

Quaderno *on line*
della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo

Fattore Cultura

Realtà e potenzialità in provincia di Cuneo



A cura del Centro Studi Silvia Santagata Ebla

Luglio 2016

Analisi promossa e finanziata da



Realizzata in collaborazione con



Questa analisi è stata promossa e finanziata dalla Fondazione CRC e condotta dal Centro Studi Silvia Santagata Ebla, in collaborazione con il Centro Studi della Fondazione.

Centro Studi Fondazione CRC (coordinamento scientifico e redazionale): Stefania Avetta, Elena Bottasso, Renato Lanzetti.

Organizzazione della ricerca:

Capitolo 1: Giovanna Segre

Capitolo 2: Luca Moreschini

Capitolo 3

3.1, 3.2: Paola Borrione e Aldo Buzio

3.3: Maria della Lucia

Capitolo 4

4.1: Vittorio Falletti

4.2: Alessio Re

4.3: Aldo Buzio

4.4: Aldo Buzio e Luca Moreschini

4.5: Aldo Buzio

Capitolo 5:

5.1: Paola Borrione e Vittorio Falletti

5.2: Aldo Buzio

5.3 Aldo Buzio e Martha Friel

Capitolo 6: Paola Borrione, Aldo Buzio, Giuliana C. Galvagno, Giovanna Segre

Capitolo 7: Paola Borrione, Aldo Buzio, Vittorio Falletti, Martha Friel, Alessio Re, Giovanna Segre

Si ringraziano tutte le persone e le organizzazioni che hanno contribuito a vario titolo alla realizzazione di questo studio.

Indice

Introduzione	7
1. Atmosfera Creativa, un modello economico per cultura e creatività	10
2. Il disegno istituzionale delle politiche culturali: novità e opportunità	15
2.1 Politiche europee per la cultura: dalle origini al 2013	15
2.2 La cultura e il ciclo di programmazione 2014-2020: politica di Coesione con interventi per la ricerca e l'innovazione	19
2.3 La nuova strategia culturale europea	21
2.4 Cooperazione Territoriale Europea	26
2.5 Le politiche culturali in Italia 1970-2015	28
2.6 Regione Piemonte.....	33
2.7 Altri casi di politiche culturali o esperienze innovative.....	35
2.8 In sintesi	36
3. Fattore cultura in provincia di Cuneo: i numeri	39
3.1 Cuneo nelle classifiche italiane	39
3.2 Le imprese dei settori culturali e creativi	41
3.3 Specializzazione territoriale e intersectorialità dei settori culturali e creativi	55
<i>La specializzazione “culturale” nei Sistemi Locali del Lavoro</i>	56
<i>L'intersectorialità dei settori culturali e creativi</i>	61
<i>In sintesi</i>	62
4. I settori del Patrimonio culturale	64
4.1 Musei e Patrimonio culturale.....	64
4.2 Patrimonio naturale.....	71
4.3 Spettacolo dal vivo	75
4.4 Arte contemporanea	79
4.5 Architettura.....	82
5. I settori della Cultura materiale	86
5.1 Moda	86
5.2 Gusto	90
5.3 Artigianato artistico.....	95

6. I settori dei Media e New Media.....	98
7. Considerazioni di sintesi e suggerimenti di policy	110
7.1 Considerazioni di sintesi.....	110
7.2 Indicazioni di <i>policy</i>	114
Allegati	121
Allegato 2. Specializzazione nell'economia della cultura e del turismo e nelle sue sub componenti dei sistemi di Cuneo. Indici e valori medi dell'indice.....	125
Allegato 3. Partecipanti ai focus e tavoli di discussione	126
Bibliografia di riferimento	127

Introduzione

Che la cultura, insieme alla creatività, sia un fattore cruciale per favorire crescita e sviluppo economico è opinione ormai diffusamente condivisa e comprovata a livello scientifico, specie quando si considerino luoghi e territori caratterizzati dalla produzione di beni e servizi di eccellenza. La messa a punto e l'adozione di politiche culturali mirate può produrre effetti rilevanti in termini di produzione, occupazione e qualità sociale, a condizione però che la cultura sia intesa come fattore dinamico e propulsivo, non solo come mero elemento di conservazione e perpetuazione di conoscenze o beni materiali.

Nel suo libro postumo del 2013, *Il Governo della Cultura*, il professor Walter Santagata evidenzia come una buona politica culturale debba sia preservare le eredità culturali (materiali e immateriali) della comunità sia favorire la produzione di nuova cultura, in misura tale da generare ricadute positive sul piano strettamente economico, ma anche di benessere e qualità sociale.

Tradizionalmente, in passato, parlando di cultura si faceva riferimento al patrimonio culturale, artistico e alle manifestazioni; invece negli ultimi anni la prospettiva di analisi si è allargata notevolmente, includendo nuovi fattori come quelli della cultura più intangibile e delle conoscenze tradizionali. Tutte componenti cardine di una logica più orientata a un'atmosfera creativa che a un elenco di emergenze puntuali.

Tale nuova prospettiva di lettura è già stata applicata al Piemonte, alla città di Milano e alla provincia di Ferrara, fornendo interessanti risultati descrittivi – che hanno anche evidenziato reti e sistemi complessi –, analitici e interpretativi, oltre a indicazioni di policy per l'azione pratica.

Sulla base di recenti indagini realizzate sulla provincia di Cuneo, sono emersi elementi strutturali e dinamiche meritevoli di approfondimento che hanno determinato la decisione di adottare la prospettiva di analisi di *Atmosfera Creativa* per il territorio cuneese.

In particolare, la provincia di Cuneo si caratterizza per un elevato livello di qualità della vita, collocandosi al settimo posto tra le province italiane, in base alla classifica 2015 del Sole 24 Ore, ma - per contro – realizza modesti posizionamenti per quanto riguarda

la cultura (la provincia cuneese è al 21° posto per valore aggiunto nel settore cultura e all'85° per incidenza del numero di imprese a vocazione culturale, in base al rapporto *Symbola 2015*) e la creatività (nel 2005 Cuneo si classificava 87° su 103 nell'Indice di Creatività Italiano e in ultima posizione per percentuale di classe creativa, nel rapporto *Italia nell'era creativa* redatto dal Creativity Group Europe di Richard Florida e Irene Tinagli).

Altri elementi che contraddistinguono la provincia Granda sono una struttura territoriale economicamente diversificata e caratterizzata da esperienze imprenditoriali in molteplici campi; performance economiche positive e buone capacità di resilienza alla crisi, nonostante una cospicua riduzione del numero delle piccole imprese che tradizionalmente ne caratterizzano il tessuto produttivo; livelli di istruzione significativamente inferiori a quelli medi del Piemonte; il permanere di localismi e campanilismi tipici delle realtà policentriche; presenza di un ricco tessuto di associazioni e organizzazioni non-profit. Tra le opportunità, va inoltre segnalato il recente inserimento dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe e Roero nella lista UNESCO dei Patrimoni dell'Umanità, insieme a quelli del Monferrato.

Un contesto così peculiare e per certi aspetti contraddittorio meritava approfondimenti, sia sul piano conoscitivo sia su quello delle possibili azioni di policy.

Scopi prioritari della presente indagine sono, da un lato, l'analisi del panorama culturale e creativo in provincia di Cuneo – finalizzata a mappare e mettere in luce punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce – e, dall'altro, l'indicazione di linee-guida per una programmazione volta allo sviluppo sostenibile del territorio basato su cultura e creatività.

Il presente rapporto si articola in sette capitoli.

Il primo si articola in un'indagine sulla letteratura internazionale e sulla definizione del modello di *Atmosfera Creativa*, con successiva disamina di alcune buone pratiche sia nazionali che internazionali. Lo scopo è descrivere in termini teorici e pratici quel passaggio cruciale nell'approccio alla cultura e alla sua funzione sociale ed economica.

Una volta definito il modello di riferimento, nel secondo capitolo vengono analizzate le differenti tipologie di politiche culturali adottate a livello europeo, nazionale e locale.

Il terzo capitolo analizza la rilevanza economica del *fattore cultura* nel cuneese, con particolare riguardo ai sistemi dell'impresa e del lavoro in ambito culturale e creativo,

evidenziando il peso dei diversi settori creativi sia in termini assoluti sia di incidenza nelle diverse aree territoriali.

Nei capitoli dal quarto al sesto prende forma l'analisi più qualitativa dei sistemi culturali e creativi presenti in provincia di Cuneo, costituiti da industrie culturali di notevoli dimensioni e importanza internazionale, ma anche da un ampio numero di realtà più piccole la cui interazione a livello sia orizzontale sia verticale crea quelli che abbiamo definito «sistemi culturali».

Nel settimo e ultimo capitolo del rapporto sono riassunte le caratteristiche salienti di tali sistemi e fornite possibili indicazioni di policy rivolte ai settori culturali e creativi.

1. *Atmosfera Creativa*, un modello economico per cultura e creatività

All'interno della riflessione sull'importanza della cultura e della creatività dal punto di vista economico, questo studio si sviluppa a partire dal modello interpretativo riconducibile alla definizione di *Atmosfera Creativa*, un sistema analitico sviluppato dal Centro Studi CSS-Ebla per identificare e descrivere i principi cardine di uno sviluppo economico fondato su cultura e creatività, che è stato applicato per la prima volta al Piemonte nel 2011 (Bertacchini e Santagata, 2012).

Poggiando le basi sul *Libro Bianco sulla Creatività* (Santagata, 2009), che individua nel **patrimonio culturale, nella cultura materiale e nell'industria dei contenuti** i tre pilastri dello sviluppo a base culturale italiano, la prospettiva di analisi dell'*Atmosfera Creativa* ne approfondisce il livello di indagine, concentrandosi sul livello territoriale.

Ulteriore scopo dello studio è cogliere l'esistenza di **sistemi locali della creatività**, ossia di quelle particolari condizioni produttive che, quando siano immerse in una concentrazione di talenti ed eccellenze sufficientemente densa, danno vita alla cosiddetta «Atmosfera Creativa». Quanto più in una città e nel territorio circostante si sviluppano sistemi creativi, tanto più l'atmosfera raggiunge la massa critica necessaria per produrre crescita economica locale che sia *culture-driven*. L'atmosfera creativa richiede dunque una fitta rete di protagonisti che interagiscano frequentemente e si sostengano reciprocamente nella produzione di beni e servizi ad alto contenuto culturale, innovativo e simbolico.

Lo studio delle potenzialità di sviluppo economico competitivo, basate sulla presenza di settori culturali e creativi, appare particolarmente interessante se condotto attraverso gli elementi costitutivi dello schema di *Atmosfera Creativa*. Un'analisi impostata sull'approfondimento dei tre pilastri dell'economia culturale e creativa italiana, infatti, permette di superare i limiti imposti dall'applicazione disgiunta di una definizione per singoli settori. Confinare l'analisi alla tradizionale classificazione dei settori produttivi significa infatti non considerare il peso economico, simbolico e culturale delle attività creative. I confini dei settori culturali e creativi, per loro natura e per l'intrinseca

innovatività che ne caratterizza le dinamiche, sono di difficile determinazione e di elevata mutevolezza, il che porta non di rado gli economisti a trascurarli o considerarli in modo molto approssimativo.

Anche in questo studio sulla provincia di Cuneo, come prassi metodologica - adottata anche in analisi condotte in questo ambito dai più autorevoli enti internazionali (quali KEA, DCMS, WIPO, UNCTAD, UNESCO) - è stata prevista una fase di mappatura e valutazione delle consistenze economico-produttive. Tale esercizio è stato però preceduto da un'attenta **definizione di quali settori produttivi debbano essere inclusi** all'interno di un perimetro, quello delle industrie culturali e creative, su cui non vi è ancora una visione unitaria. Il quadro di riferimento statistico dell'UNESCO, sviluppato nel 1986, suddivide la cultura in settori e funzioni nella creazione di valore, ed è il primo approccio ad aver inserito il patrimonio naturale tra i settori culturali. L'approccio del Regno Unito (DCMS) include invece anche turismo e sport.

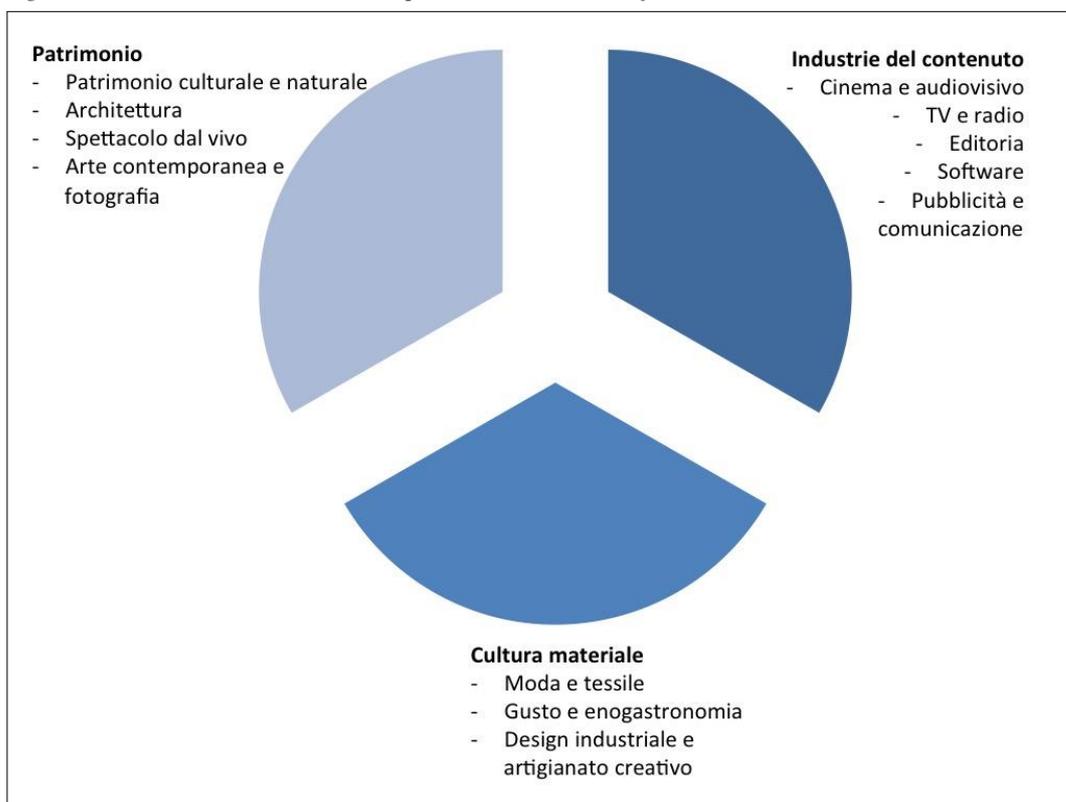
Negli anni hanno visto la luce alcuni importanti lavori di ricerca sull'Italia. Tra questi possono essere ricordati il *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000* (Bodo e Spada, 2004), che individuava 4 settori principali, e il rapporto sviluppato dall'Istituto Tagliacarne nel 2007, che effettuava una prima ricognizione e comparazione tra i vari approcci metodologici, sottolineando la centralità data alle nuove tecnologie nelle ricerche di ispirazione più anglosassone, nonché la novità dell'introduzione della cultura materiale (principalmente artigianato, design ed enogastronomia) nella formulazione italiana. In tutti questi lavori, dove sono stati adottati modelli teorici di riferimento che prevedevano una suddivisione in funzione del tipo di prodotti o dell'importanza della componente creativa in essi contenuta, si identifica un numero di settori culturali e creativi mediamente compreso tra 10 e 15, quantità che varia in funzione delle caratteristiche del contesto di riferimento. Il *Libro Bianco sulla Creatività* (Santagata, 2009), ad esempio, ne include 12.

Il testo di riferimento più efficace nel tracciare un **modello interpretativo** utile a definire il senso sottostante la gran parte delle classificazioni proposte per i settori culturali e creativi è quello definito dall'economista australiano David Throsby nel suo importante articolo del 2008: *The concentric circles model of the cultural industries* (Throsby, 2008). Throsby propone una suddivisione economico-politica del campo culturale in insiemi concentrici, con al centro le arti (arti visive, letteratura, musica,

spettacolo) e nei cerchi più distanti le industrie culturali e creative a contenuto via via decrescente di creatività.

Nello specifico, i settori culturali e creativi presi in esame nella generalità delle analisi possono essere definiti in funzione dei tre pilastri dello sviluppo economico italiano a base culturale: patrimonio, industrie del contenuto e cultura materiale (fig. 1).

Figura 1. I settori culturali e creativi per lo studio di Atmosfera Creativa



La ripartizione presentata, anche se non perfettamente sovrapponibile, è inoltre confrontabile con la struttura adottata dal ben noto Rapporto di Symbola-Unioncamere *Io sono cultura*, riproposto ogni anno dal 2011 (seppur pubblicato con un diverso titolo nei primi due anni), che calcola il numero complessivo di imprese culturali e creative operanti in Italia e l'occupazione da esse generata, fornendo anche molti dati e infografiche sullo stato della produzione culturale, il trend degli ultimi anni e la correlazione con altre variabili socioeconomiche particolarmente rilevanti (dai tassi di attività femminile alla relazione tra spesa pubblica in cultura e dimensioni della città). Nella seconda parte del rapporto, ciascun settore culturale viene analizzato individuando

alcune tematiche, esperienze o buone pratiche di particolare importanza anche sul fronte dell'innovazione.

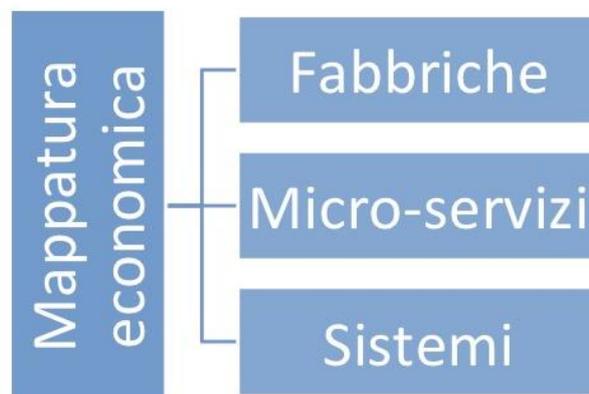
Tuttavia, il modello generale dell'*Atmosfera Creativa* si caratterizza ulteriormente per il fatto che, a partire dai settori sopraelencati, studi anche l'articolazione delle varie parti della filiera che dalla produzione porta al consumo, da cui prendono vita i sistemi locali della creatività. Come detto, la scelta di adottare la nozione di "sistema" è introdotta principalmente al fine di superare la definizione di "industrie creative" o "culturali". Questa classificazione, infatti, in molti casi è risultata poco efficace nello spiegare i fenomeni e le dinamiche che caratterizzano le attività creative, perché ogni sistema raggruppa attività il cui tasso di creatività favorisce la produzione di beni e servizi ad alto contenuto culturale e di valore simbolico, in grado di generare effetti positivi di sviluppo locale.

La maggior parte dei sistemi individuati - in particolar modo le industrie del contenuto e quelle della cultura materiale - sono costituiti da prodotti che incorporano un alto grado di proprietà intellettuale, ma sono facilmente riproducibili e scalabili. Si pensi a prodotti culturali legati ai media come i film, i libri, la musica, o a opere di design, dove il costo di produzione del supporto è ormai nettamente inferiore ai costi di ideazione e creazione del contenuto: una volta concepito il prodotto, se nel territorio esistono specializzazioni e competenze nella sua produzione, la replicabilità a basso costo permette di raggiungere e soddisfare una domanda che va oltre la dimensione locale, favorendo rilevanti margini di profitto. Inoltre, i sistemi individuati generano prodotti e servizi "esperienziali", dove il consumo è legato maggiormente agli elementi culturali di un luogo o all'esperienza sensoriale. In questo caso, il valore idiosincratico del bene porta a vantaggi competitivi per il territorio, poiché il consumo può avvenire solo visitando i luoghi, come nel caso dello spettacolo dal vivo o del turismo culturale, o verificando l'autenticità della provenienza dei prodotti, come avviene per i beni della cultura materiale. In questo quadro, è perciò cruciale delineare con attenzione il contesto locale di riferimento al fine di comprendere realmente come si formi e si strutturi sul territorio l'*atmosfera creativa*.

Per determinare gli elementi necessari alla costruzione del quadro completo necessario a tracciare la prospettiva dell'*atmosfera creativa*, la presente analisi ha esplorato quattro livelli analitici (fig. 2):

1. la **mappatura dei settori economici**, finalizzata a rappresentare le specializzazioni produttive in ambito culturale e creativo e a fornire lo scenario entro cui collocare l'analisi degli altri tre elementi (le fabbriche della cultura, i micro-servizi dei settori creativi e culturali e i sistemi locali della creatività);
2. le **fabbriche della cultura**, ovvero le eccellenze, per dimensione o per importanza, presenti nel territorio;
3. i **micro-servizi dei settori creativi e culturali**, con cui si individuano quelle specializzazioni produttive di piccola scala al servizio dei settori culturali e creativi e a essi funzionali, che hanno molto peso nel favorire l'*atmosfera creativa* che lo studio si prefigge di individuare;
4. i **sistemi locali della creatività**, che rappresentano la necessità di porre attenzione anche alla presenza di legami e reti di soggetti lungo e tra le filiere produttive.

Figura 2. I quattro livelli di indagine



2. Il disegno istituzionale delle politiche culturali: novità e opportunità

In Europa, le politiche culturali pubbliche sono state per molto tempo una prerogativa degli Stati nazionali e degli enti territoriali e locali; tuttavia, negli ultimi anni il quadro è sostanzialmente mutato: le responsabilità e le competenze sono state suddivise tra i vari livelli di governo degli Stati membri e il nuovo quadro economico finanziario della UE ha fatto sentire i suoi vincoli in modo assai forte sulla capacità di spesa dei diversi livelli istituzionali.

In tale contesto, in cui l'influenza del quadro di riferimento sovranazionale è ormai imprescindibile in qualsiasi area di policy, anche nel settore culturale e creativo le istituzioni europee hanno assunto un rilievo inedito, tanto che in questi anni le fonti di finanziamento e le linee strategiche europee sono diventate il principale punto di riferimento per tutti gli *stakeholder* dei settori culturali e creativi. Le istituzioni pubbliche e private devono guardare all'Europa quando elaborano norme, strategie e strumenti di supporto finanziario e all'Europa guardano le industrie creative e gli operatori culturali alla ricerca di opportunità, idee, partner, mercati.

Per questo motivo e con il preciso obiettivo di delineare il contesto programmatico delle *cultural policies* anche a livello locale, in questo capitolo viene ricostruita l'evoluzione dell'azione pubblica nel settore culturale negli ultimi decenni e sono presentate le linee strategiche e alcune linee di intervento a livello europeo e nazionale, con particolare riferimento ai principali strumenti comunitari di finanziamento dei progetti culturali e delle industrie creative. Un breve accenno sarà fatto anche per il contesto regionale, attualmente ancora in via di definizione.

2.1 Politiche europee per la cultura: dalle origini al 2013

Già nel lontano 1954 la Convenzione culturale europea definiva gli intenti del Consiglio d'Europa in materia di cultura e patrimonio culturale (oltre che di educazione, gioventù e sport), auspicando linee d'azione comuni. Nel 1969 la medesima Convenzione

includeva anche il patrimonio archeologico. Passeranno tuttavia lunghi anni prima che si vada oltre la dichiarazione di intenti e l'Europa inizi ad affermarsi come un attore fondamentale per le politiche culturali anche a livello nazionale e locale.

Nei primi decenni del percorso di unificazione europea, il ruolo dell'Unione era circoscritto e limitato alla promozione di politiche e interventi dedicati al patrimonio culturale – le Giornate Europee del Patrimonio, il Premio per il Patrimonio Culturale, il Label Europeo del Patrimonio –, mentre la protezione, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale erano considerate responsabilità e competenza degli Stati membri¹.

Con il passare del tempo, è però maturata la consapevolezza che l'unione economica non potesse più fare a meno di un'integrazione anche politica e culturale; pertanto, prima con il Trattato di Maastricht del 1992² e poi, con ancora più evidenza, con il Trattato di Lisbona nel 2009 si è cercato di trovare una sintesi tra due obiettivi apparentemente in conflitto: la tutela della diversità tra i diversi popoli e lo sviluppo del patrimonio culturale comune europeo. Così, per la prima volta è stata assegnata all'Unione Europea una competenza specifica nel campo dei beni e delle attività culturali, rendendola di fatto un attore strategico e finanziario fondamentale nel panorama delle politiche culturali degli Stati membri.

A partire dagli anni novanta, parallelamente alla riflessione sull'importanza politica dell'azione culturale europea – in considerazione della sua capacità di creare integrazione tra i popoli –, si è sviluppata una consapevolezza sulla rilevanza della dimensione economica delle industrie culturali e creative del vecchio continente, supportata anche da un numero crescente di dati statistici e rapporti di ricerca³.

¹ I Trattati Europei hanno sempre previsto una forte sussidiarietà per le politiche culturali, mantenendone la responsabilità in capo ai governi nazionali e alle autorità regionali e locali. (Sc6)

² Alla cultura è dedicato il titolo XIII del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), nel quale è previsto, all'art. 167, che l'UE contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali, evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune.

³ Secondo uno studio del 2006 realizzato da KEA Affairs per conto della Commissione Europea, nel 2003 il settore delle industrie creative ha fatturato più di 654 miliardi di euro, a fronte dei 271 miliardi di euro fatturati nel 2001 dall'industria automobilistica e dei 541 miliardi di euro di fatturato generato dalle industrie delle Nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (NTIC) nel 2003 (cifre riferite a UE15); il settore delle industrie creative ha contribuito per il 2,6 % al PIL UE nel 2003 e la crescita globale del valore aggiunto del settore dal 1999 al 2003 è stata del 19,7%, superando del 12,3% la crescita economica globale dell'Unione Europea. KEA Affairs (2006) *The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture.*

Il percorso, iniziato alla fine del XX secolo, vede un momento importante con la firma della Convenzione di Faro del 2005 del Consiglio d'Europa⁴, che fa un ulteriore passo in avanti ponendosi l'obiettivo di promuovere un crescente riconoscimento a livello europeo, nazionale, regionale e locale della dimensione sociale del patrimonio culturale e dell'importanza di attivare sinergie tra i diversi *stakeholder*, con l'obiettivo di tutelare, sviluppare e trasmettere alle generazioni future il patrimonio culturale.

Nel 2009, infine, con la firma del Trattato di Lisbona, le politiche culturali trovano definitivo inserimento nei trattati europei.

Alle dichiarazioni di principio e alle assunzioni di responsabilità istituzionale ha poi fatto seguito l'elaborazione di uno specifico insieme di documenti strategici e di politiche e strumenti di intervento culturali europei, che possono, dal punto di vista delle *policy*, essere divise in strumenti di natura *regolamentare* e in strumenti a carattere *distributivo*.

Nei primi rientrano tutti gli interventi che mirano in primo luogo a garantire la libera circolazione all'interno dell'UE tanto degli operatori, persone e imprese, quanto dei beni e dei servizi culturali. Di maggiore interesse, in questa sede, sono le *policy* a carattere distributivo o erogativo, tra le quali, anche per la rilevanza della loro dotazione finanziaria, hanno assunto particolare rilievo:

- la Politica di Coesione. Finalizzata al riequilibrio dei livelli di sviluppo delle diverse regioni europee, attuata mediante i Fondi Strutturali e l'adozione di Programmi Operativi nazionali o, come in Italia, regionali, ha riservato nei periodi 2000-2006 e 2007-2013 un ruolo importante alle risorse culturali, considerandole *asset* rilevanti dei territori e delle comunità, soprattutto all'interno degli interventi finanziati con fondi FESR, destinati allo sviluppo regionale in particolare nelle aree a ritardo di sviluppo.
- Il Programma Cultura 2007-2013. Mediante la cooperazione culturale tra gli attori del sistema culturale europeo, il programma aveva l'obiettivo di sviluppare uno spazio culturale condiviso dai cittadini europei e basato su un comune patrimonio culturale, al fine di sostenere la crescita di una

⁴ Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la Società - CETS n. 199.

cittadinanza europea, resa più complessa dal processo di allargamento degli Stati membri.

- Il Programma MEDIA. Esso aveva l'obiettivo di preservare e valorizzare la diversità culturale e linguistica del continente, di accrescere la circolazione e la visibilità delle opere audiovisive europee e di rafforzare il confronto e la concorrenza nel settore audiovisivo europeo.
- I Programmi Leonardo da Vinci, Erasmus, Erasmus Mundus, Grundtvig, Comenius. Rivolti ai settori dell'istruzione e della formazione, sono finalizzati a favorire gli scambi tra cittadini europei di diverse nazionalità, anche all'interno di progetti di istruzione e formazione artistica e culturale.
- Gli Itinerari culturali. Negli ultimi anni il Parlamento europeo ha sviluppato la sua capacità di azione a sostegno degli itinerari culturali europei sia con un investimento finanziario crescente sia con la creazione, nel 2010, dell'Accordo parziale allargato sugli Itinerari culturali, con l'obiettivo di farne una risorsa fondamentale per lo sviluppo territoriale⁵, il turismo in Europa e la valorizzazione del patrimonio culturale, artistico e religioso.

Accanto a questi strumenti di programmazione, nel 2007, nel tentativo di dare un quadro complessivo a tutti gli interventi europei e con l'obiettivo di concretizzare il cambiamento di atteggiamento dell'Unione Europea e di favorire il coordinamento e la cooperazione tra gli Stati, è stata adottata l'*Agenda Europea per la Cultura*⁶, con tre obiettivi strategici:

- a. *Promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale*, da raggiungersi promuovendo la mobilità di artisti e professionisti culturali, la mobilità e la digitalizzazione delle collezioni e del patrimonio culturale e la crescita delle competenze interculturali dei cittadini.

⁵ Si pensi a quello che è certamente l'itinerario europeo più frequentato, il *Cammino di Santiago di Compostela*, percorso ogni anno da oltre duecentomila "pellegrini", ma anche alla *Via Francigena*, che sta godendo di un sempre maggiore successo, in particolare tra i giovani. Questi – e molti altri – itinerari creano opportunità di lavoro e di sviluppo per tutta la filiera interessata, dall'accoglienza e la ristorazione, ai trekking e ai percorsi guidati, fino alle applicazioni per smartphone e tablet, di natura sia turistica sia culturale.

⁶ Approvata dal Consiglio dell'Unione Europea in una Risoluzione nel novembre 2007 e dal Parlamento europeo nell'aprile dell'anno successivo.

- b. *Promozione della cultura quale catalizzatore della creatività.* L'Agenda si inseriva nel quadro della *strategia Europa 2020* per la crescita e l'occupazione e promuoveva un costante e diffuso utilizzo delle sinergie tra istruzione, ricerca e cultura, mediante il sostegno all'istruzione artistica e la partecipazione dei cittadini alle attività culturali, con l'obiettivo di sviluppare la creatività e l'innovazione nella società europea. Assi fondamentali di questo obiettivo erano anche la diffusione di strutture di formazione in tema di management e imprenditorialità, specifiche per i settori culturali e creativi, e lo sviluppo delle industrie culturali e creative.
- c. *Promozione della cultura quale elemento essenziale delle relazioni internazionali dell'Unione,* attraverso un accresciuto ruolo della cultura nelle relazioni esterne e nella politica di cooperazione allo sviluppo; sostegno della convenzione dell'Unesco su protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali; dialogo interculturale e interazione tra le società civili degli Stati membri dell'UE e i paesi terzi; sviluppo della cooperazione tra le istituzioni culturali degli Stati membri dell'UE, compresi gli istituti culturali, nei paesi terzi e con i loro omologhi in questi paesi.

2.2 La cultura e il ciclo di programmazione 2014-2020: politica di Coesione con interventi per la ricerca e l'innovazione.

Come precedentemente detto, a partire dagli anni novanta, la cultura ha assunto un ruolo crescente prima nella promozione dell'integrazione tra i cittadini e le diverse culture europee, poi nelle politiche sviluppo economico e sociale. Nel corso degli ultimi decenni, anche sul fronte dei rapporti istituzionali sono state realizzate alcune importanti iniziative con l'obiettivo di sviluppare un approccio comune e inserire stabilmente la cultura tra gli ambiti e gli strumenti delle politiche dell'Unione – tra cui l'*European Heritage Heads Forum*, costituito nel 2006; il *Reflection Group l'UE e il Patrimonio culturale*, (2010); il *Joint Programming Initiative Cultural Heritage and the Global Change*, (2010) e l'*European Heritage Alliance* (2011) – che hanno contribuito a sviluppare e migliorare il coordinamento europeo in particolare in tema di interventi sul patrimonio culturale. Nonostante questi progressi, l'integrazione della cultura all'interno del complesso delle politiche di sviluppo europee non è però ancora consolidato ed è

stato perciò necessario un intervento correttivo del Parlamento europeo nel 2013 al fine di reintegrare il patrimonio culturale, inizialmente escluso, nel quadro programmatico pluriennale 2014-2020.

Dopo aver avuto un ruolo centrale nelle programmazioni precedenti, in particolare come motore di crescita (soprattutto nelle aree a ritardo di sviluppo), per il periodo 2014-2020 alla cultura è stato assegnato un ruolo più trasversale, tanto che non la si trova tra gli obiettivi tematici dell'Accordo di Partenariato. Questo non significa che cultura e creatività non abbiano più posto nella politica di coesione europea, ma che a esse è stato in genere assegnato un ruolo all'interno di altre strategie, in particolare negli interventi sull'innovazione e sulle politiche urbane *Smartcity*, previsti all'interno dell'obiettivo tematico 1; o nell'OT3, all'interno del quale possono trovare spazio regimi di aiuto alle imprese creative. Rispetto al passato, la cultura riveste un ruolo meno centrale nelle politiche di sviluppo territoriale, che, in particolare nel periodo 2017-2013, avevano fatto emergere in Italia – e , conseguentemente, anche in Piemonte - alcune esperienze significative di sviluppo integrato basato sui fattori culturali. Tuttavia spesso si sono tradotte in progetti frammentati, dispersi, a volte neppure conclusi e quasi sempre con un ridotto (e soprattutto poco dimostrato) effetto moltiplicatore, anche perché sono stati scarsamente sostenuti dall'azione pubblica e privata successiva al finanziamento comunitario. La mancata valorizzazione nella strategia 2014-2020 delle risorse culturali come asset fondamentali per lo sviluppo integrato dei territori non deve comunque far dimenticare il ruolo centrale che progetti integrati, reti di beni, servizi e attività culturali possono ancora avere nelle politiche europee di sviluppo, in particolare in quelle per l'innovazione.

Le priorità e le strategie europee di sviluppo non sono però declinate allo stesso modo nei diversi Stati membri e nelle diverse regioni: il punto di incontro con quelle nazionali nell'attuale ciclo di programmazione si trova nell'Accordo di Partenariato con la Commissione europea, il quale contiene gli obiettivi che l'Italia considera strategici e che devono vincolare i programmi operativi regionali (POR), che sono tenuti a specificare i propri obiettivi, a descrivere le principali linee di intervento e a esplicitare e quantificare gli impatti attesi.

Concordemente con il mutato clima europeo nei confronti delle politiche culturali, è cambiata anche la natura delle azioni possibili nel settore dei beni culturali, anche in

conseguenza di un approccio nuovo alle politiche di sviluppo territoriale basato sulle risorse *place-based*, un approccio che ha spostato l'attenzione dai tradizionali strumenti di tutela, tipici di una visione "patrimonialista" della cultura, a una strategia di intervento che vede le risorse culturali come creatrici "di servizi innovativi, che integrino i beni come risorse identitarie dei territori, garantendone logiche inclusive di fruizione e di valorizzazione, costituendo fattori di emancipazione in una visione ricca del policentrismo italiano".

Il percorso che negli ultimi decenni ha condotto al riconoscimento della cultura come dimensione trasversale a tutte le politiche comunitarie ha quindi portato a un allargamento delle possibilità di intervento e delle fonti di finanziamento per il settore. Uno dei maggiori successi è stato raggiunto, dopo una non facile negoziazione in sede europea, con l'inserimento nel testo di *Horizon 2020*⁷ di alcuni riferimenti relativi al patrimonio culturale, totalmente assenti dai programmi dedicati alla ricerca nelle precedenti programmazioni.

2.3 La nuova strategia culturale europea

Non è facile ricostruire la strategia dell'Unione Europea per la cultura sia perché manca un documento strategico unitario sia perché nel corso degli anni più recenti, anche per l'incertezza dei confini dell'azione comunitaria in questo ambito, si sono succedute moltissime iniziative, documenti di indirizzo, rapporti, comunicazioni. Tra questi, senza pretesa di completezza, possono essere ricordate:

- a. Le *Conclusioni del Consiglio del 26 novembre 2012 sulla governance culturale*, che sottolineano l'importanza di renderla più aperta, efficace e coerente e invitano gli Stati membri a promuovere un approccio partecipativo al processo decisionale in campo culturale.
- b. Le *Conclusioni del Consiglio sul Patrimonio culturale come risorsa strategica per un'Europa sostenibile del 21 maggio 2014*, che riconoscono come il patrimonio culturale abbia una rilevanza trasversale

⁷ Programma di finanziamento 2014-2020 dell'Unione Europea per la ricerca e l'innovazione. Sostituisce il VII Programma Quadro per la Ricerca 2007-2013.

e intersettoriale e giochi un ruolo specifico nel raggiungimento degli obiettivi di *Europa 2020* per una crescita *smart*, sostenibile e inclusiva, e invitano gli Stati membri a promuovere modelli di *policies* di lungo periodo per il patrimonio che siano *evidence-based* e guidati dai cittadini e dalla società civile.

- c. La Comunicazione della Commissione *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe* che riconosce che il patrimonio culturale sia una risorsa condivisa e un bene comune e che per questo motivo la sua tutela sia una comune responsabilità⁸ (doc. 12150/14).
- d. L'adozione di un approccio partecipato nella gestione delle iniziative europee *Capitale europea della Cultura* e *European Heritage Label*.
- e. Le *Conclusioni del Consiglio sulla Governance partecipata del patrimonio culturale*. Questo documento, particolarmente significativo nel delineare i principi dell'azione europea in campo culturale, riconosce che la *governance* partecipata del patrimonio culturale offre opportunità per incentivare la partecipazione democratica, la sostenibilità e la coesione sociale e auspica il coinvolgimento attivo di tutti gli *stakeholder* nei processi decisionali pubblici: istituzioni pubbliche, attori privati, società civile, ONG, volontariato devono partecipare in modo attivo al processo decisionale, alla realizzazione, monitoraggio e valutazione delle politiche e dei programmi culturali, per migliorare l'*accountability* e la trasparenza degli investimenti pubblici e rafforzare la fiducia dei cittadini nelle politiche culturali.
- f. Le *Conclusioni sui crossover creativi* per stimolare l'innovazione, la sostenibilità economica e l'inclusione sociale.
- g. Il *Manuale sui Partenariati creativi del 2014*⁹.
- h. La Conferenza di Torino del 24 settembre 2014 *Patrimonio culturale bene comune*¹⁰, nella quale è stato messo in evidenza come «la

⁸ <http://tinyurl.com/zrzkj3c>.

⁹ *Policy handbook on promotion of creative partnerships, Open method of coordination (OMC) working group of eu member states' experts on promotion of creative partnerships*, marzo 2014. http://ec.europa.eu/culture/library/reports/creative-partnerships_en.pdf.

¹⁰ <http://tinyurl.com/hupkoje>.

percezione della limitatezza delle risorse è uno degli elementi di base perché una comunità possa sviluppare una “terza via alla *governance*” dei beni comuni a livello collettivo, riuscendo così a evitare il sovraffuttamento e il degrado delle risorse».

Si tratta di un elenco lungo e disomogeneo di documenti adottati in un periodo molto ristretto di tempo, fatto significativo se si considera che le ultime conclusioni del Consiglio incentrate sul patrimonio culturale erano del 1994. Un elenco frutto della presa d'atto delle difficoltà che l'Europa sta attraversando non soltanto sul fronte economico, ma anche su quello della costruzione di un'identità comune che si arricchisca delle differenze presenti in un numero di Stati membri molto superiore a quello da cui aveva preso avvio. In questa prospettiva, la cultura può essere uno degli strumenti principali per affrontare sfide che ormai superano i confini nazionali e la strategia culturale europea che si sta affermando mette al centro i cittadini, le persone, superando la divisione tra le risorse materiali, immateriali e digitali, tra beni tangibili e intangibili, tra creazione e conservazione, tra innovazione e sapere tradizionale.

Questo cambio di paradigma si traduce anche nel tentativo di promuovere un approccio partecipato alla gestione e alla valorizzazione del patrimonio culturale europeo che valorizzi il ruolo delle comunità e dei cittadini.

Rispetto ai piani di lavoro precedenti, gli Stati membri hanno deciso di concentrare le attività su un numero inferiore di aree prioritarie di intervento:

- cultura accessibile e inclusiva;
- patrimonio culturale;
- settori culturali e creativi: economia creativa e innovazione;
- promozione della diversità culturale, presenza della cultura nelle relazioni esterne dell'UE e mobilità.

A queste aree si aggiunge un obiettivo trasversale fortemente sentito e condiviso dagli Stati, necessario per garantire che i programmi e gli interventi siano davvero *evidence-based*: il «disporre di statistiche culturali affidabili, comparabili e aggiornate come base per la definizione di solide politiche culturali».

Le principali opportunità

Questo complesso e dinamico insieme di indirizzi e strategie trova attuazione in alcuni strumenti di intervento specifici a favore dei settori culturali e creativi. Anche se il presente rapporto non è la sede adatta per un approfondimento sulle opportunità esistenti in Europa per i prossimi anni, in questo paragrafo si cercherà di fornire una rapida panoramica delle opportunità a disposizione anche della provincia di Cuneo.

Lezioni dal passato. I dati sui progetti finanziati presenti sui siti dei programmi Cultura e MEDIA dimostrano che in passato la presenza italiana è stata debole; infatti, ai beneficiari italiani è stato destinato circa il 10% del budget complessivo dei programmi, una percentuale che non è stata pari al peso che il suo patrimonio e le sue industrie culturali e creative dovrebbero e potrebbero avere. Il settore culturale in Italia è ancora poco aperto verso le opportunità offerte dal grande investimento politico, strategico ed economico dell'Unione Europea ed è necessario prendere atto delle nuove priorità europee, che puntano sull'integrazione, sulla partecipazione, sulla capacità della cultura di caratterizzare progetti innovativi trasversali. Nelle istituzioni e nelle industrie culturali italiane – e anche piemontesi – manca ancora la capacità di strutturarsi, prevedendo eventualmente la costruzione di specifiche competenze interne per rispondere in maniera efficace alla necessità di progettare e realizzare interventi in linea con le strategie europee.

Nei Programmi a gestione decentrata la direzione dei finanziamenti è affidata agli Stati membri attraverso le amministrazioni centrali e locali, come nei POR dei Fondi Strutturali, le cui risorse sono assegnate agli Stati membri, in particolare alle Regioni, con l'obiettivo di eliminare il divario di sviluppo tra le diverse aree europee e stimolare la coesione economica e sociale. In questo caso sono le Regioni stesse, sulla base di una programmazione periodica (*programmi operativi*) che deve essere approvata dalla Commissione europea, a disporre dell'uso secondo le rispettive priorità e scelte politico-economiche.

I Programmi Comunitari, invece, rappresentano lo strumento attraverso il quale vengono erogati i fondi a gestione diretta ossia quei finanziamenti gestiti direttamente dalla Commissione europea che è responsabile per le scelte e per il trasferimento dei fondi ai beneficiari. Questi programmi si differenziano dai Fondi Strutturali perché sono in genere concepiti per attuare le politiche comunitarie in specifiche aree di intervento e possono essere definiti anche programmi “settoriali” o “tematici”.

Tra i programmi, il più rilevante nel settore culturale per il ciclo di programmazione 2014-2020 è sicuramente *Europa Creativa*, che va a sostituirci alcuni del periodo 2007-2013 – i già citati Cultura, MEDIA e MEDIA Mundus – e ha l’obiettivo di integrare l’azione in campo culturale e creativo degli altri programmi europei, che possono prevedere, tra le altre azioni, il restauro del patrimonio, le infrastrutture e i servizi culturali, i fondi per la digitalizzazione del patrimonio culturale e gli strumenti nel campo dell’allargamento e delle relazioni esterne.

Il Programma *Europa Creativa* supporta i settori europei della cultura e della creatività, intendendo come tali i settori «le cui attività sono basate su valori culturali e/o sull’espressione artistica e creativa, siano o meno *market-oriented*, e qualunque sia il tipo di struttura che le realizza». Tali attività «includono la creazione, la produzione, la disseminazione e la conservazione di beni e servizi che comportino l’espressione culturale artistica o creativa e le relative funzioni educative e di management». Si articola in:

- uno filone trasversoriale che include lo strumento finanziario di garanzia dei prestiti, le politiche di cooperazione transnazionale, i desk Europa Creativa;
- il subprogramma Cultura, destinato ai settori culturali e creativi, che può finanziare diverse tipologie di progetti: dai partenariati strategici per la creazione di network e piattaforme web a supporto della formazione e del lavoro degli artisti, a più ampi progetti di cooperazione in qualunque area culturale;
- il subprogramma MEDIA, destinato al settore audiovisivo, che riguarda la produzione di film, cortometraggi, film d’animazione, documentari, compresa la formazione del personale addetto, come tecnici delle luci e del suono. MEDIA finanzia anche la produzione e commercializzazione di videogiochi.

Rispetto al passato il Programma presenta alcune novità¹¹:

- un accento particolare sul valore duale della cultura: culturale in senso stretto ed economico;
- l’inclusione del patrimonio tangibile e intangibile;
- lo strumento finanziario di garanzia sui prestiti;
- il filone trasversoriale e le politiche di cooperazione transnazionale;

¹¹ Silvia Costa, (2014) *Europa Creativa e le politiche culturali europee 2014-2020*, www.fondazionecrippla.it/static/upload/eur/europa_creativa_06032014_milano_costa.ppt.

- l'accompagnamento dei settori culturali e creativi nell'era digitale;
- la valorizzazione del ruolo di artisti, professionisti e creativi;
- la valorizzazione della dimensione imprenditoriale;
- l'allargamento del pubblico e lo sviluppo di nuovi pubblici;
- l'educazione culturale, ai media e al digitale.

Chi può accedere. *Settori:* architettura, archivi, biblioteche e musei, artigianato artistico, patrimonio culturale tangibile e intangibile, design, festival, musica, letteratura, *performing arts*, editoria, radio, *visual arts*, audiovisivi. *Soggetti:* operatori culturali e creativi, professionisti, organizzazioni (profit o non profit), istituzioni, aziende incluse PMI (micro, piccole e medie imprese come definite dalla Raccomandazione 2003/361/CE) attive nei settori culturali e creativi. *Paesi:* Stati membri, Paesi in procedura di adesione e di preadesione, Svizzera, Paesi dell'area di vicinato (secondo le procedure specifiche), Paesi EFTA, membri di EEA. Il Programma è aperto ad altri Paesi o regioni che accedono attraverso accordi bilaterali per azioni di cooperazione mirate (con stanziamenti aggiuntivi).

2.4 Cooperazione Territoriale Europea

Un discorso a parte meritano i programmi della Cooperazione Territoriale Europea (CTE), cofinanziati dal Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR), che costituiscono uno strumento di attuazione del secondo obiettivo prioritario della Politica di Coesione: la Cooperazione Territoriale Europea¹². La CTE mira a supportare lo «sviluppo armonioso» dell'Unione, individuando e affrontando sfide che prescindano dalle frontiere e richiedano l'utilizzo di comuni strumenti di cooperazione a un livello territoriale idoneo al raggiungimento del livello di massa critica più adeguato all'efficace risoluzione di specifici problemi (economie di scala). I progetti CTE richiedono quindi un partenariato composto da *almeno* due soggetti appartenenti ad *almeno* due differenti Paesi, in base al tipo di programma e ai criteri e alle modalità stabiliti da ciascun programma. Le possibili tipologie di cooperazione sono quella

¹² Il primo obiettivo è nominato "Investimenti per la Crescita e l'Occupazione".

transfrontaliera (province di confine), quella transnazionale (macroaree) e quella interregionale (tutta l'Unione Europea).

Le aree di cooperazione nelle quali il Piemonte è coinvolto sono le seguenti:

- programmi transfrontalieri *Italia-Francia Alcotra* e *Italia-Svizzera*;
- programma transnazionale *Alpine Space*, che comprende le regioni di tutto l'arco alpino;
- programma transnazionale *Central Europe*, che comprende una vasta area che va dal nord Adriatico fino al Baltico lungo il confine della vecchia cortina di ferro;
- programma transnazionale *Med*, che comprende tutto il bacino del Mediterraneo.

Ai programmi transfrontalieri e transnazionali, la cui logica di cooperazione è geografica, si affiancano i programmi interregionali, che offrono l'opportunità di collaborare con soggetti dell'intera Unione Europea su temi comuni e senza limitazioni territoriali:

- il programma *Interreg Europe* mira a migliorare l'efficacia delle politiche regionali attraverso lo scambio di esperienze e buone pratiche sui temi rilevanti di Europa 2020;
- il programma *Urbact* offre l'opportunità di scambiare esperienze e buone pratiche nell'ambito delle politiche di sviluppo urbano;
- il programma *Espon* finanzia studi volti a evidenziare e analizzare le tendenze di sviluppo in relazione agli obiettivi della coesione territoriale.

Le linee strategiche europee, per la capacità delle risorse culturali e creative di valorizzare i territori e creare connessioni tra comunità e cittadini, nella strategia di Europa 2020 hanno riservato un posto centrale alla cultura. Questa natura trasversale trova particolare riconoscimento nei programmi di cooperazione che, facendo della valorizzazione dei territori e della capacità di creare reti i cardini della propria azione, aprono particolari opportunità per piani di lavoro che siano capaci di sviluppare ed enfatizzare il ruolo dell'innovazione e dell'imprenditorialità nei progetti culturali e di prevedere una dimensione culturale anche in quelli non specificatamente appartenenti a tale ambito.

2.5 Le politiche culturali in Italia 1970-2015

Parallelamente alla crescente importanza in ambito europeo, anche a livello nazionale le politiche culturali hanno attraversato, negli ultimi decenni, importanti trasformazioni, che si cercherà di ricostruire qui in modo sintetico.

Già a partire dagli **anni settanta**, le strategie d'azione delle politiche culturali italiane si sono caratterizzate per l'utilizzo di normative a prevalente carattere costitutivo¹³, come i provvedimenti che hanno istituito e regolamentato i due attori principali del sistema dei beni e delle attività culturali: nel 1974 il Ministero dei Beni Culturali - attualmente denominato Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MIBACT) - e le regioni a statuto ordinario nel 1970. L'istituzione di un Ministero dedicato al governo dell'intero settore dei beni culturali e ambientali è stato un passaggio fondamentale: da una parte, infatti, ha individuato un unico e definito interlocutore istituzionale che avesse il compito di accogliere e mettere a sistema i punti di vista e le istanze a di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale italiano, promuovendole nelle opportune sedi istituzionali; dall'altro, con una scelta forte sul piano della *governance*, ha creato le condizioni per una rinnovata riflessione politica e culturale sul tema. Anche la nascita delle Regioni, soggetti istituzionali con compiti di regolazione, programmazione e controllo verso gli enti locali, è stato il primo passo per la nascita di sistemi locali integrati dedicati (anche) alla valorizzazione delle risorse culturali dei territori e delle comunità.

A questa fase è seguito, a partire dagli **anni ottanta**, un periodo in cui l'attenzione si è spostata verso gli strumenti di tipo distributivo, con l'adozione di provvedimenti e interventi che hanno, in diversa misura, previsto l'erogazione al settore dei beni e delle attività culturali di risorse finanziarie rilevanti con risultati che nel complesso, anche per una scarsa coerenza degli interventi, non sono stati particolarmente positivi.

¹³ La classificazione elaborata da Theodor Lowi prevede le seguenti categorie di leggi:

- a. a contenuto *costitutivo*, quando istituiscono o modificano apparati amministrativi pubblici o dettano norme per il loro funzionamento interno;
- b. a contenuto *distributivo*, quando erogano risorse finanziarie;
- c. a contenuto *regolamentare*, quando contengono norme rivolte alla generalità dei cittadini. (Cfr. Luigi Bobbio, *La legislazione degli anni Ottanta*, in Carla Bodo (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-1990*, Associazione per l'economia della cultura – Presidenza del Consiglio dei ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria, Roma, 1994, pp. 167-168).

Con un ulteriore cambio di direzione, anche come conseguenza dei fallimenti della strategia del decennio precedente, negli **anni novanta** è stato portato avanti un percorso di riflessione sugli aspetti legati alla gestione e alla *governance* delle risorse e delle politiche culturali che ha portato a una maggiore organicità – sebbene non sempre efficace nella sua implementazione – dell’organizzazione e del governo del sistema culturale italiano. In questi anni, la normativa si è mossa in diverse direzioni con contenuti a carattere costitutivo, regolamentativo e distributivo, cercando di perseguire tre obiettivi principali che, in parte, sono ancora alla base delle recenti riforme del settore:

- il decentramento di poteri e funzioni dallo Stato alle Regioni e agli Enti locali;
- la semplificazione organizzativa, normativa e procedimentale;
- l’apertura ai privati, attraverso nuovi strumenti di defiscalizzazione e politiche di cooperazione e collaborazione.

Con il **nuovo millennio** il processo di elaborazione delle politiche culturali è proseguito sulla strada avviata nel decennio precedente: nel 2004 è stato adottato il Codice dei beni culturali e del paesaggio, che aveva l’obiettivo di razionalizzare il quadro normativo, e a esso sono rapidamente seguite alcune modifiche¹⁴. Anche questa continua attività di regolamentazione e riorganizzazione non sembra però aver raggiunto gli obiettivi previsti, in parte proprio per il continuo mutare del quadro normativo entro il quale si organizzano le *policy* culturali. Modifiche che hanno a lungo costretto la struttura ministeriale e delle Sovrintendenze a concentrare l’attenzione sul funzionamento della “macchina” più che sulla direzione da seguire.

L’ultimo atto di questo tormentato percorso di riorganizzazione della *governance* della cultura in Italia è stata la recente riorganizzazione del Ministero nel 2014 – attualmente denominato «dei beni e delle attività culturali e del turismo» (MIBACT) –, che trae origine, oltre che dal tentativo di rendere più efficace l’attività del Ministero e la tutela e promozione della cultura in Italia, anche dalle politiche di *spending review* che stanno interessando da qualche anno ogni comparto dell’amministrazione pubblica¹⁵.

¹⁴ Si veda d.lgs. 156/2006, 52/2008 e 63/2008.

¹⁵ Indirizzi che, tra l’altro, imponevano a ogni Ministero di dotarsi di un nuovo regolamento di organizzazione che recepisce le riduzioni di pianta organica.

La riforma del 2014 si articola lungo corrispondenti linee di azione:

1. piena integrazione tra cultura e turismo;
2. semplificazione dell'amministrazione periferica e ammodernamento della struttura centrale;
3. valorizzazione e autonomia dei musei italiani che da semplici uffici delle Soprintendenze vengono dotati di un proprio bilancio e di un proprio statuto¹⁶;
4. valorizzazione delle arti, dell'architettura e della creatività contemporanee;
5. rilancio delle politiche di innovazione, formazione e valorizzazione del personale MIBACT.

In ogni Regione, infine, sono stati previsti dei poli con l'obiettivo di favorire un dialogo continuo fra le diverse realtà museali pubbliche e private del territorio, al fine di sviluppare l'integrazione dell'offerta integrata al pubblico. La nuova articolazione territoriale, definita sulla base del numero di abitanti, della consistenza del patrimonio culturale e della dimensione dei territori, è stata realizzata con una distribuzione in **39 presidi**. In Piemonte, prevede le seguenti Soprintendenze:

1. Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per la città metropolitana di Torino, con sede a Torino.
2. Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per le province di Alessandria, Asti e Cuneo, con sede ad Alessandria.
3. Soprintendenza Archeologia, belle arti e paesaggio per le province di Biella, Novara, Verbano-Cusio-Ossola e Vercelli, con sede a Novara.

A questo rinnovato quadro istituzionale si è accompagnato il tentativo di articolare un organico quadro strategico, che ha trovato una prima concretizzazione nell'*Atto di indirizzo concernente l'individuazione delle priorità politiche da realizzarsi nel triennio 2016-2018*, adottato nell'agosto 2015, che – partendo dalla necessità di procedere un programma di contenimento e razionalizzazione della spesa e dei costi, di semplificazione burocratica e di trasparenza dell'azione amministrativa – contiene le priorità del MIBACT per i prossimi anni.

¹⁶ Viene creata, inoltre, una direzione generale per i musei con il compito di creare un sistema museale nazionale.

- Priorità 1. Tutelare e valorizzare il patrimonio culturale; promuovere la conoscenza e la fruizione dei beni culturali e del paesaggio in Italia e all'estero anche favorendo la partecipazione dei privati; ottimizzare il Sistema museale italiano.
- Priorità 2. Sostenere il settore delle attività culturali e dello spettacolo.
- Priorità 3. Attuare politiche nazionali innovative per la promozione del sistema turistico italiano.
- Priorità 4. Migliorare l'efficienza, l'efficacia e l'economicità complessive delle strutture operative e dell'attività istituzionale. Accrescere i livelli di trasparenza e di integrità.

Questi indirizzi strategici sono stati tradotti in strumenti di intervento dalla Legge di Stabilità 2016, la quale ha previsto una serie di provvedimenti che dovrebbero permettere di muovere l'azione del MIBACT nella direzione delle quattro priorità previste dall'Atto di indirizzo. In particolare:

- per la Priorità 1 sono stati previsti 20 milioni di euro in più ogni anno per il sistema museale, per spese di funzionamento e servizi per il pubblico e sono stati stanziati ulteriori 30 milioni annui per il periodo 2016-2019, destinati a interventi di conservazione, manutenzione, restauro e valorizzazione dei beni culturali¹⁷. Sono aumentate anche le risorse destinate al funzionamento di Archivi, Biblioteche e Istituti del Ministero e sono state raddoppiate le risorse per enti, istituti, associazioni e fondazioni del mondo della cultura. Infine, sono stati destinati 500 milioni di euro a interventi di riqualificazione urbana e sicurezza nelle periferie delle città metropolitane e dei comuni capoluogo di provincia, che possono ricoprire un ruolo importante per i servizi, i beni e le attività culturali.
- Per il sostegno al settore culturale (Priorità 2) è stato reso permanente e fissato al 65% il credito d'imposta¹⁸, lo sconto fiscale introdotto dal decreto

¹⁷ Il Piano, già adottato nel 2015 e 2016 rispettivamente per 30 e 50 milioni di euro, riceve ulteriori risorse pari a 70 milioni per il 2017 e a 65 milioni dal 2018. Con il Piano strategico 2015 e 2016 sono già stati finanziati l'Arena del Colosseo, l'ampliamento degli Uffizi e altri progetti di interesse nazionale.

¹⁸ In un primo momento si era ipotizzata una detrazione al 100% per le donazioni dei privati. I fondi per i *Tax Credit* sono aumentati di 25 milioni di euro, passando da 115 milioni di euro del 2015 a 140 milioni

Art Bonus, ed è stata introdotta una carta elettronica con 500 euro per i giovani che compiranno 18 anni nel 2016 da utilizzare per teatri, musei, aree archeologiche, mostre, eventi culturali e per l'acquisto di libri. Viene inoltre destinato il 10 per cento dei compensi percepiti dalla SIAE per copia privata al sostegno della creatività giovanile e alle attività di produzione culturale nazionale e internazionale.

- Per quanto riguarda il turismo (Priorità 3), un significativo intervento riguarda l'Enit, l'Agenzia nazionale italiana per il turismo, che avrà a disposizione 10 milioni di euro aggiuntivi annui per la promozione internazionale del Paese; mentre sono stati previsti 50 milioni di euro per un sistema nazionale di ciclovie turistiche e ciclostazioni, oltre a interventi per la sicurezza della mobilità ciclistica cittadina, e 3 milioni di euro per itinerari turistici a piedi.
- Infine, per quanto riguarda l'efficienza del sistema (Priorità 4) è stato previsto un concorso per 500 professionisti della cultura e sono state razionalizzate le società *in house* del MIBACT: Arcus sarà incorporata da Ales, che a sua volta sarà riorganizzata, con l'obiettivo di migliorare l'erogazione di servizi culturali, le attività di valorizzazione del patrimonio e le attività di *fund raising*.

«In tema di agevolazioni fiscali vale la pena segnalare che, con i recenti chiarimenti forniti dall'Agenzia delle Entrate, con la risoluzione 87/E del 15 ottobre 2015, anche le fondazioni di origine bancaria avranno diritto all'*Art Bonus*. Per effetto di protocolli d'intesa con gli enti territoriali, le fondazioni di origine bancaria avranno diritto allo sconto fiscale per l'esecuzione di progetti di restauro e valorizzazione di un bene pubblico e tutelato dalla locale soprintendenza per i beni architettonici, del paesaggio e del patrimonio storico. Per l'Agenzia delle Entrate le fondazioni avranno diritto all'*Art bonus* anche se non trasferiranno direttamente il denaro all'ente di competenza

previsti per il 2016, anche se permangono dubbi sull'utilizzabilità di una misura piuttosto complessa per il cittadino.

territoriale ma provvederanno direttamente al pagamento delle fatture per la progettazione e l'esecuzione dei lavori»¹⁹.

2.6 Regione Piemonte

Per il settore Cultura, la strategia regionale per il periodo 2016-2020 è ancora in via di elaborazione, sulla base di un percorso che utilizzerà le risorse del POR FESR 2014-2020 e un approccio innovativo fondato sugli Stati generali della cultura in Piemonte.

POR FESR. A partire dalla Strategia Europa 2020, che pone la sostenibilità al centro delle strategie di sviluppo, il POR FESR 2014-2020 regionale guarda particolarmente ai modelli di impiego delle risorse, anche culturali, e affianca alle azioni di tutela e protezione «interventi di valorizzazione del capitale naturale nonché di recupero del patrimonio storico e culturale, “patrimonio collettivo” capace di favorire la crescita del sistema socio-economico-territoriale, rafforzandone l'identità, l'attrattività e la competitività»²⁰ con il duplice obiettivo di:

- a. promuovere la tutela del patrimonio storico, culturale e ambientale regionale, tenendo conto delle positive esperienze passate;
- b. rafforzare il sistema turistico, innovando le proposte di offerta turistica e attivando le sinergie possibili tra patrimonio paesaggistico-ambientale, culturale e produzioni agro-alimentare di pregio.

Gli Stati generali per la cultura. Un altro cardine della strategia regionale per la cultura sono gli Stati generali della cultura, che costituiranno «l'occasione per definire insieme una visione di lungo periodo sul ruolo strategico della cultura in Piemonte». Attraverso una serie di incontri sul territorio da tenersi tra giugno e novembre 2016, la Regione intende realizzare un percorso partecipato di consultazione e progettazione che porti alla definizione di una strategia culturale integrata con tutti i sistemi economici e produttivi regionali.

¹⁹ <http://allnews365.eu/finanza-legge-di-stabilita-2016-piu-soldi-alla-cultura-e-un-concorso-per-500-nuovi-funzionari>.

²⁰ Regione Piemonte, *Deliberazione del Consiglio regionale 4 marzo 2014, n. 262 – 6902. Documento strategico unitario della Regione Piemonte per la programmazione 2014 – 2020 dei fondi europei a finalità strutturale*, BU 12 20/03/2014.

Nel confronto e nella discussione con gli attori dei sistemi culturali locali, un ruolo centrale lo avranno tutti i temi affrontati, che sono alla base della nuova strategia culturale europea: il rapporto con l'innovazione, la partecipazione dei cittadini, le nuove professionalità, l'integrazione con il turismo e con gli altri motori di sviluppo dei territori.

Attraverso cinque appuntamenti in diverse città del Piemonte, verranno fatte emergere le caratteristiche e le specificità dei diversi sistemi culturali locali, con l'obiettivo di individuare potenzialità, proposte e percorsi di sviluppo *culture-based*, che troveranno una sintesi finale al termine del 2016 in un documento di linee guida condivise.

Linee strategiche. A partire da questo quadro generale, nel corso del 2016 l'amministrazione regionale intende giungere prima all'individuazione, a prevalente regia regionale, delle aree "bersaglio" ossia dei territori che saranno interessati dagli interventi regionali e poi, attraverso un percorso condiviso con gli *stakeholder*, giungere entro l'inizio del 2017 alla stesura di un Disciplinare che permetta di individuare destinazioni d'uso capaci di garantire ricadute economiche sul territorio e sostenibilità gestionale.

In attesa di definire con l'approccio *bottom-up* le linee operative dettagliate, come sopra accennato, è possibile anticipare alcune linee strategiche generali.

Su un versante prevalentemente territoriale delle politiche saranno privilegiati interventi integrati di valorizzazione delle risorse ambientali, paesaggistiche, culturali e turistiche, rafforzando il ruolo dei privati nella gestione manageriale, promuovendo la formulazione di piani di gestione delle risorse culturali, incentivando i meccanismi di cooperazione tra pubblico e privato, collegandosi a network di città d'arte, innovando i servizi e valorizzando la contemporaneità delle città.

Alle azioni di tutela e protezione si affiancheranno e si intrecceranno quelle di valorizzazione del capitale naturale che, messo in relazione con il notevole patrimonio storico, paesaggistico e culturale, costituisce un patrimonio collettivo che può favorire la crescita del sistema produttivo rafforzandone l'identità, l'attrattività e la competitività. In tal senso si pone anche l'insieme di azioni volte a sostenere la competitività del settore turistico, a condizione però che esse vengano attuate con modalità sostenibili. In questa visione, il capitale naturale già tutelato del sistema dei Parchi e della Rete Natura 2000 rappresenta l'elemento di riferimento cui, insieme con la politica di coesione, va indirizzata una forte attenzione di investimento.

Progetti quali il sistema dei Beni Unesco (WHL, MAB) sono esempi di esperienze condivise da una rete di istituzioni e su cui convergono una pluralità di politiche regionali che fanno dell'integrazione e della promozione dei valori territoriali e ambientali del Piemonte i loro punti di forza.

Per tutti gli interventi finanziati attraverso il POR FESR, un principio comune a tutte le aree di intervento sarà quello di privilegiare gli investimenti capaci di generare una ricaduta diretta sul territorio, con particolare riguardo alla capacità di creare occupazione e innovazione.

2.7 Altri casi di politiche culturali o esperienze innovative

Non solo le istituzioni europee e nazionali si stanno occupando di politiche culturali volte allo sviluppo locale: infatti, anche molte regioni italiane hanno disegnato appositi strumenti in tal senso. Ne è un esempio il *Distretto Puglia Creativa*, che ha stimato l'esistenza, nella regione, di quasi 23.000 imprese del sistema produttivo culturale e creativo (dati Fondazione Symbola su dati Unioncamere – InfoCamere) pari a circa il 6% del totale delle imprese e in grado di occupare poco più di 55.000 persone (Unioncamere, Fondazione Symbola), ovvero il 4,7% degli occupati. Partendo da questi dati e analizzando forze e debolezze dei vari settori culturali, il Distretto si occupa di creare specifiche politiche volte al rafforzamento di questo settore a livello regionale e non solo.

Un altro esempio di azione pubblica a favore del settore culturale è rappresentato da *Incredibol!* (Innovazione Creativa di Bologna), progetto promosso dal Comune di Bologna e dalla Regione Emilia-Romagna volto a supportare le professioni creative e innovative che operano in ambito culturale o nel settore delle ICC (industrie culturali e creative). In particolare, il sostegno si concentra nella fase di avvio delle nuove imprese con l'assegnazione di spazi di proprietà del comune in cui possano essere locate. Giunto alla quarta edizione, il progetto ha già selezionato 46 imprese.

Parallelamente a queste istituzioni pubbliche locali, le fondazioni - in particolare quelle di origine bancaria- stanno acquisendo un ruolo centrale nello stimolare la creazione di nuove imprese e l'innovazione dei modelli di business.

Alcuni esempi in tal senso possono essere:

- il progetto *iC-Innovazione Culturale* (2014 e 2015) promosso da Fondazione Cariplo per sostenere progetti imprenditoriali nel campo del patrimonio storico-artistico. Delle 500 candidature, le 12 selezionate hanno beneficiato di un periodo di incubazione e di un finanziamento a fondo perduto di 1,3 milioni di euro totali;
- il progetto *Che Fare!* (2013-2015) dell'associazione culturale Doppiozero che seleziona, grazie alla partecipazione pubblica nella scelta dei vincitori, progetti ad alto impatto sociale in ambito culturale e li premia con un finanziamento di 100 mila euro;
- *Culturability* (2015), della Fondazione Unipolis, piattaforma aperta a progetti di innovazione culturale e sociale che promuovano sostenibilità culturale, seleziona 6 progetti d'impresa;
- *Innovacultura* (2014-2014), promosso da Unioncamere, Regione Lombardia e Fondazione Cariplo, è un'iniziativa volta a favorire il contatto e la partnership tra le PMI e le startup creative e culturali. Ha selezionato 37 progetti che hanno ricevuto 37 mila euro di contributo per l'avvio dell'impresa;
- il bando *FUNDER 35*, sostenuto da 18 fondazioni di origine bancaria – tra cui la Fondazione CRC – coordinate dall'ACRI (Associazione di Fondazioni e Casse di Risparmio), mira ad accompagnare le imprese culturali di giovani sotto i 35 anni nell'acquisizione di modelli gestionali e di produzione tali da garantirne un migliore posizionamento sul mercato e una maggiore efficienza e sostenibilità. Giunto alla quarta edizione, in provincia di Cuneo finora ha finanziato 4 progetti e un'impresa meritevole di accompagnamento;
- i bandi *Open* e *Ora!* della Compagnia di San Paolo, lanciati negli ultimi mesi del 2015 e volti al sostegno dei processi di partecipazione del pubblico e di innovazione nella produzione culturale.

2.8 In sintesi

Di là dalle indicazioni rese esplicite nei diversi documenti, da una lettura complessiva degli orientamenti strategici sopra presentati si possono trarre, tra i differenti approcci e livelli, alcune indicazioni comuni.

1. **Competenze.** L'insieme delle competenze richieste agli imprenditori creativi muta rapidamente e non sempre i sistemi formativi ed educativi sono in grado di formare

le figure professionali che sarebbero necessarie²¹. È auspicabile una maggiore integrazione e collaborazione tra industrie culturali e creative e sistemi educativi e formativi, anche con la creazione di percorsi di *lifelong learning* in grado di venir dietro alle trasformazioni e innovazioni del settore.

2. **Accesso al credito.** Non è sempre facile per le imprese culturali avere accesso ai finanziamenti necessari. I motivi sono svariati: scarsa conoscenza della domanda, incertezza sulle prospettive di mercato, difficoltà nella redazione di *business plan* o mancanza di elementi tangibili facilmente valutabili dagli istituti di credito. Il risultato, particolarmente evidente in questo periodo di crisi, è una scarsa dinamica di crescita per le industrie culturali e creative²².
3. **Accesso ai mercati.** Globalizzazione e *digital shift* stanno avendo un impatto significativo sui settori culturali, cambiando rapidamente il modo in cui sono realizzati, distribuiti e fruiti i prodotti; pertanto, è auspicabile che le istituzioni pubbliche e private culturali siano capaci di cogliere le nuove opportunità e di rispondere ai cambiamenti del pubblico.
4. **Internazionalizzazione.** Le imprese culturali e creative hanno bisogno di politiche per l'“internazionalizzazione intelligente” che consentano di operare a livello globale e di raggiungere pubblici e mercati potenziali.
5. **Integrazione e *crossover* creativi con altri settori.** È necessario che gli imprenditori culturali imparino a lavorare in ambienti multidisciplinari, dove sia possibile incontrare imprenditori che operano in settori diversi. Questo riguarda i comportamenti individuali, ma anche le politiche di sviluppo del settore, che devono essere capaci di creare le condizioni per questi incontri e scambi.
6. **Rapporto pubblico-privato.** In un perdurante periodo di scarsità di risorse pubbliche, la *partnership* pubblico-privato può diventare motore di iniziative, che permettano di applicare nuovi modelli organizzativi e di business. In questo senso,

²¹ Un'interessante e recente iniziativa in tal senso è la *Winter School on the tools and techniques for the design of innovative products in FabLab*, che ha l'obiettivo di presentare metodi e tecniche per il design e la creazione di prototipi di prodotti innovativi utilizzando strumenti di Fablab (come macchine per il taglio laser, stampanti 3D, schede Arduino, ecc.), <http://dipfablab.utc.fr/>.

²² A questo scopo è stata creata la *Creative Europe Guarantee Facility*, che doveva partire già nel 2014 e che ha finalmente trovato applicazione nel 2016 all'interno dello *strand* intersettoriale di Europa Creativa.

l'ultima riforma del MIBACT ha cercato, con il decreto relativo all'organizzazione e funzionamento dei musei statali, di facilitare questo incontro.

7. **Innovazione e ricadute economiche e occupazionali.** Il quadro europeo e gli orientamenti strategici regionali invitano a prestare particolare attenzione alla capacità dei progetti culturali di guardare al futuro, integrandosi – per quanto possibile – con le strategie di sostegno all'innovazione. L'obiettivo dev'essere quello di garantire non soltanto la qualità culturale delle attività, ma anche (e, in alcuni casi, soprattutto) la capacità di generare benessere e sviluppo per l'intera comunità.

3. Fattore cultura in provincia di Cuneo: i numeri

3.1 Cuneo nelle classifiche italiane

Nel corso degli anni, molti studi e rapporti hanno riservato grande attenzione al calcolo della presenza e consistenza delle imprese culturali e creative a livello locale oppure a scala regionale o nazionale.

La pubblicazione *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi. Rapporto 2015*, redatta su base annuale dalla fondazione Symbola e da Unioncamere, descrive il quadro culturale nazionale misurando – tra gli altri – il valore aggiunto e l'occupazione generati dalle imprese attive nei settori della creatività e riportando anche dati a livello provinciale.

Il rapporto²³ analizza alcuni trend nazionali o tematiche particolarmente innovative in ciascuno dei dieci settori individuati.

In termini di valore aggiunto a valenza culturale, la provincia di Cuneo risulta ventunesima in Italia con un valore pari al 5,8% del valore aggiunto totale, di poco superiore alla media nazionale (5,4%) e a quella piemontese (5,7%).

Per quanto riguarda la percentuale di occupazione del Sistema Produttivo Culturale sul totale, a Cuneo il valore è pari al 5,7%: inferiore sia alla media nazionale (5,9%) sia a quella piemontese (6,1%).

In termini di incidenza del numero di imprese, invece, la provincia cuneese risulta più debole, posizionandosi ottantacinquesima con il 5,5%, – contro la media nazionale del 7,3% e piemontese del 7,1% – indice di un basso numero di imprese a vocazione culturale sul totale.

Tuttavia, benché in provincia di Cuneo vi siano meno imprese attive e con minor numero di occupati rispetto alle medie regionali e nazionali – soprattutto se paragonate alla grande presenza di imprese in altri campi - queste riescono comunque a generare un buon valore aggiunto, probabilmente grazie a una buona propensione all'export.

²³www.symbola.net/html/article/iosonocultura_ricerca2015

Dal rapporto di *Symbola* del 2013 (dati 2012), si desume già questa forte vocazione all'export delle imprese culturali cuneesi: la provincia risultava decima a livello nazionale per propensione all'export culturale, che generava il 5,2% del valore aggiunto totale, rispetto a una media nazionale del 2,8%.

A livello regionale, IRES Piemonte, in collaborazione con Fondazione Fitzcarraldo, pubblica ogni anno il *Rapporto annuale dell'Osservatorio Culturale Piemonte* (OCP) in cui vengono analizzati alcuni macro temi emersi durante l'anno e sintetizzati i dati legati alla produzione e al consumo culturale regionale.

Per quanto riguarda la provincia di Cuneo, dal rapporto OCP 2014 emerge che nel 2014 i 33 musei locali analizzati hanno registrato 295.697 visitatori, un numero molto basso se confrontato con quello della vicina Torino, dove si registra inoltre un trend in forte crescita. Tra le fiere d'arte, poi, è degna di nota la Mostra Nazionale dell'Antiquariato, che ha totalizzato 3.000 visitatori. In provincia sono presenti 44 schermi cinematografici su 9 comuni e, nel 2014, gli spettatori sono stati 795.244, pari a quasi 5 milioni di euro di incassi.

In termini di spesa pubblica statale, dal rapporto si evidenzia che lo Stato ha erogato in provincia di Cuneo 313.702 euro nel 2013 (cifra in calo rispetto al 2012, ma in linea con il valore del 2011). La Provincia, invece, ha stanziato 154.788 euro (all'incirca la metà del 2012 e un terzo del 2011), mentre il Comune di Cuneo è passato dai quasi 5,5 milioni di euro del 2011 ai 2,4 milioni del 2013 e da una sostanziale parità tra spesa corrente e spesa in conto capitale nel 2011 a una situazione di spesa unicamente corrente.

Si nota come le istituzioni statali e provinciali siano presenti con cifre molto esigue rispetto ai finanziamenti del Comune capoluogo, il quale ha sostanzialmente interrotto gli investimenti di lungo periodo ma si concentra sulla gestione ordinaria.

3.2 Le imprese dei settori culturali e creativi

Per il presente rapporto sono stati utilizzati i dati delle imprese registrate presso la Camera di Commercio di Cuneo, aggiornati al 31 dicembre 2014²⁴. L'analisi è stata realizzata applicando alla realtà cuneese un metodo selettivo e fortemente innovativo.

La prospettiva di lettura dell'*Atmosfera Creativa* individua una lista di settori economici definiti come culturali: a tali settori appartengono specifiche categorie d'impresa, che vengono classificate dalle Camere di Commercio attraverso lo standard europeo ATECO. Per il primo studio del *Libro Bianco* (Santagata, 2009) erano stati individuati i codici ATECO rappresentativi dei singoli settori economici; per ciascuna ricerca successiva, dunque, si è partiti dal medesimo modello interpretativo declinando sulla realtà locale sia i tre macro-settori culturali considerati – in base alla disponibilità specifica di dati e la presenza di realtà sul territorio – sia la relativa lista di tipologie d'impresa raggruppate nel campione di dati.

Nello specifico, i settori culturali individuati per la provincia di Cuneo sono:

Patrimonio culturale:

- Musei e patrimonio culturale
- Patrimonio naturale
- Spettacolo dal vivo
- Arte contemporanea
- Architettura

Cultura materiale:

- Moda
- Gusto
- Artigianato

Media e new media:

- Editoria
- Software
- Pubblicità

²⁴ L'analisi è stata effettuata su dati forniti dal Centro Studi della Camera di Commercio di Cuneo.

- Cinema
- Informazione locale

Va sottolineato che in alcune rappresentazioni quantitative della presente ricerca è inserito nelle analisi e nei grafici anche il settore del turismo, dal momento che i prodotti delle industrie creative e il patrimonio culturale possono essere considerati, al pari delle bellezze paesaggistiche e naturali, uno degli attrattori primari dei flussi turistici. Risulta quindi necessario, al fine di costruire un quadro di analisi completo, comprenderne alcuni aspetti e trend. Sulla base dei codici ATECO, individuati come rappresentativi dei settori culturali²⁵, i dati grezzi estrapolati dalla Camera di Commercio contano 5.869 imprese²⁶, circa il 9% del totale (sono circa 65.700 le imprese attive nel 2014), che sono state suddivise per settore e filtrate al fine di individuare solamente le imprese realmente rappresentative del settore culturale e creativo. Per ciascun settore sono stati adottati criteri diversi per selezionare le imprese realmente creative. Nel settore del gusto, ad esempio, sono state considerate solo le imprese relative a ristoranti, gastronomie e produzione di prodotti tipici, mentre non si è tenuto conto di ristoranti etnici, pizzerie al taglio, *take away*.

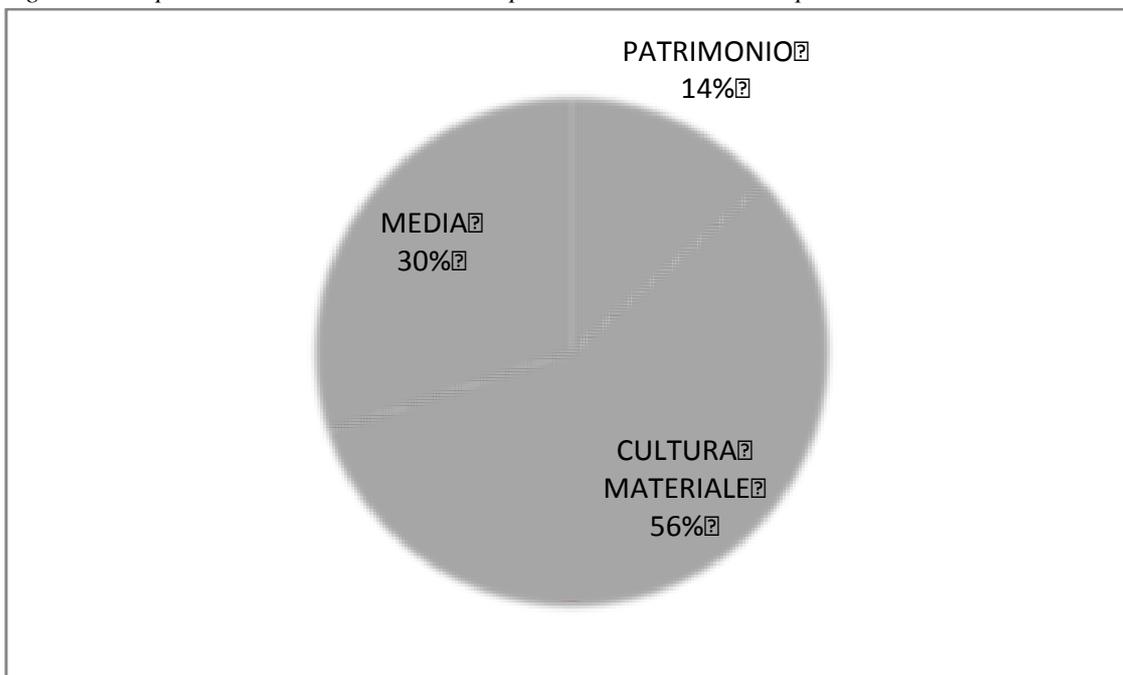
Dopo questo primo livello di analisi e scrematura, le imprese culturali e creative risultano essere 2.914, pari al 4,4% del totale delle imprese attive nel 2014.

Sulla base del quadro interpretativo descritto nel primo capitolo emerge come nella provincia di Cuneo la consistenza dei tre macro settori culturali, mappati in funzione del numero di imprese, evidenzia una netta prevalenza del settore dei beni della cultura materiale (oltre il 50%), seguito a distanza da quello relativo all'industria del contenuto (30%) e, infine, dal patrimonio (14%) (fig. 3).

²⁵ Si veda l'allegato 1 per un elenco dei settori ATECO 2007 considerati.

²⁶ Sono comprese tutte le realtà registrate con Partita IVA presso la Camera di Commercio di Cuneo.

Figura 3. La specializzazione economica della provincia di Cuneo in campo culturale



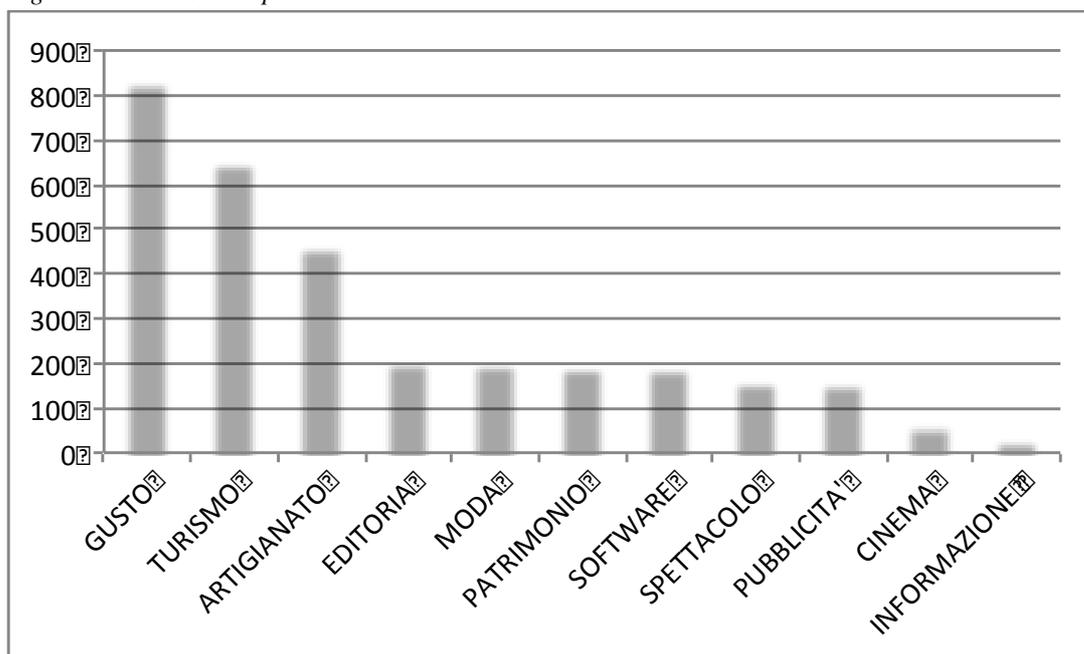
Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

La vocazione verso i settori dell'artigianato e del gusto, costitutivi dell'area *cultura materiale*, si riscontra chiaramente in termini numerici, mentre altri settori, legati alle nuove tecnologie come i media, esprimono forti specializzazioni. Infine, l'ambito del patrimonio – inteso come culturale e naturale, arte contemporanea e architettura –, benché conti tradizionalmente un minor numero di imprese, rappresenta il cuore della produzione culturale ed esprime alcune eccellenze a livello nazionale.

Distribuendo le imprese nei singoli settori culturali, 828 appartengono al settore del gusto, 649 al turismo, 459 all'artigianato, 202 all'editoria, 198 alla moda, 191 al settore del patrimonio 189 al software, 158 allo spettacolo, 154 alla pubblicità, 59 al cinema e 28 all'informazione locale²⁷ (fig. 4).

²⁷ La somma dei singoli settori appare superiore a 2.914 perché alcune imprese risultano appartenere a più di un settore in quanto denominate con più di un codice ATECO e di difficile attribuzione ad un singolo campo o attività.

Figura 4. Numero di imprese



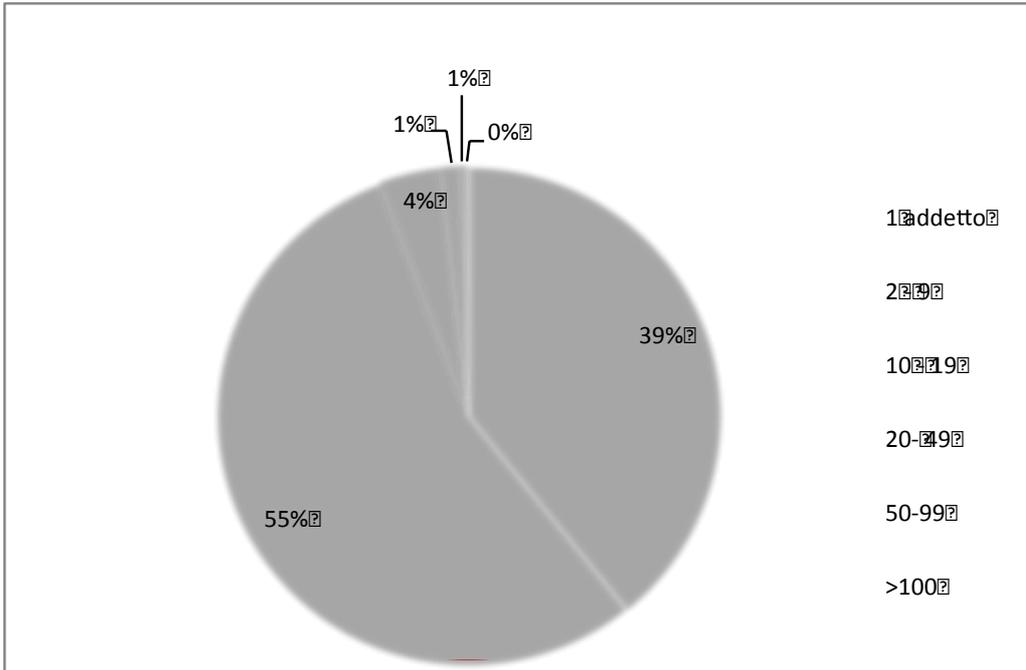
Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Nota: Il settore patrimonio comprende anche l'arte contemporanea e l'architettura. Il settore del turismo viene inserito come complementare e utile al confronto dei dati.

Si registra una grande maggioranza di micro imprese – il 94% ha meno di 10 addetti – (fig. 5), in particolare nel settore del patrimonio, dove le ditte individuali sfiorano il 70% (fig. 6).

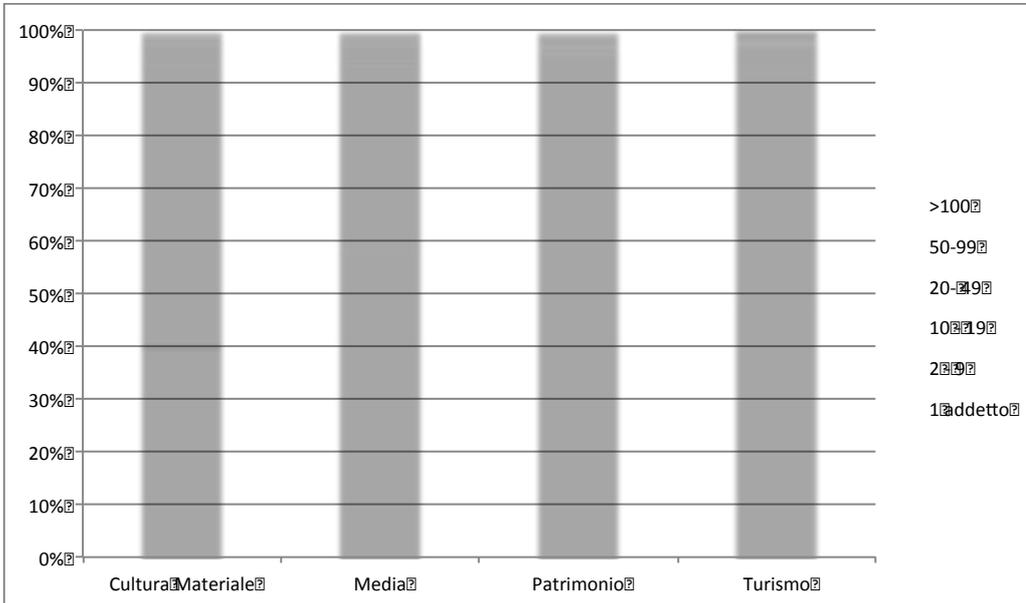
All'interno del macro-settore della cultura materiale si riscontrano alcune differenze: il settore della moda ha una piccola ma significativa percentuale di imprese di grandi dimensioni, come verrà sottolineato nel paragrafo dedicato, e il settore del gusto ha una maggior percentuale di imprese con meno di 10 dipendenti, indice di una maggiore solidità rispetto alla maggioranza di ditte individuali degli altri settori (fig. 7).

Figura 5. Dimensione delle imprese



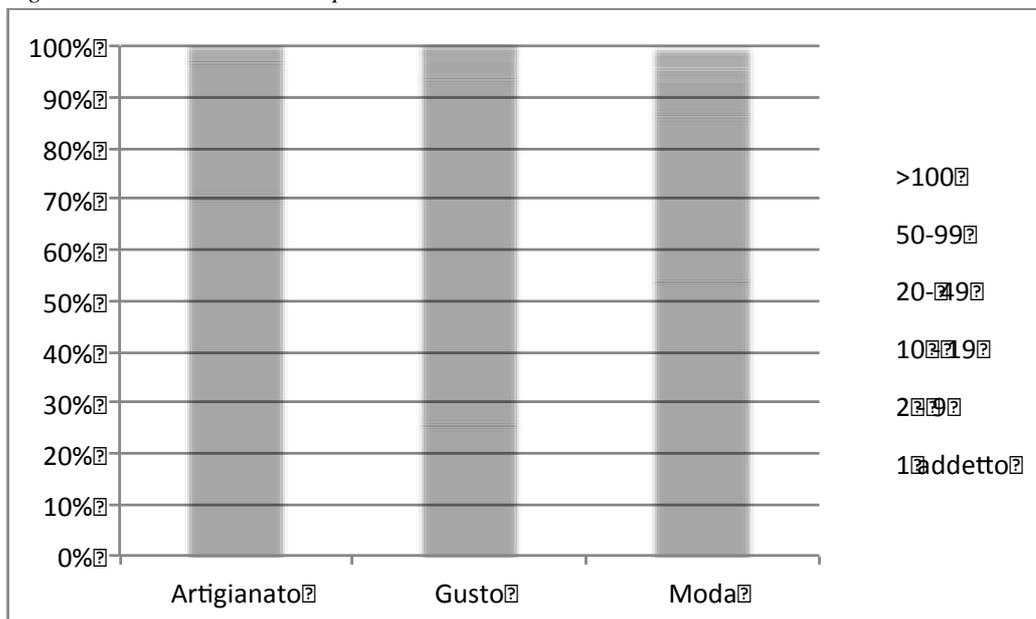
Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Figura 6. Dimensione delle imprese per settore



Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

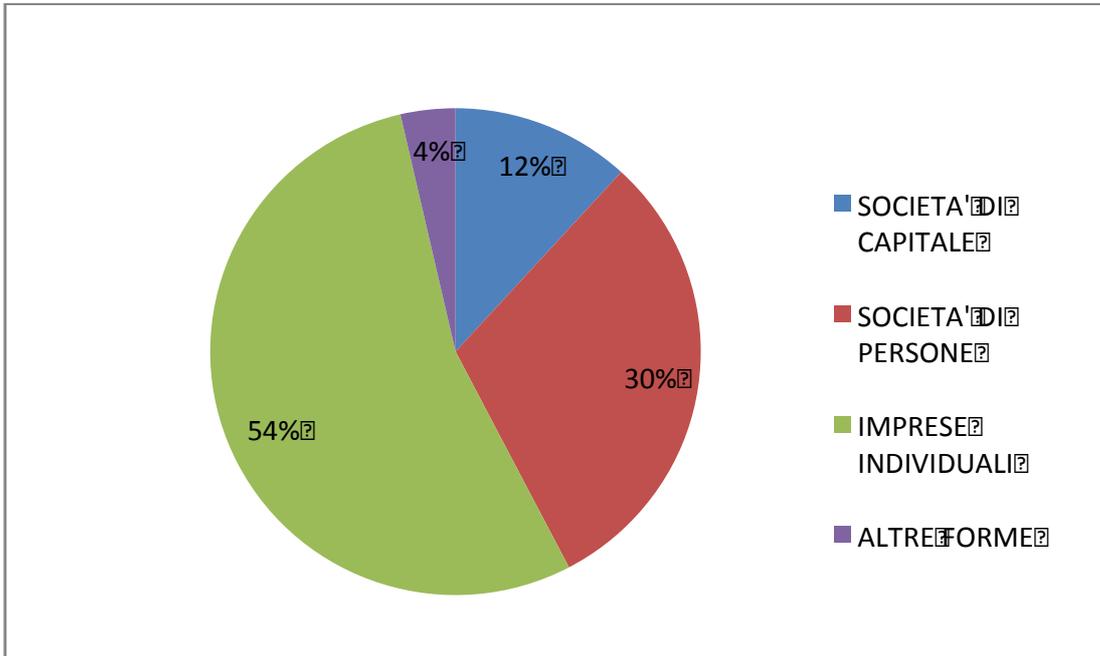
Figura 7. Dimensione delle imprese della cultura materiale



Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

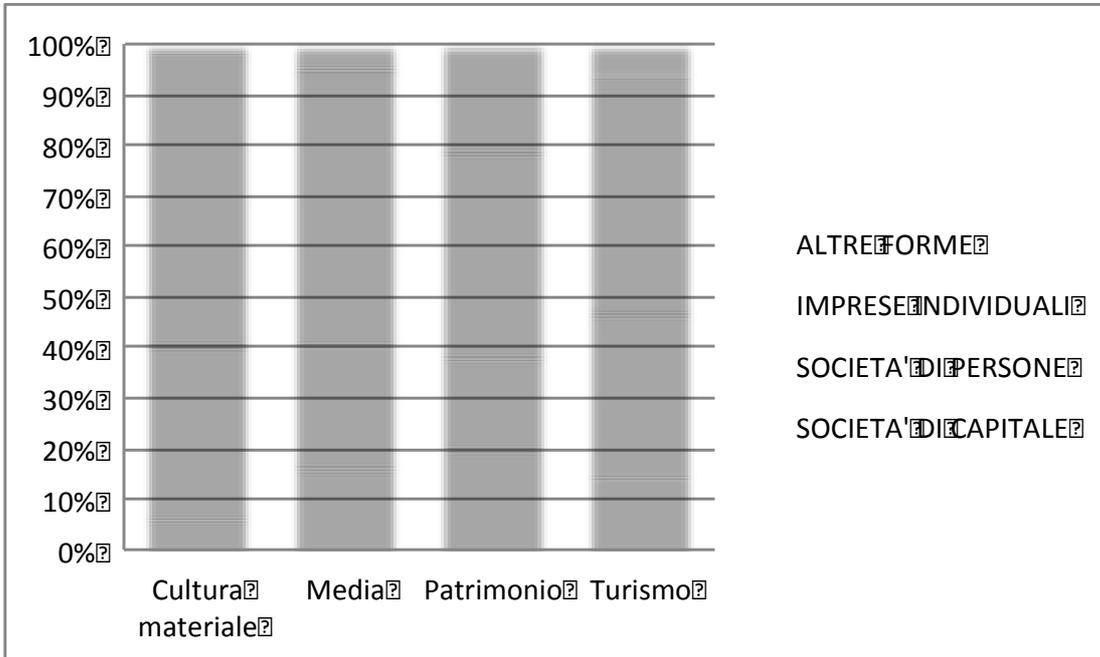
In termini di natura giuridica, la maggioranza è costituita da imprese individuali e un terzo circa da società di persone, mentre solo il 12% è rappresentato da società di capitale (fig. 8). Nel settore della cultura materiale, la presenza di imprese individuali è più alta e solo nel settore di patrimonio sono presenti in misura più elevata sia le società di capitali sia tipologie d'impresa differenti, in particolare cooperative (fig. 9).

Figura 8. Natura giuridica delle imprese



Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Figura 9. Natura giuridica delle imprese per settore

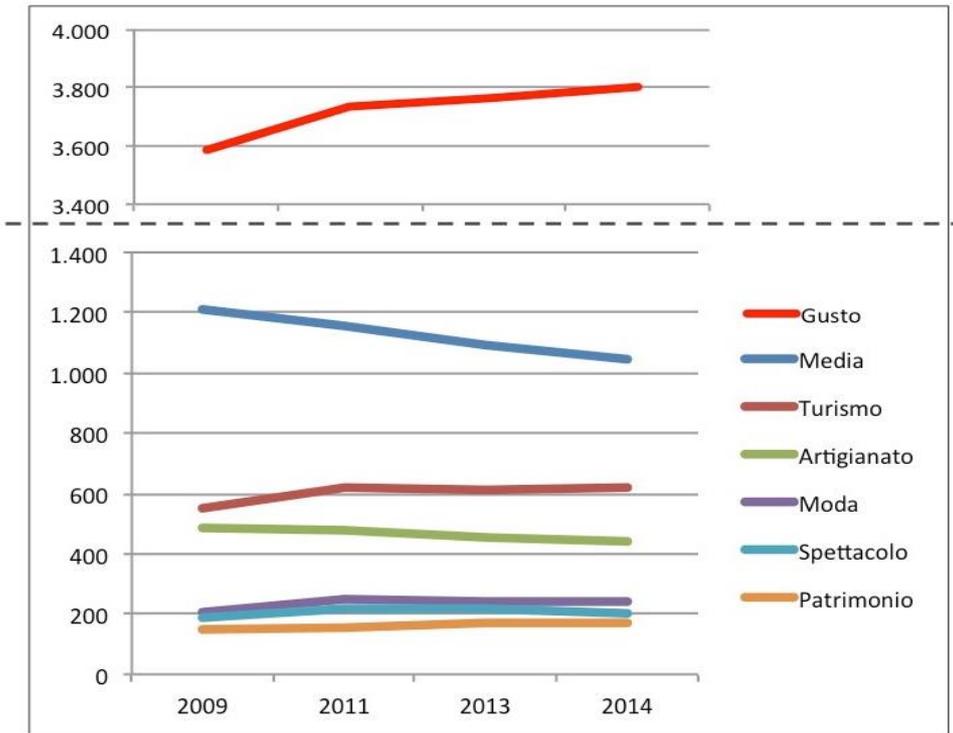


Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Il trend delle imprese attive in provincia di Cuneo dal 2009 al 2014, relativo a tutte le imprese registrate nei codici ATECO individuate e paragonabile al dato iniziale di quasi 5.900 imprese totali, evidenzia una buona crescita del settore patrimonio e turismo

(nell'ordine del 15%) parallelamente a una diminuzione (-10%) delle imprese dei media (figg. 10 e 11). Il settore della cultura materiale, che è cresciuto mediamente del 4,5%, riscontra alcune forti differenze interne tra la moda e il gusto, cresciuti rispettivamente del 16% e del 6%, e l'artigianato, che ha registrato una contrazione di circa il 9%. Gli altri settori, seppur con numeri più contenuti, non mostrano grandi cambiamenti, anche se in alcuni di essi le imprese hanno continuato ad aumentare di numero fino al 2011 – nonostante l'inizio della crisi fosse già in atto – per poi diminuire sensibilmente o rallentare la dinamica di crescita dal 2011 al 2014.

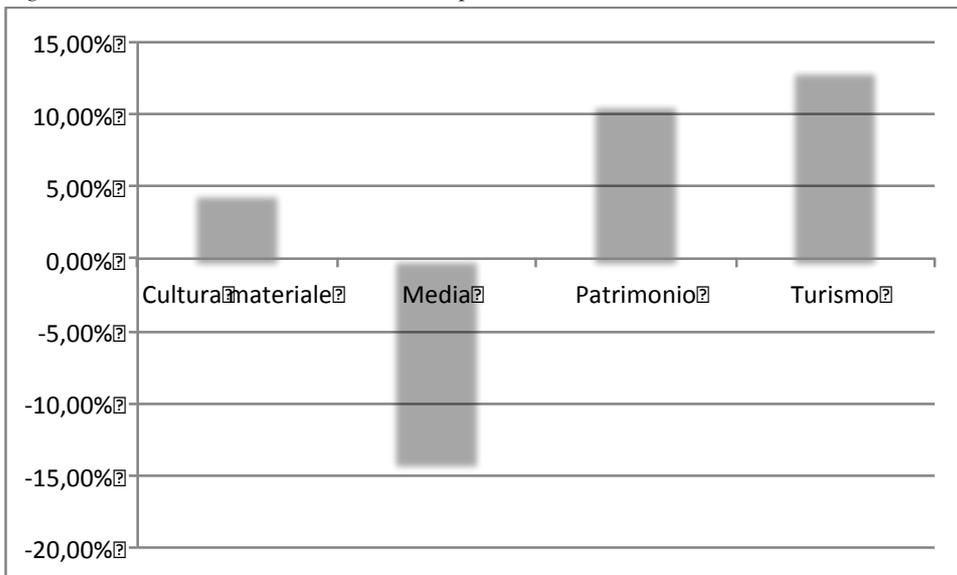
Figura 10. Trend delle imprese 2009-2014



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Nota: La figura mostra una suddivisione dei settori differente dagli altri grafici per individuare con maggior chiarezza alcuni fenomeni specifici descritti.

Figura 11. Variazione % del numero di imprese, 2009-2014

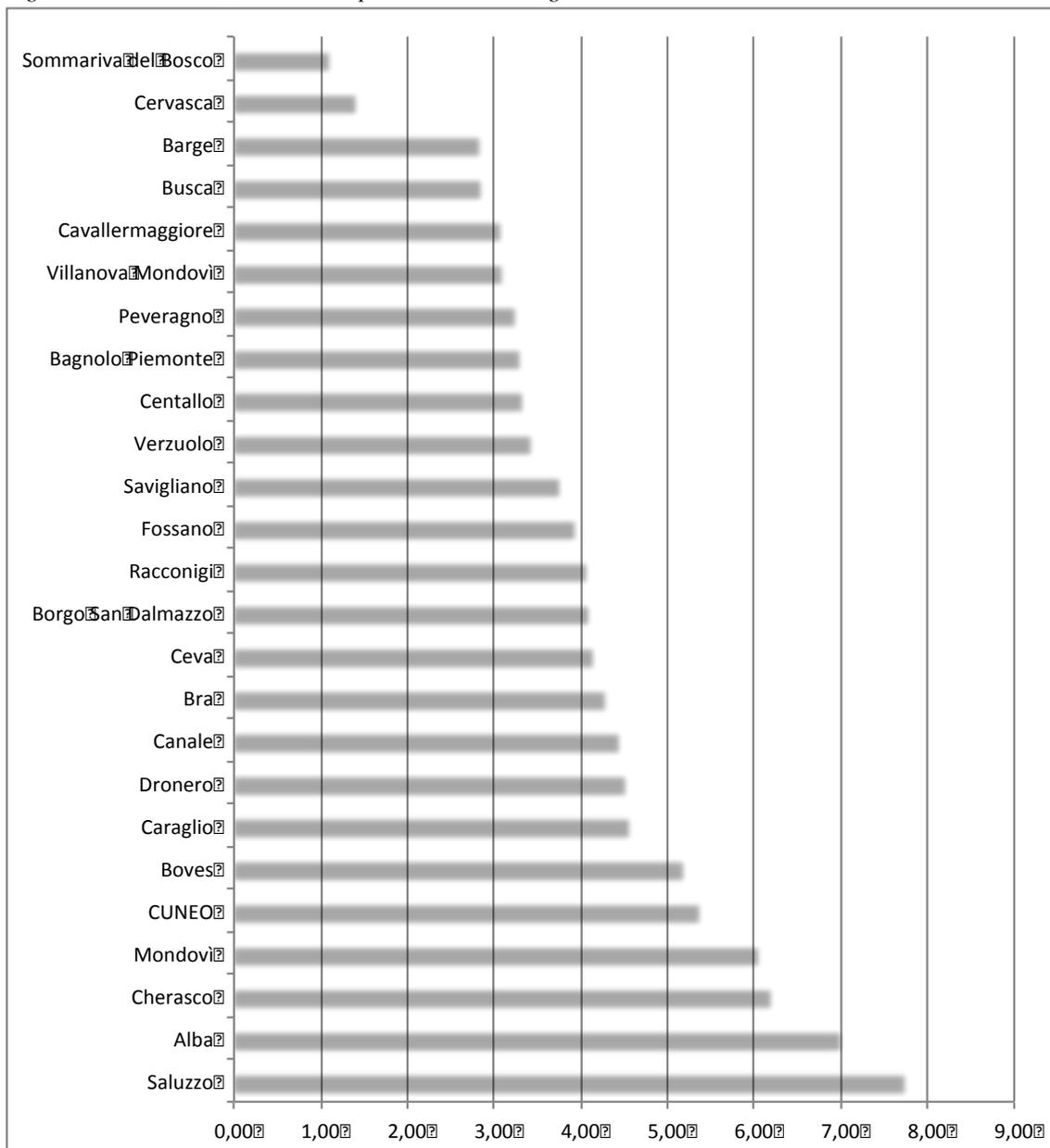


Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Per quanto riguarda la localizzazione delle imprese, le città con un numero superiore a 100 unità in termini assoluti sono: Cuneo (301), Alba (219), Mondovì (137), Saluzzo

(132) e Bra (127). Misurando la concentrazione di imprese in termini relativi al numero di abitanti, le città con un valore maggiore risultano essere Saluzzo (7,7 imprese ogni 1.000 abitanti), Alba (7/1.000 ab.), Cherasco (6,2/1.000 ab.), Mondovì (6/1.000 ab.), Cuneo (5,3/1.000 ab.) e Boves (5,2/1.000 ab.) (fig. 12).

Figura 12. Concentrazione delle imprese nei comuni ogni 1.000 abitanti

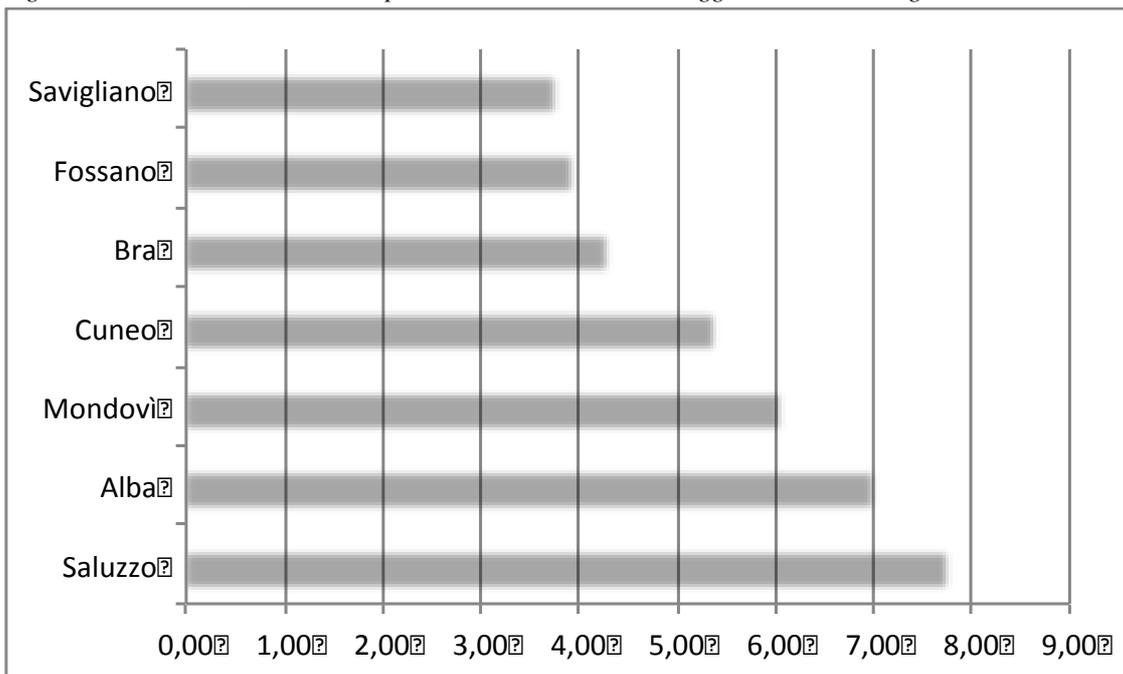


Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Osservando più attentamente i sette Comuni della provincia di Cuneo con più di 15.000 abitanti (Cuneo, Alba, Bra, Fossano, Mondovì, Savigliano e Saluzzo), si nota come tra i

centri emergano alcune differenze: valori superiori a 5 imprese ogni 1.000 abitanti per i Comuni di Saluzzo e Alba (circa 7 imprese/1.000 abitanti), Mondovì e Cuneo, mentre intorno a 4 imprese ogni 1.000 abitanti per i Comuni di Savigliano, Fossano e Bra (fig. 13).

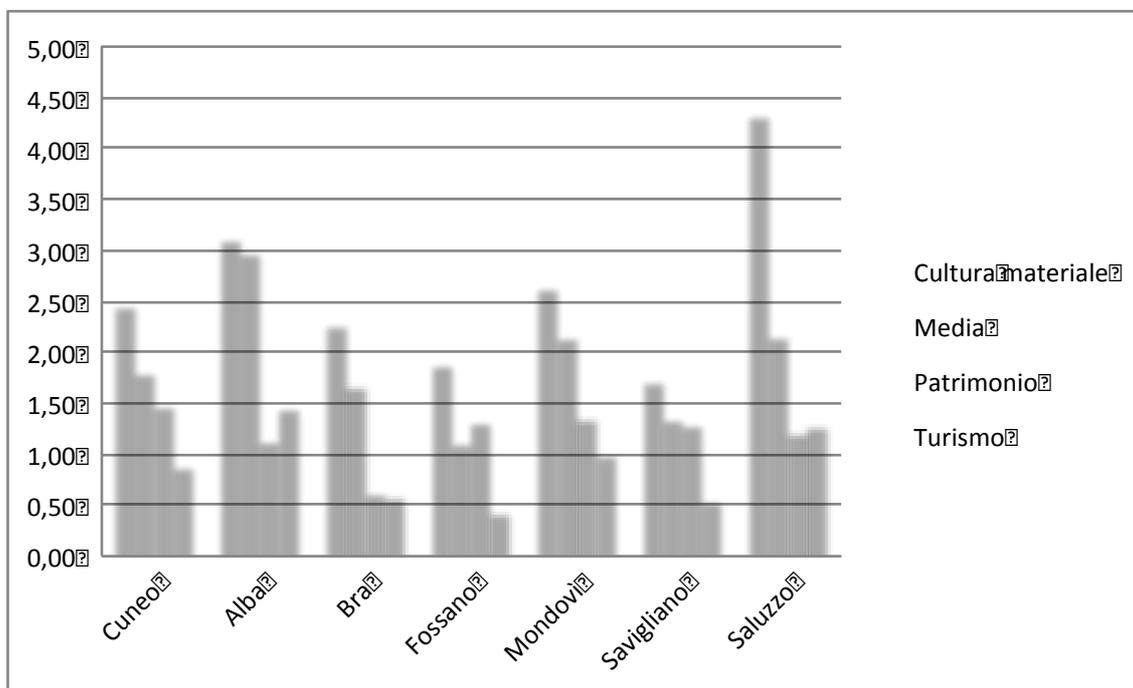
Figura 13. Concentrazione delle imprese nei sette Comuni di maggiori dimensioni ogni 1.000 abitanti



Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

La specializzazione dei singoli comuni (figura 14) evidenzia in tutti la prevalente presenza di imprese nel settore della cultura materiale, soprattutto nel Comune di Saluzzo, dove si registra una forte presenza di artigianato legato specialmente al mobile, e – salvo il caso di Fossano – dei media. In entrambi i settori Fossano registra i valori più elevati.

Figura 14. I Comuni di Cuneo, Alba, Bra, Fossano, Mondovì, Savigliano e Saluzzo in termini di settori culturali e creativi



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

BOX 1. La SIAE in provincia di Cuneo

Le analisi presentate nei capitoli precedenti si fondano su database statistici ISTAT e Camera di Commercio che rilevano imprese e lavoratori attivi a livello provinciali e ufficialmente registrati come tali.

Il mondo della cultura e creatività, a Cuneo come nel resto del Paese, è composto anche da soggetti non inseriti con ruoli professionali in realtà organizzate, ma non per questo poco rilevanti. Si pensi all'importanza, nel definire e arricchire l'atmosfera culturale di un luogo, di chi si dedica ad attività creative e culturali in modo amatoriale o volontaristico, sia individualmente sia in forme collettive (associazioni, onlus, ecc.).

Non solo: un importante ruolo lo svolge anche chi, autonomamente, crea opere letterarie, musicali, di arte visiva, ecc. Relativamente quest'ultimo segmento, ossia al settore creativo connesso al diritto d'autore, la SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) associa tutti gli autori che godono di diritti economici sulla propria produzione artistica, specialmente musicale e teatrale: questi si dividono in associati, coloro che sono soci attivi con diritto di voto nella SIAE, e semplici mandanti (che godono esclusivamente dei diritti economici ma non partecipano alla vita societaria).

La tabella sottostante riassume la presenza di autori, nati o residenti a Cuneo, iscritti alla SIAE per il 2015 sulla base dei dati forniti dal Mandatario di Cuneo e la Direzione di Torino.

Con circa 480 tra iscritti e soci residenti a Cuneo, la provincia può contare su una media di circa 0,8 iscritti SIAE ogni mille abitanti, valore inferiore alla media nazionale di 1,33²⁸.

Dati SIAE Cuneo

Sezioni di competenza del repertorio	Mandanti e soci nati in provincia di Cuneo	Mandanti e soci residenti in provincia di Cuneo
MUSICA – compositori e parolieri	345	414
LIRICA – compositori, parolieri, coreografi di opere liriche e danza	1	1
DOR – autori teatrali	37	20
OLAF- scrittori, traduttori ed editori di opere letterarie	75	36
CINEMA – autori cinema	11	5
TOTALI	469	476

²⁸ Elaborazione dati SIAE.

BOX 2. Il settore del non profit culturale in provincia di Cuneo

Altro tassello fondamentale della produzione culturale, come accennato nel precedente box, è costituito dal settore del non profit o terzo settore: l'associazionismo culturale rappresenta, infatti, una componente importante – sia sul piano economico sia, soprattutto, su quello simbolico e della qualità sociale – della creazione e gestione di cultura a livello nazionale e locale. L'associazionismo è un fenomeno importante da analizzare perché costituisce un tessuto connettivo del territorio. Nonostante alcune realtà nascano come associazioni per “testarsi” prima di trasformarsi in vere imprese, in generale la presenza delle associazioni a livello locale può essere considerato un buon termometro della presenza, all'interno della collettività, di obiettivi comuni non esclusivamente economici e relativi alla qualità della vita.

Per quanto riguarda la provincia di Cuneo, gli albi regionali includono le associazioni di promozione sociale e di volontariato, mentre non comprendono registri ufficiali per le associazioni culturali.

Fino a pochi anni fa, la Provincia di Cuneo sosteneva le associazioni culturali locali con finanziamenti ai progetti e attività; l'elenco dei richiedenti finanziamento al 2009, ultimo dato disponibile, fornisce un'indicazione di massima del numero e della localizzazione delle associazioni culturali più attive e abbastanza strutturate da poter richiedere un contributo all'ente provinciale.

In totale si contano 152 associazioni, di cui 105 dichiaratamente di vocazione e indirizzo culturale, mentre 16 sono pro-loco di promozione turistica del territorio o legate a esse.

Analizzando, invece, il campione di imprese con partita iva, tra cui si possono trovare anche associazioni, 75 su 2.914 appartengono alla categoria associativa o di fondazione e 34 riportano la dicitura “associazione” nella denominazione sociale. Tra la categoria di associazioni con partita iva si ritrovano le realtà sicuramente più conosciute del territorio, come Slow Food, la Fondazione Nuto Revelli, Go Wine, Barolo&Castles Foundation, Marcovaldo e Ideagorà. Queste sono realtà di notevole importanza e spesso molto conosciute per le attività portate avanti; tuttavia, eccezion fatta per Slow Food, sono tutte caratterizzate da dimensioni contenute. La distribuzione geografica di queste associazioni vede una forte concentrazione a Cuneo: il 23% delle richiedenti all'ente provinciale e il 13% di quelle con partita iva, infatti, hanno sede nel capoluogo²⁹.

²⁹ Con l'approfondimento realizzato sui musei e il patrimonio culturale in provincia di Cuneo, realizzato nell'ambito della presente ricerca, sono stati acquisiti dati interessanti sul ruolo dei volontari (Falletti, 2015), parzialmente riportati nel capitolo 4 del presente rapporto.

3.3 Specializzazione territoriale e intersettorialità dei settori culturali e creativi³⁰

Il presente approfondimento mira a verificare la distribuzione territoriale di un'*Atmosfera Creativa* nella provincia di Cuneo. Esso si basa sull'esame della natura e concentrazione territoriale delle specializzazioni a base culturale e turistica della provincia.

L'analisi, declinata sul contesto cuneese appositamente per il presente rapporto, è parte di uno studio più ampio condotto sull'intero territorio nazionale al fine di qualificare e mappare i percorsi di sviluppo *culture-led* e *tourism driven* dei sistemi locali italiani, utili per definire politiche e strategie integrate di sviluppo del territorio che promuovano interconnessioni e sinergie tra settori (Della Lucia, 2015; Della Lucia e Segre, 2015). Essa si basa sull'estensione e l'adeguamento allo sviluppo a base turistico-culturale di approcci e metodi quantitativi consolidati nell'analisi empirica sui distretti industriali (Sforzi e Lorenzini, 2002), tenendo conto anche delle varianti introdotte nella loro precedente applicazione al settore del turismo (Boix e Capone, 2004; Della Lucia *et al.*, 2007) e delle industrie culturali e creative (Lazzeretti *et al.*, 2008). In coerenza con tale approccio, le unità di analisi sono i Sistemi Locali del Lavoro (SLL) della provincia di Cuneo: aggregati di comuni limitrofi identificati in base agli spostamenti giornalieri casa/lavoro della popolazione residente, aggiornati in occasione dell'ultimo Censimento ISTAT della popolazione e delle abitazioni (2011) e pubblicati a dicembre 2014³¹.

La ricerca si sviluppa in due fasi, partendo dall'identificazione dei SLL specializzati³² nei settori culturali e creativi oggetto dello studio *Atmosfera Creativa* e applicando le

³⁰ A cura della Prof.ssa Maria Della Lucia, elaborazione dei dati a cura del Dott. Pietro Marzani, Dipartimento di Economia e Management, Università di Trento.

³¹ Maggiori informazioni sui SLL sono consultabili al link www.istat.it/it/archivio/142676.

³² La specializzazione dei SLL è stata calcolata mediante indici che misurano il numero relativo di addetti all'economia della cultura e del turismo nel suo complesso e alle sue sette sub-componenti rispetto alla media nazionale. Per ogni indice, l'intensità della specializzazione è stata classificata su una scala a cinque quintili definita sull'insieme dei valori che l'indice assume nel complesso dei sistemi locali italiani. Questa scelta metodologica permette di identificare i valori massimi di ogni indice e confrontare la specializzazione dei sistemi della provincia di Cuneo con il resto del territorio nazionale. Fonte dei dati sugli addetti è il registro statistico delle unità locali delle imprese dell'Istat Asia-unità locali per l'anno 2012, il più aggiornato a disposizione. Va precisato che la banca dati Asia analizza la specializzazione nei settori manifatturiero e terziario, escludendo l'agricoltura: stante il rilevante peso di quest'ultimo settore nel cuneese, i risultati relativi alla specializzazione possono risultare sensibilmente influenzati da tale esclusione.

tecniche statistiche dell'Analisi delle Componenti Principali (ACP) e della *Cluster Analysis* (CA), che sono state combinate rispettivamente per individuare le relazioni di coesistenza spaziale che esistono tra i settori analizzati e per identificare gruppi di SLL che presentano agglomerazioni simili³³.

La specializzazione “culturale” nei Sistemi Locali del Lavoro

La provincia di Cuneo conta 250 comuni ed è interessata da 13 Sistemi Locali del Lavoro che includono complessivamente 361 comuni, per un totale di quasi 900 mila residenti (tab. 1). Il numero dei comuni inclusi nei 13 SLL considerati è superiore a quello dei comuni della provincia di Cuneo poiché gli spostamenti casa-lavoro dei residenti, in alcuni casi, travalicano i confini amministrativi cuneesi e interessano anche altre province confinanti, in particolare Torino, Savona, Asti e, marginalmente, Alessandria e Imperia³⁴.

Tabella 1. Sistemi Locali del Lavoro della provincia di Cuneo

SLL	Pop.	Comuni	CN	TO	AT	AL	IM	SV
<i>Cuneo¹</i>	160.535	53	53					
Pinerolo	138.601	46	1	45				
<i>Alba</i>	120.681	67	60		7			
<i>Savigliano</i>	93.168	20	14	6				

³³ Tali tecniche sono state applicate ai rapporti di composizione dell'indice di specializzazione nell'economia della cultura e del turismo nel suo complesso per valutare il contributo relativo che le sette sub-componenti danno alla specializzazione complessiva di ogni sistema. Per ogni sub-componente, il confronto dell'indice di specializzazione dei sistemi di Cuneo con il valore medio che esso assume a livello nazionale ha permesso di motivare l'appartenenza dei sistemi locali del cuneese ai cluster identificati.

³⁴ I SLL composti da soli comuni della provincia di Cuneo sono sei: Cuneo (53 comuni), Saluzzo (26), Mondovì (31), Bra (8), Fossano (7) e Gressano (4). A questi si aggiungono anche i sistemi di Alba (60), Ceva (24) e Savigliano (20) quasi interamente cuneesi. Questi nove sistemi includono il 94% dei comuni della provincia e il 56% della popolazione residente nei 13 SLL. Il restante 6% dei comuni è frazionato in quattro sistemi quasi interamente appartenenti alle province di Torino (SLL Pinerolo), Savona (SLL Cairo Montenotte e Albenga) e Asti (SLL Canelli), in cui trovano occupazione i residenti dei comuni di Cuneo con esse confinanti. I grandi sistemi in termini di popolazione residente sono anche quelli che tendenzialmente enucleano più comuni (per esempio Cuneo, Pinerolo e Alba); fanno eccezione per esempio i sistemi di Cairo Montenotte e Bra in cui risiede rispettivamente il 5% e il 6% della popolazione complessiva dei 13 SLL ma comprendono rispettivamente ben 25 comuni e soli 8 comuni.

Saluzzo	74.798	36	36					
Mondovì	64.590	31	31					
Albenga	62.141	23	2				1	20
Bra	57.069	8	8					
Cairo Montenotte	43.923	25	6			1		18
Fossano	38.413	7	7					
Canelli	25.256	17	5		12			
Ceva	13.795	24	23					1
Garessio	5.852	4	4					
Totale	898.822	361	250	51	19	1	1	39

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Sistemi Locali del lavoro 2011; www.istat.it/it/archivio/142676

Nota: In corsivo i SLL appartenenti esclusivamente o quasi completamente alla provincia di Cuneo.

Per quanto riguarda la specializzazione territoriale nei settori dell'economia della cultura (Patrimonio, Cultura Materiale e Media)³⁵, va innanzitutto rilevato che nell'analisi nessun sistema dimostra una specifica specializzazione in uno di questi settori nel suo complesso, così come nessun sistema appare specializzato nell'intera componente del solo patrimonio culturale (A). Il range dei valori di specializzazione dipende anche dal fatto che l'analisi non include l'occupazione nelle istituzioni/associazioni, sebbene esse rappresentino un asse importante di questa offerta culturale (per esempio, musei pubblici). Bra ha un indice elevato relativamente al settore del Patrimonio e spettacolo (A1), mentre la specializzazione di Savigliano è di poco superiore a uno.

Osservando le sub-componenti del settore della cultura materiale (B), emerge chiaramente come sia il settore del gusto (B₂) a trainare la specializzazione complessiva di questi sistemi nella cultura materiale, sia in termini di numero di sistemi sia di livelli di specializzazione. Il numero di sistemi specializzati sale infatti a sei – si aggiungono

³⁵ Anche in questo paragrafo, come nel precedente, viene considerato il settore del turismo come fattore di confronto quantitativo e relazione economica con i tre settori peculiari all'economia della cultura.

Garessio e Mondovì specializzati solo in questo settore – e gli indici assumono valori più consistenti. Le altre due sub-componenti danno invece un contributo marginale; solamente Ceva e Alba sono specializzati anche nel settore moda e tessile (B₁), con livelli di specializzazione di poco superiori alla media nazionale.

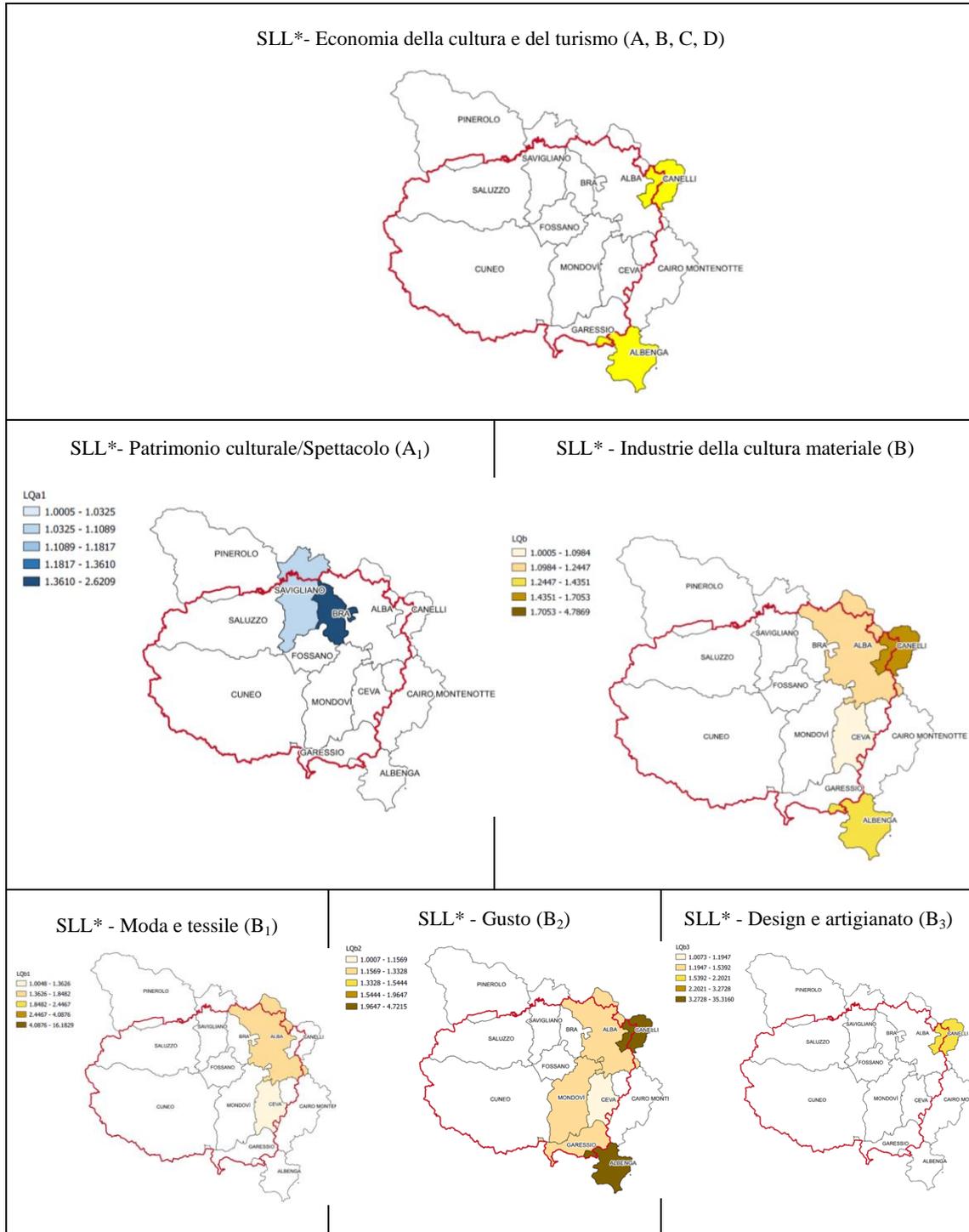
Infine, il solo sistema di Fossano è specializzato nelle industrie del contenuto (C) e, come per il patrimonio culturale, i livelli di specializzazione in questo settore arrivano al massimo fino a poco più di due volte e mezzo l'unità (tab. 2).

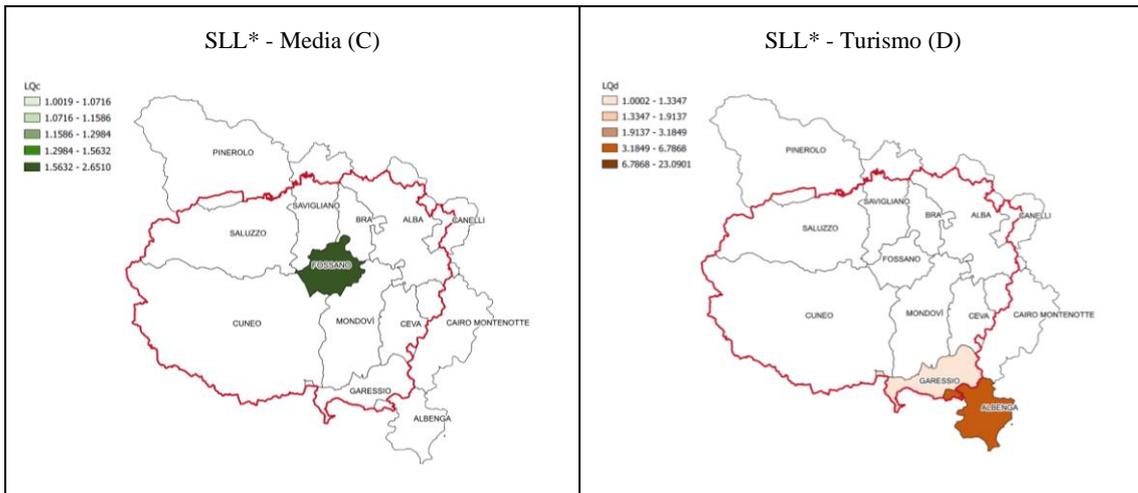
Tabella 2. SLL specializzati nell'economia della cultura e del turismo e nelle sue sub componenti. Numero e indice di specializzazione

SLL	A		B			C	D	A,B,C,D
	A ₁	A ₂	B ₁	B ₂	B ₃			
Pinerolo								
Alba			1,20	1,61	1,21			
Bra	1,53							
Ceva			1,05	1,12	1,12			
Cuneo								
Fossano						1,67		
Garessio					1,30		1,20	
Mondovì					1,18			
Saluzzo								
Savigliano	1,06							
Canelli			1,56		2,06	1,62		1,16

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Asia, Addetti alle unità locali delle imprese. Anno 2012

Figura 15. Livelli di specializzazione nell'economia della cultura e del turismo nelle sue sub componenti

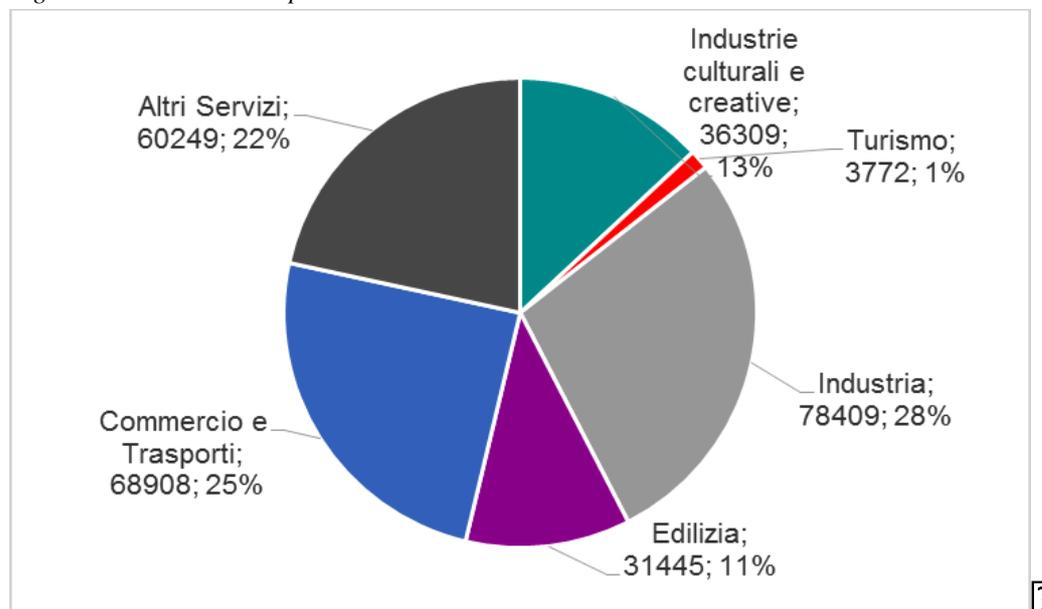




Fonte: elaborazioni su dati Istat, Asia. Addetti alle unità locali delle imprese. Anno 2012

Nei 13 SLL della provincia di Cuneo, l'economia della cultura (13%) e del turismo (1,4%) assorbe circa il 15% dell'occupazione totale nelle imprese, corrispondente a oltre 40 mila addetti. Tali valori percentuali sono inferiori a quelli nazionali, dove l'economia della cultura (16%) e del turismo (2%) rappresenta circa il 18% degli addetti, per un totale di quasi 3 milioni di occupati (fig. 16). La cultura materiale (B) è la componente più rappresentativa (66% dell'occupazione totale nell'economia della cultura e del turismo) grazie al ruolo trainante del gusto (51%); l'incidenza dell'occupazione nelle attività connesse al patrimonio culturale (B) e alle industrie del contenuto (C) è pressoché equivalente (rispettivamente il 12% e il 13%), mentre l'occupazione nel turismo ha un peso più contenuto (9%). Questa composizione è allineata a quella nazionale: anche in Italia, infatti, la cultura materiale è preponderante (60%) rispetto alle altre componenti dell'economia della cultura e del turismo; tuttavia, rispetto alla provincia di Cuneo incide sei punti percentuali in meno in relazione a un minore peso dell'occupazione nel settore del gusto (39%).

Figura 16. Addetti alle imprese nei settori economici a Cuneo



Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat, Asia

Nota: Addetti alle unità locali delle imprese. Anno 2012

L'intersettorialità dei settori culturali e creativi

Per comprendere l'eventuale presenza di fenomeni di intersettorialità tra le diverse componenti dell'economia della cultura e del turismo (ovvero la correlazione tra diversi

settori culturali nel medesimo sistema locale), si è verificata la presenza di una possibile coesistenza spaziale tra le sub-componenti. Queste sono state indagate attraverso l'Analisi delle Componenti Principali a livello di tutti i Sistemi Locali del Lavoro nazionali per evidenziare la presenza di varie combinazioni tra diversi settori culturali.

In provincia di Cuneo sono stati rilevati due principali cluster di sistemi che, in base alla *Cluster Analysis*, presentano la compresenza di percorsi simili di sviluppo a base culturale e turistica.

Il cluster più numeroso – *presenza di Patrimonio culturale e industrie del contenuto* – è costituito da sistemi in cui lo sviluppo è diversificato nei settori del patrimonio tradizionale (musei, archivi, *performing arts*), nei nuovi settori culturali (musica, cinema, TV, editoria) e nei settori creativi (ICT, pubblicità, comunicazione). Dei sette sistemi locali di Cuneo che rientrano in questo cluster – Alba, Bra, Canelli, Fossano, Mondovì, Saluzzo, Savigliano – unicamente Canelli, quindi solo parzialmente collegato a Cuneo, è specializzato anche nell'economia della cultura e del turismo nel suo complesso, oltre che nella cultura materiale.

Il secondo cluster – *presenza di Turismo e gusto con patrimonio e arte* – è costituito da sistemi il cui sviluppo è trainato dal turismo culturale ed eno-gastronomico. Appartiene a questo cluster Garessio, specializzato (solo) nelle sub-componenti del gusto e del turismo: pur non presentando il suo sistema una specializzazione nel patrimonio culturale, l'occupazione nel settore delle *performing arts* risulta peraltro superiore alla media nazionale.

Nessun sistema della provincia di Cuneo può, invece, essere inserito nel cluster costituito da sistemi in cui lo sviluppo è trainato contemporaneamente dal settore della moda e dell'artigiano.

In sintesi

Nel complesso, la *cultura materiale*, e nella fattispecie il settore del gusto, risulta avere un ruolo preminente nell'attivare e qualificare i processi di sviluppo locale connessi ai settori considerati. Infatti, in molti sistemi locali (6 su 13) la specializzazione sussiste proprio nelle produzioni tipiche del territorio, cui si ricollegano politiche e strategie di sviluppo turistico. Questo riscontro è avvalorato sia dal fatto che nel complesso il gusto

è il solo settore dell'economia della cultura e del turismo in cui la provincia di Cuneo mostra una leggera specializzazione.

Riguardo gli altri settori, il *patrimonio culturale* e - ancor più - le industrie del contenuto, non risultano invece ancora settori di specializzazione dei sistemi locali di Cuneo, sebbene concentrino un numero di addetti superiore alla media nazionale, il che attribuisce loro un ruolo non secondario nei processi di sviluppo del territorio.

La clusterizzazione dei percorsi di sviluppo a base culturale e turistica, pertanto, mostra *segnali positivi di diversificazione* oltre che percorsi più tradizionali connessi al turismo culturale ed eno-gastronomico identificabili nella compresenza, se non anche l'integrazione, di specializzazioni nelle industrie culturali tradizionali e nuove e nelle industrie creative.

4. I settori del Patrimonio culturale

4.1 Musei e Patrimonio culturale

Nell'ambito del presente studio è stato realizzato un approfondimento *ad hoc* sull'offerta museale e di altre realtà del patrimonio culturale cuneese. A questo scopo si è fatto ricorso a metodologie d'analisi quali-quantitative (questionario e focus group).

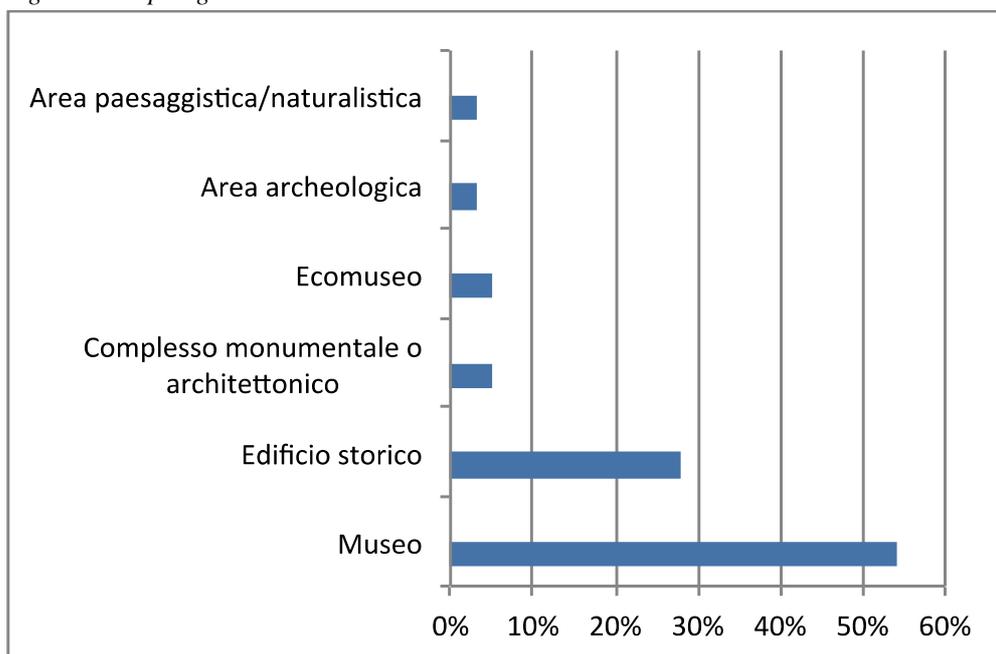
L'individuazione di musei e altri beni culturali di interesse è avvenuta per mezzo delle informazioni contenute nei dataset messi a disposizione dalla Regione Piemonte e dall'ISTAT. I casi di interesse sono risultati 160. Un primo dato piuttosto sorprendente è che il cuneese ospita il 24% del totale delle istituzioni piemontesi.

È stato somministrato un questionario alle 160 realtà (musei e beni culturali) della provincia di Cuneo. Il tasso di risposta del 53% ha evidenziato un più che soddisfacente interesse nei confronti dell'iniziativa. Buona la distribuzione territoriale delle realtà che hanno risposto, appartenenti a quasi 60 comuni. Di seguito una sintesi dei principali risultati acquisiti grazie al questionario.

Tipologie

Sono varie le tipologie di beni culturali presenti sul territorio, con una netta prevalenza dei musei (54%) – che includono anche case-museo, gallerie o raccolte – seguiti da edifici storici (28%), mentre ecomusei e complessi monumentali e architettonici rappresentano il 5% del totale e le aree paesaggistiche e/o naturalistiche e quelle archeologiche il 3%.

Figura 17. Tipologia di bene



Fonte: elaborazioni proprie

Proprietà e gestione

Gli enti proprietari risultano per il 67% pubblici; nell'89% dei casi proprietario è il Comune, per il 6% la Regione Piemonte, mentre Comunità montana e Stato rappresentano rispettivamente il 4% e l'1%. Il rimanente 33% è costituito da realtà private, di cui circa un terzo è costituito da associazioni e fondazioni; il 26% da persone fisiche, il 30% da enti ecclesiastici o religiosi, il 14% da società di persone o di capitali. A fronte dell'assoluta prevalenza della proprietà pubblica negli assetti proprietari, sebbene le realtà pubbliche mantengano un ruolo importante (45%), sul piano della gestione risulta prevalente la dimensione privata (55%). Inoltre, dall'indagine emerge che nel 21% dei casi l'ente gestore coincide con l'ente proprietario - in prevalenza, la coincidenza tra proprietà e gestione si registra nel caso di musei e altri beni culturali di proprietà comunale. Poco più di tre quarti dei musei o altri beni culturali sono sottoposti a vincoli, in netta prevalenza di rilevanza storico-artistica.

Collezioni, servizi di accoglienza e aggiuntivi

Il 74% delle realtà possiede una collezione permanente esposta al pubblico, l'82% dispone di un servizio di accoglienza e il 61% di un *bookshop*; in circa un quarto dei casi sono proposti anche *gadget* museali e/o libri, riviste e altro materiale informativo.

Modesta (17%) la presenza di caffetterie o ristoranti (questi ultimi presenti solo nel 5% dei casi). Per contro, nel 55% delle strutture è disponibile un'area o laboratorio destinata ad attività didattiche. Nel 91% dei casi al visitatore è proposto materiale informativo, anche se in circa la metà dei musei e altri beni culturali considerati si limita a proporre materiale cartaceo. Audioguide e DVD sono disponibili rispettivamente nel 25% e nel 27% dei casi, mentre diffusa (48%) è la disponibilità di materiale predisposto appositamente per le scuole.

Dipendenti, collaboratori e volontari

Decisamente basso il numero di dipendenti a tempo indeterminato: quasi la metà delle realtà non ne ha nemmeno uno; il 36% da 1 a 3; il 17% da 4 a 10. In un solo caso si registra un valore superiore a 10: si tratta del Castello di Racconigi (30 dipendenti) (tab. 3).

Tabella 3. Dipendenti a tempo indeterminato.

Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 10	Oltre i 10
46%	36%	17%	1%

Fonte: elaborazioni proprie

Ancora più modesto il numero di dipendenti a tempo determinato: nessuno in circa tre quarti dei casi, mentre il 21% ne ha da 1 a 3 e solo il 5% si colloca nella classe da 4 a 10 (va precisato, peraltro, che il valore massimo è di 8 dipendenti).

Tabella 4. Dipendenti a tempo determinato.

Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 10
74%	21%	5%

Fonte: elaborazioni proprie

Nell'analisi di questi e altri dati è importante tenere in considerazione che molte realtà del territorio cuneese sono di piccole e piccolissime dimensioni. Significativi i valori relativi ai volontari, che sono presenti, in quantità da 1 a 10, in oltre il 70% delle istituzioni. In quattro casi (Castello Reale di Govone, Museo Diocesano San Sebastiano

di Cuneo, Casa delle Memorie di San Donato di Mango e Santuario di Vicoforte) il numero di volontari va dai 30 ai 50.

Tabella 5. Volontari.

Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 10	Oltre i 10
28%	24%	27%	21%

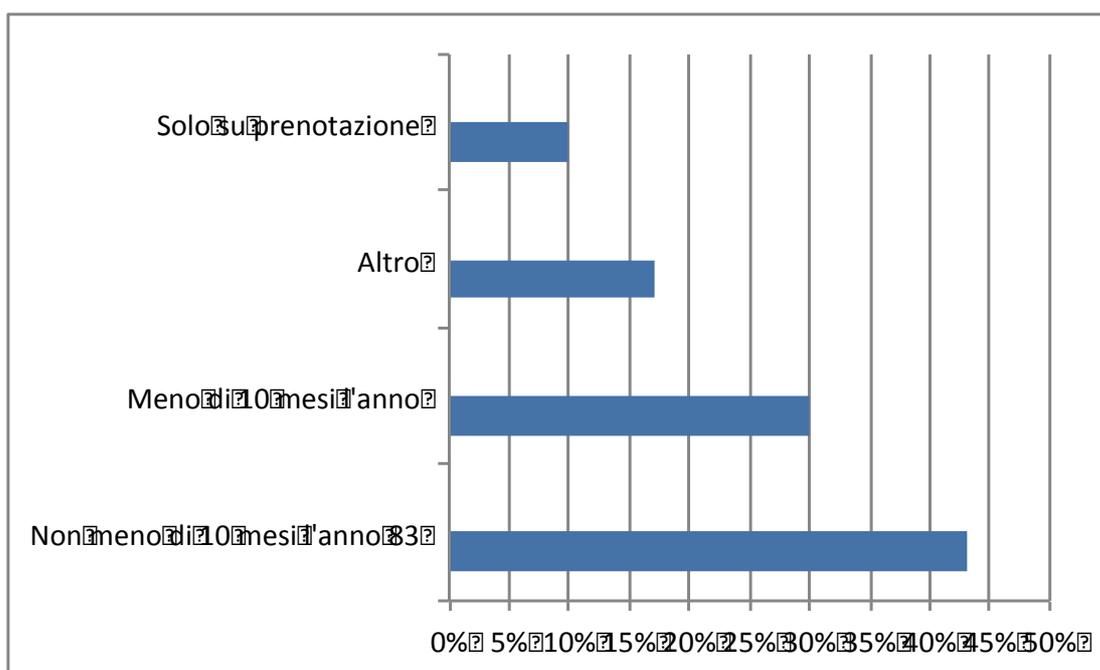
Fonte: elaborazioni proprie

Vale la pena di precisare come in oltre il 70% dei casi i volontari svolgono attività giudicate “indispensabili” (apertura, chiusura, sorveglianza) e in oltre il 60% dei casi si occupino dell’organizzazione e conduzione di visite guidate.

Accessibilità, visitatori e tariffe

Rilevante la quota di realtà museali o culturali aperte al pubblico non meno di 10 mesi l’anno(43%), con punte di 365 giorni nel 5% dei casi. Il dato risulta rafforzato dai circa 149 giorni di apertura media al pubblico offerto da tutte le realtà considerate; solo nel 10% dei casi l’apertura avviene su prenotazione.

Figura 18. Modalità e periodi di apertura al pubblico del museo o altro bene culturale



Fonte: elaborazioni proprie

Il numero dei visitatori annui è vario: il 14% delle realtà ne conta meno di 100, il 55% poco più di 1.000, un altro 14% 10.000 e solo un caso, Racconigi, più di 86.000. I beni culturali che registrano il più elevato numero medio di visitatori sono i complessi monumentali, seguiti da edifici storici, musei ed ecomusei. Il pubblico femminile è sostanzialmente equivalente a quello maschile, confermando i risultati dell'indagine ISTAT 2011 (ISTAT, 2013). Quasi la metà dei visitatori (49%) proviene dalla provincia di Cuneo, mentre gli stranieri risultano pari al 17%; rispetto a quest'ultimo dato va segnalato che, a fronte di un 44% di realtà che registrano percentuali di visitatori stranieri inferiori al 10%, esiste un 8% di casi in cui il peso degli stranieri risulta uguale o maggiore al 50% del totale delle visite (con punte dell'80% in un limitato numero di casi, che si registrano prevalentemente per enti a gestione privata). Infine, è da segnalare che il numero di visitatori risulta stabile o incrementato nel 67% dei casi.

Per quanto riguarda le tariffe, queste sono soprattutto comprese tra 2 e 4 euro (50% dei casi) e tra 5 e 10 euro (48%); solo nel 2% dei casi sono superiori a 10 euro, con punte massime di 15. Varie le tipologie di titoli di accesso, dal singolo gratuito al gratuito per residenti, fino al cumulativo e all'abbonamento.

Ricavi e costi

In quasi un terzo delle realtà, incassi in biglietteria e abbonamenti incidono in misura nulla sul totale dei ricavi: si tratta di musei o altri beni culturali visitabili gratuitamente. Per contro, in un terzo dei casi l'incidenza della biglietteria e degli abbonamenti sui ricavi totali risulta superiore al 50% delle entrate totali. Il 45% dei musei e degli altri beni culturali riceve contributi pubblici, il 51% è finanziata da privati.

Nel 27% dei casi l'incidenza sui costi totali delle spese per dipendenti e collaboratori presenta valori pari o superiori al 50% (con punte del 100%), ma nel 31% risulta nulla. Decisamente modesta la percentuale di spese destinate alla comunicazione: in metà dei casi a essa si destina meno del 5% dei costi totali, mentre un terzo delle realtà investigate dichiara di non riservarle alcuna risorsa economica.

Attività, ricerca di nuovi visitatori e finanziatori

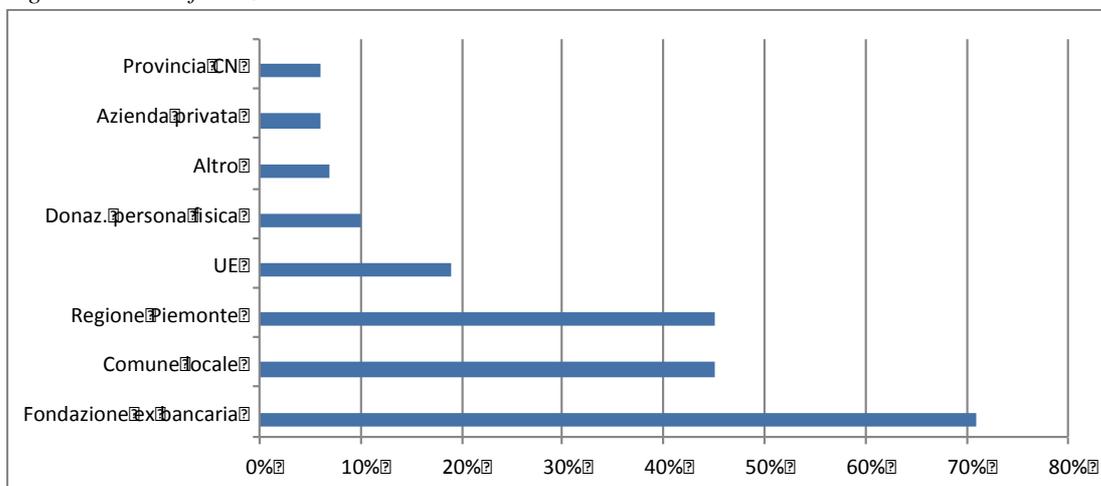
Negli ultimi 3 anni, tutte le realtà hanno organizzato almeno un'attività; in particolare, in un caso ne è stata realizzata solamente una, mentre nell'80% più di cinque. L'attività

prevalente (svolta in quasi il 70% dei casi) è l’allestimento di mostre temporanee. Significativo è il dato relativo alla concretizzazione di iniziative mirate al coinvolgimento delle scuole (66%) e della comunità locale (59%). Assai modesto, per contro, il valore relativo alla percentuale di realtà che hanno realizzato studi sui visitatori (7%).

Per cercare di attrarre nuovi finanziamenti, i canali prevalenti sono quelli gestiti direttamente (quasi l’80% delle realtà): produzione di materiale informativo (brochure, cartoline, locandine), ma anche contatti con insegnanti, associazioni e agenzie turistiche. Seguono a breve distanza l’uso di *new media* e il passaparola, mentre la pubblicità a pagamento è adottata in meno del 20% dei casi.

Nel finanziamento delle iniziative, assai rilevante risulta il peso delle fondazioni di origine bancaria (71%), così come quello dei comuni locali e della Regione Piemonte; decisamente più modesto, invece, il contributo degli altri soggetti considerati, e meno del 20% delle attività ha goduto di un finanziamento europeo.

Figura 19. Fonti finanziamento



Fonte: elaborazioni proprie

Reti di collaborazione

Piuttosto rilevante, con valori prossimi o di poco superiori al 50%, è l’adesione all’Abbonamento Musei Torino Piemonte e a reti stabili di collaborazione con altri musei e istituzioni culturali. Tuttavia, dall’indagine emerge che l’adesione all’abbonamento non abbia comportato un apprezzabile incremento nel numero dei visitatori e che una quota significativa di collaborazioni abbiano natura poco dinamica e

proattiva. Decisamente positivi, per contro, sono i rapporti stabili con le scuole del territorio, dichiarati nel 70% dei casi.

In conclusione, va segnalato come, in occasione dei due focus group realizzati nell'ambito dell'analisi, i partecipanti (responsabili di musei, enti e associazioni) abbiano manifestato buon interesse per le iniziative ed esperienze descritte dagli altri intervistati e come in più casi dopo la conclusione ci siano stati scambi di biglietti da visita tra partecipanti, anche con l'intento di incontri successivi per valutare la possibilità di organizzare eventi in collaborazione.

4.2 Patrimonio naturale

Per la provincia di Cuneo, il settore del patrimonio naturale rappresenta un elemento molto importante, benché solitamente non venga considerato nello stesso ambito del patrimonio culturale. Nell'ottica del rapporto viene adottata la visione propria dell'UNESCO nella Convenzione del 1972 sulla Protezione del Patrimonio Culturale e Naturale, che tiene assieme le due componenti, stimolandone i punti di vicinanza e di sistema.

La provincia di Cuneo include attualmente 21 aree oggetto di tutela naturalistica e ambientale suddivise tra Parchi regionali, Parchi locali, Riserve regionali, siti della Rete Natura 2000 e altre aree protette per un totale di 85.409 ettari, pari a poco meno del 15% dell'intero territorio provinciale.

Le fabbriche della cultura e i servizi

Nell'ottica di individuare gli elementi salienti del sistema legato al patrimonio naturale, tre sono i Parchi regionali: le Alpi Marittime, che con 28.455 ettari è tra le più estese aree protette d'Italia, il Parco del Marguareis e il Parco del Monviso (ex Parco del Po cuneese).

Tra le Riserve regionali, si citano la Riserva Naturale di Rocca del Bandito, la Riserva Naturale di Rocca San Giovanni-Saben, la Riserva Naturale di Crava-Morozzo, la Riserva Naturale della confluenza del Maira, la confluenza de Bronda, la confluenza del Pellice, la confluenza del Varaita, le sorgenti del Belbo, la Riserva Naturale dei Ciuciu del Villar, la Riserva speciale di Benevagienna, la Riserva Naturale Pian del Re, la Riserva Naturale di Paesana, il Parco Naturale della Rocca di Cavour, l'area attrezzata delle Fontane e l'area di Paracollo-ponte dei Pesci Vivi.

Infine, le aree protette della provincia includono il parco Gesso e Stura, il SIC (Sito di Interesse Comunitario) e ZPS (Zona Protetta Speciale) delle Alpi Marittime e l'area protetta dei boschi e rocche del Roero, che vanno a completare il quadro territoriale delle aree sotto tutela naturalistica.

Una tale ricchezza di siti protetti ha stimolato la creazione di notevoli servizi rivolti alla tutela di questo patrimonio sia attraverso canali ufficiali sia grazie all'iniziativa dal basso di associazioni e imprese.

Sistemi locali e internazionali

Nel caso del patrimonio naturale si possono rilevare notevoli attività di sistematizzazione e messa in rete di esperienze condivise che stanno creando una visione comune e un'offerta abbastanza coesa per il "sistema montagne" anche dal punto di vista turistico.

Alpi Marittime e Monviso, rispettivamente con il Parco nazionale francese del Mercantour e il Parco regionale francese del Queyras, portano avanti da tempo intensi rapporti di collaborazione e cooperazione transfrontaliera che non solo hanno condotto a numerose partnership su canali di finanziamento europei (programma INTERREG-ALCOTRA), ma hanno anche consentito la valorizzazione di buone pratiche territoriali e la messa in opera di interventi consistenti finalizzati alla tutela e la promozione del territorio. Tra gli obiettivi raggiunti, nel caso delle Alpi Marittime/Mercantour, c'è la costituzione di un organo di gestione coordinato nella forma di GECT (Gruppo Europeo di Cooperazione Territoriale), mentre in quello del Monviso (Parco del Po cuneese)/Queyras la candidatura (attraverso il programma GouvMab) e il riconoscimento, tra il 2013 e il 2014, a Riserva della Biosfera dell'UNESCO, l'unica italiana a carattere transfrontaliero.

A livello regionale, l'intero sistema dei parchi è stato oggetto di importanti novità normative nel corso del 2015 e recentemente rese definitive. In particolare, le novità introdotte per il territorio cuneese riguardano la costituzione di un *Ente di gestione delle aree protette del Monviso*, che si accompagna a un'implementazione della superficie tutelata (precedentemente ridotta alla sola Riserva di Pian del Re e a pochi brevi tratti fluviali del Po cuneese nei pressi delle confluenze e ora estesa anche in Val Varaita), e di un *Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Marittime*, che unisce le aree fin qui gestite dal Parco naturale delle Alpi Marittime e dal Parco naturale del Marguareis, caratterizzate da prevalente morfologia montana e da problematiche territoriali simili anche per gli aspetti di collaborazione transfrontaliera.

Entrambe le aree sono oggetto di un processo di valorizzazione internazionale che, per le Marittime, ha portato a diversi tentativi – ancora non conclusi – di accreditamento nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO, mentre per il Monviso alla

designazione di Riserva della Biosfera Transfrontaliera UNESCO. Proprio questo riconoscimento – che interessa 88 comuni della provincia, ossia un terzo del totale, per un'estensione complessiva di quasi 300.000 ha e circa 270.000 abitanti residenti - rappresenta probabilmente l'iniziativa più interessante degli ultimi anni nonché, in prospettiva, un'opportunità unica di collaborazione territoriale e di sinergia tra i settori e gli enti preposti alla tutela e quelli preposti allo sviluppo locale sostenibile, che è appunto lo scopo del programma *Man and Biosphere* dell'UNESCO. Gli enti interessati hanno intrapreso, nel corso del 2015, un ampio e significativo processo partecipato di preparazione del piano operativo di gestione del territorio transfrontaliero, prima esperienza di questo genere in Italia. Partendo dalle risorse naturali e culturali del territorio e dalla mappatura di oltre 150 buone pratiche di imprenditorialità locale (nei settori del turismo, ambiente, agroalimentare, e artigianato, patrimonio culturale), il piano include tre programmi di azione da realizzarsi, anche secondo logiche di networking, nell'arco dei prossimi cinque anni.

In sintesi

La ricchezza del patrimonio naturale presente nelle valli alpine del cuneese ha dato luogo alla creazione di un vero e proprio sistema di conservazione e valorizzazione delle risorse. Tale sistema si articola attraverso i numerosi parchi, sempre più collegati tra loro, e le molteplici iniziative pubbliche e private volte ad aumentare la visibilità di queste aree e a limitarne fenomeni di spopolamento e marginalità. Molte di queste proposte sono finalizzate alla creazione di legami cross-settoriali, la base per un'atmosfera creativa, mettendo in rete il patrimonio naturale con quello intangibile, come nel caso dell'esperienza occitana, oppure nel connettere patrimonio con forme di cultura materiale come artigianato e gusto. In tal senso, sono esemplari i progetti portati avanti dai Parchi naturali sui prodotti tipici e la nascita, nelle valli, di numerosi birrifici artigianali che lavorano e si caratterizzano in base alle risorse naturali locali come acqua, erbe e, in qualche modo, paesaggio alpino.

4.3 Spettacolo dal vivo

Il settore dello spettacolo dal vivo (in letteratura *performing arts*, ossia musica dal vivo e opera, teatro, balletto e danza) in provincia di Cuneo si basa, dal punto di vista della creazione di contenuti e servizi, sulla presenza di 154 imprese che si occupano principalmente di vari aspetti relativi all'organizzazione di eventi culturali. In realtà, si tratta principalmente di attività molto piccole: infatti, il 75% di queste sono imprese con un solo dipendente.

Le fabbriche e i servizi

Nell'individuare le realtà più importanti, non in termini di dimensione d'impresa, ma di riconoscimento e ricadute sul territorio e capacità di portare innovazione, le città maggiori possono sicuramente offrire più esperienze.

Il Comune di Cuneo è direttamente presente sul territorio con un teatro e due festival di notevole importanza³⁶.

Il Teatro Toselli di Cuneo organizza annualmente una stagione di prosa, direttamente gestita dal Comune in collaborazione con il Circuito regionale *Piementelive*, una sua stagione musicale ed eventi indirizzati a un pubblico scolastico, grazie al lavoro svolto con la Fondazione Teatro Ragazzi e Giovani di Torino. Inoltre, concede l'uso della struttura a privati per propri eventi, spesso con tariffe agevolate.

Un'altra importante realtà dal punto di vista teatrale è rappresentata dal Teatro Sociale di Alba, anch'esso gestito dall'ente pubblico locale e con modalità molto simili a quelle di Cuneo, per cui i teatri rappresentano una fabbrica culturale e attivano numerosi servizi di realtà locali che contribuiscono nella gestione e creazione dell'offerta.

Dal punto di vista musicale – sempre nel tentativo di individuare alcuni esempi non esaustivi ma rappresentativi di un trend o di una creatività particolare –, il Nuvolari Libera Tribù costituisce un'istituzione della musica rock cuneese e non solo. Attivo da 24 anni e gestito dall'omonima associazione, organizza concerti e serate sia nei propri locali sia in esterno (nel periodo estivo). Solitamente propone molteplici concerti a

³⁶ Anche in questo paragrafo i casi presentati emergono dalle interviste e dai focus group effettuati, senza la pretesa di censire tutte le realtà, quanto di citare alcuni esempi considerati particolarmente significativi da parte degli attori locali coinvolti.

settimana, sia di richiamo sia al fine di offrire visibilità a band emergenti locali. Inoltre, dal 2015, ha allargato le attività includendo la domenica e aprendo al pomeriggio grazie ai mercatini del gruppo torinese *Concept Event* e all'apertura della palestra di arrampicata Il Punto.

Esistono poi alcune realtà di dimensioni maggiori che operano su scala più ampia, come alcune cooperative di servizi allo spettacolo, che contano numerosi soci e si sono attrezzate nel tempo per offrire supporto alla creazione e messa in scena. Le due più grandi hanno circa 150 soci ciascuna: la AMS di Bra e il Centro Spettacolo network di Boves; la prima riunisce tecnici per lo spettacolo e si occupa delle pratiche legate all'amministrazione del lavoro degli stessi, mentre la seconda si rivolge direttamente agli artisti, su scala nazionale, offrendo servizi relativi all'amministrazione della parte burocratica e retributiva della vita di un artista (agibilità E.n.p.a.l.s., fatturazione, incassi, versamento contributi, gestione contabile, ecc.). Esse rappresentano un chiaro esempio di quelle attività di servizio, collegate strettamente alla creazione culturale, che vivono e si sviluppano proprio grazie alla presenza di un settore culturale attivo, che a loro volta contribuiscono a rafforzare.

Sistemi locali

Eventi e fiere si configurano spesso come “contenitori” di spettacolo dal vivo distribuiti sul territorio del cuneese, fungendo così da complemento alle stagioni proposte dai teatri delle principali cittadine locali e contribuendo ad ampliare e diversificare il pubblico dello spettacolo dal vivo.

In occasione di questi eventi di maggior richiamo si creano veri e propri sistemi locali, anche cross-settoriali e di cooperazione pubblico-privato che portano, anche se solo per determinati periodi, alla creazione di alcuni fenomeni di atmosfera creativa sul territorio.

Dal punto di vista dei festival, che collegano il settore spettacoli direttamente con la letteratura e il gusto, l'offerta direttamente gestita dal Comune di Cuneo comprende *Scrittorincittà* e la *Fiera del Marrone*.

Scrittorincittà, festival dedicato alla letteratura giunto nel 2016 alla diciottesima edizione, si tiene nel mese di novembre in varie sedi culturali del comune. L'evento è

stato studiato approfonditamente nel volume *Il valore della cultura*, Quaderno 13 della Fondazione CRC³⁷. Il festival ha nel corso del tempo ampliato il pubblico di riferimento, dalle 20.000 persone delle prime edizioni alle 36.000 del 2016, grazie anche alla presenza di numerosi ospiti e alla realizzazione di eventi collaterali (rispettivamente 174 e 176 nel 2014).

Inoltre, sono numerosi gli eventi radicati in provincia che si ripetono di anno in anno e ospitano numerosi spettacoli dal vivo, anche collegando le *performing arts* con altri settori culturali, letteratura e cibo *in primis*.

Uno dei più importanti in termini di pubblico e visibilità internazionale, che collega musica, letteratura, gusto, è rappresentato dal *Festival Collisioni*. Nato a Novello come appuntamento dedicato alla musica rock, si è poi trasferito a Barolo e imposto nel panorama nazionale grazie alla partecipazione di artisti di fama mondiale come Elton John, Bruce Springsteen, Sting. Dal Festival, definito «agri-rock», sono nati numerosi spin-off culturali, come Mondovisioni, rassegna letteraria organizzata a Mondovì, e collaborazioni con altre realtà nazionali.

Altro evento di spicco internazionale che rappresenta un altro esempio di sistema locale “temporaneo” è rappresentato dal *Festival Mirabilia*, evento dedicato al circo contemporaneo che porta da 10 anni nei territori di Fossano, Savigliano, Saluzzo, Grinzane Cavour, Monforte e Alba numerosi spettacoli di circo e *performing arts*. Il festival è divenuto negli anni un attrattore turistico e un vero e proprio sistema di collegamento tra le varie realtà locali e internazionali legate al settore dello spettacolo e, contemporaneamente, ha saputo aprirsi ad altri settori culturali (gusto, nuove tecnologie, cinema, patrimonio, artigianato) e a molte attività imprenditoriali commerciali e di servizi.

Mofortinjazz, festival estivo dedicato alla musica jazz con artisti di richiamo internazionale e giunto alla quarantesima edizione, costituisce un altro esempio di valorizzazione congiunta tra spettacolo dal vivo e patrimonio culturale e paesaggistico nel piccolo borgo delle Langhe.

Alba Music Festival, festival internazionale di musica classica organizzato in primavera nelle chiese medioevali di Alba, in collaborazione con varie istituzioni e università

³⁷ Aliprandi D. et al. (2011) *Il valore della cultura. Per una valutazione multidimensionale dei progetti e delle attività culturali*, Collana Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, vol. 13.

statunitensi ed europee, rappresenta un'eccellenza all'interno del settore musicale e crea un forte spunto di valorizzazione del patrimonio culturale locale.

La *Notte bianca delle librerie* - evento letterario della Primavera della Cultura, del Gusto e del Vino - ha visto la collaborazione di molte realtà importanti della zona: la Fondazione Ferrero di Alba per la parte legata a Pinot Gallizio, il Centro Studi Beppe Fenoglio e le Fondazioni Mirafiore di Fontanafredda e Bottari Lattes di Monforte d'Alba.

Oltre al legame con la letteratura, è il settore del cibo e del vino a favorire molti collegamenti in ambito culturale.

A livello internazionale, poi, sono molto conosciute le fiere legate ai prodotti dell'eccellenza albese: la *Fiera internazionale del tartufo bianco d'Alba* e *Vinum*, che ospitano un ampio numero di eventi di spettacolo proponendo, nel periodo autunnale e primaverile, iniziative di cooperazione tra settori del gusto, dello spettacolo, del patrimonio tangibile e intangibile e dei media. Molti dei progetti presentati fanno parte del contenitore unico Primavera di Alba che nasce dalla volontà collaborazione, coordinamento e promozione, che vede come capofila il Comune di Alba con l'adesione di molte realtà associative e private della città.

In sintesi

Nel caso di Alba, la ricchezza di eventi (la maggior parte dei quali gratuiti) e il lavoro di coordinamento e comunicazione hanno contribuito a generare una buona consapevolezza di offerta culturale e partecipazione da parte di residenti e turisti, fatto che autorizza a parlare di un significativo addensamento di atmosfera creativa nella cittadina e nelle colline circostanti.

Tale progetto potrebbe rappresentare una buona pratica per un'organizzazione più efficiente delle risorse dedicate alle *performing arts*, cercando di limitare le sovrapposizioni temporali di eventi e supportando una revisione e innovazione di alcuni format molto rodati, ma collegati a modelli di consumo ormai in declino. Proprio la necessità di coordinamento, armonizzazione e individuazione di strategie comuni è stata sottolineata come necessaria per lo sviluppo del settore in molte delle realtà approfondite.

Altra sfida comune, che molte realtà stanno intraprendendo, consiste nello strutturare maggiormente l'offerta di spettacolo dal vivo durante tutto l'anno e non solo nel periodo

estivo. Molte realtà legate a musica, teatro e danza propongono nel corso dell'anno corsi per le scuole e formazione per adulti. In alcuni casi, come la Fabbrica dei Suoni di Venasca, il passo successivo è stata la creazione nel 2007 di un museo-parco tematico interamente dedicato al suono e alla musica, unico nel suo genere in Europa.

Molti festival, sempre nella logica di destagionalizzazione, stanno creando strutture permanenti legate a residenze artistiche internazionali (Mirabilia) o delocalizzazione degli eventi in altri contenitori (Collisioni), spesso patrimonio culturale.

4.4 Arte contemporanea

Solitamente inserito nello stesso ambito di riferimento del patrimonio culturale *tout court*, il mondo della creazione contemporanea presenta alcune caratteristiche economiche molto differenti dal patrimonio culturale ed architettonico ereditato. La fondamentale differenza risiede nella presenza, quasi sempre, degli attori creativi sul mercato produttivo, cosa che non si riscontra nel caso del patrimonio storico e che comporta approcci molto differenti e distanti fra loro.

Per il patrimonio *heritage* l'importanza risiede nella conservazione e le figure professionali sono legate al restauro e alla valorizzazione di quanto ereditato dal passato. Per quanto riguarda la creazione contemporanea, invece, gli attori in campo sono gli artisti stessi, i galleristi, i collezionisti e il mondo delle fiere di settore. Le politiche e attività in tal senso sono legate alla facilitazione e stimolo della creazione, alla circuitazione degli artisti e al mercato delle opere.

Le fabbriche e i servizi

Il settore della produzione di arte contemporanea e fotografia trova in alcune zone della provincia cuneese un certo fermento creativo, anche con forti radici storiche che hanno espresso alcune realtà di notevole importanza.

La zona delle Langhe e dell'albese, patria del famoso Pinot Gallizio appartenente all'Internazionale Situazionista, esprime ancora oggi una vocazione all'arte contemporanea con qualche artista di successo e altri potenzialmente emergenti. Non si può dimenticare il ruolo centrale dei numerosi spazi e opportunità di esposizione presenti nella zona collinare. Un ruolo fondamentale, sia nell'educazione che nel rapporto tra la cittadinanza e l'arte, è giocato dalla Fondazione Ferrero di Alba che

organizza mostre di rilevanza internazionale, portando sul territorio artisti contemporanei e del passato, sempre di grande richiamo, e trasformando per alcune settimane la città del vino in capitale dell'arte.

Altra realtà di primaria importanza per la provincia di Cuneo è la Fondazione Filatoio Rosso di Caraglio, che ha sede all'interno del sito storico di archeologia industriale. La Fondazione, oltre a ospitare il Museo del Setificio Piemontese (espressamente concepito per un pubblico di ragazzi, ai quali sono proposti anche laboratori e attività didattiche), organizza – in collaborazione con associazioni presenti sul territorio - numerose attività culturali: danza, musica, teatro, mostre di arte moderna e contemporanea di rilevanza nazionale (tra le più recenti, nel 2015 quella sul Futurismo, con opere di Giacomo Balla).

Grazie a un maturato interesse e una buona presenza di turisti che visitano la provincia, sono nate gallerie d'arte e si realizzano eventi espositivi. Un'esperienza di particolare interesse è rappresentata³⁸ dalla *Wall of Sound Gallery* di Alba, fondata nel 2011 da Guido Harari, fotografo di musicisti internazionali come Bob Dylan, Frank Zappa o Lou Reed, che ha creato la prima galleria di fotografia dedicata alla musica, realtà divenuta velocemente punto di riferimento per numerosi appassionati del genere.

In altre aree della provincia sono nate realtà anche innovative relativamente al contesto di riferimento, come gallerie d'arte molto particolari e di nicchia che riscuotono un certo successo commerciale anche in mercati molto piccoli.

Da sottolineare la presenza a Cuneo della nota Collezione La Gaia di Bruna e Matteo Viglietta, costituita negli anni ottanta sulla spinta della passione personale dei due collezionisti e giunta a comprendere circa 1.000 opere, principalmente legate alla prima metà del Novecento. Recentemente, la Collezione La Gaia è stata esposta nella mostra *Moving Tales* presso il complesso di S. Francesco a Cuneo.

In termini di servizi generati da queste realtà maggiori sul territorio, emerge la presenza di alcune figure professionali legate all'allestimento e alla comunicazione, anche se spesso molte realtà si rivolgono alla piazza molto più importante e strutturata di Torino alla ricerca di professionisti, curatori inclusi.

³⁸ Gli esempi citati sono emersi dalle interviste, focus group e incontri effettuati sul territorio, non vogliono avere carattere di esaustività ma di esempio.

Sistemi locali

Anche se in generale non si rileva la presenza di un sistema locale legato all'arte contemporanea in provincia di Cuneo, qualche segnale di una possibile sistematizzazione di quanto è presente nel contesto locale è rappresentato dal sito web *cuneiforme* (cuneiforme.wordpress.com), che raccoglie 136 artisti cuneesi e 22 realtà espositive, associazioni o istituzioni culturali con lo scopo di creare una rete e diffondere informazioni per gli appassionati sul territorio.

Un altro centro di aggregazione virtuale è l'associazione Giovani Artisti Italiani (GAI) con il portale internet dedicato, dove gli artisti possono registrarsi per ricevere informazioni e avere maggior visibilità. Per la provincia di Cuneo sono registrati 330 artisti, di cui circa 150 hanno dichiarato di appartenere a settori legati all'arte contemporanea.

Sempre con l'obiettivo di rafforzare e dare visibilità ai giovani artisti del territorio è nato il progetto LocalArt della Fondazione CRC, attivo dal 2012, che seleziona artisti under 40 e fornisce loro sia un aiuto economico per la produzione sia opportunità di esposizione in contesti altrimenti difficilmente accessibili come, ad esempio, *Artissima* di Torino. Negli anni di attività, il progetto ha selezionato più di 30 artisti sul territorio, dando loro la possibilità di creare un'opera *site-specific* o legata ad un tema. Gli artisti che negli anni sono risultati vincitori hanno esposto le loro opere in contesti professionali e rinomati, acquisendo significativa visibilità ed esperienza.

Altri elementi presenti in provincia di Cuneo, funzionali alla creazione di un sistema locale legato all'arte contemporanea, riguardano la formazione dei futuri artisti. I licei presenti in provincia sono l'Ego Bianchi a Cuneo e il Pinot Gallizio di Alba, oltre alla privata Accademia di Belle Arti. Anche la vicinanza con l'Accademia Albertina di Torino attrae molti giovani artisti del cuneese.

In sintesi

Concludendo, nel settore dell'arte contemporanea la provincia di Cuneo, benché ospiti alcune interessanti istituzioni, non esprime una fortissima vocazione né un'atmosfera creativa, forse complice anche la sua vicinanza a una piazza importante come quella di Torino che, tuttavia, può rivelarsi anche un'interessante opportunità tanto per attività espositive in loco quanto per dare visibilità ad artisti locali. Emergono, infine, alcuni

elementi interessanti legati al commercio, soprattutto in quelle aree di turismo del vino e del lusso, settori classicamente vicini all'arte.

BOX 3. LocalArt - concorso dedicato ai giovani artisti della provincia di Cuneo

LocalArt è un progetto volto a promuovere la giovane arte emergente locale, promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo in collaborazione con l'Associazione ART.UR e la Fondazione Fotografia di Modena (collaborazione iniziata nel 2014 con l'introduzione della sezione dedicata alla fotografia, modalità espressiva molto presente nei lavori candidati negli anni precedenti) e con il patrocinio delle Amministrazioni comunali delle città di Alba e di Mondovì. L'edizione del 2015, quinta edizione del premio, è stata curata da Ilaria Bonacossa che ha presieduto la giuria che ha selezionato quali vincitori Irene Dionisio, Giulia Gallo e Carlo Reviglio della Veneria.

La caratteristica del concorso è quella di promuovere gli artisti under 40, nati, residenti e/o operanti in provincia di Cuneo negli ultimi anni, invitando gli artisti selezionati tra i candidati al concorso a creare opere d'arte contemporanea esposte nel contesto pubblico dei centri storici di Alba e Mondovì. Le ultime edizioni del concorso hanno visto la partecipazione di circa 50 artisti per ognuna delle edizioni, fra i quali sono stati selezionati coloro che hanno lavorato sul territorio. Le installazioni temporanee, frutto di mesi di ricerca e d'interazione con il territorio, sono state inserite nello spazio pubblico delle due città, attivandone e interpretandone l'attualità e la storia, gli aneddoti e il folklore e unendo i due contesti in un unico percorso artistico.

Il programma del concorso prevede anche la possibilità per gli artisti di prendere parte a corsi e workshop del Master di Alta Formazione sull'Immagine Contemporanea, promosso dalla Fondazione Fotografia di Modena, la pubblicazione del catalogo dedicato alle opere dei finalisti del concorso e per i vincitori la possibilità di partecipare ad Artissima - fiera internazionale d'arte contemporanea di Torino -, all'interno dello stand della Fondazione CRC.

4.5 Architettura

Una delle componenti essenziali per favorire una buona conservazione del patrimonio esistente - oltre che sperabilmente una buona continuità e qualità anche nella produzione di nuovi beni culturali - è da ricercarsi nel settore dell'architettura e delle professioni in qualche modo a essa affini (ingegneria, pianificazione, restauro, ecc.).

Fabbriche della cultura e servizi

Partendo dal settore dei servizi all'architettura, rappresentato dalla presenza di professionisti sul territorio, per individuare alcune eccellenze o sistemi rappresentativi va sottolineato che la provincia di Cuneo contava nel 2009³⁹ 1.512 architetti iscritti all'Ordine professionale, un numero più che triplicato dal 1996 a oggi e, quindi, verosimilmente ancora incrementato negli ultimi anni.

Nell'individuare alcuni esempi è possibile notare come la provincia di Cuneo stia esprimendo alcuni fenomeni interessanti dal punto di vista della creatività nel settore dell'architettura, soprattutto per quanto riguarda i siti produttivi e, in particolare, quelli legati alla produzione vitivinicola. Alcuni interventi recenti sono stati molto citati perché, oltre alla ristrutturazione degli edifici preesistenti, hanno proposto l'inserimento di opere d'arte o volumi architettonici fortemente connotati dalla contemporaneità. Ne sono un esempio molto noto le cantine di Ceretto, dove l'arte contemporanea e la grande architettura giocano un ruolo fondamentale, oppure le tenute Fontanafredda, che hanno costruito accanto agli edifici destinati alla produzione un vero e proprio polo culturale e ricettivo. Un'altra declinazione del legame tra architettura e mondo dell'agricoltura, viticoltura in particolare, si è espresso attraverso la creazione di nuove strutture con un design in contrasto con la tradizionale architettura tipica piemontese, come l'Astemia Pentita a Barolo, che sembra depositare due enormi casse di vino in mezzo alle colline. Questa nuova cantina ha suscitato notevoli polemiche e discussioni rispetto al fatto che si costruisse un volume così importante con design fortemente contemporaneo e "pop" all'interno del sito UNESCO dei Paesaggi vitivinicoli.

Sempre sul legame tra architettura, patrimonio e arte contemporanea si può citare la realtà di art-ur, collettivo di architetti e artisti che danno vita a progetti che collegano arte contemporanea e architettura in ambiente urbano. Nata a Cuneo nel 2002 con il festival internazionale ZOOart, negli anni ha allargato il proprio raggio di azione verso il rapporto tra spazio pubblico e creatività, ottenendo numerosi riconoscimenti e finanziamenti dal pubblico e da fondazioni per i suoi progetti.

³⁹ Ultimi dati disponibili dall'Albo professionale Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori del 2009.

In altre parti della provincia, l'architettura diventa ecologica e bio, fondendosi con la tradizione artigianale, come nel caso dei borghi restaurati di Ostrana o Paraloup, dove alcuni edifici storici in pietra sono stati restaurati con moderne tecnologie volte al risparmio energetico e alla sostenibilità ambientale, creando rifugi e spazi per i turisti o la comunità.

Sistemi locali

In provincia di Cuneo non si rileva la presenza di un sistema locale connesso all'architettura: unico legame tra i molti professionisti presenti sembra il passato di formazione torinese e la presenza dell'Ordine professionale. Infatti, la grandissima maggioranza degli iscritti all'Ordine di Cuneo sono liberi professionisti in forma individuale, pochi sono coinvolti in studi associati così come pochi sono i dipendenti pubblici e privati. La quasi totalità degli architetti che esercitano la professione a Cuneo si è laureata al Politecnico di Torino, che per anni ha attivato una laurea in Architettura presso la sede decentrata di Mondovì con un corso di laurea completo in architettura che ha formato centinaia di giovani professionisti sul territorio e che ha rappresentato sicuramente una fabbrica della cultura per il contesto locale, portando creatività e servizi.

L'intervento architettonico negli spazi pubblici, anche se puntuale o esteso a intere aree urbane, spesso può rappresentare l'avvio di sistema cross-settoriale tra patrimonio, turismo, spettacoli, cultura materiale, ecc. Ultimo intervento in provincia di Cuneo in ordine di tempo, ma con un cospicuo investimento e grande potenziale culturale e turistico, appare il rifacimento di via Roma nel capoluogo provinciale, celebrato con l'evento dell'Illuminata di luglio 2015, che rappresenta un momento di forte messa a sistema tra settori culturali ed economici differenti e che ha un buon riscontro su cittadini e turisti.

In sintesi

Nel settore dell'architettura cuneese si possono facilmente individuare molte esperienze singole di grande creatività e innovazione che, anche se al momento appaiono scollegate fra loro, possono essere rappresentabili in due modelli distinti legati al tipo di investimento: quello privato e quello pubblico.

Da un lato, i fenomeni privati di ristrutturazione e ri-funzionalizzazione di edifici legati al vino, cascine e cantine, sono stati fortemente favoriti da strumenti di finanziamento pubblico che supportavano la ristrutturazione di strutture tradizionali con l'inserimento di nuove funzioni legate alla ristorazione e all'ospitalità; pertanto, in molte zone della provincia è facile trovare antiche cascine ristrutturate con grande attenzione e qualità, che hanno attirato anche molti acquirenti stranieri creando un *Langheshire* alla stregua del *Chiantishire* anche in alcune colline cuneesi.

Dal lato del pubblico, gli investimenti si concentrano sugli spazi pubblici cittadini o i luoghi di marginalità e spopolamento montano: qui, queste esperienze in molti casi permettono la sopravvivenza di alcuni borghi montani e favoriscono l'attrazione di turisti e nuovi abitanti attenti e sensibili alla salvaguardia delle risorse ambientali.

5. I settori della Cultura materiale

5.1 Moda

Nell'immaginario collettivo nazionale e internazionale la moda italiana evoca immediatamente Milano, mentre il Piemonte e Torino continuano a essere associati all'auto, all'enogastronomia e - in anni più recenti - all'arte contemporanea e ai musei. Eppure, tessile e abbigliamento in Piemonte hanno una storia importante ma anche affascinante e ancora oggi il comparto, per fatturato, numero di occupati ed eccellenze può vantare un peso specifico di grande rilievo.

I poli di produzione storici sono il biellese, il distretto di Chieri e Torino e, a partire dagli anni cinquanta, Novara, Vercelli e Alba, quest'ultimo attivo ancora oggi con il 13,5% delle imprese (la maggior parte delle quali sono ditte individuali) e il 7,5% degli addetti del settore a livello regionale.

Fabbriche e servizi

Nell'area è indubbiamente centrale il Gruppo Miroglio di Alba, con un fatturato 2013 di 829 milioni di euro e più di diecimila dipendenti nel mondo. La storia ha inizio quando Carlo Miroglio, commerciante ambulante di tessuti di Asti, inizia a battere i mercati dell'albese a partire dal 1884, decidendo poi di vivere e operare ad Alba (Soggia 2007). Dal commercio ambulante a una bottega che riscuote grande successo: il passaggio alla dimensione industriale avviene a nella seconda metà degli anni Quaranta a opera di del figlio Giuseppe che inizia con la produzione, di tessuti di seta per mezzo di telai. Tessuti e confezione - insieme alla filatura - diventeranno gli assi portanti di un'impresa destinata a essere oggi un grande gruppo internazionale attivo in 34 paesi con 49 società, circa 2.000 negozi monomarca e una produzione annua di venti milioni di capi. Nel 1955 nasce il brand Vestebene con produzione di confezioni in serie; nel tempo vengono lanciati nuovi marchi legati alle tre divisioni produttive, anche se sui mercati esteri l'attività di business è incentrata prevalentemente su fashion (con specializzazione nella moda femminile) e textile. Il gruppo opera anche nella produzione di Carta Transfer e Film Tecnici.

Tre i brand di *fast fashion*: Motivi, Oltre e Fiorella Rubino. Cinque nel segmento Prêt-à-Porter: Elena Mirò, destinato al target *curvy* (nel 2005 per la prima volta in Europa a Milano per il marchio sfilano modelle di taglia dal 46 in su) e con una distribuzione in oltre 30 paesi; Luisa Viola, altra linea per taglie morbide, con punto di forza il rapporto qualità prezzo e distribuzione multimarca e corner; Per Te By Krizia, ancora per taglie morbide ma collocata su un segmento di fascia alta; Caractère, Prêt-à-Porter elegante con distribuzione anche monomarca, e Diana Gallesi, caratterizzato da linee classiche e destinato a un target più maturo. Tra i brand della divisione tessile Miroglio Stampati, Giorgetti, Dream, Idea e Colori. Nel comparto carta transfer e film tecnici Gocce, Carta Transfer, Decotrans Art, Decotrans Alu e Texcover.

Sul piano strategico e anche in conseguenza della crisi economica – che ha comportato il ricorso a cassa integrazione e mobilità oltre alla chiusura di due stabilimenti in Puglia - il Gruppo mira a un significativo incremento del fatturato (ancora per quasi il 70% nazionale) all'estero, con grande attenzione alle economie emergenti sia per quanto riguarda il settore più rilevante in termini di fatturato, cioè il fashion il cui peso è intorno all'80%, sia in quello tessile. Previste attività (alcune già realizzate, altre in via di definizione) per rafforzare all'estero la rete distributiva e i principali brand (Motivi, Elena Mirò, Caractère e Fiorella Rubino), investendo anche nel potenziamento dei team creativi. Il gruppo ha deciso di concentrare la propria espansione commerciale principalmente in Russia, nel mercato turco, in quello brasiliano e in quello cinese nel quale dal 2004 Miroglio è presente in *joint venture* con l'azienda cinese Elegant Prosper. Interesse da parte del gruppo anche per la contaminazione arte e moda. La Miroglio Textile si propone in Cina dal 28 marzo 2013 con una preziosa collezione di tessuti d'artista - seconda edizione dell'iniziativa *Metri d'Arte* - presentati presso la prestigiosa galleria Continua a Pechino. Dal 2010 è attivo l'e-commerce di Motivi, che ha anche realizzato una politica di *brand extension*, con offerta di gonne, jeans, scarpe e accessori.

Sul piano della formazione Miroglio organizza corsi e offre stage, oltre a erogare borse di studio per la partecipazione di candidati italiani al Master in Fashion, Experience & Design Management (MAFED) dell'Università Bocconi (SDA). Fino allo scorso anno, ad Alba venivano inoltre organizzati corsi di formazione (in particolare di progettazione modellistica) dall'Istituto Feller, che ora, però, prevede di realizzare eventi seminariali fuori sede (in Piemonte e non). Grande attenzione è prestata dal gruppo all'utilizzo di

tecnologie a basso impatto ambientale e all'impiego di sostanze non nocive: tutti i prodotti Miroglio Textile sono certificati mediante il marchio Oeko-Tex. Inoltre, vi è grande attenzione al risparmio dell'acqua, uno degli obiettivi che hanno guidato gli investimenti tecnologici nel settore tessile da parte del gruppo albese. Basti pensare che centomila metri di tessuto naturale stampato con tecnologia digitale Miroglio Textile significano 3,2 milioni di litri di acqua risparmiata (rispetto ai processi di stampa tradizionale) ovvero il fabbisogno idrico giornaliero di un milione di persone.

Nel corso del 2015 Miroglio ha intrapreso la strada dell'innovazione grazie all'investimento nel digitale come canale di comunicazione, produzione e vendita. Innanzi tutto, il gruppo è entrato a far parte di H-Farm, il *venture incubator* di Riccardo Donadon che, oltre a finanziare startup tecnologiche, sta puntando a introdurre innovazione nei settori chiave di produzione a livello italiano (fashion, food, agricoltura, turismo). Inoltre, Miroglio Tessile ha partecipato alla seconda edizione di H-ACK FASHION, maratona di 24 ore no-stop interamente dedicata allo sviluppo di idee e progetti digitali legati al settore del fashion.

Da questa esperienza è nata *TheColorSoup*, un e-commerce di tessuti stampati «fai da te» nata all'interno del gruppo Miroglio, in seno al progetto Miroglio Innovation Program. Il sito web consente di stampare tagli minimi di stoffa (da 1 metro in su di 20 tipologie di tessuti differenti) con grafica proposta dal cliente o scelta tra le centinaia in catalogo. La stampa dei tessuti avviene infatti on-demand ed è 100% prodotto ad Alba, con macchine digitali di ultima generazione, uno dei vanti del gruppo italiano che negli ultimi 3 anni ha investito oltre 25 milioni di euro in ricerca e innovazione tecnologica, con grande attenzione anche all'impronta ecologica del processo di lavorazione. Miroglio è una realtà importante con caratteristiche tali da rientrare nella tipologia di «fabbriche della cultura», che ricordiamo essere uno degli elementi chiave del modello di *Atmosfera Creativa*.

Sistemi locali e internazionali

Anche se in un quadro di enorme sproporzione tra l'unica fabbrica di dimensioni globali e la presenza di pochi altri piccolissimi operatori, va segnalato che circa la metà delle imprese del tessile-confezione della provincia di Cuneo ha sede ad Alba, naturale conseguenza della presenza storica di un'azienda di dimensioni così importante (Miroglio è il secondo produttore tessile in Europa) sul territorio. Si tratta in buona

misura di imprese medio piccole che hanno individuato il settore della produzione di pregio (intimo, *beachwear*, abiti per neonati, accessori e borse) quale mercato di riferimento e che stanno crescendo sia a livello di notorietà nazionale e internazionale sia a livello di capacità produttiva.

In sintesi

Negli anni, la presenza di un operatore globale di notevoli dimensioni ha incentrato su una piccola area geografica una notevole rilevanza del settore della moda, che resa tuttavia estremamente legata ai destini del player principale. In termini di provincia, quindi, la maggior parte degli operatori ha teso a concentrarsi e lavorare spesso in modo funzionale e di filiera per il grande gruppo industriale. A differenza di altre aree del Piemonte, dove lo sviluppo di molti operatori di dimensioni simili, in un rapporto di conoscenza e concorrenza tipico dei distretti industriali, ha favorito la creazione di sistemi locali e atmosfere legate al settore della moda, in provincia di Cuneo non si trovano molti segnali di sistematizzazione e il futuro del settore resta fortemente ancorato alle scelte strategiche globali di pochissimi attori economici.

5.2 Gusto

Il settore del gusto in provincia di Cuneo ricopre un ruolo fondamentale per l'economia locale sia in termini assoluti, visto il numero consistente di imprese, sia per la funzione strategica rappresentata dalle numerose eccellenze locali che trainano innumerevoli altre imprese e stimolano innovazione a livello locale.

In base alla metodologia d'indagine descritta nei capitoli precedenti, in provincia sono localizzate 829 imprese che occupano più di 3.500 persone.

La maggior parte delle imprese è di piccole e medie dimensioni, come per i restanti settori, anche se il gusto è il settore culturale dove si trovano alcune realtà più strutturate e capaci di affrontare i mercati globali. Tra i settori culturali, quello del gusto è l'unico che non vede una assoluta maggioranza di ditte individuali: il 75% delle aziende è costituito da imprese con più di uno ma meno di 10 dipendenti. In termini di tipologia d'impresa, la grande maggioranza è composta da società di persone, ossia dalla forma più semplice e che richiede meno mezzi per operare.

Le imprese sono diffuse omogeneamente sul territorio locale, con una buona presenza anche nelle valli di montagna alpine. Si rileva, comunque, una fitta presenza di imprese intorno ad Alba e alle colline circostanti. La zona rappresenta sicuramente un polo di eccellenza legato alla produzione vinicola, ma sono moltissime le imprese del gusto, sia produttori che ristoratori e commercianti, che si sono localizzate in questo triangolo d'oro dell'enogastronomia nazionale e internazionale.

Fabbriche e servizi

Le eccellenze della produzione gastronomica ed enologica presenti in provincia di Cuneo sono numerosissime e in molti casi hanno creato dei veri e propri sistemi riconosciuti a livello internazionale.

Il settore gastronomico era stato già descritto nello studio *Atmosfera Creativa in Piemonte* (Bertacchini, Santagata, 2012), dove venivano esposti tutti i maggiori fenomeni legati all'enogastronomia piemontese, che per la maggior parte fanno riferimento al sistema cuneese.

La zona delle Langhe vede una numerosissima presenza di produttori di vini di grandi dimensioni, le colline del Barolo e Barbaresco sono costellate da decine di imprese di

grandi dimensioni che realizzano la maggior parte delle proprie vendite all'estero. Vista la numerosa quantità di studi dedicati all'eccellenza vinicola dell'area, nei paragrafi successivi saranno presi in analisi alcuni casi di forte collegamento tra vino e arte e la ricchezza dei servizi nati intorno a questo settore.

Il vino non è l'unico rappresentante delle fabbriche culturali cuneesi: la provincia, infatti, è nota anche per la produzione di birra e acqua.

La birra artigianale è un prodotto non pastorizzato e generalmente, ma non sempre, non filtrato. In genere i birrifici artigianali utilizzano il più possibile ingredienti naturali e provenienti dal territorio di appartenenza, contribuendo così a creare dei prodotti unici e assolutamente irripetibili, ma che hanno una durata limitata nel tempo. Il fenomeno dei birrifici artigianali sorge negli Stati Uniti a partire dagli anni Ottanta e inizia ad affermarsi in Europa e in Italia in anni molto più recenti. Uno dei primi e principali birrifici artigianali italiani è il Baladin di Piozzo, fondato e diretto da Teo Musso, che si è imposto anche a livello internazionale per la grande varietà e l'elevata qualità di birre prodotte, mentre negli ultimi anni sta sperimentando la produzione di bevande analcoliche.

Le valli alpine vedono anche una notevole concentrazione di fonti naturali da cui provengono molte delle acque più commercializzate a livello regionale (e non solo). Un esempio interessante è rappresentato dall'acqua Sant'Anna di Fonti di Vinadio. Innanzi tutto si tratta di una storia di successo commerciale: nata nel 1996, in pochi anni è divenuta una delle prime acque in bottiglia consumata a livello italiano. L'azienda, tuttavia, ha deciso di non fermarsi ai soli successi commerciali, ma di iniziare una politica di rispetto dell'ambiente: l'acqua in bottiglia di plastica, infatti, è una delle fonti di rifiuti fra le più importanti delle famiglie italiane. Acqua Sant'Anna, quindi, in collaborazione con Novamont, altra azienda piemontese innovativa di successo, ha progettato una bottiglia realizzata con plastica brevettata, interamente ricavata dalla fermentazione degli zuccheri delle piante, anziché dal petrolio.

Tra le fabbriche della cultura del gusto cuneese non si possono non citare i grandi complessi industriali come Ferrero, vero innovatore a livello mondiale. La Ferrero, la cui storia inizia negli anni Quaranta in un piccolo laboratorio dolciario, è oggi una multinazionale con più di 21.000 dipendenti in tutto il mondo che si colloca fra le prime quattro imprese dolciarie mondiali. Alla base delle politiche di produzione dell'azienda vi è l'utilizzo dei prodotti del territorio e una continua attività di ricerca affidata alla

Soremartec (*Société de recherche de marketing et technique*), società di ricerca tecnica e di marketing del Gruppo Ferrero S.p.A., che inventa e testa i nuovi prodotti prima di lanciarli sul mercato. I compiti della Soremartec comprendono l'ideazione e la sperimentazione di nuovi prodotti, l'innovazione di quelle esistenti, la ricerca nel campo del marketing per tutte le unità produttive del gruppo.

Molte delle ditte legate alla consulenza e comunicazione, come analizzato nel capitolo sui media, sono per la maggior parte del tempo impegnate a lavorare a servizio del settore enologico e alimentare. Molti artisti e grafici locali lavorano direttamente per il settore enologico nell'ideazione delle etichette per le bottiglie di maggior valore.

Tuttavia, i collegamenti con l'arte non si limitano alle etichette: l'Azienda Ceretto, fondata ad Alba negli anni Trenta del Novecento, oltre a promuovere un premio sulla cultura dell'alimentazione e del vino, è attiva nel campo dell'arte contemporanea, in veste di mecenate. Fra le opere commissionate vi sono la Cappella del Barolo (interni di David Tremlett, esterni di Sol Lewitt) all'interno del crus Brunate a La Morra, il cubo di vetro a opera degli architetti Luca e Marina Deabate nella cantina di Bricco Rocche in Castiglione Falletto, l'Acino - progettato da sempre da Luca e Marina Deabate - per il quartier generale dell'azienda situata alle porte di Alba.

Fontanafredda, l'azienda donata da Vittorio Emanuele II alla moglie morganatica Rosa Vercellana e al figlio Emanuele Guerrieri, a lungo proprietà del Monte dei Paschi di Siena, è ora di Oscar Farinetti, l'inventore di Eataly. La nuova proprietà ha deciso non solo di sfruttare in maniera più estesa le cantine ospitando eventi, convegni, e un itinerario letterario, il Bosco dei pensieri, ma anche di aprire un ristorante, fra i più famosi di Langa. Inoltre è stata istituita una fondazione – Emanuele di Mirafiore – volta alla promozione della lettura, in particolare dei classici del Novecento e degli autori contemporanei.

Il settore del gusto nel cuneese ha creato negli anni un vero e proprio sistema di formazione di eccellenza, che ha permesso di rafforzare le imprese e creare sistemi locali molto importanti.

La scuola enologica di Alba (istituita nel 1881) ha formato tutti i più importanti enologi delle colline circostanti, i quali hanno firmato i vini più venduti e apprezzati dalle riviste internazionali come Wine Spectator: questi stessi ex-allievi hanno dato vita a una vera e propria rete all'interno della quale si scambiano informazioni e condividono innovazioni. A breve distanza dalla scuola, dal 2006 è attiva Ampelion - La cittadella

del vino, polo enologico pubblico-privato finalizzato a coniugare le esigenze delle aziende vitivinicole locali con il mondo della ricerca e della didattica, nonché ospite del corso di laurea triennale in Viticoltura ed Enologia dell'Università degli Studi di Torino. Si segnala poi la presenza di scuole alberghiere nelle città più importanti come Cuneo e Alba.

La struttura di formazione maggiormente innovativa a livello internazionale è sicuramente rappresentata dall'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, nata a Pollenzo nel 2004 e unica nel suo genere a livello mondiale. Costituita da Slow Food in collaborazione con le regioni Piemonte ed Emilia Romagna, ha lo scopo di costituire un centro internazionale di formazione e di ricerca nei campi dell'agricoltura, della biodiversità e della gastronomia, ispirati dalla filosofia promossa da Slow Food.

A oggi, gli studenti che hanno frequentato e frequentano l'Università di Scienze Gastronomiche sono circa 600 e da qualche anno l'Università ha avviato alcuni programmi di ricerca in collaborazione con le altre università piemontesi.

Sistemi locali e internazionali

Un'esperienza che ha creato un vero e proprio sistema culturale attorno al settore del gusto in provincia di Cuneo è rappresentato da Slow Food. Il movimento internazionale a sostegno della cultura del cibo e del vino nato nel 1989 a Bra (CN), ha lo scopo di contrapporsi alla tendenza alla standardizzazione del gusto e informare i consumatori nel mondo (Petrini, 2001). Quindi, le azioni dell'associazione sono orientate contemporaneamente a rafforzare la produzione tipica alimentare e a fornire un'informazione corretta ai consumatori. In questi anni di attività l'associazione ha riunito più di 100.000 soci in 130 paesi del mondo. Tra i progetti più importanti realizzati dall'associazione vi sono l'Arca del Gusto e i Presìdi Slow Food, che si occupano di ricercare e catalogare quei prodotti – italiani e non – a rischio d'estinzione. Per far conoscere la propria attività l'associazione si avvale di molteplici strumenti, tra cui una casa editrice propria, Slow Food Editore, e la promozione di molti eventi durante l'anno in tutta Italia. I più importanti sono sicuramente Cheese a Bra, Slowfish a Genova ma, soprattutto, il Salone del Gusto e Terramadre, che si svolgono biennialmente a Torino.

In sintesi

I casi citati non sono assolutamente esaustivi della molteplicità di attori eccellenti presenti sul territorio, che può contare anche sulla presenza di gruppi internazionali legati al dolciario, come la Maina a Fossano, sul settore del *beverage* o dei preparati, come la Italgelatine a Santa Vittoria d'Alba, e molti altri ancora. I pochi esempi citati, per motivi di spazio, vogliono essere rappresentativi di alcuni trend comuni di innovatività e creatività, costituendo esperienze spesso comuni o di ispirazione per molti altri operatori.

I grandi numeri della produzione gastronomica cuneese hanno creato sul territorio una fitta rete di servizi e collegamenti all'interno degli operatori del gusto e con altri settori. Il settore del gusto appare infatti come settore leader sia in termini numerici sia di capacità di innovare e diffondere sul territorio un senso di appartenenza e orgoglio, generando un'atmosfera che permea virtuosamente molte realtà del cuneese appartenenti ad altri ambiti della cultura e della creatività.

5.3 Artigianato artistico

Il settore dell'artigianato artistico in provincia di Cuneo è composto da 459 imprese. Analizzando i settori di specializzazione si nota che circa 60 imprese sono attive nel campo della sartoria e confezione di abiti, 70 nel settore legno, falegnameria e mobili. Un settore di primaria importanza è sicuramente quello del restauro: circa 100 aziende hanno come descrizione dell'attività un termine legato al restauro, in un significativo numero di casi relativo ai mobili.

Il marchio regionale "Piemonte eccellenza artigiana" conta a Cuneo, su tutti i settori compresi, il 30% delle imprese in regione, seconda solo a Torino. Cercando di analizzare gli stessi settori della nostra indagine, risultano iscritte 433 imprese di cui molte legate al settore del legno, inteso come sia come mobilifici che come restauratori e quindi comprendente imprese differenti dalla nostra aggregazione.

Fabbriche e servizi

L'artigianato artistico cuneese, legato al legno delle vallate alpine, si muove tra un modello maggiormente improntato sulla produzione tradizionale e un secondo modello più orientato a produzioni tecnologiche o artistiche.

Sono esempio del primo modello i produttori di arpe tradizionali Salvi, vera e propria eccellenza internazionale riconosciuta per la qualità dei propri prodotti. Azienda nata nel dopoguerra, è stata fondata da Victor Salvi sulla base di una tradizione liutaia di origini veneziane. L'azienda è localizzata a Piasco, nel saluzzese, dalla fine degli anni settanta, ed è specializzata nella produzione di arpe sia per principianti sia per professionisti.

Un secondo esempio di artigianato tradizionale, sempre localizzato a Saluzzo, è rappresentato dalla Mostra Nazionale di Antiquariato organizzata dalla Fondazione Amleto Bertoni e giunta alla trentottesima edizione. La mostra vede la presenza di pezzi d'antiquariato di indubbio valore e offre anche la possibilità di compiere un percorso nell'arte attraverso la mostra collaterale dedicata agli strumenti musicali antichi.

Se Saluzzo e il suo territorio si collegano fortemente all'antiquariato e l'artigianato tradizionale, la zona dell'albese e cuneese ha espresso molte spinte verso una forte innovazione dei materiali e degli usi degli oggetti di design, spesso avvicinandosi all'arte contemporanea.

Ne sono esempio l'esperienza di Gufram, laboratorio artigianale con sedi a Roddi e Barolo: legato a notevoli sperimentazioni nella ricerca estetica, tecnologica e di materiale, esso realizza sedute e mobili che sono entrati nella storia dell'arredamento e sono custoditi oggi nei musei più importanti del mondo e nelle case più originali del pianeta. Il portabiti Cactus, il divano Bocca a forma di grandi labbra sensuali o l'originale seduta Pratone dai grandi steli d'erba sono solo alcuni esempi.

Un'ulteriore esperienza di artigianato più contemporaneo, ma comunque legato al riciclo dei materiali più tradizionali, è Made in Langa, studio di design di Alba specializzato nel recuperare e rifunzionalizzare oggetti della tradizione contadina come pali capo filari di vigna, barrique usate, vecchi sedili di trattori che diventano nuovi oggetti: lampade, sedie, portabottiglie. Secondo i designer, gli oggetti mantengono in loro stessi il carattere del territorio con un tocco di modernità e tecnologia attuale.

Nella città di Cuneo ha sede la Basile Arteco, Edizioni Design, importante realtà legata al design artistico che si occupa, attraverso i progetti Edizioni e Collezioni, di produrre e commercializzare oggetti in piccole serie numerate: le prime con un'attenzione al prezzo, le seconde con una vocazione molto più legata al commercio di alta fascia. Il titolare Vincenzo Basile svolge anche un'importante attività di formazione e *scouting* di giovani designer oltre che di editore e critico.

Sul fronte espositivo, oggetti di alto artigianato sono esibiti al Museo della Ceramica di Mondovì, fondato nel 2009 dall'imprenditore, banchiere e mecenate Marco Levi, le cui collezioni sono anche testimonianza di quello che fu l'importante distretto ceramico monregalese.

Sistemi locali

Nel caso della provincia cuneese, più che di sistemi locali organizzati si può parlare di vocazioni o strategie sulla base di differenti aree geografiche.

La ricchezza di materiali naturali di pregio nelle aree montane ha favorito la creazione di una specializzazione legata all'artigianato del legno più tradizionale, con forti legami con la vicina Francia.

Nella zona pianeggiante centrale si rileva una vocazione, percepita anche dal lato della domanda, verso l'antiquariato, inteso come restauro e commercio.

Infine, nella zona del capoluogo e dell'albese, forse a causa di una maggior esposizione alla forte e ricca domanda internazionale, si sono concentrate alcune realtà più orientate al design artistico e innovativo.

In sintesi

Il settore dell'artigianato a Cuneo può contare su un buon numero di imprese e specializzazioni territoriali che identificano alcune aree con distinte tipologie di produzioni e conoscenze collegate. L'alta qualità prodotta sul territorio è testimoniata dalla forte presenza di imprese riconosciute a livello regionale attraverso il marchio regionale di eccellenza.

Se in termini provinciali non si rileva un sistema o un'atmosfera diffusa, analizzando aree distinte del territorio si possono rilevare distinti *cluster* specializzati in particolari produzioni, all'interno dei quali avvengono scambi e collegamenti con altri settori culturali.

6. I settori dei Media e New Media

Il sistema dei media e new media in provincia di Cuneo è molto interessante, poiché ha una serie di caratteristiche che lo contraddistinguono rispetto al panorama regionale e nazionale. Terra di confine, caratterizzata dalla presenza di numerose cittadine e di altrettanti campanili, il cuneese ha una stampa locale vivace, una televisione (erano ancora due nel 2015), un buon numero di radio e alcuni piccoli editori locali. Inoltre, è stata una delle prime province in Piemonte – e in Italia – interessate dal passaggio dal sistema televisivo al digitale, perciò utile laboratorio per capire le strategie imprenditoriali delle tv locali, ma anche il comportamento dei grandi operatori nazionali e la risposta del pubblico. A fianco dei media tradizionali, inoltre, vi è una fiorente industria dei media digitali, fra cui si annoverano alcune delle più importanti realtà a livello nazionale. Si tratta di un settore che, nel suo complesso, sta vivendo ormai da alcuni anni un cambiamento radicale, strettamente legato all'introduzione delle nuove tecnologie all'interno del processo produttivo dei contenuti, che ha avuto come effetto quello di modificare i modelli produttivi, i contenuti stessi, ma anche i modelli di business. Fra gli altri, ad esempio, è emerso un modello di produzione dei contenuti e anche di remunerazione “dal basso”, grazie al coinvolgimento dei fruitori nel processo di produzione e di finanziamento dello stesso, che ha alcuni esempi importanti proprio in provincia di Cuneo.

Il settore dei Media e dei New Media in provincia di Cuneo comprende 732 aziende, suddivise fra case editrici, stampa locale (che include la carta stampata e la radiotelevisione), agenzie pubblicitarie, produzione di software (che include la produzione tecnologica e di contenuti per il web), professionisti del settore cinematografico. In totale, tra dipendenti e autonomi, il settore occupa più di 3.100 persone.

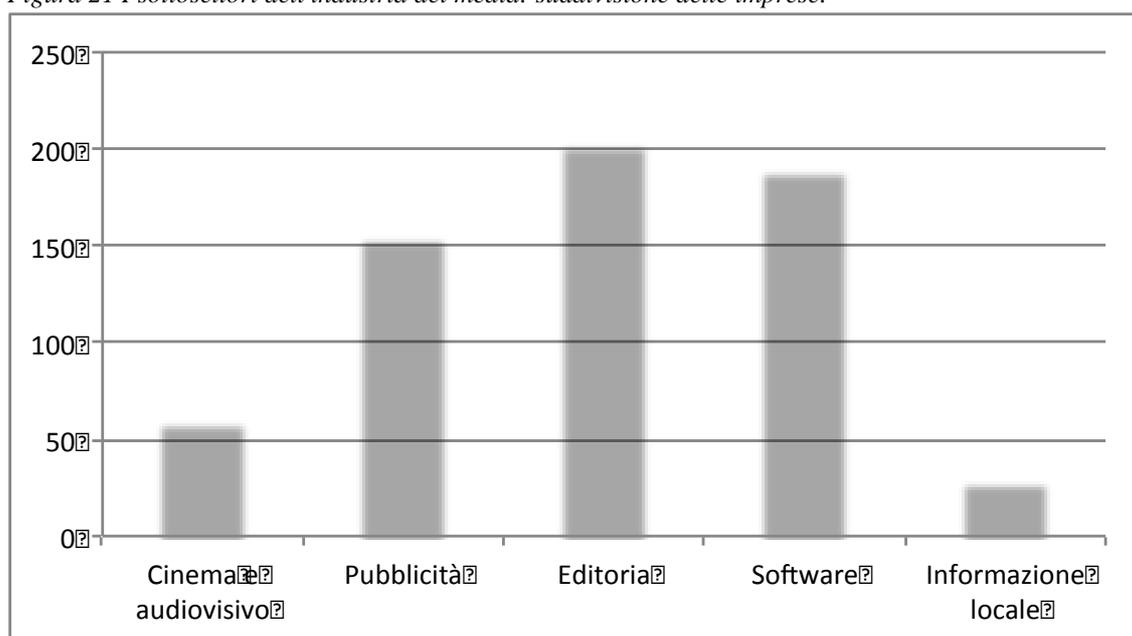
Il settore con il maggior numero di imprese e anche di addetti (1.660) è quello dell'editoria, grazie alla presenza molto diffusa di chi opera nel settore della stampa (tipografie, tipolitografie, ecc.); le vere e proprie case editrici all'interno del settore sono una minoranza.

Il secondo polo di specializzazione è quello della produzione di software, legato sia alle necessità di organizzazione e gestione della produzione aziendale, sia ai processi di

comunicazione digitale. La concentrazione sul territorio provinciale dell'industria manifatturiera ha fatto sì che il settore della produzione di software crescesse e si specializzasse molto nel corso del tempo. È infatti possibile trovare nella provincia numerose società che operano a livello nazionale o che si sono specializzate nella fornitura di software particolari, legati alla produzione e alla trasformazione dei prodotti agroalimentari. Nel settore del software lavorano più di 800 persone, a grande maggioranza (660) inserite all'interno di imprese, con in media 7 addetti (da rilevare la presenza di un'azienda che impiega più di 200 persone). Questo è un segnale importante di robustezza del settore: capacità di strutturarsi e di mantenere posti di lavoro nel tempo, capacità di crescere sviluppando così competenze specialistiche di alto livello.

Sul territorio provinciale si osserva anche un alto numero di soggetti che operano in campo pubblicitario: si tratta di agenzie pubblicitarie, studi grafici e società che gestiscono la raccolta pubblicitaria, per un totale di circa 500 persone. In questo settore le imprese impiegano 200 persone, mentre si contano circa 300 free-lance (in cui sono stati inclusi anche i fotografi, che spesso lavorano per l'industria pubblicitaria). La dimensione media delle imprese con dipendenti è ridotta (circa 3 dipendenti), con il risultato di un sistema più frammentato e meno efficiente - tranne alcune eccezioni - non solo a livello locale.

Figura 21 I sottosectori dell'industria dei media: suddivisione delle imprese.



Fonte: elaborazioni su dati Camera di Commercio di Cuneo

Le fabbriche e i servizi

In questo panorama composito e suddiviso in molti sottosistemi è stato abbastanza complesso individuare le fabbriche della cultura, ovvero quegli attori che possono essere considerati come le eccellenze del settore, i poli che fungono da punto di riferimento per gli altri attori.

Non ci sembra possibile, ad esempio, individuare una vera e propria fabbrica all'interno del sistema dei media locali - pur così importanti a livello di diffusione e di lettori - poiché non emerge un attore con valenza a livello regionale, e nemmeno provinciale.

Le televisioni

In provincia di Cuneo trasmettevano “tradizionalmente” due emittenti televisive: Telecupole, che si colloca al primo posto tra le emittenti locali in Piemonte per ascolto medio secondo i dati Auditel, e Telegranda, che ha terminato le trasmissioni e chiuso l'emittente al 31 dicembre 2015, anche se continua lo streaming online. I palinsesti delle emittenti cuneesi hanno come obiettivo principale quello di rappresentare il territorio e la popolazione. Le produzioni si concentrano sull'intrattenimento e su programmi classificabili come *infotainment*. I programmi più longevi sono quelli dedicati al settore agroalimentare (spesso realizzati in collaborazione con la Coldiretti) e alle manifestazioni e fiere.

Sicuramente da considerarsi una tra le emittenti pioniere dell'etere piemontese, Telecupole nasce nella primavera del 1977, tra le prime realtà televisive locali, principalmente per dare visibilità alle attività e alle serate del dancing Le Cupole a cui deve il nome, per poi svilupparsi in autonomia.

Le radio

La maggior parte delle emittenti della provincia di Cuneo nasce alla fine degli anni Settanta, subendo una riduzione e sistemazione con il progredire della regolamentazione del settore. Le radio al momento attive mostrano tuttavia una discreta solidità, con pochissimi cambi di proprietà nel corso degli anni.

Sono nove le emittenti locali operanti in provincia di Cuneo: Radio Vallebelbo National Sanremo, Radio 103, Radio Alba, Radio Cuneo Nord, Radio Piemonte Sound, Amica Radio, Radio Stereo 5, TRS Radio, Radio Proposta Ceresole. Le due emittenti che

operano su un bacino più ampio sono Radio Vallello National Sanremo e Radio 103. Quest'ultima si configura come un network su scala locale, avendo la sede legale a Sanremo e redazioni distaccate a Savona, Genova e, per il Piemonte, a Fossano e Cuneo. La programmazione delle emittenti ha caratteristiche musicali spesso poco definite, mentre un punto di forza è indubbiamente l'informazione sportiva locale, in particolare quella dedicata agli sport minori.

Il futuro delle emittenti locali è il web. Nell'impossibilità, visto il costo, di acquisire nuove frequenze per ampliare il bacino di utenza, la maggior parte delle stazioni radio ha già attivato la trasmissione in streaming dei programmi. Meno diffuso è invece il *podcast*, non tanto per difficoltà tecnologiche, ma soprattutto perché, avendo queste emittenti una programmazione strutturata a flusso, non si avverte la necessità di isolare i programmi.

La stampa locale

I periodici locali in Piemonte costituiscono una sorta di “quotidiano diffuso”: ogni settimana, infatti, vendono circa 600.000 copie, raggiungendo un pubblico molto vasto e soprattutto vario nella sua composizione: numeri che fanno del sistema dei giornali d'informazione locale un grande giornale regionale.

Le testate locali a Cuneo sono 17, la provincia ha in media una testata ogni 34.000 abitanti circa, il rapporto più basso fra quelli dell'intera regione. Il territorio di riferimento di questi giornali è identificabile con la sfera di influenza delle principali cittadine della provincia che identificano la presenza storica delle diverse diocesi sul territorio (le prime ad avere strumenti di informazione locale).

Alcuni progetti importanti vedono i direttori dei giornali impegnati alla ricerca di nuovi lettori. Il target su cui tutti puntano è quello dei lettori giovani: concorsi, sport, nuove rubriche, album dei calciatori in erba locali, fantacalcio, utilizzo interattivo del sito del giornale; questi sono solo alcuni degli strumenti studiati per attirare e fidelizzare il pubblico dei più giovani.

BOX 4. I giornali locali della provincia di Cuneo

Sulla piazza di Alba ci sono la *Gazzetta d'Alba*, storico giornale della Società di San Paolo, e *Il Corriere*, presente in città da circa 18 anni. Secondo le dichiarazioni delle due redazioni, in tutto vengono diffuse sul territorio circa 30.000 copie, una ogni 4 abitanti.

Bra è una piazza complessa: per una popolazione di riferimento che supera appena i 50.000 abitanti, infatti, vi sono tre testate braidesi (*Bra Oggi*, *Il Corriere di Bra*, *Il nuovo braidese*), cui si aggiungo la *Gazzetta d'Alba*, che ha alcune pagine dedicate alla città, e, come altrove, la pagina quotidiana de *La Stampa*. Inoltre, è una delle poche realtà in provincia di Cuneo a non essere delimitata dal territorio diocesano. Nel braidese vengono acquistate circa 15.000 copie dei giornali locali, una ogni tre abitanti, con *Bra Oggi* e *Il Corriere di Bra* che si sfidano per il primato.

La piazza di Cuneo corrisponde al territorio della diocesi, 120.000 abitanti nel 2013, concentrati in buona misura nella città di Cuneo (56.000 abitanti secondo i dati 2015); i giornali di Cuneo, però, vengono diffusi in parte anche su un territorio più ampio di quello diocesano. Le testate di riferimento sono: *La Guida*, pubblicazione diocesana, *Cuneo Sette* (del gruppo GRP come società editrice che possiede anche *Bra Oggi* e *Saluzzo Oggi*) e *La Bisalta*, del gruppo Polo Grafico. Sono circa 41.000 le copie di giornali locali diffuse settimanalmente, ciò significa che raggiungono un individuo su quattro e la quasi totalità delle famiglie, pur sapendo che vi possono essere persone che acquistano tutti e tre i giornali.

La piazza di Fossano corrisponde all'omonima diocesi, che conta circa 42.000 abitanti, di cui la maggior parte (circa 23.500) residenti nel comune di Fossano. È questo un territorio piuttosto ridotto, schiacciato dalla presenza ingombrante delle altre città vicine della provincia di Cuneo (Bra, Savigliano, Cuneo, Mondovì). A Fossano operano *La Fedeltà*, il giornale diocesano, e *La Piazza Grande*, settimanale appartenente al gruppo Polo Grafico di Beinette. In totale vengono vendute 12.000 copie dei settimanali locali, con il netto prevalere della testata storica diocesana. A Mondovì sono presenti due giornali: *Provincia Granda*, di proprietà di editori indipendenti, e *L'Unione Monregalese*, il giornale della diocesi. Stando ai dati dichiarati dai direttori dei due giornali, vengono diffuse circa 24.000 copie. La popolazione della diocesi, territorio di riferimento e di competizione dei due giornali, è di 119.000 persone; ciò significa che una persona ogni cinque legge i giornali periodici locali. Si può ragionevolmente affermare che i periodici monregalesi sono presenti in più del 50% delle famiglie del territorio.

Saluzzo è una piazza di informazione molto agguerrita: sono presenti tre giornali: uno diocesano, il *Corriere di Saluzzo*, uno appartenente ad un gruppo editoriale, *Saluzzo Oggi*, e un altro, il più recente, che fa riferimento a un imprenditore recentemente entrato in politica, la *Gazzetta di Saluzzo*. La situazione è quindi un po' diversa dalle altre cittadine che hanno di

solito due testate storiche: Saluzzo ha una sola testata storica e due testate giovani e concorrenti della prima, una delle quali piuttosto combattiva.

L'ambito di riferimento è per tutti e tre i giornali il territorio diocesano, questo per il fatto che il *Corriere di Saluzzo*, la testata più vecchia, è quella che ha orientato le scelte territoriali di informazione e diffusione dei periodici. Gli abitanti del territorio sono circa 94.000: date le stime sulle copie distribuite (30.000 circa in tutto), si ha un rapporto di uno a tre, ovvero, in ogni casa entra in media almeno uno dei giornali locali.

Savigliano è una piazza particolare rispetto alle alte cittadine cuneesi: non è sede di diocesi poiché dipende da quella di Torino, e quindi non ha un giornale a essa associato. I giornali presenti sono comunque due: uno, *Il Saviglianese*, è quello storico, l'altro, il *Corriere di Savigliano*, nasce a metà degli anni Novanta. Vi è stata in passato, - e persiste tutt'ora - una battaglia piuttosto accesa per conquistare i lettori (o per mantenerli), vista anche l'esiguità della popolazione di riferimento, pari a circa 48.000 persone. I confini dell'area in cui ambedue i giornali sono diffusi si sovrappongono in buona misura a quelli dell'ex USL 61.

L'informazione sul web

Sono quattro i principali siti di informazione locale on line della provincia di Cuneo: Grandain.com, TargatoCN.it (una tra le prime testate di informazione a livello provinciale in Italia), Cuneocronaca.it e Cuneoggi.it. Sono editori autonomi, che non dipendono da giornali o altre testate radiofoniche o televisive. I contenuti editoriali del sito sono strettamente legati alla cronaca locale e allo sport; spesso dedicano degli speciali di informazione alle manifestazioni del territorio.

Case editrici

Come detto in precedenza, la maggior parte delle imprese attive nel settore dell'editoria opera nella fase della stampa. Si tratta in larga maggioranza di aziende fortemente legate al settore pubblicitario e alla stampa per l'industria agroalimentare e manifatturiera. In questo settore le aziende sono mediamente più grandi rispetto a quelle degli altri e sono meno diffuse le ditte unipersonali. Fra le tipografie, infatti, sono numerosissime quelle che dichiarano come attività la stampa di materiale pubblicitario o delle etichette dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli, tanto da essere, nel settore specifico, un punto di riferimento a livello nazionale. Il fatto di lavorare per un sistema manifatturiero e di produzione alimentare e vinicola di alto livello ha portato queste imprese a potersi

confrontare con i grandi nomi del design, ad esempio per la produzione di etichette per le bottiglie di vino, cosa da cui sono nate collaborazioni anche sui progetti delle tipografie stesse. Non mancano, infatti, le sperimentazioni e i progetti nell'ambito della stampa artistica, della tiratura limitata di copie, dell'innovazione in campo pubblicitario, o ancora del riuso dei supporti pubblicitari per altri scopi (ad esempio per la creazione di accessori).

La distribuzione sul territorio delle imprese nel settore editoriale è a macchia di leopardo, anche se si possono individuare alcuni poli attorno ai quali esse si addensano: Alba, Cuneo e Mondovì.

Le imprese che vengono censite fra gli editori sono in buona parte associazioni che prevedono anche l'attività di casa editrice fra numerose altre (promozione del territorio, organizzazione di manifestazioni, promozione culturale, ecc.); una parte consistente è costituita dalle case editrici delle testate di informazione locale, mentre altre sono legate alla pubblicazione di titoli per la promozione del vino e delle cantine vitivinicole. Se si eccettua la St. Pauls International S.r.l., cui fanno capo, oltre alla testata locale Gazzetta d'Alba, numerose diverse testate in Italia (tra cui *Famiglia Cristiana*, *Il Giornalino*, *Jesus*) e all'estero, le altre case editrici attive della provincia di Cuneo sono Clavilux edizioni Araba Fenice e Edizioni L'Arciere. In tutti i casi si tratta di case editrici che si occupano di narrativa e saggistica - spesso legata alla storia del territorio, i cui autori sono per la maggior parte di ambito locale. Da notare che si addensano tutte vicino al capoluogo di provincia, tranne la già citata St. Pauls International.

In questo settore vi sono inoltre quattro editori in campo musicale.

Dal punto di vista della distribuzione sul territorio cuneese si contano 150 edicole e 127 cartolerie: in ambedue i casi si tratta di spazi commerciali in cui sempre più di frequente si trovano anche in vendita libri, sia in associazione a riviste e giornali, sia come prodotti a sé stanti. Se si considera, tuttavia, il numero di comuni presenti in provincia e il fatto che questi esercizi si concentrano soprattutto nelle città principali, vi sono moltissimi comuni che non hanno a disposizione un esercizio in prossimità nel quale poter acquistare libri e spesso nemmeno quotidiani o giornali locali (talvolta presenti negli esercizi alimentari). Lo stesso discorso vale anche per le 21 librerie censite, che si concentrano nei maggiori centri della provincia.

Più diffuso e capillare è invece il sistema delle biblioteche civiche, che comprende non solo quelle delle principali cittadine, ma anche una serie di altre sedi locali nei comuni

più piccoli che, nell'area cuneese, sono coordinate in un unico sistema. Sono proprio le biblioteche gli attori più attivi rispetto alla diffusione della lettura: portano avanti progetti per i neonati e bambini (progetto *Nati per leggere*, giornate dedicate alla lettura, prestiti nelle scuole, ecc.), per gli ospedali (il prestito nei presidi di Fossano e Savigliano per i degenti dei reparti di Salute Mentale, ecc.) e organizzano incontri e festival dedicati ai libri.

Un lavoro di divulgazione e coinvolgimento a livello territoriale viene anche realizzato dalla Fondazione Bottari Lattes, che oltre ad aver ereditato l'organizzazione del Premio Letterario Grinzane Cavour e la sua prospettiva di coinvolgimento dei ragazzi, ha elaborato nel corso de tempo diversi appuntamenti per bambini e ragazzi. Fra i tanti spicca il progetto Vivo Libro, che ogni anno trasforma il paese in un libro vivente a misura dei bambini delle scuole primarie, che possono “entrare fisicamente” in alcuni dei capolavori della letteratura, da Don Chisciotte al Giro del mondo in 80 giorni.

Agenzie creative: pubblicità e web

Nella percezione degli operatori, confermata anche dal confronto dei dati con territori paragonabili, le agenzie creative che operano nel settore della comunicazione, del web marketing, della costruzione dell'immagine aziendale sono numerose, ma proporzionate al tessuto imprenditoriale e produttivo. La maggior parte di esse risponde ai bisogni della piccola impresa e non ha, quindi, le caratteristiche di creatività e le competenze di una grande agenzia di *advertising*; tuttavia, alcune agenzie sono considerate un punto di riferimento in tale ambito: a esse si rivolgono non solo molte tra le imprese principali del territorio, ma anche gruppi presenti nel resto della regione e sul territorio nazionale.

Anche per quanto riguarda la distribuzione delle agenzie di pubblicità (da cui sono stati esclusi i fotografi, esaminati a parte) si nota una diffusione su tutta la provincia, ma con alcuni addensamenti specifici intorno a Cuneo, Alba, Saluzzo, Savigliano e Bra, mentre a Fossano e Mondovì – le altre due cittadine di riferimento a livello provinciale – opera un numero minore di soggetti. Da notare, inoltre, che nel caso di Alba e Bra non vi è soluzione di continuità tra i due poli: molti paesi del territorio circostante sono sede di agenzie pubblicitarie, creative o di raccolta pubblicitaria, a testimonianza probabilmente di un mercato molto vivace, dove la concorrenza è più presente, ma anche dove le aziende che si servono di tali servizi sono in numero maggiore. Per quanto riguarda le

altre città, invece, le imprese creative si addensano maggiormente nelle città stesse e i mercati sembrano non sovrapporsi.

Fra le professionalità inserite nel settore pubblicitario, come detto sopra, vi sono anche i fotografi: gli studi fotografici censiti nei dati a nostra disposizione sono spesso quelli di professionisti locali che si occupano di cerimonie, manifestazioni locali, ecc. Bisogna tuttavia segnalare che la richiesta di immagini di qualità risulta fortemente in crescita, soprattutto per quanto concerne la pubblicazione digitale e che localmente stanno crescendo numerosi fotografi che si dedicano alla rappresentazione del cibo e del paesaggio o che utilizzano nuove tecnologie (ad esempio riprese con i droni) per offrire servizi avanzati alle imprese.

Per quanto riguarda la produzione web, i dati a disposizione mostrano che solo una ventina delle aziende di sviluppo software - sulle circa 190 presenti nel territorio - sviluppano per il web. Questi dati, in realtà, evidenziano un significativo ritardo, considerata l'evoluzione che vi è stata nel corso del tempo: se si considera il trend nazionale, anche chi sviluppa software di tipo "tradizionale" ha dovuto aprire il proprio mondo al web e passare spesso da sviluppatore per desktop o macchinari a sviluppatore con interfaccia web e in ambiente cloud.

Gli attori che possono essere definiti come fabbriche locali dei contenuti culturali sono, innanzi tutto, aziende che lavorano nell'ambito della produzione di contenuti o di nuovi modelli di business in ambito digitale. Fra queste possiamo citare Blulab (da 15 anni una delle più importanti agenzie italiane di sviluppo di piattaforme web complesse), Bitbull (agenzia specializzata in ambito e-commerce), Starteed (piattaforma di *crowdfunding* e di co-creazione) e Culturadalbasso (impresa sociale di innovazione e sviluppo sostenibile)⁴⁰.

Accanto a questa realtà stanno crescendo alcune agenzie che hanno deciso di specializzarsi in specifici settori del web (produzione di App, produzione e gestione di piattaforma e-commerce, ecc.).

⁴⁰ Le ultime tre realtà sono intervenute anche in occasione della presentazione della ricerca *Startup in Granda. Imprenditoria innovativa in provincia di Cuneo*, Collana della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, vol. 27. L'evento si è tenuto a Cuneo l'11 dicembre 2015.

La produzione cinematografica

Ci sembra necessario dedicare alcune brevi riflessioni alla produzione cinematografica, poiché i dati relativi al settore del cinema risultano di un certo interesse. Accanto, infatti, alla presenza di sale cinematografiche commerciali e non (numerose sono le sale gestite da parrocchie o da associazioni culturali), ad alcune rassegne indipendenti (soprattutto in estate, in location suggestive come ad esempio i cortili interni di alcuni castelli), sembra esserci un certo fermento a livello di produzione. Innanzi tutto vi sono molti tecnici della ripresa video, che si stanno specializzando anche nell'uso di nuove tecnologie, come i droni per le riprese aeree. Inoltre, il territorio cuneese negli ultimi anni ha espresso un buon livello di produzione cinematografica. Tra i lavori più importanti si possono citare quelli di Emanuele Caruso, giovane regista albese, che ha girato in Langa *E fu sera e fu mattina*, pellicola che è stata premiata dalla Federazione Italiana Cinema d'Essai come Film Indipendente dell'anno 2014, e autore del docufilm *Meno 100 chili*. Per finanziare la produzione, Caruso e il suo staff hanno deciso di attuare il *crowdfunding*, una tipologia di azionariato popolare che consiste nella raccolta di fondi online che daranno diritto a un numero di quote ripartite in base al capitale speso. Allo stesso modo il regista si è prefisso di finanziare anche il suo ultimo lavoro, *La terra buona*, girato nell'estate 2016.

Nel 2013, inoltre, è uscito sugli schermi *The Repairman*, interamente scritto e girato in provincia di Cuneo dal regista Paolo Mitton, la cui casa produttrice è una giovane realtà che ha sede in provincia di Cuneo, la Aidia productions S.r.l., fondata da due giovani produttori che, dopo esperienze lavorative differenti, hanno dato origine a questa impresa. Il film è stato un caso cinematografico che ha riscosso successo al botteghino e raccolto il sostegno di Legambiente Italia, Slow Food Italia, Collisioni 2015, Aiace Torino, Arci Asti, Langhe e Roero, Cinemavekkio, Basta Un Seme, Restarters.

Nel 2014 è uscito nelle sale *Barolo Boys. Storia di una Rivoluzione*, diretto da Paolo Casalis e Tiziano Gaia, vincitore del Premio DOC Wine Travel Food 2014 come migliore documentario dell'anno. Il film racconta l'epopea dei Barolo Boys, un gruppo di amici, piccoli produttori delle Langhe, che a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta cambiò radicalmente il mondo del Barolo – e più in generale del vino italiano – facendolo conoscere e apprezzare a livello internazionale.

Dal punto di vista dei servizi creati in ambito cinematografico va sottolineata l'innovazione rappresentata da L'aura Scuola di Cinema di Ostana creata nel 2012 dai

registi Giorgio Diritti e Fredo Valla in collaborazione con l'Associazione L'aura fai son vir e la casa di produzione Aranciafilm di Bologna, con il sostegno della Regione Piemonte e della Film Commission Torino Piemonte. I due fondatori sono regista e sceneggiatore del film del 2005 *Il vento fa il suo giro*: ambientato a Ostana, ha dato risalto alla Valle Po e alla cultura occitana grazie a un notevole successo di pubblico basato su passaparola e circuitazione in cinema indipendenti.

I sistemi locali

Le relazioni fra i diversi operatori dei media e dei new media a livello provinciale sono piuttosto fitte e continuative sia a livello istituzionale (è presente un club dedicato, ad esempio, all'interno dell'Unione Industriali cuneese) sia a livello di collaborazioni lavorative. Vi è, infatti, una rete stabile di collaborazioni tra i diversi professionisti che può modificarsi a seconda dei progetti e degli interlocutori, ma che si fonda sulla stima reciproca fra gli operatori. Si tratta di un sistema di produzione, quindi, molto flessibile e capace di rispondere a diversi livelli alle sollecitazioni che arrivano dal mercato. Una parte degli attori lavora soprattutto grazie a relazioni di reciproca conoscenza e prossimità territoriale, ma anche condivisioni di sedi. Un'altra parte degli attori, invece, pur avendo trovato nel territorio molti dei professionisti con cui collabora, ha saputo guardare oltre e tessere relazioni importanti a livello nazionale e internazionale, fungendo da traino per l'interno territorio.

La conoscenza dei soggetti e dei progetti presenti sul territorio non è limitata al proprio sotto sistema e vi è un'abitudine abbastanza radicata a pensarsi come un *unicum* produttivo e creativo, pur nella presenza di legami e relazioni più forti e stabili all'interno. Chi sembra sfuggire a questa definizione è il sistema dell'informazione locale, e in particolare quello della stampa (mentre tv, radio e web sono più aperti a reciproche contaminazioni e collaborazioni).

Anche se solo parzialmente appartenente al settore della comunicazione, ma in grado di creare un sistema locale riconosciuto e un'interconnessione con altri settori culturali, si segnala che dal 2012 viene organizzato a Dogliani il Festival delle tv e dei nuovi media, che ha portato nella cittadina cuneese alcuni dei protagonisti dell'informazione e dello spettacolo a livello nazionale, con lo scopo di organizzare una sorta di laboratorio di discussione, critica e elaborazione della tv di oggi e di domani.

In sintesi

Le imprese del settore manifatturiero e agroalimentare hanno nel tempo fatto crescere tutta una serie di operatori nel campo della grafica, della fotografia, della stampa, del *videomaking* e anche della progettazione e realizzazione software che possono essere considerati gli attori del settore della produzione di contenuti culturali. Si tratta, inoltre, di operatori destinati a divenire essi stessi nodi principali del sistema, se sapranno sviluppare la propria rete e le proprie competenze, come già mostrano di aver iniziato a fare alcuni attori nel campo del *videomaking* e della fotografia.

I media locali sono sicuramente il luogo del confronto politico, dell'accurata informazione locale, della costruzione dell'identità locale, ma non si caratterizzano per essere dei modelli di produzione di cultura o degli attori capaci di raccogliere intorno a sé le energie o di innovare e tracciare la via della produzione di contenuti.

Nel campo dei media si individuano alcuni soggetti che più di altri stanno portando innovazione sia relativamente ai contenuti culturali sia ai processi di produzione di cultura, sia ancora ai canali e alle forme di finanziamento dei prodotti culturali. In secondo luogo, si tratta di attori che hanno saputo rinnovare profondamente la propria offerta nel corso degli anni, riuscendo a intercettare gli sviluppi delle tecnologie e delle pratiche di comunicazione e consumo, cambiando modello di comunicazione, pubblico e, in alcuni casi, riuscendo anche a sviluppare progetti paralleli alla propria attività di business, con l'obiettivo di fare cultura sul territorio in cui operano. Infine, i soggetti individuati sono accomunati dal fatto di lavorare all'interno di reti nazionali e internazionali: in questo modo, il territorio in cui operano non diventa un limite ma, al contrario, fonte di ispirazione per la metodologia di lavoro interna, occasione di incontro, luogo scelto anche per la qualità di vita che sa offrire.

7. Considerazioni di sintesi e suggerimenti di policy

7.1 Considerazioni di sintesi

Nel presente lavoro la provincia di Cuneo è stata analizzata tramite l'approccio dell'*atmosfera creativa*, teorizzata da Walter Santagata nel rapporto *Atmosfera Creativa* (Santagata, 2011), che considera cultura e creatività in quanto elementi potenzialmente in grado di favorire il benessere e lo sviluppo economico e sociale di un territorio.

Il modello *Atmosfera Creativa* si propone di analizzare il grado di mobilitazione di risorse culturali e creative esistenti a livello locale, utilizzando dati e variabili pertinenti alla realtà esaminata. Esso si configura perciò come un modello prioritariamente interpretativo, l'applicazione del quale richiede di volta in volta un accurato adattamento sulla base delle peculiarità idiosincratiche del territorio preso in esame.

La sua applicazione è quella un setaccio molto fine, che mira a mettere in luce la presenza o l'assenza dell'*atmosfera creativa*, ovvero di condizioni in grado di favorire uno sviluppo legato alla cultura e alla creatività, ma anche di valutare il rischio che l'insieme del territorio non si sviluppi armoniosamente (ad esempio, che prevalga un unico polo o settore "pigliatutto", che si assommino inutili sovrapposizioni nelle attività degli *stakeholder*, che vengano meno le ragioni della mobilitazione a livello generale ecc.).

La prospettiva dell'*Atmosfera Creativa* è stata finora utilizzata in un selezionato numero di casi: tra questi spiccano l'analisi dello sviluppo del territorio piemontese nel suo complesso e di quello delle province di Milano, Ferrara e infine Cuneo.

Dall'analisi compiuta in provincia di Cuneo sono emersi i risultati principali qui di seguito indicati.

Il numero delle imprese culturali e creative risulta essere pari a 2.914, corrispondente al 4,4% del totale delle imprese attive nel 2014.

In provincia di Cuneo, la consistenza dei tre macro settori culturali, mappati in funzione del numero di imprese, evidenzia una netta prevalenza (oltre il 50%) del settore dei beni della cultura materiale, seguito a distanza da quello relativo all'industria del contenuto (30%) e, infine, del patrimonio (14%).

In termini di lavoro, nei 13 Sistemi Locali del Lavoro (SLL) della provincia, l'economia della cultura e del turismo (rispettivamente 13% e 1,4%) assorbe circa il 15% dell'occupazione totale nelle imprese, corrispondente a oltre 40 mila addetti.

L'unico settore a crescere stabilmente negli anni – tanto da essere completamente fuori scala rispetto agli altri settori culturali – è quello del gusto. Il settore si è sviluppato tanto in termini quantitativi, imprese e addetti, quanto in termini qualitativi, misurabili attraverso il grande numero di riconoscimenti e premi ricevuti da produttori e ristoratori locali.

Nei settori culturali e creativi cuneesi le microimprese sono assolutamente prevalenti (il 94% delle imprese ha, infatti, meno di 10 addetti); gli unici settori con imprese di dimensioni anche rilevanti appartengono soprattutto alla moda, mentre nell'artigianato e nello spettacolo la presenza di ditte individuali è prossima al 70%.

Vi sono eccellenze a livello nazionale in tutti i settori esaminati e alcune esperienze innovative (campo del web, della produzione cinematografica, del design) che potrebbero divenire le nuove fabbriche della cultura del futuro.

Mentre emerge una concentrazione nei comuni di maggiori dimensioni, si nota come nessun sistema locale si sia chiaramente specializzato, con qualche eccezione per il gusto.

In molti settori si rileva un significativo fermento imprenditoriale in servizi e attività collaterali, oltre a iniziative o casi che hanno assunto risonanza a scala più ampia (Slow Food, Baladin, Festival della Tv e dei nuovi media, Collisioni, Mirabilia, ecc.).

In alcuni settori, soprattutto in quelli legati alla cultura materiale, sono localizzate in provincia di Cuneo alcune aziende forti a livello nazionale e internazionale (Ferrero, Miroglio) capaci di creare sistemi locali e trainare verso nuovi mercati.

In generale, tuttavia, l'indagine condotta non ha permesso di rilevare l'esistenza di un significativo addensamento di *atmosfera creativa* nel territorio cuneese. La matrice riassuntiva dell'*atmosfera creativa* (tab. 6), che vuole offrire una visione d'insieme di quanto scritto nei capitoli precedenti, rappresenta un primo tentativo applicativo sulla

realtà cuneese di semplificazione e quantificazione dei legami presenti tra i diversi settori culturali, variabile fondamentale per la creazione di quei sistemi culturali alla base del modello di interpretazione adottato. La matrice indica con un valore numerico da 1 a 5 la presenza e la qualità delle interconnessioni tra i vari settori culturali così come sono state individuate e registrate durante le varie fasi della ricerca. I criteri presi in considerazione per valutare le connessioni tra settori creativi sono i seguenti: presenza di contatti e partnership con operatori di altri settori culturali; costanza nel tempo di tali relazioni; nascita di esperienze innovative cross-settoriali o multisettoriali. L'attribuzione dei punteggi è stata effettuata sulla base dell'analisi delle esperienze e progettualità dei diversi settori, delle interviste qualitative e di una domanda diretta posta durante i *focus group*.

Emerge la preponderanza del settore del Gusto, forte di un'impresoria capace di crescere a livello internazionale nel corso del tempo e di una serie di attori che hanno legittimato e contribuito ad accrescerne la portata qualitativa e culturale. Finora, infatti, esso ha giocato un ruolo centrale nelle politiche locali, attivando molteplici relazioni funzionali con altri settori ma, a volte, "rubando un po' la scena" al sistema nel suo complesso e forse rendendo meno facile il formarsi di una fitta rete di connessione fra gli altri settori.

Seguono l'Artigianato e il Patrimonio culturale, ambedue settori capaci di dialogare con gli altri, vuoi per la comunione di linguaggi o mezzi espressivi (come fra Artigianato e Arte contemporanea), per le connessioni ideate per la reciproca valorizzazione (Artigianato e Patrimonio Naturale), o ancora per una maggiore propensione rispetto ad altri settori nel fare rete e cercare il dialogo con gli attori del mondo della formazione o dell'organizzazione di eventi (Patrimonio culturale).

Con un punteggio di poco inferiore troviamo il settore dei Media, quello dello Spettacolo e dell'Arte contemporanea: si tratta di tre settori che dimostrano una buona capacità di intercettare occasioni di collaborazione con gli altri settori creativi, ma che, allo stesso tempo, sembrano soffrire della presenza della piazza di Torino, strategica per tutti e tre, e del focus di investimenti e risorse presenti nel settore del Gusto.

I settori creativi che mostrano meno legami cross-settoriali sono l'Architettura, il Patrimonio naturale e la Moda a causa di un'attenzione alla costruzione di partnership e progetti cross-settoriali più recente rispetto ad altri settori (Architettura, Patrimonio

naturale) e della presenza in reti più di frequente nazionali e internazionali, ma non locali, per quanto riguarda la Moda.

Oltre, quindi, alla preponderanza del settore del Gusto, la debole presenza di *atmosfera creativa* riscontrata può essere dovuta alla scarsa capacità di connessione che mostrano gli operatori di alcuni settori con quelli di altri (non cogliendo, quindi, l'opportunità di contaminazione e crescita che deriva invece dal networking) e con il territorio (con la conseguenza di una scarsa crescita dei micro-servizi, che sono uno degli elementi qualificanti dell'*atmosfera creativa*).

Tabella 6 Matrice atmosfera creativa in provincia di Cuneo

	Patr. Cult.	Patr. Nat.	Spettacolo	Arte cont.	Architettura	Moda	Gusto	Artigianato	Media	TOT.
Patrimonio culturale	-	4	3	5	5	2	4	3	3	
Patrimonio naturale	4	-	3	2	3	1	5	4	2	
Spettacolo	3	3	-	4	3	3	4	2	5	
Arte cont.	5	2	4	-	3	4	3	3	4	
Architettura	5	3	3	3	-	1	4	4	2	
Moda	2	1	3	4	1	-	2	5	4	
Gusto	4	5	4	3	4	2	-	5	5	
Artigianato	3	4	2	3	4	5	5	-	3	
Media	3	2	5	3	2	5	5	3	-	
TOTALE	29	24	27	27	25	22	32	29	28	244
	<i>max 40</i>	<i>max 360</i>								

7.2 Indicazioni di *policy*

A fronte dell'analisi condotta, si tratteggiano di seguito alcune indicazioni e misure per la realizzazione di politiche culturali che abbiano come obiettivo quello di fare fronte alle debolezze individuate a livello territoriale, con l'intento più ampio di favorire uno sviluppo fondato sulla cultura e sulla creatività.

Asse 1 – Studio e analisi dei fenomeni culturali

Misura 1: Studiare e osservare i trend culturali

L'esempio dell'*Observatoire des politiques culturelles*.

L'Osservatorio delle politiche culturali con sede a Grenoble è un'organizzazione nazionale francese che lavora sul rapporto tra innovazione artistica e culturale e sui cambiamenti nella società e nella politica pubblica a livello territoriale. Attraverso l'organizzazione di studi, convegni seminari, informazioni e formazione continua, l'osservatorio ha un ruolo di *think tank* per una vasta cerchia di professionisti nel campo delle arti e la cultura, esperti ed eletti; ha sviluppato competenze riconosciute nella concertazione politica e facilita il dialogo e la cooperazione tra attori e settori diversi.

In Piemonte è già attivo l'Osservatorio Culturale dell'IRES Piemonte, che analizza attentamente domanda e offerta di cultura a livello regionale. Ispirandosi dal ruolo e dalle attività portate avanti dall'osservatorio francese, si potrebbero avviare analisi specifiche su alcuni territori che diano maggiori indicazioni strategiche e operative, anche monitorando in modo costante gli impatti delle politiche culturali messe in atto. L'analisi dei trend culturali e l'ascolto attivo della realtà locale sono, infatti, preconditione necessaria per lo sviluppo di politiche efficaci e mirate.

L'analisi, a questa scala territoriale, permetterebbe anche di conoscere più a fondo il mondo dell'associazionismo, che riveste grande importanza nel settore culturale, ma rispetto al quale si dispone di dati lacunosi e insufficienti a comprenderne a fondo rilevanza e specificità.

Un esempio concreto: la realizzazione periodica di analisi della produzione e del consumo culturale e creativo a livello territoriale.

Misura 2: Ascoltare le emergenze dal basso e connetterle con politiche sovra-locali.

Nel paragrafo sulle politiche europee emerge chiaramente come ormai tutte le politiche (anche locali) dipendano, o dovrebbero derivare, da una struttura e programmazione sovranazionale. Molte risorse finanziarie e politiche, infatti, provengono da fondi e programmi europei e quei progetti attivati sul territorio che hanno saputo proporsi e affermarsi all'interno di bandi europei hanno avuto a disposizione risorse importanti, lavorando e creando impatti a una scala molto più ampia. Ne sono un esempio concreto tutte quelle iniziative – regionali, provinciali e comunali – che finanziano interventi culturali molto ingenti grazie a una declinazione locale di finanziamenti europei. Ciò rende indispensabile e strategico, per capire e progettare a livello locale, interagire attivamente con tutti i livelli superiori di programmazione culturale, sia regionale sia, soprattutto, comunitaria.

Un esempio concreto: la creazione di un incubatore per le imprese culturali, luogo di contaminazione e crescita, che - oltre alla fase di startup iniziale - fornisca servizi alle imprese culturali (accompagnamento per la partecipazione a bandi, inserimento nelle reti europee, ecc.).

Asse 2: Creazione di reti e di collegamenti tra operatori e territori

Tali interventi risponderebbero ai criteri individuati a livello di Unione Europea di favorire l'accesso ai mercati, l'internazionalizzazione delle imprese culturali, ma anche l'integrazione e *crossover* creativi con altri settori.

Misura 1: Creazione di reti e sistemi locali tra diversi settori.

Come sottolineato sia nel capitolo sulle politiche comunitarie sia nella parte sui sistemi del lavoro, le interconnessioni tra i diversi settori culturali sono ancora poco presenti nel territorio cuneese. Fatta eccezione per il settore del gusto, che ha sperimentato interconnessioni molto fruttuose con molti degli altri settori culturali, gli altri campi della produzione culturale ancora faticano a dialogare tra loro e creare “scintille creative” che fungano da occasioni di sviluppo locale.

La stessa prospettiva di analisi *atmosfera creativa* si basa su una definizione di sistemi locali di creatività in cui le reti tra settori culturali differenti rappresentano una delle

maggiori leve sia di produzione di nuova cultura sia di generazione di impatti economici.

Le istituzioni pubbliche e gli enti finanziatori, come le fondazioni di origine bancaria, possono giocare un ruolo primario nel favorire la creazione di collegamenti cross-settoriali, tra settori più tecnologici con altri che lo sono in maniera minore o tra settori a vocazione più industriale con altri maggiormente artigianali. Le politiche, in tal senso, potrebbero essere indirizzate a far dialogare tra loro esponenti dei diversi ambiti creativi, facendo in modo che essi siano stimolati a pensare nuovi prodotti o servizi, che uniscano peculiarità o conoscenze di ciascun ambito.

Un esempio concreto: una politica attiva in tal senso, che colga anche la raccomandazione precedente, potrebbe essere attuata attraverso la creazione di tavoli intersettoriali permanenti di discussione e armonizzazione dei finanziamenti. Tali incontri potrebbero avere una valenza di capacity building, fornendo nuove competenze negli operatori culturali, e contemporaneamente potrebbero essere utili per connettere tutti i livelli operativi e politici, anche in una logica cross-settoriale.

Misura 2: Favorire il collegamento bi-direzionale con i grandi poli culturali, anche internazionali

La provincia di Cuneo sconta tradizionalmente un isolamento geografico e strutturale nei collegamenti con i territori e aree metropolitane circostanti. In termini culturali, ciò significa una maggior difficoltà nel consumare quotidianamente cultura esterna al territorio e nell'esportare le produzioni culturali locali verso mercati non contigui.

La vicinanza con il territorio francese e con Torino e Milano potrebbe rappresentare un ottimo potenziale sia per l'offerta sia per la domanda di cultura: favorire la mobilità di spettatori/consumatori e artisti/produttori tra la provincia di Cuneo e altri poli limitrofi porterebbe notevoli vantaggi in termini di innovazione di prodotti e processi, ma anche in termini economici, creando nuovi mercati e pubblici.

Un esempio concreto: favorire la mobilità degli spettatori verso i poli limitrofi, sostenendo l'acquisto di abbonamenti teatrali, museali, concertistici.

Favorire la mobilità degli artisti verso la provincia: organizzazione di residenze artistiche temporanee o permanenti.

Favorire la mobilità degli artisti cuneesi: istituzione di borse di studio o altri strumenti di sostegno per la partecipazione a corsi di formazione, eventi, rassegne.

Misura 3: Fare sistema con i vicini territori francesi

I tanti visitatori d'Oltralpe, spesso mossi a Cuneo per motivi commerciali, potrebbero trovare e apprezzare un'offerta culturale maggiormente indirizzata verso i loro gusti e necessità. Gli artisti e creativi francesi potrebbero trovare nella provincia cuneese una piazza di riferimento di un certo interesse per i loro prodotti.

Un esempio concreto: organizzare festival transfrontalieri, organizzare residenze artistiche.

Asse 3: Creazione di nuovi pubblici

L'obiettivo è quello di includere settori sempre più ampi della popolazione nel consumo di cultura e, allo stesso tempo, accrescere il vivaio dei produttori di cultura. Si tratta di interventi che sono strettamente connessi anche alle politiche in campo educativo.

Misura 1: Premiare le pratiche relative ai nuovi pubblici

Sia a livello nazionale sia internazionale si sta progettando e realizzando molto per la creazione di nuovi pubblici per la cultura e creatività sul territorio: la stessa Unione Europea, attraverso la riflessione sulla cultura come bene comune, sta incentivando dinamiche e progetti volti alla creazione e fidelizzazione del pubblico della cultura prodotta a livello locale.

Un'area come quella di Cuneo potrebbe rappresentare un laboratorio interessante per progetti e politiche legate all'*audience creation* e a un generale lavoro di sensibilizzazione di clienti, spettatori, visitatori e fruitori.

Sul territorio si è fatto molto in alcuni settori, per esempio attraverso l'uso del web e dei social, ma spesso si trovano ottimi casi di comunicazione prevalentemente unidirezionale e poco interattiva, dal produttore al fruitore, con una partecipazione minima da parte di quest'ultimo. Anche in termini di creazione e produzione culturale e creativa si possono attuare politiche volte a superare la famosa "quarta parete" teatrale – ovvero la distanza tra chi crea e chi consuma –, avvicinando e rendendo partecipe chi di solito vive passivamente il consumo culturale, favorendo anche la distruzione di una certa diffidenza e timore reverenziale verso il consumo culturale, percepito come distante e superiore alla propria portata.

Un esempio concreto: creazione del pubblico sin dall'infanzia. Sulla scorta delle sperimentazioni che vengono realizzate in Italia (per esempio ad Arezzo) e all'estero (come in Bulgaria, Estonia, Danimarca), introdurre lo studio della musica sin dalle scuole dell'infanzia dell'intera provincia e potenziare lo studio della stessa nelle scuole in cui è già presente.

Asse 4: Interventi lungo la filiera di produzione di cultura

Sono interventi che intendono valorizzare le piccole realtà, estendere gli impatti delle politiche, ampliare il ruolo delle tecnologie nella produzione di culturale.

Misura 1: Valorizzare nuove esperienze portate avanti da piccole realtà.

Come sottolineato nell'analisi dei territori di riferimento, in provincia di Cuneo esistono grandi differenze nell'organizzazione e strutturazione delle istituzioni culturali. In generale si riscontra la presenza di un buon numero di grandi e affermate istituzioni con un ruolo e un peso cospicuo sull'area di riferimento.

Durante la ricerca e stesura del rapporto sono tuttavia emersi numerosi esempi di piccole realtà in forte espansione, spesso ben collegate tra loro in reti informali, che vivono grazie ad un forte rapporto di fiducia con clienti e partner.

Una possibile politica culturale in tal senso potrebbe essere indirizzata al rafforzamento di queste piccole realtà, sia con aiuti finanziari attraverso bandi e contributi, ma anche grazie a una funzione più attiva di fornitura di servizi e gestione di queste reti con le istituzioni più mature, che in molti casi potrebbero poi trasformarsi in committenti. Le stesse istituzioni più strutturate potrebbero ricevere stimoli molto innovativi dal contatto costante e operativo con realtà ancora in sviluppo, che però spesso colgono più facilmente nuove tendenze e sono più propense all'uso di nuove tecnologie.

Alcuni esempi concreti: attivazione di esperienze di tutoring dei creativi o delle piccole imprese innovative all'interno delle aziende più strutturate del territorio, come avviene, per esempio, negli H-Ack di H-Farm.

Bandi specifici per gli innovatori.

Creazione e sostegno di spazi di creazione e consumo culturale che ospitino le realtà innovative, mettano in relazione i giovani con i produttori di cultura e offrano uno spazio di confronto.

Misura 2: Allargare gli impatti delle politiche a tutto il territorio ed espanderli lungo tutta la filiera.

La frammentazione territoriale descritta in precedenza spesso si rileva anche nella creazione e gestione delle politiche culturali stesse, ne sono prova la molteplicità degli attori istituzionali e finanziari attivi nella provincia che fanno fatica a coordinare le strategie e gli interventi. Molte delle politiche messe in atto sono mirate a un'unica parte della filiera culturale: la sola produzione o il solo consumo, per esempio. Tale fenomeno diminuisce notevolmente l'impatto potenziale delle politiche stesse e l'efficienza in termini di capacità di sopravvivenza. Un contributo o un progetto rivolto soltanto agli artisti o al pubblico farà fatica a innescare un meccanismo virtuoso che sopravviva e si autoalimenti anche senza lo stesso incentivo: avere solo creazioni artistiche migliori o un pubblico più numeroso non genera impatti virtuosi e permanenti se le due componenti non si incontrano.

Sulla base delle indicazioni emerse nel rapporto, sarebbe importante, per gli enti finanziatori a livello territoriale, creare nuovi criteri per la redistribuzione e il finanziamento che includano nuovi attori lungo tutte le filiere culturali.

Un esempio concreto: bandi specifici per gli innovatori, bandi che incentivino l'utilizzo dei servizi degli innovatori.

Misura 3: Favorire il ruolo delle nuove tecnologie per lo stimolo del contesto sociale e per l'innovazione a livello di produzione

Gli attori che operano in campo produttivo industriale e artigianale stanno lavorando da alcuni anni in maniera continuativa al fine di sostenere l'investimento delle aziende in innovazione e, in particolare, per l'introduzione delle nuove tecnologie a livello produttivo, commerciale, di comunicazione. Dai bandi e dai finanziamenti espressi da Confindustria, Camera di Commercio e dagli altri soggetti che aggregano le realtà produttive, spesso chi produce cultura è escluso per forma societaria, per Ateco di appartenenza o perché le caratteristiche delle imprese culturali spesso non collimano con i criteri di assegnazione dei fondi.

Un esempio concreto: colmare il gap di accesso a fondi per l'introduzione delle nuove tecnologie per le imprese culturali. Tale policy potrebbe rivelarsi interessante, perché

avrebbe possibili riflessi nell'innovazione produttiva, nella creazione di nuovi pubblici e anche nella capacità di costruire reti locali e sovraterritoriali.

Allegati

Allegato 1. Codici ATECO

	<i>Codice ATECO 2007</i>	Descrizione
Moda e stile	13100	Preparazione e filatura di fibre tessili
	13200	Tessitura
	13300	Finissaggio dei tessuti, degli articoli di vestiario e attività similari
	13910	Fabbricazione di tessuti a maglia
	14110	Confezione di abbigliamento in pelle e similpelle
	14131	Confezione in serie di abbigliamento esterno
	14132	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
	14140	Confezione di camicie, T-shirt, corsetteria e altra biancheria intima
	14191	Confezioni varie e accessori per l'abbigliamento
	141921	Fabbricazione di calzature realizzate in materiale tessile senza soles applicate
	141929	Confezioni di abbigliamento sportivo o di altri indumenti particolari
	14200	Confezione di articoli in pelliccia
	14310	Fabbricazione di articoli di calzetteria in maglia
	14390	Fabbricazione di pullover, cardigan ed altri articoli simili a maglia
	15110	Preparazione e concia del cuoio e pelle; preparazione e tintura di pellicce
	151209	Fabbricazione di altri articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria
	15201	Fabbricazione di calzature
13962	Fabbricazione di altri articoli tessili tecnici ed industriali	
Gusto	11021	Produzione di vini da tavola e v.p.q.r.d.
	11022	Produzione di vino spumante e altri vini speciali
	11050	Produzione di birra
	561011	Ristorazione con somministrazione
	561012	Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole
	10.13.00	Produzione di prodotti a base di carne (salumifici)
	10.73.00	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili
	10.71.10	Produzione di prodotti di panetteria freschi
	10.71.20	Produzione di pasticceria fresca
	11.05.00	Produzione di birra
	561020	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
	561030	Gelaterie e pasticcerie
	561041	Gelaterie e pasticcerie ambulanti
	561042	Ristorazione ambulante
562100	Catering per eventi, banqueting	
563000	Bar e altri esercizi simili senza cucina	
Artigianato e design	74101	Attività di design di moda e design industriale
	74102	Altre attività dei disegnatori grafici
	74109	Altre attività di design
	13930	Fabbricazione di tappeti e moquette
	16291	Fabbricazione di altri prodotti vari in legno (esclusi i mobili)
	23192	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
	31012	Fabbricazione di mobili per uffici e negozi
	31020	Fabbricazione di mobili per cucina
	31092	Fabbricazione di sedie
	31093	Fabbricazione di divani
	31099	Fabbricazione di altri mobili
32121	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi	

	32122	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
	32.20.00	Fabbricazione di strumenti musicali, compresi parti e accessori
	47.79.20	Commercio al dettaglio di mobili usati e oggetti di antiquariato
	47.79.40	Case d'asta al dettaglio (escluse aste via internet)
	95.29.01	Riparazione di strumenti musicali
	13.92.10	Confezionamento di biancheria da letto, da tavola e per l'arredamento
	13.93.00	Fabbricazione di tappeti e moquette
	13.99.10	Fabbricazione di ricami
	13.99.20	Fabbricazione di tulle, pizzi e merletti
	13.99.90	Fabbricazione di feltro e articoli tessili diversi
	14.13.20	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
	16.29.30	Fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio
	16.29.40	Laboratori di cornici
	23.19.20	Lavorazione di vetro a mano e a soffio artistico
	23.41.00	Fabbricazione di prodotti in ceramica per usi domestici e ornamentali
	23.49.00	Fabbricazione di altri prodotti in ceramica
	23.70.20	Lavorazione artistica del marmo e di altre pietre affini, lavori in mosaico
	25.99.19	Fabbricazione di stoviglie, pentolame, vasellame, attrezzi da cucina e altri accessori casalinghi non elettrici, articoli metallici per l'arredamento di stanze da bagno
	32.12.10	Fabbricazione di oggetti di gioielleria ed oreficeria in metalli preziosi o rivestiti di metalli preziosi
	32.12.20	Lavorazione di pietre preziose e semipreziose per gioielleria e per uso industriale
	32.13.01	Fabbricazione di cinturini metallici per orologi (esclusi quelli in metalli preziosi)
	32.13.09	Fabbricazione di bigiotteria e articoli simili nca
	32.20.00	Fabbricazione di strumenti musicali (incluse parti e accessori)
	95.24.01	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento
	95.24.02	Laboratori di tappezzeria
	95.25.00	Riparazione di orologi e di gioielli
	95.29.01	Riparazione di strumenti musicali
Media e new media	90030	Attività dei giornalisti indipendenti-Altre creazioni artistiche e letterarie
	18110	Stampa di giornali
	18120	Altra stampa
	18130	Lavorazioni preliminari alla stampa e ai media
	18140	Legatoria e servizi connessi
	26301	Fabbricazione di apparecchi trasmettenti radiotelevisivi, comprese le telecamere
	26302	Fabbricazione di altri apparecchi elettrici ed elettronici per telecomunicazioni
	26702	Fabbricazione di apparecchiature fotografiche e cinematografiche
	33130	Riparazione e manutenzione di apparecchiature ottiche e fotocinematografiche (escluse quelle per le telecomunicazioni ed i computer)
	58110	Edizione di libri
	58130	Edizione di quotidiani
	58140	Edizione di riviste e periodici
	58190	Altre attività editoriali
	58210	Edizione di giochi per computer
	58290	Edizione di altri software a pacchetto (esclusi giochi per computer)
	59110	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
	59120	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
	59130	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi

	59140	Attività di proiezione cinematografica
	60100	Trasmissioni radiofoniche
	60200	Programmazione e trasmissioni televisive
	62010	Produzione di software non connesso all'edizione
	63910	Attività delle agenzie di stampa
	73110	Ideazione di campagne pubblicitarie
	73120	Attività delle concessionarie pubblicitarie
	74201	Attività di fotoreporter-Altre attività di riprese fotografiche
	47.61.00	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati
	47.62.10	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
	47.62.20	Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio
	47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli, compresi quelli elettronici
	82.99.20	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste
	90.03.01	Attività dei giornalisti indipendenti
	90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
Spettacolo	900101	Attività nel campo della recitazione
	900201	Noleggio con operatore di strutture ed attrezzature per manifestazioni e spettacoli
	900202	Attività nel campo della regia
	900209	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
	90040	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
	79901	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento
	59201	Edizione di registrazioni sonore
	18200	Riproduzione di supporti registrati
	47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
	77.22.00	Noleggio di videocassette, CD, DVD e dischi contenenti audiovisivi o videogame
	79.90.11	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento
	82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere
	74.90.94	Agenzie ed agenti o procuratori per lo spettacolo e lo sport
	90.01.09	Altre rappresentazioni artistiche
Patrimonio e arte	91010	Attività di biblioteche ed archivi
	91020	Attività di musei
	91030	Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili
	91040	Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
	90.03.02	Attività di conservazione e restauro di opere d'arte
	85.52.09	Altra formazione culturale
	85.59.10	Università popolare
	74.20.11	Attività di fotoreporter
	74.20.12	Attività di riprese aeree nel campo della fotografia
	74.20.19	Altre attività di riprese fotografiche
	74.20.20	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
	71110	Attività degli studi di architettura
	71121	Attività degli studi di ingegneria
	71122	Servizi di progettazione di ingegneria integrata
	74.90.99	Altre attività professionali nca
	94.99.20	Attività di organizzazioni che perseguono fini culturali, ricreativi e la coltivazione di hobby
Turismo	84.12.40	Regolamentazione dell'attività degli organismi preposti ai servizi ricreativi, culturali e sociali vari
	84.13.80	Regolamentazione degli affari e servizi concernenti il turismo

93.29.90	Altre attività di intrattenimento e di divertimento nca
55.10.00	Alberghi
55.20.10	Villaggi turistici
55.20.20	Ostelli della gioventù
55.20.40	Colonie marine e montane
55.20.51	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence
55.20.52	Attività di alloggio connesse alle aziende agricole
55.30.00	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
55.90.20	Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero
79.11.00	Attività delle agenzie di viaggio
79.12.00	Attività dei tour operator
79.90.19	Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca
79.90.20	Attività delle guide e degli accompagnatori turistici

Allegato 2. Specializzazione nell'economia della cultura e del turismo e nelle sue sub componenti dei sistemi di Cuneo. Indici e valori medi dell'indice.

SLL	A	A ₁	A ₂	B	B ₁	B ₂	B ₃	C	D	A,B,C, D
Pinerolo	0,97	0,95	0,99	0,73	0,35	0,93	0,41	0,56	0,46	0,70
Alba	0,66	0,72	0,63	1,20	1,61	1,21	0,36	0,56	0,56	0,96
Bra	0,99	1,53	0,66	0,80	0,44	0,94	0,72	0,63	0,42	0,75
Ceva	0,79	0,79	0,79	1,05	1,12	1,12	0,53	0,48	0,41	0,85
Cuneo	0,89	0,73	0,98	0,65	0,16	0,88	0,41	0,70	0,70	0,70
Fossano	0,68	0,71	0,67	0,69	0,32	0,83	0,67	1,67	0,14	0,79
Garessio	0,48	0,27	0,61	0,85	0,00	1,30	0,11	0,26	1,20	0,75
Mondovì	0,67	0,66	0,68	0,99	0,74	1,18	0,45	0,57	0,58	0,83
Saluzzo	0,70	0,48	0,83	0,91	0,76	0,97	0,85	0,37	0,46	0,75
Savigliano	0,83	1,06	0,69	0,67	0,34	0,82	0,53	0,63	0,25	0,64
Canelli	0,51	0,72	0,39	1,56	0,17	2,06	1,62	0,65	0,45	1,16
Albenga	0,73	0,67	0,76	1,37	0,05	2,04	0,42	0,53	3,77	1,41
Cairo Montenotte	0,76	0,40	0,98	0,57	0,08	0,78	0,38	0,51	0,35	0,56
Cuneo_Indice	0,79	0,80	0,79	0,88	0,55	1,07	0,52	0,63	0,70	0,81
Cuneo_Media	0,74	0,74	0,74	0,93	0,47	1,16	0,57	0,62	0,75	0,84
Italia_Media	0,83	0,67	0,94	1,23	0,97	1,38	0,93	0,55	1,99	1,15

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Asia, Addetti alle unità locali delle imprese. Anno 2012

Allegato 3. Partecipanti ai focus e tavoli di discussione

Enti e istituzioni partecipanti al tavolo di discussione sul fattore cultura:

Camera di Commercio di Cuneo, Club Unesco Cuneo, Comune di Alba, Comune di Cuneo, Confindustria Cuneo, Ente Turismo Alba Bra Langhe e Roero, Festival Collisioni, La Fabbrica dei Suoni, Produzioni Fuorivia, Provincia di Cuneo, Slowfood, Università di Scienze gastronomiche - UNISG, WiMu.

Enti e istituzioni locali rappresentati ai focus group sui musei:

Amici dei Musei e Monumenti del Monregalese, Castello di Manta, Castello di Racconigi, Comune di Saluzzo, Comunità Montana Valle Stura, Fabbrica dei Suoni di Venasca, Fondazione San Michele, Marcovaldo, Museo Civico di Cuneo, Museo della Ceramica di Mondovì, Museo di Bra, Museo Diocesano di Cuneo, Ur/ca, Associazione di Promozione Sociale, WiMu di Barolo.

Bibliografia di riferimento

Aliprandi D. et al. (2011) *Il valore della cultura. Per una valutazione multidimensionale dei progetti e delle attività culturali*, Collana Quaderni della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo, vol. 13

Barca, F. (2007) *Le TV invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, Roma, RAI-ERI.

Bertacchini E., Santagata W. (2012) *Atmosfera Creativa*, Bologna, Il Mulino.

Bodo C., Spada C. (2005) a cura di, *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Bologna, Il Mulino.

Boix R., Capone F. (2004) *Sources of Competitiveness in Tourist Local Systems*, Barcellona: E-Universitat Autònoma de Barcelona.

Bolasco M., Trabucco M. (2011) *Cronache golose. Vite e storie di cuochi italiani*, Bra, Slow Food Editore.

Borrione P., Galvagno G. (2011) *I media locali in Piemonte*, Corecom Piemonte, Torino
Publication/Publisher.

Della Lucia M. (2015) *Natura e pervasività dei percorsi di culture-led regeneration in Italia. Implicazioni di place marketing*. Atti del XII convegno annuale della Società Italiana Marketing, *Il marketing a servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana*, Torino, Dipartimento di Management (22-23 ottobre, 2015).

Della Lucia M., Segre G. (2015) *Developing Culture and Creative Chains: methodological issues and policy implications*, Atti del convegno *Regional Studies Association National Conference*, Piacenza (24-27 maggio 2015).

Della Lucia M., Franch, M., & Martini U. (2007) *L'identificazione dei sistemi turistici locali mediante il modello del distretto industriale. Il caso delle Dolomiti e del lago di Garda*, in S. Sciarelli (Ed.), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Torino, Giappichelli, pp. 193-219.

Falletti V., Maggi M. (2012) *I musei*, Bologna, Il Mulino (Universale Paperbacks).

Falletti V., Bertacchini E. (2014) *Gli Amici dei Musei tra legame col territorio e mecenatismo*, in De Biase F., a cura di, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Angeli.

Fondazione Symbola – Unioncamere (2013) *IO SONO CULTURA 2013 - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi* Rapporto, I quaderni di Symbola.

Fondazione Symbola – Unioncamere (2015) *IO SONO CULTURA 2015 - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto, I quaderni di Symbola.

Friel M. (2009) *Se l'artigiano incontra il turismo* in «La Rivista del Turismo», n. 3.

ISTAT (2013) *Annuario Statistico Italiano*, cap. 8 (con risultati del censimento 2011).

Istituto Guglielmo Tagliacarne (2007) *Le attività economiche collegate alla valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma, MiBACT - Ministero Beni e Attività Culturali.

Jenkins H. (2004) *The cultural logic of media convergence* in «International Journal of Cultural Studies», n. 7, pp. 33-43.

Lazzeretti L., Boix B. & Capone F. (2008) *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain* in «Industry & Innovation», vol. 15(5), pp. 549-567.

Osservatorio Culturale del Piemonte (2015) *Relazione annuale 2015*, Torino, IRES Piemonte.

Petrini C. (2011) *Buono, pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia*, Torino, Einaudi.

Santagata W. (2009) *Libro Bianco sulla Creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Milano, EGEA.

Santagata W. (2014) *Il governo della cultura*, Bologna, Il Mulino.

Sorrentino C. (2002) *Riflessioni intorno ad un giornalismo mai nato. Informazione locale e società italiana* in «Problemi dell'informazione», n. 27, pp. 4-504.

Sforzi F. & Lorenzini, F. (2002) *I distretti industriali* in Ministero delle Attività Produttive e IPI-Istituto per la Promozione Industriale, *L'esperienza italiana dei distretti industriali*, Roma, I: IPI-Istituto per la Promozione Industriale, pp. 20-33.

Throsby D. (2008) *The concentric circles model of the cultural industries*, «Cultural Trends», n. 17(3).

Tinagli I., Florida R. (2005) *L'Italia nell'era creativa*, Creativity Group Europe.

Towse R. (2010) *A textbook in Cultural Economics*, Cambridge, Cambridge University Press.