.285	23,7	8,1
Mezzogiorno	121.809	27,5	6,1
ITALIA	443.653	100,0	7,3

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

A livello settoriale, le quasi 22mila industrie creative concentrano ben il 68% della base imprenditoriale del sistema produttivo culturale piemontese, quota generata in larga parte dalle attività dell'architettura (31,6%) e dall'artigianato (20,6%). Più di un'impresa su quattro appartiene al macro-settore delle industrie culturali (27,1%), in cui le attività legate alla produzione di videogiochi e software (12,8%) e di libri e stampa (11,8%) detengono le quote più importanti. Decisamente meno consistente è la presenza di imprese con sede legale in Piemonte che operano nel campo delle performing arts e arti visive (5,1% della base imprenditoriale culturale) e ancor più nell'ambito della valorizzazione del patrimonio storico-artistico architettonico, nel quale è tradizionalmente preminente il ruolo delle istituzioni pubbliche.

Tab.5 Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Piemonte per settore

Anni 2009 e 2011

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

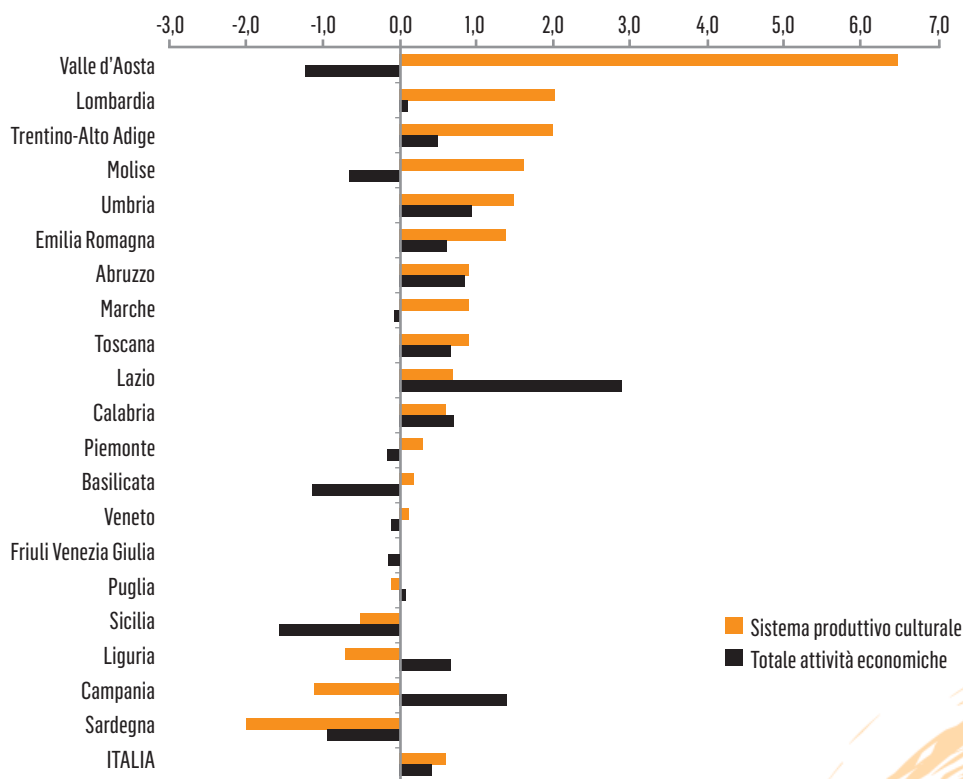
Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Le analisi relative a valore aggiunto e occupazione condotte nella sezione precedente hanno messo in luce il ruolo di traino per l'economia complessiva svolto dal sistema produttivo culturale piemontese nel quinquennio 2007-2011. A fronte, infatti, di un sistema economico regionale sofferente, la cultura ha messo a segno importanti incrementi, sia dal punto di vista della ricchezza prodotta, che da quello dell'occupazione generata. Risulta, dunque, di particolare interesse in questa sede porre a confronto la dinamica della base imprenditoriale culturale con quella complessiva, per far emergere eventuali divergenze e punti di contatto. I cambiamenti intervenuti nella classificazione delle attività economiche hanno consentito la ricostruzione dei dati relativi allo stock di imprese del sistema culturale solo a partire dall'anno 2009.

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

Pur evidenziando un più intenso dinamismo rispetto al complesso delle attività economiche locali, il sistema culturale piemontese ha manifestato un incremento più debole rispetto ad altre regioni, tra cui Valle d'Aosta (+6,5%, dato però fortemente influenzato dalle ridotte dimensioni dello stock) Lombardia (+2,0%), Trentino-Alto Adige (+2,0%), Molise (+1,6%), Umbria (+1,5%) ed Emilia-Romagna (+1,4%).

Grafico 3 Variazioni % 2011/2009 dello stock di imprese registrate per regione



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

Analizzando il dettaglio settoriale piemontese, si rileva come la variazione di stock più rilevante abbia riguardato le attività legate alle performing arts e arti visive, aumentate in valori assoluti di 98 unità pari, in termini percentuali, al 6,3%. Risulta positiva anche la tendenza esibita dalle industrie creative (+0,1%, +29 unità), spinte dal sub-comparto del design e produzione di stile che, a fine 2011, contava 143 imprese in più rispetto a fine 2009 (+6,4%), e da quello dell'architettura, la cui numerosità risulta più elevata di quella del 2009 per 197 imprese (+2,0%). Si registrano, invece, tendenze negative per i settori delle industrie culturali (-0,4%, pari a -36 unità) e del patrimonio storico-artistico (a fine 2011 la relativa base imprenditoriale conta, in realtà, solo due imprese in meno rispetto al 2009). Tra le attività del primo comparto si segnalano le dinamiche contrastanti esibite dalle attività legate alla produzione di software e videogiochi, cresciute in termini di numerosità del 2,4% (+96 unità) e da quelle della produzione di libri e stampa, che registrano una contrazione di 114 imprese (-2,9%).

Tab.6 Imprese registrate del sistema produttivo culturale in Piemonte per provincia

Anno 2011

Provincia	Totale imprese registrate del sistema produttivo culturale	Totale imprese	Incidenza % imprese culturali	Var. % stock rispetto al 2009
Alessandria	3.356	46.502	7,2	-0,9
Asti	1.317	25.950	5,1	1,6
Biella	1.029	19.684	5,2	-1,1
Cuneo	4.056	74.109	5,5	0,7
Novara	2.321	32.065	7,2	0,9
Torino	18.510	237.433	7,8	0,2
Verbano Cusio Ossola	894	13.996	6,4	-0,1
Vercelli	984	17.932	5,5	2,0
Piemonte	32.468	467.671	6,9	0,3
Italia	443.653	6.110.074	7,3	0,6

Fonte: elaborazioni su dati Unioncamere-InfoCamere, Movimprese

Scendendo nel dettaglio territoriale, la prima provincia piemontese per presenza di aziende culturali sul totale delle attività economiche è Torino, in cui le oltre 18mila e 500 imprese del sistema culturale incidono per il 7,8% sul totale di quelle registrate. Seguono Novara e Alessandria, dove le quote risultano pari al 7,2%. Nessuna provincia piemontese 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'11,8%.

Il confronto tra gli stock provinciali del 2009 e quelli del 2011 segnala come la dinamica positiva, più intensa per i sistemi produttivi culturali dei territori dell'astigiano e del vercellese, non abbia, invece, coinvolto le province del Verbano Cusio Ossola, di Biella e Alessandria.

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

A partire dalle 82 attività economiche che ricadono nel perimetro del sistema produttivo culturale in base alla definizione proposta da Unioncamere e Fondazione Symbola, è stata compiuta l'aggregazione dei bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese. Nell'analisi sono state incluse le società di capitale con disponibilità di bilancio per il 2008, il 2009 e il 2010, al fine di garantire i confronti temporali, e sono invece state escluse le società con bilancio consolidato. Si è ritenuto, altresì, utile procedere ad analoghe aggregazioni dei bilanci delle società di capitale del sistema produttivo culturale italiano, al fine di poter operare un confronto tra le performance dei sistemi culturali piemontese e nazionale, e del complesso delle società di capitale della regione, per comparare l'andamento del sistema produttivo culturale con quello dell'intero sistema economico locale.

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 appartengono 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'uti-

lizzo 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 delle aziende operanti nei diversi settori di attività economica; gli indici di innovazione, vale a dire la quota di fatturato destinata alla spesa in ricerca, che stima la propensione settoriale all'innovazione.

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

Scendendo nel dettaglio settoriale si osserva come siano state le industrie creative a realizzare, tra il 2009 e 2010, l'incremento di fatturato più sostenuto, le stesse che nel 2009 avevano registrato, però, le perdite più consistenti. Il fatturato delle industrie culturali, diminuito solo dell'1,2% tra il 2008 e il 2009, ha messo a segno un incremento più contenuto nel 2010 (+2,0%). Si segnala l'ottimo trend delle società di capitale riconducibili al patrimonio storico-artistico architettonico, che hanno presentato un volume d'affari in costante crescita nel triennio 2008-2010.

La performance finanziaria e patrimoniale delle società di capitale del sistema produttivo culturale piemontese appare nel complesso discreta. Il valore dell'indice di liquidità, pari a 0,80, indica che l'aggregato versa in una situazione di lieve squilibrio finanziario, in linea rispetto a quanto osservato per lo stesso aggregato a livello nazionale (0,82), e coerente rispetto al complesso delle società di capitale regionali (0,82). L'indice di indipendenza finanziaria, che esprime il grado di solidità patrimoniale di un'azienda in termini di rapporto tra il capitale proprio e il totale dell'attivo dello stato patrimoniale, denota come il sistema culturale piemontese finanzia, in media, con mezzi propri il 28,0% delle proprie attività, quota inferiore rispetto a quella media regionale (41,8%). A livello settoriale, le industrie culturali, le performing arts e arti visive, e il patrimonio storico-artistico godono di un ottimo equilibrio finanziario (valore dell'indice di liquidità prossimo all'unità), mentre il grado di solidità patrimoniale appare elevato soprattutto per le performing arts e arti visive (39,0%).

Il valore aggiunto pro capite stimato per il sistema produttivo culturale piemontese si è attestato, nel 2010, ad oltre 54mila euro: coerentemente a quanto affermato in occasione dell'analisi su valore aggiunto e occupazione, l'efficienza delle risorse impiegate durante i processi produttivi appare decisamente più elevata per le industrie culturali (valore aggiunto pari a circa 71mila euro), mentre è inferiore per le industrie creative (circa 48mila euro), e soprattutto per le performing arts e arti visive (33mila euro) e per le società che operano nel campo del patrimonio storico-artistico (18mila euro). La produttività del sistema culturale piemontese appare inferiore sia rispetto a quella dello stesso aggregato a livello nazionale (83mila euro), sia rispetto al complesso delle società di capitale della regione (circa 69mila euro).

Tab.7 Indici di bilancio per l'aggregato delle società di capitale piemontesi del sistema produttivo culturale per settore

Indici al 2010, estratti da un campione di imprese con disponibilità di bilancio per gli anni 2008, 2009 e 2010, esclusi bilanci consolidati

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

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

L'esame degli indicatori di redditività restituisce indicazioni senza dubbio positive per il sistema produttivo culturale piemontese. In tutti e tre gli anni considerati, infatti, l'aggregato delle società di capitale prese in considerazione è riuscito a trasformare i ricavi delle vendite in utili, come dimostrato dal valore sempre positivo dell'indice ROE, in aumento nel triennio considerato (cresce da un valore del 6,5% per il 2008, al 10,2% del 2010, passando per il 6,4% del 2009). L'indice, che esprime il ritorno economico in termini di reddito dell'investimento effettuato dai soci dell'azienda, risulta inoltre più elevato rispetto a quello del sistema culturale italiano (6,8%). Al contrario, l'indice ROA (2,5%), che indica il rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali, è di poco inferiore rispetto a quello stimato per il sistema produttivo culturale nazionale (3,0%). Il rapporto tra l'EBITDA e il fatturato delle vendite si attesta, nel 2010, al 6,7%, esprimendo una redditività lorda delle vendite simile a quella ottenuta dall'aggregato delle società di capitale piemontesi (6,5%), ma ancora una volta inferiore rispetto a quanto registrato per il sistema culturale italiano (9,5%).

L'analisi delle performance di redditività esibite nel 2010 dai quattro macro-comparti in cui si articola il sistema produttivo culturale evidenzia una buona capacità di trasformazione dei ricavi delle vendite in utili per tutti i settori, ad eccezione delle performing arts e arti visive, per le quali l'indice ROE appare negativo. Le industrie culturali e il patrimonio storico-artistico presentano i livelli più elevati di rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali; sono ancora le prime, seguite dalle industrie creative, a presentare la maggiore redditività lorda delle vendite.

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

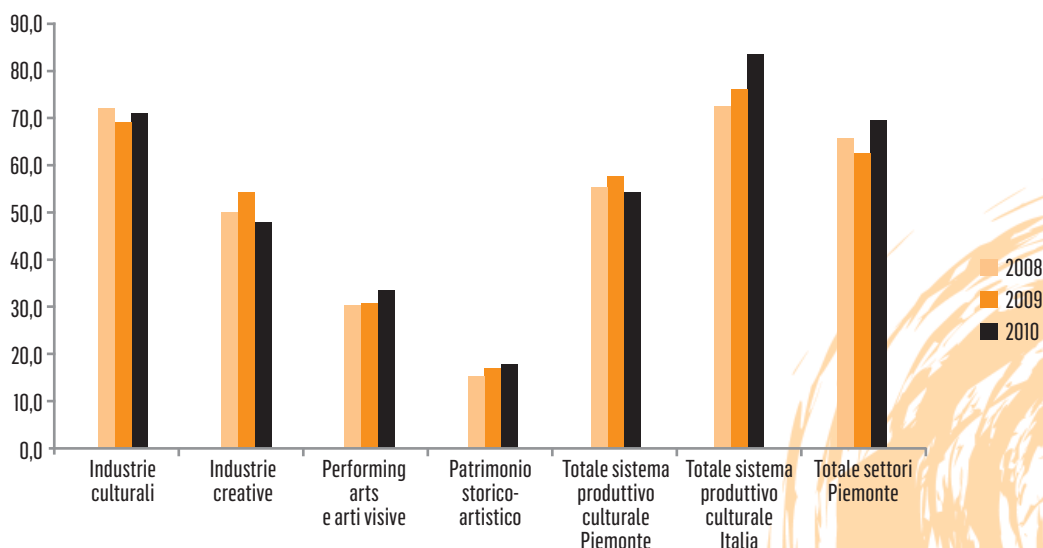
Per completare l'analisi delle performance economiche e finanziarie delle società di capitale del sistema culturale piemontese appare utile osservare le tendenze temporali di alcuni indici.

A questo scopo si è scelto di valutare la dinamica esibita da produttività e redditività lorda delle vendite.

I livelli complessivi di produttività stimati per il 2010 sono simili a quelli stimati per il 2008, avendo, però, registrato un picco verso l'alto nel 2009, momento in cui il valore aggiunto pro capite calcolato per l'intero sistema economico registrava, invece, un'evidente flessione. Ancora una volta, dunque, il sistema produttivo culturale piemontese conferma il proprio carattere di anticiclicità. A livello complessivo nazionale, invece, il grado di efficienza delle risorse impiegate nei processi produttivi è apparso costantemente in crescita nel triennio considerato. Al pari del complesso delle società di capitale, anche il sistema produttivo culturale piemontese ha registrato sempre livelli positivi di redditività lorda delle vendite, mostrando, così, una buona tenuta anche in fasi congiunturali tutt'altro che semplici.

Grafico 4 Valore aggiunto pro capite del sistema produttivo culturale piemontese per settori (migliaia di euro)

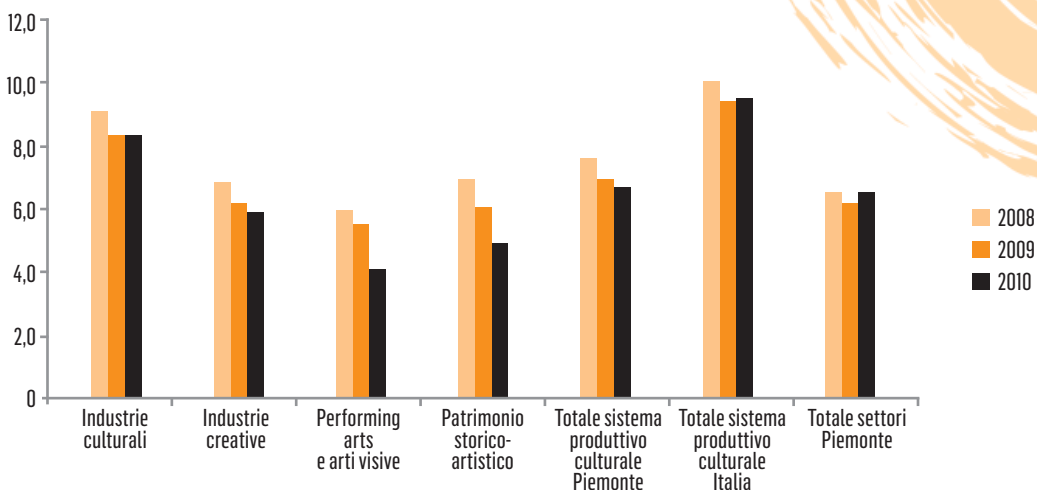
Anni 2008-2010



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

Grafico 5 EBITDA/Vendite (%) del sistema produttivo culturale piemontese per settori

Anni 2008-2010



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

Uno sguardo al 2011

La valutazione dello stato di salute del sistema produttivo culturale piemontese nel 2011 (nessun confronto può, infatti, essere effettuato con gli anni precedenti, poiché si tratta di campioni di imprese differenti) restituisce l'immagine di un aggregato di società di capitale in una situazione di lieve squilibrio finanziario (indice di liquidità pari a 0,79), ma dotato di una buona solidità patrimoniale (indice di indipendenza finanziaria pari al 28,2%). Nel 2011 il sistema culturale piemontese ha saputo trasformare i ricavi delle vendite in utili (ROE pari al 5,7%) e ha mostrato elevati livelli di redditività delle vendite e in termini di rendimento percentuale conseguito dagli investimenti aziendali.

Scendendo nel dettaglio settoriale, una situazione ottimale in termini di equilibrio finanziario caratterizza le società di capitale delle industrie culturali, le performing arts e il patrimonio storico-artistico, mentre le industrie creative si trovano in una condizione ai limiti della criticità (indice di liquidità pari a 0,68).

Tab. 8 Indici di bilancio per l'aggregato delle società di capitale piemontesi del sistema produttivo culturale per settore

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

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

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

Il grado di solidità patrimoniale, buono per le industrie culturali, per quelle creative e ancor più per le performing arts risulta, invece, limitato nel caso delle attività afferenti al patrimonio storico-artistico, l'unico comparto a mostrare, inoltre, una performance negativa in termini di redditività.

La propensione all'export del sistema produttivo culturale in Piemonte

La storia economica più recente ha messo in luce il ruolo sempre più rilevante che l'apertura internazionale di un territorio riveste per le sorti del suo sistema economico. La ripresa seguita alla crisi mondiale dapprima solo finanziaria, ma presto propagatasi all'economia reale del biennio 2008-2009, è stata trainata dalla straordinaria crescita del commercio internazionale, proseguita sino a metà 2011; anche in seguito al successivo e repentino peggioramento della congiuntura economica, conseguenza dell'acuirsi della crisi dei debiti sovrani dei Paesi periferici dell'euro zona e del rallentamento dell'economia mondiale, il commercio internazionale, sebbene in netta decelerazione rispetto al 2010, è stato l'unico motore delle economie avanzate.

Alla luce di queste considerazioni appare, quindi, doveroso analizzare il grado di apertura internazionale del sistema produttivo culturale piemontese, e confrontarlo con quello delle altre regioni italiane nostre competitor.

Dopo la poderosa ripresa del 2010, nel 2011 le esportazioni di merci piemontesi hanno continuato a crescere, facendo registrare un incremento dell'11,8% rispetto all'anno precedente e giungendo a quota 38,5 miliardi di euro. Il valore complessivamente generato dalle vendite di merci regionali oltre confine è risultato così di poco superiore a quello pre-crisi del 2007 (37,3 miliardi di euro), recuperando per intero il gap accumulato dopo il 2008. L'incremento realizzato dalle esportazioni regionali nel 2011 si colloca in linea con il dato medio nazionale, confermando il Piemonte come quarta regione esportatrice, con una quota del 10,3%, preceduto da Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.

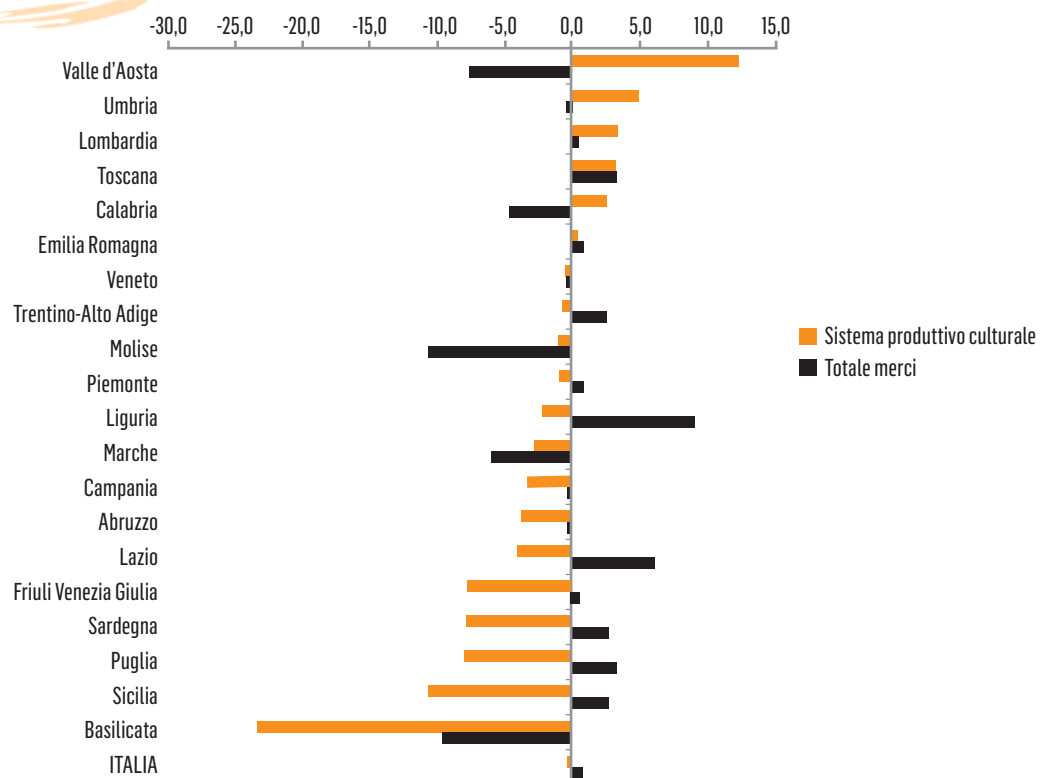
Valutando la performance dell'export piemontese nel periodo 2007-2011, si osserva un tasso annuo di crescita dello 0,8%, in linea rispetto a quello nazionale (+0,8%), più elevato rispetto ai tassi di crescita calcolati per Lombardia (+0,5%) e Veneto (-0,1%) e analogo a quello dell'Emilia-Romagna (+0,8%). A differenza di quanto si è riscontrato per il complesso delle vendite piemontesi oltre confine, quelle riconducibili al settore culturale hanno manifestato, tra il 2007 e il 2011, un tasso annuo di crescita lievemente deficitario (-0,9%). Nel 2011, il valore stimato⁶ dell'export del settore culturale si è, infatti, attestato sui 3,5 miliardi di euro, a fronte dei 3,7 del 2007, non recuperando ancora pienamente l'impatto negativo subito a partire dalla fine del 2008. In Italia, invece, il valore dell'export culturale stimato per il 2011, pari a 38,1 miliardi di euro, è nuovamente tornato sui livelli pre-crisi, segnando una crescita annua pressoché nulla tra il 2007 e il 2011 (-0,1%).

⁶ Attraverso i dati Istat pubblicati e l'utilizzo delle informazioni derivanti dall'Archivio Statistico delle Imprese Attive (Istat), Unioncamere e Fondazione Symbola hanno stimato l'impatto su scala territoriale manifestato dalle esportazioni relative al settore culturale.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Il Piemonte rappresenta la quarta regione esportatrice anche sul fronte dell'export di merci riconducibili al settore culturale, con una quota del 9,3% (in lieve erosione rispetto al 9,6% del 2007), preceduto da Veneto (24,0%), Lombardia (21,1%) e Toscana (17,5%). Ad eccezione del Veneto, che, al pari del Piemonte, ha realizzato un tasso di crescita annuo lievemente deficitario (-0,3%), le altre due regioni hanno registrato una tendenza positiva per le rispettive vendite oltre confine riconducibili al settore culturale (rispettivamente +3,4% per la Lombardia e +3,2% per la Toscana).

Grafico 6 Tasso annuo di crescita 2007-2011 dell'export di merci riconducibili al sistema produttivo culturale e dell'export totale di merci per regione (%)



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

Tab. 9 Export di merci riconducibili al sistema produttivo culturale per regione (milioni di euro)

Anni 2007-2011

Regione	2007	2011	Export culturale su export totale	
			2007	2011
Piemonte	3.662,8	3.528,5	9,8	9,2
Valle d'Aosta	36,4	57,9	4,2	9,1
Lombardia	7.011,2	8.024,9	6,9	7,7
Trentino-Alto Adige	946,1	920,7	15,3	13,6
Veneto	9.265,1	9.144,9	18,3	18,2
Friuli Venezia Giulia	2.408,9	1.738,0	19,4	13,8
Liguria	327,1	298,7	6,9	4,5
Emilia-Romagna	2.759,5	2.800,1	6,0	5,8
Toscana	5.878,0	6.669,3	22,2	22,0
Umbria	178,7	215,5	4,9	6,0
Marche	1.636,7	1.459,1	13,1	15,0
Lazio	858,8	726,7	6,4	4,3
Abruzzo	529,8	454,9	7,2	6,2
Molise	42,2	40,7	6,7	10,1
Campania	1.060,3	922,5	11,2	9,8
Puglia	1.056,6	757,8	14,7	9,3
Basilicata	211,3	73,0	10,1	5,2
Calabria	15,1	16,7	3,5	4,7
Sicilia	302,2	192,6	3,1	1,8
Sardegna	72,0	51,8	1,5	1,0
ITALIA	38.258,8	38.094,1	10,7	10,3

Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati Istat

Ragionando in termini di concentrazione delle esportazioni culturali sul totale esportato su scala regionale si registra la leadership di Toscana (22,0%) e Veneto (18,2%). A seguire si ritrovano le Marche (15,0%), il Friuli Venezia Giulia (13,8%) e il Trentino-Alto Adige (13,6%), la prima regione in sensibile ascesa rispetto al 2007. Il Piemonte è nono, con un'incidenza del 9,2%, in contrazione rispetto al 9,8% del 2007, e inferiore rispetto alla media nazionale (10,3% nel 2011, 10,7% nel 2007).

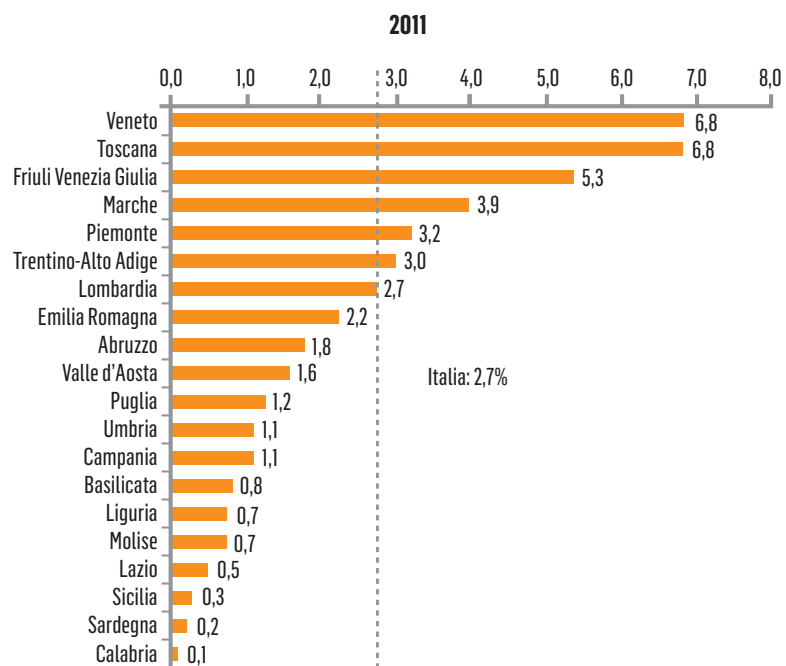
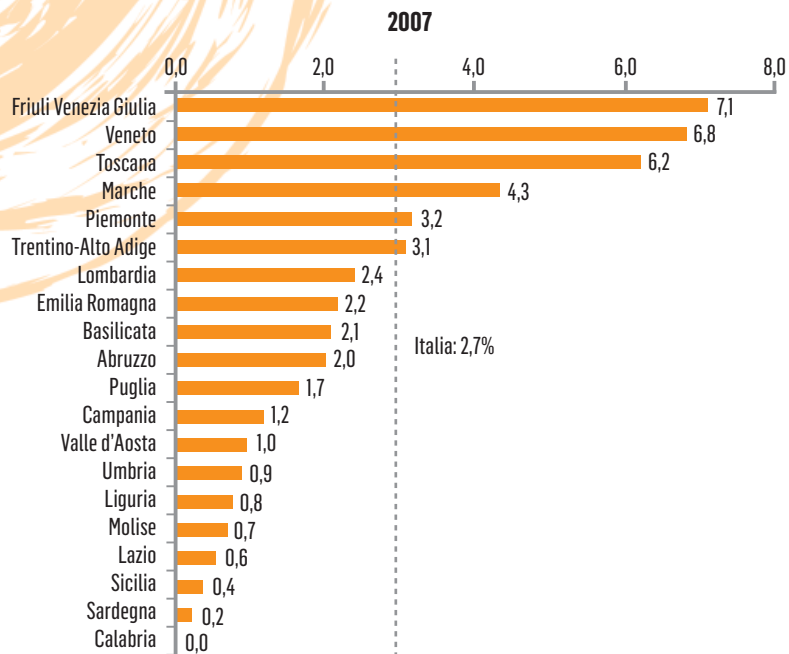
Al pari dell'Italia, dunque, anche le produzioni culturali piemontesi sembrano presentare alcune difficoltà nel competere sui mercati internazionali dovute in larga parte alla maggior concorrenzialità delle economie emergenti, ma anche alle conseguenze dell'attuale quadro economico globale. A differenza di quanto emerso nelle analisi condotte sulla ricchezza prodotta dal sistema culturale piemontese - in occasione delle quali si era evidenziata l'anticiclicità del settore che, nel periodo 2007-2011, in uno scenario complessivamente negativo, ha manifestato un tasso di crescita positivo del valore aggiunto prodotto - sul fronte del commercio estero si giunge a una conclusione parzialmente differente: in un contesto caratterizzato da una caparbia tenuta delle esportazioni di merci piemontesi, quelle riconducibili al settore culturale hanno contrastato in maniera meno determinata le ripercussioni della crisi del biennio 2008-2009.

Valutando la propensione all'export culturale su scala territoriale, Veneto e Toscana rappresentano le due regioni in cui le produzioni culturali vantano i più elevati livelli di apertura nei confronti dei mercati internazionali, con un'incidenza dell'export culturale sul valore aggiunto totale pari, nel 2011, al 6,8%. La propensione all'export culturale del Piemonte è inferiore anche a quella del Friuli Venezia Giulia e delle Marche ed è pari al 3,2%, risultando però, superiore al valore nazionale (2,7%).

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Grafico 7 Propensione all'export di merci riconducibili al sistema produttivo culturale per regione - Anni 2007 e 2011

Esportazioni di merci riconducibili al sistema produttivo culturale su valore aggiunto

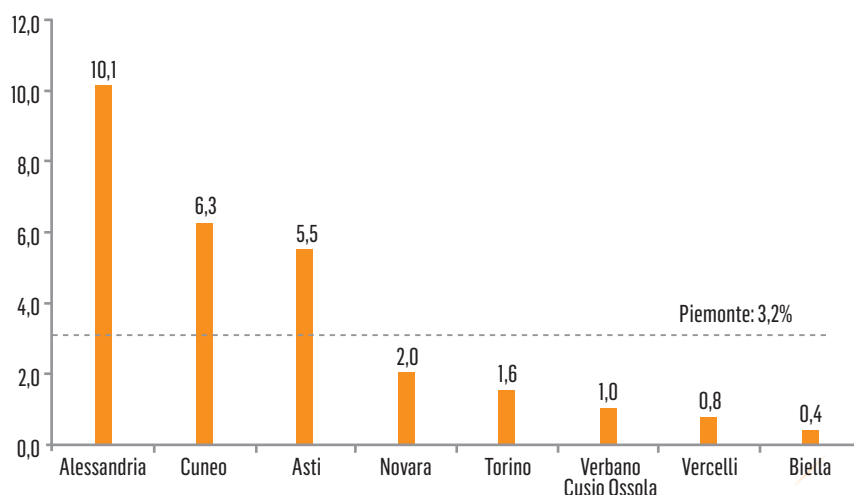


Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati Istat

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

Grafico 8 Propensione all'export di merci riconducibili al sistema produttivo culturale per provincia – Anno 2011

Esportazioni di merci riconducibili al sistema produttivo culturale su valore aggiunto



Fonte: elaborazioni Unioncamere su dati Istat

Le prospettive di assunzione del sistema produttivo culturale in Piemonte

Una volta quantificato il peso del sistema produttivo culturale nell'economia piemontese, analizzata la relativa proiezione internazionale e l'evoluzione mostrata negli ultimi anni, risulta di particolare interesse stimarne l'impatto occupazionale esercitato nel 2012, attraverso le informazioni contenute nel *Sistema Informativo Excelsior 2012*, relative ai programmi di assunzione di personale dipendente dichiarati dalle imprese private dell'industria e dei servizi con almeno un dipendente nel corso del 2012.

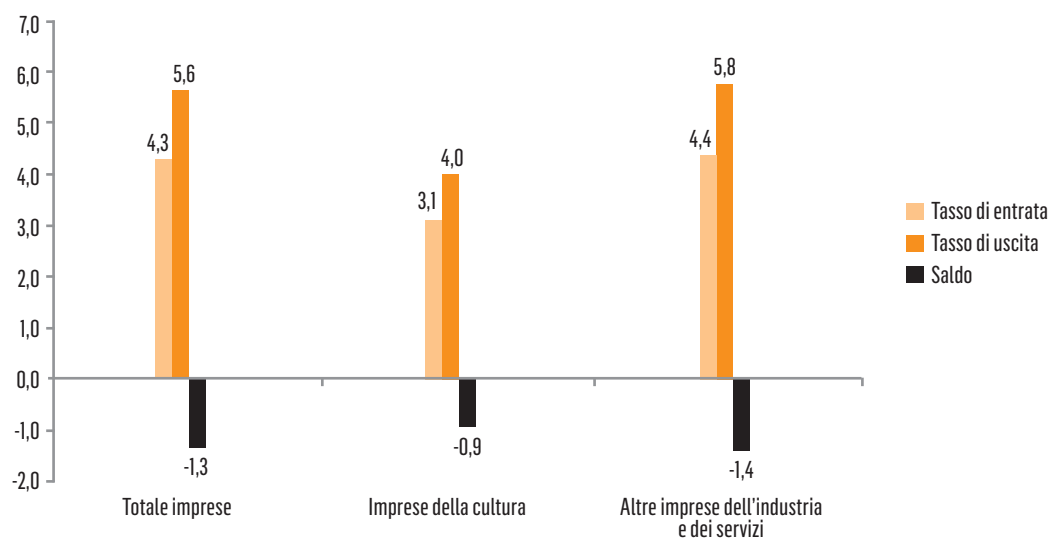
In un panorama nazionale in cui ci si attende, per il 2012, un calo dell'occupazione dipendente dell'1,1% (differenza tra un tasso di entrata pari al 5,5% e uno di uscita pari al 6,7%), il mercato del lavoro dipendente piemontese subirà una contrazione addirittura più intensa: a fronte di 40.660 nuove assunzioni le imprese piemontesi dell'industria e del terziario prevedono, infatti, 53.350 uscite, per un saldo occupazionale negativo pari 12.690 unità, corrispondente, in termini percentuali, ad un calo dell'1,3%.

L'impatto occupazionale in entrata esercitato dalle imprese del sistema produttivo culturale piemontese si esprime in 1.960 assunzioni previste, pari al 4,8% di quelle complessivamente programmate dalle imprese della nostra regione. A livello nazionale, il sistema culturale dovrebbe assorbire, secondo le previsioni formulate dall'insieme delle imprese coinvolte nell'indagine, 32.250 assunzioni, il 5,1% delle assunzioni complessive. Valutando il contributo fornito dal Piemonte al complesso delle assunzioni programmate dalle industrie culturali italiane, l'incidenza risulta pari al 6,1%.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Le 1.960 assunzioni pianificate in Piemonte danno luogo a un tasso di entrata nel sistema culturale regionale pari al 3,1%, inferiore rispetto al 4,3% complessivamente stimato per il mercato del lavoro dipendente locale. A fronte di un tasso di uscita del 5,6% stimato per il complesso delle imprese piemontesi dell'industria e dei servizi, quello calcolato per il sistema culturale risulta pari al 4,0% (frutto di 2.540 uscite programmate). Nonostante le difficoltà congiunturali appaiano evidenti, il settore culturale piemontese mostra, dunque, una maggiore capacità di tenuta rispetto al resto delle attività economiche, mostrando un saldo occupazionale sì negativo (-0,9%), ma più contenuto rispetto al resto delle imprese dell'industria e dei servizi (-1,4%). Un'analoga tendenza si osserva anche a livello nazionale, dove il saldo occupazionale previsto dalle imprese della cultura è del -0,7%, a fronte di quello del -1,2% stimato per le altre imprese dell'industria e dei servizi.

Grafico 9 Tassi occupazionali previsti nel 2012 dalle imprese dell'industria e dei servizi in Piemonte



Fonte: Unioncamere - Ministero del Lavoro, Sistema Informativo Excelsior, 2012

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

I risultati delle analisi condotte sino a questo momento indicano 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 di remare contro corrente e giungere a rappresentare un fattore di traino e una possibile leva per ridare ossigeno ad un'economia regionale duramente segnata dal perdurare di profonde difficoltà congiunturali.

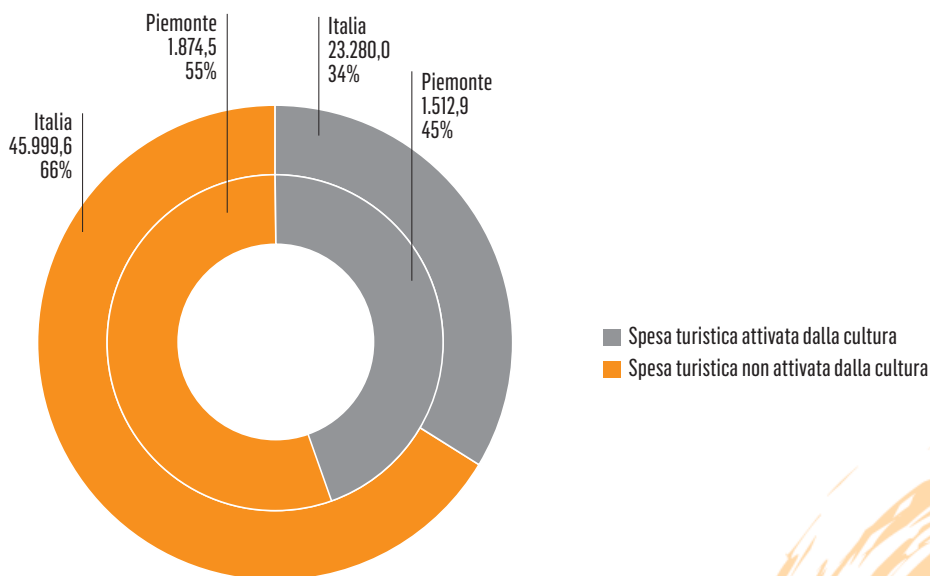
In Piemonte, il settore turistico è stato uno dei pochi, accanto al sistema produttivo culturale, che negli ultimi anni ha mostrato una tendenza positiva. Evidente è il nesso tra i due comparti: il sistema culturale di un territorio, profondamente legato al suo patrimonio e alle sue tradizioni, è in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

Unioncamere-Isnart, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, hanno stimato una spesa turistica sul territorio piemontese pari a 3,4 miliardi di euro: di questi, ben il 44,7%, pari a 1,5 miliardi di euro, risulta essere stato direttamente attivato dal sistema

culturale. La capacità di attivazione dell'industria culturale piemontese sulla spesa turistica appare decisamente elevata, soprattutto se confrontata con quella stimata per l'intero sistema produttivo culturale nazionale e pari a circa 23,3 miliardi di euro, vale a dire il 33,6% della spesa turistica complessiva.

Grafico 10 Spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale in Piemonte e in Italia - Anno 2011

(valori in milioni di euro, composizione percentuale)



Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

La stima del contributo della PA e del non profit

L'analisi del sistema produttivo culturale non può essere limitata alla sola sfera dell'imprenditoria privata. Tra le attività economiche inserite nel perimetro del sistema produttivo culturale esistono anche una componente di origine pubblica, collegata soprattutto alla gestione e tutela del patrimonio storico-artistico, e una di natura non profit, peculiare di alcune attività del sistema culturale, che devono essere tenute in debita considerazione nella valutazione della capacità del sistema di incidere sull'economia complessiva.

Adottando l'approccio seguito da Unioncamere e Fondazione Symbola e allargando le analisi condotte sino a questo momento, riferibili alla sola componente privata della cultura, alle sfere della pubblica amministrazione e del non profit, e sommando i contributi in termini di valore aggiunto e occupazione da questi apportati a quelli generati dall'imprenditoria privata si scopre che la ricchezza prodotta dal sistema culturale in Piemonte sale a 6,8 miliardi di euro, l'occupazione attivata a 126mila unità. L'incidenza del settore sul totale dell'economia sale così al 6,1% in termini di valore aggiunto (dal 5,8%) e al 6,3% sotto il profilo occupazionale (dal 5,9%).

Tab. 10 Il settore culturale in Piemonte allargato al contributo della pubblica amministrazione e del non profit – Anno 2011
(valori in milioni di euro e migliaia di unità)

	Valore assoluto	Incidenza % sul totale economia
Valore aggiunto "settore privato"	6.402,3	5,8
Occupati "settore privato"	119,2	5,9
Valore aggiunto "PA e non profit"	371,0	0,3
Occupati "PA e non profit"	7,0	0,3
Valore aggiunto integrato	6.773,3	6,1
Occupati integrati	126,2	6,3

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2012

La filiera della cultura

Il sistema produttivo culturale sin qui descritto si inserisce in una filiera ben più ampia, costituita da quei settori che non svolgono attività propriamente culturali, ma che risultano attivati dalla cultura stessa.

Allargando lo sguardo all'intera filiera culturale piemontese si osserva come il valore aggiunto prodotto nel 2011 salga a 16,1 miliardi di euro dai 6,8 del sistema produttivo culturale inteso in senso stretto (comprendente anche le quote di PA e non profit). L'incidenza sulla ricchezza complessivamente generata dalle attività economiche regionali sale, così, addirittura al 14,5%.

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

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

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

Tab. 11 La filiera della cultura in Piemonte - Anno 2011

(valori in milioni di euro e migliaia di unità)

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

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

La stima dell'impatto economico di alcune manifestazioni ed eventi internazionali che hanno avuto luogo in Piemonte

La dimensione economica del Salone Internazionale del Libro

Nel 2009 la Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura ha promosso, in collaborazione con la Camera di commercio di Torino, la ricerca *La dimensione economica del Salone Internazionale del Libro*, realizzata operativamente dalla Fondazione Fitzcarraldo.

Gli obiettivi di fondo della ricerca sono stati la quantificazione e la valutazione della dimensione economica prodotta dal Salone Internazionale del Libro, attraverso la rilevazione delle interrelazioni con il territorio di riferimento e la restituzione di una stima dei cambiamenti (di natura economica) derivanti dalla realizzazione dell'iniziativa (in termini di vendite, redditi, incrementi occupazionali).

In altre parole, la ricerca ha inteso quantificare sia la spesa diretta derivante dal Salone (definita come l'insieme dei flussi economici generati dagli organizzatori dell'evento – progettazione, produzione, organizzazione, comunicazione - dagli espositori – spese tecniche associate alla partecipazione, altre spese inerenti il soggiorno - e dal pubblico – acquisti in fiera, spese connesse con la permanenza sul territorio), che l'impatto economico complessivo. Per una più corretta quantificazione dell'impatto economico non sono state considerate le spese sostenute dal pubblico locale, residente cioè nell'area metropolitana di Torino (individuata come area di riferimento), così come le spese per acquisti e forniture sostenute dagli organizzatori e dagli espositori che sono "uscite" dal territorio (deflusso).

La quantificazione della spesa diretta è avvenuta attraverso: l'analisi dei bilanci degli enti organizzatori e della provenienza dei flussi economici relativi alla "produzione" del Salone; un'indagine rivolta al pubblico del Salone; un'indagine rivolta alle scolaresche; un set di interviste a un campione rappresentativo di espositori. La misurazione della spesa diretta è risultata propedeutica alla successiva stima degli effetti diretti (definiti come i flussi finanziari che arrivano al territorio e che non si sarebbero manifestati se non si fosse realizzata l'iniziativa), effetti indiretti (la somma delle reazioni a catena provocate dalla spesa diretta che stimolano le imprese del territorio ad acquistare quantità aggiuntive di beni e servizi a patto che questi provengano da fornitori che operano nella medesima area), ed effetti indotti (derivanti dall'aumento dei redditi del territorio e del conseguente livello di spesa dei residenti).

Nello studio, la stima dei diversi impatti è avvenuta attraverso un'analisi input-output che ha utilizzato moltiplicatori locali del reddito e dell'occupazione.

L'edizione 2009 del Salone Internazionale del Libro ha accolto più di 300.000 visite in cinque giorni, il 60,4% proveniente dal Piemonte, il 37,6% dal resto d'Italia e l'1,9% dall'estero. Si tratta di un pubblico fortemente motivato: il 90% di chi è giunto da fuori regione lo ha fatto appositamente per partecipare al Salone del Libro.

La spesa complessiva del pubblico è stata di 27.850.000 €, sostenuta in primo luogo per l'acquisto di libri (52,6%), spese di ristorazione (20,1%) e spese di pernottamento (15,3%)

Le spese complessive per l'organizzazione del Salone sono risultate pari a 4.598.000 €, quelle sostenute dagli espositori a 3.120.457 €.

Data una spesa diretta netta di 20.528.000 € (calcolata come somma dei flussi precedenti cui è stata sottratta la quota di spesa del pubblico locale e le spese per acquisti e forniture sostenute dagli organizzatori e dagli espositori e "uscite" dal territorio), gli effetti diretti e indotti sono risultati pari a 32.174.000 €, per un impatto economico complessivo di 52.432.000 €.

Le unità di lavoro standard complessivamente generate dal Salone ammontano a 384.

Se si considera che il finanziamento pubblico e istituzionale della Fiera ammonta a circa 1.612.000 €, la ricerca ha stimato come per ogni euro di spesa sostenuta da parte degli enti finanziatori (Regione Piemonte, Provincia di Torino, Comune di Torino, Fondazioni bancarie, Camera di commercio di Torino) vengono generati 12,5 € in termini di spesa diretta, ovvero 33,3 € in termini di effetti complessivi.

Il concerto dei Coldplay: l'impatto sullo sviluppo economico del territorio

Nel corso degli ultimi anni la nostra regione ha riservato una crescente attenzione al sostegno e alla promozione di eventi culturali e commerciali, opportunità di rilevanza strategica per il territorio di riferimento in virtù del notevole impatto economico e socio-culturale che questi producono.

La stima della ricaduta economica di tali eventi appare di fondamentale importanza per pianificare gli investimenti e le scelte di marketing territoriale di istituzioni pubbliche e private, e permette una migliore sinergia tra gli attori coinvolti.

Il concerto dei Coldplay, che si è tenuto a Torino il 24 maggio 2012, ha rappresentato uno degli avvenimenti più attesi dell'anno.

L'unica data italiana del tour mondiale della band britannica ha richiamato sul territorio cittadino circa 40mila fan provenienti da tutte le regioni italiane e, in minor misura, da Paesi stranieri, 600 dipendenti e volontari del territorio piemontese impiegati nell'organizzazione dell'evento e 300 tecnici a seguito della band, che ha trascorso a Torino 7 ore.

La stima della ricaduta di tale evento sul sistema economico locale è stata realizzata per conto della Camera di commercio di Torino da Finpiemonte con il supporto di ICM Research, la collaborazione di Set up Live, 5T e GTT.

Le elaborazioni sono state compiute attraverso il modello EIV[®] (Event Impact Evaluation), che stima la ricaduta economica di un evento per step successivi. Sommando ai ricavi ottenuti dalla vendita dei ticket per il concerto (2 milioni di euro), i consumi di partecipanti, allestitori e tecnici della band e gli investimenti sostenuti per l'organizzazione dell'evento si giunge, in un primo momento, alla stima della ricaduta diretta sul territorio, compresa tra 7,3 e 8,5 milioni di euro.

Il modello analizza, in un secondo momento, i settori di attività economica coinvolti indirettamente e, attraverso la definizione della quota parte di ricaduta diretta (che viene reinvestita sul territorio) e la determinazione di moltiplicatori, arriva a stimarne la ricaduta indiretta, definita come la spesa dei soggetti che benefi-

ciano direttamente delle spese dei partecipanti. Nel caso specifico del concerto dei Coldplay, la ricaduta indiretta, sommata a quella diretta, risulta compresa tra 9,4 e 11,2 milioni di euro. Reiterando lo stesso metodo a partire dalla stima di quest'ultima, il modello giunge a determinare la ricaduta di indotto, definita come l'impatto derivante dal cambiamento nei livelli di reddito e di spesa dei residenti. Complessivamente l'unica tappa del tour mondiale della band britannica ha prodotto sul territorio torinese una ricaduta compresa tra 11,2 e 13,4 milioni di euro, pari a 6 volte i ricavi ottenuti dalla semplice vendita dei biglietti.

La valutazione dell'impatto generato dal concerto dei Coldplay non si è, tuttavia, limitata a rilevarne gli aspetti quantitativi, esplorando anche quelli qualitativi, legati cioè alla ricaduta di immagine e di notorietà del territorio che lo ha ospitato. Sul web la parola chiave "Coldplay" è diventata un veicolo per la diffusione del city brand "Torino". I social network hanno reso l'evento globale e con esso il capoluogo piemontese. Notevole, infine, anche l'impatto sulla stampa: gli articoli sul concerto hanno dedicato spesso uno spazio alla città di Torino e nei principali quotidiani nazionali è stata elogiata l'accoglienza per il pubblico proveniente da tutto il mondo.

Salone del Gusto: l'impatto sullo sviluppo economico del territorio e il valore del marchio

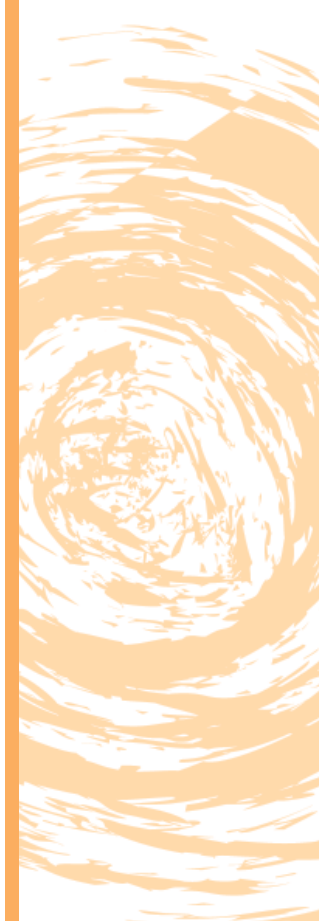
Il Salone Internazionale del Gusto è una mostra-mercato con cadenza biennale, organizzata da Slow Food, Regione Piemonte e Città di Torino, proprietari del marchio per un terzo ciascuno. Si tratta di un evento unico nel suo genere, che mira a veicolare la cultura enogastronomica attraverso le produzioni di qualità dell'intero comparto mondiale verso il settore di riferimento e il grande pubblico, rappresentando per il territorio piemontese e nazionale un'opportunità che abbina ricadute economiche, sociali e culturali.

La prima edizione del Salone del Gusto risale al 1996, l'ultima si è svolta tra il 25 e il 29 ottobre 2012. Il Salone ha vissuto negli anni un costante incremento del numero di visitatori ed espositori: i primi sono passati dai 138mila del 2002 ai 200mila del 2010, i secondi da 500 a 910 nello stesso periodo temporale.

La necessità di cogliere il valore economico di un avvenimento internazionale come il Salone del Gusto, che si configura altresì come evento socio-relazionale, culturale ed educativo, ha stimolato la progettazione della ricerca "*Salone del Gusto: l'impatto sul territorio e il valore del marchio*", promossa dalla Camera di commercio di Torino e realizzata da IP Finance Institute e ICM Research.

Lo studio ha messo in evidenza come il Salone del Gusto sia un evento dall'ampia ricaduta sul territorio che lo ospita, grazie anche al ritorno d'immagine generato dal lavoro che Slow Food svolge in tutto il mondo.

Gli introiti complessivamente prodotti derivano da una quota generata direttamente dall'evento e dai finanziamenti erogati da Regione Piemonte e Città di Torino, nel 2010 pari a 8,7 milioni di euro. Tale somma, il 90% della quale impatta sul tessuto economico piemontese, rappresenta le ricadute dirette del Salone del Gusto. A questa si devono sommare quelle indirette, cioè il valore in termini di reputazione e notorietà generato dalle rassegne stampa, audio e video (al netto



della presenza sui giornali stranieri, sul web e sui media a livello locale), stimato da un'indagine AudiPress in 25,2 milioni di euro. In secondo luogo occorre sommare la ricaduta dell'evento sul territorio, e in termini di spesa effettuata dal pubblico in città e nella regione stimate, attraverso una segmentazione per profilo di consumo dei 200mila visitatori dell'edizione 2010, in 30 milioni di euro. La ricaduta complessiva ammonta, dunque, nel 2010, a oltre 65 milioni di euro.

ICM Research, in collaborazione con l'IP Finance Institute, ha inoltre stimato il valore economico del marchio Salone del Gusto in 2,35 milioni di euro.

Indagine sul pubblico del Week-End delle Arti Contemporanee (WDAC)

Ormai da alcuni anni, durante il mese di novembre, l'offerta culturale della città di Torino raggiunge il suo apice grazie alla compresenza di molteplici eventi e iniziative di livello nazionale legate ai linguaggi del contemporaneo. La maggior parte di queste iniziative rientrano all'interno del programma di Torino Contemporary Art che raggruppa un insieme organico di istituzioni, strutture, spazi, eventi e attori, attivi tutto l'anno, ma che hanno nel programma autunnale delle iniziative il focus principale della loro programmazione.

L'edizione 2011 ha registrato il momento di massima visibilità nel week-end compreso tra il 4 e il 6 novembre (Week-End d'Arte Contemporanea - WDAC) affiancando all'inaugurazione di alcuni eventi più noti, come Luci d'Artista e Artissima, una molteplicità di eventi, mostre e mostre-mercato di arte contemporanea e una serie di altri appuntamenti direttamente connessi con il design. I principali appuntamenti dell'Arte Contemporanea sono stati Artissima, Paratissima, e l'evento The Others. A queste si sono aggiunti tre importanti eventi connessi con il design: Ope-
rae, Paradesign e MeetDesign.

La valutazione dell'impatto e della generazione di valore prodotta dall'investimento in arte contemporanea e design ha spinto la Camera di commercio di Torino a sostenere una ricerca, realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo, volta a quantificarne i risultati economici e di pubblico.

Per l'indagine sono state realizzate 1.260 interviste nei luoghi di fruizione dei 6 eventi principali del Week end delle Arti contemporanee.

Le sei iniziative analizzate hanno registrato circa 125mila presenze, corrispondenti a poco meno di 70mila persone, un terzo delle quali proveniente da fuori area metropolitana: complessivamente, sono stati circa 23mila i turisti e gli escursionisti richiamati a Torino dagli eventi del Contemporary Week End.

La ricaduta economica diretta generata dagli eventi del Week end delle Arti contemporanee è di circa 3,7 milioni di euro di cui: 1,2 milioni per la ristorazione, 840mila euro per il pernottamento e 1 milione di euro per shopping e tempo libero. I benefici delle manifestazioni si sono estesi, quindi, ben oltre il perimetro delle infrastrutture culturali, producendo ricadute dirette e indirette anche sul comparto del turismo e del commercio locali, ricettività e ristorazione in primis.

Sulla base delle risposte fornite dagli intervistati che hanno dichiarato di aver utilizzato le strutture ricettive – alberghiere ed extra-alberghiere – dell'area metro-

politana, l'indagine stima un risultato complessivo di circa 16mila pernottamenti per il Week end del 4-6 novembre 2011.

Quanto alla spesa pro capite, i visitatori richiamati nell'area metropolitana dagli eventi del Week end delle Arti contemporanee sono caratterizzati da una disponibilità di spesa significativamente maggiore rispetto al profilo del turista culturale emerso da un'indagine condotta nel 2009 da Sviluppo Piemonte Turismo e Osservatorio Culturale del Piemonte (*Destinazione Torino: una meta turistica che conquista i visitatori*). Se si prendono a riferimento le modalità di pernottamento in albergo, la spesa media del pubblico (169 euro al giorno) è risultata, infatti, doppia rispetto al turista culturale cui Torino è abituata (circa 84 euro al giorno).

I CONSUMI CULTURALI TRA CRESCITA E CRISI

a cura di Luca Dal Pozzolo, direttore Osservatorio Culturale del Piemonte

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

In questi vent'anni ha preso corpo una strategia d'investimenti potente e condivisa in materia di cultura; sono stati moltiplicati i restauri e le nuove aperture di **musei e beni culturali**, sono stati organizzati i Giochi Olimpici Invernali e Torino si è affacciata al turismo internazionale. Ciò costituisce uno degli effetti più interessanti che si rileva in qualsiasi indagine sul pubblico dei musei e della cultura in città, ma anche in molte altre aree del Piemonte, sebbene si registri una differenza di velocità tra il capoluogo e il resto della regione. Il numero crescente di visite è spiegato dal desiderio di turisti ed escursionisti extra-regionali di scoprire una città e un territorio, mentre la domanda interna dei consumi culturali di torinesi e piemontesi aumenta d'intensità, ma allarga di poco la sua base tradizionale di riferimento. Gli strumenti di sistema come l'Abbonamento Musei, incentivano il nucleo centrale dei "consumatori di cultura" a incrementare il loro numero di visite annuali, a partecipare a una vita culturale più intensa, più vibrante e più integrata nel quotidiano, ma il vero balzo in avanti è generato dai visitatori extra-regionali, siano essi turisti o visitatori di un giorno solo. In molti musei dell'area centrale urbana la loro percentuale si colloca attorno o supera la metà delle visite, a testimonianza di un "effetto città", di un'immagine di capitale culturale quasi più forte delle singole offerte culturali e delle singole manifestazioni, mentre si pone il problema di coinvolgere altri territori regionali nelle dinamiche positive.

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

La ricaduta per la città è stata importante; non meno di 100 milioni di spesa diretta in viaggi, accoglienza, ristorazione, shopping da parte dei turisti nel 2011, senza contare gli effetti indotti e i moltiplicatori economici. Una risorsa importante, per quanto misurata esclusivamente in relazione al microcosmo dei musei, e che trova conferme nel rapporto Unioncamere nel quale si sottolinea il ruolo centrale del turismo culturale nei flussi di arrivi e nella dimensione delle presenze che interessano il Piemonte. Si tratta di una ricaduta che, se bene organizzata e sostenuta nel tempo, può compensare con gli interessi quell'investimento in restauri, quella spesa in gestione corrente, che in tempo di crisi si fa difficile da difendere.

In questo senso il 2011 può essere anche letto come l'apice di una dinamica di divaricazione e contraddizione: le soglie più alte di visite e di consumi relativi a musei e beni culturali sfruttano l'onda positiva degli investimenti passati, della reputazione acquisita, della Torino e del Piemonte "destinazione culturale", quando già la dinamica decrescente delle risorse da investire in cultura, sia da parte degli Enti pubblici che da parte delle Fondazioni Bancarie è da tempo in atto. Se la spesa complessiva (degli Enti pubblici, dello Stato, delle Fondazioni bancarie) in Piemonte nel 2007 superava i 400 milioni, il consuntivo del 2012 potrebbe assestarsi al di sotto dei 300 milioni, ponendo un problema urgente di sostenibilità del sistema e dell'offerta culturale che in questi anni è andata crescendo.

Dinamiche così forti e contraddittorie si evidenziano per i beni culturali, grazie all'apporto del turismo e dei visitatori extra-regionali, soprattutto per Torino, mentre negli altri territori gli andamenti non mostrano la stessa vivacità. Nel territorio regionale gli afflussi complessivi ai musei, relativi all'ultimo triennio, oscillano poco sopra o poco sotto al milione di visite, ma sarebbe riduttivo considerare il solo dato quantitativo rappresentato dai biglietti staccati. I beni culturali diffusi e i musei regionali, pur avendo goduto di una stagione di investimenti importanti, non hanno, il più delle volte – salvo eccezioni eclatanti – grandi possibilità autonome e massa critica per attrarre un pubblico numeroso e soffrono inoltre di un **sistema turistico** ancora poco strutturato reticularmente e non sempre in sintonia con le esigenze di sviluppo locale. Eccezion fatta per alcuni grandi eventi, i laghi e il turismo montano e il turismo dolce che si allarga nei territori a bassa densità abitativa (andando alla ricerca dei paesaggi meno noti e incontrando l'offerta locale di beni disseminati nel territorio e nelle valli, i percorsi dell'incastellamento e la punteggiatura dei musei locali), il sistema turistico è ancora ampiamente implementabile e passibile di dinamiche di crescita, evidenziate dalla recente diffusione di bed & breakfast e di agriturismi che offrono più di un segnale incoraggiante in questa direzione.

Se a Torino il sistema dei musei e dei beni culturali, come rilevano tutte le indagini sul ruolo e l'immagine della città, è diventato uno dei tratti d'identità più forti, uno dei fattori motivazionali essenziali per venire a visitare la città, nel territorio regionale si è ancora in presenza di una risorsa largamente potenziale, che solo in pochi casi può essere promossa e valorizzata singolarmente, mentre può diventare componente di sviluppo prezioso, se integrata organicamente in una promozione complessiva del territorio, del paesaggio, del turismo e della filiera enogastronomica. **La politica culturale necessita qui di un salto verso una dimensione intersettoriale** che prenda in cura i temi dello sviluppo locale, che valorizzi il patrimonio culturale tra le risorse strategicamente più importanti, ma all'interno di una rete di legami organici e strutturati con le altre componenti dell'offerta territoriale. Tali politiche, è bene sottolinearlo, devono trovare le opportune connessioni declinate in termini di sussidiarietà verticale e non possono prescindere da un ruolo attivo e forte in termini di programmazione da parte degli Enti Locali, soprattutto nella loro dimensione associata, indispensabile a raggiungere massa critica e dimensioni programmatiche adeguate.

Il 2012, dopo l'exploit del 2011, non segnerà più record di visitatori; un calo consistente di afflussi non può che essere considerato fisiologico e naturale, ma gli effetti dell'onda lunga degli investimenti e dello sviluppo culturale saranno ancora sensibili e produrranno effetti importanti per l'economia regionale e urbana. Non è qui che si registrerà una discontinuità, quanto nella necessità di riconsiderare la strategia, la visione culturale del futuro. Il perdurare dell'onda lunga rappresenta, invece, una risorsa preziosa per il prossimo futuro che, tatticamente, pone il tema di una sua conservazione e riproduzione, di un buongoverno dei suoi effetti, economicamente percepibili e misurabili.

Lo **spettacolo dal vivo**, meno direttamente coinvolto da flussi esterni e più legato alle dinamiche della domanda locale, è cresciuto negli ultimi dieci anni a un passo meno accelerato, ma sensibile e consistente, fino a cambiare l'immagine di una regione e di una città, configurando un'offerta culturale rigogliosa e ben distribuita territorialmente. I festival e le rassegne sono arrivati a irrorare capillarmente i territori regionali, con il merito di accendere i riflettori e l'attenzione del pubblico sul patrimonio paesaggistico e culturale della regione, spesso meno conosciuto ed esposto all'attenzione mediatica.

L'intero comparto risente ora, sensibilmente, della condizione di crisi perdurante, ma il volume delle attività e l'offerta si contrae in misura inferiore rispetto alla disponibilità di risorse

economiche pubbliche, grazie a una diversificazione delle fonti di entrata che sempre più – oltre al contributo delle Fondazioni bancarie – si orienta al privato e alla società civile, alla sponsorizzazione, a diverse politiche di prezzo, ma anche alle alleanze con le economie locali.

A testimonianza dell'incidenza della crisi, anche sui consumi culturali, il **cinema** nel 2011 ha subito una flessione di pubblico del 7%, flessione che si aggrava nel 2012. Oltre che come dato in sé, questo calo è da considerare quale sintomo della difficoltà della situazione attuale, avendo il cinema mostrato in passato un comportamento anticiclico, grazie alla capacità di offrirsi come rifugio, momento di sollievo rispetto alle preoccupazioni quotidiane. Di certo la concorrenza sempre più forte con altri strumenti di diffusione dei prodotti audiovisivi, dal downloading alla penetrazione dei canali tv satellitari, configura oggi una condizione di competizione impensabile solo qualche anno addietro, ma rimane vivo il segnale d'allarme che proviene da uno dei settori industriali più potenti e strutturati del mondo culturale.

Le molte dimensioni del sistema culturale

La metodologia adottata da Unioncamere e Fondazione Symbola per analizzare il contributo del mondo culturale all'economia ha il pregio di modificare profondamente l'angolo visuale con cui si valutano i fenomeni culturali e il loro impatto, non solo suggerendo una diversa prospettiva, ma proponendone un differente perimetro e una dimensione più articolata e complessa.

La svolta nella definizione del mondo culturale consiste innanzitutto nell'abbandonare una tassonomia fondata sui caratteri del contenuto e del lavoro culturale che - a dispetto dei tentativi di aggiornamento della situazione attuale - continua a trascinarsi, come un fardello, la separazione tra cultura "alta" e cultura "bassa", tra ciò che effettivamente può fregiarsi del titolo culturale e ciò che resta necessariamente escluso dal suo salotto, con la valanga di anacronismi e contraddizioni che lo sviluppo delle nuove tecnologie, la manipolazione costante e quotidiana dei contenuti culturali da parte dei prosumer e le diverse modalità di esposizione ai contenuti culturali dispiegano nel tessuto del nostro quotidiano. L'irruzione dei videogiochi, dei software, della comunicazione e dell'architettura all'interno del perimetro della cultura evidenzia come l'assunzione di un carattere di processo - l'alto tasso di creatività necessario - connetta trasversalmente settori considerati in passato rigidamente separati dal punto di vista della classificazione degli output, aprendo il mondo culturale all'interazione con le altre attività economiche.

In secondo luogo la valutazione di un anello più largo di attività che si estende dal macrocosmo del turismo alla formazione, all'artigianato connesso al recupero del patrimonio storico, alla ricerca e sviluppo, consente di individuare in termini di pertinenza la trama d'interrelazioni tra attività culturali e mondo dell'economia.

Questo **passaggio radicale da una tassonomia di contenuti a un criterio d'interdipendenza e d'influenza economica** è fondamentale per disincagliare il mondo culturale dalle secche di un microcosmo autoreferenziale, ai margini dei fenomeni e delle dinamiche economiche significative. Per quanto l'allargamento del campo visuale possa infastidire chi accosta focalizzazione dello sguardo a ristrettezza del perimetro, l'utilizzazione di un criterio di maggior o minor influenza economica tra le attività rappresenta la via maestra per tener conto di un fatto evidente e fondamentale: il lavoro creativo e culturale penetra in moltissimi settori economici, ed è destinato ad avere sempre maggior influenza in termini di strategie di sviluppo, all'interno delle più diverse attività economiche, dall'industria all'enogastronomia, alla gestione delle future *smart cities* e dei servizi avanzati, a dispetto di qualsiasi divisione di settore.

Le politiche per l'integrazione sociale nel futuro dovranno poter contare su un alto tasso di creatività culturale, su una capacità di dialogo interculturale diffusa, così come la stessa produzione industriale di oggetti, o ancora l'offerta di servizi, dovrà confrontarsi con le culture e le provenienze diversificate che comporranno il mosaico delle società europee.

Lavorare in un teatro o in un museo non sarà, né ora né in futuro, l'unica possibilità per confrontarsi con sfide culturali ad alta complessità; d'altro canto – come viene spesso ricordato – lavorare nel mondo culturale non è sempre sinonimo di confronto con contenuti elevati e necessità di cavalcare l'onda della creatività. Compiti amministrativi ed esecutivi del comparto culturale sono in gran parte assimilabili a quelli pertinenti ad altri settori produttivi a basso tasso di creatività.

Per queste ragioni, l'adozione di un criterio d'influenza economica permette di considerare le zone di transizione e di sovrapposizione tra le attività, la componente culturale presente nell'industria e nei servizi e l'inesistenza di dinamiche economiche potenti da parte di attività culturali, le ricadute delle quali, però, vengono trainate e messe in valore da imprese e aziende al di fuori del perimetro culturale in senso stretto, come nel caso del turismo.

La perimetrazione proposta da Unioncamere e Fondazione Symbola indica una dimensione – anzi una pluralità di dimensioni – entro le quali indagare il ruolo economico, culturale e creativo delle attività culturali, si potrebbe quasi dire “un progetto di comparto”, anche se la parola *comparto*, nel caso specifico, rischia di evocare un insieme dotato di una qualche omogeneità e organicità interna. È fondamentale invece mantenere aperto il significato e il perimetro delle dimensioni culturali per adattarlo alle trasformazioni in atto: è ormai chiaro che le dimensioni culturali vadano ricercate in un aggregato di attività diverse, anche lontane tra loro e in diverse posizioni di interdipendenza, in una geometria variabile a seconda delle specifiche conformazioni, così come si accetta il fatto che il turismo non possa essere considerato un settore chiuso: hotel, ristoranti, commercio, trasporti, mobilità urbana, regionale, nazionale e internazionale, beni e attività culturali, informazione e qualità della vita – pur se pertinenti e interconnessi, costituiscono elementi che, singolarmente e nel loro insieme, eccedono di gran lunga ciò che può essere coerentemente impacchettato nella definizione di turismo.

D'altra parte, il dotarsi di una definizione aperta, che utilizzi l'interdipendenza delle dinamiche come uno dei criteri di aggregazione, comporta necessariamente l'imperativo di non accontentarsi di una quantificazione globale, ma di procedere ad approfondire nelle situazioni specifiche i nessi e le interdipendenze reali tra le differenti attività, anche laddove i percorsi assumano carattere carsico e di difficile visibilità. Tutto ciò diviene indispensabile per uscire da una retorica, assai fastidiosa e controproducente, che pretende di affermare l'importanza e la centralità della cultura nei processi economici e sociali, come una verità buona per ogni situazione, della quale non occorra alcuna prova o dimostrazione, né declinazione nella realtà dei casi.

Tenere insieme le trame delle influenze economiche e delle interdipendenze tra le attività consente di ricostruire filiere complesse e articolate e assolve a un'altra esigenza che già oggi, ma ancora di più in futuro, assume e assumerà un carattere di priorità strategica per tutto il mondo culturale, ovvero palesare le alleanze de facto tra le attività; risponde inoltre alla necessità di allargare la base di sostegno economica al mondo della cultura, in presenza di una progressiva riduzione del contributo pubblico, anche per motivazioni di carattere strettamente economico, per il grado di conseguenze diffuse che una contrazione di alcune attività può comportare sull'economia locale.

Per citare uno degli esempi più banali e utilizzati, la separatezza tra turismo e cultura rappresenta già ora una perdita di opportunità di programmazione congiunta di grande portata in molte realtà territoriali, ma sempre di più in futuro diverrà intollerabile, concettualmente

e materialmente, una barriera che imponga univocamente alle risorse pubbliche di sostenere beni culturali, musei, spettacolo dal vivo e capacità d'attrazione dei sistemi urbani, senza una negoziazione con il settore delle attività ricettive e con gli imprenditori che ne monetizzano il valore, investendo su politiche congiunte, condivisioni strategiche e modalità di sostegno economico.

La dimostrazione delle interdipendenze economiche è il primo passo – non evitabile – per promuovere nuove alleanze tra operatori della cultura e di altri settori, capaci di superare un modello di finanziamento delle attività culturali che – fondato sul criterio della pertinenza settoriale e della centralità delle risorse pubbliche – appare superato e inadeguato a fornire certezze programmatiche alle attività culturali sul medio periodo, mostrandosi in tali condizioni di sofferenza da mettere a rischio anche altre attività collegate, prime fra tutte quelle del comparto turistico.

L'integrazione delle attività culturali con quelle più direttamente interrelate, la conquista di una dimensione intersettoriale all'interno della quale valutare e programmare non sembra oggi più procrastinabile, se si vuole pensare alla cultura come al motore propulsivo di una società locale e non come paramento esornativo destinato a divertimenti elitari.

A questo cambio di ottica, la metodologia messa a punto da Unioncamere e Fondazione Symbola offre una prima risposta, una definizione d'ambito in cui affinare la ricerca e sperimentare gli strumenti di valutazione.

Le quantificazioni indicate per il livello nazionale e per quello regionale piemontese fanno emergere numeri e dimensioni rilevanti in termini assoluti, per quantità di occupati, per valore aggiunto e per importanza economica, che mettono fuori gioco facilmente i pregiudizi di marginalità delle economie connesse alla cultura. Ne emerge un quadro potente e dinamico, finalmente allargato a una dimensione che consente di valutare alternative di programmazione e che spinge – come prima si accennava – ad approfondire le dinamiche interne a questi aggregati di attività e a valutarne in dettaglio le interazioni.

Vale dunque la pena confrontare questo quadro generale con lo sguardo e con l'analisi dell'Osservatorio Culturale del Piemonte, che da quattordici anni, ormai, segue da vicino l'andamento del mondo culturale, da una prospettiva ravvicinata, focalizzata su una parte dei comparti presi in considerazione da Unioncamere e Fondazione Symbola.

Emerge qui una divaricazione evidente delle dinamiche; a mostrare tendenze anticicliche e alti livelli di performance economiche sono soprattutto le industrie culturali e creative, mentre il nucleo centrale e più specialistico di questa dimensione culturale, il suo cuore – i musei e i beni culturali, lo spettacolo dal vivo, le biblioteche, l'associazionismo culturale – mostrano crescenti difficoltà. Questo cuore appare invecchiato, e in fase di rallentamento dei suoi battiti, sostenuti per una parte consistente da una finanza pubblica in contrazione. Persino uno dei settori industriali più potenti e strutturati di questo cuore, (e in larga parte indipendente da risorse pubbliche) – l'**editoria** – sembra aver perso oggi le sue attitudini anticicliche e scivolare lungo un piano inclinato di difficoltà che converge con le dinamiche assunte da beni e attività culturali.

Dei poco meno di 120 mila occupati conteggiati da Unioncamere e Fondazione Symbola, sono i 7-8 mila occupati dei musei, delle biblioteche, dello spettacolo, della musica, dell'editoria, e dalle attività culturali a subire la maggiore pressione di una crisi che non sembra allentare la sua presa.

Se questa è la situazione che emerge, e che trova puntuale conferma anche nei dati di Unioncamere e Fondazione Symbola, allora non si può evitare di interrogarsi su cosa comporti nel breve, medio e lungo periodo una dimensione culturale con un cuore stanco e in difficoltà: ne risentiranno solo alcuni comparti o verrà coinvolto l'intero universo delle attività interdipendenti, e in quale articolazione temporale?

In alcuni casi la risposta è più semplice perché i fenomeni in esame sono strettamente interdipendenti. L'attrattività delle città, e in questo caso di Torino, non è una condizione sulla quale

ci si possa adagiare; investimenti simili in materia di cultura, musei e beni culturali sono stati effettuati da molte capitali regionali europee, così come Torino non è certo l'unica ad aver investito sull'Arte Contemporanea, basti pensare a Basilea, Berlino, Monaco. La competizione è sempre più dura e le posizioni conquistate vanno difese e arricchite – anche in relazione alle politiche dei competitori, senza troppo indulgere in retoriche locali di autocompiacimento.

Per quanto non vi siano automatismi e le politiche da intraprendere si dispongano su un ventaglio assai diversificato e che non sempre necessita di risorse crescenti, non v'è dubbio che un ridimensionamento del sistema museale nei suoi gangli fondamentali, una contrazione nell'offerta dei beni culturali sul medio periodo e una programmazione poco attenta, possano intaccare il capitale simbolico e d'immagine accumulato nei decenni precedenti e mostrare, come diretta conseguenza, un calo sensibile del turismo culturale.

In altri ambiti le conseguenze e gli impatti possono riverberarsi meno univocamente sul resto delle attività economiche, ma impattano sul tessuto sociale: le difficoltà delle biblioteche erodono un servizio che in tutta Europa ha assunto centralità all'interno delle politiche di coesione sociale, di costruzione delle nuove cittadinanze e di alfabetizzazione informatica delle nuove generazioni native e migranti. Ancora, se è generalmente poco produttivo istituire un legame diretto tra la ricchezza dell'offerta di spettacolo del vivo in una determinata località e la quantità di brevetti industriali registrati, è però sicuro e costituisce un *leitmotiv* degli studi sociologici e di geografia economica, che la vitalità culturale di un luogo rappresenta una delle pre-condizioni per l'attrazione e per la permanenza di talenti e persone ad alto profilo professionale, una delle componenti di più alto pregio per l'attivazione e lo sviluppo di circuiti economici.

I singoli esempi potrebbero moltiplicarsi, anche se le difficoltà di un sub-comparto raramente si ripercuotono con automatismi e logiche lineari su altre dimensioni economiche, producendo effetti immediatamente visibili e quantificabili nel breve periodo. Il che non toglie, che un *cuore* sofferente, abbia nel medio e lungo periodo un effetto di depotenziamento e d'indebolimento economico dell'intera dimensione culturale. Ma la cura, specie in tempo di crisi, non potrà consistere solo nel pompare più risorse pubbliche nel *cuore culturale* della filiera, sia perché irrealistico (a causa della crisi) sia perché oggi occorre aiutare questo *cuore culturale* a compiere una transizione difficile ma necessaria, anche attraverso politiche adeguate.

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

La difficoltà del nostro *cuore culturale* risiede nella sua collocazione all'interno di un *settore culturale* fortemente compartimentato e poco aduso allo scambio con attività esterne: la sua fragilità sta essenzialmente nella sua debole dimensione intersettoriale, nella preminenza dell'interesse e della funzione culturale - assolutamente legittima – che si traduce però in una scarsa attenzione per altre possibili alleanze e verso una presenza forte in altre dimensioni della società civile e della politica, marcando una differenza profonda con i Paesi del Nord Europa.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

In questi contesti europei, il **teatro** rappresenta uno degli asset della competitività urbana, un vettore di possibile rigenerazione di quartieri in crisi, un'infrastruttura cittadina indispensabile per una molteplicità di motivazioni che attengono a un ventaglio di politiche da perseguire. Ciò non significa che la sua programmazione non abbia una dimensione culturale assolutamente centrale, ma comporta, piuttosto, che gli investimenti e i costi per la costruzione, il mantenimento e l'attività non ricadano solo sull'equivalente dell'assessorato alla cultura, ma siano presi in carico da diversi assi delle politiche urbane. Quest'impostazione comporta, altresì, una valutazione multidimensionale, ovvero che il teatro suddetto non risponda solo di una programmazione culturale di alto livello, ma svolga il suo ruolo di attrattore urbano, di nucleo di presidio del suo quartiere, di costruzione dell'immagine culturale della città, ecc., ovvero che renda conto dell'impatto economico delle sue attività ben al di là della dimensione strettamente culturale, coerentemente con le aspettative multisettoriali di cui è stato investito il progetto iniziale. Analoga condizione vale per i musei; la loro missione culturale non viene certo posta in discussione, ma il ruolo di *flagship* nelle trasformazioni urbane, la capacità attrattiva, l'inserimento all'interno delle politiche di sviluppo locale, rappresentano dimensioni altrettanto importanti e motivazioni sostanziali per la sostenibilità economica. Le stesse eccellenze di alcuni settori artistici produttivi, dalle arti visive alla musica elettronica, divengono *driver* delle economie di città e regioni. E non a caso in alcuni Paesi esistono programmi di sostegno diretto ai singoli artisti per la loro attività, politica questa, assai lontana dalle tradizioni mediterranee di sostegno alla cultura.

Se guardiamo dunque ai Paesi del Nord Europa e in buona parte anche alla Francia, si può affermare che troviamo il *cuore della produzione culturale* fortemente integrato in politiche intersettoriali, innervato da relazioni e legami forti con altri settori produttivi, sostenuto da una rete fitta di relazioni economiche trasversali capaci di far affluire risorse importanti anche al cuore delle attività culturali.

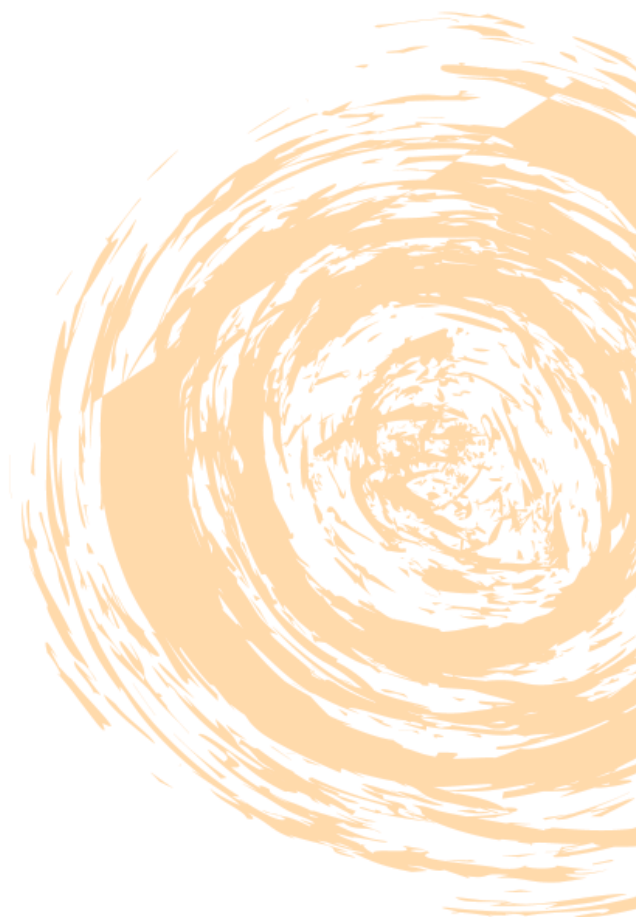
È assumendo questo riferimento che le abbondanti risorse economiche del programma *Creative Europe* si focalizzeranno sulle piccole e medie imprese dell'industria creativa e culturale: si dà per scontato che il *cuore culturale* nei Paesi Europei sia fortemente sostenuto dalle politiche di sviluppo locale, che costituisca una delle dimensioni economiche trainanti delle politiche sociali e intersettoriali di carattere regionale e che siano da sviluppare e promuovere la capacità d'impresa, il passaggio dalla dimensione culturale all'industria, la possibilità di competere in termini industriali nella costruzione di contenuti culturali e simbolici in un'economia globalizzata.

Tutto ciò, tradotto nel nostro contesto nazionale e regionale, comporta strategie complesse capaci di affrontare una molteplicità di sfide. La capacità degli operatori culturali di trasformare le loro attività in imprese culturali e di agganciarsi al treno dei finanziamenti di *Creative Europe* sarà tanto più diffusa, quanto più nel frattempo si lavorerà a una dimensione intersettoriale del *cuore culturale* e quanto più il tema della sostenibilità delle attività culturali uscirà dal *settore culturale* strettamente inteso per incrociare le altre dimensioni delle politiche pubbliche fino a investire il tema delle nuove alleanze con altri settori economici prossimi e/o con interessi negoziabili e integrabili. Il rafforzamento e il potenziamento del *cuore culturale* passa necessariamente anche per l'apertura a dimensioni intersettoriali e per l'intersezione strutturata con altre attività economiche; in questo quadro le politiche pubbliche possono svolgere un ruolo insostituibile nell'organizzare tavoli di negoziazione che vedano innanzitutto presenti i diversi assessorati nel proporre piattaforme sulle quali far convergere l'attività di operatori presenti in diversi filiere, nel riconoscere e nel patrocinare progetti innovativi capaci di annodare trame economiche differenziate nella ricerca di sostenibilità. Questa transizione si rivela oggi indispensabile perché non si produca una faglia di profondità irrecuperabile che separi un *cuore culturale* sofferente, unicamente affidato alle risorse pubbliche, dalle principali attività economiche che pure da quel

STIMIAMO LA CULTURA

cuore traggono linfa e al quale potrebbero restituire risorse. Quel *cuore culturale* può e deve nutrire di contenuti e di visioni di alto profilo gli operatori che impegneranno le loro imprese culturali nelle sfide poste da *Creative Europe*, sfide che il futuro dispiega su di un ventaglio di dimensioni diverse che eccedono il piano economico e coinvolgono il tessuto profondo della società.

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



MISURE REGIONALI A FAVORE DELLA CULTURA

a cura di Finpiemonte

Lo Statuto della Regione Piemonte, all'articolo 7, Patrimonio Culturale, definisce i compiti dell'Ente in materia di politiche culturali: valorizzazione delle radici storiche, culturali, artistiche e linguistiche del Piemonte, tutela e promozione del patrimonio linguistico della comunità piemontese e di alcune minoranze, valorizzazione del legame con la comunità dei piemontesi nel mondo.

Le misure regionali a sostegno della cultura si rivolgono a una gamma ampia e diversificata di destinatari, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo delle attività e delle iniziative culturali ritenute dalla Regione elemento trainante per accrescere la competitività e l'attrattività del territorio.

Le procedure di assegnazione delle risorse provenienti dal bilancio regionale, erogate nella maggior parte dei casi da Finpiemonte, fanno riferimento alla vigente legislazione regionale, statale e comunitaria e rispondono alla presentazione di una richiesta da parte dei potenziali beneficiari.

Le attività e le iniziative oggetto di contributi e sovvenzioni regionali rientrano nelle tre macro aree *Beni culturali*, *Politiche giovanili* e *Promozione delle attività culturali*.

1. Beni Culturali

- *inventariazione, catalogazione e valorizzazione di archivi storici e patrimonio fotografico e documentale*
- *arricchimento delle collezioni pubbliche di beni bibliografici, iconografici, artistici e documentari antichi, rari e di pregio*
- *tutela beni librari delle biblioteche.*

2. Politiche giovanili

- *contributi per la realizzazione di progetti ed iniziative a favore dei giovani.*

3. Promozione delle attività culturali

- *interventi a sostegno dei corsi svolti dalle università popolari e della terza età o comunque denominate*
- *interventi regionali per le celebrazioni*
- *norme in materia di tutela delle minoranze linguistiche storiche*
- *promozione attività culturali - attività espositive di rilievo regionale*
- *promozione attività del teatro di prosa*
- *promozione della storia e della cultura regionale e dell'arco alpino, rievocazioni storiche*
- *sostegno alle attività educative e culturali di educazione permanente a carattere regionale*
- *sostegno dei corsi di formazione musicale di istituti e scuole di musica*
- *tutela e valorizzazione del patrimonio linguistico del Piemonte*
- *valorizzazione delle espressioni artistiche di strada*
- *contributi a favore di interventi a sostegno della realizzazione, del recupero, della trasformazione e dell'ammmodernamento di sedi destinate ad attività culturali e dello spettacolo, di cui alla Legge regionale 58 del 28 agosto 1978*
- *digitalizzazione di fondi librari e archivistici, dei periodici e del patrimonio documentale*
- *promozione attività culturali - iniziative convegnistico-seminariali di rilievo regionale*
- *promozione attività culturali - rassegne e festival musicali, teatrali, cinematografici e di danza*
- *promozione delle tradizioni culturali delle minoranze linguistiche storiche non autoctone presenti sul territorio regionale*
- *ristrutturazione e ammodernamento di strutture culturali e dello spettacolo.*

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 2011: quantità, ambiti e normativa di riferimento

Nel 2011 Finpiemonte ha erogato contributi alla Cultura, riferiti al 2009, 2010 e 2011, per quasi 45 milioni di euro, distribuiti tra le aree già descritte in misura dell'entità degli interventi (tabella 1).

I **beneficiari** dei contributi, nell'ambito delle diverse tipologie di attività indicate precedentemente, sono stati **880**.

Tabella 1 - Erogazioni 2011 per aree (accorpate) di attività

Promozione, tutela e sviluppo delle attività e dei beni culturali	29.212.421,87
Teatro di prosa, circuiti teatrali regionali, compagnie teatrali, residenze multidisciplinari, Centro Regionale Universitario per il Teatro	4.830.508,00
Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica	3.614.656,86
Contributi regionali ad Enti, Istituti, Fondazioni e Associazioni di rilievo regionale	2.885.576,50
Teatro Regio	1.980.000,00
Istituzione e funzionamento biblioteche pubbliche di Enti locali o di interesse locale	388.651,00
Progetti di educazione permanente	319.758,00
Istituti storici resistenza e archivio nazionale Cinema della Resistenza	291.742,86
Coordinamento e sostegno delle attività a favore dei giovani	227.694,49
Valorizzazione delle espressioni artistiche in strada	216.600,00
Celebrazioni per il 150° Anniversario dell'Unità d'Italia	216.425,00
Sostegno agli Istituti di musica	185.632,25
Interventi a sostegno dell'editoria piemontese	162.030,00
Interventi per le celebrazioni	136.000,00
Sostegno alle Università popolari	58.096,00
Tutela, valorizzazione e promozione della conoscenza dell'originale patrimonio linguistico del Piemonte	15.140,00

L'area che ha beneficiato della maggiore quantità di risorse è quella relativa alla *Promozione, tutela e sviluppo delle attività e dei beni culturali*, che copre la maggior parte delle attività. La Legge regionale di riferimento è la 58 del 1978 (si veda il seguente approfondimento).

Normativa regionale

L'apparato normativo alla base dei contributi alla Cultura erogati da Finpiemonte nel 2011

Come si può notare, c'è una grande differenza tra la "capienza" della Legge 58, vero e proprio contenitore di azioni e iniziative riconducibili ai diversi settori della Cultura, e l'insieme di tutte le altre leggi che costituiscono un corpo frammentato ed eterogeneo. Nell'ambito della sola Legge 58 vengono infatti erogati contributi a 643 beneficiari, mentre le altre 16 leggi (tabella 2) ne raggiungono 637.

Il principale riferimento legislativo in materia di tutela, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale italiano è il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" (D.lgs. 42/2004), nella cui cornice si collocano gli interventi della Regione Piemonte in questo ambito.

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Normativa regionale

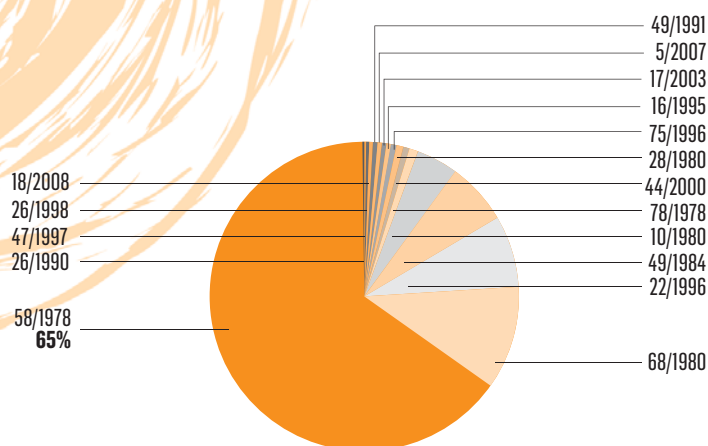


Tabella 2

Leggi Regionali	Importo erogato	n. beneficiari
58/1978 Promozione della tutela e dello sviluppo delle attività e dei beni culturali	29.212.421,87	643
68/1980 Norme per la promozione delle attività del teatro di prosa	4.830.508,00	54
22/1996 Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte	3.360.910,10	8
49/1984 Norme per l'erogazione di contributi regionali ad Enti, Istituti, Fondazioni e Associazioni di rilievo regionale	2.885.576,50	20
10/1980 Interventi regionali a favore della promozione musicale in Piemonte: contributi al Teatro Regio di Torino	1.980.000,00	1
78/1978 Norme per l'istituzione ed il funzionamento delle biblioteche pubbliche di Enti locali o di interesse locale	388.651,00	19
44/2000 Disposizioni normative per l'attuazione del decreto legislativo 31/3/1998, n.112 'Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle Regioni e agli Enti locali, in attuazione del Capo I della legge 15/3/1997, n. 59 (Titolo IV - Formazione)	319.758,00	13
28/1980 Concessione di contributi annui agli Istituti Storici della Resistenza in Piemonte e all'Archivio Nazionale Cinematografico della Resistenza in Torino	291.742,86	5
75/1996 Organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte	253.746,76	2
16/1995 Coordinamento e sostegno delle attività a favore dei giovani	227.694,49	5
17/2003 Valorizzazione delle espressioni artistiche in strada	216.600,00	16
5/2007 Celebrazioni per il 150° Anniversario dell'Unità d'Italia	216.425,00	16
49/1991 Norme per il sostegno delle attività formative nel settore bandistico, corale, strumentale, delle Associazioni, Scuole ed Istituti musicali nella Regione Piemonte	185.632,25	33
18/2008 Interventi a sostegno dell'editoria piemontese e dell'informazione locale	162.030,00	14
26/1998 Interventi regionali per le celebrazioni	136.000,00	2
47/1997 Interventi a sostegno delle attività svolte dalle Università popolari e della terza età o comunque denominate	58.096,00	27
26/1990 Tutela, valorizzazione e promozione della conoscenza dell'originale patrimonio linguistico del Piemonte	15.140,00	2
Totale	44.740.932,83	880

Legge regionale 58 del 28 agosto 1978: Promozione della tutela e dello sviluppo delle attività e dei beni culturali

La Legge 58 "ha lo scopo di consentire uno sviluppo diffuso ed 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" [Art. 1, c. 2]

I contributi riguardano i seguenti ambiti:

- memoria e istituti storici della resistenza
- musica popolare
- rievocazioni storiche
- storia e cultura del territorio
- attività espositive
- convegni, seminari, workshop
- beni archeologici, architettonici e storico-artistici (interventi di edilizia beni religiosi; interventi di edilizia complessi monumentali e archeologia; interventi di restauro dei beni del patrimonio culturale)
- musei (interventi di recupero, restauro e allestimento; interventi di valorizzazione dei musei e del patrimonio; attività; didattica museale e patrimonio culturale; Archivi Guarini - catalogazione dei musei e del patrimonio)
- cinema
- danza
- musica
- teatro
- sedi dello spettacolo
- attività di tutela
- acquisizione dei beni culturali
- archivi
- biblioteche
- istituti culturali
- promozione del libro e dell'editoria
- promozione della lettura.

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

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

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

Si riportano di seguito i risultati emersi dalle due rilevazioni.

Il confronto tra la rilevazione nazionale e la la rilevazione regionale

Tab. 12 Quali sono i motivi che La spingerebbero a consigliare ad un amico il Piemonte come possibile destinazione per un viaggio all'insegna della cultura? (risposte multiple)

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

Fonte: Euromedia Research

Tab. 13 *Parliamo del Piemonte. Tra le seguenti parole/concetti indichi i tre che, secondo il Suo punto di vista, meglio descrivono la regione Piemonte*

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

Fonte: Euromedia Research

Tab. 14 *Come valuta la Sua conoscenza e il Suo livello di informazione circa l'offerta culturale e territoriale della regione Piemonte?*

	Rilevazione nazionale	Rilevazione regionale
Ottima	8,0	6,0
Buona	26,8	48,7
Sufficiente	33,7	39,9
Insufficiente	29,8	4,8
Non sa / Non risponde	1,7	0,6

Fonte: Euromedia Research

Tab. 15 *Da quali fonti/Con quale modalità è venuto a conoscenza di questa/e manifestazione/i? (risposte multiple)*

	Rilevazione nazionale	Rilevazione regionale
Da campagne di comunicazione	30,4	21,5
Perché vi ho partecipato	8,5	21,3
Tramite passaparola	12,9	16,4
Grazie al consiglio di amici	19,6	15,0
Da una rivista/stampa specializzata	12,7	11,0
Tramite enti di promozione turistica	13,1	6,9
Grazie ai social network	14,0	2,8
Cercando attivamente informazioni sul web	12,9	2,6
Newsletter/Mailing list/Communities	3,3	1,3
Altro	3,9	5,0
Non sa/Non risponde	3,7	33,9

Fonte: Euromedia Research

La rilevazione nazionale

Tab. 16 *Quale regione italiana consiglierebbe ad un amico per un viaggio all'insegna della cultura?*

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Toscana	26,1	33,1	24,7	33,2	17,4
Lazio	17,4	16,7	11,0	32,1	12,9
Sicilia	9,6	6,0	4,6	3,1	19,1
Campania	7,0	1,4	0,6	3,8	16,9
Lombardia	6,3	23,3	-	-	-
Puglia	5,9	1,4	3,3	1,3	13,6
Emilia Romagna	5,8	1,4	26,6	-	1,1
Piemonte	3,4	6,5	2,0	6,3	-
Sardegna	3,4	1,4	-	1,9	7,7
Umbria	3,1	1,4	3,9	8,2	1,1
Abruzzo	2,6	4,2	-	-	4,4
Veneto	2,2	-	11,1	-	-
Marche	2,1	-	1,9	8,8	-
Friuli Venezia Giulia	1,9	-	8,4	-	0,7
Calabria	0,9	0,9	-	1,3	1,1
Molise	0,7	-	-	-	2,2
Basilicata	0,6	-	-	-	1,8
Trentino-Alto Adige	0,4	-	1,9	-	-
Valle d'Aosta	0,4	1,4	-	-	-
Liguria	0,2	0,9	-	-	-

Fonte: Euromedia Research

Tab. 17 *Quali sono i fattori che la spingerebbero a consigliare questa regione?*

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
La presenza di numerosi e importanti siti culturali sul territorio regionale	28,4	40,9	18,2	33,3	21,3
La bellezza, l'autenticità, la cura che caratterizza i luoghi della cultura in questa regione	23,4	12,6	17,5	28,9	32,0
Fattori legati alla bellezza del paesaggio e del territorio	22,4	13,0	29,2	18,9	27,9
Un'attività culturale intensa, con iniziative numerose e di forte richiamo (rassegne artistiche, musicali, teatrali, feste ed eventi tipici, mostre,....)	15,3	20,0	20,1	10,1	11,8
Un'efficace struttura organizzativa, ricettiva e logistica (trasporti, collegamenti, strutture ricettive ed alberghiere, accoglienza, servizi di informazione,....)	7,1	7,4	12,3	5,7	4,8
Altro	1,5	0,9	0,6	3,1	1,5
Non sa/Non risponde	1,9	5,2	2,1	0,0	0,7

Fonte: Euromedia Research

Tab. 18 Quali sono i fattori che la spingerebbero a consigliare questa regione?

Base rispondenti: chi consiglia la regione Piemonte

	Base rispondenti: 3,4% del campione	Totale Italia
Un'attività culturale intensa, con iniziative numerose e di forte richiamo (rassegne artistiche, musicali, teatrali, feste ed eventi tipici, mostre,...)	29,0	1,0
La bellezza, l'autenticità, la cura che caratterizza i luoghi della cultura in questa regione	19,6	0,7
Fattori legati alla bellezza del paesaggio e del territorio	5,8	0,2
La presenza di numerosi e importanti siti culturali sul territorio regionale	7,8	0,3
Un'efficace struttura organizzativa, ricettiva e logistica (trasporti, collegamenti, strutture ricettive ed alberghiere, accoglienza, servizi di informazione,...)	-	-
Altro	-	-
Non sa/Non risponde	37,8	1,2
Totale	100,0	3,4

Fonte: Euromedia Research

Tab. 19 Lei è mai stato in Piemonte per una visita, una vacanza o un'escursione che abbia compreso almeno un percorso culturale (città, mostra, sito culturale/artistico)?

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Sì	57,3	79,1	56,5	51,6	43,8
No	38,9	18,6	37,7	43,4	52,9
Non ricordo	3,8	2,3	5,8	5,0	3,3

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 20 Ricorda cosa ha visitato? (risposte spontanee postcodificate)

Base rispondenti: coloro che hanno dichiarato di essere stati in Piemonte per una visita, una vacanza o un'escursione che abbia compreso almeno un percorso culturale

	Base rispondenti: campione	Totale Italia
Torino	26,4	15,2
La Mole Antonelliana	12,4	7,2
Il Museo Egizio	10,3	6,0
La Sacra Sindone	4,6	2,7
Varie città piemontesi	4,2	2,4
La Reggia di Venaria	3,5	2,0
Quasi tutto il territorio piemontese	3,3	1,9
Asti	2,8	1,6
La Sacra di San Michele	2,6	1,5
Alba	2,4	1,4
Il Museo Archeologico (Torino)	2,2	1,3
Orta San Giulio	2,2	1,3
Il Duomo di Torino	2,0	1,1
Superga	2,0	1,1
Vercelli	1,7	1,0
Cuneo	1,5	0,9
Il Lago Maggiore	1,3	0,7
Le Langhe	1,3	0,7
Arona	1,3	0,7
La Mostra del Vino	1,1	0,6
Racconigi	1,1	0,6
Il Salone del Gusto	0,9	0,5
Tortona	0,9	0,5
Lo stabilimento Fiat	0,9	0,5
Il Museo d'Arte Moderna	0,7	0,4
Il Santuario di Varallo Sesia	0,7	0,4
San Giusto Canavese	0,7	0,4
La casa di Cesare Pavese	0,7	0,4
I borghi di Levice	0,4	0,2
Palazzo Reale (Torino)	0,4	0,2
Il Museo del Cinema	0,4	0,2
Piazza Castello (Torino)	0,4	0,2
Piazza San Carlo (Torino)	0,4	0,2
Chivasso	0,2	0,1
Non ricorda	2,1	1,2
Totale	100,0	57,3

Fonte: Euromedia Research

Tab. 21 Parliamo del Piemonte. Tra le seguenti parole/concetti indichi i tre che, secondo il Suo punto di vista, meglio descrivono la regione Piemonte (risposte multiple)

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Paesaggio	36,4	26,5	44,8	44,0	34,9
Percorsi enogastronomici	35,7	50,7	37,7	40,3	19,9
Monumenti	34,0	42,8	37,7	23,3	31,2
Industria	31,6	35,8	22,1	27,7	36,0
Natura	30,3	27,0	35,7	35,8	26,5
Da scoprire	29,9	33,5	19,5	33,4	30,9
Città da ammirare	27,5	32,6	25,3	24,5	26,5
Cultura	26,1	22,3	27,3	28,3	27,2
Arte	18,9	22,8	20,1	18,2	15,4
Nobile	18,9	20,0	14,9	24,5	16,9
Architettura	18,5	18,6	29,2	14,5	14,7
Ospitalità	11,8	15,3	12,3	10,1	9,6
Sport	11,1	5,6	15,6	10,1	13,6
Da Vivere	9,5	9,3	10,4	14,5	6,2
Moderna	8,8	7,0	5,2	12,6	9,9
Inquinamento	8,5	2,3	3,2	8,2	16,5
Divertimento	7,7	9,3	1,9	5,7	11,0
Esperienze	7,4	4,2	5,2	9,4	9,9
Vivace	6,2	8,4	3,2	9,4	4,4
Intrattenimento	5,9	2,8	1,9	14,5	5,5
Spettacolo	5,4	9,3	-	3,1	6,6

Fonte: Euromedia Research

Tab. 22 Sceglierebbe il Piemonte come destinazione per una vacanza/weekend all'insegna della cultura?

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Sicuramente sì, e ci sono già stato	23,9	31,2	13,6	29,6	20,6
Sicuramente sì, mi piacerebbe andarci/ ho in programma di andarci prossimamente	15,8	12,1	14,3	17,6	18,4
Probabilmente sì: se capitasse l'occasione potrei prenderlo in considerazione	30,5	31,6	35,1	30,2	27,2
Probabilmente sì, ma più per ragioni paesaggisti- che che culturali	13,0	7,9	23,4	13,2	11,0
Totale propensione a visitare il Piemonte	83,2	82,8	86,4	90,6	77,2
Probabilmente no: non la considero una destinazione d'interesse culturale	4,4	3,3	5,2	-	7,4
Probabilmente no: non sono informato sulle attività culturali del Piemonte	3,3	7,0	2,6	-	2,6
Sicuramente no: è troppo lontano/difficile da raggiungere	2,1	-	1,9	3,1	3,3
Sicuramente no: non mi interessa come destinazione	2,4	2,8	-	1,9	3,7
Totale disinteresse a visitare il Piemonte	12,2	13,1	9,7	5,0	17,0
Altro	0,8	1,4			1,1
Non sa/Non risponde	3,8	2,7	3,9	4,4	4,7

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 23 Quali sono i motivi che l'hanno spinto o la spingono a considerare il Piemonte come possibile meta culturale?

Base rispondenti: coloro che sono propensi a visitare il Piemonte

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Base rispondenti: coloro che sono propensi a visitare il Piemonte	83,2%	82,8%	86,4%	90,6%	77,2%
Fattori legati alla bellezza del paesaggio e del territorio	25,7	25,3	29,3	23,6	25,2
La presenza di numerosi e importanti siti culturali sul territorio regionale	20,3	21,9	19,5	19,4	20,0
Un'attività culturale intensa, con iniziative numerose e di forte richiamo (rassegne artistiche, musicali, teatrali, feste ed eventi tipici, mostre,...)	18,2	19,7	24,1	12,5	17,1
La bellezza, l'autenticità, la cura che caratterizzano i luoghi della cultura in questa regione	16,2	23,6	11,3	18,8	11,4
Un'efficace struttura organizzativa, ricettiva e logistica (trasporti, collegamenti, strutture ricettive ed alberghiere, accoglienza, servizi di informazione,...)	12,8	4,5	9,8	18,1	18,1
Altro	3,6	1,7	3,8	2,8	5,7
Non sa/Non risponde	3,2	3,3	2,2	4,8	2,5

Fonte: Euromedia Research

Tab. 24 Come valuta la Sua conoscenza e il Suo livello di informazione circa l'offerta culturale e territoriale della regione Piemonte?

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Ottima	8,0	6,0	7,8	8,2	9,6
Buona	26,8	31,2	31,2	22,0	23,5
Sufficiente	33,7	36,3	31,8	39,6	29,4
Insufficiente	29,8	25,6	27,3	28,3	35,3
Non sa/Non risponde	1,7	0,9	1,9	1,9	2,2

Fonte: Euromedia Research

Tab. 25 Le è mai capitato di vedere su internet, in televisione o su altri mass media, iniziative o campagne di comunicazione dedicate alla promozione della cultura nella regione Piemonte?

	Totale Italia	Aree geografiche			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e isole
Sì	22,2	30,2	9,7	22,0	23,2
No	62,1	55,3	66,9	66,0	62,5
Non ricordo	15,7	14,5	23,4	12,0	14,3

Fonte: Euromedia Research

Tab. 26 Potrebbe indicare almeno una iniziativa/manifestazione culturale (arte, spettacolo, storia e tradizione, eventi folkloristici ed enogastronomici) della regione Piemonte che Lei conosce, o di cui ha sentito parlare? (risposte spontanee postcodificate)

	Totale Italia
La Fiera Internazionale del Tartufo	6,4
Il Salone Internazionale del Libro	4,0
Varie rassegne enogastronomiche	3,5
Il Palio di Asti	3,0
CiccolaTò	3,0
Il Carnevale di Ivrea	2,9
Le Olimpiadi Invernali	2,9
L'esposizione della Sacra Sindone	2,6
Il Salone Internazionale del Gusto	2,6
Il Museo Egizio	2,4
Slow Food	2,1
Torino Film Festival	2,1
Varie iniziative culturali	2,0
La visita alle Regge Sabaude	2,0
La stagione teatrale di Torino	2,0
Il Museo del Cinema	1,6
Torino Jazz Festival	1,4
I Castelli di Monferrato	1,4
La mostra delle uova Fabergé	1,4
La Notte dei ricercatori	1,0
Il MiBAC	1,0
La Rievocazione della battaglia di Canelli	0,9
Il Salone della Musica	0,9
La Mostra Mercato	0,9
MITO Settembre Musica	0,6
Ovada Vino e Tartufi	0,6
Piemonte dal Vivo	0,4
I rifugi Alpini Piemontesi	0,4
Progetto turistico/culturale "Terre di Frontiera"	0,4
La visita delle Cantine	0,4
La Mole Antonelliana	0,3
Le celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia	0,3
La Mostra dell'Artigianato	0,3
I Mercatini di Natale	0,3
La Festa del Fungo	0,3
La Notte Bianca	0,3
La sagra della cipolla a Corio	0,1
Non conosco nessuna iniziativa	41,3

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 27 Ora Le elencherò una serie di manifestazioni o iniziative che hanno caratterizzato l'attività culturale della regione Piemonte, nel corso dell'ultimo anno. Dovrebbe indicare quale o quali di questi eventi Lei conosce, anche solo per sentito dire (notorietà sollecitata)

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

Fonte: Euromedia Research

Tab. 28 Da quali fonti/Con quale modalità è venuto a conoscenza di questa/e manifestazione/i? (risposte multiple)

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

Fonte: Euromedia Research

La rilevazione regionale

Tab. 29 Parliamo del Piemonte. Tra le seguenti parole/concetti indichi i 3 che, secondo il Suo punto di vista, meglio descrivono la regione Piemonte (risposte multiple)

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Paesaggio	47,9	44,6	49,1	50,6	48,9
Cultura	38,4	44,4	35,7	41,4	29,4
Arte	33,2	32,6	28,6	31,7	40,3
Percorsi enogastronomici	29,2	26,2	27,1	34,3	30,6
Natura	25,6	22,8	27,4	20,6	32,6
Città da ammirare	21,0	23,4	22,0	21,7	15,7
Monumenti	12,3	15,2	11,7	8,6	12,3
Industria	9,5	11,2	9,4	6,3	10,3
Sport	9,0	11,4	8,9	7,1	7,4
Ospitalità	8,1	4,8	6,6	13,1	9,1
Inquinamento	6,8	8,0	5,4	8,0	5,4
Architettura	6,4	6,8	6,6	5,7	6,3
Intrattenimento	4,1	5,0	4,3	3,1	3,4
Divertimento	3,8	2,8	3,7	4,6	4,6
Da scoprire	3,7	4,8	2,3	1,4	6,0
Spettacolo	3,3	1,6	4,6	5,7	2,0
Da Vivere	2,9	3,4	2,9	2,6	2,3
Nobile	2,1	2,8	1,4	1,7	2,3
Esperienze	1,8	0,6	1,7	2,6	2,9
Moderna	0,8	1,6	0,6	-	0,6
Vivace	0,4	-	0,9	-	0,9

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 30 Quali sono i motivi che La spingerebbero a consigliare ad un amico il Piemonte come possibile destinazione per un viaggio all'insegna della cultura?

	Quadranti				
	Totale regione	Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Fattori legati alla bellezza del paesaggio e del territorio	41,5	39,2	42,3	43,4	42,3
La bellezza, l'autenticità, la cura che caratterizzano i luoghi della cultura in questa regione	21,5	17,0	25,4	18,9	26,6
La presenza di numerosi e importanti siti culturali sul territorio regionale	16,8	23,6	11,7	17,1	11,7
Un'attività culturale intensa, con iniziative numerose e di forte richiamo (rassegne artistiche, musicali, teatrali, feste ed eventi tipici, mostre,...)	13,1	12,4	16,6	10,3	13,4
Un'efficace struttura organizzativa, ricettiva e logistica (trasporti, collegamenti, strutture ricettive ed alberghiere, accoglienza, servizi di informazione,...)	2,6	3,4	2,3	3,1	1,1
Altro	2,2	2,0	0,6	3,1	3,1
Non consiglierei il Piemonte come meta culturale	0,8	1,2	-	1,7	-
Non sa/Non risponde	1,5	1,2	1,1	2,4	1,8

Fonte: Euromedia Research

Come cittadino piemontese, quanto si ritiene soddisfatto dell'offerta culturale della regione Piemonte? Per ciascuno dei settori che ora Le elencherò mi dica se si ritiene molto, abbastanza, poco o per nulla soddisfatto

Tab. 31 Arte

	Quadranti				
	Totale regione	Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	20,6	27,4	17,1	19,4	15,7
Abbastanza soddisfatto	62,1	58,4	62,0	60,6	68,9
Totale soddisfatti	82,7	85,8	79,1	80,0	84,6
Poco soddisfatto	13,7	9,4	19,4	15,4	12,6
Per nulla soddisfatto	0,9	0,4	0,9	2,0	0,6
Totale insoddisfatti	14,6	9,8	20,3	17,4	13,2
Non sa/Non risponde	2,7	4,4	0,6	2,6	2,2

Fonte: Euromedia Research

Tab. 32 Spettacolo (musica, teatro, cinema, danza)

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	14,9	18,6	14,6	11,7	13,1
Abbastanza soddisfatto	56,6	59,2	57,4	46,6	62,3
Totale soddisfatti	71,5	77,8	72,0	58,3	75,4
Poco soddisfatto	19,0	14,8	19,1	29,7	14,3
Per nulla soddisfatto	1,9	1,0	2,6	1,4	2,9
Totale insoddisfatti	20,9	15,8	21,7	31,1	17,2
Non sa/Non risponde	7,6	6,4	6,3	10,6	7,4

Fonte: Euromedia Research

Tab. 33 Architettura/Design

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	19,0	24,8	18,3	15,4	14,9
Abbastanza soddisfatto	51,1	48,8	47,1	56,6	52,9
Totale soddisfatti	70,1	73,6	65,4	72,0	67,8
Poco soddisfatto	18,6	16,2	23,4	16,3	19,7
Per nulla soddisfatto	2,8	2,0	2,9	3,1	3,7
Totale insoddisfatti	21,4	18,2	26,3	19,4	23,4
Non sa/Non risponde	8,5	8,2	8,3	8,6	8,8

Fonte: Euromedia Research

Tab. 34 Città d'arte e storia

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	38,7	48,2	34,9	34,0	33,7
Abbastanza soddisfatto	49,3	45,0	49,7	51,1	53,1
Totale soddisfatti	88,0	93,2	84,6	85,1	86,8
Poco soddisfatto	9,2	5,0	12,6	10,6	10,3
Per nulla soddisfatto	0,7	0,6	0,7	1,7	-
Totale insoddisfatti	9,9	5,6	13,3	12,3	10,3
Non sa/Non risponde	2,1	1,2	2,1	2,6	2,9

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 35 Tradizione/folklore/cultura locale

	Quadranti				
	Totale regione	Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	33,5	31,6	30,6	30,6	42,0
Abbastanza soddisfatto	50,0	52,4	50,6	52,6	43,4
Totale soddisfatti	83,5	84,0	81,2	83,2	85,4
Poco soddisfatto	13,8	12,6	17,4	12,6	13,1
Per nulla soddisfatto	0,9	2,0	-	0,6	0,6
Totale insoddisfatti	14,7	14,6	17,4	13,2	13,7
Non sa/Non risponde	1,8	1,4	1,4	3,6	0,9

Fonte: Euromedia Research

Tab. 36 Tutela del paesaggio

	Quadranti				
	Totale regione	Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	22,1	16,8	25,4	22,6	25,7
Abbastanza soddisfatto	48,3	53,6	42,0	46,6	48,6
Totale soddisfatti	70,4	70,4	67,4	69,2	74,3
Poco soddisfatto	25,4	26,8	26,6	25,1	22,6
Per nulla soddisfatto	2,7	1,8	4,6	4,0	0,9
Totale insoddisfatti	28,1	28,6	31,2	29,1	23,5
Non sa/Non risponde	1,5	1,0	1,4	1,7	2,2

Fonte: Euromedia Research

Tab. 37 Celebrazioni storiche

	Quadranti				
	Totale regione	Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	20,0	20,0	18,6	17,7	23,7
Abbastanza soddisfatto	55,0	57,8	55,4	55,7	50,0
Totale soddisfatti	75,0	77,8	74,0	73,4	73,7
Poco soddisfatto	19,0	18,2	19,4	20,3	18,6
Per nulla soddisfatto	1,8	0,8	2,6	2,6	1,7
Totale insoddisfatti	20,8	19,0	22,0	22,9	20,3
Non sa/Non risponde	4,2	3,2	4,0	3,7	6,0

Fonte: Euromedia Research

Tab. 38 Percorsi enogastronomici

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	49,9	52,0	42,0	54,9	49,7
Abbastanza soddisfatto	41,2	37,8	48,0	38,0	42,6
Totale soddisfatti	91,1	89,8	90,0	92,9	92,3
Poco soddisfatto	5,5	7,6	4,9	5,7	3,1
Per nulla soddisfatto	0,8	-	2,9	-	0,6
Totale insoddisfatti	6,3	7,6	7,8	5,7	3,7
Non sa/Non risponde	2,6	2,6	2,2	1,4	4,0

Fonte: Euromedia Research

Tab. 39 Lettura/Patrimonio librario

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	17,2	23,6	11,1	16,3	14,9
Abbastanza soddisfatto	52,2	50,8	60,0	46,0	52,6
Totale soddisfatti	69,4	74,4	71,1	62,3	67,5
Poco soddisfatto	20,7	17,8	18,0	30,0	18,3
Per nulla soddisfatto	1,4	0,4	3,1	1,4	1,1
Totale insoddisfatti	22,1	18,2	21,1	31,4	19,4
Non sa/Non risponde	8,5	7,4	7,8	6,3	13,1

Fonte: Euromedia Research

Tab. 40 Religione e culto

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Molto soddisfatto	14,1	14,8	12,3	14,0	15,1
Abbastanza soddisfatto	58,1	56,8	60,6	57,1	58,6
Totale soddisfatti	72,2	71,6	72,9	71,1	73,7
Poco soddisfatto	18,2	17,6	18,0	18,9	18,6
Per nulla soddisfatto	1,3	2,0	1,7	1,4	-
Totale insoddisfatti	19,5	19,6	19,7	20,3	18,6
Non sa/Non risponde	8,3	8,8	7,4	8,6	7,7

Fonte: Euromedia Research

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Tab. 41 Tavola di sintesi
I soddisfatti dell'offerta culturale del Piemonte

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Percorsi enogastronomici	91,1	89,8	90,0	92,9	92,3
Città d'arte e storia	88,0	93,2	84,6	85,1	86,8
Tradizione/folklore/cultura locale	83,5	84,0	81,2	83,2	85,4
Arte	82,7	85,8	79,1	80,0	84,6
Celebrazioni storiche	75,0	77,8	74,0	73,4	73,7
Religione e culto	72,2	71,6	72,9	71,1	73,7
Spettacolo (musica, teatro, cinema, danza)	71,5	77,8	72,0	58,3	75,4
Tutela del paesaggio	70,4	70,4	67,4	69,2	74,3
Architettura/Design	70,1	73,6	65,4	72,0	67,8
Lettura/Patrimonio librario	69,4	74,4	71,1	62,3	67,5

Fonte: Euromedia Research

Tab. 42 Per ciascuno degli aspetti dell'offerta culturale della regione Piemonte che ora Le elencherò, vorrei che esprimesse il Suo gradimento/soddisfazione. Utilizzi un voto di tipo scolastico da 1 a 10 dove 1 è il voto minimo (per nulla soddisfatto/nessun gradimento) e 10 è il voto massimo (molto soddisfatto/alto gradimento)
Il gradimento (voto medio in assenza di "Non risposte")

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Quantità di manifestazioni culturali in tutto il territorio regionale	7,1	7,2	7,0	7,0	7,1
Qualità e varietà delle manifestazioni culturali	7,1	7,2	6,9	7,0	7,1
Completezza, qualità ed efficienza dei servizi di informazione circa le attività culturali	6,7	6,7	6,6	6,6	6,8
Capacità di attrarre visitatori italiani e stranieri di ogni età e status sociale	6,7	6,8	6,6	6,5	6,9
Qualità ed efficienza della struttura organizzativa e logistica (trasporti, ospitalità, ricettività,...)	6,6	6,7	6,3	6,5	6,7
Attività di comunicazione, promozione e marketing della cultura e del territorio	6,6	6,6	6,4	6,6	6,9

Fonte: Euromedia Research

Tab. 43 Come valuta la Sua conoscenza e il Suo livello di informazione circa l'offerta culturale e territoriale della regione Piemonte?

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Ottima	6,0	7,0	3,1	8,6	4,9
Buona	48,7	49,4	44,9	47,7	52,6
Sufficiente	39,9	38,0	46,3	38,9	37,4
Insufficiente	4,8	5,2	4,9	4,0	5,1
Non sa / Non risponde	0,6	0,4	0,8	0,8	-

Fonte: Euromedia Research

Tab. 44 Le campagne di comunicazione/informazione dedicate a promuovere la cultura nella regione Piemonte riescono a coinvolgerLa ed eventualmente spingerLa a partecipare alla vita culturale della Sua regione?

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Sì, spesso	8,1	12,0	5,1	5,7	8,0
Sì, talvolta	35,9	41,0	32,0	33,1	35,4
Sì, raramente	21,8	15,4	29,2	24,9	20,6
Quasi mai	17,7	14,0	18,6	22,9	17,1
Mai	15,9	17,2	15,1	12,6	18,0
Non sa / Non risponde	0,6	0,4	-	0,8	0,9

Fonte: Euromedia Research

Tab. 45 Potrebbe indicare almeno una iniziativa/manifestazione culturale (arte, spettacolo, storia e tradizione, eventi folkloristici ed enogastronomici) della regione Piemonte, a cui Lei ha partecipato o che l'ha coinvolta particolarmente, come "turista" nella Sua regione? (risposte spontanee postcodificate)

	Totale regione
La Fiera Internazionale del Tartufo	8,4
Il Salone Internazionale del Libro	6,5
Gli eventi e le visite alla Reggia di Venaria	5,3
Manifestazioni culturali in genere	3,8
Le feste tradizionali locali	3,6
Gli spettacoli teatrali	2,9
Il Palio di Asti	2,7
La Festa dell'Uva	2,5
Le manifestazioni degli Alpini	2,4
CioccolaTò	2,4
I Musei in generale	2,2
Il Carnevale di Ivrea	1,8
Vari eventi musicali	1,8
Manifestazioni per i 150 anni d'Italia	1,3
Le Olimpiadi Invernali	1,3
Il Palio di Fossano	1,1
Il Salone del Gusto	1,1
La sagra del Fungo	0,9
TuttoMele	0,9
La rievocazione della Battaglia di Canelli	0,9

LA CULTURA CHE STIMIAMO

Il Museo del Cinema	0,9
MITO Settembre Musica	0,7
La Sagra delle Nocciole	0,7
"La Maschera di Ferro" di Pinerolo	0,7
Una Torre di Libri	0,5
La mostra sugli Etruschi	0,5
Portici di Carta	0,5
La mostra su Fabergé	0,5
Torino Jazz Festival	0,4
Festa d'Autunno	0,4
Palazzo Madama	0,4
La Sagra della Trippa	0,4
Premio Acqui Storia	0,4
Le Isole Borromee	0,2
Torino Spiritualità	0,2
La Fiera del Marrone	0,2
Le visite turistiche	0,2
La Sagra delle Sagre di Asti	0,2
La Reggia di Stupinigi	0,2
La Giornata del FAI	0,2
L'opera "L'Olandese Volante"	0,2
Le Commedie a Lanzo	0,2
Sagra del Turismo	0,2
Il Palio di Bagnolo Piemonte	0,2
Le manifestazioni svolte al Lingotto	0,2
Camminar Mangiando in Valsesia	0,2
Il festival del Teatro	0,2
Il Racconto delle Antiche Mura	0,2
Il Museo Egizio	0,2
Festa del Cioccolato a Gravelona Toce	0,2
Le manifestazioni culturali a Sordevolo	0,2
Festa del Peperone a Carmagnola	0,2
Le Rievocazioni Storiche di Pietro Micca	0,2
Il Santuario di Oropa	0,2
Il Falò di Piazza San Carlo	0,2
Il Teatro Carignano	0,2
Il Mercato dei Celiaci di Mondovì	0,2
La Battaglia di Marengo	0,2
Serate Musicali di Fresa	0,2
La Commedia in Dialetto Novese	0,2
Evento enogastronomico sui formaggi ad Alba	0,2
La Festa dei Walser	0,2
I Mercatini di Natale	0,2
La festa del Dolcetto di Dogliani	0,2
Le manifestazioni enogastronomiche	0,2
La Festa del Miele di Marentino	0,2
Le mostre di Ceramica	0,2
La Festa del Vino	0,2
Corto in Bra	0,2
Festa in Costume ad Asti	0,2

Il Castello di Rivoli	0,2
La Festa di San Giovanni	0,2
La festa di San Magno	0,2
Altre citazioni	2,2
Non ricorda	29,0

Fonte: Euromedia Research

Tab. 46 Da quali fonti/Con quale modalità è venuto a conoscenza di questa/e manifestazione/i?

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
Da campagne di comunicazione	21,5	22,8	21,1	23,4	18,0
Perché vi ho partecipato	21,3	21,2	19,1	15,7	29,4
Tramite passaparola	16,4	16,6	11,1	22,0	16,0
Grazie al consiglio di amici	15,0	21,8	9,4	15,7	10,0
Da una rivista/stampa specializzata	11,0	16,6	8,9	6,3	9,7
Tramite enti di promozione turistica	6,9	7,4	5,1	9,1	6,0
Grazie ai social network	2,8	5,2	2,0	1,1	2,0
Cercando attivamente informazioni sul web	2,6	5,2	1,1	2,3	0,9
Newsletter/Mailing list/Communities	1,3	1,8	0,9	1,7	0,6
Altro	5,0	4,4	6,0	4,0	5,7
Non sa / Non risponde	33,9	28,2	41,1	36,6	32,0

Fonte: Euromedia Research

Tab. 47 Secondo il Suo punto di vista, nel corso degli ultimi due anni, l'offerta culturale della regione Piemonte è...

	Totale regione	Quadranti			
		Provincia di TO	Provincia di VCO, VC, NO, BI	Provincia di AT, AL	Provincia di CN
...migliorata	32,9	43,0	28,9	18,3	37,1
...peggiorata	7,6	5,2	8,9	8,9	8,6
...rimasta invariata	51,7	42,4	54,9	66,0	47,4
Non sa / Non risponde	7,8	9,4	7,3	6,8	6,9

Fonte: Euromedia Research