

## TORINO CREATIVA

Specializzazioni, impatti e profili di consumo

a cura di

Giovanna Segre

Giampaolo Vitali



*CNR - Consiglio Nazionale delle Ricerche*

IRCrES - Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile

ISSN (online) 2499-6661 ISSN (print) 2499 6955



# TORINO CREATIVA

## Specializzazioni, impatti e profili di consumo

a cura di

Giovanna Segre  
Giampaolo Vitali

CNR-IRCrES

Quaderni IRCrES  
Temi e problemi di sostenibilità sociale, economica, ambientale

<i>Direttore</i>	Emanuela Reale
<i>Direzione</i>	CNR-IRCrES <i>Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile</i> Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italy Tel. +39 011 3977612 segreteria@ircres.cnr.it www.ircres.cnr.it
<i>Sede di Roma</i>	Via dei Taurini 19, 00185 Roma, Italy Tel. +39 06 49937809 / Fax +39 06 49937808
<i>Sede di Milano</i>	Via Corti 12, 20121 Milano, Italy Tel. +39 02 23699505 / Fax +39 02 23699530
<i>Sede di Genova</i>	Corso Ferdinando Maria Perrone 24, 16152 Genova, Italy Tel. +39 010 6598798

#### **Comitato Scientifico**

Emanuela Reale, Grazia Biorci, Barbara Bonciani, Giuseppe Giulio Calabrese, Francesco Serafino M. Devicienti, Antonella Emina, Serena Fabrizio, Greta Falavigna, Enrico Filippi, Ugo Finardi, Roberto Gabriele, Roberto Ippoliti, Riccardo Leoncini, Alessandro Manello, Lucio Morettini, Mario Nosvelli, Eleonora Pierucci, Elena Ragazzi, Secondo Rolfo, Maria Cristina Rossi, Giovanna Segre, Andrea Orazio Spinello, Giampaolo Vitali, Roberto Zoboli, Isabella Maria Zoppi.

#### **Redazione**

Emanuela Reale, Antonella Emina, Serena Fabrizio, Anna Perin, Andrea Orazio Spinello, Isabella Maria Zoppi

Immagine di copertina a cura di Serena Fabrizio



[redazione@ircres.cnr.it](mailto:redazione@ircres.cnr.it)



[www.ircres.cnr.it/index.php/it/produzione-scientifica/pubblicazioni](http://www.ircres.cnr.it/index.php/it/produzione-scientifica/pubblicazioni)

Quaderni IRCrES 17

<http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17>



aprile 2023 by CNR-IRCrES  
ISBN 978-88-98193-32-5

## Indice

Introduzione	
GIOVANNA SEGRE, GIAMPAOLO VITALI	5-7
Capitolo 1	
Quartieri creativi nella città? Le imprese culturali e creative a Torino	
FRANCESCA ROTA, LISA SELLA, GIOVANNA SEGRE, GIAMPAOLO VITALI	9-28
Capitolo 2	
Torino, una Città Creativa UNESCO per il Design	
PAOLA BORRIONE	29-40
Capitolo 3	
Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte	
CRISTINA CATERINA AMITRANO, ALI FILIPPINI, CLAUDIO GERMAK, GIOVANNA SEGRE	41-52
Capitolo 4	
MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale	
ANDREA MORELLI, GIOVANNA SEGRE	53-78
Capitolo 5	
Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia	
MARTHA FRIEL, ANDREA MORELLI, VITTORIO OTTAVIANI, GIOVANNA SEGRE	79-102
Capitolo 6	
Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia	
LAURA BRAMBILLA, GIOVANNA SEGRE	103-128
Capitolo 7	
Visitatori e impatti del 30° Salone del Libro, un'edizione emblematica del successo di Torino	
ANDREA MORELLI, GIOVANNA SEGRE	129-143



# Introduzione

## Torino creativa: specializzazioni, impatti e profili di consumo

---

GIOVANNA SEGRE<sup>ab</sup>, GIAMPAOLO VITALI<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>b</sup>CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

corresponding authors: [giovanna.segre@unito.it](mailto:giovanna.segre@unito.it)  
[giampaolo.vitali@ircres.cnr.it](mailto:giampaolo.vitali@ircres.cnr.it)

### ABSTRACT

The main objectives of this volume are studying certain characteristics of the cultural industry, focusing on some specific sectors and examining the impacts it generates on the territory. This book focuses on the city of Turin, placing it within the debate on public policies aimed at countering the deindustrialization taking place in Piedmont, as in many other Italian and European regions. In fact, statistics on the cultural industry, updated annually by Symbola (2023), confirm the growth of the sector and its opportunities to stand alongside the more innovative tertiary sector in compensating for the employment’s loss suffered by the more traditional industry. In this volume, the interest in the city is made explicit in the following areas of analysis: a study of the general presence of the Cultural and Creative Industries (CCI); an in-depth study of the design sector, for which Turin has been named a UNESCO Creative City; an analysis of two very relevant music festivals promoted by the city; and the measurement of the economic impact generated by the Salone del Libro, the territory’s most important cultural event. A further objective of the volume is to suggest indicators for “measuring” culture. These indicators could be placed in dialogue with the set of indicators represented in the model of the 17 United Nations Sustainable Development Goals (SDGs).

KEYWORDS: cultural and creative industries, Turin, cultural consumption, impacts, specialization.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.00

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Segre, G., & Vitali, G., (2023). Introduzione. Torino creativa: specializzazioni, impatti e profili di consumo. In Segre, G., & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (pp. 5-7). Quaderni IRCrES 17. Torino: CNR-IRCrES. <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.00>

La “cultura”, nella sua accezione più ampia, ha sicuramente anche una forte valenza economica, nel senso che determina una “produzione” finalizzata a soddisfare un bisogno nei consumatori. Per questo motivo esiste un’industria della cultura, e quindi un settore economico, con tanto di imprese, addetti, investimenti, fatturato e, perché no, anche profitti.

Studiare alcune caratteristiche di questa industria, gli impatti che genera sul territorio nonché alcuni comparti molto specifici, rappresenta uno degli obiettivi di questo volume, che si inserisce all’interno di un filone di contributi presenti nella letteratura economica sull’argomento.

Si tratta di un settore di difficile misurazione, nonostante esistano alcune metodologie ben definite. Basti ricordare il contributo fornito in ambito europeo nel 2006 dal rapporto Kea oppure il focus sul caso italiano presente nel Libro Bianco di Walter Santagata del 2009, per individuare la forte connessione tra le attività culturali e l’economia dei paesi più sviluppati e la generazione di occupazione e ricchezza da distribuire sul territorio. Oggi in Italia le statistiche sull’industria culturale sono aggiornate annualmente da Symbola, il cui ultimo rapporto, “Io sono cultura 2023”, conferma la crescita economica di questo settore e le sue opportunità di affiancare il terziario più innovativo nel compensare la perdita di occupazione, ormai strutturale, subita dall’industria più tradizionale. Quest’ultimo aspetto è forse la determinante più significativa nella scelta di focalizzare questo volume sulla città di Torino, inserendolo nel dibattito sulle politiche pubbliche finalizzate a contrastare la deindustrializzazione in corso in Piemonte, come in tante altre regioni italiane ed europee.

Nel volume, l’interesse per la città viene esplicitato in quattro ambiti di analisi, che riguardano lo studio sulla generale presenza delle Industrie Culturali e Creative (ICC); un approfondimento su un comparto delle ICC, quello del design, per il quale Torino è stata nominata Città creativa UNESCO; l’analisi di due festival musicali molto rilevanti promossi dal Comune; infine, la misurazione dell’impatto economico generato dall’evento culturale più importante del territorio, il Salone del Libro.

Il primo filone di analisi si riferisce al capitolo di Rota, Segre, Sella e Vitali, che definisce il perimetro settoriale delle ICC, ne quantifica la presenza e la dinamica nella città dell’ultimo decennio e ne mappa la distribuzione territoriale nei quartieri, individuando le storiche connessioni tra il centro cittadino e l’offerta culturale torinese, ma anche il percorso di crescita generato dalla riqualificazione urbana delle aree industriali dismesse, percorso che coinvolge maggiormente alcune periferie cittadine. È una traiettoria di evoluzione della città che dalla conformazione industriale si modifica lentamente in un’economia post-industriale, in cui alla tradizionale presenza operaia si associa la diffusa presenza di professionisti legati ai servizi culturali e turistici<sup>1</sup>.

Dopo il quadro generale, si approfondisce il caso-studio sul settore del design, condotto grazie a due contributi tra loro complementari, quello di Borriero, più legato al ruolo del design nel contesto industriale torinese, con le evidenti difficoltà a mantenere una leadership in presenza di un disaccoppiamento con la realtà manifatturiera locale, e quello di Amitrano e Segre, dedicato alle problematiche di misurazione di questo comparto molto eterogeneo, che tenta una sorta di carotaggio dentro il settore per estrarre le diverse tipologie di occupati e di imprenditori torinesi che ne costituiscono il comparto.

Il terzo ambito di analisi riguarda due festival musicali, uno di musica classica e uno di musica jazz. Il Festival Internazionale MITO SettembreMusica è l’oggetto di due contributi: quello di Morelli e Segre, che elaborano i dati sul pubblico del Festival del 2019, e quello di Friel, Morelli, Ottaviano e Segre che, utilizzando i dati del 2021, aggiungono ulteriori informazioni e approfondimenti rispetto all’analisi precedente. L’impatto dei vincoli generati dal Covid, nel caso del 2021, è evidente. Sempre in campo musicale, il volume affronta, adottando la stessa

---

<sup>1</sup> Merita precisare che le attività turistiche non vengono trattate esplicitamente nel volume, anche se si evidenzia lo stretto rapporto tra gli eventi culturali e l’attrazione di turismo nazionale e internazionale.



metodologia di analisi del pubblico, il caso della nona edizione del Turin Jazz Festival, tenutosi dal vivo nel 2021, nonostante il periodo di pandemia. Il contributo di Brambilla e Segre dedicato a questo festival è strutturato in modo da poter anche cogliere similitudini e differenze tra il pubblico della musica jazz e quello della musica classica.

Infine, l'evento culturale più importante per la città, il Salone del Libro, viene analizzato da Morelli e Segre, che stimano l'impatto economico del Salone sulla città e discutono gli effetti di questa metodologia in relazione alla scala geografica adottata. Questo capitolo mette in luce il forte legame esistente tra attività culturali e attività turistiche, in quanto le prime rappresentano un fattore di attrazione turistica che genera ricchezza sul territorio grazie alla presenza di un'offerta diversificata. Sono infatti i visitatori non torinesi a generare quel PIL locale che rappresenta la ricaduta economica del Salone sul territorio, insieme, ovviamente, alla componente attribuibile alla crescita dell'industria dell'editoria<sup>2</sup>.

La strada metodologica qui tracciata, in termini sia della quantificazione delle ICC presenti in città sia degli eventi poi studiati, rappresenta una collezione di ricerche utili anche a contribuire al quadro degli indicatori UNESCO definiti dal progetto *Culture 2030. Indicators*<sup>3</sup>. Il volume intende suggerire ulteriori indicatori per misurare la cultura da porre in dialogo con l'insieme degli indicatori rappresentati nel modello dei 17 obiettivi delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile (SDGs), che alla cultura dedicano solo lo spazio di un sotto-indicatore (l'11.4). Gli effetti del perseguire uno sviluppo sostenibile che includa la cultura in molte delle sue 17 dimensioni saranno evidenti sull'offerta della produzione culturale del futuro e la fotografia scattata dal presente volume potrà tornare utile anche per questi ambiti di ricerca in costante crescita.

#### BIBLIOGRAFIA

- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels: Directorate-General for Education and Culture.
- Santagata, W. (a cura di). (2009). *Libro bianco sulla creatività*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Symbola, & Unioncamere. (2023). *Io sono cultura 2023*. Roma: Symbola Fondazione per le qualità italiane. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-2023/>

---

<sup>2</sup> Componente che non rientra nell'analisi qui condotta.

<sup>3</sup> Vedi <https://whc.unesco.org/en/culture2030indicators/>



# Capitolo 1

## Quartieri creativi nella città? Le imprese culturali e creative a Torino

GIAMPAOLO VITALI<sup>a</sup>, FRANCESCA ROTA<sup>a,b</sup>, LISA SELLA<sup>b</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

<sup>b</sup>Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

Corresponding author: [giampaolo.vitali@ircres.cnr.it](mailto:giampaolo.vitali@ircres.cnr.it)

### ABSTRACT

Cultural and creative industries (CCIs) support the development and well-being of local communities and positively interact with the tourism market (Richards, 2020). Several elements of these activities hint at their key role in post-pandemic recovery (Travkina & Sacco, 2020; Salvador, Navarrete, & Srakar, 2022) and in the building of smarter and more resilient communities (UNESCO & World Bank, 2021). In some cities, CCIs have become structurally significant (Scott, 2000) and contribute to defining the paradigm of the “creative city”, a place where the “creative class” gathers (Florida, 2002). However, the distribution of these activities is not ubiquitous but invests different portions of the urban fabric in different ways. The case study concerns Turin, which has evolved from being a working-class city with an industrial monoculture towards economic diversification. This is characterised by a certain presence of cultural and creative enterprises, with culture professionals serving both the industrial sector and the cultural needs of citizens and tourists.

KEYWORDS: Torino, cultural and creative enterprises, local development.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.01

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Vitali, G., Rota, F., Sella, L., & Segre G., (2022). Quartieri creativi nella città? Le imprese culturali e creative a Torino. In Segre, G., & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 9-28. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.01>

## 1 INTRODUZIONE

Il nesso tra cultura e sviluppo urbano costituisce un consolidato campo di indagine delle scienze sociali (Bianchini & Parkinson, 1993; Scott, 1997; 2000 e 2006; Cuesta, 2004) e che coinvolge numerosi ambiti disciplinari (Unesco & World Bank, 2021; Salvador, Navarrete & Srakar, 2022). Un filone della letteratura, ad esempio, analizza come le dotazioni di matrice culturale e artistica quali artefatti, edifici, installazioni e arredi contribuiscano ad attivare peculiari processi socioeconomici, modificando altresì la forma e gli usi dello spazio urbano (Zukin, 1995; Scott, 2010). Un'altra linea di studi considera le caratteristiche e gli effetti del capitale umano e culturale rappresentato da specifici comparti economici presenti alla scala urbana (Kong, 1995; Hutton, 2017). In generale, la constatazione di come le città più competitive ospitino una rilevante presenza di attività e professionisti di tipo culturale ha favorito la nascita del paradigma della "città creativa", secondo cui le politiche culturali locali e lo sviluppo urbano sono tra loro correlati (Landry, 2000, Rausell-Köster et al., 2022; Segovia & Hervé, 2022). In alcuni casi, gli autori che si rifanno a questo paradigma si concentrano sugli effetti dell'organizzazione di eventi e manifestazioni (Richards, 2014; Quinn, 2005); in altri casi, l'attenzione tende a focalizzarsi sull'attrazione della *creative class*, ossia di lavoratori appartenenti ai settori a più alto contenuto di conoscenza e creatività (Florida, 2002; Markusen, 2006; 2014); in altri ancora, si analizza come movimenti informali e "dal basso" di produzione culturale e artistica possano incidere sulle trasformazioni di contesti urbani colpiti da declino industriale (Bianchini 1983; Evans, 2009; Rota & Salone, 2014a).

Secondo queste analisi, le città colgono opportunità di crescita che sono differenziate a seconda del capitale culturale e creativo incorporato nelle imprese, nei lavoratori e nei cittadini e, più specificatamente, nelle Industrie Culturali e Creative (ICC) presenti sul territorio.

Inizialmente focalizzati sulle ricadute delle ICC in termini di innovatività (Sacco & Segre, 2009), *smartness* (Vanolo, 2015) e attrattività turistica (Richards, 2020), i discorsi sulla città creativa si sono via via spostati verso la considerazione degli impatti su benessere, salute, educazione e inclusione dei cittadini (Mommaas, 2004; Sharp, Pollock & Paddison, 2005). In questo filone si collocano anche i recenti studi sull'apporto delle ICC alla ripresa post-pandemica (Salvador, Navarrete & Srakar, 2022) e alla resilienza di città e comunità (KEA, 2009; Lescure, 2013) nell'affrontare crisi economiche e sociali. Sebbene duramente colpite dalla pandemia da Covid-19, in molte città e quartieri urbani le attività di tipo culturale e creativo hanno continuato a giocare un ruolo chiave per la tenuta economica e occupazionale (Travkina & Sacco, 2020) del territorio. Nello stesso tempo, il protrarsi dal 2008 di una situazione di continua incertezza economica, politica e ambientale, ulteriormente aggravata dalla crisi pandemica e dalla crisi energetica innescata dal conflitto russo-ucraino, ha determinato una profonda modificazione dello scenario economico e culturale entro cui la letteratura delle ICC è nata e si è affermata.

Muovendo da queste considerazioni, il presente contributo assume la definizione operativa di ICC sviluppata dall'economia urbana (Santagata, 2009; Santagata & Bertacchini 2012; Della Lucia & Segre, 2017) e si propone di verificare quali caratteristiche di concentrazione, specializzazione e dinamismo esse assumano all'interno di un caso emblematico di città manifatturiera che ha intrapreso un percorso di diversificazione economica connotato da una crescente presenza di imprese e attività culturali. Nella prospettiva della ripresa post-pandemica, capire quali siano la struttura e il potenziale per la crescita delle ICC e quale apporto queste attività possano dare allo sviluppo urbano sono infatti informazioni importanti di cui gli amministratori locali hanno bisogno per formulare le scelte razionali, in linea con l'evoluzione del modello di sviluppo post-industriale (Richards & Wilson, 2004; Sacco & Segre, 2009).

Assumendo il caso della città di Torino (città operaia anche nota come *one-company town* e capitale dell'industria automobilistica italiana durante il periodo fordista), il fine è fornire

un'analisi a trama fine della presenza delle ICC nel tessuto urbano e interpretarne l'evoluzione alla luce della congiuntura e del processo di declino economico che caratterizza la città.

Da questo punto di vista, la scelta di assumere il *quartiere* come unità statistica di indagine trova riscontro sia nella letteratura che vede in questo particolare ritaglio territoriale una infrastruttura sociale capace di plasmare un'idea di spazio, società e comunità (Bridge, 2006), sia negli studi condotti sulla Torino culturale e creativa, da cui emerge come le attività culturali e artistiche tendano a concentrarsi nei quartieri della deindustrializzazione, della riqualificazione urbana e della gentrificazione associata alla *movida* (Crivello, 2011; Salone & Rota, 2014; Salone & Bonini Baraldi, 2017; Capello & Semi, 2018; Ottoz, Pavese & Sella, 2023).

Il presente contributo elabora il database sulle imprese italiane creato presso CNR-IRCrES per ottenere la fotografia al 2018 della distribuzione settoriale, dimensionale e territoriale delle imprese ICC, nonché la dinamica di tale distribuzione nel corso del tempo (2011-2018). Quest'ultima consente di evidenziare l'impatto della crisi economica del 2008 sul settore, i processi di concentrazione economica (dimensione delle imprese) e geografica (localizzazione nei quartieri), i fattori di attrazione spaziale delle imprese (musei, teatri, enti pubblici, grandi imprese private ecc.).

I dati vengono esaminati alla luce dell'evoluzione avvenuta nei quartieri torinesi, che sono stati variamente oggetto di processi di deindustrializzazione, riqualificazione urbana, immigrazione e gentrificazione. Si individua anche il rapporto esistente tra "ciclo di vita" dei quartieri e caratteristiche delle imprese culturali ivi presenti, al fine di evidenziare eventuali specificità legate alla connotazione sociale, economica e demografica dei quartieri cittadini, e offrire alcuni spunti di riflessione su come potranno riposizionarsi nella nuova economia urbana.

Il contributo è strutturato come segue.

Nella prossima sezione si forniscono alcune informazioni sulla metodologia utilizzata, consci del fatto che la natura dei dati qui elaborati (imprese, unità locali, addetti ecc.) influenzi notevolmente le modalità di interpretazione dei risultati ottenuti.

La terza sezione espone la statistica descrittiva delle caratteristiche delle ICC presenti a Torino, sia nella loro evoluzione dinamica 2011-2018, sia nella loro distribuzione settoriale.

La distribuzione delle ICC nei quartieri cittadini viene invece approfondita nella quarta sezione, evidenziando il legame esistente tra le caratteristiche specifiche del quartiere e la sua specializzazione all'interno dei settori ICC.

Un approfondimento sulla dinamica 2011-2018 viene effettuato nella sezione 5, analisi che consente di evidenziare il processo di abbandono e di nuovo insediamento che le unità locali delle imprese ICC hanno effettuato nel corso del periodo, da una parte, e la perdurante stabilità di uno zoccolo duro di imprese che hanno mantenuto una presenza diretta in tutti gli anni considerati.

Infine, si forniranno alcune indicazioni sui percorsi futuri della ricerca e sulle possibilità di creare una policy che tragga spunto dalla connotazione sociale, economica e demografica dei quartieri cittadini per definire un'offerta di incentivi al posizionamento delle imprese culturali e creative coerenti con la nuova economia urbana che sta emergendo nella Torino post-industriale.

## 2 METODOLOGIA

A partire dal caso di studio di Torino, il contributo sviluppa una metodologia di indagine delle ICC che utilizza la doppia lente della scomposizione settoriale e territoriale, in una prospettiva evolutiva. Alla base del lavoro di elaborazione metodologica si assume la lunga tradizione di analisi sviluppata da Walter Santagata (Santagata, 2009; Santagata & Bertacchini 2012, Della Lucia & Segre, 2017), parzialmente adattata al modificato contesto di riferimento. Infatti, si è cercato di sviluppare la dimensione di analisi dinamico-evolutiva delle ICC nel contesto dell'economia urbana, adottando come unità di analisi spaziale il quartiere, che nel caso di Torino,

così come per molte altre metropoli, emerge come ritaglio territoriale di scala fine e significativo per l'analisi delle dinamiche socioeconomiche, geografiche, culturali e politico-istituzionali.

La metodologia citata ha già trovato diverse occasioni di applicazioni in Italia, anche con riferimento specifico al caso di Torino, fornendo così gli elementi per eventuale confronto spaziale con gli altri contesti urbani, ma anche temporale nel periodo tra la crisi finanziaria del 2008 e la crisi pandemica del 2020, confermando i “differenti livelli e meccanismi in base ai quali le attività culturali e creative contribuiscono a modellare il panorama socioeconomico di un territorio” (Borrione, 2017).

Il contributo elabora il database sulle imprese italiane creato presso CNR-IRCrES, che contiene informazioni sulle imprese e sulle loro unità locali (UL), utilizzando le fonti Istat, Aida e Accredia.

Poiché l'individuazione delle ICC avviene a partire dalla classificazione per codici Ateco, merita ricordare che l'Istat attribuisce il codice in relazione all'attività prevalente dell'impresa. Se quest'ultima ha una o più UL, oltre alla sede principale dell'impresa, si attribuisce un codice Ateco ad ogni UL, a seconda della sua produzione prevalente, che può anche essere differente dall'attività dell'impresa. Merita ricordare come negli studi effettuati su ambiti territoriali molto ristretti, come le regioni, i distretti industriali, i comuni e, a maggior ragione, i quartieri cittadini sia necessario utilizzare l'UL e non l'impresa, come unità statistica di riferimento, in quanto l'impresa può avere la sede legale localizzata in un luogo diverso da quello in cui esercita l'attività operativa: per esempio, nel caso delle piccole imprese è abbastanza diffuso definire la sede legale presso un commercialista o uno studio professionale, magari nello stesso comune ma non nel quartiere dove si esercita l'attività vera e propria.

Per geolocalizzare con esattezza le ICC dentro i quartieri, si è utilizzato il CAP dell'UL (o dell'impresa quando le due rilevazioni amministrative coincidevano), dopo aver integrato il database Istat-ASIA dei CAP mancanti o rilevati in modo generico (ad esempio, indicando solo 10100 per i casi torinesi). Il lavoro di associazione tra indirizzo e CAP è stato effettuato in modo semi-automatico, con intervento manuale per i casi dubbi, ed è probabilmente migliorabile nei prossimi utilizzi e aggiornamenti del database.

Un'altra fase di arricchimento del database CNR-IRCrES è stato l'inserimento degli operatori non economici, e quindi non rilevati da Istat-Asia, quali i musei, i teatri, le biblioteche. Infine, i quartieri sono stati qualificati con alcune variabili socioeconomiche, tratte dalle informazioni Istat e del Comune di Torino, come reddito medio, intensità imprenditoriale, popolazione, quozienti di immigrazione ecc.

I settori culturali e creativi presi in esame sono definiti in funzione dei tre pilastri dello sviluppo economico italiano a base culturale:

- A) Industrie del patrimonio culturale
  - 1. Musei e patrimonio storico
  - 2. Architettura
  - 3. Arte contemporanea e fotografia
  - 4. Spettacolo dal vivo: musica, teatro, danza e opera lirica
- B) Industrie della cultura materiale
  - 1. Moda e tessile
  - 2. Gusto e enogastronomia
  - 3. Design industriale e artigianato creativo
- C) Industrie dei Media e New Media
  - 1. Cinema e audiovisivo
  - 2. TV e radio
  - 3. Editoria
  - 4. Software
  - 5. Pubblicità e comunicazione

I tre pilastri qui sopra indicati vengono poi declinati in sette grandi comparti che possono essere analizzati con le statistiche pubbliche che si riferiscono ai codici Ateco delle attività economiche in essi presenti, come indicato nella tabella 1.

Come si può notare, il settore del Gusto include tutte le attività di ristorazione e somministrazione di cibi e bevande, quali bar, pub, ristoranti, fast-food, take away, mentre nell'idea originaria di Santagata (2002) doveva comprendere solo la ristorazione legata "culturalmente" al territorio, quali sono i ristoranti e le altre attività minori che propongono le tradizioni locali. Negli approfondimenti futuri di questo filone di indagini sarà pertanto necessario individuare un criterio per definire meglio l'orizzonte di attività appartenenti a questo particolare comparto, in modo da risaltarne la componente creativa e culturale, evitando di includere la ristorazione standard e massificata (fast food e similari).

Tabella 1. Definizione di ICC: codici Ateco utilizzati in ogni comparto

Artigianato e Design	13910	13921	13930	13962	13991	13999	14132
	16291	16293	16294	23192	23410	23490	23702
	25991	31012	31020	31093	31099	32121	32122
	32130	32200	47792	47794	74101	74102	74109
	95240	95250	95290				
Gusto	10130	10711	10712	10730	11021	11022	11050
	56101	56102	56103	56104	56210	56300	
Media e New Media	18120	18130	18140	26301	26302	33130	47610
	47621	47622	47650	58110	58130	58140	58190
	58290	59110	59120	59130	59140	59201	60100
	60200	62010	63910	73110	73120	74201	82992
	90030						
Moda e Stile	13100	13200	13300	14110	14131	14140	14191
	14192	14200	14310	14390	15110	15120	15201
Patrimonio e Arte	71110	71121	71122	74202	85520	91010	91020
	91030	biblioteche	musei	teatri			
Spettacolo	18200	47630	74909	77220	79901	82300	90010
	90020	90040					
Turismo	55100	55201	55202	55204	55205	55300	55902
	79110	79120	79902	93299			

Fonte: Elaborazione propria.

### 3 ANALISI DESCRITTIVA

La dinamica 2011-2018 del numero di attività presenti in ogni comparto ICC è indicata nella tabella 2, che comprende anche il peso di ogni comparto sul totale ICC.

Con più di 5000 attività, il settore del Gusto è quello più numeroso (31% del totale), soprattutto a causa dell'ampia definizione qui adottata, e mostra una dinamica di crescita positiva (+6%), seppur inferiore a quella dell'artigianato/design (+7%) e dello spettacolo (+11%).

Soltanto i settori della moda e dei media mostrano una dinamica negativa, con il primo che risente del processo di deindustrializzazione delle attività manifatturiere.

Tabella 2. Dinamica unità locali 2011-2018

	<b>UL 2011</b>	<b>(%) 2011</b>	<b>UL 2018</b>	<b>(%) 2018</b>	<b>var. % 2011-2018</b>
Gusto	5.446	30,8	5.773	31,6	6
Moda e Stile	281	1,6	237	1,3	-15,7
Artigianato e Design	1.540	8,7	1.647	9	6,9
Media e New Media	3.651	20,6	3.572	19,5	-2,2
Spettacolo	2.196	12,4	2.448	13,4	11,5
Turismo	786	4,4	825	4,5	5
Patrimonio e Arte	3.783	21,4	3.795	20,7	0,3
<i>Totale</i>	<i>17.683</i>	<i>100</i>	<i>18.297</i>	<i>100</i>	<i>3,5</i>

Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

Nel corso del periodo considerato, le UL nell'intera economia torinese non aumentano, mentre quelle relative alle ICC crescono del 3,5% nel loro complesso, mostrando quindi una dinamica migliore in termini di operatori presenti sul territorio (tabella 3).

Al contrario, la crescita dell'occupazione nelle ICC è meno brillante del resto dell'economia, con la prima che cresce del 3,1% e la seconda dell'8,6%.

Pertanto, il peso delle ICC nell'economia urbana aumenta dello 0,7% in termini di UL presenti (dal 19,8% al 20,5%), ma si riduce in termini di addetti (dal 19,6% al 18,6%).

Tabella 3. Dinamica addetti 2011-2018

	<b>addetti UL 2011</b>	<b>(%) 2011</b>	<b>addetti UL 2018</b>	<b>(%) 2018</b>	<b>var. % addetti 2011-2018</b>
Gusto	17.319	26,9	22.047	33,2	27,3
Moda e Stile	1.142	1,8	855	1,3	-25,1
Artigianato e Design	2.984	4,6	3.354	5,1	12,4
Media e New Media	27.224	42,3	24.784	37,3	-9
Spettacolo	4.192	6,5	4.107	6,2	-2
Turismo	3.580	5,6	4.549	6,9	27,1
Patrimonio e Arte	7.939	12,3	6.670	10	-16
<i>Totale</i>	<i>64.380</i>	<i>100</i>	<i>66.366</i>	<i>100</i>	<i>3,1</i>

Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

I 66.366 addetti presenti al 2018 possono essere suddivisi tra 19.482 imprenditori e 46.884 dipendenti, e per questi ultimi le statistiche Istat consentono di individuare le principali caratteristiche relative alla mansione, all'età, al genere e al paese di nascita (tabella 4).



Emerge nettamente la caratteristica del mercato del Gusto, dove ben l'80% degli addetti ha una mansione riconducibile a quella operaia e ben il 26% degli addetti ha origini extra-europee. Anche la notevole quota di occupazione giovanile (39% del totale) è un'altra tipicità del settore del Gusto. Il settore della Moda, invece, si caratterizza per l'alta presenza di manodopera femminile (74%) e operaia (61%). Sempre con riferimento a pesi specifici al di sopra della media ICC merita citare l'ampia presenza femminile nel Turismo (64%) e nello Spettacolo (58%).

Al contrario, quote specifiche nettamente inferiori alla media vengono rilevate nei Media e nel Patrimonio artistico dove solo l'8-9% dell'occupazione ha mansioni meramente operaie, e dove gli addetti giovani sono solo l'11% o il 14% del totale (da inserire insieme al caso della Moda, con il 12%) e gli occupati extra-comunitari sono una quota molto esigua (3-4%).

Tabella 4. Caratteristiche dipendenti ICC - 2018

	% operai	% giovani	% donne	% extra UE
Gusto	80,1	39,2	45,3	26,4
Moda e Stile	61,2	10,9	74,4	13,2
Artigianato e Design	41,7	17,1	46,3	11,5
Media e New Media	7,7	11,1	42,6	2,6
Spettacolo	12,5	20,9	58,3	5,3
Turismo	33,6	18,7	63,7	10,3
Patrimonio e Arte	9	13,7	34,9	3,7
<i>Totale</i>	<i>34,4</i>	<i>21,2</i>	<i>45,8</i>	<i>11,2</i>

Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

#### 4 I QUARTIERI DI TORINO

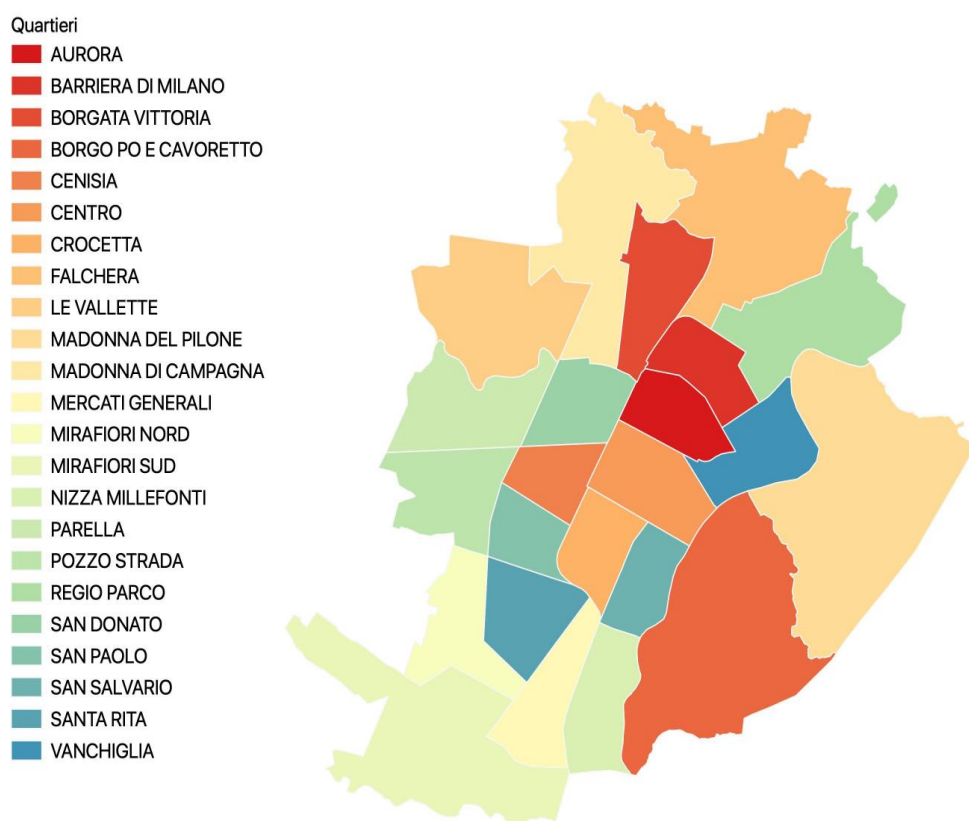
Come già affermato, il caso di studio riguarda Torino, che da città operaia con monocultura industriale si è nel tempo evoluta verso una diversificazione economica, che vede anche una certa presenza di imprese culturali e creative, con professionisti della cultura al servizio sia del comparto industriale, sia del fabbisogno culturale dei cittadini e dei turisti. Nella distribuzione delle ICC torinesi si nota l'evoluzione della città, con la modifica delle preferenze localizzative delle attività tra centro e periferia, gli effetti della deindustrializzazione e del recupero dei vuoti industriali, sino alle più recenti specializzazioni dei quartieri in termini di immigrazione e movida. La ricostruzione, fatta a partire da dati di secondo livello, report, studi, pubblicazioni varie, offre quindi gli elementi di contesto attraverso cui leggere la presenza e l'evoluzione in Torino delle ICC.

La figura 1 indica la configurazione dei quartieri torinesi, che sono molto differenti tra loro non solo per la superficie o il numero di abitanti ma anche, e soprattutto, per le diverse stratificazioni sociali in essi presenti, nonché per la storia dello sviluppo economico avvenuta nel corso del Novecento che ha lasciato una profonda traccia nella struttura urbanistica della città e nei grandi stabilimenti (in parte oggi ancora visibili) circondati dagli isolati delle case degli operai (Dansero & Rota, 2006).

La tradizionale dinamica localizzativa che porta le attività economiche più attrattive (ad esempio quelle a servizio dei turisti) e strategiche (terziarie per lo più) a concentrarsi nelle

porzioni centrali del tessuto urbano si ritrova anche nel caso delle attività ICC e quindi nel fatto che i quartieri centrali o semicentrali di Torino, come Centro, Crocetta, San Salvario, Cenisia, San Donato, Aurora, godano di maggiori opportunità di attrazione delle attività ICC rispetto ai quartieri più periferici e marginali (Vallette, Barriera di Milano, Mirafiori, Lucento, Barca ecc.). Fanno eccezione alcune porzioni della periferia e semi-periferia torinese che negli ultimi 2-3 decenni sono state al centro di importanti processi di riqualificazione urbana. In questo caso, il riutilizzo di vaste aree abbandonate da storiche attività manifatturiere, che si sono delocalizzate fuori città o sono definitivamente scomparse, e la realizzazione di aree verdi e alcune grandi infrastrutture (come la linea 1 della metropolitana) hanno favorito la nascita di nuove aree residenziali e di servizi della grande distribuzione organizzata, ma anche di iniziative culturali e di imprese ICC, come avvenuto a Borgo San Paolo, Aurora, Parella, Rebaudengo, Lingotto, Filadelfia, Campidoglio.

Figura 1. Torino: quartieri e circoscrizioni.



Fonte: Elaborazioni proprie su dati del Comune di Torino.

La letteratura e la stampa locale confermano che alcuni quartieri non centrali sono comunque molto attivi nelle iniziative artistiche e culturali. Per esempio, il quartiere San Salvario, semicentrale, tradizionalmente noto per la dimensione multiculturale e multi-etnica, alimentata dai consistenti flussi di immigrazione extra-UE iniziati con gli anni Novanta, ha di recente ospitato diverse interessanti esperienze culturali e di arte contemporanea, che ne hanno favorito la specializzazione in quartiere simbolo della movida cittadina e del Gusto (Rota & Salone, 2014a e 2014b; Crivello, 2011; D'Apote, 2010; De Franceschini, 2014). Anche il quartiere di Barriera di Milano, nella periferia Nord della città, benché caratterizzato da importanti flussi migratori, sia

recenti che storici (dagli anni Sessanta) e dai problemi tipici delle periferie emarginate delle grandi città, ha visto la nascita di alcuni movimenti di rinascita culturale che, per un certo periodo, avevano cercato di contrastare l'emergente degrado sociale e urbano (difficoltà di integrazione, microcriminalità e, più in generale, un senso di abbandono e separazione dal resto della città) e ne avevano valso addirittura la definizione di "Chelsea di Torino" (Bonini Baraldi & Salone, 2017).

La tabella 5 mostra la dinamica 2011-2018 delle attività ICC in ogni quartiere, evidenziando come a fronte di alcuni quartieri con crescita molto elevata, come San Salvario (+33%), Aurora (+26%) e Parella (+11%), si registrano anche significative riduzioni nel numero delle attività presenti in Borgo Po/Cavoretto (-26%), Pozzo Strada (-16%), Barriera di Milano (-13%).

Stesse considerazioni possono essere fatte se si guarda all'evoluzione degli addetti, con San Salvario e Cenisia che registrano un incremento di quasi il 50%, mentre Mirafiori Sud, Borgo Po/Cavoretto e Mercati generali li riducono pesantemente.

Tabella 5. Dinamica 2011-2018 attività e addetti ICC per quartiere

Quartiere	UL 2011	UL 2018	var % 2011- 2018	addetti 2011	addetti 2018	var % 2011- 2018
Centro	3.956	4.112	+3,9	22.202	21.970	-1,0
San Salvario	736	981	+33,3	1.751	2.590	+47,9
Nizza Millefonti	1.072	1.057	-1,4	4.051	4.866	+20,1
Crocetta	1.800	1.851	+2,8	4.968	5.566	+12,0
Madonna del Pilone	701	736	+5,0	1.729	1.763	+2,0
Borgo Po e Cavoretto	250	185	-26	656	398	-39,4
Mercati Generali	421	392	-6,9	1.518	1.216	-19,9
Mirafiori Sud	471	459	-2,5	3.689	1.947	-47,2
Santa Rita	406	424	+4,4	803	836	+4,1
Mirafiori Nord	631	524	-17,0	1.900	1.709	-10,0
Cenisia	1.255	1.342	+6,9	2.736	4.074	+48,9
Borgo San Paolo	835	805	-3,6	1.989	1.662	-16,4
Pozzo Strada	230	193	-16,1	666	659	-1,1
San Donato	1.139	1.211	+6,3	2.747	3.297	+20,0
Parella	603	669	+10,9	1.802	1.641	-9,0
Madonna di Campagna	707	738	+4,4	3.223	3.339	+3,6
Borgata Vittoria	232	225	-3,0	802	763	-4,8
Le Vallette	184	177	-3,8	676	612	-9,4
Aurora	554	698	+26,0	1.594	2.283	+43,2
Vanchiglia	497	540	+8,7	1.763	1.797	+1,9
Barriera di Milano	460	399	-13,3	1.356	1.396	+3,0
Falchera	329	354	+7,6	850	1.047	+23,1
Regio Parco	214	225	+5,1	909	934	+2,7
<i>Totale</i>	<i>17.683</i>	<i>18.297</i>	<i>+3,5</i>	<i>64.380</i>	<i>66.366</i>	<i>+3,1</i>

Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

Poiché la dinamica del numero e degli addetti nelle attività ICC è molto differente da quartiere a quartiere, merita esaminare la distribuzione dei diversi comparti che compongono l'aggregato

ICC, in quanto è possibile che esistano forti specializzazioni territoriali e che queste siano la principale determinante delle dinamiche viste in precedenza. Del resto, un quartiere con una elevata presenza di attività di ristorazione o di servizi turistici sarà favorito nella dinamica 2011-2018 dal fatto che, a livello generale, si tratta di settori cresciuti più del 25% nel corso del periodo. Il contrario avviene per i quartieri che magari hanno una elevata presenza manifatturiera, come artigianato artistico o imprese della moda, visto il profondo processo di deindustrializzazione in atto.

A questo proposito, la tabella 6 mostra gli indici di specializzazione settoriale calcolati per le UL di ogni quartiere, con i valori superiori a 100 che mostrano una specializzazione territoriale del comparto<sup>1</sup>. Come si nota, il quartiere Centro ha una buona specializzazione nel Turismo, come gli altri quartieri centrali di Borgo Po/Cavoretto e Nizza/Millefonti. Al contrario, i quartieri semi-centrali di Crocetta e Madonna del Pilone hanno una presenza relativamente più elevata nel comparto Patrimonio & Arte, frutto probabilmente delle nuove iniziative museali e di gallerie d'arte che si sono localizzate in aree dismesse da precedenti insediamenti manifatturieri. La Moda predilige sia le aree più centrali (probabilmente con boutique di sartoria su misura) che quelle più periferiche (con la componente manifatturiera e della grande distribuzione tessile, che rimane come retaggio delle grandi imprese del tessile-abbigliamento torinesi scomparse negli scorsi decenni).

Tabella 6. Indici di specializzazione settoriale - 2018

Quartiere	Gusto	Moda e Stile	Artigianato e Design	Media e New Media	Spettacolo	Turismo	Patrimonio e Arte
Centro	100	118	96	99	98	132	96
San Salvario	104	87	95	93	101	99	103
Nizza Millefonti	120	37	84	94	78	124	95
Crocetta	77	75	86	95	120	101	135
Madonna del Pilone	62	126	100	95	136	72	143
Borgo Po e Cavoretto	67	83	36	108	133	132	143
Mercati Generali	111	138	68	97	95	91	103
Mirafiori Sud	108	50	97	114	101	106	78
Santa Rita	96	36	107	114	95	68	103
Mirafiori Nord	103	74	93	109	114	89	86
Cenisia	97	58	98	105	100	94	105
Borgo San Paolo	98	38	101	95	97	99	113
Pozzo Strada	120	240	109	85	116	57	70
San Donato	89	128	112	102	104	110	104
Parella	94	35	115	87	130	70	107
Madonna di Campagna	135	126	77	116	82	81	56

<sup>1</sup> L'indice confronta il peso del settore di ogni quartiere con il peso che il settore complessivamente ricopre a livello cittadino. Per esempio, mentre il Media determina il 19,5% delle attività ICC presenti a Torino, nel quartiere Vanchiglia la percentuale è del 24,4%, con un indice di specializzazione che raggiunge 125, mostrando quindi che la quota di Vanchiglia è il 25% più alta della quota complessiva torinese. L'indice che supera 200 mostra un peso del comparto nel quartiere che è più del doppio di quello medio cittadino. Nei casi inferiori a 100 si parla di despecializzazione territoriale.

Borgata Vittoria	139	137	143	96	53	79	58
Le Vallette	159	44	50	98	72	75	60
Aurora	105	210	129	95	82	98	88
Vanchiglia	72	114	150	125	98	57	106
Barriera di Milano	137	193	97	107	71	44	64
Falchera	125	131	182	93	80	38	57
Regio Parco	118	206	138	109	73	79	62

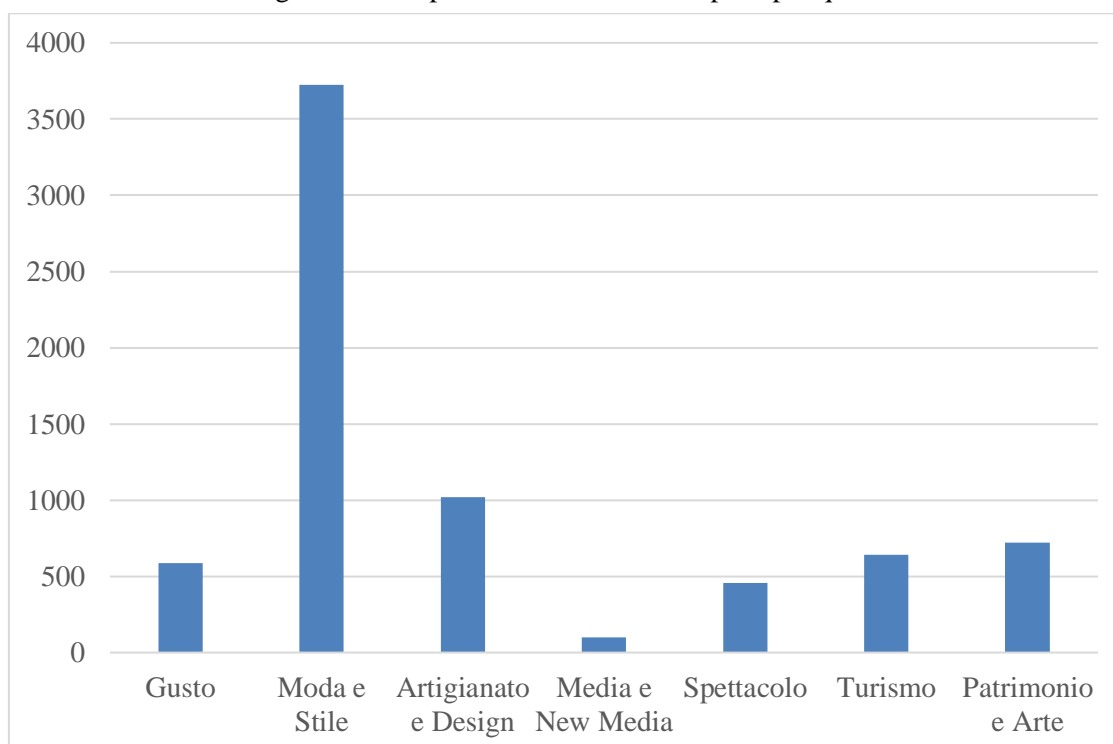
Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

Come si nota, alcuni quartieri sono caratterizzati da indici di specializzazione molto alti o molto bassi, mentre altri quartieri hanno indici che sono molto più vicini a 100, e quindi rispecchiano maggiormente la distribuzione media delle ICC cittadine. Un indice sintetico di queste distribuzioni più o meno omogenee all'interno dei singoli quartieri è rappresentato dalla varianza degli indici di specializzazione.

Il grafico 1 mostra la varianza della distribuzione di ogni comparto ICC nei quartieri torinesi, e mostra come il comparto Moda sia quello meno omogeneo, al contrario del comparto dei Media.

Ciò conferma quanto visto nella tabella 6, con la distribuzione della Moda che è molto differenziata nei vari quartieri, con gli indici di specializzazione che vanno da un minimo di 35 a Parella a un massimo di 240 a Pozzo Strada, mentre nei Media il range di oscillazione è molto ristretto e va da 85 di Pozzo Strada a 125 di Vanchiglia.

Grafico 1. Varianza degli indici di specializzazione dei comparti per quartiere

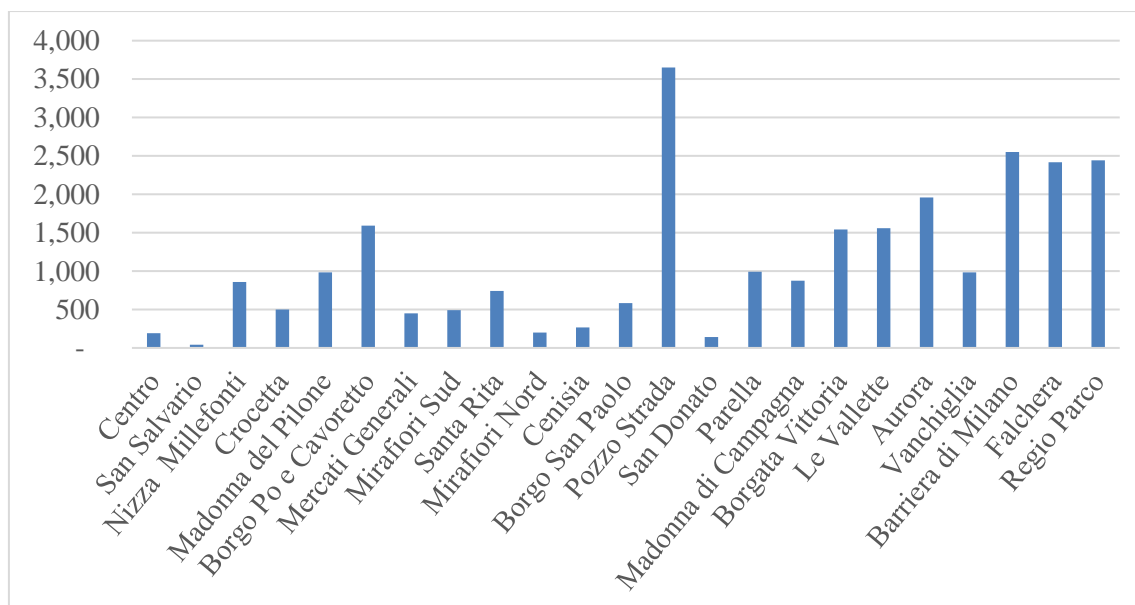


Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

Lo stesso approccio può essere applicato alla distribuzione interna ad ogni quartiere, dove sono presenti i vari comparti ICC in diversa misura. Il grafico 2 mostra come alcuni quartieri siano particolarmente omogenei al proprio interno, nel senso che riflettono la distribuzione media dell'intera città, mentre altri sono molto eterogenei, con alcuni comparti molto più presenti o molto "assenti" rispetto alla media cittadina.

Tra i primi, merita citare San Salvario, Centro, San Donato, Mirafiori Nord, mentre tra i secondi emergono i casi di Pozzo Strada, Barriera di Milano, Falchera, Regio Parco.

Grafico 2. Varianza degli indici di specializzazione interni ai quartieri



Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

## 5 NATALITÀ D'IMPRESA E TURNOVER

Come suggerito dalle analisi nella sezione 3, le ICC torinesi sono caratterizzate da un'elevata dinamicità nel periodo considerato, che deriva dalla nascita di nuove attività, dalla rilocalizzazione urbana di attività già esistenti e dall'abbandono di altre ancora.

Nella prossima sezione si esamina questo processo nell'intero ambito cittadino e nel complesso dell'aggregato ICC, mentre in quelle successive si approfondisce l'analisi con un focus sul comparto dello spettacolo e su quello del gusto. L'analisi condotta al 2018 consente di evidenziarne la dinamicità nel periodo che precede la crisi pandemica del 2020, crisi che ha avuto il maggiore impatto negativo proprio su questi due particolari settori.

### 5.1 IL CONTESTO AGGREGATO

Il saldo finale tra le attività ICC torinesi del 2011 e quelle del 2018 è determinato da 5 processi aziendali molto differenti tra loro, che coinvolgono la dinamica sia delle imprese sia delle loro UL.

I primi tre casi derivano dal comportamento strategico delle imprese che sono rimaste stabilmente presenti in città in tutto il periodo considerato, ma che possono però aver modificato il numero delle loro UL. Pensiamo ad un'impresa che gestisce più ristoranti: nel corso del periodo

può chiuderne uno, aprirne un altro, o mantenere tutti i ristoranti in attività. Abbiamo quindi i primi tre processi di dinamica aziendale 2011-2018: UL stabile di impresa stabile, UL scomparsa di impresa stabile e UL nuova di impresa stabile.

A questi si aggiungono altri due processi derivanti dal caso delle imprese che mostrano un turnover nel periodo e cioè imprese scomparse dal territorio e imprese nuove sul territorio: UL scomparse di imprese scomparse e UL nuove di imprese nuove. La distinzione fra imprese in turnover e imprese stabili si rende necessaria per cogliere le differenze fra imprese con diverse strategie di persistenza sul territorio.

È opportuno ricordare che i dati consentono di tracciare esclusivamente le dinamiche delle UL nella città di Torino, ma non la natalità e mortalità delle imprese *tout court*. Infatti, un'impresa scomparsa dal territorio cittadino potrebbe essere semplicemente un caso di delocalizzazione in un altro comune e non necessariamente un caso di vera e propria mortalità d'impresa. Pertanto, la scomparsa di UL dal territorio torinese non esclude che l'impresa sia ancora operativa altrove; viceversa, un'impresa nuova nel panorama cittadino potrebbe essere una vera start-up, oppure potrebbe essersi trasferita a Torino provenendo da un altro comune.

La tabella 7 descrive natalità e turnover delle UL nel 2011-2018 distinguendo fra imprese in turnover sul territorio e imprese stabilmente presenti, con il confronto tra l'aggregato ICC e il resto delle attività economiche. Le 17.686 UL delle ICC presenti al 2011 si dividono tra UL scomparse nel periodo (11.175) e UL persistenti (6.511), mostrando quindi un tasso di "mortalità" (38%) leggermente più alto del resto dell'economia torinese (36%). L'effetto turnover è molto più presente nel conteggio degli addetti, dove il 33% del totale fa riferimento alle UL delle ICC scomparse nel periodo, contro il 27% del contesto rimanente. Di converso, la nascita di nuove UL è più intensa nelle ICC rispetto al resto dell'economia, soprattutto come natalità di imprese "nuove" (34% vs 26%). Tuttavia, la differente natalità genera comunque una simile quota di nuovi addetti (13+19%, da una parte, e 7%+26%, dall'altra).

Emerge quindi come le ICC siano più dinamiche, cioè soggette ad un maggiore turnover di "mortalità" e "natalità", e quindi meno persistenti rispetto al resto dell'economia.

Focalizzandosi sulle imprese che entrano o escono dall'economia cittadina, natalità e mortalità sono proporzionalmente maggiori fra le ICC, con un bilancio netto positivo in termini di unità locali (+8%) ma quasi nullo in termini di addetti (+0,3%). Infatti, tra il 2011 e il 2018 muoiono circa 9.200 UL di imprese che scompaiono così dal territorio, mentre nascono più di 9.900 UL di nuove imprese. Nel resto dei settori, invece, si osserva un bilancio netto negativo in termini di unità locali (-3%), ma positivo in termini di addetti (+7%). Questi dati suggeriscono che la dimensione media delle imprese sia un parametro di analisi rilevante, come si vedrà nelle tabelle successive.

Relativamente alle dinamiche delle imprese persistenti, quasi due terzi delle UL ICC (63%) sono stabili nel periodo considerato, il 18% nasce e il 19% scompare, con un bilancio netto negativo in termini di UL (1.859 vs 1.976). Negli altri settori, la quota di UL stabili è leggermente inferiore (61%), ma le nuove nate superano le scomparse (10.334 vs 10.039).

Tabella 7. Unità locali e addetti negli anni 2011 e 2018, per tipologia di dinamica e per aggregazioni settoriali (ICC vs non ICC). Valori assoluti e percentuali.

	Torino, tutti i settori tranne ICC				Torino, ICC			
	UL	Comp. %	Addetti	Comp. %	UL	Comp. %	Addetti	Comp. %
UL scomparse, imprese scomparse	29.695	26,8%	70.701	17,7%	9.199	31,2%	25.905	26,0%
UL scomparse, imprese persistenti	10.039	9,1%	36.872	9,2%	1.976	6,7%	7.321	7,4%
<i>Totale UL scomparse</i>	<i>39.734</i>	<i>35,8%</i>	<i>107.573</i>	<i>27,0%</i>	<i>11.175</i>	<i>37,9%</i>	<i>33.226</i>	<i>33,4%</i>
UL persistenti	32.049	28,9%	163.919	41,1%	6.511	22,1%	33.201	33,3%
UL nuove, imprese persistenti	10.334	9,3%	51.333	12,9%	1.859	6,3%	7.191	7,2%
UL nuove, imprese nuove	28.772	25,9%	75.842	19,0%	9.927	33,7%	25.974	26,1%
<i>Totale UL 2018</i>	<i>71.155</i>		<i>291.094</i>		<i>18.297</i>		<i>66.366</i>	
<i>Totale UL osservate (2011-2018)</i>	<i>110.889</i>	<i>100%</i>	<i>398.667</i>	<i>100%</i>	<i>29.472</i>	<i>100,0%</i>	<i>99.592</i>	<i>100,0%</i>
<i>Totale UL 2011</i>	<i>71.783</i>		<i>271.492</i>		<i>17.686</i>		<i>66.427</i>	

Fonte: Elaborazioni proprie su dati CNR-IRCrES.

Il confronto fra le caratteristiche delle UL stabili e le caratteristiche delle nuove UL aggiunge alcuni elementi interessanti, soprattutto se si analizza la disaggregazione settoriale del comparto.

La tabella 8 approfondisce le caratteristiche infra-settoriali delle UL create nel 2018 da nuove imprese, rispetto alle UL stabili. Fra le nuove ICC, il comparto più dinamico è il Gusto, in termini sia di UL che di addetti, seguito dai Media. La dimensione media delle imprese nei due comparti supera le quindici unità, ma le nuove UL sono di dimensione inferiore rispetto a quelle persistenti. Nei comparti Spettacolo, Patrimonio/Arte, Artigianato/Design, le nuove UL nascono soprattutto nella forma giuridica della ditta individuale, denotando quindi una struttura produttiva molto semplice e flessibile, ma anche un mercato del lavoro più precario e soggetto alle eventuali crisi, come sembra sia accaduto con la crisi pandemica del 2020.

Come già affermato, le UL persistenti delle ICC sono numericamente inferiori alle neonate (6.511 vs 9.927) e nella disaggregazione settoriale i comparti prevalenti sono Media e Gusto, ma con la differenza principale che si osserva nelle dimensioni: le imprese persistenti sono sensibilmente più grandi in termini di addetti, sia a livello UL, sia a livello impresa. Per fare un esempio, le UL Media persistenti sono grandi tre volte e mezzo le corrispondenti neonate (12,6 vs 3,6 addetti) e appartengono a imprese di dimensioni due volte e mezzo maggiori (39,9 vs 16,7



addetti). Questo indica che le nuove UL si pongono generalmente nella fase iniziale del ciclo di impresa, soprattutto per i comparti dei Media e del Gusto.

Tabella 8. Sopravvivenza e natalità fra i comparti ICC: unità locali, addetti (%), dimensione media di impresa, dimensione media di unità locale. Dati 2018.

ICC	UL di nuove imprese 2018				UL persistenti 2011-2018			
	UL	% Addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL	UL	% Addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL
Artigianato e Design	956	6,1%	2,5	1,7	509	3,8%	2,9	2,5
Gusto	3.481	45,5%	16,7	3,4	1.989	26,8%	10,4	4,5
Media e New Media	1.941	26,7%	16,7	3,6	1.191	45,3%	39,9	12,6
Moda e Stile	118	1,1%	16,0	2,5	95	1,1%	22,3	4,0
Patrimonio e Arte	1.357	6,3%	3,3	1,2	1.790	11,0%	5,1	2,6
Spettacolo	1.659	8,5%	3,1	1,3	606	4,1%	2,8	2,3
Turismo	415	5,8%	11,9	3,6	331	7,8%	23,8	7,8
<b>Totale</b>	<b>9.927</b>	<b>100%</b>	<b>11,0</b>	<b>2,6</b>	<b>6.511</b>	<b>100%</b>	<b>14,2</b>	<b>5,4</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su dati CNR-IRCrES.

La tabella 9 confronta la ripartizione fra cambiamento e persistenza nelle ICC, descrivendo la quota di UL e di addetti appartenenti a UL di nuove imprese e a UL persistenti rispetto al totale di comparto 2018. Complessivamente, il 54% delle UL vengono aperte da imprese nuove nel panorama cittadino, ma rappresentano solo il 39% degli addetti, a conferma delle dimensioni contenute delle *new comer*. In termini di UL, in tutti i comparti il cambiamento prevale sulla persistenza, confermando il carattere dinamico delle ICC, eccezion fatta per Patrimonio/Arte. I settori più dinamici sono Spettacolo, Gusto e Artigianato/Design, anche in termini di addetti. Media, invece, si conferma un comparto dinamico per natalità di UL, di dimensioni molto ridotte rispetto alle UL persistenti.

La tabella 9. Quota di UL e addetti in UL nuove e persistenti

ICC	Cambiamento		Persistenza	
	% UL	% Addetti	% UL	% Addetti
Artigianato e Design	58,0%	47,2%	30,9%	37,8%
Gusto	60,3%	53,5%	34,5%	40,4%
Media e New Media	54,3%	28,0%	33,3%	60,6%
Moda e Stile	49,8%	34,0%	40,1%	44,3%
Patrimonio e Arte	35,8%	24,5%	47,2%	54,9%
Spettacolo	67,8%	53,8%	24,8%	33,4%
Turismo	50,3%	33,2%	40,1%	57,1%
<b>Totale complessivo</b>	<b>54,3%</b>	<b>39,1%</b>	<b>35,6%</b>	<b>50,0%</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su dati CNR-IRCrES.

## 5.2 IL COMPARTO DELLO SPETTACOLO NEI QUARTIERI TORINESI

Il comparto Spettacolo è relativamente piccolo e per lo più caratterizzato da micro imprese, ma interessante per la sua vivacità. La tabella 10 restituisce una panoramica della distribuzione sul territorio cittadino. Lo Spettacolo occupa l'8% degli addetti delle UL *new comer* e il 4% delle UL persistenti. Non sorprende la concentrazione di attività nei quartieri Centro e Crocetta: più di un terzo degli addetti si concentrano in quest'area, molto nota per la proposta culturale. Si distinguono invece per dinamismo San Salvario e Vanchiglia: quartieri ormai specializzati nella movida notturna (Ottoz *et al.*, 2020), presentano un numero di nuove UL quattro volte superiore rispetto alle persistenti. L'offerta culturale più contenuta si registra a Borgata Vittoria, Le Vallette e Regio Parco.

Tabella 10. Sopravvivenza e natalità nel comparto Spettacolo per quartiere: unità locali, addetti (%), dimensione media di impresa, dimensione media di unità locale. Dati 2018.

	UL di nuove imprese 2018				UL persistenti (2011-2018)			
	UL	% addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL	UL	% addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL
Aurora	55	0,2%	1,44	1,12	16	0,6%	19,74	13,00
Barriera di Milano	25	0,3%	4,55	2,67	8	0,0%	3,13	2,07
Borgata Vittoria	11	0,1%	1,50	1,50	3	0,0%	1,00	1,00
Borgo Po e Cavoretto	22	0,1%	1,30	1,04	10	0,1%	4,27	1,91
Borgo San Paolo	65	0,3%	1,19	1,11	33	0,2%	1,82	1,82
Cenisia	124	0,5%	1,04	0,99	45	0,3%	1,90	1,90
Centro	351	1,8%	2,81	1,37	143	1,1%	3,18	2,63
Crocetta	204	1,0%	6,97	1,23	73	0,5%	2,70	2,13
Falchera	25	0,1%	1,89	1,46	9	0,0%	1,11	1,11
Le Vallette	11	0,1%	1,19	1,19	4	0,0%	2,75	2,75
Madonna del Pilone	88	0,4%	1,14	1,07	32	0,1%	1,32	1,16
Madonna di campagna	54	0,2%	1,07	1,02	22	0,2%	3,32	2,31
Mercati Generali	32	0,1%	1,04	0,96	15	0,1%	1,77	1,53
Mirafiori Nord	51	0,3%	1,68	1,49	26	0,1%	1,50	1,13
Mirafiori Sud	43	0,2%	1,71	1,43	15	0,1%	2,49	2,49
Nizza Millefonti	77	0,4%	1,37	1,37	26	0,1%	1,70	1,12
Parella	76	0,3%	1,13	1,08	31	0,2%	2,07	1,84
Pozzo Strada	20	0,4%	5,02	5,02	8	0,0%	0,88	0,88
Regio Parco	16	0,1%	1,46	1,01	6	0,0%	1,34	1,34
San Donato	124	0,7%	1,54	1,50	34	0,1%	1,27	1,14
San Salvario	98	0,5%	1,32	1,22	22	0,1%	2,52	2,15
Santa Rita	37	0,1%	1,07	1,03	13	0,1%	3,61	3,18
Vanchiglia	50	0,4%	23,66	2,03	12	0,1%	1,67	1,67
<b>Totale Spettacolo</b>	<b>1659</b>	<b>8,5%</b>	<b>3,09</b>	<b>1,33</b>	<b>606</b>	<b>4,1%</b>	<b>2,82</b>	<b>2,26</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su dati CNR-IRCrES.

### 5.3 IL COMPARTO DEL GUSTO NEI QUARTIERI TORINESI

Il comparto Gusto è molto importante nel panorama torinese, impiegando quasi un addetto su due delle neonate ICC e un addetto su quattro delle UL stabili (tabella 11). Rispetto allo Spettacolo, le imprese sono di dimensione maggiore, con UL aventi circa 3-4 addetti, ma la dinamicità relativa del comparto è inferiore: le UL neonate sono 1,7 volte le persistenti, mentre nello Spettacolo il rapporto è 2,7.

Anche in questo comparto, comunque, i quartieri che concentrano più attività e addetti sono Centro e Crocetta, ma è interessante notare che le imprese più grandi abbiano scelto di investire su Torino aprendo unità locali in Madonna di Campagna e San Donato. San Salvario è ancora il quartiere più dinamico in termini di natalità di UL, mentre fra i quartieri con meno offerta ritroviamo Borgo Po e Cavoretto, Pozzo Strada, Regio Parco.

Tabella 11. Sopravvivenza e natalità nel comparto Gusto per quartiere: unità locali, addetti (%), dimensione media di impresa, dimensione media di unità locale. Dati 2018.

	UL di nuove imprese 2018				UL persistenti (2011-2018)			
	UL	% addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL	UL	% addetti	Media addetti impresa	Media addetti UL
Aurora	140	1,4%	3,54	2,61	82	0,8%	3,43	3,08
Barriera di Milano	90	0,8%	3,15	2,40	76	0,6%	2,81	2,76
Borgata Vittoria	63	0,5%	2,44	2,26	30	0,3%	4,02	3,74
Borgo Po e Cavoretto	17	0,3%	4,34	3,97	19	0,2%	4,31	4,10
Borgo San Paolo	141	1,5%	2,98	2,68	96	1,2%	8,03	4,14
Cenisia	267	3,3%	3,65	3,19	121	1,4%	3,99	3,83
Centro	809	13,5%	8,07	4,35	419	7,4%	19,62	5,88
Crocetta	295	4,4%	4,75	3,90	126	1,8%	5,47	4,76
Falchera	81	0,8%	2,83	2,63	52	0,7%	5,43	4,40
Le Vallette	48	0,6%	4,69	2,98	39	0,5%	14,01	4,15
Madonna del Pilone	92	1,6%	5,60	4,50	49	1,0%	7,05	6,53
Madonna di campagna	180	2,1%	66,10	2,98	120	1,2%	3,44	3,18
Mercati Generali	89	0,9%	4,21	2,70	41	0,4%	3,30	3,04
Mirafiori Nord	79	0,8%	3,03	2,70	86	1,0%	3,95	3,79
Mirafiori Sud	80	0,8%	3,09	2,62	66	0,7%	3,49	3,43
Nizza Millefonti	230	2,8%	50,33	3,16	153	2,9%	34,61	6,30
Parella	121	1,2%	3,04	2,60	63	0,6%	3,11	2,90
Pozzo Strada	36	0,3%	2,99	2,40	36	0,4%	3,46	3,36
Regio Parco	42	0,5%	8,22	3,17	36	0,6%	23,29	5,94
San Donato	219	2,5%	55,11	2,97	99	1,1%	4,07	3,56
San Salvario	230	3,2%	39,86	3,64	78	0,9%	4,36	3,99
Santa Rita	61	0,6%	3,03	2,67	60	0,7%	3,92	3,86
Vanchiglia	71	0,9%	4,70	3,37	42	0,5%	4,61	4,32
<b>Totale Gusto</b>	<b>3481</b>	<b>45,5%</b>	<b>16,72</b>	<b>3,39</b>	<b>1989</b>	<b>26,8%</b>	<b>10,45</b>	<b>4,48</b>

Fonte: Ns. elaborazioni su dati CNR-IRCrES.

## 6 ALCUNE CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'evoluzione in atto nel modello di sviluppo post-industriale determina una maggiore presenza di servizi rispetto alla componente industriale, il motore che ha garantito lo sviluppo nel secolo scorso. All'interno dei primi emerge il ruolo dei servizi ad alto valore aggiunto, legati alle nuove tecnologie e alla new economy, ma anche quello dei servizi culturali e creativi, soprattutto all'interno delle grandi città, che diventano luoghi di attrazione per professionisti della cultura e della creatività che sono richiesti anche nella manifattura post-industriale, quella ad alto contenuto di asset immateriali, e nelle attività al servizio cittadini e dei turisti.

All'interno di questo scenario, il caso di Torino è emblematico, in quanto rappresenta la chiara evoluzione di una città operaia, con monocultura industriale, che da "one company town" si evolve, lentamente e non senza problemi sociali, verso un'economia diversificata al cui interno le ICC incominciano a giocare un ruolo importante, sia per tentare di garantire una parziale sostituzione della produzione manifatturiera, sia per arricchire di valore aggiunto le più tradizionali attività economiche.

Lo studio condotto sulle ICC torinesi conferma la notevole vivacità di questo aggregato, denotando un processo di profondo rinnovamento e ridefinizione di queste attività culturali e creative. Infatti, rispetto al resto dell'economia torinese le ICC hanno una migliore dinamica, sia in termini di unità presenti sia di occupazione, e mostra anche un maggior rinnovamento della base produttiva, a causa del notevole numero di start-up e dell'altrettanto elevato numero di attività scomparse nel periodo 2011-2018.

Se si scende nella disaggregazione per settore del comparto ICC si nota immediatamente la sua notevole eterogeneità, che spinge la ricerca economica ad effettuare analisi più approfondite sui singoli distinti settori, al fine di cogliere i vantaggi della maggiore omogeneità. Mentre il settore del Gusto rappresenta circa un quarto delle ICC torinesi – e conferma la necessità di una revisione della metodologia utilizzata, al fine di separare la ristorazione standardizzata da quella più legata alle tipicità culturali del territorio – il settore della Moda o quello dell'Artigianato determinano tra il 2% e il 5% del totale ICC, indicando che l'eterogeneità dimensionale rappresenta anche una notevole differenza nei modelli organizzativi delle imprese.

La scelta di scendere nel dettaglio della distribuzione per quartiere consente anche di evidenziare l'impatto della deindustrializzazione sull'evoluzione urbanistica della città, con l'occupazione delle vecchie fabbriche dismesse da parte di attività residenziali e commerciali, ma anche culturali, sotto forma di nuovi musei e associazioni artistiche. Anche se la specializzazione per quartiere delle ICC risente soprattutto dei fattori di attrazione che continuano a privilegiare il centro rispetto alla periferia, soprattutto per i settori del Gusto, del Patrimonio/Arte, e dello Spettacolo.

La dinamica dei singoli settori nel periodo 2011-2018 è in linea con le difficoltà che subiscono i settori manifatturieri, quale la Moda, e con la crescita generalizzata dei servizi a maggior valore aggiunto, che nel nostro caso sono rappresentati dal Design e dal Turismo. Il comparto del Gusto costituisce un caso a sé, stante la notevole crescita che la ristorazione ha avuto a Torino, come nel resto del Paese, anche per una modifica delle preferenze dei consumatori e del modello di "vita urbana".

L'elemento più originale del presente contributo è probabilmente legato alla metodologia utilizzata, che consente di elaborare i dati a livello di singola attività microeconomica mediante il riferimento alla localizzazione delle unità locali presenti nei quartieri torinesi. Esaminare la sede operativa delle unità locali anziché la sede legale delle imprese consente di individuare con certezza il numero delle attività, nonché la loro dimensione in termini di occupati e di fatturato (anche se stimato), risultato impossibile da ottenere con le semplici statistiche derivate dall'iscrizione alla Camera di Commercio.

Questa importante caratteristica del database CNR-IRCrES dovrà essere ulteriormente sfruttata nei futuri percorsi di ricerca che riguardano le ICC, soprattutto con riferimento al loro

potenziale di crescita economica all'interno della profonda riorganizzazione che la nostra società sta avendo a causa del processo di transizione ecologica e digitale in atto in tutta Europa.

## 7 BIBLIOGRAFIA

- Bianchini, F. (1993). Remaking European cities: The role of cultural politics. In Bianchini, F., & Parkinson M. (eds.). *Cultural policy and urban regeneration: The west European experience*. Manchester - New York: Manchester university press, pp. 1-20.
- Bonini Baraldi, S., & Salone, C. (2017). Pratiche culturali e politiche pubbliche nel quartiere di Barriera di Milano, Torino. *Politiche Piemonte*, 49, pp. 17-21. Disponibile da [www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf\\_archivio/49\\_PolitichePiemonte\\_rivista.pdf](http://www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf_archivio/49_PolitichePiemonte_rivista.pdf) (ultimo accesso maggio 2023).
- Borrione, P. (2017). Cultura e creatività per lo sviluppo dei territori. *Politiche Piemonte*, 49, p. 3. Disponibile da [www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf\\_archivio/49\\_PolitichePiemonte\\_rivista.pdf](http://www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf_archivio/49_PolitichePiemonte_rivista.pdf) (ultimo accesso maggio 2023).
- Bridge, G. (2006). Perspectives on Cultural Capital and the Neighbourhood. *Urban Studies*, 43(4), pp. 719-730.
- Crivello, S. (2011). Spatial Dynamics in the Urban Playscape: Turin by Night. *Town Planning Review*, 82(6), pp. 709-731.
- Cuesta, J.D. (2004). From Economicist to Culturalist Development Theories: How Strong is the Relation between Cultural Aspects and Economic Development?. *The European Journal of Development Research*, 16(4), pp. 868-891.
- D'Apote, L. (2010). *Crisi e rigenerazione di un quartiere urbano: il caso di San Salvario a Torino* (Tesi di laurea. Facoltà di Architettura, Politecnico di Torino).
- Dansero, E., & Rota, F.S. (2006). Torino: la città, la fabbrica, il paesaggio industriale. Una lettura alla luce dei recenti processi di trasformazione urbana. In Dansero, E., & Vanolo, A. (a cura di). *Geografie dei paesaggi industriali in Italia: riflessioni e casi studio a confronto*. Milano: Franco Angeli, pp. 245-267.
- De Franceschini, S. (2014). Intercultura e valorizzazione della diversità: San Salvario nuovo quartiere creativo. In G. Scaramellini, E. Mastropietro. Atti del XXXI congresso geografico italiano (Milano, 11-15 giugno 2012). Milano-Udine: Mimesis, pp. 471-480.
- Della Lucia, M., & Segre, G. (2017). Intersectoral local development in Italy: the cultural, creative and tourism industries. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), pp. 450-462.
- Kong, L. (1995). Popular music in geographical analyses. *Progress in Human Geography*, 19, pp. 183-198.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia-Earthscan.
- Mommaas, H. (2004). Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy. *Urban Studies*, 41(3), pp. 507-532.
- Ottoz, E., Pavese, P., Sella, L. (2020). The effect of Movida on residential property prices: An example from Turin. In Tira, M., Pezzagno, M., & Richiedei, A. (eds.). *Pedestrians, Urban Spaces and Health*. Leiden: CRC Press, pp. 170-174. DOI: <https://doi.org/10.1201/9781003027379>
- Rota F.S., & Salone, C. (2014a). Arte contemporanea e sviluppo urbano: Paratissima e il quartiere di San Salvario a Torino. *Politiche Piemonte*, 26, pp. 9-12. Disponibile da [www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf\\_archivio/26\\_PolitichePiemonte\\_rivista.pdf](http://www.politichepiemonte.it/images/stories/Pdf_archivio/26_PolitichePiemonte_rivista.pdf) (ultimo accesso maggio 2023).
- Rota, F.S., & Salone, C. (2014b). Place-making processes in unconventional cultural practices. The case of Turin's contemporary art festival Paratissima. *Cities*, 40, pp. 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.03.008>
- Sacco, P.L., & Segre, G. (2009). Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth. In Fratesi, U., & Senn, L. (eds.). *Growth and Innovation of Competitive Regions. The Role of Internal and External Connections*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 281-294.
- Santagata, W. (2002). Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1), pp. 9-23.

- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Santagata, W., & Bertacchini, E. (a cura di). (2012). *Atmosfera Creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività*. Bologna: Edizioni Il Mulino.
- Scott, A.J. (1997). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), pp. 323-339. Disponibile da [www.researchgate.net/publication/4910368\\_The\\_Cultural\\_Economy\\_of\\_Cities](http://www.researchgate.net/publication/4910368_The_Cultural_Economy_of_Cities) (ultimo accesso maggio 2023).
- Scott, A.J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Scott, A. J. (2004), Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*, 39, 4, pp. 461-90.
- Scott A.J., (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), pp. 1-17.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge (MA): Blackwell.

## Capitolo 2

# Torino, una Città Creativa UNESCO per il Design

---

PAOLA BORRIONE

Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura

Corresponding author: [paola.borrione@fondazionesantagata.it](mailto:paola.borrione@fondazionesantagata.it)

### ABSTRACT

Piedmont and Turin consistently occupy the top places for economic indicators for the design sector at the Italian level. In this context, high-level productions and effective policies to support and promote design have arisen, as evidenced by the designation of Turin as a UNESCO Creative City of Design. However, today, the players in this area face a series of critical issues. The chapter analyzes the main elements behind these critical issues, highlighting how they can also be a stimulus for identifying actions, tools, and policies to support a key, creative, and rapidly evolving sector such as design.

KEYWORDS: design, economy of culture, UNESCO creative city.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.02

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Borrione, P. (2022). Torino, città del design: punti di forza ed elementi di criticità. In Segre, G., & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 29-40. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.02>

## 1 INTRODUZIONE

Senza soffermarsi sulla storia del design in Piemonte, legata, da una parte, all'industria automobilistica e dall'altra a quella dei distretti industriali della regione, oggi il settore del design piemontese si configura come una struttura complessa, risultato della connessione tra cultura tecnica e ricerca tecnico-scientifica, cultura storico artistica, artigianato tradizionale e produzione industriale.

In tale composito panorama, un primo elemento distintivo a livello regionale risiede nell'attitudine alla ricerca e alla sperimentazione. Si tratta di una caratteristica di grande rilevanza per il settore, che non si limita alla pura ricerca scientifica, ma che si estrinseca anche nella sperimentazione e produzione di nuovi materiali, nella ricerca di soluzioni sostenibili a livello ambientale ed economico, nell'ibridazione tra specializzazioni differenti. Un secondo elemento è la capacità di connotare le produzioni industriali di maggiore rilevanza, legate ai trasporti (automobili, ma anche treni e imbarcazioni), all'aerospazio, alla produzione di oggetti ed elementi per la casa (casalinghi e rubinetterie). Un terzo elemento riguarda la rilevanza storica, culturale e produttiva dell'artigianato tradizionale: in passato questo rapporto si ritrovava nel distretto orafa, nella lavorazione del cioccolato, nelle produzioni dei distretti industriali. Ora si è consolidato anche in altri ambiti della cultura materiale come i prodotti eno-gastronomici design oriented e la moda (dalla produzione tessili alle confezioni).

Il Piemonte è individuato come una delle regioni più importanti per numero di imprese e valore aggiunto del settore a livello nazionale negli studi dedicati all'economia del design (Symbola vari anni): prendendo in considerazione gli anni fra il 2015 e il 2020, la regione si posiziona al terzo posto per numero di imprese (dopo Lombardia e Emilia-Romagna), e al quarto per valore aggiunto (superata dal Veneto). Nel confronto tra province, Torino si colloca fra il secondo e il terzo posto a livello nazionale, nello specifico al terzo posto per numero di imprese, superata da Milano e Roma, e al secondo per quota di occupati e valore aggiunto dopo Milano.

Come riportano i dati di MIRA (Amitrano et al., 2022), dal punto di vista della struttura delle imprese, il paesaggio del design piemontese è costituito principalmente da studi associati e di singoli progettisti, mentre sono meno diffuse le imprese del design, che invece costituiscono la forza del sistema lombardo e milanese in particolare. Oltre alla mobilità e all'automotive, in cui Torino ha un'indubbia posizione da leader anche a livello internazionale (Camera di commercio di Torino, 2017), i sotto-settori che prevalgono a livello regionale sono il design per la comunicazione, il design per l'abitare (arredo, illuminazione, elettrodomestici, casalinghi), il design per la persona (abbigliamento, attrezzature per lo sport, oreficeria, articoli per l'infanzia), il design di eventi, fiere e merchandising. Su questi aspetti viene presentato un approfondimento nel Capitolo 3.

## 2 IL SISTEMA DI ATTORI ECONOMICI PER IL DESIGN

Per comprendere meglio le caratteristiche del nucleo produttivo del settore del design, di cui è fornita una dettagliata descrizione al Capitolo 3, è utile inquadrare la filiera complessiva, fatta di imprese e di istituzioni, che si addensa intorno a questo settore. I principali servizi di supporto al design possono essere ricondotti a cinque macroclassi, che si rifanno, almeno in parte, all'analisi condotta da Friel (2011) nell'ambito dell'analisi sul modello di sviluppo basato sull'atmosfera creativa (Bertacchini & Santagata, 2011):

1. Supporto ai processi di R&S: si attua attraverso la messa a disposizione di strumenti di facilitazione per la creazione, lo sviluppo, l'utilizzo e il trasferimento di know-how



scientifici verso i professionisti e le imprese che operano nel settore. Nello specifico si tratta di istituzioni che in regione sono di alto livello: sistemi di istruzione e formazione, parchi e poli tecnologici specifici e centri di ricerca e consulenza di materiali, come la Materioteca (biblioteca delle principali famiglie polimeriche e delle maggiori innovazioni esistenti in termini di materiali e processi). L'istruzione nel campo del design in regione ha circa vent'anni – diploma e laurea in disegno industriale al Politecnico di Torino sono stati istituiti rispettivamente del 1996 e nel 1999 – e trova in Torino il principale polo di offerta. Le istituzioni educative principali sono: l'Accademia Albertina delle Belle Arti, lo IAAD - Istituto Arte Applicata e Design, lo IED - Istituto Europeo di Design, il Politecnico di Torino e, limitatamente al food design, l'UNISG di Pollenzo. A completare l'offerta formativa si possono individuare le scuole come il CEFAL - Centro europeo di formazione nell'artigianato ligneo (Saluzzo), il Centro Europeo Modellismo Industriale (Savigliano), l'Istituto Albe Steiner, l'Istituto Gemmologico di Valenza.

2. Supporto al processo produttivo: è il settore più ampio perché comprende imprese, artigiani, stampisti, tornitori, fotografi, modellisti. È un settore che negli ultimi dieci anni si è sviluppato molto, soprattutto grazie all'introduzione nella prototipazione di tecniche di stampa digitale. A Torino in particolare sono nate diverse start-up attive in questo settore, che hanno avuto una crescita importante non solo a livello locale. Si tratta, tuttavia, di un anello della filiera che si sovrappone ad altre filiere ed è quindi più difficile da delimitare, anche ricorrendo ai dati delle Camere di Commercio.
3. Tutela: il settore del design manifesta una necessità importante di tutela, legata non solo ai prodotti, ma anche alle innovazioni di processo o di materiali. Si situano in questo anello della filiera gli studi legali (a Torino ha sede uno dei più importanti a livello europeo, Jacobacci & Partners, mentre nelle zone di produzione vitivinicola ve ne sono diversi specializzati a livello di settore, per quanto riguarda la forma delle bottiglie, le etichette, ...), ma anche i servizi offerti dalle camere di commercio e dalle associazioni di categoria.

Promozione, comunicazione e commercializzazione: nei servizi funzionali alla promozione e commercializzazione rientrano per esempio showroom, fiere, negozi, ma vi sono compresi anche alcuni servizi offerti dalle camere di commercio e dalle associazioni di categoria (come in particolare l'ADI). Vi sono inoltre una serie di servizi legati all'attività editoriale on e off line e alle prestazioni di società e professionisti delle pubbliche relazioni e di agenzie di pubblicità, oltre al "metadesign" della grafica pubblicitaria (campo di eccellenza piemontese).

4. Storicizzazione e istituzionalizzazione: identifichiamo in questa categoria quelle istituzioni ed organizzazioni che facilitano il passaggio degli oggetti di design da prodotto a oggetto d'arte e collezione, come i musei e le gallerie commerciali. In Piemonte, oltre ad alcuni musei come il Museo del Design di None Torinese, il MIAAO - Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi e la Pinacoteca Agnelli, che ha ospitato mostre dedicate al design, è di grande importanza il Museo Nazionale dell'Automobile di Torino. Vi è inoltre un numero elevato di musei e archivi d'impresa, a cui si sono aggiunti Camera - Centro Italiano per la Fotografia, e, più di recente la Fondazione Plart, trasferitasi da Napoli a Torino, con la collezione dedicata agli oggetti in plastica.

### 3 LE POLITICHE A SOSTEGNO DEL DESIGN A TORINO

Nel corso degli ultimi trent'anni, è cresciuta la consapevolezza dell'importanza del design nell'economia e nella struttura produttiva del Piemonte, sia per quanto riguarda le produzioni storiche (automotive, rubinetterie e casalinghi in primis), sia per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi filoni (eco-design). Tale presa di coscienza è stata sostenuta da una serie di studi e ricerche volti a comprendere meglio il settore e ha prodotto una serie di mostre, eventi, e nuove progettualità<sup>1</sup>.

Una vera e propria svolta è avvenuta nel 2005, grazie alla nomina di Torino, da parte dell'ICSID, a prima World Design Capital (WDC). Il riconoscimento ha infatti dato il via a una serie di iniziative di promozione e di ricerca che costituisce oggi una delle principali fonti di conoscenza del settore e un caso di best practice a livello internazionale.

A circa dieci anni dalla nomina di Torino a World Design Capital, che ha contribuito a far riflettere sulla potenzialità del design come fattore di crescita economica, sociale e culturale della città, è arrivato per la città un nuovo riconoscimento, ovvero l'attribuzione, nel dicembre 2014, del titolo di Città Creativa del Design UNESCO. Tale designazione è frutto di un investimento importante, che, attraverso un processo di co-progettazione con gli attori del territorio, ha saputo coniugare nella candidatura temi di importanza strategica, sia connessi alla storia della città, sia nuovi ed emergenti. Il progetto proposto si è basato su alcune direttrici strategiche di lavoro. Da una parte la valorizzazione del patrimonio storico materiale e immateriale della filiera automobilistica insieme all'individuazione del design e dell'innovazione creativa, a partire dal car design, quali abilità e capacità caratterizzanti il territorio, dall'altra l'innovazione tecnologica nella mobilità sostenibile. Lo Steering Committee della candidatura era coordinato dal Comune di Torino e comprendeva il Centro per l'UNESCO di Torino, il Politecnico, il Museo Nazionale dell'Automobile (MAUTO), l'Istituto di Arti Applicate e Design, la Camera di Commercio di Torino, l'Automotoclub Storico Italiano (ASI), l'Istituto Europeo di Design, l'Università, SiTI (Istituto Superiore per Sistemi Territoriali per l'Innovazione), Fiat Chrysler Automobiles (FCA), l'Accademia Albertina, Regione Piemonte, MiBACT Piemonte, e Turismo Torino.

A partire dalla nomina la Città ha costituito un tavolo permanente che rappresenta il sistema del design torinese, un gruppo di lavoro per la promozione e il sostegno del mondo del design e ha iniziato a lavorare a una serie di progetti che si collocano sui seguenti assi:

- programmi di scambio culturale, residenze, seminari con altre città creative per promuovere la mobilità degli artisti e dei designer;
- eventi pubblici di condivisione di esperienze e di sensibilizzazione sul valore aggiunto progettuale per il benessere dei cittadini;
- collaborazione con altre città creative del design per sostenere il design indipendente a livello internazionale attraverso mostre e opportunità di business;
- generazione di nuove opportunità di formazione, occupazione e business per i progettisti e le aziende attraverso le nuove tecnologie.

È stato inoltre avviato, nel 2015, il Circolo del Design, ai fini di fungere da piattaforma di scambio e dialogo fra operatori e istituzioni. Il Circolo del Design è stato oggetto, nell'aprile 2019, di un rinnovo sia della sede, sia dei compiti e dei fini istituzionali, con una programmazione culturale più ricca e articolata e una maggiore collaborazione con le istituzioni che siedono al Tavolo del Design.

---

<sup>1</sup> Per la disamina degli studi e degli eventi di rilievo per il design Torinese si veda Friel, 2011.

#### 4 TORINO, CITTÀ DEL DESIGN?

Nel panorama regionale, Torino si distingue per il peso economico delle attività legate al design, per la presenza degli attori più importanti nella formazione e in campo culturale e per le designazioni ottenute a livello internazionale.

Ma quale posizione ha Torino nel sistema del design nazionale e internazionale e quale ruolo viene riconosciuto alla città? Sulla base di un processo di ascolto dei protagonisti del settore che ha avuto luogo nel 2020, intervistando imprese, professionisti, responsabili della formazione, è possibile elaborare quattro diverse immagini di Torino.

La prima è quella istituzionale: Torino è stata World Design Capital ed è Città Creativa per il design UNESCO; i docenti di Design sono inseriti nei board delle più importanti associazioni di design a livello italiano e mondiale (quali ADI e WDO); vi sono importanti scuole pubbliche e private e imprese leader di settore. La città, in sintesi, è un punto di riferimento a livello nazionale e internazionale.

La seconda è quella storica: Torino è importante perché ha fatto la storia del design dell'automotive e della mobilità più in generale, settore in cui continua ad essere leader.

La terza immagine che si può costruire è quella ottimista: dopo aver avuto un ruolo da leader per l'automotive, ora la città sta coltivando – per alcuni ancora cercando – un'idea di design alternativo, legato ai temi della sostenibilità, del social innovation design, del mondo digitale. È un luogo dove sperimentare metodologie, processi, collaborazioni.

L'ultima è la visione pessimista: Torino ha perso molto della sua importanza progettuale negli ultimi anni. È diventata un fornitore di design per altre aree geografiche, ma non ne fissa l'agenda. Pur essendo un polo di sperimentazione, le idee innovative che qui nascono poi non trovano terreno fertile e quindi necessitano di altri luoghi per poter crescere. È alla periferia del sistema del design mondiale, subalterna a Milano a livello internazionale, molto inferiore rispetto all'effettivo potenziale e incapace di incrociare le esigenze e le aspettative del mercato, molto ridotto a livello locale e in grande sofferenza dopo la crisi iniziata nel 2009.

Le visioni della città non sono equamente suddivise fra soggetti istituzionali e imprese e professionisti: quelle riportate dai soggetti istituzionali si suddividono quasi equamente tra le quattro immagini di Torino sinteticamente delineate in precedenza, mentre la maggior parte dei professionisti abbraccia la visione pessimista.

Per comporre tale differenza di vedute si proverà di seguito ad esplorare, in relazione alla città, le principali dimensioni che in letteratura caratterizzano le città più importanti per il design a livello globale (Peyricot, Franc & Van Hasselt, 2018).

A livello internazionale le imprese più importanti nel campo del design si situano in quelle metropoli capaci di offrire loro una serie di esternalità positive, di vantaggi di co-localizzazione e di visibilità, e di contenimento dei costi di transazione: Londra, New York, Milano, Hong Kong sono in questo senso le capitali globali del design. Queste metropoli ospitano un numero importante di aziende che operano nel settore, cui assicurano grande visibilità a livello nazionale e internazionale grazie alla presenza di fiere, eventi e showroom e di un pubblico internazionale, sia perché si tratta di città cosmopolite, sia perché attirano grandi flussi di turisti.

A tali opportunità si affiancano un mercato del lavoro molto qualificato, in cui è più semplice trovare le professionalità di cui si ha bisogno un milieu creativo che favorisce gli incontri, gli scambi, le relazioni, la velocità nell'intercettare le nuove tendenze. Sono sempre tali città a ospitare le istituzioni che favoriscono le esperienze culturali e le occasioni di incontro e di business e anche le istituzioni della formazione più consolidate e di prestigio.

Allo stesso tempo i grandi poli del design a livello mondiale presentano una serie di svantaggi, individuabili nelle elevate barriere di ingresso per giovani e start-up, nei costi elevati degli spazi e nella competizione su mercati internazionali, caratteristiche che impongono una buona disponibilità di capitali per avviare e condurre un'impresa.

Sulla base di elementi oggettivi e soggettivi, derivanti dalla fase di ascolto di imprese, professionisti e istituzioni effettuata a cavallo fra il 2019 e i primi mesi del 2020, si delinea di seguito un ritratto di Torino Città del Design che prova ad esplorare quali dimensioni della città

si allineano con le grandi capitali del design, quali mancano e quali sono invece i vantaggi competitivi che la città può offrire. Tale operazione di analisi, oltre a trovare il proprio fondamento nella letteratura relativa al design e al suo sviluppo, trova la sua ragion d'essere anche nella lapidaria affermazione di uno degli intervistati, cui è stato richiesto di identificare un pregio e un difetto dell'essere localizzati a Torino, che ha indicato "La vicinanza con Milano, la vicinanza con Milano".

La visione di chi opera nell'ambito produttivo del design riconosce nella maggior parte dei casi alla città scarse capacità di posizionarsi quale capitale del design: "Nel mondo, Torino non è riconosciuta come città di design", "(...) scarsa rilevanza all'interno del sistema design internazionale". Tale visione è differente da chi opera nelle istituzioni, che invece ritiene, in buona misura, che Torino sia da annoverarsi tra le capitali del design a livello internazionale, cosa che viene affermata in maniera implicita ed esplicita: "(...) Torino, da sempre, è uno dei poli del design riconosciuti a livello non soltanto italiano".

In questa distanza di visioni, che verrà ulteriormente esplorata per ognuna delle caratteristiche che qualificano una capitale del design illustrate nella Figura 1, risiede la possibilità di ideare azioni e politiche volte a colmare i gap, reali o percepiti come tali.

Figura 1. Mappa delle criticità emerse dall'indagine



#### 4.1 Specializzazione

Torino e il suo hinterland hanno una chiara specializzazione nel settore industriale dell'automotive e nel design ad esso legato. Non si può invece affermare che la città abbia una specializzazione nel design più in generale, considerando che sul totale delle imprese registrate in provincia, le imprese del design rappresentano lo 0,58%, mentre le province che mostrano una maggiore specializzazione produttiva, come Fermo, arrivano a più del doppio (Symbola, 2017) Si tratta, inoltre, di un tessuto imprenditoriale costituito in buona parte dagli studi professionali

dei designer e dagli artigiani, in cui mancano le imprese della produzione. Delle 1.490 imprese circa, registrate nel 2016 fra i codici Ateco attinenti al settore, il 66% è una ditta individuale, e il 25% del totale sono studi grafici, cui seguono le imprese specializzate nel design per la moda.

Dal punto di vista della distribuzione in città, rispetto ad altri settori delle industrie creative, le imprese del design si addensano con meno intensità nei quartieri centrali e caratterizzano, invece quartieri che hanno una lunga storia legata alle produzioni artigianali, come ad esempio Vanchiglia, come evidenziato anche nel Capitolo 1.

Questa relativa concentrazione ha un riscontro anche nelle pratiche: in anni recenti vi è stata la creazione dal basso di una rete di creativi – Vanchiglia Open Lab – che ha organizzato per circa 8 anni un evento in cui il quartiere ha aperto le porte dei suoi studi, laboratori e negozi (circa 16 realtà) perché tutti potessero esplorarli e viverne il fermento creativo, artistico e culturale.

La mancata presenza di un settore produttivo forte, di un sistema di aziende florido, che sappia interpretare correttamente il ruolo del design (non come esercizio di stile, ma come caratteristica fondante dei prodotti e dei servizi) e quindi utilizzarlo, è una delle mancanze che è stata riscontrata da tutti gli interlocutori coinvolti nella fase di ascolto, se si eccettuano coloro che operano nell'ambito dell'automotive.

## 4.2 Visibilità

Da una parte c'è l'oggettività di essere stata World Design Capital, prima città al mondo, nel 2008, e di aver costruito, anche grazie a tale designazione, una narrativa di Torino a livello internazionale, tramite una serie di eventi, mostre, conferenze, workshop, congressi, fiere, e una serie di relazioni con istituzioni e designer che durano nel tempo (dal Center de Disseny di Barcellona al Design Council di Londra, al Design Center di Singapore, al Norwegian Design Council). In seguito, nel 2014, la città è stata insignita del titolo di Creative City UNESCO per il Design, unica città italiana all'interno di questa categoria, insieme a città come Berlino, Bilbao, Brasilia, Detroit, Dubai, Kobe, Montreal, Shangai.

Dall'altra c'è la percezione, diffusa tra chi non lavora in ambito automotive, che Torino sia fuori dai centri nevralgici del design e occupi una posizione periferica a livello internazionale. Tale dato è, almeno in parte, suffragato dalla mancanza di grandi eventi fieristici e culturali dedicati al design, che in Italia si concentrano a Milano, così come a Milano si concentra anche il pubblico internazionale del settore. I buoni progetti presenti sul territorio, nelle parole di uno degli intervistati, come "(...) Graphic Days, Digital Days, ma soprattutto TorinoStratosferica, capace di coinvolgere players di indubbio valore non riescono ad attirare pubblico internazionale (...), soprattutto da quando è venuta a mancare l'unica fiera riconosciuta (Operae)".

Alla percezione di essere periferica rispetto al mercato nazionale e internazionale, si accompagna un'ulteriore notazione negativa, ovvero il fatto che la città tende ad essere scarsamente inclusiva nei confronti delle realtà ubicate al di fuori dei suoi confini territoriali urbani, o alle altre realtà del territorio regionale, per le quali sarebbe invece interessante porsi come polo attrattivo. In assenza di questa funzione, infatti, gli operatori del design che hanno sede in altri territori guardano a Milano.

Costruire eventi come il Salone del Mobile o Homi non è una strategia facile da percorrere: servono investimenti importanti di tipo finanziario e relazionale e servirebbe ad alimentare una competizione con la città di Milano che, in questo settore in particolare, non darebbe certo buoni frutti. Più interessante, invece, una strategia che, riconoscendo a Milano il ruolo di leadership in questo settore, sappia mettere a frutto la vicinanza con essa.

## 4.3 Lavoro

L'idea che Torino possa offrire un mercato del lavoro particolarmente qualificato nell'ambito del design, sulla base delle interviste compiute con gli attori locali, è in larga misura assente. Tale

affermazione va tuttavia specificata. Le aziende che operano nei settori del design di più lunga tradizione in città, automotive, ad esempio, o anche nel settore della produzione di penne, riconoscono nel territorio la presenza di personale molto qualificato, cui attingono per le proprie imprese. Chi opera invece in settori meno tradizionali, più innovativi, lamenta tra gli aspetti negativi della città la scarsità di talenti formati da inserire in organico, la mancanza di una rete locale di freelance con cui lavorare e la difficoltà nell'attrarre o nel reperire localmente personale straniero o con esperienze all'estero che possa contribuire alla qualificazione dell'azienda.

Se, infatti, alcuni riconoscono il ruolo importante del sistema educativo e formativo della città, la capacità che dimostra di interagire con le aziende e di formare professionisti competenti, molti altri lamentano la necessità di appoggiarsi all'esterno per garantire la crescita numerica e qualitativa della struttura, anche rivolgendosi a reti straniere. Tale situazione è pienamente confermata anche dalle informazioni riportate rispetto allo staff. Accanto ad alcuni studi e aziende in cui la maggior parte del personale si è formato nei diversi istituti e università torinesi, ve ne sono un numero maggiore in cui la proporzione tra chi si è formato a Torino e altrove è inferiore al 50% e si abbassa ulteriormente per i designer.

La visione delle istituzioni formative e educative non collima perfettamente con quella delle imprese. I responsabili intervistati, infatti, ritengono in buona parte che le istituzioni e i corsi di laurea torinese abbiano un'ottima reputazione, dimostrata anche dal ranking dei risultati scientifici conseguiti a livello nazionale e internazionale (50° posto in Art e Design nel 2020 per il QS World University Rankings by Subject, uno dei più accreditati ranking internazionali) e siano più professionalizzanti rispetto a corsi di laurea omologhi presenti nel resto d'Italia.

Le due visioni, non completamente opposte, ma distanti, necessitano di essere poste in dialogo. Vi è, evidentemente, un sistema di formazione e educazione di alto livello e riconosciuto come tale nei settori tradizionali del design torinese. I corsi di laurea specifici per il car design vengono scelti per la loro reputazione, per l'ottima preparazione che offrono e per la capacità di dialogare in maniera costruttiva con il sistema produttivo. Queste caratteristiche non vengono ritrovate, da tutti coloro che operano nel settore, per gli altri corsi di formazione presenti a Torino.

#### 4.4 Milieu creativo

Possiamo attribuire la caratteristica di territorio, milieu creativo nel campo del design alla città di Torino? Secondo gli attori del settore la risposta è negativa ed è legata a due fattori principali. Il primo è il fatto che "Milano è tornata ad essere centro nevralgico sia a livello mediatico che creativo" nel settore del design, sia a livello nazionale, sia a livello internazionale, ed è quindi il centro di riferimento anche culturale. Questo è tanto più vero per le imprese che operano al di fuori del contesto cittadino, che hanno come piattaforma di riferimento Milano, ma che, allo stesso tempo, riconoscono che, se Torino facesse uno sforzo per proporsi come capofila a livello regionale, potrebbe avere un ruolo positivo per tutto il sistema. L'altro è legato al fatto di riscontrare in città un provincialismo diffuso, sia tra i professionisti, sia tra gli artisti.

Anche in questo caso, l'opinione di chi opera nella formazione è differente: si attribuisce a Torino la presenza di stimoli progettuali provenienti da settori affini a quello del design, il fatto di essere un centro di innovazione e di cultura, la presenza di una buona capacità creativa, strettamente legata allo sviluppo tecnologico dovuto ai successi industriali e capace di connettere ai progetti le nuove tecnologie e la creatività. Probabilmente, anche in questo caso, le visioni non collimano poiché discendono da visioni del design differenti, più legate al design industriale da parte di una quota consistente delle istituzioni, più legate a nuovi ambiti del design da parte dei professionisti designer.

#### 4.5 Cultura e incontri

Ci si riferisce, in questo caso, a quelle attività, quei programmi e quei centri che possono sostenere e far aumentare le occasioni culturali relative al design ma anche quelle di incontro fra operatori e le possibilità di business.

Innanzitutto, è una minoranza, sia tra le imprese, sia tra i professionisti, chi ricorda e cita le manifestazioni culturali torinesi dedicate al design. Un po' di più invece quelli che ritengono che bisognerebbe dare più spazio al design nella programmazione culturale e fra le proposte vi è anche quella di aprire un centro ad esso dedicato. Al di là del fatto che alcuni mostrano di conoscere in maniera superficiale la programmazione delle istituzioni e delle organizzazioni culturali locali, tali osservazioni sono anche un segnale del fatto che la presenza del design, nelle sue varie forme, non viene ancora percepita come parte della scena culturale torinese.

Per quanto riguarda, invece, la capacità delle istituzioni della città di favorire le relazioni in campo lavorativo, occorre segnalare che molti operatori sostengono che uno dei principali difetti dell'aver la propria base operativa a Torino sia la mancanza di occasioni di business a livello territoriale, da attribuire principalmente alla scarsa diffusione della cultura del design. Mancano le aziende che vedono nel design un asset strutturale per la crescita della propria azienda, e che lo identificano solo con il concetto di "stile". Tale percezione è confermata anche dalle istituzioni che rilevano il fatto che Torino sia lontana dai veri mercati del design e che le imprese locali siano più interessate allo "stile". Viene inoltre rilevata l'assenza di filiera specifica di settore, tranne per quanto riguarda l'ambito automotive, che comunque sta sentendo ancora oggi gli effetti della crisi, e poche altre produzioni specifiche.

Situazione ancora più difficile da affrontare, dato che il territorio mostra poca capacità di fare network, come rilevano diversi intervistati.

Allo stesso tempo, le istituzioni pubbliche hanno sicuramente contribuito alla creazione di un clima favorevole e collaborativo tra gli attori del sistema e offrono una serie di servizi e attività che hanno proprio la funzione di favorire la crescita del settore, fra questi:

- Il Tavolo consultivo Torino Design: un tavolo permanente che rappresenta il sistema del design torinese, un gruppo di lavoro consultivo sulla promozione e il sostegno al mondo del design, costituito a seguito del riconoscimento a Torino di Creative City UNESCO. È attualmente composto da istituzioni pubbliche e private, associazioni di categoria, enti di formazione, archivi e musei.
- Il Circolo del Design si configura come una piattaforma di incontro, scambio, per favorire l'incontro tra gli operatori del settore. Nato per alimentare e diffondere la cultura del progetto, a tale scopo produce attività culturali e di formazione, sviluppa opportunità professionali tra aziende e designer e favorisce la collaborazione con le istituzioni per la creazione di sistemi propri del design a servizio del territorio.
- La Torino Design City, settimana del design, evento coordinato dall'Assessorato alla Cultura, in collaborazione con altri Assessorati cittadini e con il Tavolo Consultivo del Design, affianca al programma di incontri pubblici a cura dell'Assemblea generale della World Design Organization momenti di dibattito aperti ai cittadini.
- i progetti speciali della Camera di Commercio hanno una funzione simile. Ci si riferisce in particolare a MARCA, la collezione frutto del connubio fra designer e aziende manifatturiere, promosso e sostenuto dalla Camera di commercio di Torino in collaborazione con il Centro Estero per l'Internazionalizzazione; Ask to Design, realizzato in compartecipazione tra la Camera di commercio di Torino e il Circolo del Design, con la partnership scientifica del Politecnico di Torino, che agevola l'incontro tra la domanda di design delle realtà aziendali e i professionisti del settore; il progetto MATto PID e Impresa 4.0, ovvero il servizio di consulenza erogato dalla

materioteca MATto del Politecnico di Torino alle imprese iscritte alla Camera di Commercio.

Vi sono inoltre in città una serie di eventi culturali, festival e programmi di settore che vengono riconosciuti come di grande importanza a livello culturale dagli intervistati, anche se troppo slegati gli uni dagli altri per riuscire ad avere peso e creare un sistema di offerta coerente e importante. Tra questi vengono citati i Graphic Days, i Digital Days, Torino Stratosferica, IN Residence Design Residency e anche Operae – Independent Art Fair, lamentando il fatto che non vi sia più.

#### 4.6 Formazione

Tra le istituzioni della formazione specifica nel settore del design, hanno espresso la loro opinione nell'ambito dell'indagine su cui si basa questo capitolo i professori del DAD (Dipartimento di Architettura e Design) del Politecnico di Torino, l'Accademia Albertina delle Belle Arti, lo IED - Istituto Europeo di Design e l'Università di Scienza Gastronomiche di Pollenzo, per quanto attiene al food design. È stato in generale sottolineato un valore di rilievo per il design, sia perché centrale rispetto all'offerta formativa, come accade al Politecnico (con circa 1200 studenti, ripartiti su un corso di laurea triennale, Design e Comunicazione e un corso di laurea magistrale, Design sistemico) e in IED (con più di metà dei corsi triennali di specializzazione e Master legati al Design), sia perché legato anche alla ricerca scientifica (il Politecnico ha un Dottorato in Gestione, Produzione, Design in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e Industriale). Sia IED sia Politecnico riconoscono che il polo milanese è il più importante in Italia per la formazione sul design, dopo il quale viene il polo torinese, anche per il fatto di distinguersi per la sua specializzazione in design sistemico.

Il fatto di essere un polo di formazione importante è confermato da una domanda crescente da parte degli studenti, testimoniata dal fatto che le domande in ingresso sono quattro volte superiori rispetto agli studenti che possono accedere ogni anno (al Politecnico). Tutte le istituzioni della formazione stanno studiando un allargamento dell'offerta formativa per poter soddisfare la domanda di formazione degli studenti, allargare la proposta agli ambiti più innovativi del design ed essere più competitivi rispetto ad altre offerte.

Vi sono visioni variegata rispetto alle motivazioni di scelta da parte degli studenti di Torino come città in cui formarsi sul design. Innanzi tutto, il fatto di scegliere esplicitamente Torino è vero solo per parte della popolazione studentesca: chi risiede in regione, pur mostrando gli studenti una certa mobilità per motivi di studio, propende per i poli universitari del proprio territorio, specie se strutturati e con ampia offerta come quello torinese. Per coloro che vogliono specializzarsi in car design, Torino è sicuramente un punto di riferimento, legata ai successi industriali nel campo riconosciuti ancor oggi a livello internazionale. Accanto a chi ritiene che la scelta sia dovuta principalmente al fatto che Torino è uno dei poli del design riconosciuti a livello non soltanto italiano, con un'offerta di qualità e caratterizzato da efficacia nel trovare lavoro successivamente alla laurea, vi è chi riconosce alla città un'alta qualità della vita per gli studenti universitari, che trovano stimoli provenienti da settori affini, come dall'arte contemporanea e, allo stesso tempo, costi ridotti.

Una visione, la seconda, molto vicina a quella espressa dai professionisti e dalle imprese, quando è stato loro richiesto quali sono i vantaggi e gli svantaggi di essere ubicati a Torino. Torino viene inoltre definita "a misura di studente", considerato che gli studenti universitari sono più del 15% della popolazione residente e che la città offre servizi e attività culturali al di sopra della media di altre città universitarie.

Vi è poi una visione più istituzionale e probabilmente distante dai fattori reali che entrano in gioco quando uno studente e una famiglia operano la scelta dell'università da frequentare. Tale posizione riconosce alla città il fatto di aver investito per costruire un sistema per il design che collega iniziative pubbliche e private e per aver posto il design al centro del dibattito collettivo.



Un dato di interesse è il fatto che, a parte l'eccezione rappresentata da IED, i referenti delle altre istituzioni della formazione hanno una conoscenza limitata rispetto agli sbocchi lavorativi degli studenti in uscita dal percorso di design: non nominano, infatti, aziende del design, ma indicano, più genericamente, piccole, grandi e medie aziende del territorio e non.

## 5 CONCLUSIONE

Da questa prima analisi è chiaro che Torino non può attualmente competere sullo stesso piano con le metropoli del design, ma deve saper trovare una propria cifra di sviluppo e di comunicazione del settore, con la consapevolezza che manca di alcune delle caratteristiche delle grandi metropoli del design, ma anche che, contemporaneamente, non ne soffre i principali svantaggi.

Tale condizione viene chiaramente percepita dagli operatori del settore del design a Torino. Innanzi tutto, vi è un tema di bassi costi di vita e degli spazi che rende Torino molto competitiva rispetto a Milano e ad altre città straniere che presentano invece vantaggi relazionali o di business. Si tratta di un vantaggio importante sia per le start-up, sia per le imprese in via di sviluppo, perché contribuisce a mantenere bassi i costi di gestione, rendendo possibile utilizzare in misura maggiore le risorse disponibili per gli investimenti. I costi bassi, inoltre, si accompagnano a una situazione di oggettiva vicinanza con Milano a livello logistico e quindi a territori più vivaci dal punto di vista dell'investimento in design e con una posizione geografica di centralità in Europa, che facilita le relazioni.

In secondo luogo, tutti gli operatori riconoscono a Torino la presenza di un'alta qualità della vita che compensa almeno in parte gli svantaggi individuati, tanto che c'è chi afferma che è proprio questa caratteristica a impedire di lasciare la città. Un'ulteriore caratteristica che qualifica la città è quello di avere un contesto sensibile alle tematiche sociali e dinamico dal punto di vista dell'innovazione sociale, cosa che permette di interloquire con soggetti sensibili al tema, capaci di intervenire per farlo crescere, come ad esempio le Fondazioni bancarie del territorio, e capaci di comprendere le connessioni tra i due sistemi.

Vi è, infine, il riconoscimento della presenza di un network produttivo, fatto di grandi e piccole realtà, industriali e artigiane, che hanno nella qualità produttiva la cifra principale.

## 6 BIBLIOGRAFIA

- Amitrano, C.C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte 2022*. Torino: MIRA, Circolo del Design. Disponibile da <https://drive.google.com/file/d/15AZR70Npqq3oHAGj03BGrG48-meFu57A/view>
- Bertacchini, E., & Santagata, W. (2011). *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività libro*. Bologna: Il Mulino.
- Camera di commercio di Torino. (2017). *Report: Design. Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte*. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>
- Friel, M. (2011). La creatività nel Design. In Bertacchini, E., & Santagata, W. (a cura di). *Atmosfera creativa. Un modello di sviluppo sostenibile per il Piemonte fondato su cultura e creatività libro* (pp. 105-124). Bologna: Il Mulino.
- Peyricot, O., Franc, J., & Van Hasselt, F. (a cura di). (2018). *Challenging the City Scale, Journeys in People-Centred Design*. Basel: Birkhäuser.
- Symbola. (2022). *Design Economy 2022* (I Quaderni di Symbola). Roma: Symbola. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/design-economy-2022/>
- Symbola. (2020). *Design Economy 2020* (I Quaderni di Symbola). Roma: Symbola. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/design-economy-2020/>

Symbola. (2019). *Design Economy 2019* (I Quaderni di Symbola). Roma: Symbola. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/design-economy-2019/>

Symbola. (2018). *Design Economy 2018* (I Quaderni di Symbola). Roma: Symbola. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/design-economy-2018/>

Symbola. (2017). *Design Economy 2017* (I Quaderni di Symbola). Roma: Symbola. Disponibile da <https://www.symbola.net/ricerca/design-economy/>

# Capitolo 3

## Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte

---

CRISTINA CATERINA AMITRANO<sup>a</sup>, ALI FILIPPINI<sup>b</sup>, CLAUDIO GERMAK<sup>b</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>a,c</sup>

<sup>a</sup>Università di Torino, Logo di Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>b</sup>Politecnico di Torino, DAD, Dipartimento di Architettura e Design, Viale Pier Andrea Mattioli 39, 10125 Torino, Italia

<sup>c</sup>CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

corresponding author: [cristinacaterina.amitrano@unito.it](mailto:cristinacaterina.amitrano@unito.it)

### ABSTRACT

Analysing Design as an economic activity is still hard work as design activities are spread among various types of firms. The chapter tries to deepen this kind of analysis by looking at Turin and Piedmont: it describes the methodology and outcomes of the research on measuring the design economy developed within the project “MIRA. Numbers, people, directions of Design in Piedmont” for the year 2021.

KEYWORDS: design economy, core design, design driven, firms.

JEL CODES: L20, M21, O30, P00

DOI capitolo: 10.23760/2499-6661.2023.17.03

ISBN volume: 978-88-98193-32-5

ISSN (online) collana: 2499-6661

### HOW TO CITE

Amitrano, C.C., Filippini, A., Germak, C., & Segre, G. (2023). Valore economico e strategico del Design a Torino e in Piemonte. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 41-52. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.03>

## 1 INTRODUZIONE

La misurazione dell'economia del design è un ambito di interesse soprattutto da parte di istituzioni pubbliche, per guidare le politiche da intraprendere e supportare progettualità nei diversi settori economici, e di professionisti per evidenziare l'apporto che il design può offrire all'economia e alla società, come in parte già discusso nel Capitolo 2.

Il tema, complesso e ancora non sufficientemente esplorato, necessita di essere ricondotto alle principali ricerche svolte. L'analisi non può che partire dallo scenario britannico che si mostra uno dei più avanzati, come emerge dal lavoro svolto dal Design Council dal 2015. Il Design Council opera a cavallo tra istituzioni e professionisti attraverso programmi di ricerca triennali ed ha recentemente pubblicato un framework sul valore del design che utilizzerà nel triennio 2021-2024 (Design Council, 2022).

Un approccio più accademico e di studio scientifico sull'analisi economica del design a livello regionale è rintracciabile nella ricerca sviluppata da Vallance (2015) per indagare la distribuzione del design nel Regno Unito. Il lavoro offre una classificazione delle occupazioni e delle imprese del design a partire da una concettualizzazione delle attività che comprendono elementi delle pratiche di design. Ancorché tale classificazione non possa essere traslata nel nostro contesto in quanto non è possibile garantire l'omogeneità delle fonti tra sistemi statistici nazionali diversi, è particolarmente interessante evidenziare l'ampliamento dell'indagine alle cosiddette industrie e occupazioni design-based.

Un'ulteriore esperienza di rilievo a livello europeo è la collaborazione tra cinque organizzazioni che si occupano di design nei cinque Paesi nordici della Danimarca, Norvegia, Finlandia, Islanda e Svezia. Nel 2018 lo studio, co-finanziato da Nordic Innovation, ha coinvolto il Danish Design Center, il Design and Architecture Norway, il Design Forum Finland, l'Iceland Design Centre e la Swedish Industrial Design Foundation con lo scopo di mappare le risorse del design "nordico"<sup>1</sup> ed ha utilizzato un mix tra i dati più tradizionali dai registri nazionali e da un'indagine sui professionisti con quelli dai profili LinkedIn e dai siti web dedicati al design.

A livello italiano, dal 2017 la Fondazione Symbola ha avviato un percorso di analisi del settore del design sul territorio nazionale (Symbola, vari anni) che, utilizzando le statistiche ufficiali di Eurostat e Istat<sup>2</sup>, ha portato al confronto con il contesto europeo e ad un approfondimento fino al livello provinciale.

Da un punto di vista metodologico, la selezione delle imprese italiane che, in via esclusiva o prevalente, operano nell'ambito della progettazione di beni e servizi è svolta attraverso i dati Istat sulla classe di attività 74.1 (Attività di design specializzate). Nell'edizione del 2020 (Symbola, 2020), però, tale selezione viene illustrata come parziale in quanto non misura il peso dell'esistenza di una parte delle attività del design, non intercettata dalle statistiche ufficiali, che fa riferimento a tutte quelle imprese dei servizi o manifatturiere che hanno internalizzato le attività di design. Per questo motivo nelle ultime due edizioni vengono svolti approfondimenti su campioni di imprese e progettisti, selezionati in collaborazione con i partner.

Scendendo al livello regionale, le indagini sul Piemonte sono state condotte, dal 2007 al 2018, dalla Camera di Commercio di Torino che ha analizzato l'offerta di design attraverso tre indagini (Assist Consulting, 2008; De Giorgi, 2012; De Giorgi et al., 2018) sia quantitative, tramite questionari, sia qualitative tramite interviste e panel.

---

<sup>1</sup> Per approfondimenti sui singoli report nazionali pubblicati nel 2018, si rimanda al link <http://nordicdesignresource.com/>

<sup>2</sup> In tutti i report Design Economy di Symbola i dati elaborati sono quelli Istat più recenti che si riferiscono però ai due anni prima dell'uscita dei report stessi (es. Design Economy 2017 da dati Istat 2015, Design Economy 2022 da dati Istat 2020 ecc.)

## 2 OBIETTIVO E METODOLOGIA

Come si può misurare l'economia del design<sup>3</sup>? Per rispondere a questa domanda, la ricerca sviluppata nell'ambito del progetto "MIRA. Numeri, persone, direzioni del design in Piemonte"<sup>4</sup>, ha affrontato il tema dell'adeguatezza delle prevalenti classificazioni delle attività economiche per identificare il settore del Design. I codici attività esistenti per studiare il Design non permettono infatti di cogliere appieno le dimensioni e le dinamiche di un fenomeno economico pervasivo e trasversale a più settori quale è il Design.

Il Design permea le attività economiche in diverse fasi della loro realizzazione e per misurare l'economia del Design in Piemonte è stato adottato un approccio incrementale. Innanzitutto, è stato considerato il "Core Design" che comprende le imprese che svolgono attività di design come core business e/o offrono servizi di progettazione iscritte al Registro Imprese come "attività di design specializzate". A queste sono state aggiunte altre attività, registrate quindi con altri codici Ateco, ma considerate espressione del design piemontese ampliando così la prospettiva di analisi al "Design Driven". Con questa definizione si intendono indicare le imprese che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta. Infine, è stata individuata la presenza del "Design Hidden" ovvero di quelle imprese manifatturiere o di servizi che utilizzano il design nello svolgimento delle proprie attività come input aggiuntivo e quindi tendenzialmente poco visibile.

I dati raccolti hanno permesso di delineare il valore economico del settore del Design in Piemonte attraverso la quantificazione del numero delle attività, dell'occupazione da esse generata e del fatturato<sup>5</sup>.

La metodologia che sta alla base della ricerca MIRA (Amitrano et al., 2022) ha considerato di suddividere le imprese Core Design e Design Driven per ambiti prevalenti di attività: ovvero esplicitando per ogni ambito il tipo di attività progettuale/produttiva esercitata nell'ampia nomenclatura delle categorie professionali afferenti alla disciplina del Design. Le categorie sono otto, di seguito elencate:

- Communication and Multimedia Design: grafica, packaging, art direction, pubblicità e marketing, editoria, web/app design, videomaking e fotografia, social media content creator;
- Spaces Design: retail design, public space, exhibit design, interior design;
- Interaction Design: user experience, user interface, IoT, game design, robotics;
- Product Design: arredi e complementi per interni ed esterni, apparecchi di illuminazione, elettronica di consumo, attrezzature tecnologiche, packaging, prototipazione rapida, artigianato;
- Fashion Design: tessuti, abbigliamento, gioielli, accessori;
- Transportation Design: mezzi per la mobilità stradale, aerea, nautica;
- Project services: modellazione analogica e digitale, prototipazione, engineering and testing, modellistica per la moda, post-produzione grafica e fotografica;
- Strategic and Service Design: design dell'innovazione, design sistemico, design del servizio, social design.

---

<sup>3</sup> Si ringrazia IRES Piemonte, che ha pubblicato on-line sul proprio sito una versione precedente su cui si basa questo capitolo, per aver reso disponibile il testo per questa successiva pubblicazione.

<sup>4</sup> Il progetto MIRA è promosso dal Circolo del Design di Torino in collaborazione con la Camera di commercio di Torino, Unioncamere Piemonte, la Città di Torino, il Dipartimento di Economia e Statistica "Cognetti de Martiis" dell'Università degli Studi di Torino, il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino, IRES Piemonte, CNR-IRCrES, la Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

<sup>5</sup> I dati sul fatturato si riferiscono alle attività economiche registrate come società di capitali.

Il numero di imprese, studi e professionisti che rappresentano l'economia del design in Piemonte nel 2021 risulta complessivamente pari a 2.616 unità di cui 1.694 compongono il Core Design (freelance, studi di design e di comunicazione, servizi al progetto) e 922 utilizzano il design come input caratterizzante e compongono il Design Driven.

### 3 CORE DESIGN A TORINO E NELLE ALTRE PROVINCE PIEMONTESE

Per le 1.694 realtà del Core Design, i dati confermano il ruolo rilevante dell'area metropolitana di Torino dove si collocano più dei due terzi delle realtà analizzate con una distribuzione provinciale in linea con quella dell'intero tessuto imprenditoriale del Piemonte.

Tabella 1. Distribuzione per provincia del Core Design e del totale dell'economia (2021)

Provincia	Core Design (Valore Assoluto)	Core Design (%)	Tot. Economia (%)
TO	1.174	69,3%	52,1%
CN	171	10,1%	15,4%
AL	113	6,7%	9,7%
NO	106	6,3%	6,9%
BI	48	2,8%	4,0%
AT	33	1,9%	5,4%
VC	26	1,5%	2,9%
VCO	23	1,4%	3,6%
<i>Totale</i>	<i>1.694</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte<sup>6</sup>.

L'offerta di design (Core Design) è realizzata soprattutto da freelance (72,1% che si compone di singoli professionisti con partita IVA che lavorano su commissione e che possono anche collaborare con uno o più studi; liberi professionisti iscritti ad Albi professionali; singoli imprenditori iscritti al Registro Imprese come ditte individuali), seguita dalle società di capitali, quasi tutte nelle varie forme di responsabilità limitata.

Tabella 2. Natura giuridica nel Core Design e nel totale dell'economia (2021)

Natura giuridica	Core Design (Valore Assoluto)	Core Design (%)	Tot. Economia (%)
Freelance	1.221	72,1%	56,1%
Società di capitali	301	17,8%	20,2%
Società di persone	154	9,1%	21,4%
Altro	18	1,1%	2,3%
<i>Totale</i>	<i>1.694</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte.

Nota: Nella voce "Altro" sono stati inseriti enti del terzo settore quali associazioni culturali o professionali e società cooperative.

Come emerge dalla tabella 3, nell'alessandrino si rileva la maggiore presenza di società di capitali, dovuta soprattutto all'ambito del fashion design (gioielli e moda), segue l'area metropolitana torinese dove si sviluppano ambiti di varia tipologia. Nelle stesse aree si

<sup>6</sup> Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi, aprile 2022.

evidenziano le percentuali più alte anche per le società di persone, che emergono anche in relazione alle province di Biella e Novara.

Tabella 3. Distribuzione percentuale della natura giuridica per provincia (2021)

Provincia	Freelance	Società di capitali	Società di persone	Altro
TO	70,5%	18,9%	9,3%	1,3%
CN	83,0%	9,4%	7,0%	0,6%
AL	58,4%	29,2%	11,5%	0,9%
NO	76,4%	12,3%	10,4%	0,9%
BI	72,9%	16,7%	10,4%	0,0%
AT	90,9%	6,1%	3,0%	0,0%
VC	76,9%	15,4%	7,7%	0,0%
VCO	82,6%	13,0%	4,3%	0,0%
<i>Totale</i>	<i>72,1%</i>	<i>17,8%</i>	<i>9,1%</i>	<i>1,1%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Guardando all'occupazione complessivamente generata dal Core Design in Piemonte, i dati mostrano che nelle realtà analizzate lavorano 5.304 addetti.

Tabella 4. Addetti per provincia (2021)

Provincia	Valore Assoluto	%
TO	4.170	78,6%
AL	422	8,0%
CN	289	5,4%
NO	168	3,2%
BI	136	2,6%
VC	46	0,9%
AT	42	0,8%
VCO	31	0,6%
<i>Totale</i>	<i>5.304</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

La distribuzione per province, oltre alla conferma della centralità del capoluogo piemontese, evidenzia il dato sugli addetti nelle realtà dell'alessandrino, di cui due terzi trovano occupazione nelle società di capitali del fashion design, superando per numero di addetti le più numerose – ma meno strutturate – realtà del Core Design del cuneese.

I dati sulla dimensione aziendale mostrano che le realtà del Core Design più strutturate con un numero di addetti superiore alle 10 unità prevalgono nell'alessandrino per il fashion design e nell'area metropolitana di Torino per il communication and multimedia design e per i servizi al progetto.

L'analisi condotta si può ulteriormente approfondire restringendo il campione alle società di capitali per le quali sono disponibili maggiori informazioni<sup>7</sup>. I dati mostrano il ruolo rilevante svolto da Torino dove sono collocate poco meno dei tre quarti delle società, a cui vengono attribuiti 376 milioni di euro di fatturato e che creano occupazione per più di 2.500 persone. Tali risultati beneficiano soprattutto dell'apporto (più di 10 milioni di euro di fatturato e più di 100

<sup>7</sup> Dati ottenuti dal database Aida-Bureau van Dijk sui bilanci depositati al 2020.

dipendenti) di storiche società del product e transportation design (Italdesign-Giugiaro e Pininfarina) ma anche di nuove importanti realtà, sempre legate al transportation design, che hanno scelto l'area torinese per localizzare le proprie attività, prima tra tutte la Changan Automobile European Designing Center.

Segue l'apporto delle società dell'alessandrino, soprattutto del fashion design relativo al gioiello (essendo quello di Valenza uno dei tre distretti orafi italiani, insieme a Vicenza e Arezzo). Quest'area ospita società che complessivamente hanno superato i 31 milioni di euro di fatturato e i 260 dipendenti. Dimensionalmente più distante, troviamo poi il Core Design del cuneese con un fatturato di poco inferiore ai 9 milioni di euro e 85 dipendenti e una prevalenza di attività di comunicazione e interior design.

Un'altra dimensione di approfondimento, basata su una lettura sia quantitativa che qualitativa dei dati disponibili nella banca-dati creata all'interno del progetto MIRA, riguarda l'analisi degli ambiti prevalenti di attività. Gli ambiti numericamente più rilevanti, per quanto riguarda il Core Design, come indicato nella tabella 5, sono quelli del Communication, Spaces, Product e Fashion. Consistente anche l'offerta di Project Services (Servizi al progetto) mentre gli ambiti percentualmente inferiori dell'Interaction Design e Strategic and Service Design riflettono l'ingresso recente di queste specializzazioni sul mercato del lavoro (in particolare per Strategic and Service Design).

Tabella 5. Imprese e addetti nel Core Design per ambiti di attività (2021)<sup>8</sup>

Ambito prevalente di attività	Imprese Core	%	Addetti Core	%
Communication and Multimedia Design	632	56,4%	1.600	33,8%
Spaces Design	130	11,6%	218	4,6%
Product Design	113	10,1%	1.528	32,3%
Fashion Design	98	8,8%	468	9,9%
Project Services	87	7,8%	545	11,5%
Transportation Design	28	2,5%	302	6,4%
Interaction Design	23	2,1%	56	1,2%
Strategic and Service Design	9	0,8%	10	0,2%
<i>Totale</i>	<i>1.120</i>	<i>100%</i>	<i>4.726</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Per delineare ulteriormente la natura che caratterizza attualmente i diversi ambiti è importante l'osservazione degli effetti che la transizione digitale (Web, App, Data Visualization) e le tecnologie disruptive (Internet of Things, Game Design, Robotics) stanno producendo sulla professione del designer. Già sappiamo che la domanda per metodologie di validazione nell'ambito dell'Interaction Design (User Experience, Human-Machine Interface, Human Centered Design) volte a migliorare sotto il profilo dell'uso e dell'esperienza le relazioni tra persone e tecnologie evolute, è in crescita. E che queste specializzazioni, unitamente a una più generica attività nel design del servizio, sono oggetto di prestazioni progettuali e consulenza che alcuni designer stanno già fornendo. Contemporaneamente, potrebbe rilevarsi nell'immediato futuro, una domanda di integrazione di tali competenze nell'organico di PMI e grandi gruppi che operano sul territorio nel settore delle tecnologie evolute.

Pertanto, l'ambito del communication and multimedia design è numericamente il più consistente (56,4%), e sta attraversando una fase di evidente crescita grazie ad una concomitanza di fattori: l'esplosione del website e dell'e-commerce che crea per i progettisti della

<sup>8</sup> L'analisi per ambiti si basa su un sotto-campione di 1.268 realtà del Core Design (74,9%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.



comunicazione un parco clienti più vasto e, soprattutto, la caratteristica di fondo del prodotto grafico/virtuale di non essere gravato dagli investimenti strutturali invece necessari per la manifattura di oggetti fisici. Inoltre, si tratta di un'attività che normalmente coincide con l'inizio di una carriera, vedi l'alto numero di freelance nel settore (78,5% freelance vs 20,4 delle società strutturate), favorita anche da un'offerta formativa specifica erogata da Politecnico, IED e IAAD.

In termini di numero di addetti, la percentuale di questo ambito (34%) è motivata dalla frammentazione delle unità di impresa in singoli freelance e piccoli studi.

Con una percentuale di unità dedicate pari all'11,6%, lo space design, articolato in Interni, Esterni (spazio pubblico e giardini) ed Exhibit (allestimenti di spazi commerciali, fiere, mostre) si conferma quale seconda attività prevalente del Core Design. Sono infatti attivi in questo ambito sia i designer di interni (arredatori) sia, come da tradizione della professione dell'architetto in Italia, numerosi studi di architettura.

Come il communication, anche questo ambito risulta popolato da freelance e piccoli studi, con una quota di addetti che raggiunge solo il 5% del totale.

Nell'ambito del product design (10,1%) gli studi e i freelance offrono un ampio ventaglio di attività che spaziano dal prodotto e complemento di arredo all'oggetto tecnico di illuminazione e per l'elettronica di consumo, integrando anche la componente dell'autoproduzione digitale e non. Tale ambito, leggermente in calo come unità rispetto ai precedenti rilevamenti, riflette da un lato una difficoltà congiunturale della manifattura legata ad una scarsa propensione al rischio di investimento in nuovi prodotti e dall'altro una presenza di addetti sì numerosa (32% sul totale) con la prevalenza di freelance (61,6%) sugli studi (38,4%).

Il fashion design (8,8%) si compone di stilisti per l'abbigliamento, designer di gioielli e accessori, textile designer, consulenti in materia di tendenze per l'industria della moda (colore, trend). Si tratta di creativi under 40, che compiono percorsi sperimentali, anche molto radicali, accompagnati dall'autoproduzione e con una particolare attenzione alla sostenibilità (47,6%). Occorre anche tener conto che il consistente numero di imprese (52,4%) che progettano e realizzano anche con processi artigianali appartengono alla filiera del gioiello e oreficeria di Valenza come ribadito in precedenza.

Da sempre legato all'indotto del settore transportation, il project services design, che registra una percentuale del 7,8%, rappresenta un importante ambito trasversale e di supporto sia alle attività di progetto sia di produzione, con unità e addetti articolati in freelance (44,3%), soprattutto nel settore della modellazione tecnica e render, e laboratori strutturati (52,6%).

Varia è la natura dei servizi erogati, oggi guidati dal digitale, dal virtuale e dalle tecnologie avanzate di trasformazione manifatturiera. Da un rilevamento analitico rivolto alle principali attività comprese da questo ambito risulta un'offerta composita, con oltre trenta specializzazioni, tra le quali prevalgono: modellazione 3D stilistica e tecnica; prototipazione rapida; engineering e testing; simulazioni in virtuale e per il metaverso, mock up per le interfacce digitali, post-produzione grafica-fotografica per l'editoria e la comunicazione. E con la presenza, ora rilevata, di modellisti tecnici al servizio dell'abbigliamento e della calzatura. Il transportation design, storico ambito del progetto automotive a Torino, ha sofferto della recessione e anche di alcune chiusure di noti centri stile. Parimenti, grazie alle competenze professionali disponibili sul territorio si sono costituiti nuovi studi dediti ad automotive e transportation design (detti anche design house) attirando anche la presenza di marchi internazionali, alcuni dei quali in forte crescita come numero di addetti e che oggi offrono, in continuità con il passato, servizi integrati di progetto stilistico ed engineering. A fronte di un numero esiguo di imprese (2,5%) si segnala invece un numero complessivo di addetti maggiore (6%) rappresentativo di studi con un numero di addetti importante, ovviamente richiesto dalla complessità delle attività proprie di questo ambito. Infatti, in controtendenza rispetto agli altri ambiti i freelance sono solo il 28% contro il 72% composto dalle grandi e medie design house.

## 4 DESIGN DRIVEN A TORINO E NELLE ALTRE PROVINCE PIEMONTESI

Passando all'analisi del Design Driven ovvero delle imprese che utilizzano il design come input caratterizzante per lo sviluppo della propria offerta, lo scenario regionale vede la presenza di 922 realtà. I dati confermano il ruolo svolto dall'area metropolitana di Torino, dove si trovano poco più della metà delle realtà analizzate, cui segue la provincia di Cuneo e di Novara.

Tabella 6. Distribuzione per provincia del Design Driven e del totale dell'economia (2021)

Provincia	Design Driven (Valore Assoluto)	Design Driven (%)	Tot. Economia (%)
TO	516	56,0%	52,1%
CN	134	14,5%	15,4%
NO	78	8,5%	6,9%
AL	70	7,6%	9,7%
BI	37	4,0%	4,0%
AT	34	3,7%	5,4%
VCO	30	3,3%	3,6%
VC	23	2,5%	2,9%
<i>Totale</i>	<i>922</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte<sup>9</sup>.

Per quanto riguarda la tipologia di natura giuridica adottata, si nota come l'utilizzo del design avvenga per più della metà delle realtà del Design Driven da società di capitali, di cui quasi un terzo sono società per azioni, seguita dalle imprese individuali.

La maggiore presenza di società di capitali nel novarese e nel verbano-cusio-ossola conferma la forte specializzazione della zona nella fabbricazione di prodotti in metallo (rubinetteria e casalinghi) in cui il design svolge un ruolo molto importante per la realizzazione dell'output finale.

Guardando agli ambiti che compongono l'economia Design Driven (tabella 7), premesso che il peso del design come guida alle attività delle aziende assume valori diversi in relazione alla storicità dell'impresa, alla continuità e intensità con la quale viene considerato leva strategica per l'innovazione e il successo economico (e al fatto che già siano presenti degli uffici tecnici o dei centri di ricerca all'interno dell'azienda stessa), la percentuale più rilevante spetta alle imprese che si occupano di communication and multimedia design, ambito che al suo interno distingue due attività. La parte più consistente riguarda le agenzie pubblicitarie e web agency (96%) che individuano nel designer una competenza importante per le attività di comunicazione e consulenza creativa. L'altra è costituita da piccole imprese che affiancano alle attività tradizionali di tipografia, stampa digitale e serigrafia, editoria, packaging, espositori e insegne, il design della comunicazione; in molti casi, questo avviene a seguito di una riconversione delle attività dell'impresa e un allargamento dei servizi.

<sup>9</sup> Unioncamere Piemonte, Nati-mortalità delle imprese piemontesi, aprile 2022.

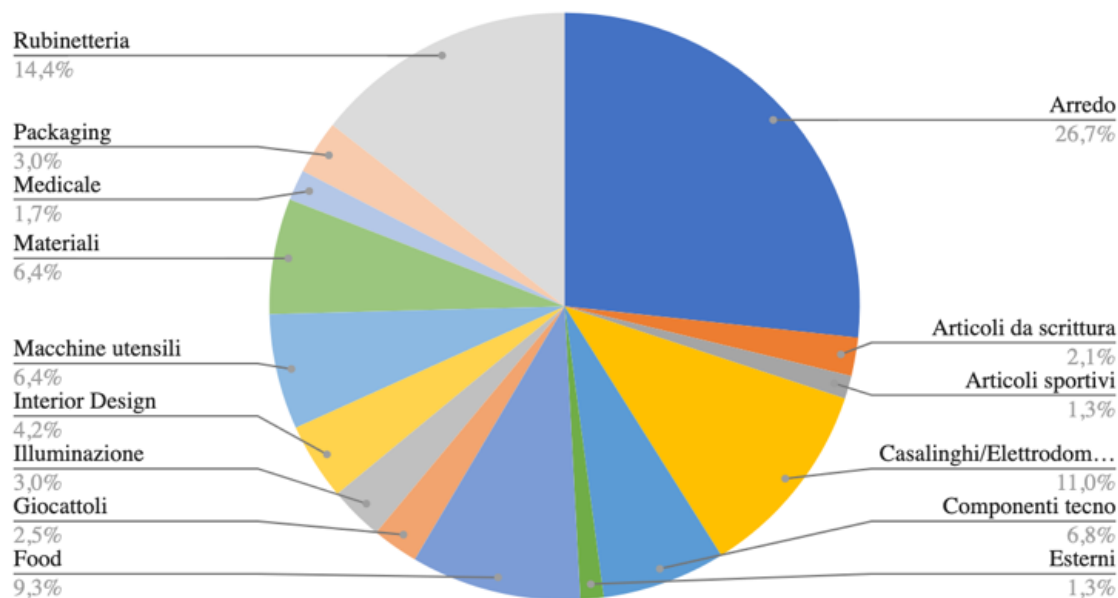
Tabella 7. Gli ambiti di attività del Design Driven (2021)<sup>10</sup>

Ambito prevalente di attività	Imprese Driven	%
Communication and Multimedia Design Driven	270	37,0%
Product Design Driven	236	32,4%
Fashion Design Driven	129	17,7%
Transportation Design Driven	45	6,2%
Strategic and Service Design Driven	28	3,8%
Spaces Design Driven	20	2,7%
Interaction Design Driven	1	0,1%
<i>Totale generale</i>	<i>729</i>	<i>100%</i>

Fonte: elaborazione dati MIRA.

Il Product Design, costituito da aziende che producono beni per la casa, la persona, il tempo libero, si conferma un settore manifatturiero rilevante per il Design Driven (32,4%) e strategico per l'economia territoriale. La sua composizione riflette in parte l'offerta produttiva sul territorio organizzata precedentemente in distretti industriali. Interessante notare come il 26,7 % delle imprese di product design sia attiva nel settore dell'arredo (porte e serramenti, mobili da interni ed esterni, arredo bagno, maniglie, parquet, complementi e decorazione, imbottiti, espositori per il retail, etc.), una realtà diffusa sul territorio. La rubinetteria (14,4%) è il secondo settore per unità, mentre segue (11%) il settore casalinghi, elettrodomestici (articoli per la cucina e la tavola, elettrodomestici, strumenti per il caffè e per la lavorazione del cibo) in particolare costituito da aziende specializzate nella lavorazione dei metalli e del legno.

Grafico 1. I settori delle imprese Product Design Driven (2021)



Fonte: elaborazione dati MIRA.

<sup>10</sup> L'analisi per ambiti si basa su un sotto-campione di 734 realtà del Design Driven (79,6%) per le quali è stato possibile raccogliere informazioni adeguate all'approfondimento dell'ambito prevalente di attività.

Le imprese food design driven del settore agro-alimentare (9,3%) vedono la presenza sia di noti brand sia di piccole realtà quasi artigianali che utilizzano il design per la comunicazione, il visual merchandising e il packaging dei prodotti (cioccolato, caffè, gelati, birra, prodotti dolciari, grissinifici, salse, vini). In crescita è il packaging (3%), inclusivo di aziende al servizio del food system (cassette per vino, contenitori per alimentari, tappi, film traccianti).

Altri settori del product design che affluiscono alla componente tecno, storicamente di eccellenza nel territorio piemontese, comprendono le imprese specializzate, quando non leader, in macchine utensili (lavorazioni CNC, stampaggio materiali, pulizia industriale, agricoltura, agroalimentare, tessile e finissaggio, imballaggio, stampa e etichettatura); componenti tecnologici (porte termoisolanti per refrigerazione commerciale ed industriale, pompe di calore, centraline elettriche, dispositivi di segnalazione acustica, sistemi di automazione per farmacie...), lavorazione di materiali speciali per semilavorati e prodotti finiti (pelle vinilica, laminati plastici, gomma).

Terzo per percentuale di imprese (17,7%) il fashion design si compone per più della metà da imprese del settore della Moda (54,3%) che includono la produzione di abbigliamento, con gli storici brand del biellese compresi quelli del lusso e della maglieria e di articoli sportivi. Un 15% comprende il comparto del tessile e degli accessori.

L'altro settore rilevante è quello del Gioiello (31%) rappresentato dai numerosi laboratori con showroom e dalle industrie creative del distretto di Valenza, che attira ancora importanti investimenti produttivi da parte dei grandi brand del lusso.

L'osservazione risulta più difficile per il settore transportation (6,2%) e in particolare l'automotive dove i continui cambi societari e la dislocazione delle attività produttive all'esterno della regione, consigliano di estrapolare questa realtà dall'analisi quantitativa, mentre rimane un settore di interesse per le attività di progetto. Quest'ambito include imprese dell'automotive (73,3%) che producono auto, sedili, allestimenti di mezzi speciali (ambulanze), progettazione e costruzione di autovetture in serie limitata, accessori e componentistica. Al comparto afferiscono anche imprese giovani e dinamiche, spesso originate da start up, che progettano e realizzano altri mezzi di trasporto per la mobilità sostenibile (24,4%) soprattutto a due ruote (monopattini, biciclette, scooter).

Lo strategic and services design (3,8%), di recente formazione, vede al suo interno aziende e tech company che operano in funzione della digital transformation - applicando le metodologie del design thinking e sistemico - quindi rivolte al mondo delle organizzazioni, dei servizi. Si tratta di attività esordienti, come anche quella dell'Interaction Design significativa a livello di Core Design, cioè dell'offerta di progetto, ma a cui non corrispondono ancora aziende specializzate, che normalmente praticano questa disciplina unitamente all'offerta di componentistica come nel caso delle interfacce digitali per i settori tecno dell'automotive e della domotica.

L'ambito dello spaces design (2,7%), dalla consistenza limitata rispetto al Core Design, comprende aziende contract oriented che operano nell'interior design (70,6%) con attività di progetti e realizzazioni chiavi in mano per spazi commerciali (retail), residenziali, alberghieri e uffici.

Mentre il settore exhibit design (23,5%), pur con una diminuzione di unità operanti rispetto al passato, rappresenta un'attività che storicamente si accompagna al comparto industriale del territorio e ai luoghi della cultura, con un'offerta diversificata per eventi e spazi espositivi: stand fieristici, eventi, mostre temporanee, allestimento di musei, occupandosi anche della progettazione di manufatti legati all'informazione e pubblicità (cartellonistica).

## 5 DESIGN HIDDEN

Oltre a distinguere il Core Design e il Design Driven, la ricerca condotta con MIRA ha provato a comprendere se, e come, il design possa essere utilizzato anche solo come un input aggiuntivo, e quindi tendenzialmente poco visibile, dalle imprese manifatturiere piemontesi. Per scorgere il

cosiddetto Design Hidden i dati raccolti in occasione della 201<sup>a</sup> “Indagine congiunturale sull’industria manifatturiera”, grazie alla collaborazione con Unioncamere Piemonte, mostrano come la cultura del progetto nelle sue diverse declinazioni sia adottata dal 33,2% dei rispondenti<sup>11</sup>, soprattutto nell’ambito del design del prodotto e della comunicazione (tabella 8).

Tabella 8. Gli ambiti di design più utilizzati dall’industria manifatturiera<sup>12</sup> (2021)

Ambito prevalente di attività	%
Design del prodotto	12,1%
Design della comunicazione	9,8%
Multimedia design	6,1%
Packaging design	6,0%
Design strategico	4,7%
Design dei servizi	2,4%
Interior design	1,9%
Interaction design	0,3%

Fonte: elaborazione dati MIRA e Unioncamere Piemonte.

## 6 CONCLUSIONI

In conclusione, i dati analizzati confermano la posizione rilevante di Torino e del Piemonte nello scenario nazionale per numero di imprese nel settore design così come delineato dalla Fondazione Symbola nel rapporto Design Economy 2022 (Symbola, 2022) e ampliano la prospettiva di analisi sul ruolo del design nell’economia urbana e regionale.

Nel corso del primo anno di attività MIRA ha infatti avviato l’analisi dell’offerta di design sia nel Core Design, sia dove il design risulta un input caratterizzante l’attività delle imprese, che sono state definite perciò Design Driven, ma anche dove il design è solo un fattore produttivo aggiuntivo, anche se comunque imprescindibile nel ruolo che svolge, ed è quindi poco visibile (Design Hidden) perché non si riflette direttamente nell’output come avviene invece nel caso precedente.

I risultati raggiunti in questa fase della ricerca verranno ulteriormente approfonditi e aggiornati nell’ambito della attività dell’osservatorio MIRA coordinato dal Circolo del Design di Torino, e saranno incentrati sull’affinamento della metodologia d’indagine oltre che sulla raccolta continuativa di dati quantitativi e qualitativi legati al settore del design, sia nel suo complesso sia in riferimento a specifiche tematiche di approfondimento.

## 7 BIBLIOGRAFIA

Assist Consulting (2008). *L’economia design-related in Piemonte*, Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>  
De Giorgi, C. (2012). *Analisi dell’evoluzione dell’offerta di design in Piemonte*. Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>

---

<sup>11</sup> Il campione dei rispondenti alle domande monografiche sul design consta di 1.677 imprese.

<sup>12</sup> Domanda a risposta multipla.

- De Giorgi, C., Montagna, F., Coccimiglio, A., Dal Pozzolo, L., & Albano, R. (2018). *Analisi dell'evoluzione dell'offerta di Design in Piemonte 2017*. Camera di commercio di Torino. Disponibile da <https://www.to.camcom.it/osservatorio-offerta-design-in-piemonte>
- Design Council. (2022). *Design Economy: The Design Value Framework*. Disponibile da <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/championing-the-value-of-design/design-economy/>
- Amitrano C.C., Filippini A., Germak, C., Segre, G. (2022). *Economia del Design in Piemonte*, MIRA, Circolo del Design, Torino. Disponibile da <https://mira.circolodeldesign.it/ricerche/economia-del-design-in-piemonte-2022>
- Symbola (2017). *Design Economy 2017*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2018). *Design Economy 2018*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2019). *Design Economy 2019*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2020). *Design Economy 2020*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Symbola (2022). *Design Economy 2022*. Disponibile da <https://www.symbola.net/collana/design-economy/>
- Vallance, P. (2015). Design employment in UK regional economies: Industrial and occupational approaches. *Local Economy*, 30(6), pp. 650-671.  
DOI <https://doi.org/10.1177/0269094215599751>

# Capitolo 4

## MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale

ANDREA MORELLI<sup>a</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>b,c</sup>

<sup>a</sup> Università degli Studi di Torino, OMERO, Centro Interdipartimentale di ricerca in studi urbani, Campus Einaudi, Lungo Dora Siena 100 A, 10153 Torino, Italia

<sup>b</sup> Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>c</sup> CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

Corresponding author: [giovanna.segre@unito.it](mailto:giovanna.segre@unito.it)

### ABSTRACT

This chapter examines the 42nd edition of the “MITO SettembreMusica” festival, one of the most popular and successful Italian classical music events, which took place in Turin and Milan in September 2019. The aim is to understand the characteristics of the demand for classical music concerts and the makeup of its audience. The study describes the audience’s socio-demographic and cultural consumption characteristics and the degree of satisfaction in relation to several festival features. The data are collected from a sample of 2,798 spectators who attended at least one MITO 2019 concert. Additionally, the study presents a first attempt to understand the social and cultural impacts potentially generated by MITO, investigating how participation in the festival affects the well-being and quality of life of spectators.

KEYWORDS: classical music, festivals, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.04

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Segre, G., Morelli, A. (2022). MITO SettembreMusica: peculiarità di un festival ad alto impatto locale. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 53-78. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.04>

## 1 INTRODUZIONE

MITO SettembreMusica è un festival dedicato alla musica classica, nato a Torino nel 1978 e sviluppatosi associando Milano in un percorso caratterizzato da forti elementi di innovazione sia in merito alla qualità delle proposte musicali sia per la capacità di sviluppare un rapporto di fiducia e complicità con una comunità di appassionati. L'alleanza strategica con Milano, che ha portato a un gemellaggio culturale tra le due maggiori città del nord Italia, ha generato uno fra i più importanti festival europei, pur non essendo rivolto al mercato del consumo turistico. Nell'edizione del 2019, a cui è dedicata l'analisi di questo capitolo, i 128 concerti proposti nel segno del tema "Geografie" hanno trasportato 74.000 spettatori di Torino e Milano in un viaggio ai quattro angoli del mondo, servendosi della musica come di un ideale navigatore.

A partire dall'edizione del 2016, MITO ha segnato una discontinuità con il passato introducendo una duplice vocazione che pone il festival da un lato come un'occasione per tutti per avvicinarsi alla musica classica e dall'altro come un momento eccezionale per la qualità del programma e della direzione artistica per i molti appassionati. L'apprezzamento degli spettatori conferma la bontà di questa scelta e, a quattro anni dal nuovo inizio, gli organizzatori di MITO hanno scelto di analizzare la relazione esistente tra il festival e il suo pubblico e tra il festival e il contesto in cui si svolge. A distanza di tredici anni dall'ultima indagine su MITO curata da Fondazione Fitzcarraldo (Bollo & Carnelli, 2008), l'Università degli Studi di Torino, in collaborazione con la Fondazione per la Cultura, ente organizzatore del festival, ha svolto un'analisi mirata a produrre una serie di informazioni che offrono la base per comprendere come, ascoltando e rispondendo alle esigenze del proprio pubblico, il festival possa continuare a svolgere una funzione rilevante per le comunità di riferimento.

Sulla base di tali premesse, l'analisi si è avviata approfondendo la composizione degli spettatori e delineandone il profilo socio-demografico. Un secondo livello di analisi ha riguardato lo studio delle motivazioni, del comportamento di fruizione e del gradimento espresso dal pubblico. Infine, si è tracciato un "identikit" di alcuni tipi di spettatori caratterizzabili secondo diversi connotati.

Gli obiettivi di carattere generale della ricerca, discussi nei paragrafi che seguono, hanno dunque riguardato:

- Definizione del profilo socio-demografico del pubblico del festival;
- Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival;
- Analisi dei fattori che hanno inciso sulla scelta degli spettatori di prendere parte agli eventi proposti al festival;
- Analisi del rapporto tra pubblico e festival in termini di frequenza di partecipazione e comportamento di fruizione;
- Raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival;
- Focus su alcuni tipi di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche;
- Analisi dei potenziali impatti sociali e culturali sugli spettatori del festival.

## 2 IL METODO DI LAVORO

Lo studio poggia su un approccio quantitativo e si basa sul metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario somministrato e auto compilato dal pubblico del festival. Il questionario è stato studiato e predisposto in coerenza con la letteratura di riferimento (si veda,



tra gli altri, Rizkallah, 2009; Pitts et al., 2013; Saayman & Saayman, 2016) e in funzione degli obiettivi dell'indagine: comprende 39 quesiti ed è stato articolato in tre parti. La prima parte è volta ad analizzare le motivazioni e le modalità di partecipazione al festival, con una sezione finale di quesiti dedicati alla valutazione della qualità dell'organizzazione e dell'esperienza maturata a MITO. La seconda parte si concentra sulla misurazione dell'impatto sociale e culturale del festival, che è stata desunta dalle risposte volte a capire se e come MITO abbia influenzato la percezione e il comportamento dei partecipanti. La terza parte, infine, contiene le tipiche domande riguardanti il profilo socio-demografico dei rispondenti.

Il piano di campionamento adottato è di tipo stratificato ed è basato su tre variabili: la localizzazione degli eventi in centro o in periferia, il prezzo (a pagamento, gratuito), la fascia oraria. Il dimensionamento e la numerosità degli strati sono stati determinati attraverso un criterio ottimale basato su una valutazione ex-ante delle affluenze previste per ciascuno strato e verificati ex-post sulla base delle presenze registrate. I singoli spettacoli all'interno di ciascuno strato sono stati individuati a partire da un principio di massima eterogeneità e differenziazione al fine di poter cogliere al meglio le diverse caratterizzazioni della programmazione e del pubblico del festival. Dei 128 spettacoli proposti in totale in entrambe le città, complessivamente sono stati individuati 27 spettacoli (dettaglio in Appendice) durante i quali sono stati raccolti i dati. I questionari validi sono stati 2.798.

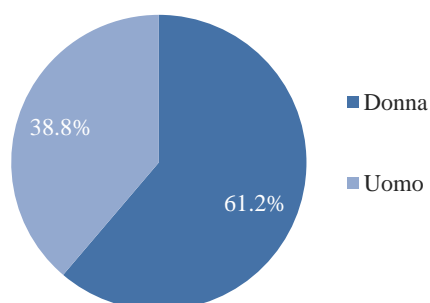
### 3 IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEGLI SPETTATORI

Rispetto all'indicazione fornita dagli organizzatori circa la consistenza numerica complessiva delle presenze, stimate in 74.000, la somministrazione avvenuta durante gli spettacoli del festival nelle sedi di Torino e Milano e la successiva rielaborazione dei 2.798 questionari raccolti, hanno permesso di tracciare un profilo socio-demografico dei fruitori dell'evento, arrivato alla sua quarantaduesima edizione.

#### 3.1 Il pubblico per genere

Il pubblico di MITO SettembreMusica 2019 è in maggioranza femminile, con un'incidenza percentuale del 61,2%, a fronte di una presenza di uomini pari al 38,8%. Si tratta di un dato in linea con i profili di genere dei principali eventi culturali nazionali e internazionali, che denotano la netta prevalenza della componente femminile. Si noti inoltre che, in sede di somministrazione, è stata qualitativamente osservata una maggiore disponibilità da parte del pubblico femminile alla compilazione dei questionari proposti durante gli spettacoli, condizionando, probabilmente, i dati raccolti.

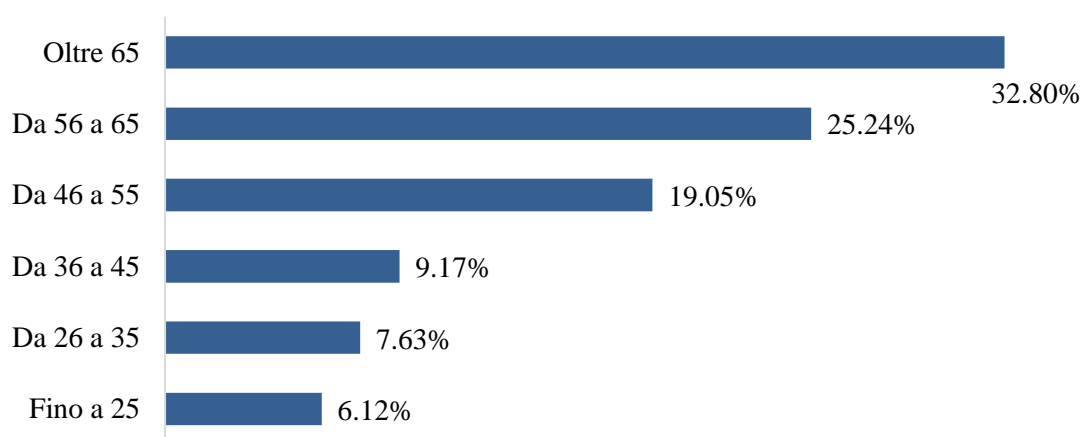
Grafico 1. Il pubblico per genere



### 3.2 Il pubblico per età

L'età media del pubblico di MITO è di 55,37 anni<sup>1</sup>, in linea con i dati dei principali festival internazionali di musica colta, ma in controtendenza con quanto registrato nei report sulle edizioni passate del festival (Bollo & Carnelli, 2008). Tuttavia, occorre precisare che i dati non sono direttamente confrontabili a causa di una diversa metodologia di rilevazione, che può aver inciso determinando nelle precedenti edizioni una riduzione dell'età media registrata.

Grafico 2. Il pubblico per età



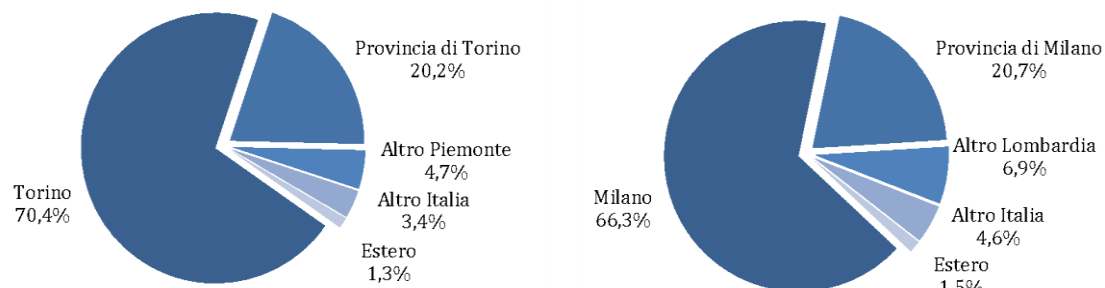
Dalla distribuzione per diverse fasce d'età emerge che la sottopopolazione più rappresentata rimane quella degli over 65 (32,8%) e quella degli adulti di età compresa tra i 56 e i 65 anni (25,2%). Tuttavia, accanto a questo zoccolo duro del festival, i dati lasciano ipotizzare una progressiva apertura e capacità della manifestazione di intercettare un target di pubblico giovane under 35 (13,7%): un elemento interessante se correlato a una sempre maggiore attenzione rivolta all'educazione musicale dei più giovani. L'età media più bassa si registra infatti durante gli spettacoli di Casa Teatro Ragazzi, che presenta spettacoli rivolti bambine e bambini e a ragazze e ragazzi.

### 3.3 Il pubblico per provenienza

Esaminando la provenienza geografica, si può facilmente osservare una netta predominanza del pubblico locale in entrambe le città. Nel primo caso, il 70,41% è di Torino, il 20,24% risiede nella sua area metropolitana, e il 4,65% proviene da un'altra provincia piemontese. Solo circa il 5% proviene dunque dal resto di Italia o dall'estero. Nel secondo caso, in modo analogo, solo circa il 6% proviene dal resto di Italia o dall'estero. Il 66,3% è di Milano, il 20,7% vive nella sua area metropolitana e il 6,9% in un'altra provincia lombarda. In entrambi i casi, il pubblico regionale supera quindi abbondantemente il 90% degli spettatori a testimonianza del forte attaccamento e della partecipazione all'evento da parte della comunità locale, che vive il festival come un evento pubblico di cui essere orgogliosi. Tra gli stranieri le incidenze più alte sono distribuite in Liguria, Svizzera e Francia.

<sup>1</sup> L'indagine non prende in considerazione le persone al di sotto dei 18 anni di età.

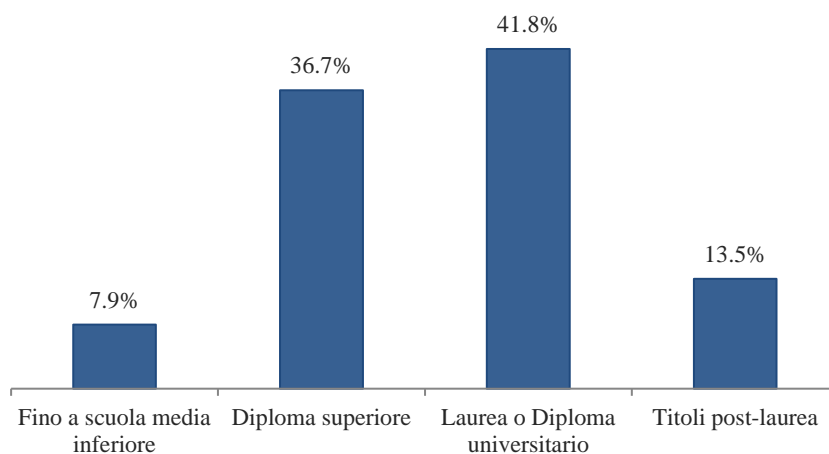
Grafico 3. Il pubblico degli spettacoli di Torino e Milano per provenienza



### 3.4 Il pubblico per livello di istruzione e categorie professionali

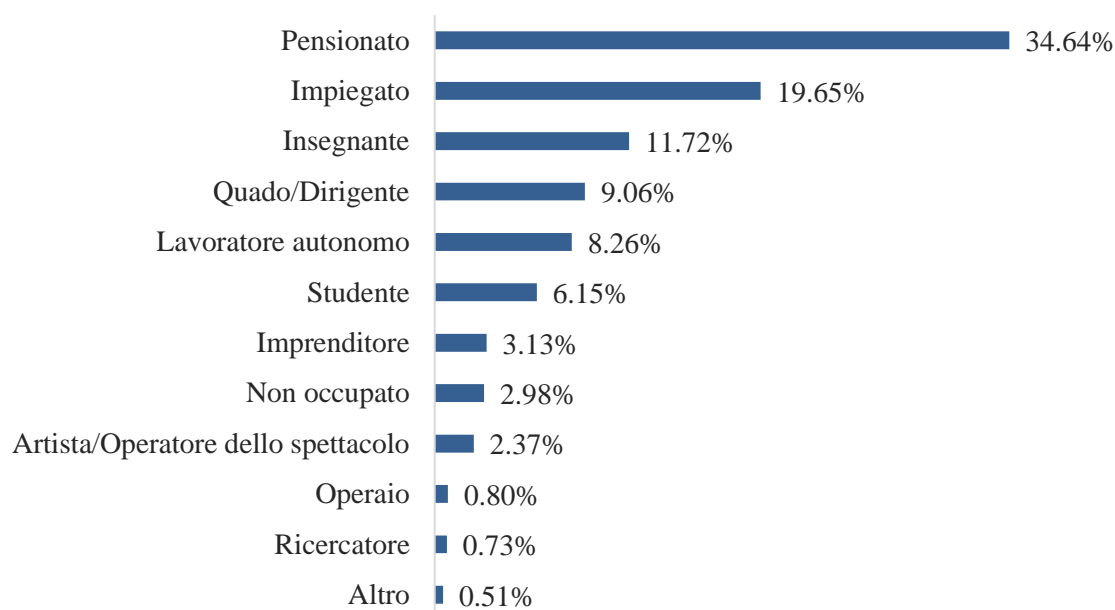
Per quanto riguarda l'istruzione e la condizione lavorativa, il pubblico di MITO presenta livelli piuttosto elevati: il 41,8% possiede una laurea o diploma universitario e il 13,5% un titolo post-laurea. Il 36,7% ha conseguito un diploma superiore e solo il 7,9% un diploma di scuola media inferiore. Considerando che in Italia, secondo i dati ISTAT, i laureati rappresentano il 19% e i diplomati superiori il 39%, emerge con chiarezza che il pubblico di MITO possiede un livello di istruzione significativamente superiore al livello medio della popolazione italiana.

Grafico 4. Il pubblico per titoli di studio



Dal punto di vista della professione, la popolazione è conforme con la distribuzione dei dati anagrafici: la categoria più presente è quella dei pensionati (34,64%), seguita da impiegati (19,65%) e insegnanti (11,72%). Gli studenti, invece, rappresentano solo il 6,15%.

Grafico 5. Il pubblico per condizione occupazionale



### 3.5 I consumi culturali del pubblico

Complessivamente il pubblico si presenta come un gruppo di forti consumatori culturali, con ovvia particolare propensione per il consumo di concerti di musica classica: in media 5,9 concerti all'anno, con il 14,1% degli intervistati che ha dichiarato di frequentare tra i 7 e i 12 concerti e il 18,6% oltre 12. All'estremo opposto, sono pochi coloro che hanno dichiarato di non aver preso parte ad alcun concerto di musica classica nell'ultimo anno (9,5%). È chiaro che tale analisi è lo specchio di una popolazione di appassionati; tuttavia, fa riflettere il confronto con i dati sulla partecipazione culturale in Piemonte, secondo cui il 90% dei residenti in regione non ha assistito ad alcun concerto di musica classica nell'ultimo anno (Osservatorio Culturale del Piemonte, 2019).

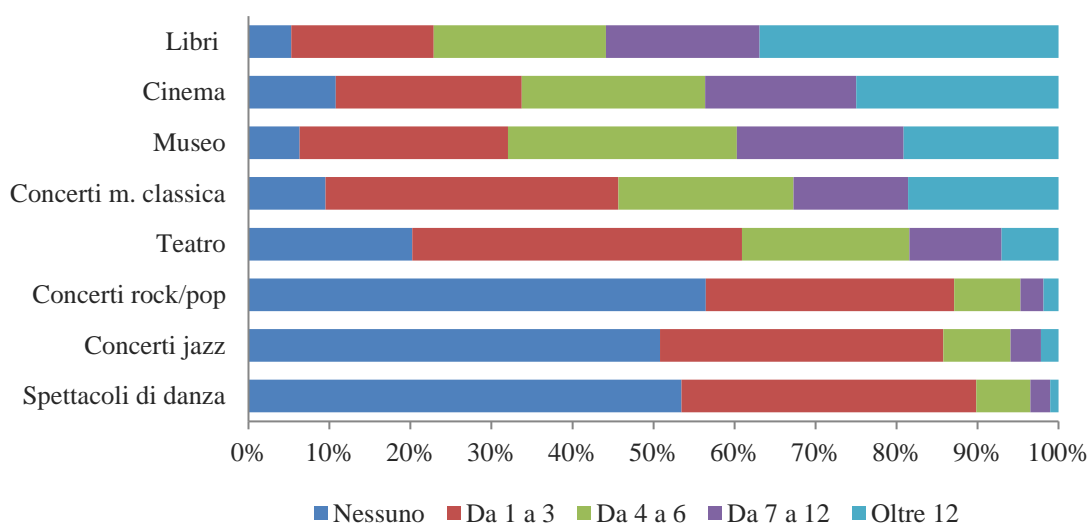
Tabella 1. I consumi culturali del pubblico

Consumi culturali	Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 6	Da 7 a 12	Oltre 12	Tot
Libri letti	5,3%	17,6%	21,3%	19,0%	36,9%	100%
Cinema	10,8%	23,0%	22,6%	18,7%	25,0%	100%
Visite al museo	6,3%	25,7%	28,3%	20,6%	19,1%	100%
Concerti di musica classica	9,5%	36,2%	21,6%	14,1%	18,6%	100%
Spettacoli teatrali	20,2%	40,7%	20,7%	11,4%	7,0%	100%
Concerti di musica jazz	50,8%	35,0%	8,3%	3,7%	2,2%	100%
Concerti di musica rock/pop	56,5%	30,6%	8,2%	2,9%	1,8%	100%
Spettacoli di danza	53,5%	36,4%	6,7%	2,5%	1,0%	100%

Dai dati sui consumi culturali presi in esame emerge, inoltre, la corrispondenza tra il consumo di musica classica e la partecipazione ad altre forme culturali: gli spettatori del festival sono, infatti, principalmente degli appassionati di cinema e di musei, così come grandi lettori – circa il 25% dichiara di aver visto più di 12 film al cinema nell’ultimo anno, il 19,1% di aver fatto oltre 12 visite ai musei e, infine, il 36,9% afferma di leggere più di 12 libri all’anno. Appare meno rilevante la corrispondenza con la partecipazione a concerti di musica jazz e rock/pop e agli spettacoli di danza, categorie in cui più del 50% dichiara di non aver mai svolto tali attività durante il 2019.

La rappresentazione grafica permette di evidenziare la presenza di un pubblico non particolarmente interessato allo spettacolo dal vivo di tipo musicale di altro genere rispetto alla musica classica (rock, pop e jazz) e agli spettacoli di danza, come sottolineato sopra. Dal grafico risulta inoltre evidente il ruolo importante della lettura e delle visite ai musei per questo pubblico.

Grafico 6. I consumi culturali del pubblico

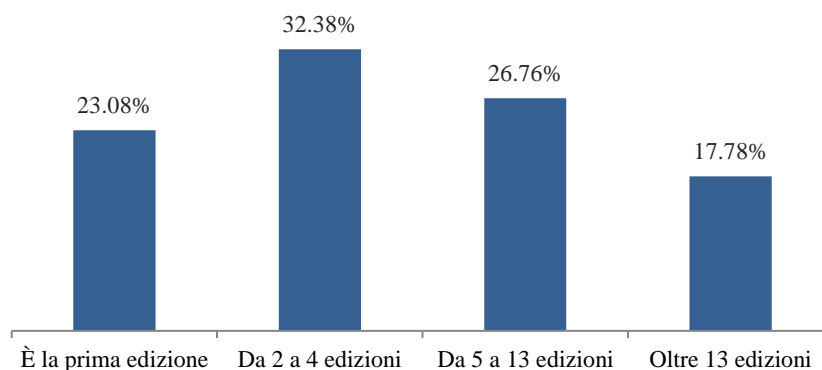


#### 4 IL COMPORTAMENTO DI FRUIZIONE E IL GRADIMENTO

##### 4.1 Il pubblico per grado di fidelizzazione e formula di ingresso scelta

L’indagine ha rivelato quanto il pubblico di MITO sia fidelizzato: quasi i tre quarti degli intervistati ha dichiarato di aver già partecipato all’evento in passato, di cui il 17,78% è stato presente in almeno 13 edizioni precedenti. Contemporaneamente, è molto interessante evidenziare il dato sugli spettatori alla loro prima esperienza, pari al 23,08%. Tale risultato sottolinea la buona capacità di MITO di attrarre anche nuovo pubblico.

Grafico 7. Il pubblico di MITO per grado di fidelizzazione



I dati sul grado di fidelizzazione al festival appaiono sostanzialmente invariati rispetto all'indagine precedente, effettuata sull'edizione di Torino del 2007. Tale esito corrisponde alla grande attenzione verso il coinvolgimento di nuovo pubblico che rimane rappresentato con il passare delle edizioni, soprattutto in relazione a coloro che partecipano al festival da poche edizioni ma che sembrano rimanere, successivamente, fedeli all'evento.

Osservando il dato sulla formula di ingresso, si evidenzia che la possibilità maggiormente usata da coloro che frequentano per la prima volta il festival è il biglietto singolo (97,83%); questo dato presenta una progressiva diminuzione fino a coloro che lo fruiscono da oltre 14 edizioni (89,54%). Infatti, quando si osservano i dati sulle altre formule di ingresso, si evidenzia come l'uso di questa possibilità aumenta all'aumentare delle edizioni partecipate: solo il 0,62% di coloro che sono alla prima edizione scelgono di utilizzare il Carnet Argento, ma il dato aumenta di cinque punti percentuali per coloro che sono oltre le 14 edizioni (5,43%). Presentano un andamento molto simile anche le formule di Carnet Oro e del Pass à la carte, per le quali si evidenzia un utilizzo crescente man mano che aumenta il livello di fidelizzazione al festival.

Tabella 2. Il pubblico per formula di ingresso scelta e grado di fidelizzazione

Formula ingresso	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni
Biglietto singolo	97,83%	95,58%	90,91%	89,54%
Carnet Argento	0,62%	1,44%	3,74%	5,43%
Carnet Oro	0,31%	0,88%	1,34%	1,41%
Pass à la carte	1,24%	2,10%	4,01%	3,62%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.2 I canali di informazione utilizzati

La conoscenza pregressa del festival è il fattore che maggiormente ha inciso nel processo di raccolta delle informazioni da parte del pubblico (57,7%): infatti, il confronto tra canali di comunicazione e edizioni a cui si è assistito, dimostra come il valore della conoscenza pregressa

del festival aumenti all'aumentare delle edizioni fruite. Inoltre, tale dato testimonia la notorietà della manifestazione, il cui nome sembra fungere da catalizzatore. In relazione a questo fattore tutti gli altri canali di comunicazione sembrano giocare un ruolo secondario e di integrazione.

Tuttavia, si osserva come le persone alla prima esperienza si affidino maggiormente al passaparola di amici e parenti (48,68%), a testimonianza che il miglior ambasciatore della qualità e dell'attrattività del festival è il pubblico stesso. Complessivamente si osserva la buona efficacia del passaparola (18,86%), che però vede inevitabilmente diminuire il suo valore informativo specifico all'aumentare delle edizioni partecipate. Mentre un ruolo marginale è svolto dalla carta stampata (manifesti, quotidiani e riviste) che insieme raggiunge il 14,7%.

Tabella 3. Confronto tra canali di informazione utilizzati e grado di fidelizzazione

Canali di informazione	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni	Incidenza %
Conoscenza pregressa	18,29%	56,35%	73,66%	87,32%	57,71%
Passaparola	48,68%	17,90%	4,95%	2,82%	18,86%
Manifesti/locandine	8,53%	8,84%	6,28%	2,41%	6,94%
Quotidiani/periodici	8,68%	7,51%	9,49%	4,23%	7,73%
Sito internet/e-mail	7,75%	6,85%	4,28%	2,41%	5,58%
Social networks	2,33%	0,88%	0,40%	0,40%	1,00%
Dalla radio/TV	1,71%	0,77%	0,40%	0,40%	0,82%
Altro	4,03%	0,88%	0,53%	0,00%	1,36%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### 4.3 Le modalità di partecipazione e i mezzi di trasporto utilizzati

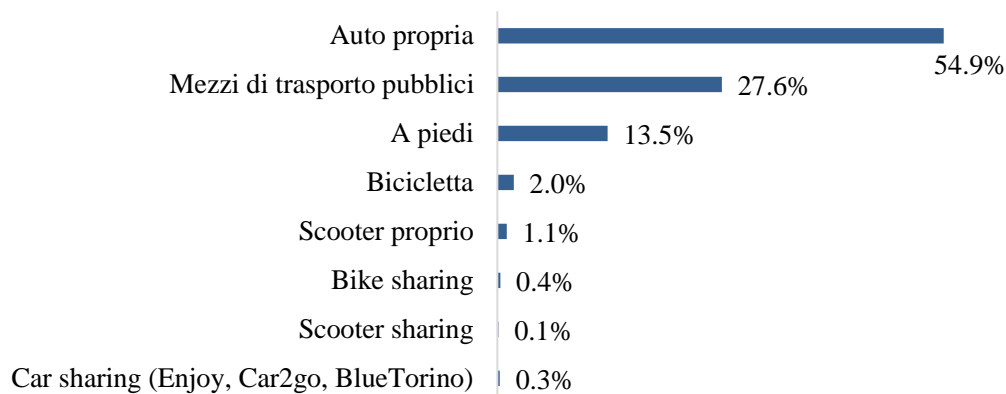
Come posto in evidenza anche nelle indagini precedenti, la partecipazione a MITO è vissuta come un'esperienza essenzialmente sociale: infatti, solo il 14,8% dei rispondenti afferma di assistere agli spettacoli da solo, mentre il 33,7% ha partecipato con il proprio partner, il 33,3% con gli amici e, infine, il 18,2% con la famiglia.

Grafico 8. Modalità di partecipazione



A fronte di questa partecipazione prevalentemente di gruppo, il 54,75% del pubblico dichiara di utilizzare soprattutto la propria auto per recarsi agli eventi del festival. Ciò nonostante, nella categoria di altri mezzi osserviamo come i valori più rilevanti sono l'uso di mezzi di trasporto pubblici (27,56%) e a piedi (13,51%), che raggiungono percentuali molto più elevate nel caso specifico delle sedi localizzate nel centro città e di alcune chiese frequentate principalmente dai residenti del quartiere.

Grafico 9. Mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le sedi degli spettacoli



#### 4.4 I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

La principale motivazione della partecipazione a MITO è il desiderio di ascoltare musica classica, a conferma dell'elevata qualità percepita del programma proposto. Dal punto di vista dei fattori che determinano la decisione, infatti, l'aspetto contenutistico del festival è il dato che incide maggiormente: il 92% circa dei rispondenti giudica positivamente (da 3 a 5) e il giudizio in media ottiene un punteggio di 4,18 su 5. Tuttavia, occorre rilevare che i rispondenti hanno espresso valutazioni positive su diversi fattori: ciò conferma che la partecipazione agli spettacoli "live" consente di soddisfare una molteplicità di bisogni che attengono alla sfera estetica, cognitiva e socio-relazionale.

Tabella 4. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

	Niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Comple- tamente	Tot
Brani eseguiti	3,7%	4,3%	14,4%	27,0%	50,6%	100%
Possibilità di accrescere le proprie conoscenze	3,8%	4,9%	18,0%	29,2%	44,1%	100%
Trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti	16,2%	9,7%	17,9%	16,8%	39,3%	100%
Artisti in programma	8,5%	10,5%	20,5%	23,8%	36,8%	100%
Sede in cui si svolge lo spettacolo	14,0%	12,3%	21,8%	23,4%	28,5%	100%
Consiglio di amici	40,1%	10,4%	13,9%	13,4%	22,1%	100%

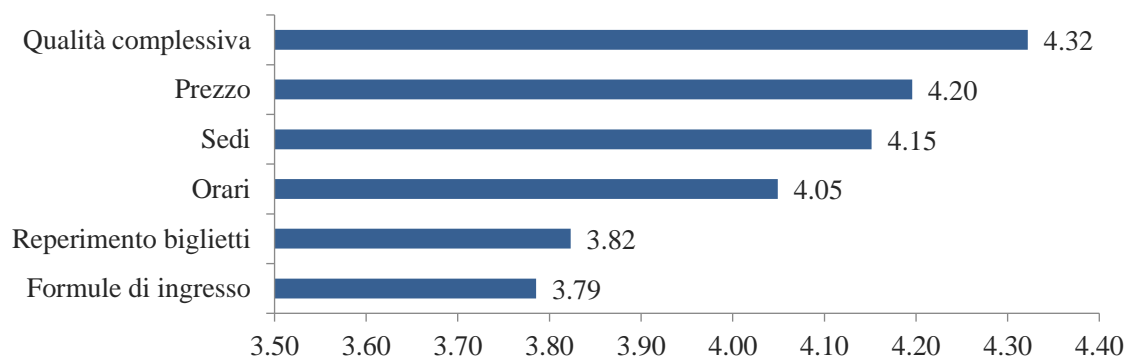


La componente socio-relazionale gioca un ruolo mediamente importante nella scelta: motivazioni forti, come il trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti e il contesto entro il quale si svolge lo spettacolo incidono con una media del 3,53 e del 3,40 sulla scelta e sono considerate abbastanza e molto importanti circa dal 73% dei rispondenti. Opposto, invece, è il dato sul consiglio degli amici che diminuisce all'aumentare delle classi di età e del grado di fidelizzazione, dimostrandosi un fattore marginale nella decisione. A queste si affianca un'altra motivazione forte, come la possibilità di accrescere le proprie conoscenze (indicata dal 91% dei rispondenti come abbastanza e molto importante), che sembra confermare l'ipotesi che la partecipazione a MITO si connota come un'azione che non solo risponde a un bisogno di appagamento meramente estetico, ma si inserisce piuttosto in un percorso di crescita personale e di formazione musicale.

#### 4.5 Il grado di soddisfazione del pubblico

Un'ulteriore prospettiva ricavabile dall'indagine condotta riguarda il gradimento degli spettatori su alcuni aspetti di MITO. In generale, il pubblico è notevolmente soddisfatto del sistema di offerta del festival: la media della qualità complessiva è di 4,3 su 5, con una percentuale di giudizio positivo del 97%.

Grafico 10. Giudizi medi di apprezzamento del festival



Tutti gli aspetti raccolgono giudizi consistenti con frequenze positive superiori al 80%. In particolare, sono gli aspetti "centrali" della manifestazione a ottenere i risultati più elevati: la qualità complessiva (4,3), il prezzo (4,2), le sedi (4,15) e gli orari (4,05). A seguire le modalità di reperimento dei biglietti e le diverse formule di ingresso, da un lato, ottengono un giudizio più che positivo espresso da oltre il 65% dei rispondenti, dall'altro, raggiungono un grado di apprezzamento medio di 3,8 su 5.

In termini percentuali la distribuzione del grado di apprezzamento dei principali fattori che caratterizzano il festival evidenzia come oltre il 50% abbia un giudizio ottimo della qualità complessiva, percentuale che si registra con livelli decrescenti rispetto ai fattori ordinati nella prima colonna.

Tabella 5. Distribuzione del grado di apprezzamento del festival

	<b>Insufficiente</b>	<b>Scarso</b>	<b>Discreto</b>	<b>Buono</b>	<b>Ottimo</b>	<b>Tot</b>
Qualità complessiva	0,9%	1,8%	12,0%	34,7%	50,6%	100%
Prezzo	1,4%	4,6%	16,1%	29,1%	48,9%	100%
Sedi	1,2%	3,3%	16,7%	36,9%	41,9%	100%
Orari	1,5%	3,8%	19,0%	39,7%	36,0%	100%
Reperimento biglietti	5,0%	7,3%	23,8%	28,0%	35,8%	100%
Formule di ingresso	5,4%	8,9%	22,1%	29,1%	34,5%	100%

#### 4.6 La disponibilità a sostenere il festival

Un'ulteriore prospettiva ricavabile dall'indagine condotta riguarda la disponibilità potenziale degli intervistati a sostenere il festival attraverso un contributo liberale o volontario. In generale, pur essendo relativamente contenuta in relazione alla tipologia di universo intervistato – ovvero individui per forza di cose già inclini al consumo culturale – la percentuale di spettatori che prende in considerazione l'idea di contribuire monetariamente, oltre all'acquisto del biglietto, al sostegno di MITO si attesta intorno al 30%.

Tabella 6. La disponibilità del pubblico a sostenere il festival

<b>Disponibilità a sostenere il festival</b>	<b>Incidenza %</b>
Sì	29,32%
No	70,68%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

Pur considerando che un conto è l'intenzione di donare del denaro, un'altra è farlo effettivamente, i risultati riscontrati possono ritenersi di un certo interesse. In particolare, notiamo che la disponibilità potenziale a donare è direttamente proporzionale al grado di soddisfazione del pubblico ed è maggiore all'aumentare dell'età, del titolo di studio e della propensione al consumo di musica classica.

#### 4.7 La conoscenza dell'Art Bonus

A chiudere questa sezione di analisi, riportiamo le risposte degli intervistati alla domanda riguardante la conoscenza della possibilità di sostenere il festival attraverso lo strumento dell'Art Bonus promosso dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali.

Tabella 7. La conoscenza della possibilità di sostenere il festival attraverso l'Art Bonus

Conoscenza Art Bonus	Incidenza %
Sì	21,46%
No	78,54%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>

I risultati evidenziano una scarsa conoscenza da parte degli intervistati di questo aspetto. Tra gli spettatori intervistati solo poco più del 20% dichiara di essere informato sullo strumento, ovvero quasi l'80% dichiara di non conoscere l'Art Bonus.

Infine, è interessante notare come, tra coloro i quali hanno preso in considerazione l'idea di donare una somma per sostenere il festival, solo il 30% è a conoscenza della possibilità di farlo attraverso l'Art Bonus, il restante 70% ne è ignaro.

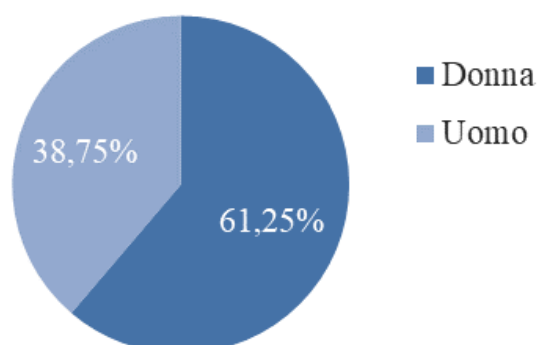
## 5 FOCUS: IL NUOVO PUBBLICO DEL FESTIVAL

Degna di particolare attenzione è senza dubbio l'analisi degli spettatori che si accostano al festival per la prima volta, i quali meritano una trattazione a parte: i neofiti, infatti, come già indicato più sopra, risultano essere il 23,08% degli spettatori totali, validando la buona capacità di MITO SettembreMusica di attrarre un nuovo pubblico. In questa sezione viene dunque presentato un approfondimento basato sul confronto tra due gruppi, quello dei neofiti e quello dei fidelizzati, che è funzionale a far emergere le differenze tra le diverse condizioni di pubblico e permette di tracciare una rappresentazione dei tratti distintivi che li connotano.

### 5.1 Il pubblico dei neofiti per genere

Analizzando i dati relativi al genere non si riscontrano particolari differenze rispetto al pubblico fidelizzato: anche in questo caso si registra una preponderanza delle donne rispetto agli uomini, rispettivamente il 61,25% e il 38,75%.

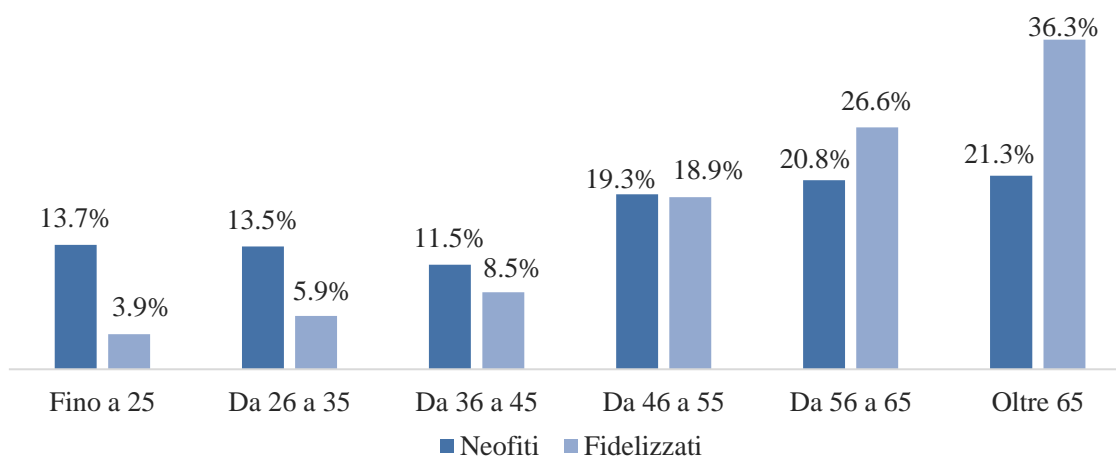
Grafico 11. Il pubblico dei neofiti per genere



## 5.2 Il pubblico dei neofiti per classi di età

È interessante notare come, in questa edizione, il festival si è dimostrato capace di attirare un nuovo pubblico più giovane rispetto a quello maggiormente fidelizzato: la presenza di giovani con un'età fino a 25 anni (13,7%) è più del triplo di quella di coloro che dichiarano di partecipare al festival da più di due edizioni, e altrettanti andamenti positivi si riscontrano tra i giovani adulti di età compresa tra i 26 e i 35 anni (13,5%) e tra gli spettatori che hanno dichiarato di avere tra i 36 e i 45 anni (11,5%). L'età media dei neofiti si abbassa così dai 57 anni dei fidelizzati a 49 anni.

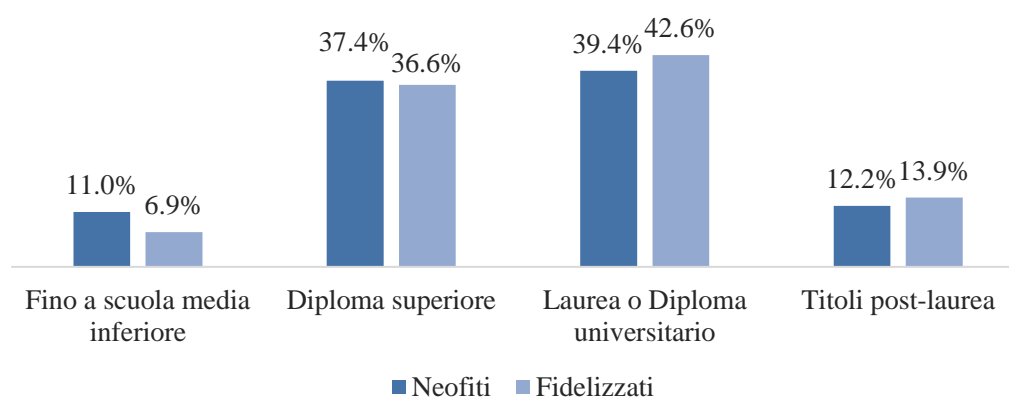
Grafico 12. Il pubblico dei neofiti per classi di età



## 5.3 Il pubblico dei neofiti per titolo di studio

Dal punto di vista dell'istruzione, la sottopopolazione dei neofiti appare a un primo sguardo meno scolarizzata rispetto al pubblico dei più fedeli. Tuttavia, un'analisi più approfondita mostra apprezzabili differenziazioni nelle fasce d'età: il nuovo pubblico con un'età compresa tra i 18 e i 45 anni è sensibilmente sbilanciato verso titoli di studio più alti con frequenze superiori rispetto agli spettatori che partecipano da più di un'edizione; di contro i neofiti over 45 presentano titoli di studio medio-bassi con frequenze inferiori alla media.

Grafico 13. Il pubblico dei neofiti per titolo di studio

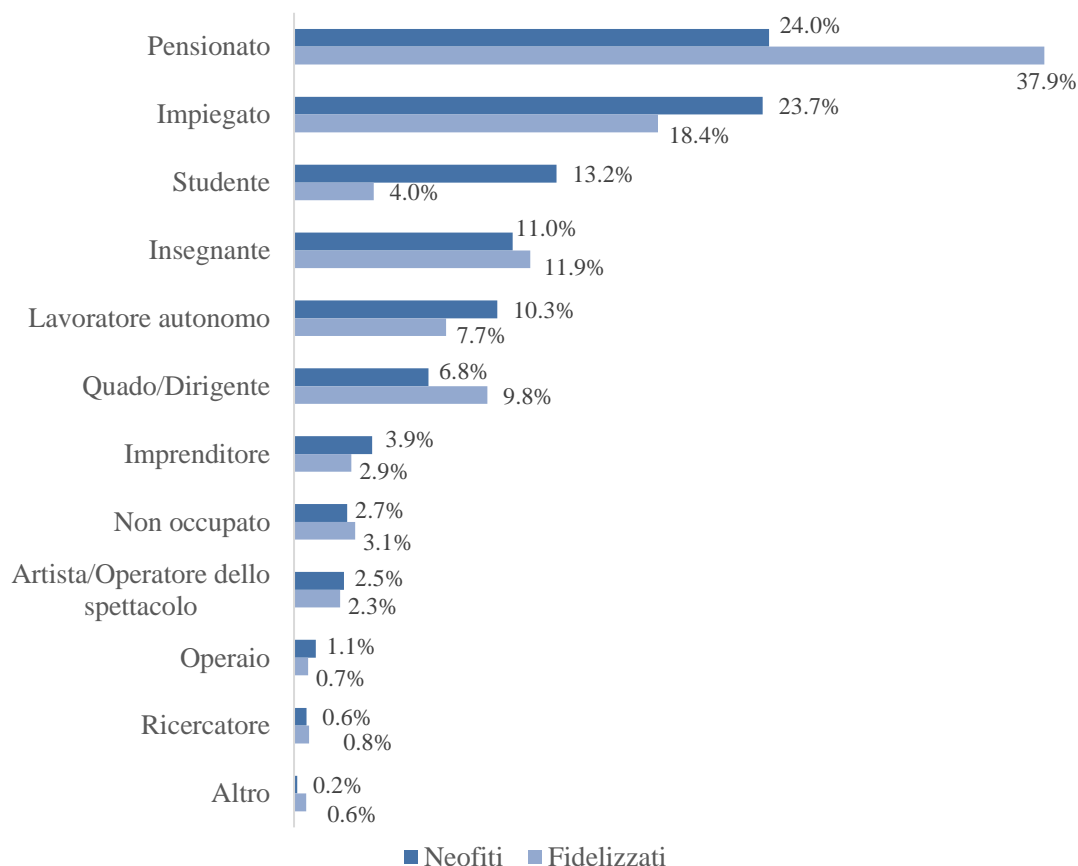


#### 5.4 Il pubblico dei neofiti per provenienza e professione

Per quanto riguarda la provenienza, si nota una preponderanza di spettatori locali, analogamente al pubblico degli spettatori più fedeli. Tuttavia, è interessante notare che si registra un maggiore interesse da parte del pubblico proveniente dall'area metropolitana di Torino (23%) e di Milano (27%), ma soprattutto da altre regioni italiane: il dato relativo agli spettatori che hanno dichiarato di provenire da fuori regione, infatti, dall'1,5% dei fidelizzati passa al 10,3% dei neofiti nel caso degli spettacoli torinesi, e dal 4,2% al 5,7% nel caso di quelli milanesi.

Avendo riscosso un discreto successo tra i più giovani, come è ovvio aspettarsi, la percentuale di neofiti studenti è del 13,25%, mentre quella dei fidelizzati si ferma al 4,02%. In modo analogo e in linea con la distribuzione dei dati sull'età, la percentuale di neofiti pensionati si riduce al 23,9% rispetto al 37,8% rappresentato dal pubblico che partecipa da più edizioni.

Grafico 14. Il pubblico dei neofiti per categoria professionale

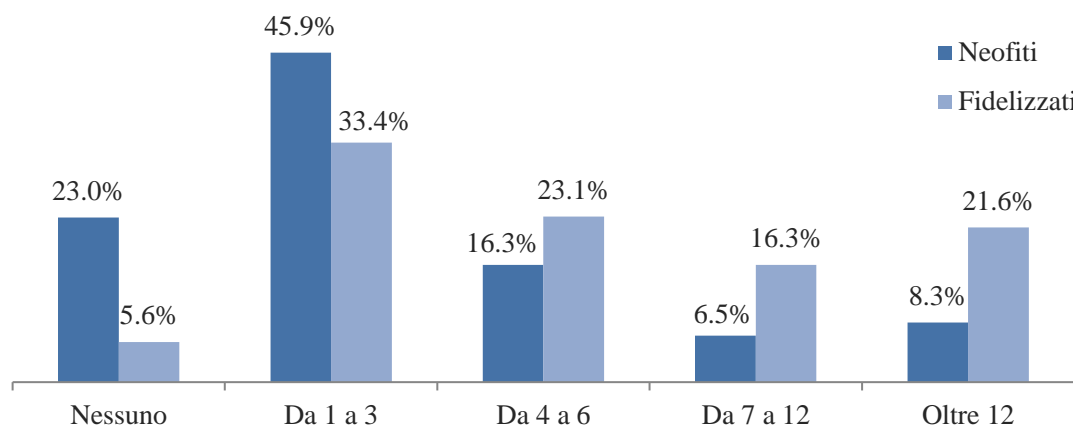


In generale, ciò che vale la pena sottolineare, perché costituisce uno dei “tratti caratteristici” del festival, è che MITO offre una possibilità di incontro con la musica classica ad un pubblico estremamente variegato e differenziato sia per età che per titoli di studio e condizione professionale, svolgendo un’importante funzione sociale e culturale.

### 5.5 Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

Nell’analisi finora presentata i neofiti e i fidelizzati sono stati definiti solo in relazione al loro primo approccio rispetto a MITO e sono emersi due profili abbastanza differenziati in base alle caratteristiche socio-demografiche. Ciò che si vuole verificare con il seguito dell’analisi è se si tratti di neofiti o fidelizzati rispetto alla frequenza ai concerti di musica classica in generale o meno. In altri termini, se il pubblico attirato dal festival è un abituale consumatore di musica classica dal vivo o se la partecipazione diventa un’occasione per avvicinarsi a questo genere musicale, confermando il ruolo formativo del festival verso i “nuovi pubblici”.

Grafico 15. Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

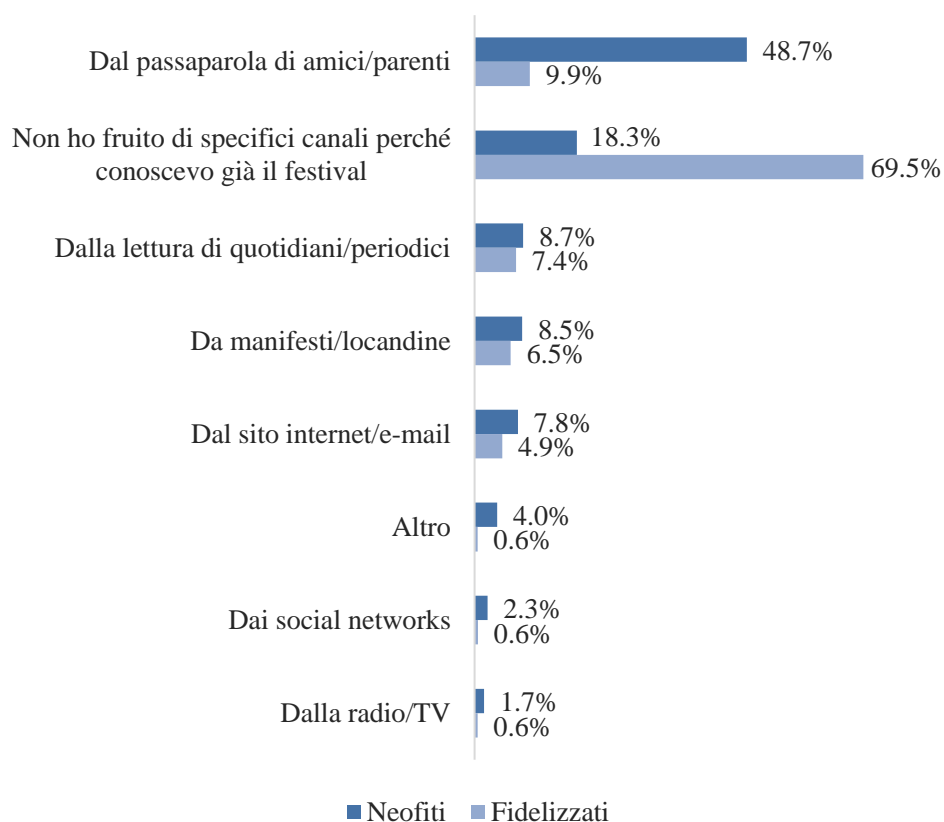


I dati sembrano confermare l'ipotesi, e le differenze, anche in questo caso, appaiono subito evidenti. La maggior parte dei neofiti ha il profilo del consumatore "debole", dichiarando nel 45,9% dei casi di aver preso parte da 1 a 3 concerti, e solo l'8,3% ha assistito a più di 12 concerti nell'arco dell'ultimo anno a fronte del 21,6% dei fidelizzati. Il pubblico tradizionale mostra un tasso di partecipazione piuttosto elevato, infatti, solo il 5,6% ha dichiarato di non aver assistito ad alcun concerto di musica classica nell'arco dell'ultimo anno. Di contro, la predilezione per l'ascolto di musica classica dal vivo degli spettatori che partecipano per la prima volta al festival si dimostra più contenuta e tale valore sale fino al 23%. Questi ultimi costituiscono, senza dubbio, un pubblico nuovo sia per MITO sia per i concerti di musica classica, un pubblico "in formazione" che rappresenta circa il 5% del totale dei questionari raccolti.

#### 5.6 I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti

Un altro elemento di differenziazione dei due gruppi è costituito dai canali di informazione utilizzati per venire a conoscenza del festival. Per i neofiti si rivela essenziale una componente socio-relazionale, perché, come è evidenziato dal grafico il 48,7% di essi ha partecipato al festival in seguito al consiglio e al passaparola di amici e parenti. Acquisiscono anche più importanza il sito internet (7,8%) e i canali social (2,3%), mentre, come è prevedibile, solo il 18,3% dei neofiti conosceva già il festival.

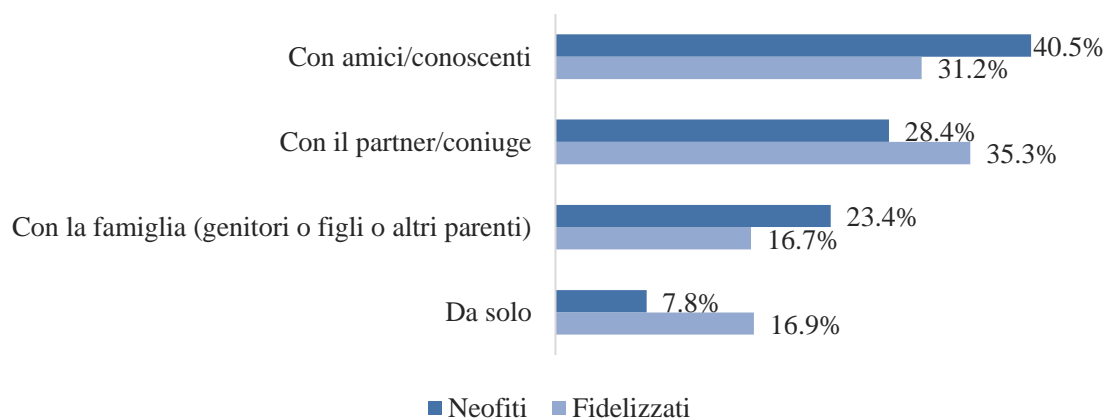
Grafico 16. I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti



### 5.7 Le modalità di partecipazione del pubblico dei neofiti

Come è stato evidenziato in precedenza, per il nuovo pubblico la partecipazione a MITO è vissuta ancora più come un'esperienza sociale: infatti, sono sempre meno i rispondenti che affermano di assistere agli spettacoli da soli (7,8%), mentre sono sempre più coloro che hanno partecipato con gli amici (40,5%) o con il proprio partner/coniuge (28,4%) e la famiglia (23,4%).

Grafico 17. Le modalità di partecipazione del pubblico dei neofiti

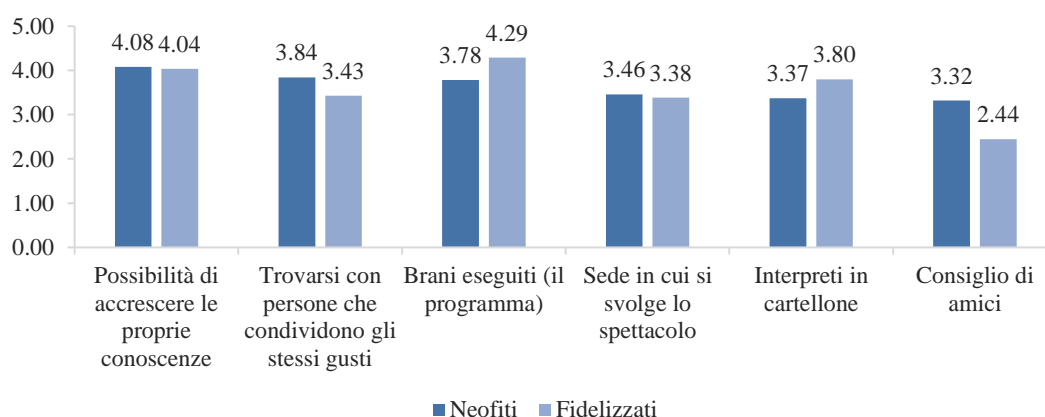




### 5.8 I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

Fra le motivazioni che hanno indotto i neofiti ad avvicinarsi al festival gli aspetti estetico-contenutistici, pur rimanendo fondamentali, assumono un ruolo più contenuto: le incidenze percentuali passano dal 81% al 60% per il programma e dal 62% al 47% nel caso degli interpreti. D'altronde, i nuovi spettatori si dimostrano maggiormente attenti alla propria formazione e alla sfera socio-relazionale: in una scala da 1 a 5, infatti, la possibilità di accrescere le proprie conoscenze in media ha inciso di 4,08 punti sulla scelta di partecipare al festival, mentre il fatto di trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti 3,84.

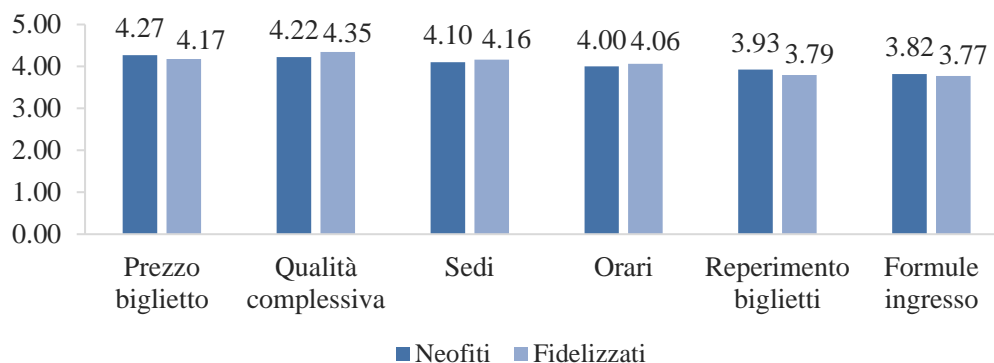
Grafico 18. Le motivazioni del pubblico dei neofiti (valori medi)



### 5.9 Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti

Se l'analisi finora presentata ha mostrato un notevole livello di differenziazione dei due gruppi, lo stesso non può essere detto per ciò che attiene ai giudizi espressi sul sistema di offerta del festival. In generale, anche il nuovo pubblico si dimostra molto soddisfatto dell'evento cui prende parte: in particolar modo gradisce i prezzi dei biglietti (4,27), che si dimostrano abordabili per tutte le fasce di spettatori, e le sedi (4,1) in cui avvengono i concerti, essendo esse dislocate in svariate zone della città. Anche la qualità complessiva dell'evento ottiene un ottimo risultato, giudicato in media 4,22 su 5.

Grafico 19. Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti (valori medi)



## 6 IMPATTO CULTURALE E SOCIALE

Negli ultimi decenni si è assistito a una crescente pubblicazione di studi e ricerche volti a indagare e comprendere gli effetti delle attività e delle organizzazioni culturali. Nel corso degli anni anche l'enfasi sui tipi di impatto e le metodologie per misurarli sono cambiate. Si è passati da una prima fase economicistica (si veda, ad esempio, Crompton & McKay, 1994; 1995; 2006; Snowball & Antrobus, 2002; Guerzoni, 2006; 2009), cui è seguito un allargamento verso la definizione e quantificazione degli impatti sociali e culturali (si veda, ad esempio, Delamere et al., 2001; Rollins & Delamere, 2007; Ballantyne et al., 2014; Yolal et al., 2016). Come evidenziato in letteratura, oltre ad avere un impatto economico positivo sul territorio su cui insistono, i festival possono anche generare benefici socio-culturali per le comunità locali che li ospitano e, in modo più diretto, per coloro ai quali il festival è espressamente rivolto, i partecipanti.

L'analisi che segue rappresenta un primo tentativo di comprensione degli impatti sociali e culturali che sono potenzialmente generati dalla presenza di MITO, indagando in che modo la partecipazione al festival influisca sul modo di percepire cambiamenti e trasformazioni.

## 6.1 Gli effetti di MITO sulle dimensioni personali degli spettatori

Questa parte dell'analisi ha l'obiettivo di comprendere quali siano le conseguenze del coinvolgimento delle diverse dimensioni personali e che tipo di trasformazioni soggettive possano essere generate e osservate nei fruitori del festival. In generale, emerge che la partecipazione a MITO incide notevolmente su tutte le dimensioni personali indagate.

Tabella 8. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali

	Niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Comple- tamente	Tot
Mi consente di provare emozioni	0,9%	3,0%	11,9%	30,7%	53,4%	100%
Contribuisce alla mia formazione musicale	2,5%	4,4%	16,4%	32,7%	43,9%	100%
Migliore qualità vita	2,1%	4,8%	19,0%	32,1%	41,9%	100%
Ha ampliato il mio panorama di interessi	2,4%	4,7%	18,4%	34,0%	40,5%	100%
Ho scoperto luoghi che non conoscevo	16,4%	15,9%	22,2%	22,2%	23,3%	100%
Mi fa sentire parte di una comunità	12,2%	18,1%	28,6%	20,8%	20,4%	100%

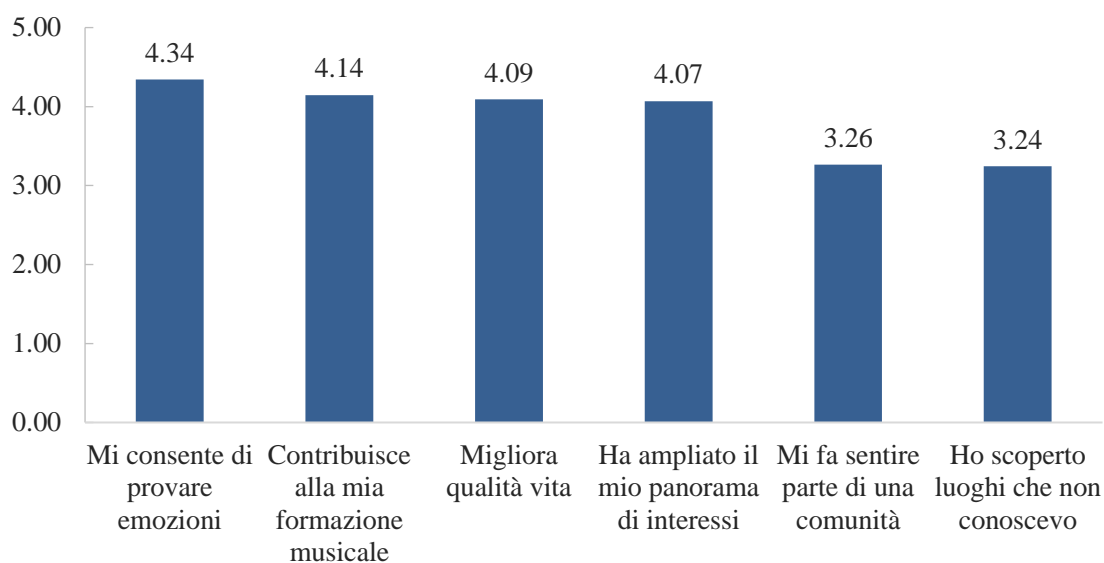
La sfera emotiva è significativamente quella più coinvolta e in media ottiene una valutazione di 4,3 su una scala da 1 a 5: la quasi totalità degli intervistati (il 96%), infatti, sostiene di provare emozioni positive dopo aver assistito a un concerto di MITO (voto da 3 a 5), contro solo il 4% che afferma il contrario. speculari sono le percezioni espresse sugli aspetti cognitivi e formativi del festival, che confermano l'ipotesi che la partecipazione a MITO si connota come un'azione che non solo risponde a un bisogno di appagamento meramente estetico, ma rappresenta piuttosto un momento di crescita personale e di formazione musicale. Il 76,6%, infatti, ritiene che il festival

contribuisca notevolmente (voto da 4 a 5, su scala da 1 a 5) all'accrescimento della propria formazione musicale, il 16,4% ha espresso un contributo discreto (voto 3) e solo il 6,9% ha manifestato una valutazione critica (voto 1 e 2). In modo analogo, gli spettatori ritengono che MITO rappresenti un importante input per ampliare il proprio panorama di interessi, che in media ottiene una valutazione positiva di 4,06 su scala da 1 a 5. Emerge, invece, più marginale l'impatto della componente socio-relazionale sulle percezioni degli intervistati: se da un lato è vero che le frequenze delle valutazioni positive (voti da 3 a 5) di coloro che si sentono parte di una comunità di appassionati sono elevate e complessivamente maggioritarie (69,8%), dall'altro non si può fare a meno di notare la presenza di un gruppo consistente che non esprime una valutazione (22,8%).

Un altro fattore su cui la partecipazione al festival non sembra incidere particolarmente riguarda la possibilità di scoprire nuovi luoghi, che in media ottiene un giudizio di 3,2 su 5. Tuttavia, è ragionevole ipotizzare che tale valutazione sia ridimensionata dalla consistente presenza di un pubblico locale altamente fidelizzato, che per ovvie ragioni conosce già gli spazi e i luoghi del festival. Per tale ragione, è interessante notare come in media le percezioni positive aumentano al diminuire dell'età e del numero di edizioni partecipate.

A corollario di queste valutazioni, il 93% dei rispondenti afferma che la partecipazione a MITO migliora il proprio benessere soggettivo e incide positivamente sulla qualità della loro vita, contro una frazione marginale del 7% che nega questa possibilità.

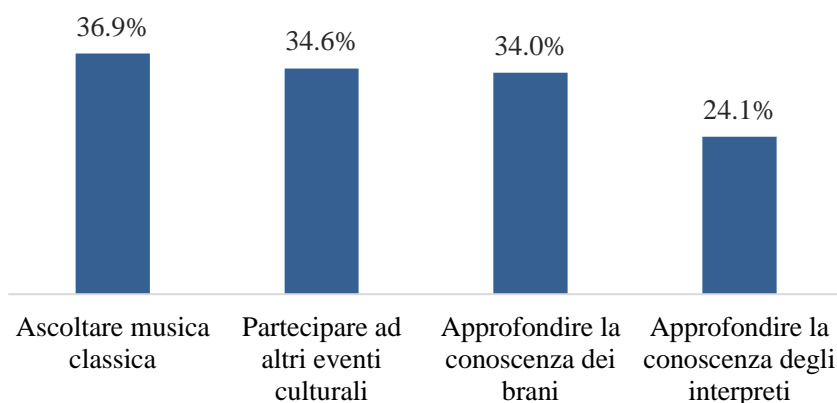
Grafico 20. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali (valori medi)



## 6.2 La partecipazione a MITO e l'incidenza sul consumo di musica classica

Analogamente a quanto avviene per il coinvolgimento delle dimensioni personali, la presenza che si protrae nel tempo di un festival dedicato alla musica classica, come MITO, può indurre cambiamenti nell'ambito della fruizione culturale degli individui: da un lato, può incoraggiare nuove e diverse forme di produzione culturale di natura continuativa; dall'altro, i cambiamenti di percezioni e idee stimolati dalla partecipazione all'evento possono muovere il pubblico verso aree culturali ancora non conosciute o poco esplorate.

Grafico 21. Da quando partecipa a MITO dedica più tempo alle seguenti attività



In questa direzione si esprime una buona parte degli intervistati, che da quando frequenta il festival dichiara di dedicare più tempo ad approfondire la conoscenza degli interpreti (24,3%) e dei brani (34,2%) proposti a MITO, di partecipare ad altre attività ed eventi culturali promossi nel territorio (36,4%) e di ascoltare musica classica (39,4%).

I dati raccolti e le analisi presentate non sono sufficienti per rispondere esaustivamente alla vastità delle questioni legate al tema degli impatti potenzialmente attivati dal festival, tuttavia rappresentano un primo e pionieristico passo verso un approccio analitico che includa negli studi di valutazione anche il valore sociale e culturale intrinseco.

Le risposte analizzate evidenziano quali aspetti del festival coinvolgano maggiormente le dimensioni personali dei suoi fruitori e quale eredità in termini di socialità, riflessività, consumo e partecipazione culturale lasci nella quotidianità. Permettono di intravedere come la proposta possa diventare pian piano, anno dopo anno, un'abitudine all'approfondimento. Mostrano, in ultima analisi, quanto la presenza protratta nel tempo di un festival come MITO possa stimolare cambiamenti nel modo di percepire e portare benefici socio-culturali per la comunità locale, continuando a svolgere una funzione rilevante per il territorio.

## 7 CONCLUSIONI

MITO è un festival di respiro internazionale, attivo da oltre quattro decenni, concepito essenzialmente per il pubblico dei residenti nelle città in cui si svolge, a cui offre un'elevata qualità degli spettacoli musicali in programmazione garantita dall'eccezionale livello dei direttori che si sono susseguiti nel tempo. La musica classica dal vivo viene inoltre portata dal festival anche in sedi e zone della città non tipiche per questo tipo di esibizioni, creando importanti opportunità di avvicinarsi alla musica classica pensate anche per coinvolgere pubblico nuovo e con modalità nuove, e in particolare pubblico giovane. MITO è infatti un evento che persegue l'obiettivo sia di raggiungere le persone che abitualmente non frequentano gli spettacoli musicali nelle tradizionali sale da concerto sia di portare le persone che abitualmente frequentano gli spettacoli musicali nelle tradizionali sale da concerto in luoghi insoliti in diverse parti della città.

Questo capitolo tratta quindi in maniera analitica le caratteristiche del pubblico, rilevando quelle principali di coloro che si sono recati a MITO per la prima volta e fornendo dettagli sulla distribuzione per età di alcune delle variabili più rilevanti.

I nostri risultati evidenziano che il festival esprime una buona capacità di fidelizzare e, contemporaneamente, riesce a coinvolgere un nuovo pubblico. La proporzione di quest'ultimo è quantitativamente rilevante, include i giovani e rappresenta una risorsa importante sia per la sostenibilità di lungo periodo del festival sia per l'impatto culturale sulla società. Da molti anni,

MITO è un viaggio musicale che ha nella musica colta nazionale e internazionale il suo navigatore, dove il pubblico vecchio e nuovo può muoversi insieme e godersi la propria città.

Nel capitolo che segue vengono presentati i risultati della medesima indagine svolta per l'edizione del 2021 che si contraddistingue in quanto edizione svolta durante la pandemia del Covid-19.

## 8 BIBLIOGRAFIA

- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), pp. 65-83.
- Bollo A., & Carnelli L. (2008). *MITO SettembreMusica. Indagine sul pubblico di MITO*. Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo. Torino: Fondazione Fitzcarraldo. Disponibile da <https://www.byterfly.eu/islandora/object/librib:911456#mode/2up>
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), pp. 33-43.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication, *Journal of Sport Management*, 9(1), pp. 14-35.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45(1), pp. 67-82.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M., & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, pp. 11-24.
- Guerzoni, G. (2006). Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase. Milano: IRER.
- Guerzoni, G. (2009). L'impatto economico dei festival: una bibliografia. *Economia della Cultura*, 4, pp. 546-572.
- Osservatorio Culturale del Piemonte. (2019). *La cultura in Piemonte nel 2018*. Torino: IRES. Disponibile da [https://ocp.piemonte.it/doc/relazione\\_annuale/ocp\\_relazione-annuale-2018.pdf](https://ocp.piemonte.it/doc/relazione_annuale/ocp_relazione-annuale-2018.pdf)
- Pitts, S.R., Dobson, M.C., Gee, K., & Spencer, C.P. (2013). Views of an audience: Understanding the orchestral concert experience from player and listener perspectives. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), pp. 65-95.
- Rizkallah, E.G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business and Economic Research*, 7(4), pp. 111-124.
- Rollins, R. & Delamere, T. (2007). Measuring the social impact of festivals. *Annals of Tourism Research*, 34(3), pp. 805-808.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's summer festival. *Leisure studies*, 35(3), pp. 314-331.
- Snowball, J.D., & Antrobus, G. (2002). Valuing the arts: Pitfall in economic impact studies of arts festivals. *South African Journal of Economics*, 70(8), pp. 1297-1319.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. and Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 61(C), pp. 1-18. DOI 10.1016/j.annals.2016.07.00

## 9 APPENDICE: IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

Tabella I. Piano di campionamento complessivo

Data	Sede spettacolo	Città	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
05/09/19	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	151	5,4%
07/09/19	OGR	Torino	21.00	Pagamento	228	8,1%
	TEATRO FONTANA	Milano	21.00	Pagamento	46	1,6%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	Milano	21.00	Pagamento	87	3,1%
08/09/19	CASA TEATRO RAGAZZI	Torino	16.00	Pagamento	115	4,1%
	CHIESA VIANNEY	Torino	21.00	Gratuito	147	5,3%
	CONSERVATORIO G. VERDI	Milano	21.00	Pagamento	268	9,6%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	Milano	21.00	Pagamento	17	0,6%
09/09/19	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	163	5,8%
	PICCOLO TEATRO GRASSI	Milano	21.00	Pagamento	35	1,3%
11/09/19	ALFA TEATRO	Torino	21.00	Pagamento	103	3,7%
	TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI	Milano	21.00	Pagamento	164	5,9%
13/09/19	TEATRO REGIO	Torino	21.00	Pagamento	159	5,7%
14/09/19	TEATRO LIBERO	Milano	21.00	Pagamento	17	0,6%
15/09/19	CHIESA SAN BERNARDINO	Torino	21.00	Gratuito	118	4,2%
	CHIESA SANTO VOLTO	Torino	17.00	Gratuito	142	5,1%
16/09/19	CHIESA SANTA MARIA GORETTI	Torino	21.00	Gratuito	109	3,9%
	PICCOLO TEATRO STUDIO MELATO	Milano	17.00	Pagamento	25	0,9%
	ELFO PUCCINI	Milano	21.00	Pagamento	14	0,5%
17/09/19	TEMPIO VALDESE	Torino	17.00	Pagamento	113	4,0%
	ECOTEATRO	Milano	21.00	Pagamento	16	0,6%
18/09/19	AUDITORIUM RAI	Torino	21.00	Pagamento	185	6,6%
	TEATRO CARDINAL MASSAIA	Torino	21.00	Pagamento	70	2,5%

19/09/19	SPAZIO TEATRO 89	Milano	21.00	Pagamento	28	1,0%
	CONSERVATORIO G. VERDI	Milano	17.00	Pagamento	40	1,4%
	CHIESA RISURREZIONE SIGNORE	Torino	21.00	Gratuito	104	3,7%
	CONSERVATORIO	Torino	21.00	Pagamento	134	4,8%
					<b>2798</b>	<b>100%</b>

Tabella II. Piano di campionamento a Torino

Data	Sede spettacolo	MxC	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
05/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	151	7,4%
07/09/19	OGR		21.00	Pagamento	228	11,2%
08/09/19	CASA TEATRO RAGAZZI		16.00	Pagamento	115	5,6%
	CHIESA VIANNEY	MxC	21.00	Gratuito	147	7,2%
09/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	163	8,0%
11/09/19	ALFA TEATRO	MxC	21.00	Pagamento	103	5,0%
13/09/19	TEATRO REGIO		21.00	Pagamento	159	7,8%
	CHIESA SAN BERNARDINO	MxC	21.00	Gratuito	118	5,8%
15/09/19	CHIESA SANTO VOLTO		17.00	Gratuito	142	7,0%
	CHIESA SANTA MARIA GORETTI	MxC	21.00	Gratuito	109	5,3%
17/09/19	TEMPIO VALDESE		17.00	Pagamento	113	5,5%
18/09/19	AUDITORIUM RAI		21.00	Pagamento	185	9,1%
	TEATRO CARDINAL MASSAIA	MxC	21.00	Pagamento	70	3,4%
19/09/19	CONSERVATORIO		21.00	Pagamento	134	6,6%
	CHIESA RISURREZIONE SIGNORE	MxC	21.00	Gratuito	104	5,1%
					<b>2041</b>	<b>100,0%</b>

Tabella III. Piano di campionamento a Milano

Data	Sede spettacolo	Ora	Prezzo	N questionari	Incidenza sul totale
07/09/19	TEATRO FONTANA	21.00	Pagamento	46	6,1%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	21.00	Pagamento	87	11,5%
08/09/19	CONSERVATORIO G. VERDI	21.00	Pagamento	268	35,4%
	TEATRO PICCOLO STREHLER	21.00	Pagamento	17	2,2%
09/09/19	PICCOLO TEATRO GRASSI	21.00	Pagamento	35	4,6%
11/09/19	TEATRO DEGLI ARCIMBOLDI	21.00	Pagamento	164	21,7%
14/09/19	TEATRO LIBERO	21.00	Pagamento	17	2,2%
16/09/19	PICCOLO TEATRO STUDIO MELATO	17.00	Pagamento	25	3,3%
	ELFO PUCCINI	21.00	Pagamento	14	1,8%
17/09/19	ECOTEATRO	21.00	Pagamento	16	2,1%
18/09/19	SPAZIO TEATRO 89	21.00	Pagamento	28	3,7%
	CONSERVATORIO G. VERDI	17.00	Pagamento	40	5,3%
				<b>757</b>	<b>100,0%</b>



# Capitolo 5

## Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia

MARTHA FRIEL<sup>a</sup>, ANDREA MORELLI<sup>b</sup>, VITTORIO OTTAVIANI<sup>a</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>c,d</sup>

<sup>a</sup> Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM

<sup>b</sup> OMERO, Centro Interdipartimentale di ricerca in studi urbani, Università degli Studi di Torino

<sup>c</sup> Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>d</sup> CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

Corresponding author: [giovanna.segre@unito.it](mailto:giovanna.segre@unito.it)

### ABSTRACT

After the 2020 experience, the festival “MITO SettembreMusica” returns for its second edition in times of pandemic. Despite the difficulties and limitations imposed by the health situation, the 2021 year’s results testify once again how the strategic alliance between the two major cities in northern Italy can offer the public one of the most important classical music festivals on the European level. The study analyses the relationship between the festival and its audience by studying a sample of 1,367 spectators who attended at least one MITO 2021 concert. The results highlight the socio-demographic and cultural consumption profile, a set of motivations for attending, and the users’ behavior and satisfaction.

KEYWORDS: classical music, festivals, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.05

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Friel, M., Morelli, A., Ottaviani V., & Segre, G., (2023). Il pubblico di MITO SettembreMusica nel 2021: caratteristiche, consumi ed effetti nell'edizione della pandemia. In Segre G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 79-102. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.05>

## 1. INTRODUZIONE

La quindicesima edizione di MITO SettembreMusica, svoltasi nel 2021 un anno dopo lo scoppio della pandemia da Covid-19, ha rappresentato una tappa importante nel percorso del festival, caratterizzato da elementi di discontinuità e innovazione che ne hanno costruito la riconoscibile identità nel corso del tempo. Un festival di musica classica che è stato concepito nella sua versione solo torinese da oltre quarant'anni ed è stato dedicato a diffondere un programma di livello internazionale principalmente a un pubblico cittadino.

Nonostante le difficoltà e le limitazioni del post-pandemia, anche i risultati dell'edizione 2021 hanno dimostrato in modo evidente come l'alleanza strategica e il gemellaggio culturale tra Milano e Torino – le due maggiori città del nord Italia – siano in grado di offrire al pubblico uno fra i più importanti e longevi festival europei di musica classica. Un festival che ha coinvolto, nella sua quindicesima edizione dal tema “Futuri”, quasi 27.000 spettatori in oltre 120 concerti.

In questo contesto si è ritenuto importante dare continuità all'attività di monitoraggio, iniziata nel 2019 con il supporto dell'Università degli Studi di Torino, i cui esiti sono stati pubblicati nel Capitolo 4 di questo volume.

Lo studio dell'edizione del 2021 ha permesso di indagare diversi aspetti della partecipazione al festival, al fine di restituire dati utili a proseguire e consolidare la funzione di MITO per le sue comunità di riferimento.

In linea anche con precedenti studi di settore l'obiettivo preliminare dell'analisi è stato dunque quello di conoscere la composizione degli spettatori che hanno preso parte agli eventi della quindicesima edizione del festival, definendone il profilo socio-demografico; il secondo livello di analisi ha riguardato invece le motivazioni, il comportamento di fruizione e il gradimento espresso dal pubblico. Infine, si è tracciato un identikit di alcune tipologie di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche.

Più nel dettaglio, gli obiettivi di carattere generale della ricerca hanno riguardato:

- definizione del profilo socio-demografico del pubblico del festival;
- individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival;
- analisi dei fattori che hanno inciso sulla scelta degli spettatori di prendere parte agli eventi proposti al festival;
- analisi del rapporto tra pubblico e festival in termini di frequenza di partecipazione e comportamento di fruizione;
- raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival;
- focus su alcuni tipi di spettatori appartenenti a diversi profili e con diverse caratteristiche;
- analisi dei potenziali impatti sociali e culturali sugli spettatori del festival;
- analisi dell'importanza attribuita alle pratiche di sostenibilità ESG;
- confronto – ove possibile – dei risultati dell'edizione corrente con quelli dell'edizione 2019.

## 2. IL METODO DI LAVORO

Nell'ambito della collaborazione tra l'Università degli Studi di Torino e l'Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano con la Fondazione per la Cultura di Torino e I Pomeriggi Musicali di Milano, enti organizzatori nelle rispettive due città, è stato costituito un gruppo di lavoro per svolgere un'analisi quantitativa del pubblico.

Come per la ricerca realizzata durante l'edizione 2019 descritta nel Capitolo 4, dal punto di vista metodologico è stato adottato un approccio quantitativo, scegliendo il metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario somministrato e auto compilato dal pubblico del festival. Il questionario, che è stato studiato e predisposto in coerenza con la letteratura di riferimento già identificata per la precedente edizione dell'indagine (Guerzoni, 2009; Rizkallah, 2009; Pitts et al., 2013; Saayman & Saayman, 2016) comprende 49 quesiti ed è stato articolato in tre parti. La prima parte è volta ad analizzare le motivazioni e le modalità di partecipazione al festival, con una batteria finale di quesiti dedicati alla valutazione della qualità dell'organizzazione e dell'esperienza maturata a MITO. La seconda parte si concentra sulla misurazione dell'impatto sociale e culturale del festival relative alla percezione e al comportamento dei partecipanti. (Ballantyne et al., 2014; Delamere et al., 2001). La terza parte, infine, contiene domande volte ad indagare i consumi culturali del pubblico e le tipiche informazioni riguardanti il profilo socio-demografico dei rispondenti.

Coerentemente con le rilevazioni condotte per le edizioni precedenti, il piano di campionamento è stato basato su tre variabili: la localizzazione degli eventi (in centro o in periferia), la modalità di accesso (a pagamento o gratuito) e la fascia oraria.

Il dimensionamento e la numerosità degli strati sono stati determinati con una valutazione ex-ante delle affluenze previste per ciascuno strato e verificati ex-post sulla base delle presenze registrate. I singoli spettacoli all'interno di ciascuno strato sono stati individuati a partire da un principio di massima eterogeneità e differenziazione al fine di poter cogliere al meglio le diverse caratterizzazioni della programmazione e del pubblico del festival.

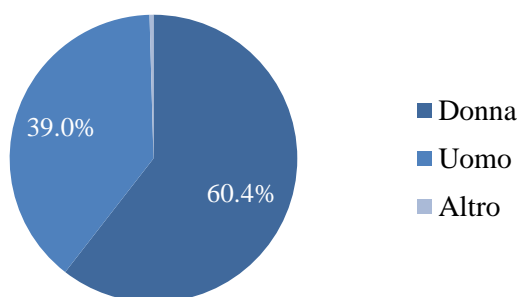
Complessivamente sono stati individuati 28 spettacoli (su 126 proposti in totale tra le due città) e i questionari raccolti e debitamente compilati sono stati 1.367 (Appendice) su un pubblico di circa 26.900 persone presenti durante gli spettacoli a Torino e Milano.

### 3. IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL PUBBLICO

#### 3.1. Il pubblico per genere ed età

Dai dati emerge come il pubblico di MITO sia composto principalmente da donne – il 60,4% del totale –, un dato questo riscontrabile anche in altri eventi culturali nazionali e internazionali, che vedono una prevalenza di pubblico femminile.

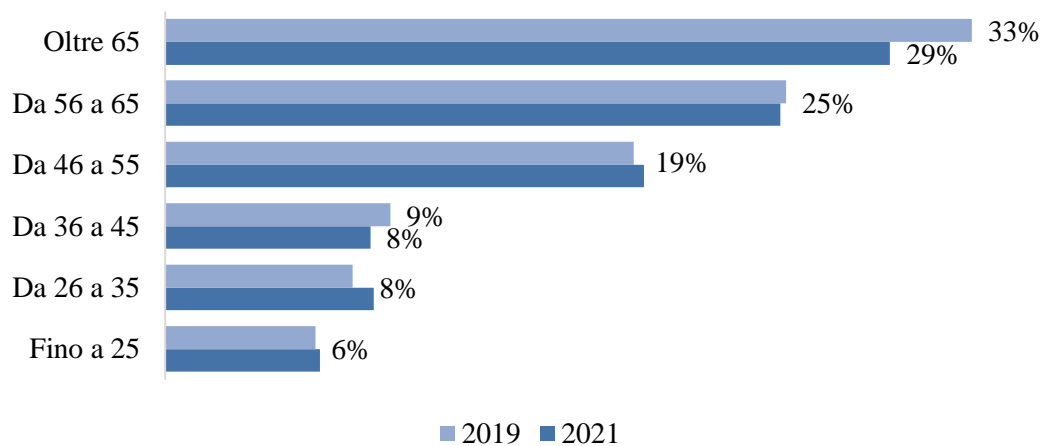
Grafico 1. Il pubblico per genere



Per quanto riguarda l'età del pubblico di MITO, questa in media si attesta sui 55 anni<sup>1</sup>. La sottopopolazione più rappresentata è quella degli over 65 (29,48%) seguita da quella degli adulti di età compresa tra i 56 e i 65 anni (25,02%): anche in questo caso si tratta di un dato in linea con quello dei principali festival internazionali di musica colta e con quanto registrato nell'edizione del 2019, ossia quello di un pubblico fatto di persone mature e over 50.

Tuttavia, i dati lasciano ipotizzare una progressiva apertura e capacità di intercettare anche un target di pubblico giovane under 35 (14,78%), risultato che potrebbe in parte discendere anche dalla crescente attenzione rivolta all'educazione musicale dei più giovani da parte degli organizzatori del festival.

Grafico 2. Il pubblico per fasce d'età



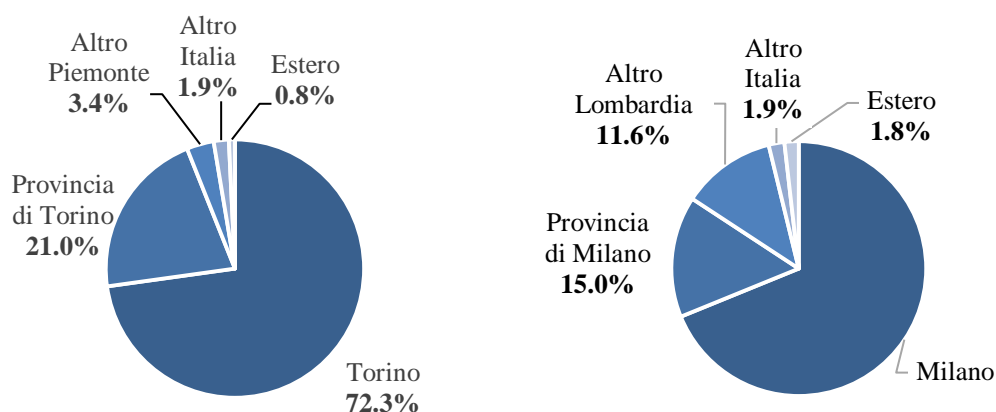
### 3.2. Il pubblico per provenienza

Analizzando la provenienza geografica del pubblico del festival, si nota una forte prevalenza di spettatori locali. Nel caso di Torino, il 72,3% dei partecipanti proviene dalla città, il 21% dall'area metropolitana e il 3,4% da altre province piemontesi. A Milano, il 67% del pubblico è invece composto da residenti della città, il 15% dell'area metropolitana e l'11,6% da altre province lombarde. In entrambi i casi, quindi, oltre il 93% del pubblico è composto da persone della regione, il che dimostra un forte attaccamento e partecipazione dell'intera comunità locale all'evento. La restante parte del pubblico è rappresentata da italiani residenti in altre regioni (Liguria, soprattutto) e da stranieri provenienti da paesi limitrofi come la Svizzera e la Francia.

---

<sup>1</sup> L'indagine non prende in considerazione le persone al di sotto dei 18 anni di età.

Grafico 3. Il pubblico per provenienza geografica

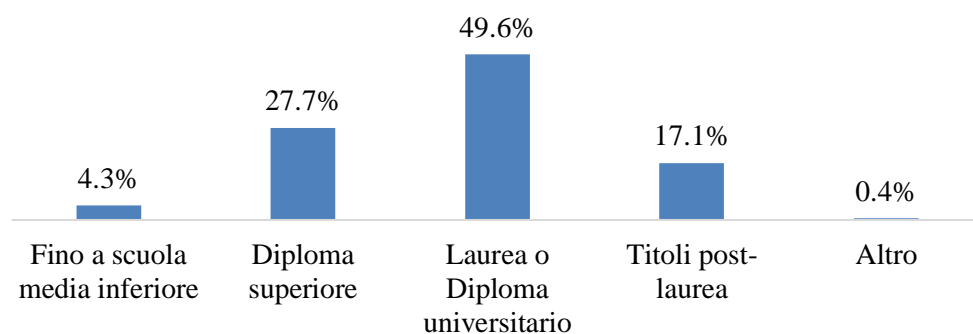


### 3.3. Il pubblico per livello di istruzione e categorie professionali

Per quanto riguarda il livello d'istruzione del pubblico di MITO SettembreMusica questo risulta piuttosto elevato: il 49,6% ha conseguito una laurea o un diploma universitario e il 17,1% ha un titolo post-laurea. Il 27,6% ha un diploma di scuola superiore e solo il 4,3% ha un diploma di scuola media inferiore. Questi dati indicano che il pubblico del festival ha un livello di istruzione molto più elevato rispetto alla media della popolazione italiana, dove solo il 20% della popolazione di età compresa tra i 25 e i 64 anni possiede una laurea, come indicato dai dati ISTAT del 2020.

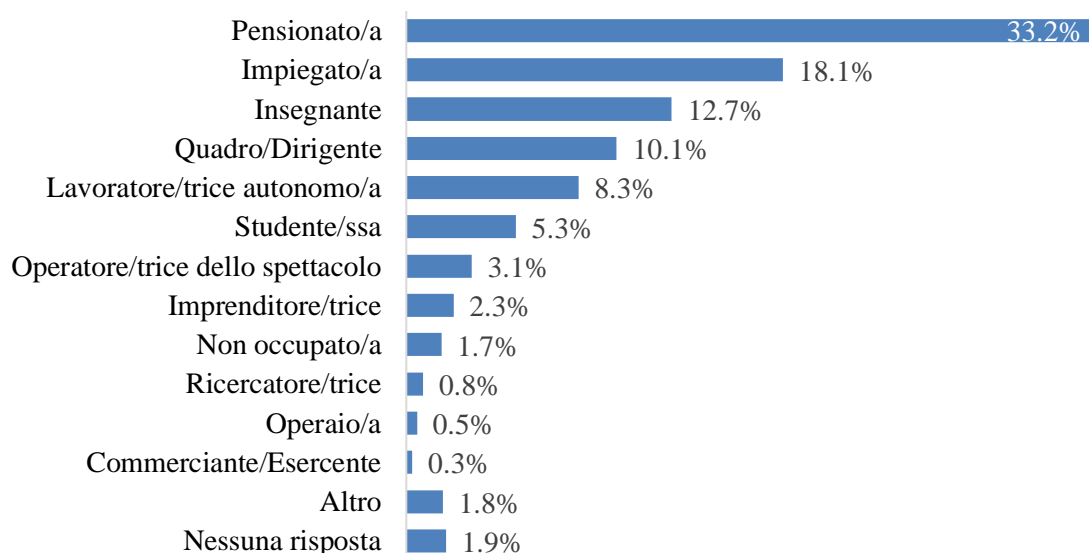
Sebbene il fatto di avere un pubblico così istruito sia in linea con quanto generalmente rilevato in Italia per la fruizione di musica classica, nondimeno induce ad alcune considerazioni. La prima riguarda la necessità di abbattere o comunque ridurre le barriere all'entrata di questo tipo di consumo culturale attraverso adeguate strategie sia di formazione sia di comunicazione; la seconda ha invece a che fare con alcune opportunità insite in un pubblico così composto, e potenzialmente più interessato a partecipare a eventi correlati come conferenze e dibattiti che potrebbero ulteriormente arricchire l'esperienza complessiva del festival.

Grafico 4. Il pubblico per titoli di studio



Dal punto di vista della condizione professionale, la popolazione è conforme alla distribuzione dei dati anagrafici del pubblico di MITO: il 33,21% dei rispondenti è pensionato e gli studenti rappresentano solo il 5,27%.

Grafico 5. Il pubblico per condizione occupazionale



### 3.4. I consumi culturali del pubblico

In generale, il pubblico del festival è composto da forti consumatori culturali e, essendo un evento di musica classica, non sorprende che si tratti anche di persone con una forte preferenza per questo tipo di musica. In media, infatti, gli spettatori di MITO partecipano a 7,2 concerti di musica classica all'anno, con il 24% che dichiara di frequentarne più di 12 e il 20% tra i 7 e i 12. Solo il 7% degli intervistati ha dichiarato di non aver partecipato a nessun concerto di musica classica nell'ultimo anno. Tali dati sono nettamente disallineati da quelli sulla partecipazione culturale in Piemonte e in Lombardia, dove il 98% dei residenti regionali non assiste nemmeno a un concerto di musica classica in un anno<sup>2</sup>.

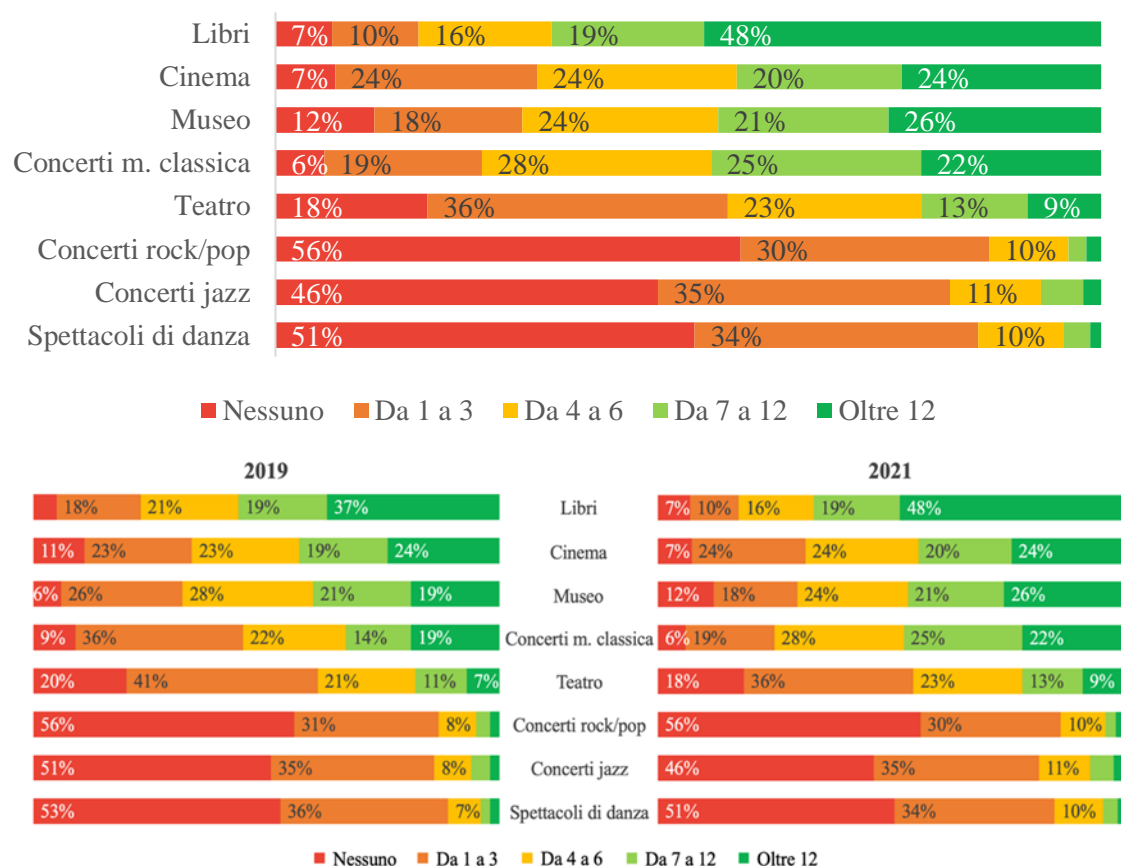
Tabella 1. I consumi culturali del pubblico

Tipo di consumo	Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 7	Da 7 a 12	Oltre 12	Tot
Libri letti	6,9%	10,5%	16,1%	18,5%	48,1%	100%
Cinema	12,0%	17,9%	23,7%	20,6%	25,7%	100%
Concerti di musica classica	7,2%	24,4%	24,2%	20,0%	24,1%	100%
Visite al museo	5,9%	19,1%	27,7%	25,5%	21,8%	100%
Spettacoli teatrali	18,4%	36,4%	23,4%	12,9%	8,9%	100%
Concerti di musica jazz	46,3%	35,4%	11,0%	5,1%	2,2%	100%
Concerti di musica rock/pop	56,3%	30,1%	9,7%	2,1%	1,8%	100%
Spettacoli di danza	50,8%	34,3%	10,4%	3,2%	1,3%	100%

<sup>2</sup> Istat, 2021.

Dai dati analizzati emerge una correlazione tra il consumo di musica classica e la partecipazione ad altre forme culturali da parte del pubblico del festival. Infatti, gli intervistati sembrano essere appassionati di cinema, musei oltre che accaniti lettori. Prima della pandemia, circa il 25% degli intervistati dichiarava di aver visto più di 12 film al cinema nell'ultimo anno, il 21,8% di aver visitato più di 12 musei e il 48,1% di aver letto più di 12 libri all'anno. Tuttavia, la correlazione con la partecipazione a concerti di musica jazz, rock/pop e spettacoli di danza sembra essere meno significativa, con circa il 50% degli intervistati che dichiara di non aver mai partecipato a tali eventi nell'anno precedente all'emergenza sanitaria.

Grafico 6. I consumi culturali del pubblico

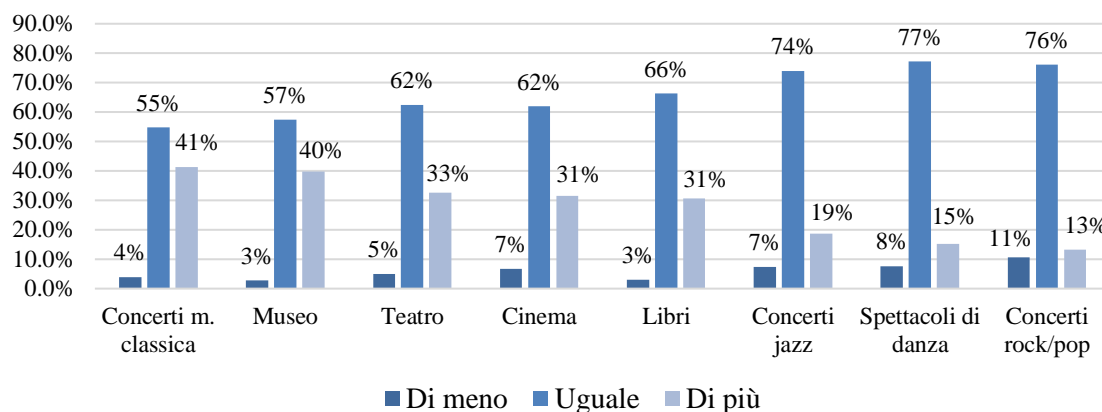


Il confronto dei dati ottenuti nell'ultima edizione con quelli del 2019 non evidenzia notevoli differenze nei consumi culturali. Tuttavia, va ricordato ancora una volta che il quesito posto faceva riferimento alle abitudini pre-pandemia, in quanto i dati relativi alla partecipazione di eventi dal vivo sarebbero risultati negativamente influenzati dalle chiusure avvenute per il contenimento della pandemia. Non stupisce dunque l'omogeneità dei risultati ottenuti, eccezion fatta per un aumento dell'11% rispetto al 2019 di persone che dichiarano di aver letto oltre 12 libri all'anno.

Con riferimento invece al post-pandemia, è stato chiesto al pubblico di immaginare il cambiamento delle loro abitudini culturali con il ritorno alla piena modalità in presenza. Tenendo conto delle otto attività culturali proposte, mediamente il 65% del pubblico ritiene che con il ritorno alla normalità il grado di consumo culturale resterà invariato rispetto a prima della pandemia. Risulta inoltre rilevante la porzione di rispondenti che ritiene di voler aumentare la

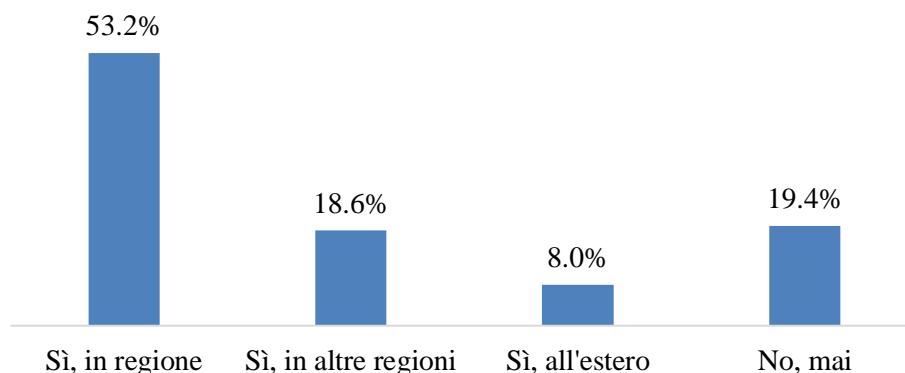
fruizione di eventi della cultura nel post pandemia. Si tratta di quasi il 29% del totale, con picchi che arrivano fino al 40% per attività come la visita ai musei che la partecipazione a concerti di musica classica. Solo il 6% invece ritiene che diminuirà la frequenza di consumi culturali. Tali risultati potrebbero comunque essere influenzati dalle cicatrici lasciate dalla pandemia: da un lato l'aumento è plausibilmente ascrivibile al desiderio di "recuperare il tempo perduto", mentre dall'altro la riduzione potrebbe essere causata dal persistere di timori legati alla salute e alla socialità.

Grafico 7. Le aspettative del pubblico sui consumi culturali nel post-pandemia



Ad ulteriore dimostrazione che il pubblico di MITO si mostri predisposto al consumo culturale di musica classica, negli ultimi 3 anni la stragrande maggioranza dei rispondenti ha partecipato anche ad altri festival: 53,2% nella propria regione, 18,6% in altre regioni italiane e 8% all'estero. Oltre la metà delle risposte si riferiscono a festival svolti all'interno della propria regione, ma non va sottovalutata la disponibilità e propensione a viaggiare sia in Italia che all'estero. Ciò lascia ampio spazio a ulteriori ragionamenti sulla correlazione tra consumi culturali di musica classica e turismo su cui negli ultimi anni vi è stato un crescente interesse sia da parte dei festival e delle istituzioni musicali, sia di territori e destinazioni (Friel & Segre, 2021).

Grafico 8. I consumi culturali del pubblico: partecipazione ad altri festival di musica classica



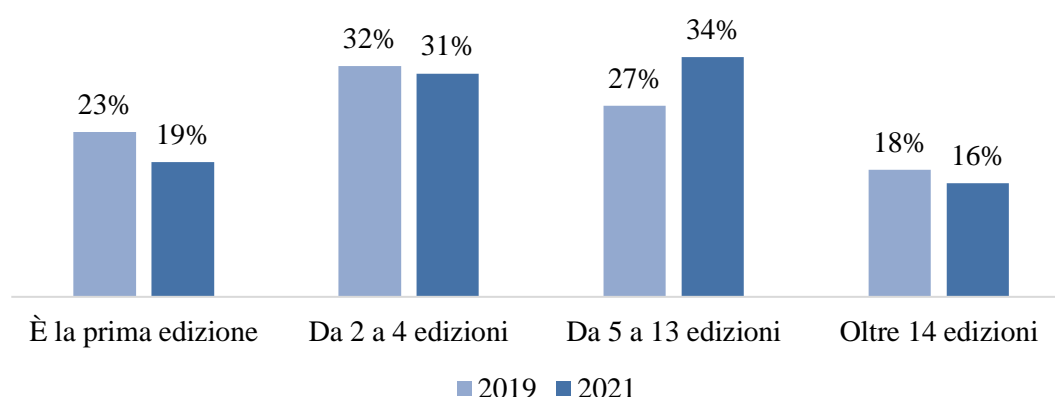


#### 4. COMPORTAMENTI DI FRUIZIONE E GRADIMENTO

##### 4.1. Il pubblico per grado di fidelizzazione e numero di concerti assistiti

L'indagine ha rivelato che il pubblico del festival MITO SettembreMusica è molto fedele all'evento: più di tre quarti degli intervistati ha partecipato al festival in passato e, di questi, il 15,9% ha partecipato ad almeno 14 edizioni.

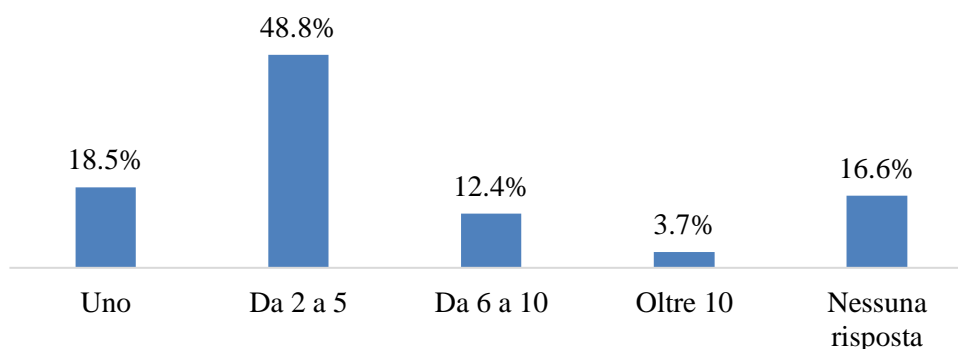
Grafico 9. Il pubblico di MITO per grado di fidelizzazione



Tuttavia, è interessante notare la capacità di MITO di attirare un nuovo pubblico. Il 18,9% degli spettatori, infatti, è alla sua prima esperienza al festival. I dati sulla fidelizzazione sembrano essere piuttosto stabili rispetto all'ultima indagine sull'edizione di Torino del 2019. In particolare, il 33,6% degli spettatori ha partecipato al festival da 5 a 13 edizioni. Inoltre, più della metà degli intervistati (59,9%) ha dichiarato di voler partecipare o di aver già partecipato a più di uno spettacolo, con il 48,8% che ha scelto di assistere a 2-5 spettacoli, il 12,4% a 6-10 spettacoli e il 3,7% a almeno 10 spettacoli.

Tuttavia, questi dati devono essere interpretati considerando le alternative, gli orari degli spettacoli, le varie sedi e i prezzi dei biglietti disponibili.

Grafico 10. Il pubblico di MITO per numero di concerti assistiti

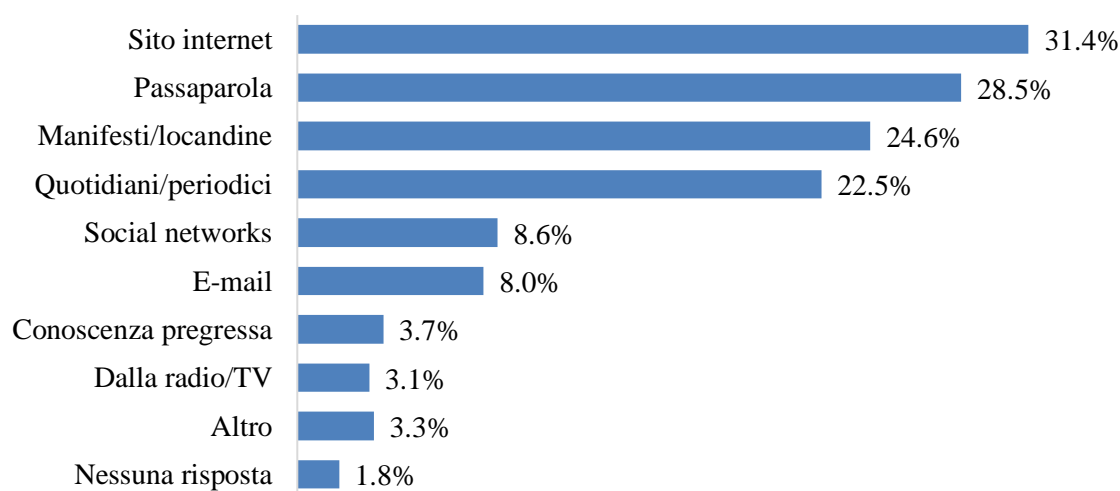


Si tratta in ogni caso di un dato importante di cui tener conto, anche da un punto di vista organizzativo: non solo il festival, infatti, attrae un pubblico fidelizzato ma tale pubblico è interessato a fruire una molteplicità di spettacoli ed eventi.

#### 4.2. I canali di informazione utilizzati

Il pubblico di MITO si informa soprattutto sul sito internet del festival ma usa poco i social. Tra i primi 3 mezzi più usati per raccogliere informazioni, infatti, solo uno è digitale, ossia appunto il sito, mentre al secondo e al terzo posto si trovano il passaparola (28%), e i manifesti e le locandine (24%). Al quarto posto, poi, vi sono i quotidiani e i periodici (22%).

Grafico 11. I canali di informazione utilizzati dal pubblico



Tali risultati segnalano da un lato come gli spettatori di MITO, forse anche per questioni anagrafiche, siano relativamente poco digitalizzati nella raccolta di informazioni, dall'altro come un approccio multicanale possa essere il più efficace nella comunicazione del festival.

Tabella 2. Confronto tra canali di informazione utilizzati e grado di fidelizzazione

Canali d'informazione	Prima edizione	Da 2 a 4 edizioni	Da 5 a 13 edizioni	Oltre 14 edizioni	Incidenza %
Sito internet	23%	27%	40%	33%	31%
Passaparola di amici/parenti	47%	36%	17%	15%	28%
Manifesti/locandine	18%	28%	27%	22%	24%
Lettura quotidiani/periodici	10%	21%	25%	34%	22%
Social networks	11%	10%	8%	5%	9%
E-mail	3%	5%	11%	13%	8%
Conoscenza pregressa	0%	2%	5%	8%	4%
Radio/TV	0%	4%	3%	4%	3%
Altro	6%	3%	3%	2%	3%

Inoltre, è interessante notare come le distribuzioni di frequenza cambino anche in relazione al numero di edizioni partecipate. Da questo confronto, infatti, emerge chiaramente come il ruolo informativo del sito internet e della carta stampata (manifesti, quotidiani e periodici) sia più rilevante per il pubblico fidelizzato così come il mailing.

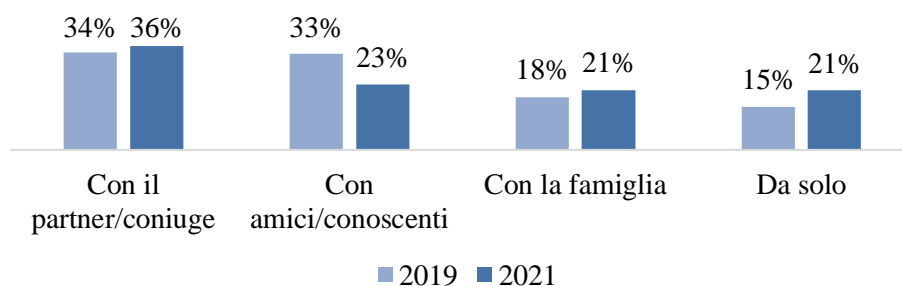
Le persone che partecipano al festival per la prima volta, invece, si affidano principalmente al passaparola di amici e parenti e anche i social media sono più efficaci su questo specifico pubblico.

#### 4.3. Le modalità di partecipazione e i mezzi di trasporto utilizzati

Come posto in evidenza anche nell'analisi presentata nel Capitolo 4, la partecipazione a MITO è un'esperienza profondamente sociale: solo il 20% dei rispondenti afferma di assistere agli spettacoli da solo, il 36% ha partecipato con il proprio partner, il 22% con gli amici e il 20% con la famiglia.

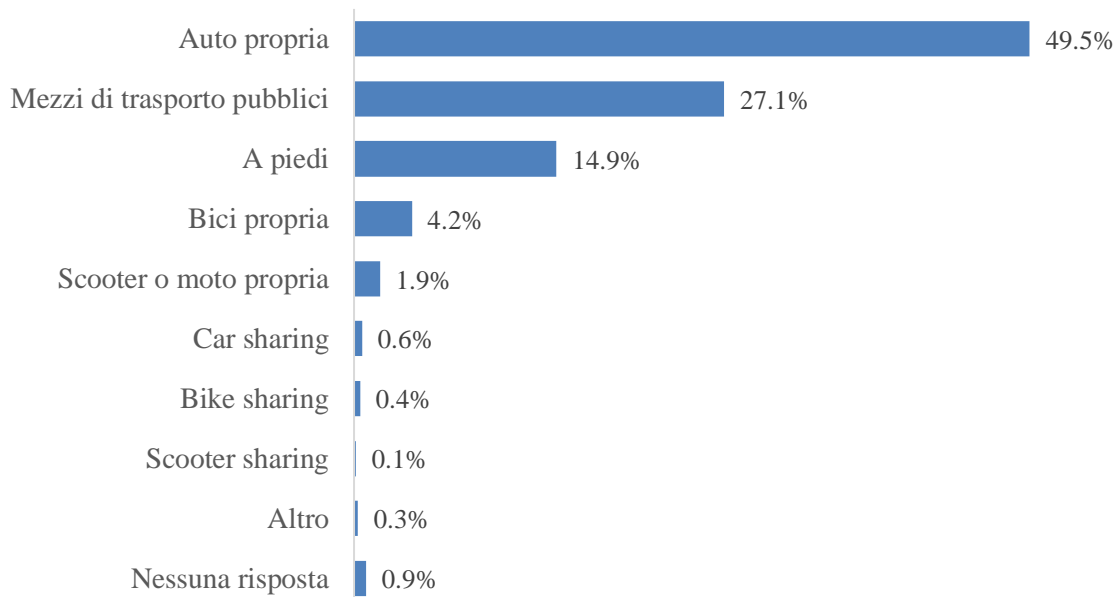
Rispetto alla precedente edizione analizzata, il numero di persone che hanno partecipato da sole nel 2021 del festival è aumentato, presumibilmente questo risultato deriva principalmente dall'adozione dei comportamenti di prevenzione rispetto alla pandemia.

Grafico 12. Modalità di partecipazione



Per quanto riguarda invece le modalità per raggiungere gli appuntamenti musicali del festival, l'auto di proprietà è il mezzo ampiamente più utilizzato (il 49,5% degli intervistati). Solo il 27,1% degli spettatori usa i mezzi pubblici e il 15% circa si muove invece a piedi (14,9%), una percentuale, quest'ultima, che si innalza molto per alcune sedi localizzate nel centro città e frequentate principalmente dai residenti del quartiere.

Grafico 13. I mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le sedi degli spettacoli



Tali risultati sono interessanti per almeno due ordini di motivi. Da un lato ci indicano come gli spettacoli incentivino una certa mobilità tra quartieri, vista la bassa percentuale di coloro che si sposta a piedi e l'ampio utilizzo di un mezzo di trasporto, di proprietà o pubblico. Dall'altro offre uno spunto di riflessione sulle possibili strategie che il festival potrebbe adottare per ulteriormente incentivare l'uso dei mezzi pubblici o in sharing, ampiamente presenti in entrambe le città. Ciò al fine di promuovere pratiche di fruizione più eco-sostenibili.

#### 4.4. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo

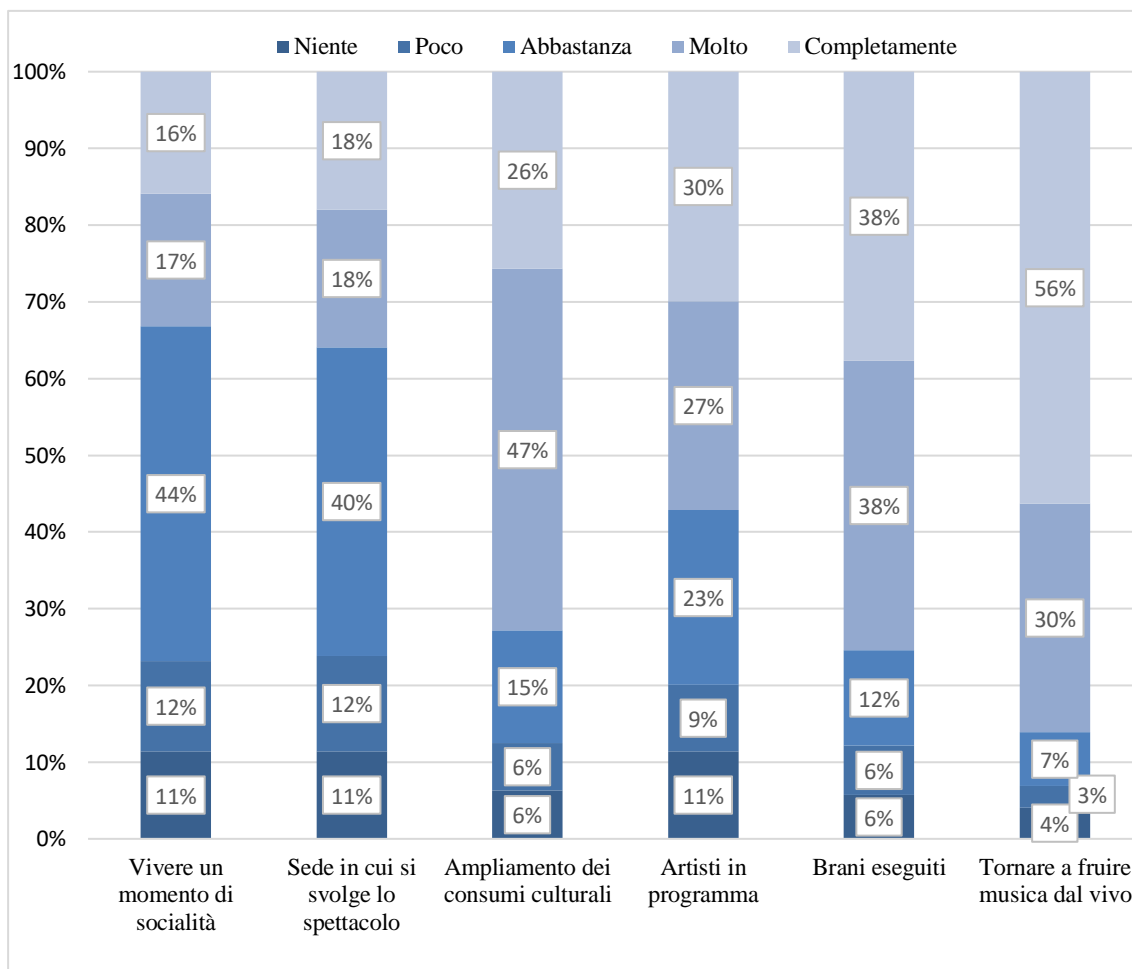
Dopo due anni di pandemia, il motivo principale per cui le persone dichiarano di partecipare a MITO SettembreMusica è il desiderio di assistere ad un evento dal vivo. Infatti l'86% degli intervistati, dichiara che la possibilità di tornare a fruire musica dal vivo, è stato un fattore che ha inciso molto o completamente sulla scelta di assistere allo spettacolo.

Gli ulteriori fattori determinanti su tale scelta sono stati, nell'ordine, i brani eseguiti e la possibilità di ampliare i propri consumi culturali, a conferma della dimensione profondamente culturale del festival, sia per la qualità del programma proposto, sia nella sfera personale. Si tratta di un dato interessante perché mette in piena luce i valori "core" di MITO.

Anche la componente socio-relazionale emerge quale fattore rilevante per la scelta, ma è considerata molto importante solo da un terzo dei rispondenti.

Una riflessione a parte meritano invece i dati relativi alla sede in cui si svolge lo spettacolo e che denotano come questo fattore sia quello tenuto in minor considerazione dagli spettatori di MITO. Nella missione di MITO, di servire un bacino di utenza locale con un'offerta di grande qualità che promuova accesso culturale nelle due città, il tema dei luoghi ha infatti la sua importanza. Come ampiamente dimostrato dalla teoria e dalla pratica (Friel, 2019), la musica e i festival musicali possono svolgere un ruolo fondamentale nella valorizzazione e nella conoscenza dei luoghi. Una maggiore valorizzazione di questo aspetto potrebbe quindi essere un ambito interessante per il festival su cui lavorare, in termini sia di programmazione sia di comunicazione.

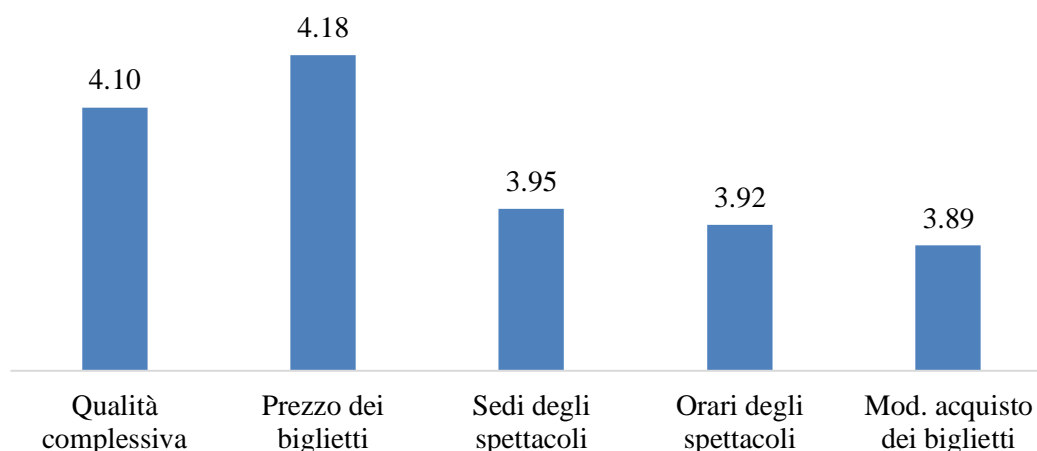
Grafico 14. I fattori che incidono sulla scelta di assistere allo spettacolo



#### 4.5. Il grado di soddisfazione del pubblico

Relativamente al gradimento degli spettatori su aspetti specifici di MITO, il pubblico è generalmente molto soddisfatto del sistema di offerta del festival. Tutti gli aspetti raccolgono giudizi ampiamente positivi e in particolare la qualità complessiva (giudizio medio 4,10 su 5), il prezzo (4,18), le sedi (3,95) rappresentano gli aspetti più apprezzati.

Grafico 15. Apprezzamento medio del pubblico su aspetti specifici del festival



Da un confronto con l'edizione 2019, tuttavia, emerge una leggera contrazione dei giudizi positivi (voti da 4 a 5) per la qualità complessiva, le sedi e gli orari degli spettacoli. I giudizi sulle modalità di acquisto dei biglietti e i relativi prezzi, invece, sono migliorati rispetto all'edizione passata.

Il 73% del pubblico dell'edizione 2021 si esprime con un giudizio positivo sulle modalità di acquisto (64% nel 2019) e l'82% si esprime positivamente sul prezzo dei biglietti (78% nel 2019). Per quanto riguarda gli orari e le sedi, i giudizi positivi sono leggermente inferiori, se confrontati con quelli dell'edizione del 2019, probabilmente a causa di alcuni cambiamenti organizzativi. Il 74% degli spettatori del 2021 valuta positivamente gli orari rispetto al valore 76% registrato nel 2019; ciò può essere dovuto per esempio, al verificarsi di casi di sovrapposizioni tra spettacoli diversi, costringendo così gli spettatori a una scelta tra più alternative, soprattutto nelle sedi torinesi.

Per quanto riguarda le sedi, invece, che non sono cambiate rispetto al passato, la contrazione dei giudizi positivi (75% vs 79%) potrebbe essere legata alle restrizioni igienico-sanitarie vigenti, come ad esempio gli ingressi contingentati e le procedure di ingresso e controllo del green pass.

#### 4.6. Considerazioni sulla sostenibilità

Un aspetto importante approfondito attraverso l'indagine svolta è legato all'importanza attribuita dagli spettatori al tema della sostenibilità. Si tratta di un tema che, in generale, a livello di settore, sta guadagnando una crescente attenzione sia per quanto riguarda gli aspetti della valutazione della sostenibilità degli eventi, sia per quanto riguarda le buone pratiche che il mondo dei festival può sviluppare e rendere disponibili ad altri ambiti della cultura e della società, sia, infine, per la relazione sempre più stretta che c'è tra capacità dell'evento di promuovere pratiche sostenibili e percezione del brand dell'evento da parte dei pubblici.

Mediamente, l'87% degli intervistati considera importante che gli organizzatori di MITO implementino pratiche legate a molteplici dimensioni della sostenibilità ESG (environmental - social - governance). Persiste comunque un 13% di persone che, al contrario, non attribuisce particolare rilievo a queste tematiche.

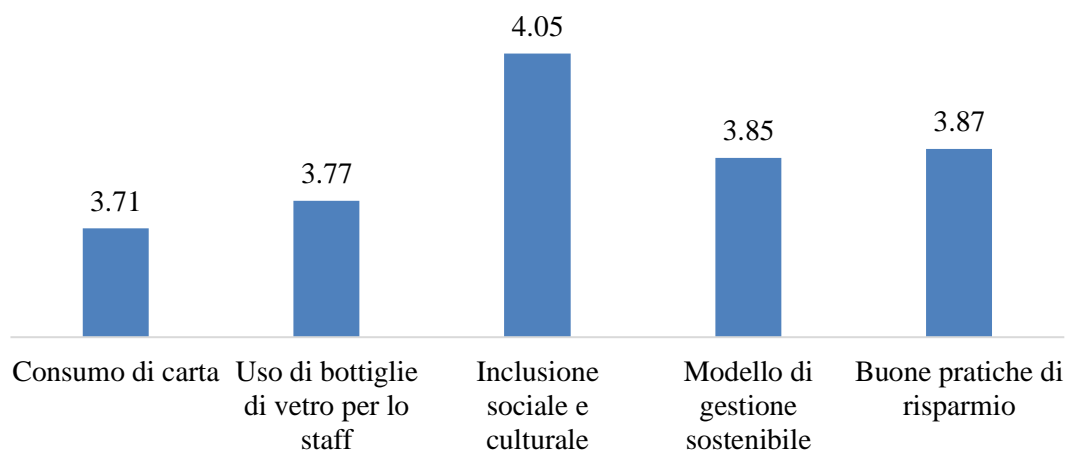
Tabella 3. L'importanza attribuita ai temi della sostenibilità

	Niente	Poco	Abbastanza	Molto	Completamente	Tot
Riduzione del consumo di carta	4,7%	6,5%	19,1%	40,0%	29,6%	100%
Utilizzo di bottiglie di vetro e borracce per lo staff	7,4%	7,7%	19,5%	34,4%	30,9%	100%
Realizzazione di progetti per l'inclusione attraverso la musica	8,8%	8,1%	20,1%	31,8%	31,2%	100%
Proposta di un modello di gestione sostenibile che possa dare ispirazione	5,2%	6,5%	18,1%	37,8%	32,4%	100%
Buone pratiche per generare risparmi e ritorni economici	6,1%	3,7%	12,5%	34,1%	43,7%	100%

Tra le opzioni relative agli aspetti su cui intervenire per migliorare la sostenibilità del festival, è il tema dell'inclusione socioculturale a ottenere il maggior numero di voti massimi (5 su 5), con il 44% dei rispondenti che dichiara di essere completamente d'accordo con l'importanza di questa dimensione, contro il 31% medio delle altre dimensioni.

Questo risultato dimostra come il pubblico di MITO interpreti la sostenibilità soprattutto in relazione al tema della sostenibilità sociale: un'indicazione utile anche per l'organizzazione del festival in termini di prospettive e promozione su questa specifica area di impatto.

Grafico 16. L'importanza attribuita ai temi della sostenibilità in media



L'interesse del pubblico per le tematiche della sostenibilità è comunque confermato dai risultati medi anche su tutte le altre dimensioni della sostenibilità, ossia quella economica e quella ambientale. Relativamente alla prima, infatti, l'implementazione di buone pratiche capaci di generare risparmi e ritorni economici viene valutata mediamente con un punteggio di 3,87 su 5, mentre l'adozione di un modello di gestione sostenibile che possa ispirare pubblico, partners e stakeholders con un punteggio di 3,85 su 5. Per quanto riguarda la dimensione ambientale, anch'essa è ritenuta importante, anche se l'adozione di pratiche per ridurre il consumo di carta è invece vista come più marginale tra le variabili proposte (giudizio medio 3,71 su 5).

## 4.7. Gli effetti di MITO sulle dimensioni personali del pubblico

La partecipazione a un'esperienza e a un'attività culturale comporta sempre un coinvolgimento delle diverse dimensioni personali dello spettatore generando trasformazioni soggettive che possono variare di entità e qualità.

Nel caso di MITO SettembreMusica, il festival incide notevolmente su tutte le dimensioni personali indagate. La sfera emotiva è significativamente quella più coinvolta e in media ottiene una valutazione di 4,05 su una scala da 1 a 5: la quasi totalità degli intervistati (il 92%), infatti, sostiene di provare emozioni positive dopo aver assistito a un concerto di MITO (giudizio da 3 a 5), contro solo l'8% che afferma il contrario.

Tabella 4. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali

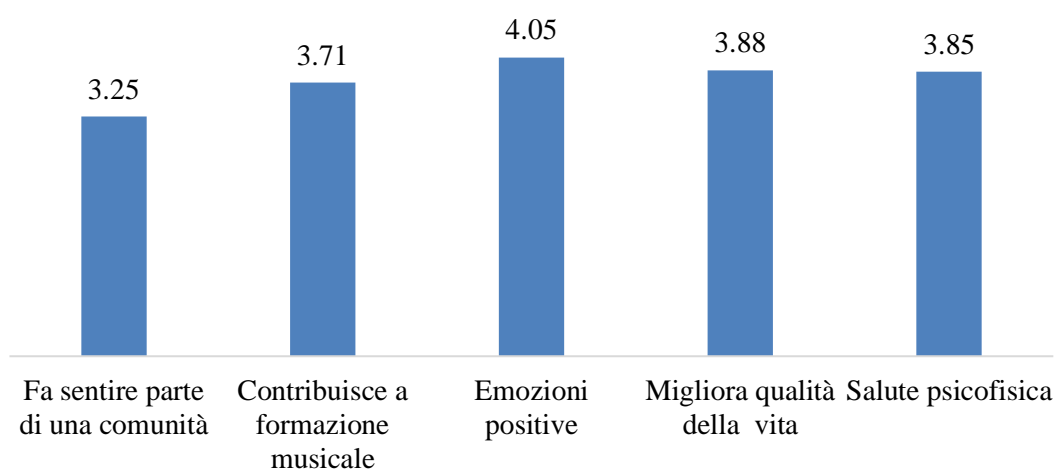
	<b>Niente</b>	<b>Poco</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Molto</b>	<b>Completamente</b>	<b>Tot</b>
Mi consente di provare emozioni positive	4,4%	3,3%	12,5%	42,7%	37,1%	100%
Contribuisce a migliorare la mia vita	5,8%	5,0%	15,9%	42,6%	30,7%	100%
Influisce sulla salute psicofisica	5,0%	6,9%	16,8%	40,6%	30,7%	100%
Contribuisce alla mia formazione musicale	5,2%	8,2%	19,1%	45,8%	21,7%	100%
Mi fa sentire parte di una comunità	9,5%	12,1%	40,7%	19,7%	18,0%	100%

Speculari sono le percezioni espresse dagli intervistati sugli aspetti cognitivi e formativi del festival, che confermano l'ipotesi che la partecipazione a MITO non solo risponda a bisogni di appagamento meramente estetico, ma rappresenti anche un momento di crescita personale e di formazione musicale. Il 67%, infatti, ritiene che il festival contribuisca notevolmente (giudizio da 4 a 5) all'accrescimento della propria formazione musicale, il 19% ha espresso un giudizio discreto (3) e solo il 13% ha manifestato una valutazione critica (giudizio 1 e 2). Emerge, invece, più marginale, l'impatto della componente socio-relazionale sulle percezioni degli intervistati: se da un lato è vero che le frequenze delle valutazioni positive (da 3 a 5) di coloro che si sentono parte di una comunità di appassionati sono elevate e complessivamente maggioritarie (78%), dall'altro il giudizio massimo è stato espresso solo dal 19% del pubblico. Si sottolinea, inoltre, la presenza di un gruppo consistente che esprime una valutazione negativa (21%).

A corollario di queste valutazioni, quasi il 90% del pubblico intervistato afferma che la partecipazione a MITO migliora il benessere soggettivo e incide positivamente sulla qualità della vita, contro una frazione marginale del 10% che nega questa possibilità. Inoltre l'88% dei rispondenti rileva che la partecipazione al festival influisce positivamente sulla salute fisica e psicologica: un dato questo che conferma quanto già ampiamente provato dalla letteratura accademica di settore sulle connessioni tra fruizione culturale e salute.



Grafico 17. Quanto la partecipazione al festival incide sulle dimensioni personali in media



## 5. I NUOVI PUBBLICI DEL FESTIVAL

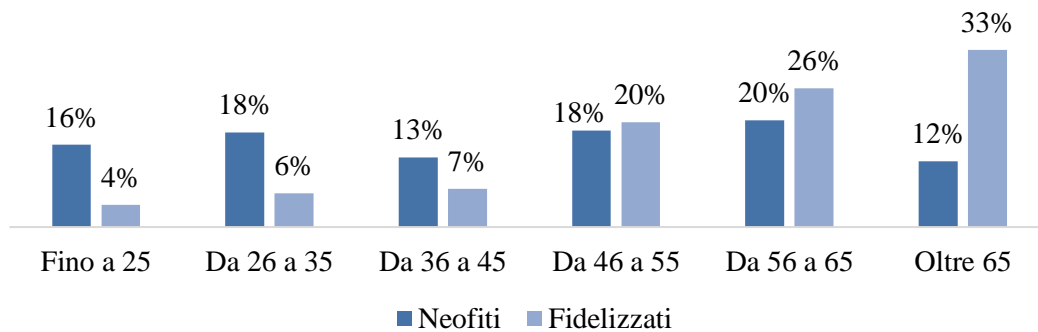
Guardare ai nuovi pubblici è fondamentale per tutti gli eventi e luoghi della cultura. Il monitoraggio di chi partecipa per la prima volta a un'attività culturale, infatti, può offrire informazioni preziose sulle motivazioni che spingono ad avvicinarsi a una nuova attività e quindi dati utili agli organizzatori per migliorare l'esperienza del pubblico e per pianificare strategie mirate a raggiungere un pubblico sempre più vasto e diversificato. Inoltre, la prospettiva dei first-timer è sicuramente diversa da quella di chi conosce e frequenta da anni un evento culturale e può dunque offrire elementi inediti di valutazione.

Per questo, nei paragrafi che seguono, si è dunque cercato di offrire qualche approfondimento aggiuntivo sui neofiti di MITO SettembreMusica - circa il 28% del pubblico totale - così come già fatto per l'edizione 2019.

### 5.1. Il pubblico dei neofiti, caratteristiche generali

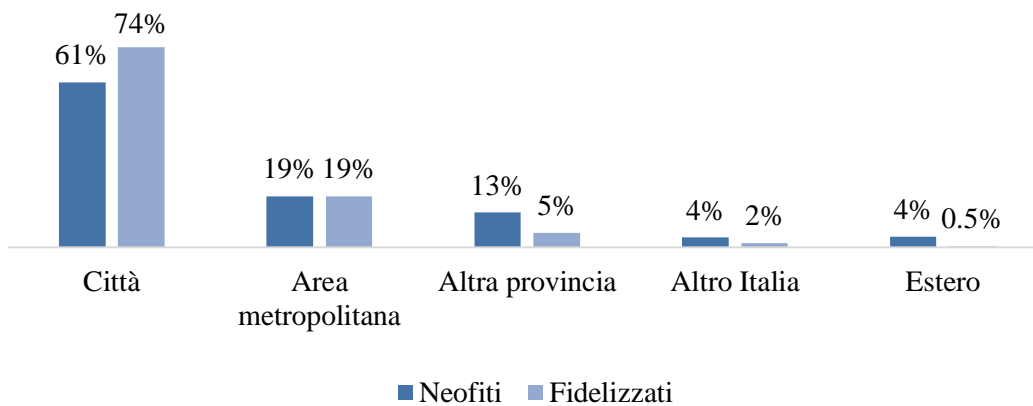
Così come per le altre tipologie di pubblico, anche per i neofiti si registra una maggioranza di donne rispetto agli uomini, rispettivamente il 61% contro il 39%. Interessante è notare inoltre come, il festival sia stato in grado di attrarre nuovo pubblico, in particolare tra le fasce più giovani. L'età media dei neofiti si attesta infatti sui 45 anni, 10 in meno dell'età media del pubblico complessivo.

Grafico 18. Il pubblico dei neofiti per classi di età



Per quanto riguarda invece la provenienza dei first-timer, anche in questo caso si rileva sempre una preponderanza di spettatori locali anche se un buon numero di neofiti proviene anche da province diverse da quelle di Milano e di Torino.

Grafico 19. Il pubblico dei neofiti per classi di provenienza

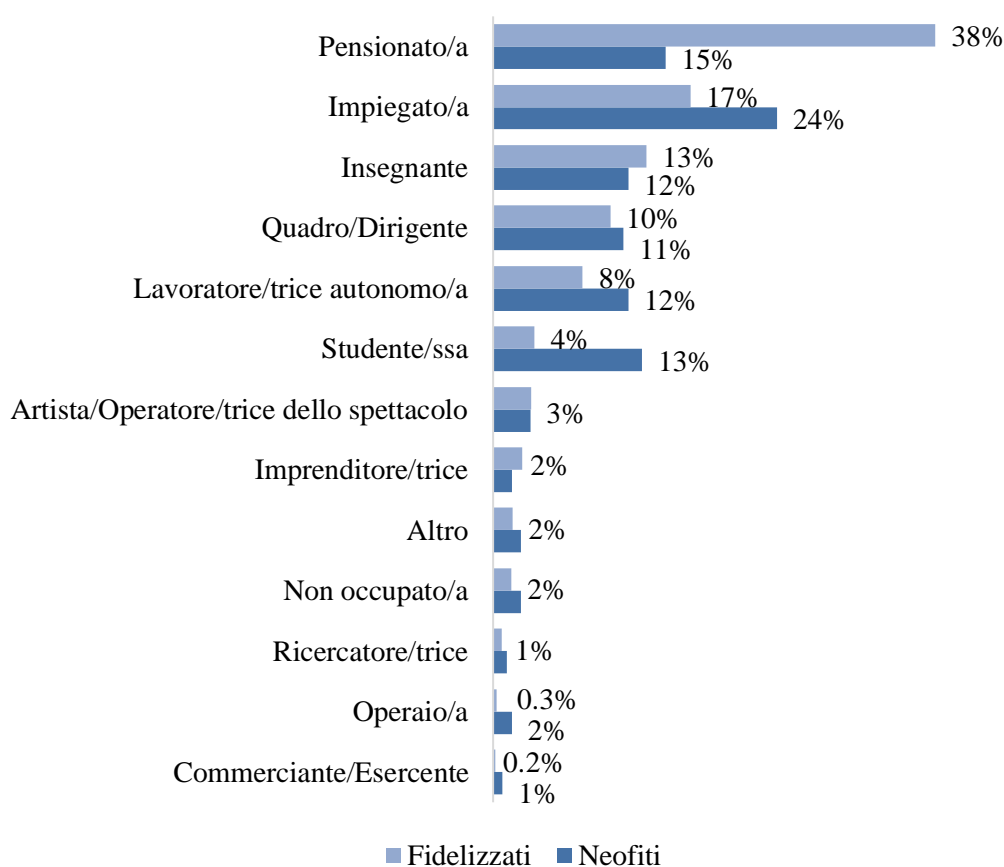


In termini di istruzione, non ci sono grandi differenze tra i due gruppi presi in esame. Tuttavia, la sottopopolazione dei neofiti risulta leggermente meno istruita rispetto ai partecipanti abituali. Questo dato, tuttavia, è probabilmente legato anche al fatto che la maggior parte dei neofiti sono giovani e quindi non hanno ancora conseguito il diploma di laurea.

Tale composizione dei neofiti è visibile anche sul fronte del profilo occupazionale dove la percentuale di partecipanti che sono studenti è del 12,9% contro il 3,6% calcolato per il pubblico fidelizzato del festival. In modo simile, la percentuale di pensionati tra i neofiti è del 14,9%, rispetto al 38,1% tra gli altri partecipanti.

Ciò che comunque, anche nel caso dei neofiti, distingue il festival MITO è la sua attrattività per un pubblico molto variegato in termini di età, livello di istruzione e professione, a conferma, ancora una volta, del ruolo sociale e culturale di questo festival come occasione di incontro con la musica classica.

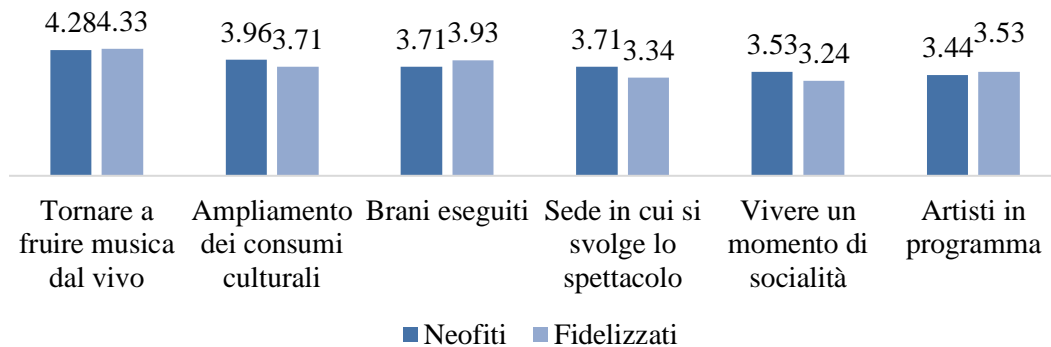
Grafico 20. Il pubblico dei neofiti per categoria professionale



## 5.2. Motivazioni e grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti

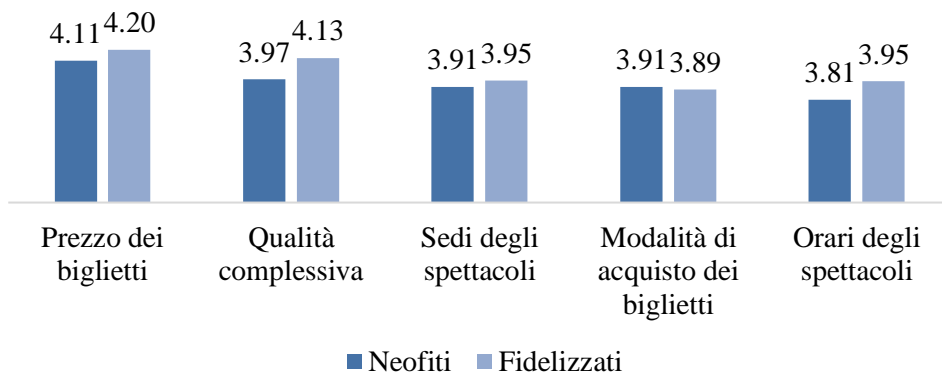
Come per il pubblico più fidelizzato, anche i neofiti si avvicinano al festival soprattutto per tornare a fruire musica dal vivo. Di contro, gli aspetti di contenuto, pur rimanendo fondamentali, assumono un peso minore rispetto a quello rilevato per il pubblico più fidelizzato. I nuovi spettatori si dimostrano invece maggiormente attenti alla propria formazione e alla sfera socio-relazionale: nella scala da 1 a 5, infatti, la possibilità di ampliare i propri consumi culturali in media ha inciso di 3,96 punti sulla scelta di partecipare al festival, mentre il fatto di vivere un momento di socialità 3,53.

Grafico 21. Le motivazioni del pubblico dei neofiti in media



Se, dunque, l'analisi finora presentata mostra un certo livello di differenziazione dei due gruppi, lo stesso non può essere detto per ciò che attiene ai giudizi espressi sul sistema di offerta del festival. In generale, anche il nuovo pubblico, infatti, si dimostra molto soddisfatto dell'evento cui prende parte: in particolar modo gradisce i prezzi dei biglietti (4,11), che si dimostrano abordabili per tutte le fasce di spettatori, e le sedi (3,95) in cui avvengono i concerti, essendo esse dislocate in svariate zone della città. Anche la qualità complessiva dell'evento ottiene un ottimo risultato, giudicato in media 3,97 su 5.

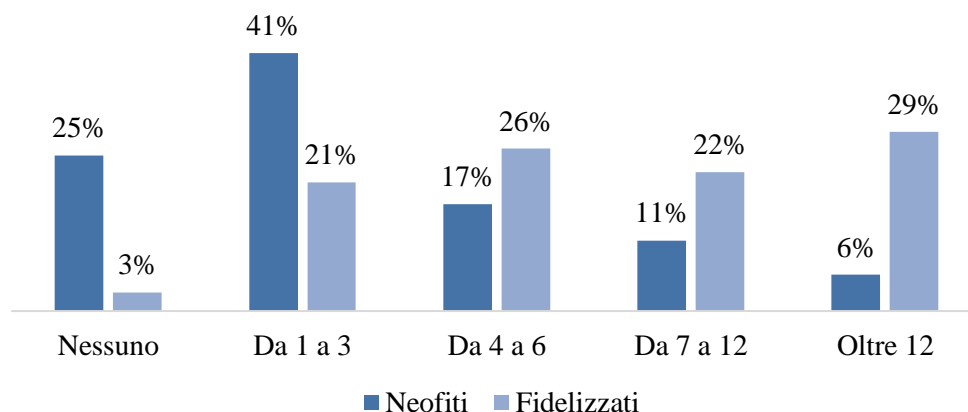
Grafico 22. Il grado di soddisfazione del pubblico dei neofiti in media



### 5.3. Il consumo di musica classica del pubblico dei neofiti

Un aspetto interessante da analizzare nel confronto tra queste due categorie di pubblico è anche quello relativo ai loro consumi di musica classica e alla loro abituale partecipazione a concerti. Nello specifico, si tratta di verificare quanto il pubblico attirato dal festival sia un abituale consumatore di musica classica dal vivo o se la partecipazione a MITO diventi occasione per avvicinarsi a questo genere musicale per la prima volta. Dai dati raccolti emergono diverse indicazioni.

Grafico 23. Partecipazione a concerti di musica classica in un anno: confronto neofiti verso fidelizzati



Da un lato, si vede come la maggior parte dei neofiti sia un consumatore che potremmo definire “debole” o, in una visione più positiva, “in erba” di musica classica: il 41% dei neofiti intervistati dichiara infatti di aver preso parte da 1 fino a 3 concerti in un anno, il 25% a nessuno. Tuttavia è interessante verificare che proprio questo 25% si avvicina alla classica grazie a MITO. Questo 25%, dunque, costituisce un pubblico nuovo sia per MITO sia per gli eventi di classica in generale; a livello percentuale sul totale degli intervistati, si tratta di un 5% del totale che può essere considerato un pubblico “in formazione” a cui guardare con particolare attenzione al fine di trovare le strategie giuste per trattenerlo e fidelizzarlo.

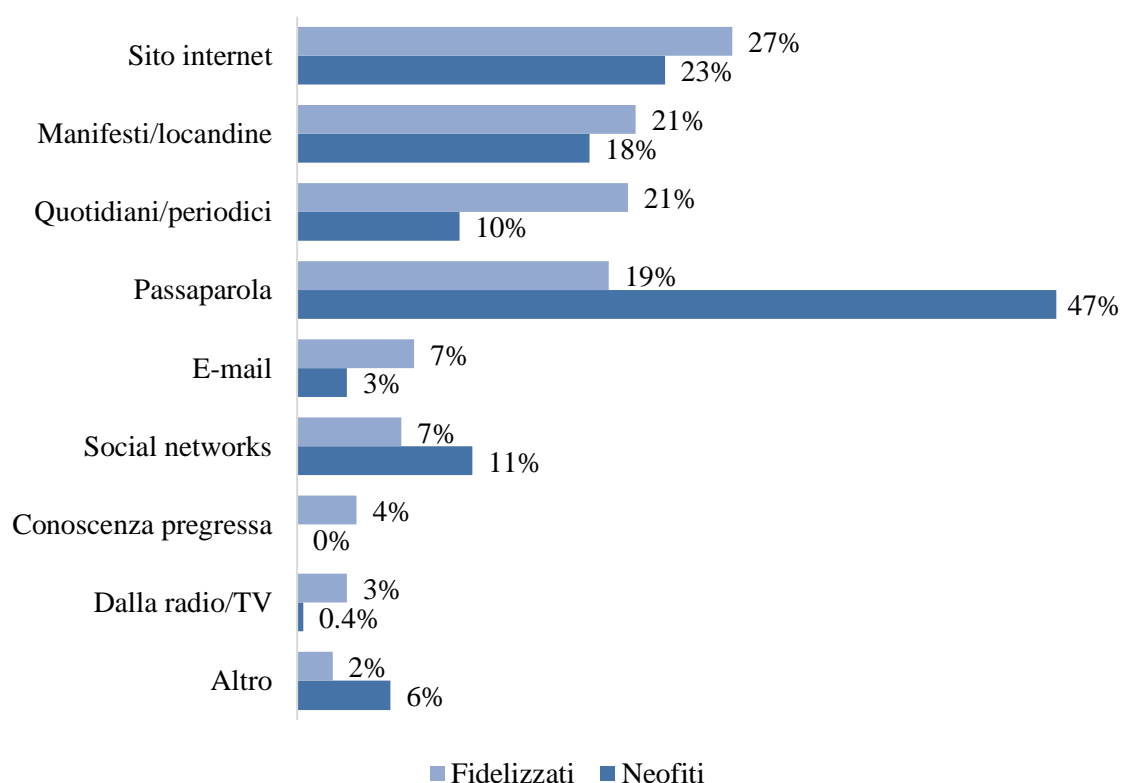
Dall’altro lato, invece, i consumatori “forti” di musica classica sono soprattutto quelli fidelizzati che soltanto nel 3% dei casi dichiarano di non aver assistito ad alcun concerto di musica classica nell’arco dell’ultimo anno. Da ciò si può desumere che questo 3% sia un nucleo di profondi fidelizzati di MITO che scelgono questo festival per le sue caratteristiche specifiche.

#### 5.4. I canali di informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti

L’ultimo aspetto interessante da approfondire è quello relativo a come i neofiti arrivino a conoscere MITO SettembreMusica. I dati analizzati dimostrano come per i first-timers il passaparola sia fondamentale: il 47,3% ha infatti partecipato al festival su consiglio di amici e parenti. Si tratta di un dato molto utile al fine di raggiungere i pubblici potenziali del festival e che conferma il ruolo strategico di ambasciatori del pubblico attuale di MITO.

Anche i social network si dimostrano lievemente più efficaci per raggiungere i nuovi pubblici di quanto non lo siano per gli spettatori fidelizzati, un dato, questo che può, nuovamente essere messo in connessione anche con l’età del pubblico dei neofiti. Di contro, solo il 10,1% dei neofiti ha raccolto informazioni attraverso la lettura di quotidiani e periodici o è venuto a conoscenza del festival da manifesti e locandine (18,2%).

Grafico 24. I canali d'informazione utilizzati dal pubblico dei neofiti



## 6. CONCLUSIONI

L'edizione 2021 del festival MITO SettembreMusica ha rappresentato un importante segnale di ripresa dopo la pandemia da Covid-19. Nonostante gli strascichi dell'emergenza sanitaria abbiano penalizzato l'evento, il festival ha registrato nella sua quindicesima edizione quasi 27.000 spettatori tra Milano e Torino, dimostrandosi un appuntamento di grande attrattiva per un pubblico diversificato per età e provenienza, grazie alla qualità artistica e alle politiche di prezzo accessibili che negli anni hanno caratterizzato questo importante appuntamento culturale.

Inoltre, l'analisi condotta ha evidenziato una crescente presenza di pubblico under 35, con un elevato livello d'istruzione e un forte interesse per le tematiche della sostenibilità, dimostrando che la musica classica può essere attrattiva per i giovani se inserita in un'offerta di qualità e accessibile.

Inoltre, il forte interesse per le tematiche della sostenibilità tra il pubblico del festival dimostra come la cultura e l'arte possano da un lato essere strumenti importanti per sensibilizzare le persone su questioni sociali e ambientali dall'altro essere, essi stessi, laboratori di progettualità e sperimentazione in questi ambiti.

In un periodo di difficoltà come quello causato dalla pandemia, l'edizione 2021 di MITO SettembreMusica ha rappresentato un segnale di ripresa e di speranza per il mondo della cultura e degli spettacoli dal vivo, dimostrando che è possibile organizzare eventi di qualità anche in tempi difficili, attirando un pubblico sempre più attento e consapevole grazie a format innovativi e accessibili, e mantenendo saldo il livello qualitativo di programmi e artisti.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Ballantyne, J., Ballantyne, R., & Packer, J. (2014). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), pp. 65-83.
- Delamere, T.A., Wankel, L.M., & Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impact of Community Festivals, Part I: Item Generation and purification of the measure. *Event Management*, 7, pp. 11-24.
- Friel, M. (ed.). (2019). *Note in Viaggio. Reti e strategie per il turismo musicale in Italia*. Venezia: Marsilio.
- Friel, M. & Segre, G. (2021). Are music lovers promising tourists? attracting classical music and opera aficionados into the tourism loop. *Current Issues in Tourism*, 26(1), pp 6-11. DOI: 10.1080/13683500.2021.2007859.
- Guerzoni, G. (2009). L'impatto economico dei festival: una bibliografia. *Economia della Cultura*. 4, pp. 546-572.
- Pitts, S.R., Dobson, M.C., Gee, K., & Spencer, C.P. (2013). Views of an audience: Understanding the orchestral concert experience from player and listener perspectives. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), pp. 65-95.
- Rizkallah, E.G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business and Economic Research*, 7, pp. 111-124.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2016). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's summer festival. *Leisure studies*, 35(3), pp. 314-331.

## 8. APPENDICE: IL PIANO DI CAMPIONAMENTO

Data	Città	Sede spettacolo	Orario	N. questionari	N. questionari (%)
09/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	55	4%
10/09/21	Torino	Auditorium Rai	ore 21:00	59	4%
11/09/21	Torino	Chiesa di San Filippo	ore 16:00	47	3%
12/09/21	Milano	Chiesa di San Giovanni Battista alla Creta	ore 12:00	67	5%
	Milano	Santa Maria Annunciata in Chiesa Rossa	ore 21:00	36	3%
13/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	43	3%
	Torino	Chiesa di San Bernardino	ore 21:00	48	4%
14/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 16:30	44	3%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	52	4%
	Milano	Conservatorio	ore 21:30	49	4%
15/09/21	Milano	Teatro Fontana	ore 21:00	26	2%
	Torino	Teatro Monterosa	ore 21:00	31	2%
	Torino	Tempio Valdese	ore 17:00	39	3%
17/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	44	3%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	47	3%
	Torino	Conservatorio	ore 21:30	41	3%
18/09/21	Milano	Teatro Bruno Munari	ore 16:00	19	1%
	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	39	3%
	Torino	Casa Teatro Ragazzi	ore 15:30	18	1%
	Torino	Casa Teatro Ragazzi	ore 18:00	33	2%
19/09/21	Milano	Teatro Martinitt	ore 21:00	50	4%
	Torino	Auditorium Rai	ore 21:00	70	5%
20/09/21	Milano	Teatro Edi	ore 21:00	30	2%
	Torino	Chiesa di San Giovanni Maria Vianney	ore 21:00	62	5%
21/09/21	Torino	Teatro Cardinal Massaia	ore 21:00	57	4%
22/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	38	3%
23/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	21	2%
24/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 21:00	32	2%
	Torino	Conservatorio	ore 19:00	52	4%
	Torino	Conservatorio	ore 21:30	51	4%
25/09/21	Milano	Teatro Dal Verme	ore 16:30	23	2%
	Torino	Lingotto	ore 21:00	44	3%
<b>Totale tutte le sedi</b>				<b>1367</b>	<b>100%</b>



# Capitolo 6

## Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia

LAURA BRAMBILLA<sup>a</sup>, GIOVANNA SEGRE<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>b</sup>CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia  
Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Università degli Studi di Torino

Corresponding author: [giovanna.segre@unito.it](mailto:giovanna.segre@unito.it)

### ABSTRACT

A study for the ninth edition of the “Torino Jazz Festival” (TJF) was developed to better understand the characteristics of the audience. The 2021 edition of the festival was constrained to the ongoing observance of anti-Covid-19 laws, but it allowed for the gradual resumption of event-related activities to start to be enjoyed. This chapter analyzes statistics from a sample of 560 concertgoers who attended at least one TJF 2021 performance. It maps, especially, their socio-demographic traits, the relationship with the festival, the pre-Covid cultural consumption and the possible changes in it. Furthermore, there is a focus on the neophytes’ features, which could help the organizers of the festival meet the needs of the rising demand, and a focus on attendance across two festivals organized by the same institution. This additional analysis is obtained by dividing the sample of TJF 2021 spectators between those who have never attended “MITO SettembreMusica” classical music festival and those who have attended it at least once.

**KEYWORDS:** Torino Jazz Festival, MITO SettembreMusica, jazz music, classical music, concerts, cultural consumption.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.06

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Brambilla, L. & Segre, G. (2022). Il Torino Jazz Festival: partecipazione e consumi culturali nel 2021 durante la pandemia. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 103-128. Disponibile da <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2023.17.06>

## 1 INTRODUZIONE

Svoltasi per la prima volta a giugno invece che nei mesi primaverili, in corrispondenza di una fase di riduzione dei contagi da Covid-19, la nona edizione di Torino Jazz Festival 2021 (TJF) organizzato dalla Fondazione per la Cultura Torino, ha dato la possibilità ad artisti italiani e internazionali di esibirsi di nuovo su di un palco e, agli appassionati di jazz, di tornare ad assistere ai concerti, dopo un lungo periodo di stallo per il settore dello spettacolo dal vivo dovuto alla pandemia. Si è trattato, dunque, di un'edizione particolare, vincolata al continuo rispetto delle norme anti-Covid-19, ma durante la quale si è potuto assaporare l'inizio di una graduale ripresa delle attività legate al mondo degli eventi.

Durante il festival è stato condotto uno studio su un campione di 560 spettatori che hanno assistito ad almeno un concerto di TJF 2021. Oltre a descrivere le usuali caratteristiche sociodemografiche e di soddisfazione degli spettatori rispetto al festival (presentata nei paragrafi 3 e 7), l'attenzione è stata rivolta anche a studiare le modalità di fruizione (paragrafo 6), gli effetti sulle dimensioni personali degli spettatori derivanti dalla fruizione (paragrafo 8) e a formulare alcune considerazioni sulla sostenibilità (paragrafo 9), sui consumi culturali pre-Covid-19 e quelli attesi per il futuro (paragrafi 4 e 5). L'analisi dei consumi culturali è di cruciale importanza dopo lo scoppio della pandemia, considerando eventuali mutamenti nelle abitudini o nei gusti. Inoltre, nel paragrafo 10 è stato approfondito il diverso profilo degli spettatori che a questo festival si sono avvicinati per la prima volta, contrapponendosi a quello dei fidelizzati. Infine, nel paragrafo 11, viene presentato un confronto tra gli spettatori di TJF 2021 che non hanno mai assistito al Festival di musica classica MITO SettembreMusica, organizzato dallo stesso ente (Segre, Morelli e Valenti, 2022), e coloro che vi hanno assistito più di tre anni fa o negli ultimi tre anni, al fine di individuare potenziali sinergie nella gestione del pubblico di due ambiti musicali differenti che rischiano di essere considerati impropriamente privi di punti di contatto. Nel Capitolo 4 e 5 sono presentati gli esiti dell'analisi dedicata al festival MITO SettembreMusica tenutosi, rispettivamente, nel 2019 e nel 2021. I dati a cui si riferisce la presente analisi sono dunque tratti dallo studio relativo al 2021 e presentato nel Capitolo 5.

## 2 LO STUDIO

Per ottenere i dati su cui si basa questo studio, è stato adottato il metodo dell'intervista strutturata sotto forma di questionario, somministrato e auto compilato dal pubblico presso le OGR, che sono state scelte come unica sede di campionamento dei partecipanti al festival, essendo la principale per capienza e dimensioni. Le OGR sono le ex Officine Grandi Riparazioni di Torino, ovvero le ex officine per la riparazione dei treni che, a seguito della chiusura avvenuta nei primi anni Novanta, sono state trasformate in nuove officine della cultura contemporanea, dell'innovazione e dell'accelerazione d'impresa, grazie all'acquisizione nel 2013 da parte della Fondazione CRT. Si tratta di un imponente complesso industriale di fine Ottocento nel cuore della città, che occupa una superficie di circa 20.000 mq, con rilevanti altezze delle sale interne. Questa scelta ha permesso il rispetto di tutte le norme di sicurezza anti-Covid-19, sia per gli spettatori sia per chi ha partecipato alla distribuzione e al ritiro dei questionari.

Durante i sette spettacoli oggetto di studio, sono stati raccolti 560 questionari validi. Il questionario, che ha costituito la base della ricerca, è suddiviso in quattro sezioni:

- la prima parte è finalizzata a indagare le diverse modalità di fruizione dei concerti, quali i canali di comunicazione utilizzati per il reperimento delle informazioni necessarie, il

mezzo di trasporto utilizzato e la compagnia con la quale ci si reca agli spettacoli, oltre alla frequenza di partecipazione e il grado di fidelizzazione al festival;

- la seconda parte raccoglie giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi dell'evento e studia, da un lato, i fattori che hanno inciso sulla scelta di assistere ai concerti; dall'altro, invece, le dimensioni personali sulle quali ha impattato la partecipazione a TJJF 2021;
- la terza parte, incentrata sui consumi culturali, è volta a scoprire se il pubblico di Torino Jazz Festival abbia assistito anche a MITO almeno una volta, se abbia intenzione di partecipare alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub e, infine, indaga le frequenze di consumo in ambito culturale pre-Covid-19, le previsioni di consumo con il ritorno alla modalità in presenza, il grado di interessamento rispetto all'ipotetica possibilità di fruire di contenuti digitali inerenti al festival e rispetto all'avvenuta implementazione di misure volte alla sostenibilità nell'ambito del festival stesso;
- l'ultima parte contiene le tipiche domande finalizzate a inquadrare il profilo socio-demografico dei rispondenti.

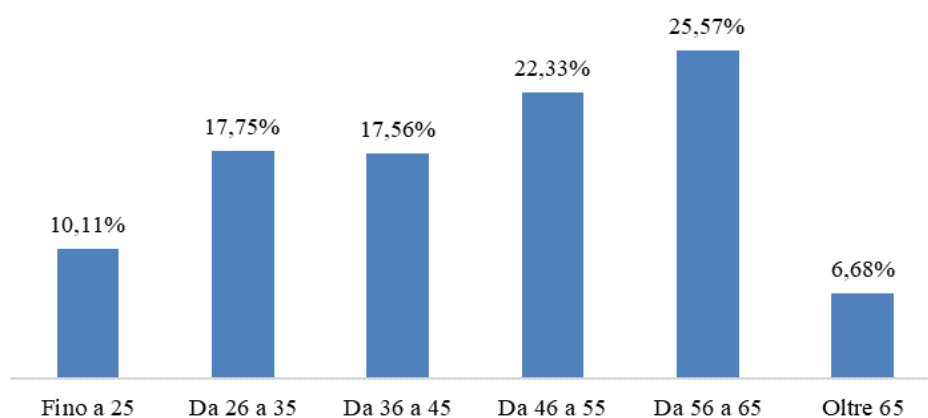
### 3 IL PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEL PUBBLICO DEL JAZZ

Benché nel questionario la sezione dedicata alla raccolta delle informazioni per la tradizionale analisi sociodemografica del pubblico sia posta come ultima al fine di massimizzare la probabilità di raccogliere le informazioni più originali all'inizio, quando l'intervistato presenta una maggiore disponibilità, possiamo utilmente iniziare l'inquadramento del pubblico di TJJF con la presentazione dei risultati relativi alle caratteristiche di tipo sociodemografico. Vengono quindi illustrati qui di seguito la distribuzione del pubblico per genere, classi di età, provenienza, titolo di studio e categorie professionali.

Secondo i dati raccolti vi è una leggera predominanza di pubblico maschile, che rappresenta il 56% del campione; poco meno del 2% si è identificato nella categoria "altro" e il restante 42% è di genere femminile.

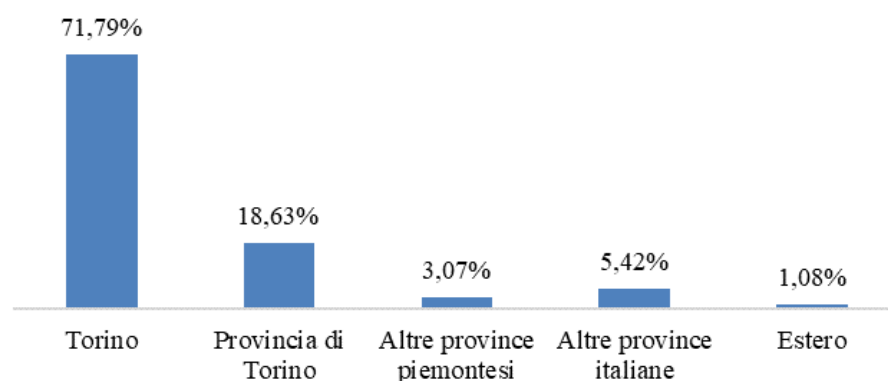
L'età media del pubblico è pari a 45,79 anni, mentre la fascia d'età più numerosa (Grafico 1) è quella compresa tra 56 e 65 anni, che costituisce oltre un quarto del totale, seguita da quella compresa tra 46 e 55 anni. Gli over 65 rappresentano invece la categoria meno numerosa, che non raggiunge il 7%, ed è seguita dagli under 25, che formano circa il 10% del campione. TJJF 2021 sembra dunque attrarre maggiormente un pubblico di mezza età piuttosto che quello che si colloca ai due estremi.

Grafico 1. Il pubblico per fasce d'età



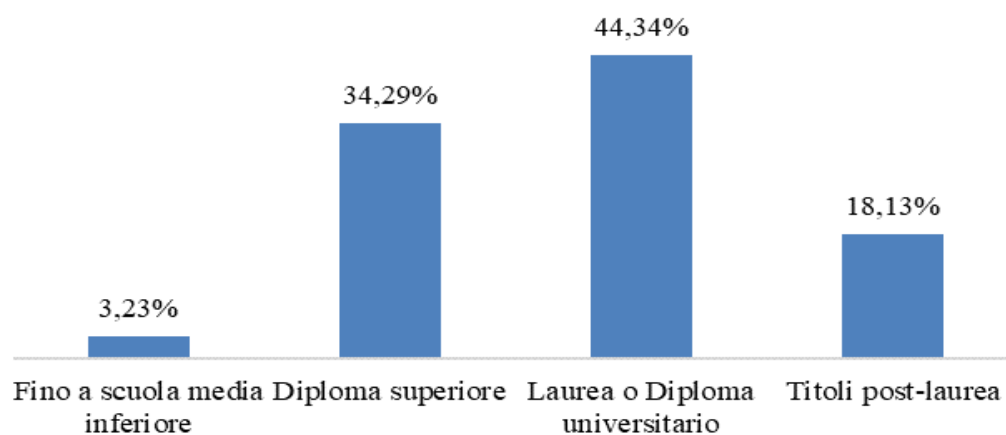
Per quanto riguarda la provenienza degli spettatori (Grafico 2), emerge la prevalenza di un pubblico locale, che abita a Torino quasi tre volte su quattro e nella stessa provincia quasi una volta su cinque. Il 3% proviene da altre province piemontesi, tra le quali primeggia Cuneo, seguita, con numeri molto bassi, da Biella e Alessandria. Il resto d'Italia rappresenta il 5%: la Lombardia (Milano per lo più, ma anche Brescia, Bergamo e Varese) garantisce al Nord (comprese le città di Aosta, Savona, Imperia e Treviso) il primo posto per provenienza, anche escludendo il Piemonte, con il 3,44%; segue il Centro, con l'1,45%, rappresentato da Roma una volta su due; il Sud e le isole superano di poco lo 0,5%. Il restante 1% proviene dall'estero (Spagna, Svizzera, Stati Uniti o altri paesi non specificati): è doveroso sottolineare che, in questi casi, si tratta di italiani che vivono all'estero o di stranieri che conoscono l'italiano, ma tra il pubblico di TJF 2021 vi sono anche alcuni spettatori stranieri che non sono stati in grado di compilare il questionario dal momento che questo è stato predisposto in lingua italiana.

Grafico 2. La provenienza del pubblico



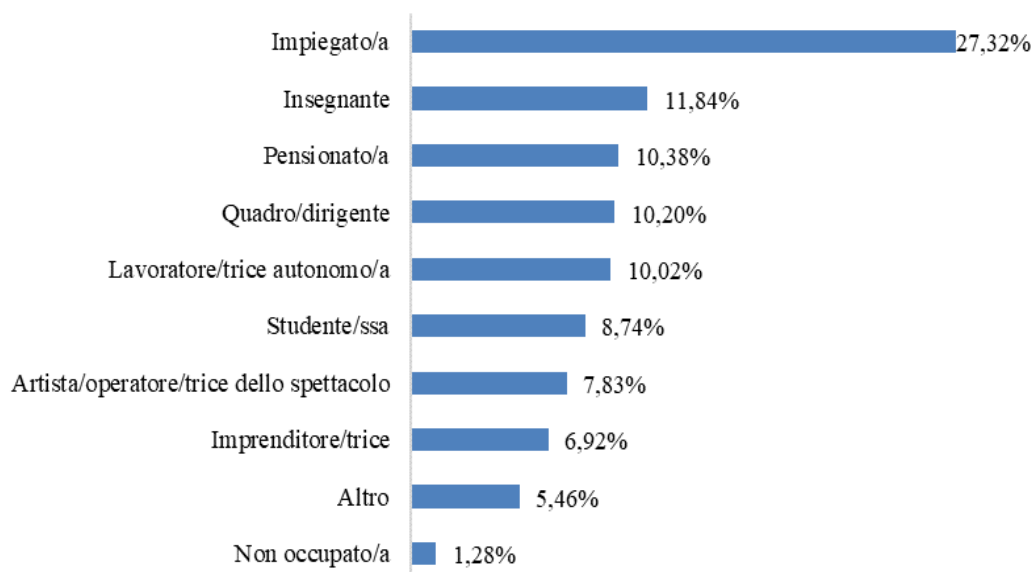
Il livello di istruzione del pubblico di questo jazz festival è molto elevato (Grafico 3): il 62% del campione possiede una laurea o un titolo post-laurea e soltanto il 3% non ha un diploma di scuola superiore.

Grafico 3. Il pubblico per titolo di studio



Per quanto concerne le categorie professionali di appartenenza, il pubblico di TJF 2021 appare ben assortito: circa un quarto del campione è formato da impiegati, cui seguono gli insegnanti, i pensionati, i quadri o dirigenti e i lavoratori autonomi, con quote attorno al 10%. Al di sotto di tale soglia, si trovano gli studenti, gli artisti od operatori dello spettacolo, i quali sfiorano l'8%, gli imprenditori ed infine i non occupati, che superano di poco l'1%.

Grafico 4. Il pubblico per categorie professionali



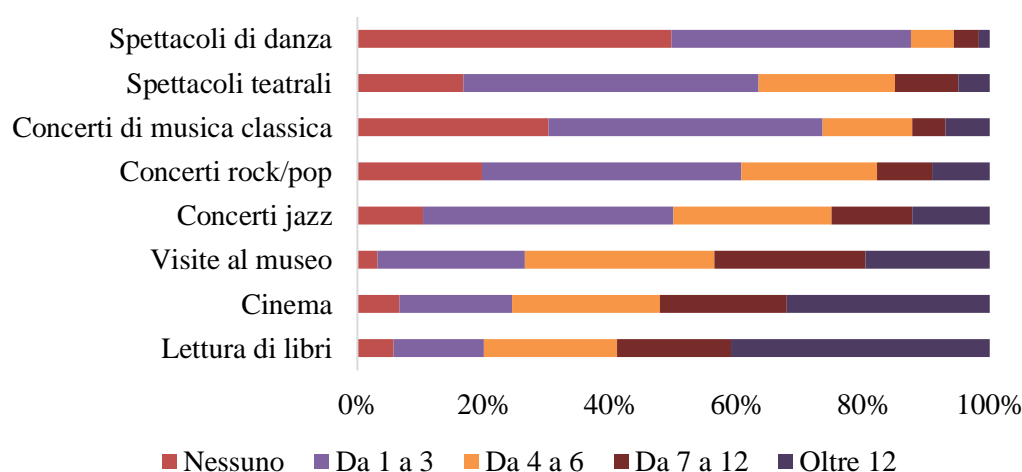
#### 4 I CONSUMI CULTURALI DEL PUBBLICO DEL JAZZ

Per quanto riguarda le frequenze del consumo annuale in ambito culturale da parte degli spettatori, è stato analizzato un set di risposte a domande che si riferiscono al periodo precedente lo scoppio della pandemia, pertanto esse possono contribuire a completare il quadro descrittivo del profilo del pubblico.

Gli spettatori di TJJF 2021 hanno frequenze di consumo culturale complessivamente molto elevate (Grafico 5) e, naturalmente, sono grandi frequentatori di concerti di musica jazz: quasi il 90% dei rispondenti dichiara di assistere ad almeno un concerto jazz all'anno, la metà assiste a più di tre concerti e un quarto assiste a un numero di concerti compreso tra 4 e 6. La categoria che registra il maggior numero di frequenze elevate è, tuttavia, quella corrispondente alla lettura di libri, infatti il 41% del campione legge più di 12 libri all'anno e circa il 60% ne legge almeno 7; ma il pubblico di TJJF 2021 è anche appassionato di cinema, infatti il 52% vi si reca almeno 7 volte all'anno e il 32% lo fa più di 12 volte. Per quanto concerne le visite ai musei, quasi un terzo del campione si colloca nella fascia intermedia, corrispondente a un consumo annuale compreso tra 4 e 6 volte.

All'estremo opposto rispetto alla lettura di libri, si trovano gli spettacoli di danza, infatti la metà del campione dichiara di non assistere neanche ad uno di essi e l'87% assiste al massimo a 3 spettacoli. Con riferimento ai concerti di musica jazz, classica e rock/pop, invece, la frequenza di consumo che raccoglie il maggior numero di preferenze è la fascia che va da 1 a 3, la quale registra valori intorno al 40% del campione, superando il 46% nel caso degli spettacoli teatrali. I concerti rock/pop sono comunque preferiti rispetto a quelli di musica classica: nel primo caso, coloro che assistono ad almeno 4 concerti all'anno rappresentano circa il 40% dei rispondenti, mentre nel secondo caso, si attestano al 26%.

Grafico 5. La distribuzione percentuale dei consumi culturali del pubblico in un anno



## 5 QUALI PREVISIONI SUL CONSUMO CULTURALE AL TEMPO DEL COVID-19?

La sezione seguente illustra alcune previsioni fatte dal pubblico, con riferimento ai possibili mutamenti nelle frequenze del loro consumo culturale in concomitanza del presunto ritorno alla modalità di fruizione in presenza, dopo il lockdown imposto dallo scoppio della pandemia.

Rispetto alle frequenze di consumo culturale pre-Covid-19, riportate nel paragrafo precedente, è utile notare che, per ciascuna attività considerata, una percentuale compresa tra il 60% ed il 75% del campione di TJJF 2021 ritiene che non vi saranno mutamenti con il ritorno alla fruizione in presenza (Tabella 1). Tuttavia, si notano valori abbastanza elevati anche relativamente a un possibile incremento di tali frequenze: non sorprende che l'attività culturale che si prevede sarà svolta più spesso da quasi il 40% del pubblico sia assistere a concerti jazz.

Tabella 1. Previsioni di consumo culturale

	<b>Di meno</b>	<b>Uguale</b>	<b>Di più</b>	<b>Tot</b>
Concerti jazz	2,14%	60,36%	37,50%	100%
Visite al museo	2,86%	66,25%	30,89%	100%
Spettacoli teatrali	4,11%	66,79%	29,11%	100%
Cinema	6,79%	64,46%	28,75%	100%
Lettura di libri	2,86%	69,82%	27,32%	100%
Concerti rock/pop	6,96%	66,07%	26,96%	100%
Concerti di musica classica	6,25%	73,75%	20,00%	100%
Spettacoli di danza	7,86%	74,64%	17,50%	100%

Dopo i concerti jazz, l'attività per la quale viene indicata una previsione di consumo da parte del maggior numero dei rispondenti è quella relativa alle visite al museo, per le quali il 31% prevede un aumento dei propri consumi. Per quanto riguarda la lettura di libri e il cinema, campioni di frequenze di consumo elevate come presentato nel Grafico 5, le previsioni di consumo si collocano al di sotto degli spettacoli teatrali: ciò potrebbe essere parzialmente spiegato dal fatto che sarebbe difficile, a livello pratico, incrementare ulteriormente frequenze di consumo già elevate. I concerti rock/pop registrano valori simili alla lettura di libri, ma rispetto alla possibilità di ridurre i propri consumi, in questo caso, così come per il cinema, si registrano valori vicini al 7%, superiori a quelli delle altre attività.

Il pubblico di TJJF 2021, infine, sembra meno propenso a incrementare la propria partecipazione a concerti di musica classica e a spettacoli di danza: attività, quest'ultima, che già risultava essere la meno praticata.

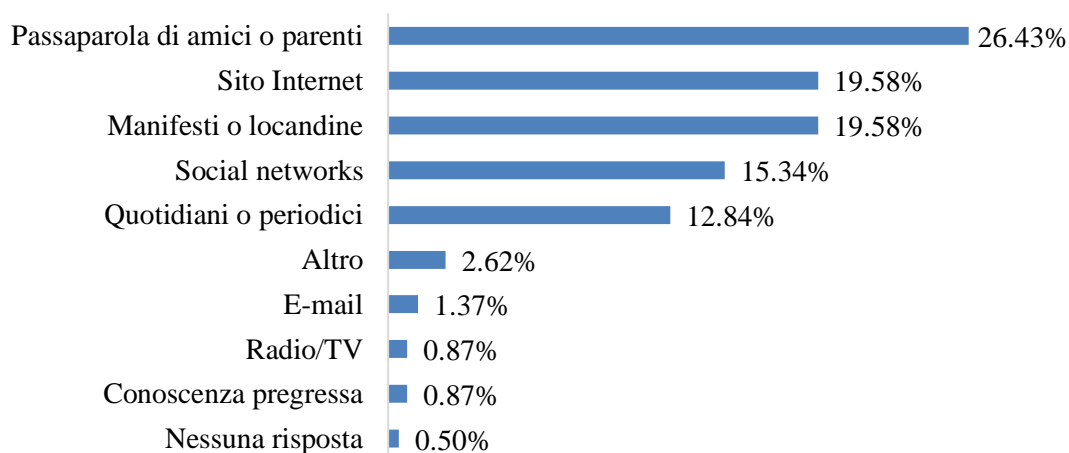
Con riferimento al profilo sociodemografico e ai consumi culturali nel paragrafo 10 sarà presentato un approfondimento che confronta le caratteristiche dei neofiti, ovvero coloro che hanno assistito per la prima volta a TJJF nel 2021, a quelle dei fidelizzati.

## 6 LE MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL FESTIVAL TJJF

Questa sezione è dedicata allo studio delle diverse modalità attraverso cui il pubblico di TJJF 2021 assiste agli spettacoli. In particolare: le modalità di reperimento delle informazioni relative alla nona edizione di TJJF, la compagnia preferita dagli spettatori, il numero di concerti di cui ha fruito, il grado di fidelizzazione al festival e la partecipazione o meno alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub.

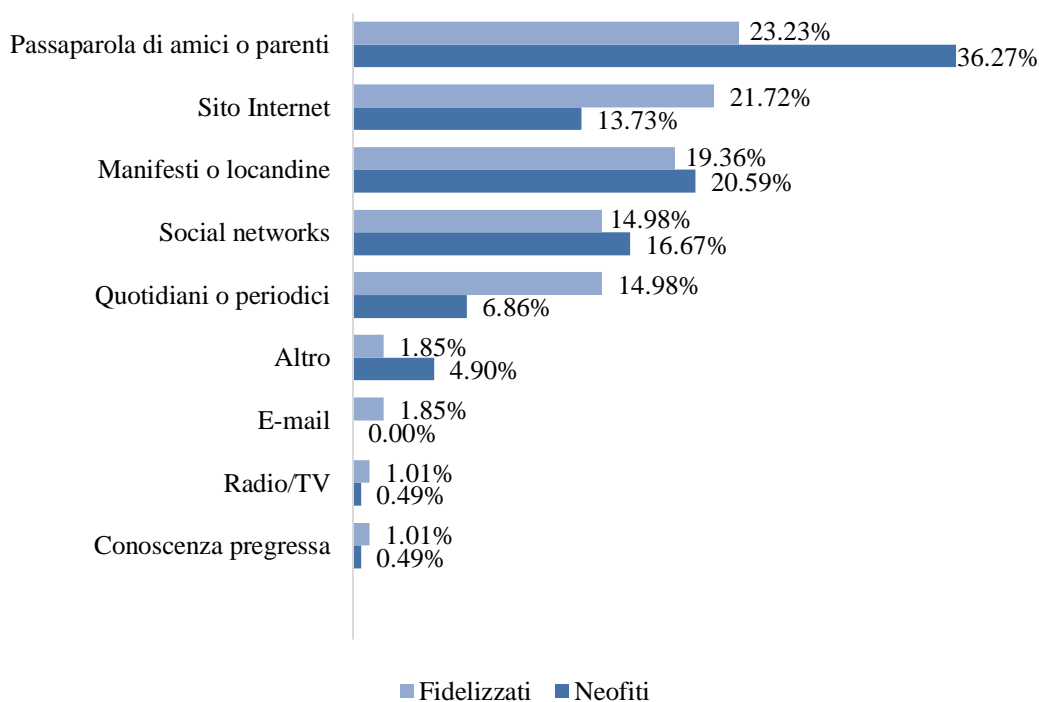
Il Grafico 6 illustra come il metodo prevalente per raccogliere le informazioni necessarie per assistere agli spettacoli sia il passaparola di amici o parenti, utilizzato più di una volta su quattro; seguono, una volta su cinque, la consultazione del sito Internet dedicato e di manifesti o locandine. I social network e i quotidiani o periodici registrano punteggi leggermente inferiori, mentre alcuni dei canali di informazione meno utilizzati sono l'e-mail, la radio e la TV.

Grafico 6. Modalità di reperimento delle informazioni



A questo proposito, se si suddivide il campione tra neofiti e fidelizzati, è possibile notare alcune differenze. In particolare, emergono: la prevalenza del passaparola, utilizzato da più di un neofita su tre e da quasi uno spettatore fidelizzato su quattro; la scarsa efficacia del sito internet e dei quotidiani presso i primi, affiancata a una crescente importanza della categoria “altro”, che arriva a sfiorare il 5%. In seguito all’analisi delle singole risposte, si può affermare che il nuovo pubblico si è interessato al festival, oltre che grazie ad amici e parenti, anche grazie agli sponsor dello stesso oppure tramite contatti di altro genere, nella maggior parte dei casi afferenti al proprio luogo di lavoro.

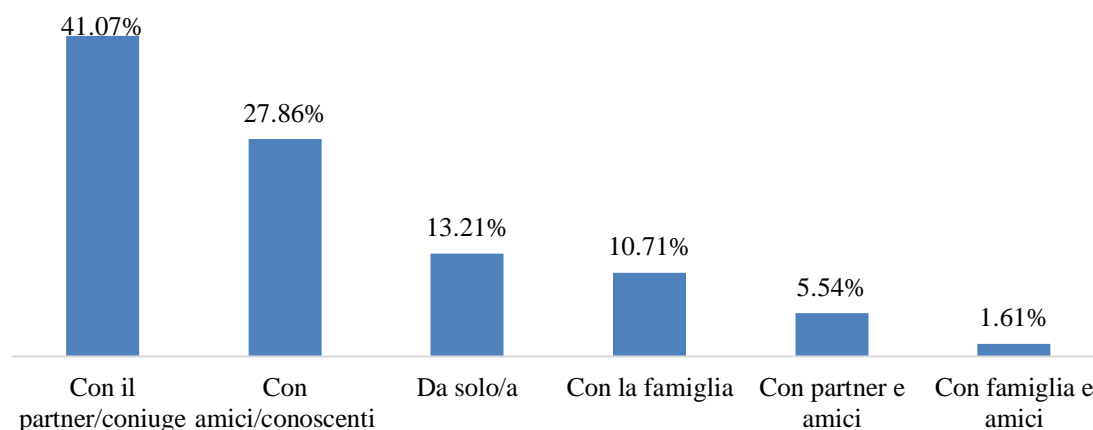
Grafico 7. Modalità di reperimento delle informazioni: i neofiti vs i fidelizzati





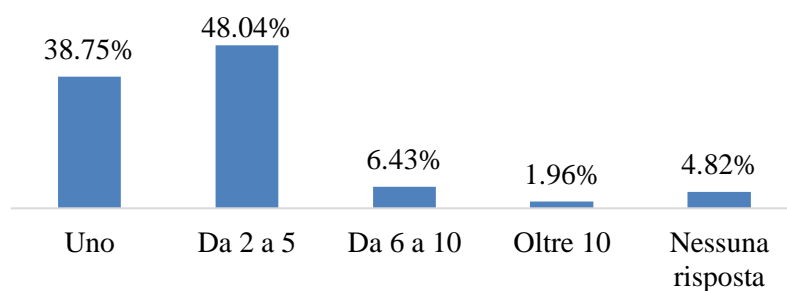
Come mostra il Grafico 8, la compagnia preferita dal pubblico è quella del partner o coniuge, cui segue quella degli amici. Solo in un caso su dieci, invece, gli spettatori si sono recati agli spettacoli da soli oppure con genitori, figli o altri parenti.

Grafico 8. Con chi ci si reca agli spettacoli



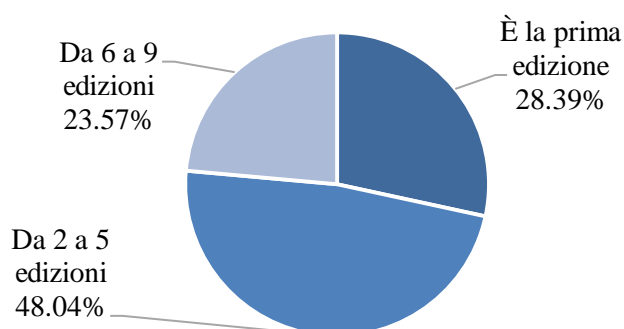
Con riferimento al numero di concerti della nona edizione di TjF ai quali i rispondenti dichiarano di aver assistito, è interessante notare che le frequenze si riducono all'aumentare di tale numero: circa il 40% dei rispondenti si è recato a un solo spettacolo, il 24% a due, il 13% a tre, il 6,5% a 4 e così via. Raggruppando i numeri in classi (Grafico 9), tuttavia, quasi la metà del campione si colloca nella fascia compresa tra 2 e 5 concerti.

Grafico 9. Numero di spettacoli



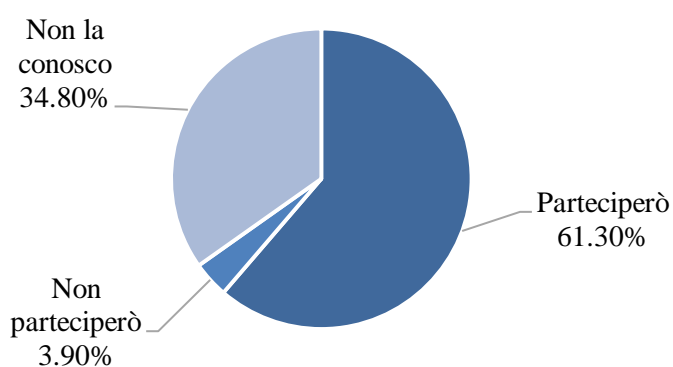
Per quanto riguarda la fidelizzazione, quasi la metà del campione frequenta il festival da 2 a 5 edizioni, mentre la restante parte si suddivide abbastanza equamente tra i più fidelizzati, che hanno assistito a un numero di edizioni compreso tra 6 e 9, e coloro che invece hanno assistito al festival per la prima volta nel 2021, con un leggero sbilanciamento verso questi ultimi. I neofiti formano dunque quasi il 30% dei rispondenti e ciò è indice di una forte capacità di attrazione di nuovo pubblico.

Grafico 10. Il pubblico per grado di fidelizzazione



Un altro risultato interessante emerge in riferimento alla sessione autunnale Torino Jazz Cl(h)ub: il 35% del campione dichiara di non conoscerla, perciò solamente il 61% dichiara di essere intenzionato a partecipare all'edizione del 2021, mentre il 4% già prevede che non parteciperà, come illustrato nel grafico seguente.

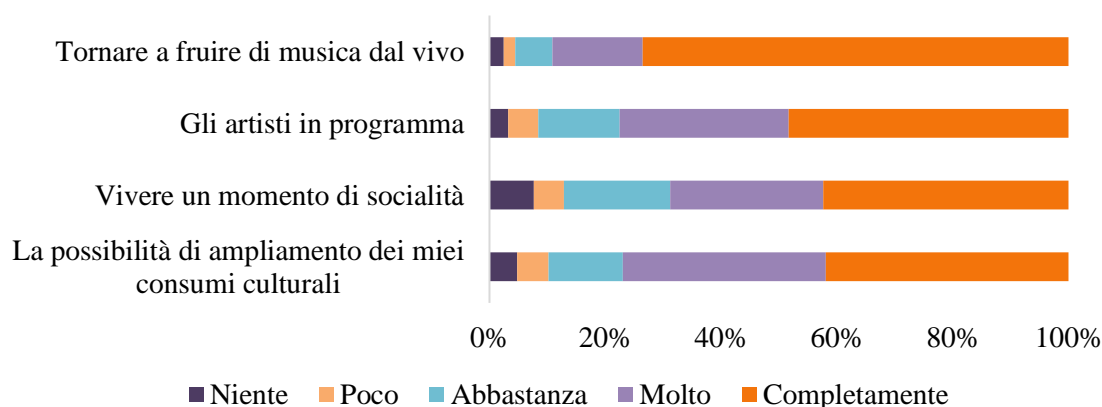
Grafico 11. Partecipazione a Torino Jazz Cl(h)ub



## 7 GLI ELEMENTI DELLA SODDISFAZIONE DEGLI SPETTATORI

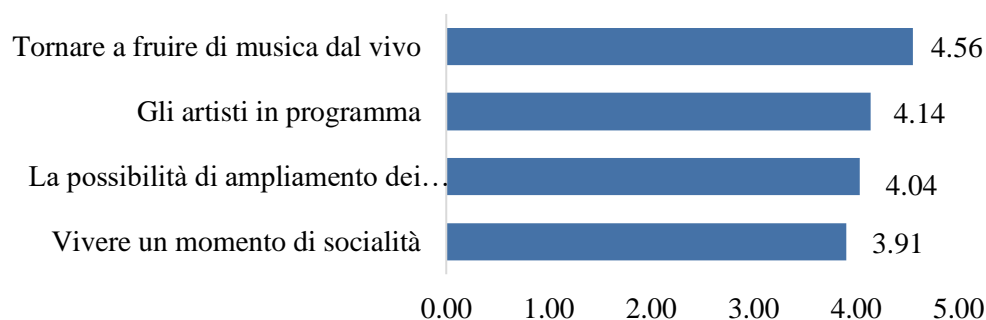
Dopo mesi di contenuti culturali accessibili solamente in digitale, non stupisce che ciò che maggiormente ha spinto il pubblico a recarsi a TJF 2021 sia stato il desiderio di tornare a fruire di musica dal vivo, motivazione che ottiene il punteggio più alto quasi tre volte su quattro (Grafico 12). Gli artisti in programma, invece, ottengono il punteggio massimo una volta su due e, se si considerano le percentuali corrispondenti ai due voti più alti, la possibilità di ampliamento dei consumi culturali sfiora il 77%.

Grafico 12. Il peso percentuale dei fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli



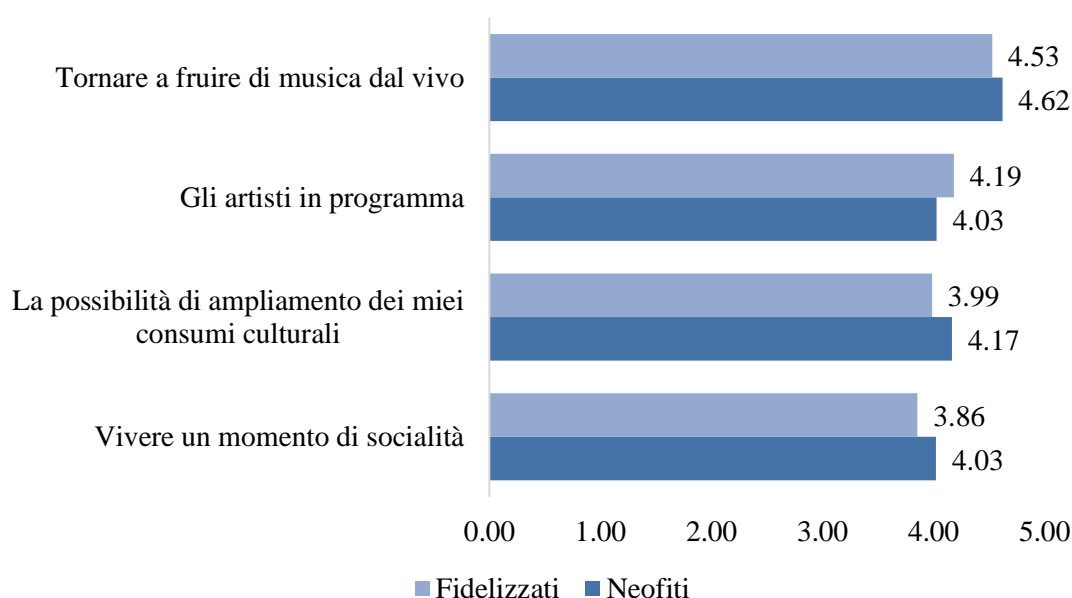
Anche considerando la media dei punteggi ottenuti (Grafico 13), la possibilità di tornare a fruire di musica dal vivo e gli artisti in programma si collocano rispettivamente al primo e al secondo posto. L'aspetto legato alla socialità ottiene invece i voti più bassi, che comunque, mediamente, sfiorano il 4 su 5.

Grafico 13. La valutazione dei fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli in media



Per quanto riguarda le motivazioni, anche per i neofiti, la possibilità di tornare a fruire di musica dal vivo è il fattore che ha inciso maggiormente sulla scelta di assistere a TJF; gli artisti, invece, al secondo posto per i fidelizzati, ottengono 4,03 punti su 5, a pari merito con la dimensione legata alla socialità, la quale si ferma a 3,86 punti per i fidelizzati. La possibilità di ampliamento dei propri consumi culturali, infine, ha inciso maggiormente per il nuovo pubblico, con un 4,17 a fronte di un 3,99 per i fidelizzati.

Grafico 14. Motivazioni in media: i neofiti vs i fidelizzati



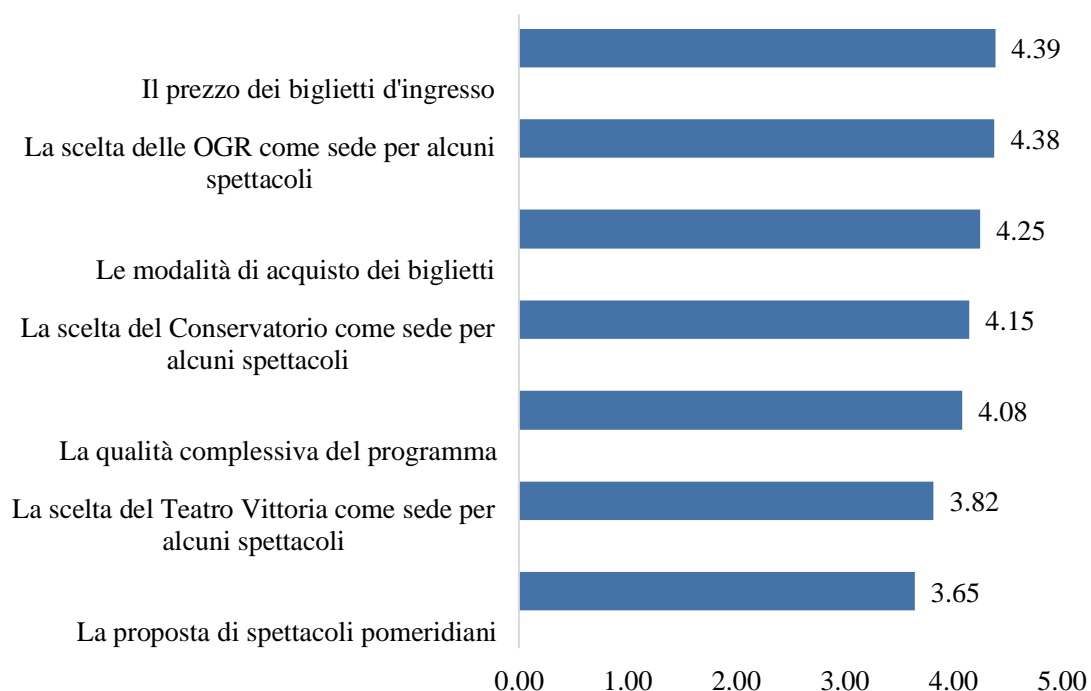
Per quanto concerne l'apprezzamento del pubblico nei confronti di alcuni aspetti riguardanti il festival, i punteggi sono altrettanto elevati: in tutte le categorie si supera, anche di molto, oppure si sfiora, come nel caso della proposta di spettacoli pomeridiani, la quota del 60% di preferenze con i due voti più alti (Tabella 2). La scelta delle OGR come sede per alcuni spettacoli e il prezzo degli ingressi raggiungono invece l'85% considerando solo i giudizi pari a 5 su 5 e a 4 su 5; molto apprezzate anche le modalità di acquisto dei biglietti e il Conservatorio come sede; meno apprezzato il Teatro Vittoria, che raggiunge l'85% di voti positivi considerando, oltre che i due voti più alti, anche i 3 su 5.

Tabella 2. La distribuzione percentuale del grado di soddisfazione

	Insuff.	Scarso	Discreto	Buono	Ottimo	Tot
Il prezzo di vendita dei biglietti	1,61%	1,96%	10,89%	26,96%	58,57%	100%
Le modalità di acquisto dei biglietti	3,04%	3,21%	12,86%	27,50%	53,39%	100%
La qualità complessiva del programma	2,32%	2,14%	17,50%	40,89%	37,14%	100%
La scelta della sede delle OGR	3,21%	2,14%	9,64%	23,21%	61,79%	100%
La scelta della sede del Conservatorio	2,14%	3,39%	17,14%	31,96%	45,36%	100%
La scelta della sede del Teatro Vittoria	2,68%	7,32%	24,64%	35,89%	29,46%	100%
La proposta di spettacoli pomeridiani	6,25%	8,93%	24,82%	33,93%	26,07%	100%

Il prezzo degli ingressi ottiene il punteggio mediamente più alto tra le diverse categorie ed è seguito dalla scelta delle OGR come sede per alcuni spettacoli (Grafico 15); in linea con quanto evidenziato dalla tabella, la proposta di spettacoli pomeridiani e la scelta del Teatro Vittoria ottengono i punteggi minori.

Grafico 15. Il grado di soddisfazione in media



Si introduce qui un primo confronto tra gli spettatori del jazz festival che non hanno mai assistito al festival di musica classica MITO SettembreMusica, organizzato dallo stesso ente, Fondazione per la Cultura Torino, e coloro che vi hanno assistito.

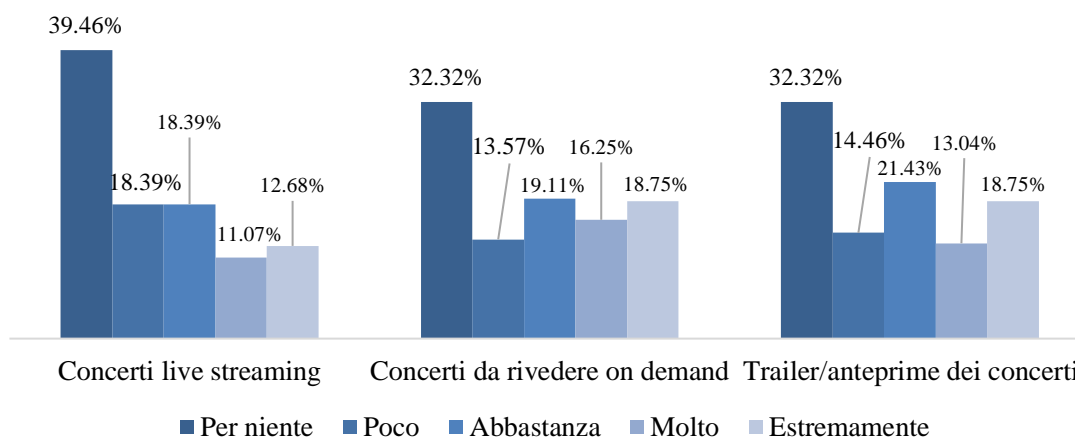
Con riferimento al grado di soddisfazione, il pubblico di TJF 2021 che non ha mai assistito a MITO attribuisce alla scelta delle OGR un punteggio medio superiore a quello ottenuto dal prezzo dell'ingresso, all'opposto di ciò che avviene tra coloro che invece hanno assistito a MITO. Il Conservatorio è meno apprezzato dai primi, così come la qualità complessiva del programma, benché i voti medi siano comunque superiori a 4 su 5. Al di sotto di tale soglia troviamo, per l'intero campione, la scelta del Teatro Vittoria e la proposta di spettacoli pomeridiani: coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica sembrano apprezzare maggiormente il Teatro Vittoria rispetto a chi invece vi ha assistito, mentre coloro che vi hanno assistito più di tre anni fa appaiono meno interessati alla proposta di spettacoli pomeridiani rispetto al resto del pubblico.

## 8 EFFETTI DELLA PARTECIPAZIONE AL FESTIVAL SULLE DIMENSIONI PERSONALI

Nel corso del 2020, il processo di digitalizzazione ha subito una brusca accelerazione con la pandemia, costringendo, in particolare, il settore culturale ad adattarsi a contenuti esclusivamente virtuali. Il TJF 2021 ha avuto luogo nel mese di giugno, contrariamente alla tradizionale

collocazione temporale in primavera: il motivo risiede nella ferma volontà di garantire lo svolgimento dell'evento in presenza, per assecondare i desideri del lato sia dell'offerta che della domanda. Una solida ed evidente conferma dell'insostituibilità dei concerti dal vivo con esperienze digitali deriva dalle risposte, più numerose di quelle ricevute da alcuni degli altri quesiti e decisamente negative, date dagli spettatori con riferimento al loro interessamento rispetto alla possibilità, in futuro, di fruire di contenuti virtuali inerenti al Torino Jazz Festival.

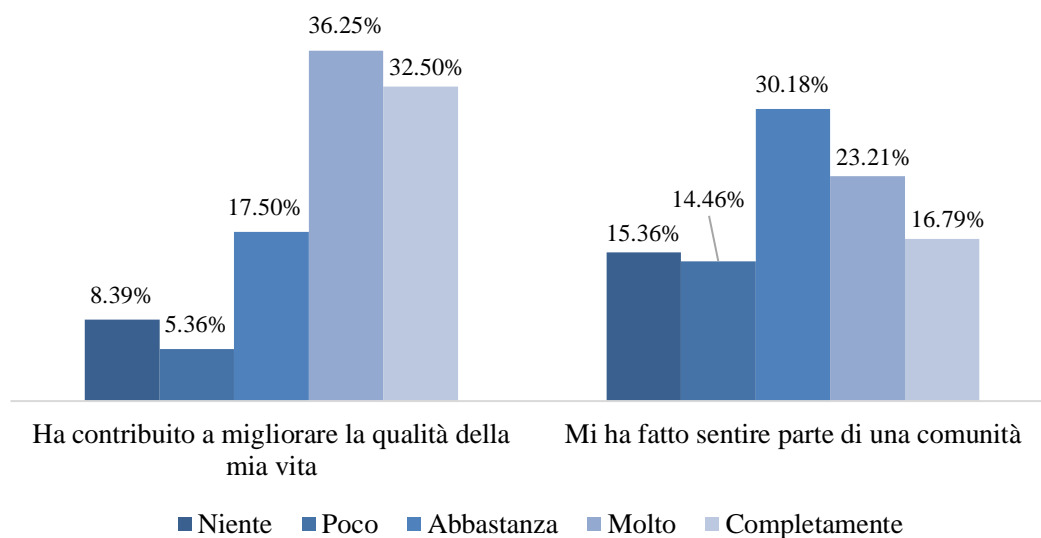
Grafico 16. Apprezzamento di una versione digitale del festival



Il punteggio pari a 1 su 5 prevale nettamente sugli altri valori, essendo scelto da circa il doppio dei rispondenti rispetto a tutti gli altri punteggi; i valori medi, in questo caso, si aggirano attorno al 2,5 su 5.

Per contro, la partecipazione dal vivo a TJF 2021 dimostra di avere effetti positivi su alcune dimensioni della sfera personale. A tal proposito, si osserva come quasi il 70% degli spettatori sia fermamente convinto della capacità dei concerti di migliorare la qualità della vita di chi vi assiste: infatti, il punteggio medio è pari a 3,79 su 5. I voti sono invece distribuiti più equamente tra i cinque diversi punteggi quando si chiede alle persone di valutare se la partecipazione al festival abbia contribuito a farle sentire parte di una comunità: in questo caso, il punteggio che riceve il maggior numero di voti è quello pari a 3 su 5, seguito dal 4 su 5, mentre il punteggio medio è pari a 3,12.

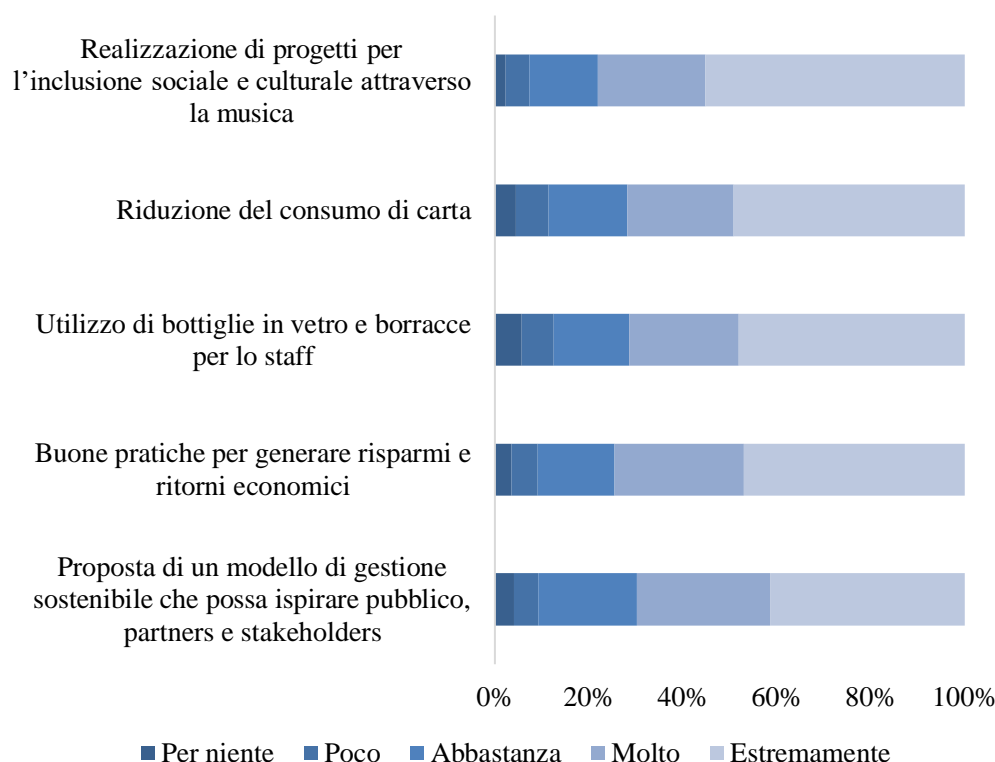
Grafico 17. Distribuzione percentuale della presenza di effetti sulle dimensioni personali



## 9 FESTIVAL SOSTENIBILE: I VOTI DEL PUBBLICO DI TJJF 2021

La sezione seguente è dedicata allo studio del grado di interessamento da parte del pubblico rispetto all'avvenuta adozione nell'ambito del festival di misure legate alle diverse dimensioni della sostenibilità (ambientale, culturale, sociale, economica). I rispondenti appaiono molto interessati al tema della sostenibilità: in tutte le categorie (Grafico 18), i due punteggi più elevati si aggiudicano una quota di voti compresa tra il 70% ed il 78%. La dimensione culturale e sociale sembrerebbe essere la più rilevante, sia per la frequenza di valutazione massima pari a 5 sia per il numero di risposte ricevute da questa domanda, superiori rispetto a quelle ricevute dalle altre domande contenute nella stessa batteria. I valori medi dei punteggi ottenuti dalle diverse categorie, tutti molto simili tra loro, attorno al 4 su 5, confermano che il pubblico di TJJF 2021 è molto interessato alla questione della sostenibilità in ambito culturale, sociale, economico e ambientale.

Grafico 18. Sostenibilità



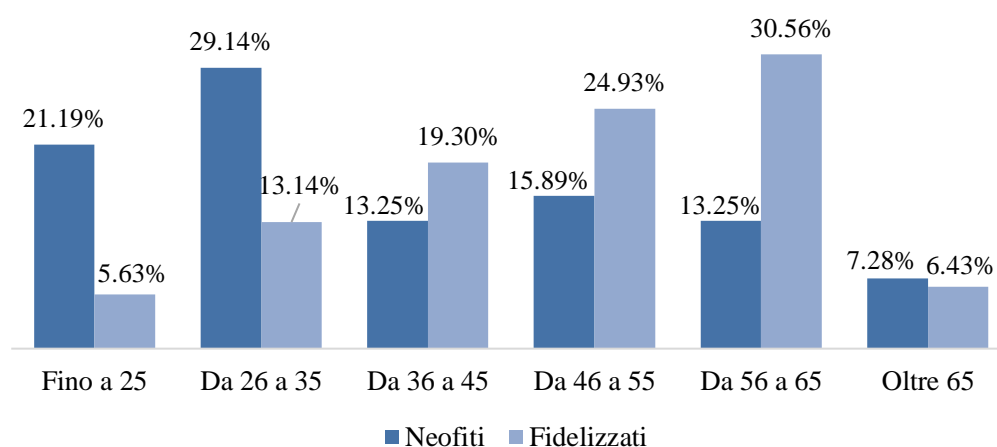
## 10 IL NUOVO PUBBLICO DEL FESTIVAL

Di seguito si riporta un focus sulle caratteristiche sociodemografiche e i comportamenti di consumo dei 159 spettatori che hanno assistito a TJJF per la prima volta nel 2021: l'analisi dei dati riferiti a questa porzione di pubblico, che costituisce quasi un terzo, esattamente il 28,39% del totale, raffrontati alla porzione di pubblico che comprende invece i "fidelizzati", potrebbe fornire un valido supporto alla pianificazione delle prossime edizioni, in un'ottica di audience development che punti all'ampliamento del pubblico e alla sua progressiva fidelizzazione, suggerendo quali strade intraprendere per soddisfare al meglio la domanda nascente.

La nota predominanza maschile ai concerti jazz, già confermata dai dati relativi all'intero campione di TJJF 2021, si presenta con percentuali ancora superiori considerando il sottoinsieme dei neofiti, in cui gli uomini superano il 60%. I neofiti di TJJF 2021 sono inoltre più giovani di quasi 10 anni rispetto ai fidelizzati, con un'età media rispettivamente pari a 39 e 48 anni. La distribuzione per fasce d'età, in effetti (Grafico 19), mostra chiaramente che circa la metà dei neofiti ha meno di 36 anni, mentre la maggior parte dei fidelizzati ha tra i 46 e i 65 anni; la quota di over 65, in entrambi i casi, si colloca attorno al 7%.

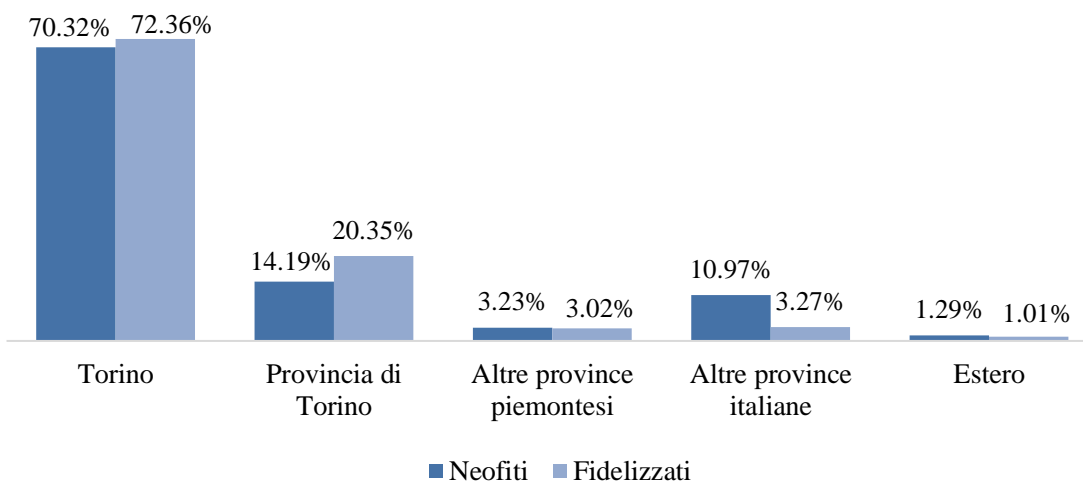


Grafico 19. Le fasce d'età



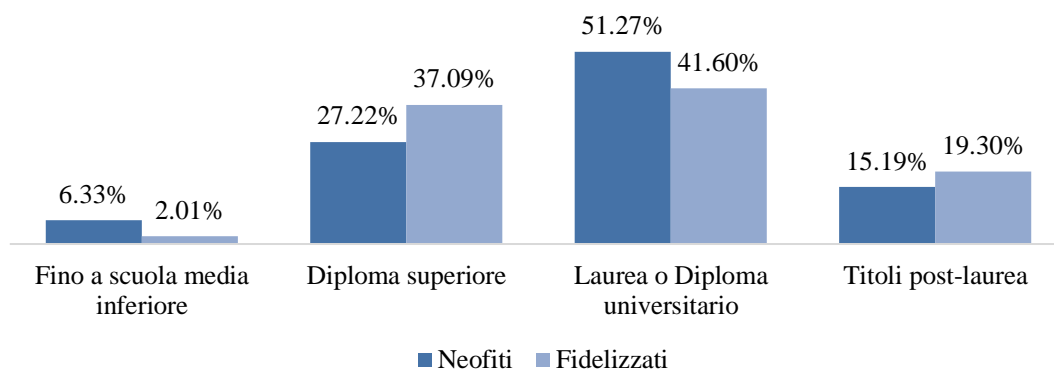
Considerando la provenienza (Grafico 20), anche i neofiti sono un pubblico locale, infatti il 70% vive a Torino; rispetto ai fidelizzati, tuttavia, si riduce la quota di coloro che risiedono nella medesima provincia e aumenta di otto punti percentuali la quota di coloro che provengono dal resto d'Italia, prevalentemente settentrionale: il Centro e il Sud rappresentano il 3% del totale.

Grafico 20. La provenienza



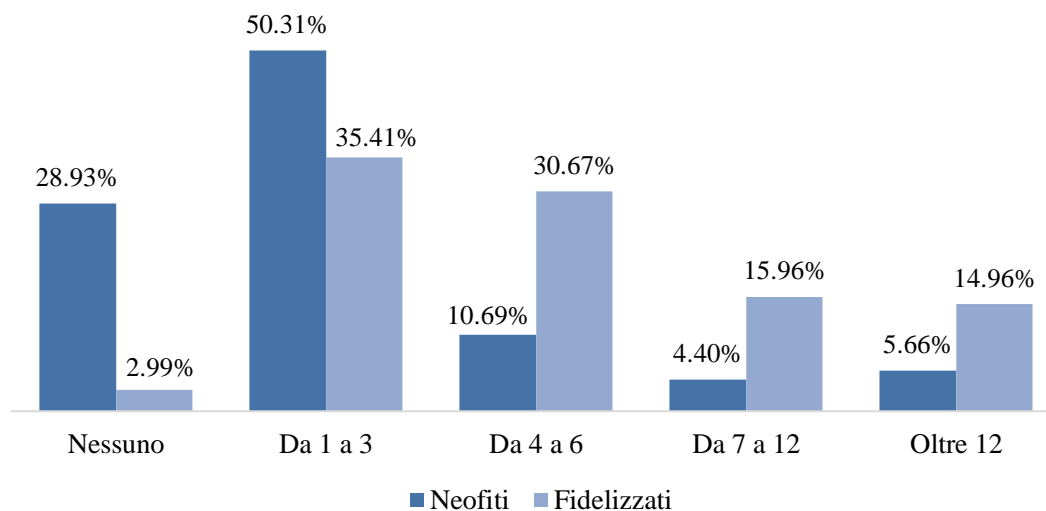
Il livello di istruzione dei neofiti appare leggermente superiore rispetto a quello dei fidelizzati, con il 66% a fronte del 61% di laureati o possessori di titoli post-laurea.

Grafico 21. Il titolo di studio



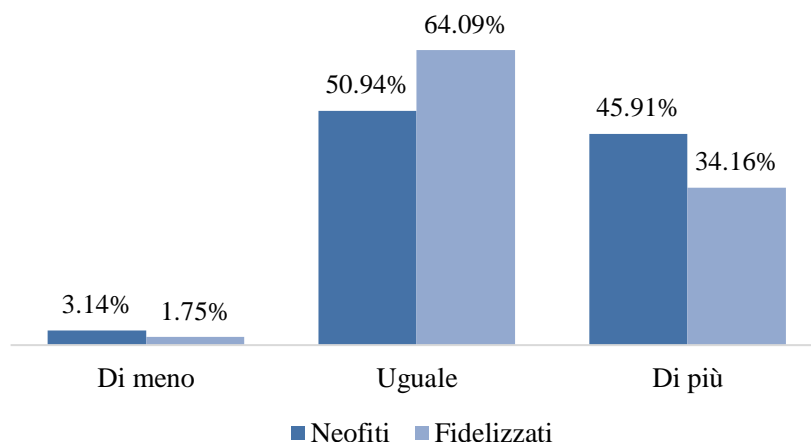
Passando allo studio delle frequenze di consumo culturale, per quanto concerne la fruizione di concerti di musica jazz, metà dei neofiti dichiara di assistere in media a un numero di spettacoli compreso fra 1 e 3, mentre quasi il 30% non assiste a nessun concerto jazz: questi rivelano frequenze inferiori rispetto ai fidelizzati, il 60% dei quali si reca ad almeno 4 spettacoli all'anno.

Grafico 22. Consumi annuali di concerti jazz



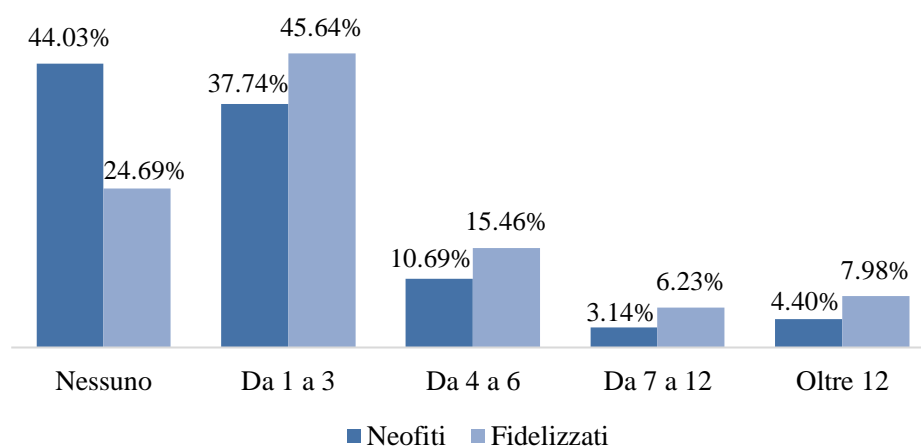
Un dato incoraggiante sembra arrivare dalle previsioni di consumo culturale: per quanto riguarda i concerti jazz, il 51% dei neofiti, a fronte del 64% dei fidelizzati, ritiene infatti che le proprie frequenze resteranno invariate in futuro, mentre un ottimo 46%, superiore di dodici punti percentuali rispetto alla quota di fidelizzati, immagina un aumento di tali frequenze.

Grafico 23. Previsioni di consumo di concerti jazz



Con riferimento ai concerti di musica classica, la quota di persone che, mediamente, non assiste ad alcuno spettacolo sale al 44% per i neofiti, mentre la stessa percentuale dei fidelizzati vi si reca da 1 a 3 volte l'anno. Anche per questo genere, dunque, le frequenze di consumo dei neofiti di TJJF 2021 sono inferiori.

Grafico 24. Consumi annuali di concerti di musica classica



Le previsioni rispetto alle frequenze di consumo di concerti di musica classica sono analoghe a quelle descritte per i concerti jazz, anche se con scostamenti minori nelle percentuali: un neofita su quattro, a fronte di quasi uno spettatore fidelizzato su cinque, ritiene che incrementerà la propria partecipazione ai concerti di musica classica in futuro. Inoltre, al 7% dei fidelizzati, che immagina di ridurre tali frequenze, si contrappongono un 3% per i neofiti.

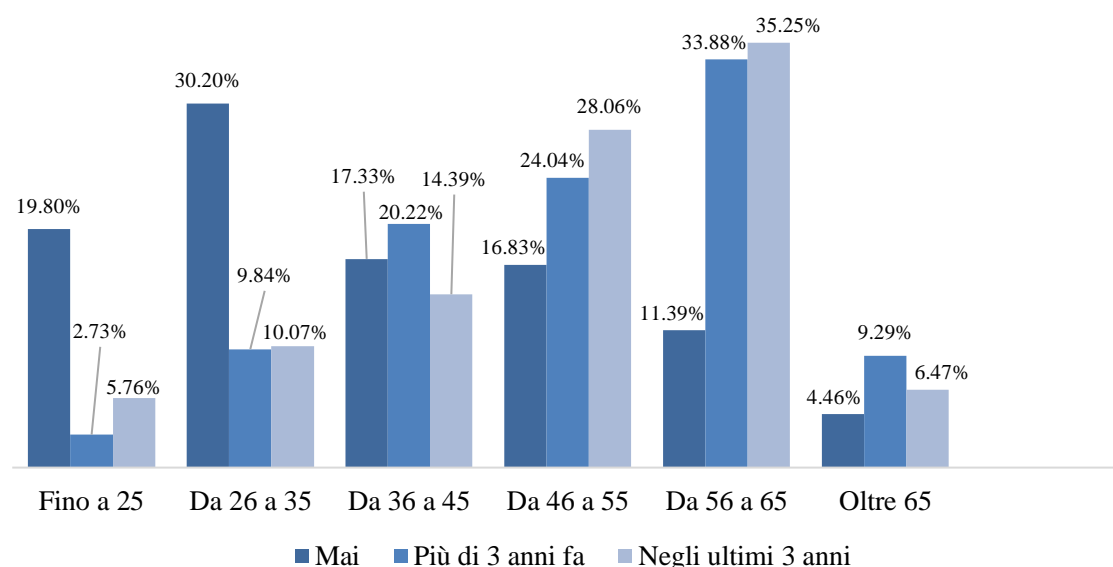
## 11 LA MUSICA CLASSICA E IL JAZZ: QUALI COLLEGAMENTI?

MITO SettembreMusica è un appuntamento molto importante per la città di Torino e i suoi abitanti: si tratta di un festival giunto alla quarantaquattresima edizione nel 2021 e che ogni anno porta la musica classica non soltanto nei luoghi convenzionali ma anche in musei o librerie,

attirando diverse categorie di pubblico (Segre, Morelli, Valenti, 2022). MITO e TjF sono entrambi organizzati da Fondazione per la Cultura Torino: a tal proposito, appare interessante notare come il 61,43% del campione di TjF 2021 abbia dichiarato di aver assistito almeno una volta anche a MITO e che il 43,6% lo abbia fatto negli ultimi tre anni. Un focus su questi sottoinsiemi, di numerosità pari a 194 e 150 rispettivamente, permetterà di scoprire alcune caratteristiche proprie di coloro che frequentano sia il festival di musica jazz che quello di musica classica e di confrontarle con quelle di coloro che invece frequentano solamente uno dei due.

Per quanto concerne il profilo sociodemografico, l'età media di coloro che hanno assistito anche a MITO è pari a 50,5 anni, 5 anni in più rispetto a quella del totale dei rispondenti (45,8 anni) e 12 in più rispetto a quella riferita esclusivamente a coloro che non hanno mai assistito a MITO (38,2 anni): questo dato costituisce una conferma del fatto che la musica classica, come risaputo, sia maggiormente apprezzata dalle fasce d'età più avanzate.

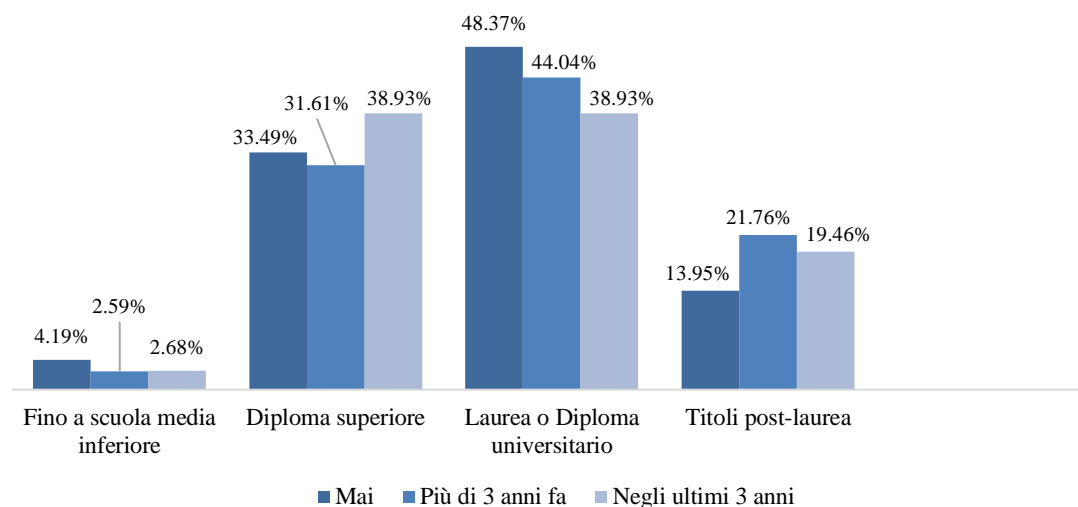
Grafico 25. Distribuzione delle fasce d'età



Il grafico evidenzia chiaramente che, se si considerano gli spettatori che hanno assistito anche a MITO, le fasce d'età più numerose sono quelle comprese tra 46 e 65 anni, mentre tra coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica, le fasce d'età più numerose sono quelle al di sotto dei 36 anni.

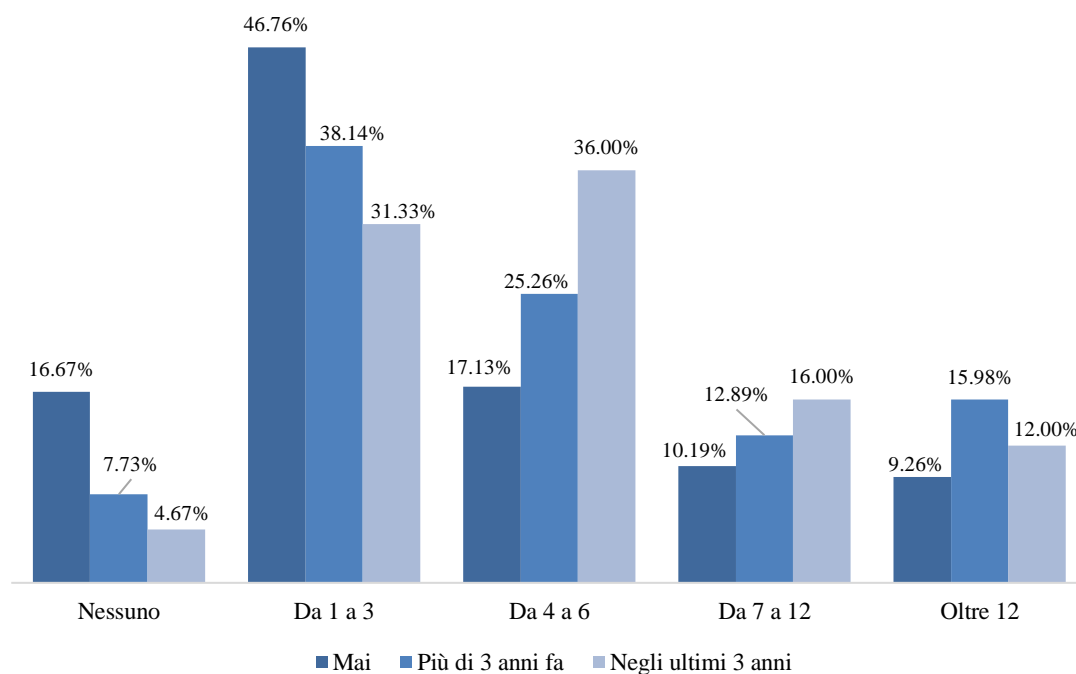
Con riferimento al titolo di studio (Grafico 26), nonostante in tutti e tre i casi la categoria più numerosa sia quella dei laureati, si notano alcune differenze: tra coloro che hanno assistito anche a MITO c'è una quota maggiore di titoli post-laurea e una quota minore di laureati rispetto a coloro che non hanno mai assistito al festival di musica classica, con percentuali leggermente inferiori per coloro che vi hanno assistito negli ultimi tre anni; per questi ultimi, inoltre, la quota dei diplomati, uguale a quella dei laureati, è superiore alla quota dei diplomati che vi hanno assistito più di tre anni fa e a quella di coloro che non vi hanno mai assistito. Complessivamente, dunque, il livello di istruzione di coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa è il più elevato.

Grafico 26. Distribuzione del titolo di studio



Per completare il quadro dei profili sociodemografici corrispondenti ai tre sottoinsiemi, può essere utile approfondire gli aspetti riguardanti le frequenze di consumo di concerti di musica classica e jazz prima dello scoppio della pandemia, da parte del pubblico così suddiviso.

Grafico 27. Frequenze di consumo annuale di concerti jazz

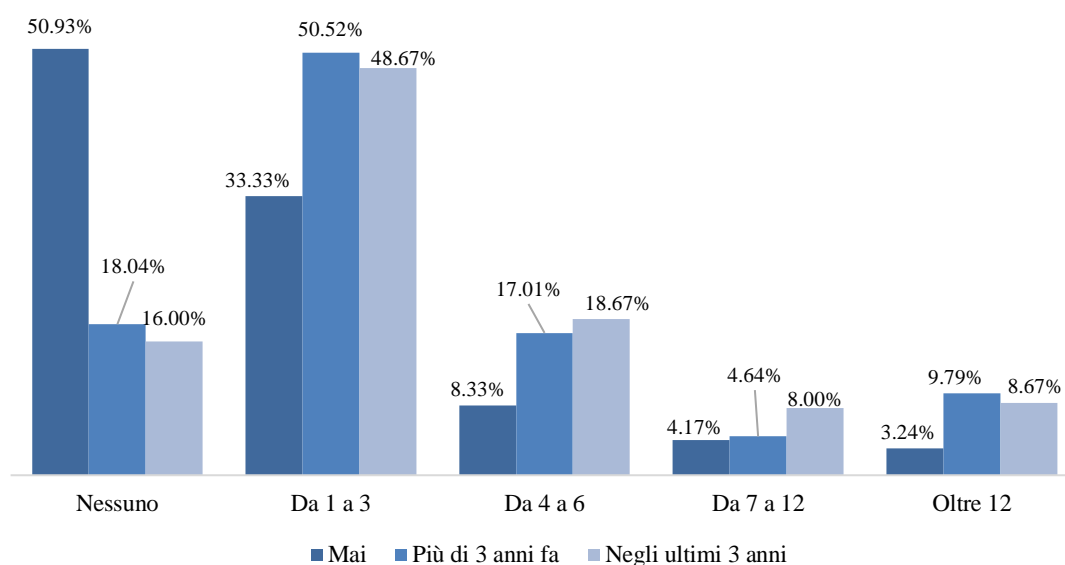


Per gli spettatori di TJJF 2021 che non hanno mai assistito a MITO, le frequenze più basse di consumo annuale di concerti jazz (nessuno e da 1 a 3) presentano percentuali maggiori di quelle proprie del pubblico che invece ha assistito anche al festival di musica classica; viceversa, per le frequenze di consumo più elevate, presentano percentuali inferiori. I dati relativi a coloro che

hanno assistito a MITO più di tre anni fa seguono questo stesso trend rispetto a coloro che vi hanno assistito negli ultimi tre anni, ad eccezione della frequenza “oltre 12”: coloro che hanno assistito al festival di musica classica negli ultimi tre anni sono anche coloro che hanno frequentato più spesso concerti jazz, infatti il 64% dichiara una frequenza media annuale pre-Covid di almeno 4 concerti jazz, mentre la stessa frequenza è dichiarata dal 55% di coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa e dal 37% di coloro che non vi hanno mai assistito.

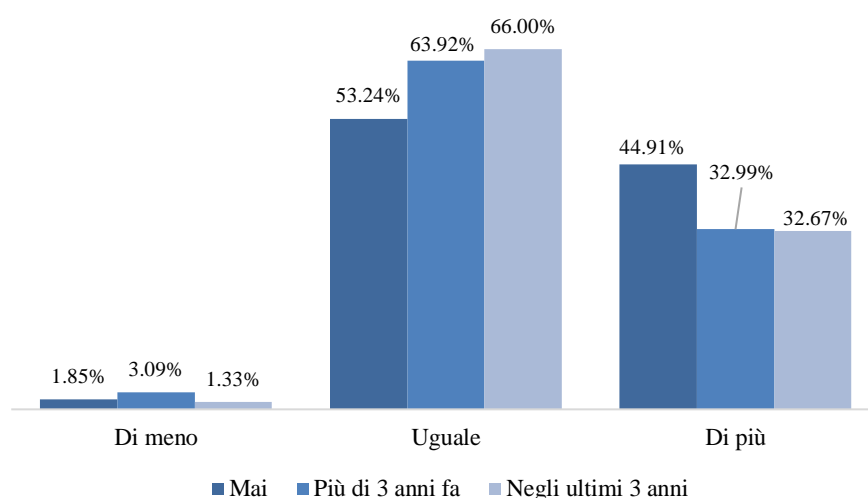
Con riferimento ai concerti di musica classica (Grafico 28), troviamo il medesimo trend evidenziato per i concerti jazz nel caso di chi non ha mai assistito a MITO e di chi vi ha assistito più di tre anni fa. In questo caso, però, occorre sottolineare che metà di coloro che non vi hanno mai assistito ha dichiarato di non assistere a nessun concerto di musica classica nell’arco di un anno e, considerando chi ha invece assistito a MITO, circa la metà frequenta da 1 a 3 concerti di musica classica all’anno. In questo ambito, le differenze tra le percentuali di chi vi ha assistito più di tre anni fa e chi vi ha assistito negli ultimi tre anni sono inferiori rispetto a quelle proprie dell’ambito dei concerti jazz.

Grafico 28. Frequenze di consumo annuale di concerti di musica classica



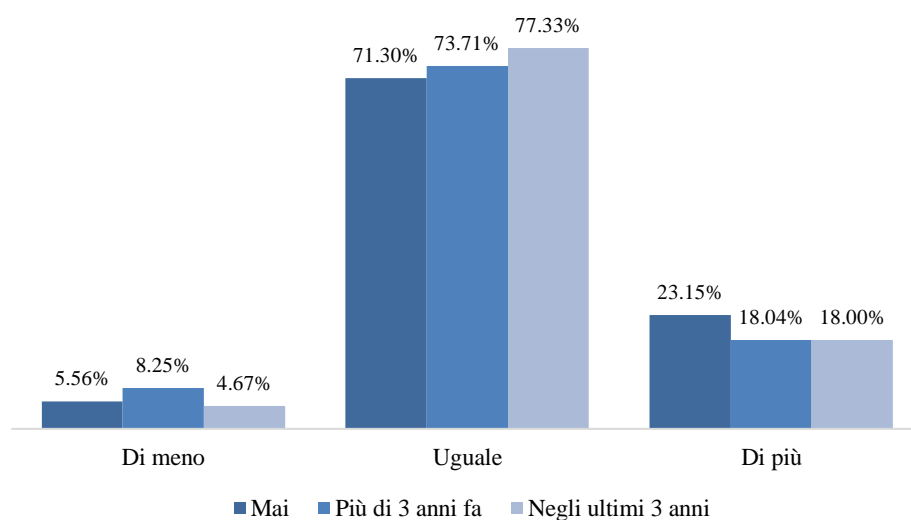
Considerando invece le previsioni di consumo culturale riferite al ritorno alla fruizione in presenza (Grafico 29), è interessante sottolineare che coloro che sembrano frequentare in misura minore i concerti jazz, ovvero coloro che non hanno mai assistito a MITO, sono anche i più desiderosi, con il 45%, di incrementare i propri consumi in futuro, mentre circa due terzi di coloro i quali hanno assistito anche al festival di musica classica prevedono frequenze di consumo futuro analoghe a quelle precedenti la pandemia.

Grafico 29. Distribuzione delle previsioni di consumo di concerti jazz



Rispetto alla musica classica, indipendentemente dal sottoinsieme considerato, la maggior parte del pubblico è fermamente convinta che le proprie frequenze non muteranno, anche se un timido 23% di coloro che non hanno mai assistito a MITO supera di 5 punti percentuali la quota di coloro che vi hanno assistito, prevedendo un incremento nei propri consumi.

Grafico 30. Distribuzione delle previsioni di consumo di concerti di musica classica



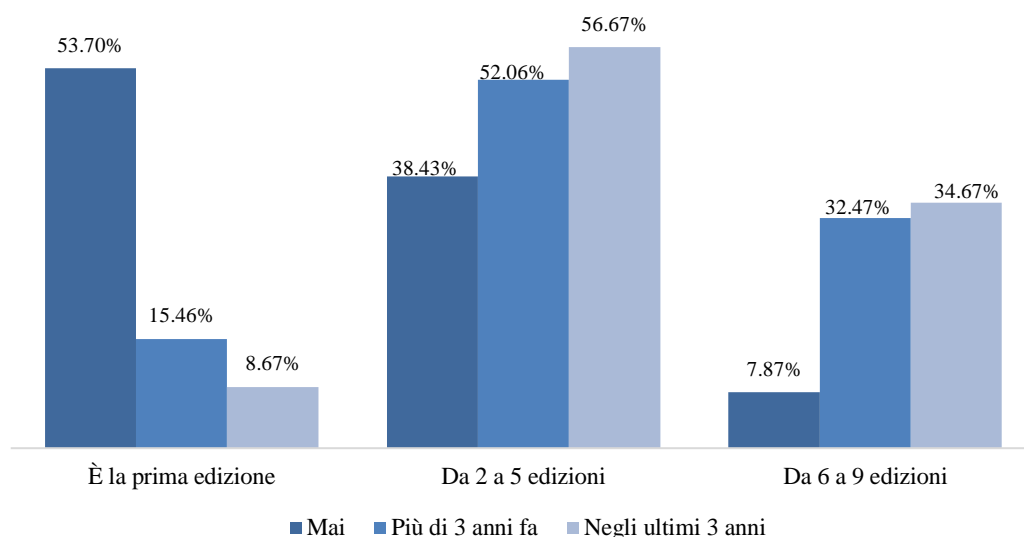
Sulla base di quanto evidenziato dal grafico, i partecipanti che non hanno mai assistito a MITO sembrano voler incrementare le frequenze di consumo culturale future, nonostante esse siano sistematicamente inferiori a quelle di partecipanti che hanno già assistito a MITO.

Passando all'analisi dei comportamenti di fruizione del campione, emergono ulteriori differenze tra i tre sottoinsiemi.

Oltre la metà di coloro che non hanno mai assistito a MITO ha assistito a Torino Jazz Festival per la prima volta nel 2021 e il 38% circa lo frequenta da 2 a 5 edizioni; chi ha assistito a MITO, invece, soprattutto chi lo ha fatto negli ultimi tre anni, risulta essere più fidelizzato a TJJF, con una

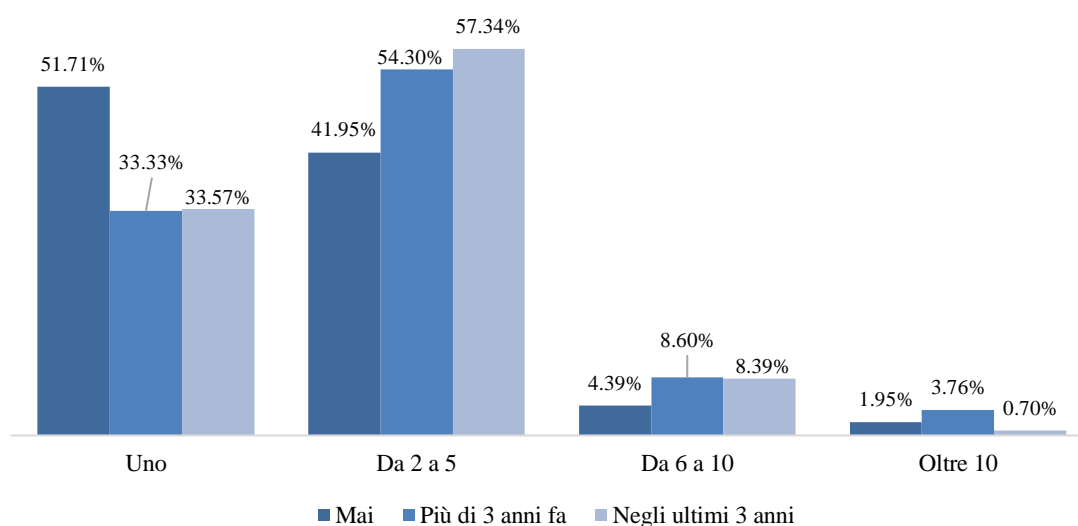
quota superiore al 50% che lo frequenta da 2 a 5 edizioni e un abbondante 30% che vi assiste da 6 a 9 edizioni.

Grafico 31. Il grado di fidelizzazione



Per quanto concerne il numero di spettacoli a cui ha assistito il campione, la metà di coloro che non hanno mai assistito a MITO ha assistito ad un solo concerto di TjF 2021; chi ha assistito a MITO, invece, ha assistito ad un numero maggiore di concerti di TjF 2021: soltanto un terzo di essi ha assistito ad un unico concerto.

Grafico 32. Il numero di spettacoli in base alla partecipazione a MITO



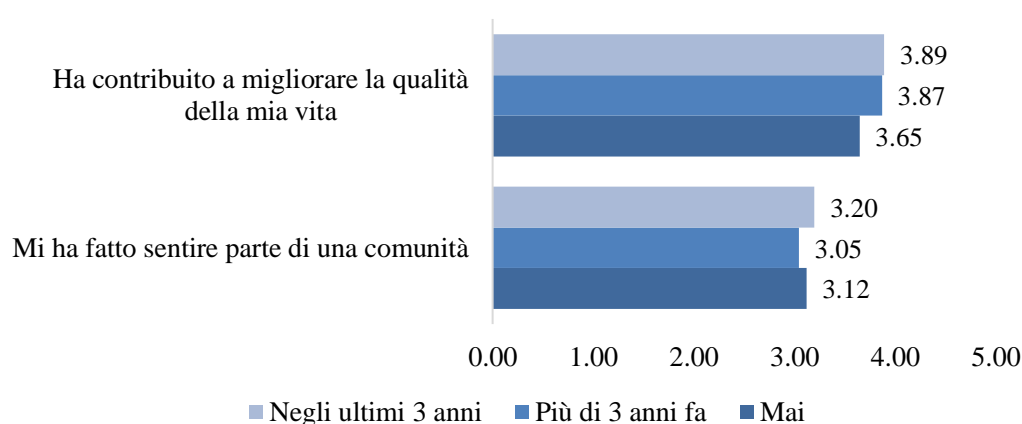
Considerando i fattori che incidono sulla decisione di assistere ai concerti, i punteggi medi ottenuti mostrano motivazioni diverse tra chi ha o non ha mai assistito a MITO: i primi assegnano votazioni anche inferiori al 4 su 5 alla possibilità di ampliamento dei consumi culturali e di vivere un momento di socialità, mentre i secondi assegnano sempre voti, in media, superiori a 4. Tornare



a fruire di musica dal vivo è il fattore che, per tutti, incide in misura maggiore sulla scelta di assistere a TjF 2021 ma, mentre gli artisti in programma occupano il secondo posto per coloro che hanno assistito a MITO, per coloro che non vi hanno assistito, la possibilità di ampliamento dei consumi culturali e di vivere un momento di socialità hanno la precedenza sugli artisti.

Per quanto riguarda gli effetti della partecipazione a Torino Jazz Festival su alcune dimensioni personali, coloro che hanno assistito a MITO negli ultimi tre anni assegnano i punteggi più elevati; coloro che non vi hanno mai assistito attribuiscono un punteggio medio inferiore rispetto al resto del pubblico, anche se al di sopra di 3,5 punti su 5, alla categoria “ha contribuito a migliorare la qualità della mia vita”, mentre il punteggio più basso è conferito alla categoria “mi ha fatto sentire parte di una comunità” da coloro che hanno assistito a MITO più di tre anni fa.

Grafico 33. Gli effetti sulle dimensioni personali



## 12 CONCLUSIONE

Questo capitolo ha indagato le caratteristiche del pubblico di Torino Jazz Festival 2021. Oltre ad analizzare il campione in forma aggregata, includendo aspetti che fanno riferimento al particolare periodo caratterizzato dalla diffusione della pandemia da Covid-19, è stato affrontato lo studio in particolare del nuovo pubblico, confrontandolo con quello dei fidelizzati. Le caratteristiche sociodemografiche degli spettatori di TjF 2021 appaiono in linea con quelle dei frequentatori di questo genere musicale (ad es. Oakes, 2003; 2010; Kruger e Saayman, 2013; 2019) e il festival torinese risulta in grado di attrarre pubblico giovane, in particolare grazie al passaparola di amici o parenti. Inoltre, emergono con forza il desiderio di tornare a fruire di musica dal vivo, dimostrando che i partecipanti non percepiscono i concerti con contenuti digitali, come sostituti validi dell’esperienza live.

Allo scopo di poter cogliere similitudini e differenze tra il pubblico della musica jazz e quello della musica classica, il pubblico del TjF è stato confrontato con quello di MITO SettembreMusica svoltosi nello stesso anno, a pochi mesi di distanza, e organizzato dallo stesso ente, la Fondazione per la Cultura Torino. Un dato interessante emerso è quello riferito alle previsioni di consumo di concerti di musica classica e jazz in futuro: coloro che non hanno mai assistito a MITO, così come i neofiti di TjF, sembrano essere più motivati a incrementare i propri consumi. Infine, chi assiste a concerti di musica sia jazz sia classica riconosce una migliore capacità dell’evento di incrementare la qualità della propria vita.

Grazie ai numerosi dati raccolti durante l’indagine sul pubblico di TjF 2021 sarà possibile approfondire ulteriori tematiche cui dedicare studi futuri che possano andare oltre questa presentazione dei primi risultati emersi dall’analisi statistica.

13 BIBLIOGRAFIA

- Kruger, M. & Saayman, M. (2013). Assessing the viability of first-time and repeat visitors to an international jazz festival in South Africa. *Event management*, 17(3), pp. 179-194.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2019). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 22(19), pp. 2399-2414.
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), pp. 165-178.
- Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), pp. 110-119.
- Segre, G., Morelli, A., & Valenti, C. (2022). A classical music Festival and its audience: The Case of MITO SettembreMusica. In Salvador, E., Navarrete, T. & Srakar, A. (eds.). *Managing Cultural Festivals. Tradition and Innovation in Europe*. Abingdon, UK: Routledge.

# Capitolo 7

## Visitatori e impatti del 30° Salone del Libro, un'edizione emblematica del successo di Torino

ANDREA MORELLI <sup>a</sup>, GIOVANNA SEGRE <sup>b,c</sup>

<sup>a</sup> Università degli Studi di Torino, OMERO, Centro Interdipartimentale di ricerca in studi urbani, Campus Einaudi, Lungo Dora Siena 100 A, 10153 Torino, Italia

<sup>b</sup> Università di Torino, Dipartimento di Economia e Statistica “Cognetti de Martiis”, Campus Luigi Einaudi, Lungo Dora Siena 100/A, 10154 Torino, Italia

<sup>c</sup> CNR-IRCrES, Consiglio Nazionale delle Ricerche – Istituto di Ricerca sulla Crescita Economica Sostenibile, Strada delle Cacce 73, 10135 Torino, Italia

### ABSTRACT

This chapter studies the role of culture as an activator of the local economy by analysing the case of the 30th “Salone Internazionale del Libro”, held in Turin for 5 days in May 2017. The aim is to examine the positive economic effects that this cultural event produces both at the regional level and for the Turin metropolitan area. Overall, the analysis indicates an impact of approximately € 41.6 million on Piedmont region, 29 million of which on Turin metropolitan area, generated by direct expenses incurred by visitors and event organizers. Furthermore, the results show a leverage effect of the public intervention equal to 15.85, i.e. for each public euro invested in this cultural event, € 15.85 is produced in the regional economy, and a multiplier of return on investment equal to 0.56, i.e. for each euro invested by the public sector, € 0.56 comes back into their funds in terms of fiscal revenues.

**KEYWORDS:** economic impact, fiscal impact, cultural event, publishing sector.

DOI: 10.23760/2499-6661.2023.17.07

ISBN: 978-88-98193-32-5

ISSN (online): 2499-6661

### HOW TO CITE

Morelli, A., & Segre, G. (2022). Visitatori e impatti del 30° Salone del Libro, un'edizione emblematica del successo di Torino. In Segre, G. & Vitali, G. (a cura di). *Torino creativa. Specializzazioni, impatti e profili di consumo* (Quaderni IRCrES, 17). Torino: CNR-IRCrES, pp. 129-143. Disponibile da <http://dx.doi.org/110.23760/2499-6661.2023.17.07>

## 1 INTRODUZIONE

Un progressivo cambio di paradigma per lo sviluppo sociale ed economico sta mettendo in luce il crescente interesse verso la valenza strategica della cultura e della creatività quali fattori decisivi per una nuova politica dell'innovazione, della qualità, del benessere e della sostenibilità. La propagazione di quella che molti definiscono *creative economy* è un fenomeno relativamente emergente, che trova ancoraggio sul ruolo che cultura e creatività esercitano lungo le traiettorie di sviluppo orientate alla produzione e circolazione di conoscenza. Quello dell'economia della cultura è oggi dunque un tema centrale nel dibattito sui fattori a sostegno dello sviluppo dei sistemi produttivi e dell'occupazione, che rende necessaria una seria valutazione circa il nuovo ruolo delle industrie culturali e creative nella transizione da un'economia industriale verso quella post-industriale.

In questo scenario, tale concettualizzazione delle industrie culturali impone, dunque, una riflessione su come queste peculiari organizzazioni siano a tutti gli effetti parte dell'economia e su come questa tessera si possa integrare strategicamente all'interno dell'intero sistema socio-economico: la produzione culturale può essere considerata un settore economicamente importante a patto che sia valutata come gli altri e con i medesimi strumenti di misurazione. Non è un caso, allora, se negli ultimi anni si è assistito a una crescente fioritura di studi e analisi volti a indagare la dimensione economica dei beni e delle attività culturali (DCMS, 1998; KEA, 2006; UNCTAD, 2008; Santagata, 2009; Power & Nielsén, 2010; European Commission, 2010; ESSnet-Culture, 2012; Symbola & Unioncamere, 2019).

Parallelamente a questa evoluzione del dibattito sul contributo economico del sistema produttivo delle industrie culturali e creative, vi è un filone di studio che si occupa di indagare quale sia l'impatto delle singole istituzioni culturali all'interno del contesto in cui sono insediate. Negli ultimi anni, il tema della valutazione degli impatti economici, occupazionali e sociali degli eventi culturali è diventato sempre più centrale all'interno delle politiche *evidence based*, anche per giustificare gli impegni delle risorse pubbliche per sostenere manifestazioni culturali a fronte di un ritorno economico sul territorio. Pur riconoscendo che i criteri economici non devono predominare nella definizione delle politiche di intervento in campo culturale, definire e misurare gli impatti economici di un evento culturale è una delle sfide più importanti per comprendere ed evidenziare proprio il ruolo culturale che questi rivestono.

All'interno di questa cornice, il presente lavoro si propone di esplorare la dimensione economica di un evento culturale dal punto di vista sia delle ricadute economiche, sia del gettito fiscale generato nel sistema economico locale. Il presupposto all'origine dell'analisi risiede nella convinzione – ampiamente dimostrata in letteratura – che le manifestazioni culturali forniscono un contributo rilevante allo sviluppo economico e occupazionale dei territori in cui sono insediate, essendo capaci di attrarre migliaia di visitatori, deviare i flussi turistici e sostenere diversi settori economici (Crompton & McKay, 1994; 1995; 2006; Ap & Crompton, 1998; O'Sullivan & Jackson, 2002; Snowball, 2002; Frechtling, 2006; Guerzoni, 2006; 2009; 2014). In particolare, le considerazioni tracciate in questa analisi si sviluppano a partire dal caso del 30° Salone Internazionale del Libro, tenuto a Torino nel maggio del 2017, con l'obiettivo di fornire un primo passo per una comprensione più ampia e approfondita dei valori che un'istituzione come questa genera sul territorio e per i propri pubblici, sostenitori e *stakeholder*.

## 2 LA LETTERATURA DI RIFERIMENTO PER UN'ANALISI ECONOMICA DEGLI EVENTI CULTURALI

La letteratura internazionale sugli studi degli impatti economici è ricca e qualificata e trova la sua origine principalmente negli studi di economia regionale, ambientale, del turismo, della

cultura e dello sport. Il *focus* della ricerca si è concentrato inizialmente sugli impatti di specifiche tipologie di eventi di grandi dimensioni, in larga parte sportivi e culturali. È il caso dei Giochi Olimpici o degli EXPO, su cui la proliferazione di studi e ricerche è spiegata dalla volontà di disporre di analisi serie e rigorose sugli impatti generati dagli ingenti investimenti connessi alla realizzazione di simili iniziative. Generalmente, in questi casi, l'enfasi è posta non solo sugli impatti economici, ma anche su quelli sociali, turistici e ambientali.

Negli ultimi anni si sono diffusi in modo esponenziale gli studi sugli impatti delle istituzioni e delle manifestazioni culturali, benché queste non vantino le dimensioni, i numeri di visitatori e gli impatti infrastrutturali e ambientali dei *mega events*. A partire dalla fine degli anni Settanta, sono diverse le esperienze che potrebbero essere citate (si vedano ad esempio Vaughan, 1976 per il Festival di Edimburgo; Frey, 1986 per il Festival di Salisburgo; Galeotti, 1992 per quello di Spoleto; KPMG, 1998 per il Guggenheim di Bilbao; Audience Research and Analysis, 2006 per il MOMA; MET, 2007 per il Metropolitan; Guerzoni, 2009 per Festival della Letteratura; Greffe, 2011 per il Louvre, solo per menzionarne alcuni). Il presupposto all'origine di tali studi risiede nella convinzione che le istituzioni e le manifestazioni culturali forniscono un contributo rilevante allo sviluppo economico e occupazionale dei territori in cui sono insediati, essendo capaci di attrarre migliaia di visitatori, deviare i flussi turistici e sostenere diversi settori economici (Guerzoni, 2008). Non deve quindi suonare singolare il fatto che negli ultimi decenni un numero crescente di istituzioni culturali internazionali abbia commissionato dettagliate analisi di impatto con l'obiettivo di disporre di uno strumento capace di convincere attori pubblici e privati dell'importanza economica che tali istituzioni culturali rivestono (KPMG, 1998; London School of Economics, 2005; Tate Modern, 2005; Greffe, 2011).

È chiaro che si parla di esempi particolarmente virtuosi e di enorme portata. Tuttavia, non è necessario raggiungere i grandi numeri delle istituzioni appena menzionate per intraprendere uno studio di analisi di impatto economico e trovare impatti positivi e particolari strategicità, pur parlando di istituzioni di minori dimensioni. Nel 2003, infatti, anche il Festival Internazionale del Cinema di Locarno è ricorso alla medesima dettagliata analisi basandosi su moltiplicatori standard e su 4.000 interviste ai fruitori del festival e agli operatori economici locali. Lo studio ha rivelato che, a fronte di una spesa di 6,2 milioni di euro, l'effetto economico complessivo ha generato in realtà entrate economiche pari a 14,6 milioni (Maggi & Zeolla, 2004). Allo stesso modo, Gaubinger scrive nel 2011 che una ricerca condotta sul Festival di Salisburgo, il più grande e famoso festival lirico per programmazione e afflusso di spettatori, rivela gli stessi dati positivi: l'impatto economico totale aveva superato i 275 milioni di euro, impiegando 200 dipendenti fissi e 3.919 stagionali e le entrate fiscali equivalevano circa al triplo dei finanziamenti pubblici ricevuti (Gaubinger, 2011). In questo quadro, emerge chiaramente la rilevanza a livello internazionale del Toronto International Film Festival, che contribuisce in maniera considerevole allo sviluppo economico e occupazionale dell'area di riferimento, sia dal punto di vista delle cifre generate che per quanto riguarda la fidelizzazione del pubblico. Lo studio condotto da TNS Canada Ltd sull'edizione del 2012 ci rivela che il festival in questione avrebbe generato un impatto economico complessivo di oltre 130 milioni di euro, con 2.295 posti di lavoro. Altri festival alternativi raggiungono cifre simili e altrettanto competitive secondo l'University of Utah's Bureau of Economic & Business Research della David Eccles School of Business: il Sundance Film Festival, che si è tenuto nel 2013 a Salt Lake City, ha contribuito per 51,6 milioni di euro al PIL locale, a fronte di una spesa di 6,5 milioni, generando 1.407 nuovi posti di lavoro e attirando nell'area 45.945 partecipanti, il 65% dei quali provenienti da fuori Utah.

A fronte di questa evoluzione del dibattito internazionale, in Italia solo recentemente è emerso l'interesse sugli studi di impatto economico delle manifestazioni culturali, la cui diffusione, secondo Guerzoni (2008) è stata ostacolata dall'arretratezza metodologica, dalla rudimentalità dei sistemi contabili delle istituzioni culturali e dalla scarsa disponibilità nel finanziare studi e ricerche per tali iniziative. Un primo tentativo volto a colmare questo ritardo metodologico è *Effettofestival*, una ricerca curata da Guido Guerzoni e promossa dalla Fondazione della Cassa di Risparmio della Spezia, il cui obiettivo è di fare chiarezza sulle caratteristiche metodologiche e sui principi che regolano le analisi di impatto economico dei festival di approfondimento

culturale. Tale studio si è concentrato sull'analisi di impatto economico, che tiene conto delle conseguenze reddituali, occupazionali e fiscali, in quanto l'esistenza dei suddetti festival è spesso sostenuta da interventi di enti pubblici o soggetti terzi interessati a conoscere come e con quali effetti sono state utilizzate le risorse erogate. Il problema degli eventi e delle attività culturali è legato principalmente al fatto che difficilmente tale ritorno economico è direttamente misurabile, pertanto è opportuno ricorrere a varie tecniche di misurazione. Secondo l'opinione di chi scrive, utilizzando l'analisi di impatto economico è possibile stimare con un buon livello di approssimazione gli effetti determinati dalla presenza della manifestazione culturale sull'economia del territorio circostante, con l'obiettivo di fornire uno strumento di analisi efficace, in grado di supportare le decisioni dei *policy maker* e degli investitori pubblici e privati (Crompton & McKay, 1994).

### 3 I VANTAGGI DELL'APPROCCIO DELLA STIMA DELL'IMPATTO ECONOMICO

I modelli di riferimento per quantificare il contributo economico di una manifestazione culturale sul sistema locale su cui insiste sono molteplici. La domanda su quale di questi sia il più soddisfacente ha suscitato un notevole dibattito tra gli studiosi. In questa sede si propone la metodologia dell'analisi di impatto economico (denominata EIA - Economic Impact Analysis), che adotta il cosiddetto modello Input-Output. Questo approccio consente di stimare le ricadute che le spese sostenute per realizzare determinate iniziative hanno sul sistema economico di uno specifico territorio. In altri termini, permette di determinare l'effetto trainante che le attività di un'istituzione culturale hanno sul resto dell'economia locale.

Generalmente, all'analisi di impatto economico viene riconosciuto il merito di essere un approccio approfondito e ricco, capace di fornire una panoramica precisa e comprensibile di una data economia (Frechtling, 2006). Come rilevato da Greffe (2011), tale approccio, tuttavia, potrebbe trascurare alcuni effetti non monetari e produrre risultati poco precisi, aprendosi così più facilmente alle critiche; oppure, in altri casi, si potrebbe incorrere nel rischio di sovrastimare i benefici e l'effettiva consistenza dell'impatto, essendo condizionati dalla necessità di ottenere un ritorno "politico" (Crompton, 2006). In modo analogo, Snowball & Antrobus (2002) affermano che le analisi di impatto economico sono tormentate da numerosi problemi metodologici, come ad esempio la difficoltà di calcolare i costi associati al progetto, la supposizione che tutte le spese siano sostenute *ex novo*, l'esclusione a priori degli impatti negativi sull'economia locale e l'applicazione di moltiplicatori distorsivi. Secondo gli autori, tali problemi metodologici possono portare a produrre dati sensibilmente imperfetti e stime incorrette. Tuttavia, al cospetto di questi limiti, che spesso dipendono dall'errata o superficiale applicazione del modello, si riscontrano numerosi pregi, che ne rafforzano il successo. Fletcher (1989) e Frechtling (2006), ad esempio, hanno evidenziato che le analisi di impatto economico, se condotte correttamente, possono fornire un'ampia gamma di dati previsionali, concreti e confrontabili, utili per comprendere e monitorare le dinamiche di una data economia. I risultati di un'analisi di impatto economico, se correttamente misurati e interpretati, offrono un ampio ventaglio di strumenti a supporto delle decisioni dei finanziatori pubblici e privati e dei *policy maker* e, inoltre, sostengono e agevolano le decisioni degli operatori del settore, responsabilizzando circa la centralità del loro ruolo economico.

In secondo luogo, come sottolineato da Greffe (2011), indipendentemente dagli argomenti fino ad ora presentati, la scelta del metodo dipende anche dalla tipologia di dati disponibili e dalla necessità di avere risultati immediati. Infatti, sia che si parli di dati che di velocità di realizzazione, si ottengono risultati positivi: i dati per la realizzazione di un'analisi di impatto economico sono relativamente facili da reperire e la valutazione risulta relativamente rapida, ma anche affidabile.

Alla luce delle suddette argomentazioni, nel presente lavoro la scelta del metodo è stata motivata anche dalla volontà di contestualizzare il Salone Internazionale del Libro e di collocarlo correttamente all'interno del sistema economico piemontese e torinese, giustificando le spese e mettendone in risalto i benefici economici sul territorio di riferimento.

#### 4 IL SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO: UN EVENTO CULTURALE DI IMPATTO

Il Salone del Libro rappresenta il più grande evento italiano dedicato all'editoria, in analogia con importantissime fiere di rinomanza internazionale come la Fiera di Francoforte (Frankfurter Buchmesse) e la Fiera di Londra (London Book Fair). All'interno del contesto torinese e, più in generale, del settore italiano dell'editoria, il Salone del Libro è largamente considerato un elemento di particolare rilevanza strategica e assume un portato di esemplarità perché l'identità complessiva dell'evento è il risultato dell'interazione tra la dimensione culturale (la promozione del libro, della lettura e della cultura nel suo senso più ampio) e quella economica e di mercato (la vendita di prodotti librari, il marketing editoriale, la contrattazione dei diritti ecc.). Identità duplice e sfaccettata che si ritrova nell'articolazione del sistema di offerta: la più grande libreria d'Italia, un festival culturale con centinaia di ospiti e incontri, uno spazio dedicato ai bambini e ai ragazzi, ma anche una vetrina professionale e commerciale per gli operatori di settore e un incubatore della piccola editoria. Ne discendono pertanto valutazioni articolate e complesse in merito all'efficacia di obiettivi di natura molto diversa: da quelli più strettamente socio-culturali (quale impatto sulla lettura e sui lettori in termini di fidelizzazione, di avvicinamento di nuovi pubblici, di accrescimento culturale, di scoperta di nuovi autori e generi ecc.) a quelli economici (quale rapporto tra investimento pubblico e ritorno economico complessivo generato, quali ricadute in termini di immagine e di reputazione).

#### 5 L'ANALISI DELL'IMPATTO ECONOMICO DEL SALONE DEL LIBRO: METODOLOGIA

Il presente studio si fonda su una ricerca empirica portata avanti durante il -Salone e si sviluppa attraverso l'analisi di un insieme di fonti informative diverse tra loro complementari. I dati sono stati raccolti principalmente mediante lo studio del bilancio della Fondazione organizzatrice dell'evento e l'indagine sul pubblico dell'evento su un campione casuale di 2.140 interviste valide. L'indagine è stata condotta somministrando un questionario al pubblico durante i cinque giorni di apertura del Salone, al fine di identificare provenienza, motivazione della visita, durata del soggiorno e pattern di spesa dei visitatori, nonché le altre caratteristiche sociodemografiche e comportamentali.

Per quantificare il contributo economico del Salone sul sistema locale si propone come metodologia l'analisi di impatto economico. Questo approccio permette di stimare il valore dei flussi di spesa effettuati o attivati sul territorio da parte del Salone Internazionale del Libro e valuta gli effetti che questi hanno sul sistema locale in termini di domanda finale. Attraverso questo strumento è possibile partire dalla spesa diretta sostenuta dal soggetto organizzatore e dai visitatori attratti per determinare gli effetti indiretti derivanti da questa iniezione di risorse economiche. In letteratura è possibile individuare tre tipi di effetti:

- effetto diretto: l'impatto derivante dalle spese direttamente sostenute per l'organizzazione del Salone del Libro e dalle categorie di visitatori nell'area di riferimento che non si sarebbero verificate in assenza dell'evento;
- effetti indiretti: l'impatto risultante dai cicli successivi di spesa da parte delle imprese che introitano direttamente le spese dei visitatori e dell'organizzazione del Salone del Libro per fronteggiare l'aumento della domanda;
- effetti indotti: l'impatto sui fatturati che si generano in tutti i settori nati per via del cambiamento dei livelli di reddito e di spesa dei residenti nel territorio oggetto di studio.

L'impatto economico totale è dato dalla somma di questi tre impatti (diretti, indiretti e indotti) e rappresenta l'incremento di vendite, redditi, valore aggiunto e posti di lavoro di cui il territorio circostante ha beneficiato grazie alla presenza dell'evento.

Alla luce di tali principi, per misurare l'impatto economico complessivo del Salone Internazionale del Libro occorre tenere presente che l'analisi di impatto può essere intesa come una fotografia dell'economia dell'area oggetto di studio e per tale ragione è valida per un periodo specifico. Nel presente articolo si fa riferimento all'anno 2017 e, più in dettaglio, alla 30° edizione del Salone Internazionale del Libro. In secondo luogo, l'analisi di impatto è valida se misurata per uno specifico territorio: una definizione chiara e precisa dell'area oggetto di studio è il primo prerequisito per una corretta analisi, poiché la scelta influisce su alcuni importanti fattori, quali la definizione dei visitatori residenti e non, la definizione delle spese da includere nell'analisi e la scelta dei moltiplicatori da utilizzare per il calcolo degli effetti indiretti e indotti (Crompton & McKay, 1994). La regola empirica suggerisce che più ampia è l'estensione dell'area scelta per calcolare l'impatto, tanto minori saranno le spese dei visitatori non residenti, ma al contrario tanto più ampi saranno i moltiplicatori e le filiere produttive catturate nell'analisi. In generale, è auspicabile che l'area di riferimento adottata sia di dimensioni relativamente ridotte, in modo da circoscrivere gli effetti e i benefici prodotti. La perimetrazione provinciale rappresenterebbe, a onore del vero, la scelta ideale in quanto una parte consistente delle spese ricade direttamente sul territorio locale. Tuttavia, in questa sede si è scelto di mostrare due scenari, il primo adottando il perimetro provinciale e il secondo quello regionale. Da un lato, l'obiettivo è quello di evidenziare le differenze nei risultati ottenuti, dall'altro si vuole verificare la rilevanza che il Salone del Libro ha su queste aree geografiche in termini di ricadute economiche.

Adottando la struttura proposta da Tyrrel (2001), le spese considerate come aventi un effetto diretto sono quelle che hanno avuto luogo all'interno dell'area di riferimento e sono state attivate in ragione dell'esistenza dell'evento. Nel presente lavoro, le spese considerate direttamente attribuibili al Salone del Libro riguardano due principali categorie: quelle effettuate localmente dalla Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura per l'organizzazione dell'evento e quelle attivate localmente dai visitatori non residenti.

Gli effetti indiretti e indotti sono comunemente noti come moltiplicatori. L'effetto moltiplicatore mostra come le spese dirette si propagano nell'economia. Per determinare i moltiplicatori delle spese attivate dal 30° Salone del Libro relative alla provincia di Torino e alla regione Piemonte, sono stati considerati i moltiplicatori utilizzati nelle precedenti ricerche sull'impatto della spesa culturale e turistica nell'area di riferimento. Più in dettaglio, si è deciso di adottare il modello proposto e utilizzato nel rapporto analitico "Visitatori e impatto economico del Museo Egizio sul territorio", a cura del Quorum e del Centro Studi di Santagata (2018). Nel caso specifico, i moltiplicatori ottenuti dalle tavole I-O sono stati definiti attribuendo le spese dirette del Museo Egizio e dei visitatori ai diversi settori contemplati nelle specifiche tavole e grazie all'utilizzo del modello REGOLO, introdotto da Step Ricerche; l'impatto sui fatturati è calcolato attraverso i moltiplicatori di vendita di ciascun settore. Applicando la stessa procedura per il Salone del Libro, il risultato ottenuto restituisce i moltiplicatori di sintesi del fatturato generato da quest'ultimo per la provincia di Torino e per la regione Piemonte.

## 6 RISULTATI E CONFRONTI DI DUE SCALE TERRITORIALI

### 6.1 Spesa diretta per l'organizzazione dell'evento

La prima componente delle spese direttamente attribuibili all'organizzazione del Salone del Libro riguarda tutte quelle spese effettuate in regione dalla Fondazione per il Libro, la Musica e la Cultura. In particolare, si fa riferimento alle voci del bilancio che riguardano i costi di funzionamento della Fondazione, dell'acquisto di beni e servizi e gli stipendi per il personale,



includendo nell'analisi solo le spese direttamente attribuibili all'organizzazione del Salone del Libro 2017 e compiute sul territorio oggetto di studio.

La spesa complessiva per organizzare il Salone riversata sull'economia locale è stata di 6,88 milioni di euro, adottando come perimetro di riferimento l'area metropolitana di Torino, e di 7,44 milioni di euro nel caso della regione Piemonte. La differenza tra i due valori è data dall'inclusione/esclusione delle voci in bilancio della Fondazione che rappresentano acquisti di beni e servizi da fornitori non residenti nell'area metropolitana di Torino ma residenti entro i confini regionali del Piemonte. Tra le voci aggregate, il costo degli allestimenti figura l'incidenza maggiore, rappresentando circa il 39% o il 40% della spesa complessiva. Seguono, in ordine decrescente, la spesa per il funzionamento complessivo della Fondazione per la quota attribuibile all'ideazione, organizzazione e comunicazione del 30° Salone (pari al 31%), la spesa per l'acquisto di servizi per l'organizzazione pratica e logistica del Salone stesso (21% o 22%) e per i canoni di affitto degli spazi di Lingotto Fiere, che ospitano il Salone (9%).

## 6.2 Spese dirette dei visitatori

In linea con gli approcci più rigorosi in letteratura (Crompton, 2006), nell'analisi è stato scelto di prendere in considerazione solo le spese dei visitatori provenienti da fuori l'area metropolitana torinese e, nel caso dell'approccio più ampio, solo quelli provenienti da fuori la regione Piemonte, che rappresentano rispettivamente il 44,2% e il 31,6% dei visitatori totali. Sono state escluse, inoltre, le spese sostenute per il viaggio, poiché nella maggior parte dei casi ricadono in territori differenti rispetto a quello preso in considerazione, e quelle relative al costo del biglietto di entrata al Salone, in quanto già rilevate nel bilancio della Fondazione. In secondo luogo, al fine di considerare solo le spese che siano direttamente attribuibili all'intenzione di visitare il Salone e non tutte quelle spese che sarebbero comunque effettuate sul territorio a prescindere dalla partecipazione all'evento, nel presente lavoro si è scelto di adottare il metodo della *motivazione essenziale*<sup>1</sup>. Attraverso questo approccio si attribuisce a tutti i visitatori non residenti una quota della spesa media giornaliera proporzionalmente al peso che essi attribuiscono al Salone del Libro come fattore di visita alla regione Piemonte, moltiplicata per il numero di giorni trascorsi in regione. Il risultato cui si perviene varia a seconda dall'area di riferimento adottata: 1,29 milioni di euro per la regione Piemonte e 2,84 milioni di euro per la scala provinciale.

## 6.3 Spese dirette degli operatori professionali

Il Salone del Libro, oltre a essere un prestigioso festival della cultura, rappresenta un essenziale punto di riferimento internazionale per gli operatori professionali del libro: una parte consistente del pubblico, infatti, è composta da tutti gli attori coinvolti a vario titolo nei processi di ideazione, produzione, distribuzione e vendita che costituiscono l'intera filiera economica del libro (circa 8.790 persone, di cui il 50% proveniente da fuori l'area metropolitana torinese e il 40% da fuori Piemonte). Sulla base delle risposte ottenute da un gruppo di operatori professionali intervistati mediante questionario, si stima che la spesa diretta totale degli operatori professionali è di circa 1,08 milioni di euro nel perimetro regionale e 1,35 milioni in quello provinciale.

Per quanto riguarda l'altra consistente categoria di visitatori professionali del Salone, gli espositori, partendo dai profili di spesa ipotizzati, si perviene al risultato di una spesa diretta complessiva di 1,465 milioni di euro.

Infine, l'ultima categoria di visitatori "professionali" fa riferimento alle scolaresche in visita al Salone del Libro. Anche in questo caso, per gli studenti provenienti da fuori le aree di riferimento adottate il profilo di spesa è stato costruito considerando informazioni già validate e utilizzate in precedenti ricerche. Sulla base di queste informazioni e ipotesi e dei parametri di

---

<sup>1</sup> Per un approfondimento sui metodi si veda Greffe (2011).

spesa media relativi a ciascuna delle voci di spesa considerate, risulta che i gruppi scolastici generano in totale una spesa diretta pari a 291.153 € e 421.945 €.

#### 6.4 Impatto economico diretto totale

Complessivamente, la stima totale della spesa diretta attribuibile al Salone, adottando la perimetrazione provinciale come area di riferimento, è di 13,7 milioni di euro (Tabella 1). Si tratta di un valore leggermente superiore rispetto a quello stimato nel caso della scala regionale (12,7 milioni di euro). Ciò è dovuto all'inclusione delle spese sostenute dai visitatori delle altre provincie piemontesi, nonché dall'esclusione delle voci in bilancio della Fondazione che rappresentano acquisti di beni e servizi da fornitori non residenti nell'area metropolitana di Torino. Come ci si aspettava, il valore complessivo non è di molto superiore poiché i visitatori che provengono da altre provincie piemontesi, seppur rappresentino una quota consistente del totale (13%), assumono il profilo di spesa dell'escursionista, che in media presenta valori più bassi rispetto a quello del turista.

Tabella 1. Spese dirette complessive generate dal 30° Salone con ricaduta sul territorio, suddivise per voce di spesa, per Regione e per Provincia

	<b>Regione</b>	<b>Provincia</b>
<b>Spesa diretta dei visitatori</b>	€ 1.295.106	€ 2.843.802
<b>Spesa diretta degli operatori professionali</b>	€ 1.084.951	€ 1.358.064
<b>Spesa diretta delle scolaresche</b>	€ 291.153	€ 421.945
<b>Spesa diretta degli espositori</b>	€ 1.465.350	€ 1.465.350
<b>Spese per ospitalità</b>	€ 482.620	€ 482.620
<b>Spese per acquisto di libri</b>	€ 1.240.913	€ 964.172
<b>TOTALE VISITATORI</b>	<b>€ 5.860.094</b>	<b>€ 7.535.954</b>
<b>Spese della Fondazione</b>	€ 5.405.222	€ 4.864.700
<b>Spese degli espositori per allestimenti</b>	€ 1.476.691	€ 1.329.021
<b>TOTALE ORGANIZZAZIONE SALONE</b>	<b>€ 6.881.913</b>	<b>€ 6.193.722</b>
<b>SPESE DIRETTE COMPLESSIVE</b>	<b>€ 12.742.007</b>	<b>€ 13.729.676</b>

Fonte: elaborazioni proprie.

#### 6.5 L'impatto economico totale

Una volta determinate le spese dirette totali dei visitatori del Salone e dell'organizzazione, per calcolare l'impatto economico totale sono stati applicati i moltiplicatori delle vendite derivati dalle tavole input-output per determinare gli effetti diretti, indiretti e indotti. I calcoli restituiscono risultati interessanti. Innanzitutto occorre precisare che i moltiplicatori dell'impatto sono stati costruiti in base a una sintesi ponderata dei moltiplicatori dei differenti settori della tavola I-O della regione Piemonte su cui ricadono le spese. Il valore dei moltiplicatori così ottenuto è

ricalibrato infine sulla Provincia di Torino (circa il 65% dell'impatto regionale), tenendo in considerazione la dimensione economica torinese sull'economia piemontese e la distribuzione spaziale delle filiere attivate dalle spese dirette totali. Come si può notare dalla Tabella 2, 1 euro di spesa correlata al Salone genera produzioni dirette per 1,22, indirette per 0,20 e indotte per 0,69 con un impatto totale generato nell'area metropolitana torinese pari a 2,11 euro. Complessivamente, quindi, l'impatto economico attivato sul territorio torinese è pari a 28,9 milioni di euro. Tale risultato è, come previsto, inferiore rispetto a quello attivato sull'intera regione Piemonte, dove l'iniezione iniziale di risorse di 12,7 milioni di euro genera un impatto economico di 41,6 milioni di euro, rivelando un moltiplicatore della spesa di 3,27. Nel dettaglio, 1 euro di spese correlate al Salone del Libro genera sul territorio della regione Piemonte produzioni dirette per 1,46, indirette per 0,54 e indotte per 1,27.

Tabella 2. Impatto economico: effetti diretti, indiretti e indotti

	Regione		Provincia	
	Valore	Moltiplicatore	Valore	Moltiplicatore
<b>Spese dirette complessive</b>	€ 12.742.007,8	1	€ 13.729.676,9	1
<b>Effetto diretto</b>	€ 5.861.323,6	0,46	€ 3.020.528,9	0,22
<b>Effetto indiretto</b>	€ 6.880.684,2	0,54	€ 2.745.935,4	0,2
<b>Effetto indotto</b>	€ 16.182.349,9	1,27	€ 9.473.477,1	0,69
<b>Impatto totale</b>	<b>€ 41.666.365,6</b>	<b>3,27</b>	<b>€ 28.969.618,3</b>	<b>2,11</b>

Fonte: elaborazioni proprie.

## 7 UN'ULTERIORE PROSPETTIVA DI ANALISI: L'IMPATTO FISCALE DI UN EVENTO CULTURALE

Un'ulteriore e complementare prospettiva di analisi degli effetti economici di un evento culturale esplora quali siano stati gli effetti economici dell'intervento pubblico che ha accompagnato la sua ideazione e organizzazione. In generale, un'analisi di impatto – in aggiunta alle ricadute economiche fino a qui metodologicamente descritte – può spingersi a fornire una stima dei cambiamenti, occorsi o potenziali, in termini di gettito fiscale generato dalla presenza di un'attività culturale. Il tentativo, di seguito descritto, è quello di esaminare l'impatto fiscale e il saldo finale della spesa pubblica da parte dei soggetti pubblici coinvolti. Per quanto riguarda l'impatto sulla spesa pubblica, occorre considerare se, in relazione alle spese sostenute dai soggetti pubblici, l'attività dell'evento dia luogo a entrate nette positive nelle finanze pubbliche. L'obiettivo è quello di misurare la "resa" dell'investimento pubblico in attività culturali, non solo in termini di ricadute sul sistema economico, ma anche dal punto di vista delle entrate fiscali generate per lo Stato, il Comune e la Regione.

### 7.1 La letteratura di riferimento dell'analisi dell'impatto fiscale

Al contrario di quanto si registra per le analisi di impatto economico in termini di effetti sul sistema economico locale, che vantano ormai un ampio ventaglio di esempi, la letteratura sul calcolo del saldo finale della spesa pubblica non è vasta. Allo stesso tempo si riscontra una lacuna metodologica formalmente riconosciuta dai ricercatori, colmata in parte da alcune esperienze nazionali e internazionali che hanno cercato di dare risposte sul tema. Il principale testo di riferimento, *The fiscal impact handbook: estimating local costs and revenues of land*

*development*, curato da Burchell e Listokin (1978), fornisce gli strumenti e i metodi per stimare i costi e ricavi fiscali associati allo sviluppo di progetti locali secondo il sistema fiscale americano. In particolare, gli autori definiscono l'impatto fiscale come "a projection of the direct, current, public cost and revenues associated with residential or non residential growth to the local jurisdiction(s) in which this growth is taking place" (Burchell e Listokin, 1978, p. 3). In questo senso, l'analisi dell'impatto fiscale è intesa come uno strumento di controllo finanziario che considera solo i costi e i ricavi pubblici netti, ignorando tutti gli altri costi e ricavi non fiscali. A questo scopo, nel libro sono presentate sei tecniche differenti per il calcolo dei costi, a ciascuna delle quali corrisponde lo stesso metodo per la stima dei ricavi associati allo sviluppo di un progetto locale. In generale, gli autori riconoscono che stimare il flusso dei ricavi è un esercizio particolarmente complesso data l'elevata diversificazione delle imposte e delle tasse locali (del sistema fiscale americano in questo caso). Un altro esempio illustrativo è lo studio sul Louvre (Grefe, 2011), i cui autori hanno cercato di determinare il valore delle entrate nette nelle finanze pubbliche in relazione alle spese sostenute per le attività del museo. Secondo il modello proposto da Grefe, il bilancio della spesa pubblica è dato dalla somma di tutte le tipologie di entrate fiscali occorse o potenziali meno le spese dei soggetti pubblici coinvolti. Un ulteriore esempio sul tentativo di stimare l'impatto fiscale di una manifestazione culturale è stato portato avanti da Guerzoni (2015) nel caso del festival Pordenonelegge. La situazione di Pordenonelegge è piuttosto particolare nel panorama italiano, in quanto ha luogo in una Regione a statuto speciale, che in quanto tale incamera il trasferimento diretto delle quote di alcuni tributi erariali dello Stato.

Per procedere alla valutazione dell'impatto fiscale del Salone del Libro sono stati adattati e rielaborati i modelli originariamente proposti da Burchell e Listokin, da Grefe e da Guerzoni. Con opportune modifiche, infatti, essi si prestano a essere impiegati per la valutazione dell'impatto fiscale dell'evento culturale oggetto di studio. Si è trattato di una traccia metodologica che è stata seguita per evitare di compiere errori sostanziali. Tuttavia, al fine di migliorare il modello originale, è stato necessario modulare la metodologia di calcolo sulla base delle informazioni a disposizione per ottenere un'applicazione corrispondente allo scopo di questa ricerca, sempre prestando attenzione a non commettere errori strutturali. Pur mantenendo la consapevolezza dei limiti e delle approssimazioni del metodo proposto, l'obiettivo di questo lavoro non è solo quello di fornire una stima puntuale delle entrate fiscali dei soggetti pubblici coinvolti. L'auspicio, piuttosto, è che questa analisi possa rappresentare un iniziale contributo metodologico e uno strumento utile per successivi sviluppi futuri.

## 7.2 L'analisi dell'impatto fiscale del Salone del Libro: metodologia

Per calcolare l'impatto fiscale che il Salone del Libro ha sull'area di riferimento (la regione Piemonte), nel presente studio sono state considerate due principali grandezze economiche: la spesa dei soggetti pubblici locali coinvolti e le entrate fiscali che questi ultimi ricevono.

Per quanto riguarda la spesa dei soggetti pubblici coinvolti, occorre prendere in considerazione il deflusso corrispondente alle sovvenzioni concesse alla Fondazione per la Cultura, la Musica e il Libro. La fonte è il bilancio consuntivo 2017 della Fondazione, all'interno del quale sono contenuti i dati necessari per procedere al calcolo.

Per quanto riguarda le entrate fiscali dei soggetti pubblici coinvolti, occorre innanzitutto considerare le imposte riscosse localmente e, in secondo luogo, la quota compartecipata ai tributi erariali, distinguendo principalmente fra:

- Imposta sul valore aggiunto, che è costituita dal gettito della compartecipazione regionale all'IVA versata dalla Fondazione per la Cultura, la Musica e il Libro nel 2017 e quella pagata da tutti gli altri attori coinvolti nelle transazioni che costituiscono gli effetti diretti. Per procedere al calcolo dell'imposta netta dovuta alla Regione è stato, quindi, quantificato il valore totale del gettito dell'IVA, distinguendo tra quella versata dalla Fondazione e quella pagata da tutti gli altri attori coinvolti nelle transazioni che

costituiscono gli effetti diretti. Il calcolo, in questo caso, si è limitato ai soli effetti diretti, in quanto si ipotizza che nei successivi round di spesa (effetti indiretti e indotti) il meccanismo di detrazione faccia sì che per tutti i soggetti che intervengono nella produzione e nello scambio di beni e servizi l’IVA sia un tributo caratterizzato da neutralità, nel senso che ognuno di questi soggetti paga l’IVA al fornitore e la detrae. Inoltre, in osservanza del Dpr 633/72 che disciplina l’imposta sul valore aggiunto, sono state applicate: le aliquote ridotte del 4%, sulla vendita di prodotti editoriali, e del 10%, sui servizi di alloggio e ristorazione e sulla vendita di biglietti per trasporti pubblici, e quella ordinaria al 22% su tutte le altre spese dirette.

- Imposte sul reddito delle persone fisiche, che sono costituite dall’addizionale regionale e comunale all’IRPEF, cioè la quota dovuta alla Regione e al Comune dell’imposta marginale gravante sugli individui che, direttamente o indirettamente, hanno percepito un reddito attribuibile all’esistenza del Salone del Libro. Per calcolare il gettito fiscale dell’addizionale all’IRPEF occorre innanzitutto stimare il reddito distribuito in Regione come percentuale del fatturato totale generato dall’impatto economico del Salone. In questo caso è stato applicato al fatturato totale di ciascun macro-settore un coefficiente di ponderazione medio del costo del lavoro, ricavato dagli indicatori sulla struttura del sistema economico piemontese, al netto dei contributi previdenziali. Inoltre, incrociando i dati disponibili sul portale online dell’INPS, è stato possibile individuare la distribuzione della retribuzione media per ciascuna qualifica professionale per ogni settore di riferimento. Applicando tale coefficiente di ponderazione, si è ottenuta una stima del reddito distribuito per settore e per qualifica, cioè la base imponibile alla quale sono state applicate prudenzialmente l’aliquota media dell’addizionale regionale e quella comunale, che tengono conto della specificità delle retribuzioni medie annuali delle categorie di lavoratori individuate.
- Imposta sul reddito delle società, che è costituita dall’IRAP, cioè l’imposta regionale sulle attività produttive gravante sulle società piemontesi che hanno percepito redditi imputabili all’esistenza del Salone. Non potendo disporre direttamente delle informazioni esatte sui fornitori e sugli esercenti e la struttura dei relativi bilanci, si è scelto di costruire e utilizzare delle *proxy* sul sistema industriale piemontese per procedere a una stima verosimile di tali valori. La base imponibile è costituita dal valore aggiunto netto prodotto da ogni attività produttiva nel territorio regionale, dato dalla differenza tra i ricavi netti meno il costo per le materie prime, il costo degli ammortamenti e il costo del lavoro per i lavoratori a tempo indeterminato. Incrociando le informazioni sul sistema industriale piemontese e i risultati dell’analisi di impatto economico che indicano il valore dei fatturati generati in tutti i settori di produzione grazie alla presenza del Salone del Libro, per stimare verosimilmente il valore del gettito IRAP si è fatto ricorso alla seguente equazione:

$$\text{Gettito IRAP regionale} = \sum (R_{ni} * (1 - c_{ni}^L - c_{ni}^M - c_{ni}^A) * 0,039) \quad (1)$$

Dove:

- $c_{ni}^L$  = coefficiente<sup>2</sup> del costo del lavoro a tempo indeterminato del settore n-esimo per categoria di impresa i-esima
- $c_{ni}^M$  = coefficiente<sup>3</sup> del costo delle materie prime del settore n-esimo per categoria di impresa i-esima

<sup>2</sup> Indica il rapporto tra il valore dei ricavi netti e il costo del lavoro a tempo indeterminato.

<sup>3</sup> Indica il rapporto tra il valore dei ricavi netti e il costo delle materie prime.

- $c_{ni}^A$  = coefficiente<sup>4</sup> del costo degli ammortamenti del settore n-esimo per categoria di impresa i-esima

### 7.3 Risultati dell'analisi dell'impatto fiscale

A questo punto, considerando la fiscalità derivata, si stima che le attività legate al Salone del Libro riportino nelle casse pubbliche regionali una quantità di risorse economiche al minimo pari a 1.112.495 € (Tabella 3). Un valore certamente non trascurabile, specialmente nel contesto italiano in cui la spesa in campo culturale viene spesso reputata come un investimento a fondo perduto. Tuttavia, si tratta di una somma inferiore a quella che il Salone del Libro ha ricevuto nel 2017 come finanziamento pubblico dalla Regione, dal Comune e dalle Circoscrizioni della città (1.980.000 €).

Questo avviene principalmente per due ragioni: da un lato, il contributo erogato dagli enti locali coinvolti assume valori piuttosto elevati se confrontati con quanto si registra in manifestazioni simili o se messi in relazione con gli stessi finanziamenti concessi nelle passate edizioni del Salone del Libro<sup>5</sup>; in secondo luogo, il sistema fiscale italiano prevede che le entrate tributarie delle regioni a statuto ordinario siano costituite solo da una parte dei tributi totali generati dall'impatto economico del Salone del Libro. Uscendo dalla logica dell'analisi di impatto, infatti, si stima che il gettito fiscale totale generato dalle attività connesse al Salone del Libro, che comprende anche i tributi riscossi a livello statale, sia al minimo pari a 3.801.347 €, cioè un valore largamente superiore a quello erogato da tutti gli enti pubblici coinvolti (2.620.000€).

Tabella 3. Impatto fiscale e saldo finale della spesa pubblica connessa alle attività del Salone del Libro

Voci	Importo Totale	Impatto regionale
IVA	1.182.791,57 €	303.389,52 €
IRES	358.109,51 €	- €
IRAP	599.480,74 €	599.480,74 €
IRPEF	1.651.748,25 €	200.406,76 €
Altre imposte comunali	9.218,00 €	9.218,00 €
<b>TOTALE ENTRATE</b>	<b>3.801.347,89 €</b>	<b>1.112.495,02 €</b>
Contributi pubblici	2.620.000,00 €	1.980.000,00 €
<b>SALDO FINALE</b>	<b>1.181.347,89 €</b>	<b>-867.504,98 €</b>

Fonte: elaborazioni proprie.

Inoltre, è doveroso sottolineare che tali valori non devono essere considerati singolarmente, quanto piuttosto è opportuno che siano analizzati in modo complementare alle ricadute positive sul sistema economico. In quest'ottica, mettendo in contrapposizione l'intervento pubblico a

<sup>4</sup> Indica il rapporto tra il valore dei ricavi netti e il costo degli ammortamenti.

<sup>5</sup> Ad esempio, stando ai dati riportati nella ricerca condotta da Fitzcarraldo sul Salone del Libro 2008, i contributi erogati dalla Regione sono stati pari a 376.900 €, quelli del Comune di Torino 342.250 € e quelli della Provincia 95.000 €, per un totale di 814.150 €, circa il 40% di quelli erogati nel 2017.

sostegno dell'azione del Salone del Libro con le ricadute economiche e l'impatto generato, è possibile dare una misura dell'effetto leva dell'intervento pubblico e dell'impatto fiscale.

Dividendo i valori delle ricadute economiche locali per il valore dei contributi pubblici stanziati si ottiene un effetto moltiplicatore pari a 15,85, cioè per ogni euro pubblico investito si generano 15,85 € nell'economia regionale piemontese. E ancora, dividendo i valori dell'impatto fiscale locale per il valore dei contributi pubblici locali, si ottiene un moltiplicatore pari a 0,56, cioè per ogni euro investito dagli enti pubblici locali ne rientrano nelle casse degli stessi 0,56 €.

## 8 CONCLUSIONI

L'obiettivo dello studio è stato quello di esaminare l'impatto economico e fiscale di un evento culturale, approfondendo il caso del Salone Internazionale del Libro di Torino. Si è in tal modo potuto verificare la rilevanza economica che questa istituzione genera sul territorio ed evidenziare le differenze nei risultati ottenuti adottando come aree oggetto di studio la regione Piemonte e l'area metropolitana torinese. In particolare, l'analisi ha mostrato come le attività del Salone si traducano in un impatto economico di notevole importanza, pari a 41,6 milioni di euro sulla Regione Piemonte e 28,9 milioni sulla provincia di Torino, capace di attivare lavoro e risorse in molte filiere produttive locali, anche distanti da quella prettamente culturale. Se, da un lato, può sembrare scontato che i maggiori beneficiari siano il settore turistico e quello legato alla ristorazione, dall'altro, è interessante notare che i settori locali che accolgono la produzione dei fatturati sono molti altri, alcuni dei quali altamente specializzati. Ne sono un esempio il settore dei servizi editoriali, di quelli legali, dei servizi di ricerca e sviluppo scientifico e tecnologico, dei servizi di pubblicità e ricerche di mercato, di quelli artistici e di intrattenimento.

Tale impatto presenta inoltre alcune dinamiche importanti che meritano di essere valutate con attenzione da parte degli stakeholder. In primo luogo, il significativo risultato economico è stato generato da un evento squisitamente culturale della durata di 5 giorni, capace di attrarre un numero consistente di turisti che rimangono sul territorio per diverse notti e per questo contribuiscono sensibilmente a introdurre risorse economiche aggiuntive nel sistema. In secondo luogo, si può affermare, con l'opportuna cautela, che si tratta di un impatto stabile nel tempo, come dimostrato dalle analisi sulle edizioni precedenti (OCP, 2014). Tale osservazione serve anche per meglio inquadrare il contributo economico sul territorio delle istituzioni culturali particolarmente attrattive di pubblici non residenti. Inoltre, sebbene le attività del Salone siano concentrate in un arco temporale definito e ristretto, è possibile constatare come le visite non abbiano l'effetto di stressare il sistema economico locale con picchi di richiesta in grado di "saturare" l'offerta dei servizi locali e di generare costi aggiuntivi per il territorio. La struttura e la disponibilità dell'offerta turistica torinese segnalano l'esistenza di margini di capacità produttiva non sfruttata che induce a ritenere che la domanda aggiuntiva dei visitatori del Salone possa essere stata soddisfatta dalle imprese locali senza "spiazzamento" di altri fruitori. In modo analogo, la significativa fruizione dei trasporti locali è possibile che abbia avuto occasionali momenti di saturazione, ma la localizzazione del Salone a Lingotto Fiere, servito dalla linea metropolitana torinese, non dovrebbe aver creato disagi per gli utenti. Infine, va ricordato che il Salone del Libro è un attrattore con bassissima concorrenza diretta dal punto di vista tematico a livello italiano. Le principali manifestazioni italiane dedicate al libro e alla lettura sono quattro e sono diluite nel corso dell'anno: Tempo di libri Milano (4° edizione) e Bologna Children's Book Fair (57° edizione), in calendario nel mese di marzo/aprile; Più Libri Più Liberi di Roma (19° edizione), in programma nel mese di dicembre; e infine, appunto, Il Salone Internazionale del Libro di Torino. Questo consente di ipotizzare un flusso di visitatori costante nel futuro, a fronte, chiaramente, di un apposito lavoro di promozione e comunicazione.

Il Salone, dunque, si conferma come una delle realtà culturali di eccellenza del territorio. Le analisi testimoniano come sia sempre di più un elemento di particolare rilevanza strategica per

l'offerta culturale e turistica del territorio, per la sua capacità attrattiva, per la qualità dell'offerta editoriale proposta e per l'immagine storico-identitaria che rappresenta.

È chiaro, tuttavia, che l'importanza del Salone non si esaurisce entro i confini provinciali o regionali: si tratta di un'iniziativa finalizzata a promuovere e diffondere la cultura della lettura e la produzione editoriale italiana e straniera e, in quanto tale, si inserisce in un dibattito più ampio sul passato, presente e futuro dell'economia della cultura e del libro. In tale scenario, il Salone Internazionale del Libro, attraverso la sua duplice dimensione culturale ed economica, può rappresentare un attore fondamentale per promuovere, diffondere e valorizzare la cultura della lettura e la produzione editoriale italiana e straniera, alimentando un processo virtuoso di crescita economica e sociale.

## 9 BIBLIOGRAFIA

- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino, S. & Urso G. (2013). Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy. *The Journal of Socio-Economics*, 47(C), pp. 228-247.
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M.G. (2011). The Economic Impact of Cultural Events: The Umbria Jazz Music Festival. *Tourism Economics*, 17(6), pp. 1235-1255.
- C&C Research. (2006). *Festival della Mente di Sarzana. Risultati della ricerca*. Genova.
- Calcagnini G. & Cesaroni F.M. (2011). *Il Rossini Opera Festival nell'economia pesarese. Una valutazione per l'anno 2011*. Urbino: Dipartimento di Economia, Società, Politica - Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo".
- Crompton, J.L., & McKay S.L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), pp. 33-43.
- Crompton, J.L. (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), pp. 14-35.
- Crompton, J.L. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), pp. 67-82.
- DCMS (1998). *Creative industries mapping document 1998*. London: Creative Task Force.
- ESSnet-Culture. (2012). *European Statistical System Network on Culture*. Final Report. Luxembourg: ESSnet-Culture and Eurostat.
- Fletcher, J.E. (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4), pp. 514-529.
- Frechtling, D. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, 45(1), pp. 26-35.
- Guerzoni, G. (2006). Metodologie di valutazione di impatto degli interventi culturali. II fase. Milano: IRER.
- Guerzoni, G. (2009). L'impatto economico dei festival: una bibliografia. *Economia della Cultura*, 4, pp. 565-572.
- Guerzoni, G. (2014). Rapporto di ricerca: Analisi dell'impatto economico e sociale. In *Pordenonelegge 2014*. Disponibile da <https://static.pordenonelegge.it/assets/pagine/documentazione/2015%20-%20Analisi%20impatto%20economico%20e%20sociale%202014.pdf>
- Gaubinger, B. (2006). *Die Wirtschaftliche bedeutung der Salzburger Festspiele*. Salzburg: Wirtschaftskammer Salzburg.
- Grefe, X. (2011). The economic impact of the Louvre. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41(2), pp. 121-137.
- KEA. (2006). *The economy of Culture in Europe*. Brussels: Directorate-General for Education and Culture.



- KPMG. (1998). *Impacto de las actividades de la Guggenheim-Bilbao Museoa en Euskadi*. Bilbao: KPMG Peat Marwick.
- Listokin, D. & Burchell R. (1978). *The fiscal impact handbook: estimating local costs and revenues of land development*. New York: Routledge.
- Maggi, R. & Zeolla G. M. (2004). *Impatti economici e potenziali strategici del festival internazionale del film di Locarno*. Università della Svizzera Italiana, Istituto di Ricerche Economiche.
- Osservatorio Culturale del Piemonte – OCP. (2014). *Analisi dell’impatto socio-economico del Salone Internazionale del Libro 2013*. Torino.
- Piemonte, R. (2012). *Impatto economico, ricadute e redditività del turismo in Piemonte. Analisi della fruizione, della spesa e della customer satisfaction*. Morgex: Conti Editore.
- Power, D. & Nielsén T. (2010). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Brussels: Europe Innova Initiative. European Commission.
- Re, P. (2009). *Progetto capitale culturale. Cultura motore di Sviluppo per Torino*. Torino: Comune di Torino.
- Santagata, W. (2009). *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: EGEA Bocconi University Editor.
- Snowball, A. (2002). Valuing the arts: Pitfalls in economic impact studies of arts festivals. *South African Journal of Economics*, 70(8), pp. 1297-1319.
- Symbola, & Unioncamere. (2019). *Io sono cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*. Roma: Symbola Fondazione per le qualità italiane.
- Tyrrell, T.J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 94-100.
- Tate Modern, Demos e London School of Economics. (2005). *Tate Modern: The First Five Years*. London: Tate publishing.
- UNESCO (2009). *Framework for Cultural Statistics*. Paris: UNESCO.
- Vaughan, R. & Scottish Tourist Board & Lothian (Scotland). Regional Council (1977). *The economic impact of the Edinburgh Festival, 1976: a summary report to Lothian Region Council and the Scottish Tourist Board*. Edinburgh: Scottish Tourist Board Research and Planning Division.

Quaderni IRCrES  
Temi e problemi di sostenibilità sociale, economica, ambientale

**2022**

- N.16 [CNR case histories in the Blue Planet Economy](#). Edited by Giampaolo Vitali, Isabella Maria Zoppi. ISBN: 978-88-98193-29-515
- [Lo sviluppo locale: un approccio sistemico e generativo con la leadership orizzontale](#). Erica Rizziato. ISBN: 978-88-98193-28-8
- 14 [Agile working in Public Research Organizations during the COVID-19 pandemic. Organizational factors and individual attitudes in knowledge production](#). A cura di Emanuela Reale. ISBN (online): 978-88-98193-26-4 // ISBN (print): 978-88-98193-27-1

**2020**

- (5)3 [Macchingegno: lavoro, scienza, energia tra il XVI e il XIX secolo. Dispensa per gli animatori scientifici dell'Ecomuseo del Freidano](#). A cura di Grazia Biorci. ISBN: 978-88-98193-20-2
- (5)2 [L'efficacia degli incentivi agli investimenti in sicurezza](#). A cura di Elena Ragazzi. ISBN. 978-88-98193-19-6
- [\(5\)1](#)

**2019**

- [\(4\)2](#)
- [\(4\)1](#)

**2018**

- [\(3\)5](#)
- [\(3\)4](#)
- (3)3 [Narrazioni dal Secolo Breve. Ripensare il Mediterraneo](#). A cura di Antonella Emina. ISBN: 978-88-98193-13-4
- (3)2 [Territori e Scenari. Ripensare il Mediterraneo](#). A cura di Antonella Emina. ISBN: 978-88-98193-12-7
- [\(3\)1](#)

**2017**

- (2)2 [The relation between public manager compensation and members of parliament's salary across OECD countries: explorative analysis and possible determinants with public policy implications](#). Igor Benati, Mario Coccia. DOI: <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2017.001>
- (2)1 [What is the relation between public manager compensation and government effectiveness? An explorative analysis with public management implications](#). Mario Coccia, Igor Benati. DOI: <http://dx.doi.org/10.23760/2499-6661.2017.002>

**2016**

- (1)1 [Emerging costs deriving from blackouts for individual firms: evidence from an Italian case study](#). Clementina Bruno, Ugo Finardi, Azahara Lorite-Espejo, Elena Ragazzi.

## Pubblicazioni editate dal CNR-IRCrES

- [Quaderni IRCrES](#)
- [Working Paper](#)
- [Rapporto Tecnico](#)
- [Itinerari per l'alta formazione](#)
- [Volumi CNR-IRCrES](#)

-----

[Pubblicazioni editate dal CNR-Ceris](#)



Studiare certe caratteristiche dell'industria culturale, focalizzarne alcuni specifici comparti, esaminare gli impatti che questa genera sul territorio sono gli obiettivi principali di questo volume. Lo studio è incentrato sulla città di Torino, inserendola nel dibattito sulle politiche pubbliche finalizzate a contrastare la deindustrializzazione in corso in Piemonte, come in tante altre regioni italiane ed europee. Infatti, le statistiche sull'industria culturale, aggiornate annualmente da Symbola (2023), confermano la crescita del settore e le sue opportunità di affiancarsi al terziario più innovativo nel compensare la perdita di occupazione strutturale subita dall'industria più tradizionale. L'interesse per la città viene esplicitato nei seguenti ambiti di analisi: lo studio sulla generale presenza delle Industrie Culturali e Creative (ICC); un approfondimento sul comparto del design, per il quale Torino è stata nominata Città creativa UNESCO; l'analisi di due festival musicali molto rilevanti promossi dal Comune; la misurazione dell'impatto economico generato dal Salone del Libro, l'evento culturale più importante del territorio. Un ulteriore obiettivo del volume è suggerire indicatori per "misurare" la cultura, da porre in dialogo con l'insieme degli indicatori rappresentati nel modello dei 17 obiettivi delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile (SDGs).

