PARATISSIMA 5.2

IDENTIKIT DI PARATISSIMA 5.2

Hanno detto di Paratissima:

“Woodstock delle arti contemporanee”

“Mostra-happening di arte contemporanea”

“Scapigliata alternativa all’Artissima ufficiale”

“Esposizione d’arte aperta a tutti e tutte”

“Kermesse di creatività e passione”

“Evento di arte interattiva”

“Mix di cultura, arte e socialità”

“Arte PER il territorio, non SUL territorio”

L'indagine è stata realizzata dall'Associazione Culturale YLDA che si è avvalsa della consulenza metodologica di Fondazione Fitzcarraldo di Torino

Responsabile scientifico e coordinatore dell'indagine:
Damiano Aliprandi, Associazione Ylda
Responsabile indagine sull'impatto ambientale:
Emanuele Gosamo, B+ Green
Consulenza metodologica:
Alessandro Bollo, Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo
Rilevazioni sul campo:
Alice Orefice, Renata Pintor, Giacomo Poner, Micaela Puliafito e Carla Quaglia.
Grafica:
Valentina Montresor

Si ringrazia per la collaborazione:
Roberto Arnaudo – Agenzia San Salvario
Valentina Arnello – Associazione Teatro Baretti
Mario Bellinzona, Associazione "LAQUP"
Enzo Bianco - Associazione Commercianti Borgo 8
Fabrizio Brondino – Politecnico di Torino
Andrea Castello - Associazione "Il Solco"
Pierguido Gai - Associazione Commerciale via Madama Cristina e borgo San Salvario
Beatrice Fracchia, Lorenzo Germak – Associazione Ylda
Mario Cornelio Levi, Germana Buffetti – Circoscrizione 8
Fabio Malagnino, Alessandro Mercuri - Associazione "Nessuno"
Silvana Ranzato, Luisa Silvestrini - Donne per la Difesa della società civile
Mario Rossi - Comitato Spontaneo Quadrilatero San Salvario
Maurizio Vico - Gruppo Abele/Spazi d'Intesa

… e tutti gli esercenti e operatori economici di San Salvario che si sono resi disponibili a fornire informazioni e suggerimenti per il miglioramento di Paratissima.

PARATISSIMA IN CIFRE 5

PRINCIPALI RISULTATI 6

PREMESSA METODOLOGICA 8

1. ANALISI DEL PUBBLICO DI PARATISSIMA 11

1.1. Principali caratteristiche del campione 11

1.1.1 Provenienza *11*

1.1.2 Età *11*

1.1.3 Titolo di studio *12*

1.1.4 Professione *12*

1.1.5 Abitanti di San Salvario *12*

1.2 Tipologie di pubblico 13

1.2.1 Comunità di San Salvario *14*

1.2.2 i frequentatori abituali di San Salvario *15*

1.2.3 Il pubblico di Paratissima che non frequenta abitualmente San Salvario *16*

1.3 Giudizio complessivi sulla manifestazione 18

1.4 Dimensione di pubblico 19

1.5 I profili di spesa 21

1.5.1 Spesa media giornaliera *22*

1.5.2 Spese per bere/fare serata *23*

1.5.3 Spese per la ristorazione *23*

1.5.4 Shopping *24*

1.6 Stima dell'impatto economico diretto 24

1.7 Rapporto tra il costo dell'iniziativa e i benefici economici diretti 25

2. ANALISI DEL PUBBLICO DI ARTISTI E DI CREATIVI CHE HANNO ESPOSTO A SAN SALVARIO 27

2.1 Caratteristiche principali 27

2.2 Provenienza 27

2.3 Rapporto con Paratissima 30

2.4 Tipologia di opere 30

2.5 Giudizi degli artisti e dei creativi sul Paratissima 31

2.6 Profili di spesa 34

2.7 Impatto economico diretto 34

3. VALUTAZIONE DI IMPATTO SOCIALE: LA PERCEZIONE DI PARATISSIMA DA PARTE DEI RESIDENTI E DEGLI OPERATORI SOCIALI DI SAN SALVARIO 36

3.1 Obiettivi dell'indagine 36

3.2 Pubblici di riferimento 37

3.3 Indagine sugli operatori sociali 37

3.3.1 Metodo utilizzato e campione di riferimento 37

3.3.2 Rapporto tra Paratissima e il tessuto sociale di San Salvario 38

3.3.3 Collocazione di Paratissima all'interno della ricca offerta di eventi e iniziative di animazione di San Salvario 39

3.3.4 Ragioni del successo di Paratissima 39

3.3.5 Paratissima agli occhi dei suoi abitanti 40

3.3.6 Margini di miglioramento di Paratissima relativamente al rapporto con il territorio 40

4. INDAGINE SUGLI OPERATORI ECONOMICI **42**

4.1 Metodo utilizzato e campione di riferimento **42**

4.2 Motivazioni alla base dell'adesione a Paratissima **42**

4.3 Valutazione sulla ricaduta per il quartiere in termini economici, sociali, culturali, etc. **42**

4.4 Valutazione della ricaduta per la propria attività **43**

4.5 Valutazione del pubblico richiamato da Paratissima nel quartiere **43**

4.6 Rapporto con gli artisti **43**

4.7 Rapporti con l'organizzazione di Paratissima **44**

PARATISSIMA IN CIFRE

Pubblico stimato: 35 – 40 mila presenze *(25 mila nel 2008)*

Esercizi commerciali aderenti: 69 *(50 nel 2008)*

Altri spazi non commerciali aderenti: 43 *(22 nel 2008)*

Sponsor privati: 39 *(13 nel 2008)*

Artisti e creativi coinvolti: 375 *(222 nel 2008, 169 nel 2007)*

Eventi organizzati: 76 *(51 nel 2008)*

Costo della manifestazione 35 mila euro

Impatto economico diretto: 570 mila – 650 mila euro

Rapporto costo-beneficio: ogni euro investito in Paratissima ha generato 16-18 € di ricaduta economica diretta in San Salvario

PRINCIPALI RISULTATI

1. **Paratissima richiama in San Salvario un pubblico eterogeneo** per età, livello di istruzione, professione**.** La motivazione prevalente risulta essere quella di seguire la manifestazione, senza particolari riferimenti alla sua attuale localizzazione nel quartiere. Rispetto alla *location* attuale, comunque, si è riscontrato un **generale apprezzamento**.

2. Il successo di pubblico di Paratissima non deriva dal fatto che la manifestazione "attinge" al bacino di utenti esterni che già frequenta il quartiere. Al contrario, i dati raccolti sembrano indicare che è vero piuttosto il contrario: **attraverso Paratissima, San Salvario beneficia di flussi di visitatori diversi da quelli che abitualmente la frequentano.** La parte più consistente del campione intervistato, infatti, ha dichiarato di non frequentare abitualmente il quartiere e, in non pochi casi, di non esserci mai stato prima. Il dato trova pieno riscontro nelle testimonianze raccolta da operatori sociali ed economici del quartiere.

3. **Prevale un pubblico costituito da giovani lavoratori, liberi professionisti e impiegati.** Non sembra secondaria, inoltre, la presenza di over 50.

4. Positivo è il riscontro degli **abitanti del quartiere che, nella maggior parte dei casi, ha scelto di partecipare attivamente alla manifestazione,** visitando le esposizioni o partecipando agli eventi di animazione. Tale atteggiamento trova riscontro nelle numerose testimonianze di cittadini e di operatori economici di San Salvario, raccolte durante e dopo la manifestazione, relativamente al piacere provato nel sentirsi *turisti* e visitatori stando nel proprio quartiere.

5. **Il principale meccanismo di comunicazione e promozione di Paratissima resta il passaparola.** Ciò spiega il numero quasi doppio del pubblico rispetto all'edizione precedente e apre una prospettiva di ulteriore crescita per quelle future. La manifestazione, quindi, mantiene il suo **profilo "underground",** in quanto la sua legittimazione non deriva dall'impiego di particolari strategie di comunicazione e promozione ma dalla reputazione ormai consolidata di evento "speciale", diverso dagli altri e da non perdere.

6. Paratissima ha generato una ricaduta economica diretta sul quartiere di circa **600 mila euro.** Raffrontando tale dato con il costo complessivo della manifestazione, si può stimare che **per ogni euro investito in Paratissima si siano generati dai 16-18 euro in spesa del pubblico negli esercizi commerciali di San Salvario.**

PREMESSA METODOLOGICA

L'indagine sull'impatto di Paratissima sul quartiere di San Salvario si è posta l'obiettivo di individuare se, e in che misura, l'evento ha generato ricadute di natura economica e sociale sul territorio. Inoltre, particolare attenzione è stata posta all'analisi del pubblico e sulla sua valutazione tanto dell'iniziativa, quanto della collocazione dell'evento in San Salvario.

La decisione di realizzare l'indagine non è derivata da richieste esterne da parte di committenti e *sponsor* ma, principalmente, dalla necessità avvertita dagli organizzatori di acquisire maggiori informazioni e dati sul "fenomeno Paratissima", ovvero non solo – e non tanto – sull'evento in se stesso ma sulla dinamiche che esso ha innescato nel quartiere, sul livello di coinvolgimento della comunità locale, sul beneficio apportato alle categorie economiche, agli attori sociale e ai cittadini.

L'indagine si è articolata su quattro filoni di analisi ovvero:

- indagine sul pubblico di Paratissima;
- indagine sugli artisti e sui creativi partecipanti a Paratissima;
- indagine sulle associazioni del quartiere di San Salvario;
- indagine sui commercianti e sulle associazioni di categoria.

Per ciascun filone è stato adottato il metodo di raccolta dati di volta in volta considerato più idoneo ed efficace. In generale, tuttavia, si sono privilegiati gli strumenti dell'intervista vis à vis e della distribuzione di questionari.

Indagine sul pubblico (capitolo 1)

Nei giorni di Paratissima, 6- 8 novembre 2009, sono state realizzate 259 interviste al pubblico. Nella definizione del piano di campionamento si è tenuto conto sia dei differenti giorni, sia delle diverse fasce orarie (mattina, pomeriggio, prima e seconda serata). Tuttavia, le avverse condizioni climatiche hanno impedito di svolgere l'attività di intervista durante l'intera giornata di domenica 8, cosicché i dati raccolti fanno riferimento ai soli primi due giorni.

Dal punto di vista organizzativo, le interviste sono state svolte da un gruppo di 7 volontari, debitamente formati nei giorni precedenti alla manifestazione. Le domande poste agli intervistati partono da una base di un questionario realizzato in collaborazione con Fondazione Fitzcarraldo: esse mirano a raccogliere informazioni sia di carattere anagrafico, sia relative alle spese sostenute sia, infine, alla percezione dell'evento dal punto di vista organizzativo, sociale e culturale (Cfr.

modello di questionario in allegato). Successivamente, i dati raccolti sono stati imputati in un database centralizzato per essere, poi succesivamente elaborati.

Indagine sugli artisti (capitolo 2)

Nelle settimane successive a Paratissima, è stato inviato via mail un questionario a tutti gli artisti e creativi che avevano esposto durante l'evento. Il tasso di risposta è stato piuttosto elevato – se messo in relazione con il livello medio previsto per tale strumento – pari a circa il 30%.

Indagini sulle associazioni (capitolo 3)

Attraverso l'Agenzia di Sviluppo di San Salvario, è stato inviato a tutte le associazioni del quartiere un invito a farsi intervistare sul Paratissima, sulla percezione dell'evento e della sua ricaduta sul territorio. Tra il mese di dicembre 2009 e di gennaio 2010, sono stati intervistati i responsabili di 9 associazioni del quartiere.

Indagine sui commercianti (capitolo 4)

Tra dicembre 2009 e gennaio 2010 sono state effettuate interviste a 17 titolari di esercizi commerciali di San Salvario che avevano aderito a Paratissima. Le interviste hanno permesso di raccogliere informazioni sulla percezione dell'evento, sulle ricadute attese e sul ruolo esercitato dalla manifestazione per la valorizzazione del quartiere.

I destinatari dell'indagine

Per come è stata impostata, la valutazione dell'impatto di Paratissima permette l'acquisizione di informazioni utili ad una platea diversificata di *stakeholders*:

- gli organizzatori di Paratissima, in quanto i dati acquisiti consentono di procedere con la valutazione complessiva della manifestazione, analizzare le criticità e individuare gli eventuali correttivi;
- gli enti pubblici che hanno sostenuto l'iniziativa, in particolare la Circoscrizione di San Salvario, che possono disporre di dati puntuali sulla ricaduta generata da Paratissima sul quartiere;
- i commercianti del quartiere e le associazioni di categoria, ai quali i dati sull'impatto economico diretto consentiranno di valutare la portata dei benefici derivanti dall'adesione alla manifestazione;
- gli *sponsor* attuali e quelli potenzialmente interessati a sostenere le prossime edizioni di Paratissima.

Proprio in quanto risposta ad un fabbisogno "interno", tutta l'indagine è stata autofinanziata

dall'associazione YLDA, partner operativo del Gruppo Para, e ha richiesto il coinvolgimento di volontari sia nella fase di acquisizione dei dati, sia della loro elaborazione.

1. ANALISI DEL PUBBLICO DI PARATISSIMA

Sono state realizzate 259 interviste dirette di cui 112 il primo giorno e 147 il secondo. I visitatori hanno risposto ad un questionario di tipo strutturato (prevalentemente a domande chiuse), somministrato *face to face* da intervistatori preventivamente formati dall'associazione YLDA. Il campione, non può definirsi rappresentativo del pubblico complessivamente richiamato in San Salvario da Paratissima ma ne fornisce certamente uno **"spaccato" significativo** che permette l'analisi e la valutazione dei principali fenomeni socioeconomici da esso innescati nel quartiere.

1.1. Principali caratteristiche del campione

1.1.1 Provenienza

La maggior parte del pubblico di Paratissima è composta da torinesi ma significativa risulta anche la percentuale di visitatori provenienti dal resto del territorio regionale (principalmente dalle province di Torino, Cuneo e Asti).

Area di provenienza	Interviste	Percentuale
Torino	**173**	**66,8**
Piemonte	49	18,9
Fuori Piemonte	37	14,3
Totale	259	100,0

1.1.2 Età

Solo giovani? Certo, rappresentano una quota molto importante: il 50% del pubblico ha dichiarato un'età tra i 25 e i 37 anni, il 21% tra i 20 e i 30 anni. Ma non ci sono solo loro: il 13% dichiara un'età superiore a 50 anni.

	Meno di 20	20-29	30-39	40-49	oltre 50	Totale
Percentuale	4,6	**42,9**	**30,1**	9,7	12,7	100,0

1.1.3 Titolo di studio

Laureati e diplomati costituiscono circa l'85% del campione, ma più del 10% è rappresentato da visitatori con titoli di studio inferiori.

Titolo di studio	Percentuale
Titolo post-laurea	3,9
Laurea	**46,7**
Diploma	**39,0**
Media inferiore	8,9
Licenza elementare	1,5
Totale	100,0

1.1.4 Professione

Paratissima richiama principalmente gli studenti? Sembra proprio di no. La manifestazione, infatti, ha richiamato in San Salvario soprattutto liberi professionisti (30,1) e impiegati (27,4%). Gli studenti si attestano su una soglia del 20,5% mentre le altre categorie risultano più marginali. Da segnalare, infine, il 7,7 % di disoccupati.

Professione	Percentuale
Libero professionista	**30,1**
Impiegato	**27,4**
Studente	20,5
Disoccupato	7,7
Pensionato	4,6
Operaio	3,1
Altro	4,6
Non risponde	1,9
Totale	100,0

1.1.5 Abitanti di San Salvario

Non pochi gli abitanti di San Salvario compresi nel campione. Diverse le motivazioni alla base della loro presenza nel quartiere: chi passava per caso, chi intendeva passare una serata vicino a casa indipendentemente da Paratissima, chi – e rappresenta la quota maggiore – stava partecipando

attivamente alla manifestazione, girando per il proprio quartiere per visitare le esposizioni e partecipare agli eventi di animazione.

Area di provenienza	Percentuale
Torino	100,0
San Salvario	31,2

1.2 Tipologie di pubblico

Il campione di rilevamento ha permesso di individuare la presenza di tre tipologie principali di pubblico:

a. gli abitanti del quartiere (comunità locale)

b. i visitatori esterni che frequentano abitualmente San Salvario;

c. visitatori esterni che non frequentano abitualmente San Salvario o non ci sono mai stati.

Tipologia	Percentuale
Comunità locale di San Salvario	14,3%
Frequentatori di San Salvario	22,8%
Non frequentatori di San Salvario	49,0%
Passanti casuali	13,9%
Totale	100,0%

Le motivazioni rilevate per ciascun target non si discostano in modo significativo. **Il principale fattore di richiamo a San Salvario, infatti, ha riguardato la scelta di visitare, assistere, partecipare**[1] **a Paratissima,** spinti da curiosità oppure per ripetere l'esperienza compiuta nelle precedenti edizioni. Un peso marginale, invece, hanno coloro che si trovavano a San Salvario non per Paratissima ma per passare una serata/giornata nel quartiere.

Non trascurabile, inoltre, la quota di intervistati che ha dichiarato di trovarsi a San Salvario "per caso", soprattutto abitanti locali. Tale dato va messo in relazione con la natura della *location*,

[1] Per partecipazione all'evento non si intende la semplice presenza fisica in San Salvario durante Paratissima ma la dichiarata intenzione di usufruire di almeno uno dei servizi offerti come: visitare gli allestimenti, partecipare ai concerti o alle altre iniziative di animazione, etc.

ovvero un quartiere che nei giorni di Paratissima ha conservato tutte le sue funzioni di luogo pubblico.

Motivazione	Percentuale	Esterni	Abitanti
Per Paratissima	**82,2**	**185**	**28**
Per serata a San Salvario	3,9	9	1
Passavo per caso	13,9	20	16
Totale	100,0	214	45

Nelle pagine seguenti, per ciascuno dei *target* sopra indicati verranno illustrate le principali caratteristiche emerse dall'analisi dei dati.

1.2.1 Comunità di San Salvario

Più del 60% delle persone intervistate ha dichiarato di essere interessata a Paratissima: nella maggior parte dei casi gli intervistati hanno dichiarato un interesse diretto alla manifestazione mentre una quota più limitata – intorno al 10% - ha espresso un interessamento a Paratissima in quanto evento collocato all'interno del programma "Contemporary Arts".

Motivazione	Percentuale
Per Paratissima	**63,1**
Per serata a San Salvario	5,5
Passavo per caso	31,4
Totale	100,0

Nella maggior parte dei casi gli intervistati hanno dichiarato l'intenzione di ripetere la visita di Paratissima anche in altri giorni.

Frequenza	Percentuale
Solo un giorno	13,5
Almeno due giorni	51,3
Tutti e tre i giorni	35,2
Totale	100,0

Un terzo degli intervistati tra gli abitanti del quartiere è riconducibile alla categoria dei **visitatori occasionali**, la cui presenza in San Salvario non è riconducile a Paratissima ma all'espletamento di attività proprie (lavoro, studio, visita ad amici e parenti, etc.). Anche se la dimensione del campione non è sufficientemente ampia per consentire elaborazioni più complesse, è interessante rilevare che rispetto al *target* dei partecipanti "casuali", **circa la metà non conosceva Paratissima** e, quindi, non "capiva" cosa stava succedendo nel quartiere. Inoltre, alla domanda se la manifestazione aveva destato la loro curiosità al punto da invogliarli a ritornarci nei giorni successivi per visitare qualche esposizione o partecipare agli eventi, **in 12 casi (70%) la risposta è stata positiva.**

Infine, 46 intervistati su 54 (85%) hanno dichiarato di conoscere già Paratissima, principalmente **attraverso il passaparola o perché avevano preso parte alla precedente edizione.**

	Articoli/ pubblicità quotidiani e riviste	Manifesti e locandine	Radio/tv	Internet/ email	**Tramite amici/ parenti**	Volantini	**Conoscevo già Paratissima**	Non conosco Paratissima
N. interviste	3	6	0	0	**11**	2	**9**	0

1.2.2 i frequentatori abituali di San Salvario

Escludendo i residenti nel quartiere, **meno di un terzo degli intervistati (32%) ha dichiarato di essere un assiduo frequentatore della zona**. Tuttavia, la loro presenza in San Salvario durante Paratissima non è stata dettata dall'"abitudine" o dalla decisione di passare comunque una serata nel quartiere ma, nella maggioranza dei casi, la ragione risiede nel desiderio di partecipare alla manifestazione (85% degli intervistati).

Motivazione	**Percentuale**
Per Paratissima	**85,1**
Per serata a San Salvario	3,1
Passavo per caso	11,8
Totale	100,0

La dimensione del campione non è tale da consentire valutazioni approfondite, quindi ci si limita a segnalare che un'interessante percentuale di frequentatori di San Salvario ha dichiarato di

partecipare a Paratissima per la prima volta.

Fidelizzazione	Percentuale
Prima volta a Paratissima	**52,5**
Già stato a Paratissima	47,5
Totale	100,0

Dal punto di vista della presenza nei diversi giorni di svolgimento di Paratissima, **quasi il 70% degli intervistati ha dichiarato di ritornare a San Salvario almeno una seconda volta**.

Presenza a Paratissima	Percentuale
Solo oggi	32,2
Almeno un'altra volta	42,4
Tutti e tre i giorni	25,4
Totale	100

Rispetto alle modalità attraverso le quali gli intervistati erano venuti a conoscenza di Paratissima, prevalgono il passaparola e l'aver già visitato la manifestazione nelle precedenti manifestazioni. Marginale, invece, risulta l'efficacia degli altri media utilizzati.

	Articoli/ pubblicità quotidiani e riviste	Manifesti e locandine	Radio/tv	Internet/ email	**Tramite amici/ parenti**	Volantini	**Conoscevo già Paratissima**	Non conosco Paratissima
Interviste	6	3	1	4	**20**	0	**25**	2

1.2.3 Il pubblico di Paratissima che non frequenta abitualmente San Salvario

La parte più consistente del pubblico richiamato da Paratissima in San Salvario riguarda persone che hanno dichiarato di non frequentare abitualmente il quartiere o, addirittura, di non esserci mai stati.

Pur mantenendo un approccio prudenziale, partendo dai dati del campione si può stimare che **nei giorni della manifestazione tra le 9 e le 10.000 presenze abbiano riguardato persone che generalmente non frequentano San Salvario.**

I dati raccolti rivelano che la scelta di scoprire San Salvario o di passarci una o più giornate è dettata dal desiderio di partecipare alla manifestazione.

Motivazione	Percentuale
Per Paratissima	**88,4**
Per serata a San Salvario	3,5
Passavo per caso	8,1
Totale	100,0

Rispetto al pubblico richiamato da Paratissima, inoltre, nella maggior parte dei casi si è trattato di persone che vi partecipavano per la prima volta.

Fidelizzazione	Interviste
Prima volta a Paratissima	**67,0**
Già stato a Paratissima	23,0
Totale	100,0

Rispetto alla presenza durante i giorni di Paratissima, prevale la percentuale di intervistati che ha dichiarato di intrattenersi nel quartiere per un solo giorno. Più ridotta, per quanto non trascurabile in termini percentuali (17,3%), la quota di intervistati che ha dichiarato di partecipare all'evento in tutti e tre i giorni di svolgimento.

Presenza a Paratissima	Percentuale
Solo oggi	44,9
Almeno un'altra volta	37,8
Tutti e tre i giorni	17,3
Totale	100

Quali sono stati gli strumenti informativi utilizzati da tale *target* di pubblico? Prevale nettamente il passaparola mentre tra i media utilizzati rivela una certa efficacia l'invio di comunicazioni mail. Un visitatore su cinque, inoltre ha dichiarato di conoscere già Paratissima anche se non vi aveva mai partecipato prima.

	Articoli/ pubblicità quotidiani e riviste	Manifesti e locandine	Radio/tv	Internet/ email	**Tramite amici/ parenti**	Volantini	**Conoscevo già Paratissima**	Non conosco Paratissima
N. interviste	10	2	2	16	**76**	9	**20**	2

Il dato relativo alla presenza di un pubblico differente da quello che frequenta abitualmente San Salvario trova pieno riscontro nelle testimonianze raccolte da operatori culturali, residenti ed esercenti, come descritto rispettivamente ai capitoli 3 e 4.

1.3 Giudizio complessivi sulla manifestazione

Al pubblico intervistato è stato richiesto di esprimere delle valutazioni su alcune delle principali caratteristiche di Paratissima ovvero:

- l'opportunità data ad artisti/creativi "sconosciuti" di promuovere le proprie produzioni;
- la collocazione degli allestimenti in luoghi non "canonici" , come i negozi e gli esercizi commerciali;
- la presenza simultanea di cultura, arte e socialità;
- la scelta di San Salvario come *location* della manifestazione.

Le valutazioni raccolte non hanno rilevato particolari differenze di valutazione tra le tre tipologie di pubblico individuate ma si registra una pronunciata convergenza nel considerare positivamente tutti e quattro gli aspetti citati.

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
La visibilità ad artisti/creativi fuori dai circuiti conosciuti	173	59	14	2	11
La presenza di installazioni artistiche nei negozi e negli spazi della vita quotidiana	185	56	3	2	13
Il mix di cultura, arte e socialità	192	49	0	6	12
Collocazione in San Salvario	203	39	2	2	13

1.4 Dimensione di pubblico

Le caratteristiche di Paratissima non consentono di ricostruire la dimensione del pubblico se non ricorrendo a stime di massima. A differenza delle prime due edizioni (2006 e 2007), infatti, la manifestazione si svolge in un luogo pubblico, non circoscritto né delimitabile, rendendo di fatto impraticabile ogni forma di registrazione degli ingressi. San Salvario, inoltre, non rappresenta un luogo "neutro" e destinato esclusivamente alla manifestazione (come, ad esempio, uno stadio, una sala concerti, etc.) tale per cui chi si trova al suo interno può essere considerato un partecipante a tutti gli effetti. Di conseguenza, il pubblico di Paratissima si "fonde e confonde" con la comunità locale, non solo perché ne frequenta i medesimi spazi – strade, piazze, negozi – ma anche perché, come si è visto dalle elaborazioni precedenti – gli abitanti stessi possono scegliere di diventare visitatori di Paratissima.

Per tutta una serie di ragioni, quindi, la ricostruzione della dimensione di pubblico si basa su stime generali, elaborate sulla base di una serie di indicatori come l'intensità dei flussi registrata durante la manifestazione, il livello di "saturazione" di alcuni spazi pubblici di transizione (es. piazza Madama Cristina) e le stime sulla variazione di vendite e di avventori registrate negli esercizi commerciali dai titolari stessi.

Sulla base degli indicatori sopra indicati, il pubblico registrato nell'edizione 2008, la prima a San

Salvario, è stato di 25 mila presenze. **Per il 2009, invece, la stima varia tra 35 e 40 mila presenze.**

Le presenze, tuttavia, non coincidono necessariamente con i visitatori effettivi: un singolo individuo, infatti, può totalizzare più presenze nel caso in cui decida di ripetere la sua visita a Paratissima in momenti differenti. Come si è visto dalle elaborazioni precedenti, infatti, molto spesso gli intervistati hanno dichiarato di voler ritornare – o di essere ritornati – a San Salvario almeno due giorni o, addirittura, in tutti e tre i giorni di svolgimento della manifestazione. Di conseguenza, una stima delle "persone fisiche" che hanno girato per i quartiere nei giorni di Paratissima deve tener conto di tali diversità nel livello di partecipazione.

Partendo dalle stime di presenze, si è cercato di ricostruire il pubblico effettivo che ha interessato Paratissima nell'edizione 2009. Trattandosi di stime necessariamente approssimative, si è preferito prendere in considerazione quattro differenti scenari di riferimento così da meglio definire i margini di variabilità del dato a seconda dei differenti livelli di presenze stimate. Inoltre, da tali stime è stato scorporata la quota relativa ai visitatori "casuali", ovvero la cui presenza fisica in San Salvario e l'incontro con artisti o allestimenti è riconducibile a motivi diversi dalla partecipazione a Paratissima o al caso.

	I° scenario	**II° scenario**	**III° scenario**	**IV° scenario**
Presenze totali	25.000	30.000	35.000	40.000
Presenze (senza passanti casuali)	21.525	25.830	30.135	34.440
Visitatori	13.867	16.641	**19.414**	**22.188**

Il pubblico effettivo di Paratissima 2009, quindi, può essere stimato tra i 19 mila e i 22 mila visitatori. Tali stime vanno considerate come approssimate per difetto, in quanto non tengono in considerazione tutte quelle persone che, pur trovandosi in San Salvario per caso o per altri motivi, di fatto hanno poi partecipato attivamente alla manifestazione visitando gli allestimenti, assistendo agli eventi di animazione, parlando con gli artisti e i creativi, etc. Occorre ricordare, infatti, che nel campione di interviste, ben **il 67,5% dei visitatori casuali ha dichiarato il suo interesse a visitare gli allestimenti e ad assistere agli spettacoli.**

Il primo scenario, invece, è stato fissato in corrispondenza della soglia di presenze stimata per l'edizione di Paratissima del 2008. Confrontando i diversi scenari, quindi, si può ipotizzare che **nel**

2009 abbiano girato per San Salvario tra le 5 e le 8 mila persone in più rispetto all'anno precedente.

1.5 I profili di spesa

Il calcolo dell'impatto economico diretto è stato realizzato attraverso l'acquisizione dei dati di spesa relativo al campione di pubblico intervistato. Per **impatto diretto** si intende l'insieme delle transazioni economiche generate dai visitatori di Paratissima attraverso l'acquisto o l'utilizzo di servizi e prodotti del quartiere, in particolare:

- spese sostenute per bere/trascorrere la serata;
- spese sostenute per mangiare (ristoranti, bar, tavole calde, cucina etnica, etc.);
- spese di pernottamento (in strutture ricettive alberghiere e extra alberghiere);
- spese sostenute per il trasporto (mezzi pubblici, parcheggio, carburante);
- spese relative a *shopping*;
- eventuali altre tipologie di spesa.

Agli intervistati è stato richiesto di indicare quanto intendevano spendere (o avevano già speso) giornalmente per i suddetti servizi. Le informazioni così raccolte, quindi, hanno permesso di ricostruire i diversi profili di spesa e di provare a stimare degli ordini di grandezza circa l'effettiva ricaduta economica diretta generata da Paratissima su San Salvario.

Nell'elaborazione dei dati, tuttavia, sono state escluse quelle voci relative a transazioni economiche che non hanno riguardato direttamente il quartiere. È il caso dei **pernottamenti** in quanto, nei pochissimi casi riscontrati, gli intervistati non avevano scelto strutture ricettive di San Salvario. Un'altra voce esclusa, inoltre, è stata quella relativa ai **trasporti** in quanto gli introiti derivanti dall'utilizzo di mezzi pubblici o di taxi, dai pedaggi/parcheggi e dalla vendita di carburante non potevano essere considerate come ricadute dirette sul quartiere.

Infine, per rigore metodologico nell'ambito delle analisi di impatto le diverse voci di spese sostenute dal pubblico sono state «ponderate» in funzione della tipologia di pubblico ed **eliminando l'effetto dei visitatori casuali** nella quantificazione della spesa diretta, così da definire in maniera più precisa l'impatto economico netto.

1.5.1 Spesa media giornaliera

Per ciascuna delle tre tipologie di pubblico analizzate, sono stati elaborati i valori medi di spesa giornaliera relativamente alle voci:

- spese per bere/trascorrere la serata;
- spese per ristorazione (in locali o con *take away*);
- *shopping*.

I valori medi sono stati calcolati rapportando il totale delle spese sostenute dalle singole tipologie di pubblico per il numero di intervistati, eliminando preventivamente tutti gli importi "anomali" ovvero fuori scala rispetto alla media[2].

Tipologia di pubblico	**Spesa media (€)**
Abitanti di San Salvario	18,22
Frequentatori	10,83
Non frequentatori	25,51
Totale	18,19

Pur trattandosi di ordini di grandezza generali, già emergono alcune indicazioni che trovano conferma negli approfondimenti successivi. I dati, infatti, sembrano indicare come il *target* rappresentato da coloro che frequentano abitualmente San Salvario pur non abitandoci, si dimostri meno "redditizio" rispetto alle altre tipologie di pubblico. Poiché la differenza principale tra i valori di spesa relativi ai tre *target* è determinata dal diversa incidenza della voce "*shopping*" (più elevata per i non frequentatori e per gli abitanti del quartiere), si può ipotizzare che nel caso dei frequentatori abituali di San Salvario, la presenza di Paratissima non sia riuscita a stimolare modalità di consumo diverse da quelle usuali (e che non prevedono lo *shopping* ma si concentrano sul "fare serata", sul bere e sul mangiare). In altre parole, anche se durante Paratissima gli esercizi commerciali hanno osservato, in molti casi, periodi di apertura estesi anche alle ore serali e ai giorni festivi, tale opportunità non sembra essere stata colta dai frequentatori abituali di San Salvario a differenza degli abitanti e di coloro che per la prima volta si trovavano a girare per il quartiere o a passarvi la serata.

[2] A titolo esemplificativo, non sono stati presi in considerazione due casi relativi a visitatori che hanno dichiarato una spesa tra i 500 e i 1000 euro al giorno.

1.5.2 Spese per bere/fare serata

Rispetto a tale voce di spesa, si riscontrano dei valori piuttosto analoghi tra le diverse tipologie di pubblico, sia nei valori medi, sia nella percentuale di intervistati che hanno dichiarato di sostenere (o di aver sostenuto) tale spesa.

Tipologia di pubblico	**Percentuale del campione che ha sostenuto la spesa**	**Spesa media (€)**
Abitanti di San Salvario	73,30%	14,60
Frequentatori	83,10%	12,74
Non frequentatori	86,20%	11,90

Le elevate soglie percentuali vanno ricondotte a una serie di diversi fattori. Da una parte, Paratissima concentra la sua offerta di eventi e iniziative di animazione nelle ore serali e preserali, quando il consumo di bevande è più generalizzato (aperitivi, serate nei locali, etc.). Dall'altra, la temperatura rigida di novembre ha rappresentato un ulteriore "incentivo", spingendo le persone ad entrare nei locali per ripararsi dal freddo.

1.5.3 Spese per la ristorazione

La percentuale di intervistati che hanno sostenuto tali spese registra interessanti variazioni di valore tra le diverse tipologie di pubblico. Tra i frequentatori di San Salvario, infatti, ben il 64,4% degli intervistati dichiara di aver acquistato qualcosa da mangiare (nei locali o come *takeaway*). I valori minori si registrano, comprensibilmente, per gli abitanti del quartiere mentre offre indicazioni interessanti il dato relativo ai visitatori che non frequentano abitualmente San Salvario: anche se non ai livelli dei frequentatori, la percentuale di intervistati che hanno consumato in loco è di circa il 57% mentre il valore medio di spesa risulta il più elevato tra le tipologie analizzate (14,40 euro).

Tipologia di pubblico	**Percentuale del campione che ha sostenuto la spesa**	**Spesa media (€)**
Abitanti di San Salvario	32,10%	11,41
Frequentatori	64,40%	12,50
Non frequentatori	57,40%	14,40

1.5.4 Shopping

Rispetto allo *shopping* emergono con maggiore evidenza la differenze tra i diversi *target* nelle modalità di fruizione dell'offerta di prodotti e servizi del quartiere. I "frequentatori" di San Salvario solo in pochi casi procedono con acquisti (11%) e, comunque, con valori medi di spesa ridotti (12,00 euro). Rispetto a tale target, chi ha partecipato a Paratissima ma non ha mai frequentato San Salvario, ha dichiarato di aver fatto shopping nel quasi il 30% dei casi e con valori medi di 29 euro. Per gli abitanti di San Salvario, invece, i valori si attestano su un livello intermedio rispetto agli altri due t*arget*.

Tipologia di pubblico	**Percentuale del campione che ha sostenuto la spesa**	**Spesa media (€)**
Abitanti di San Salvario	18,9%	24,00
Frequentatori	11,0%	12,1
Non frequentatori	27,50%	29,1

1.6 Stima dell'impatto economico diretto

L'impatto economico diretto è stato elaborato ricorrendo ai medesimi quattro scenari utilizzati per la ricostruzione della dimensione di pubblico di Paratissima: da una soglia minima corrispondente alle presenze stimante nell'edizione precedente (2008) a quelle massime corrispondenti alle stime ufficiali dell'ultima manifestazione nel novembre 2009.

Per calcolare l'impatto economico complessivo il dato relativo al pubblico è stato integrato con quello riguardante gli artisti (crf. capitolo 2).

	I° scenario	II° scenario	**III° scenario**	**IV° scenario**
Presenze (senza passanti casuali)	21.525,00	25.830,00	30.135,00	34.440,00
Visitatori	13.867,40	16.640,88	19.414,35	22.187,83
Impatto economico pubblico	392.185,50	470.622,60	549.059,70	627.496,80
Impatto economico artisti	22.776,00	22.776,00	22.776,00	22.776,00
Impatto economico totale	414.961,50	493.398,60	**571.835,70**	**650.272,80**

Per l'edizione di Paratissima 2009, quindi, **l'impatto diretto generato dalla spesa effettuata in San Salvario da parte del pubblico e dagli artisti di Paratissima varia tra 557 mila e 636 mila euro**.

Si tratta di valori approssimati per difetto in quanto non tengono conto dell'impatto generato da altre tipologie di pubblico e, principalmente:

- i visitatori casuali che, dopo essersi "imbattutti" in Paratissima per caso hanno scelto di approfondirne la conoscenza diventando, di fatto, visitatori a tutti gli effetti;
- gli organizzatori e lo staff di Paratissima (circa 40 persone) che non solo per i tre giorni della manifestazione per tutta la durata dell'organizzazione si sono intrattenuti nel quartiere;

1.7 Rapporto tra il costo dell'iniziativa e i benefici economici diretti

Circa seicentomila euro di ricaduta sul quartiere sono oggettivamente un risultato importante ma *quanto* importante? Quali sono i valori obiettivo che una manifestazione come Paratissima potrebbe/dovrebbe perseguire? Se esistono, sono stati raggiunti?

Nel cercare di rispondere a tali interrogativi, inevitabilmente ci si deve confrontare con la generale assenza di analisi e di studi sull'impatto economico degli eventi culturali e delle iniziative di animazione in genere, non solo in ambito torinese ma, addirittura, su tutto il territorio nazionale. La carenza di informazioni sulle ricadute economiche determinate da eventi confrontabili con Paratissima, infatti, non permette di "collocare" i risultati raggiunti in un'eventuale scala generale di riferimento[3].

Per valutare l'"efficacia" di Paratissima in termini di ricaduta economica, allora, si è proceduto con un metodo differente, ovvero il rapporto tra:

- da una parte, l'impatto generato sul quartiere dalla spesa diretta da parte del pubblico;
- dall'altra, le risorse economiche che sono state necessarie per l'organizzazione della manifestazione.

[3] L'unico altro studio di valutazione di impatto economico realizzato recentemente a Torino ha riguardato la Fiera del Libro: si tratta, tuttavia, di una manifestazione troppo differente da Paratissima (per tipologia, per bacino di utenza, per dimensione finanziaria, per carattere istituzionale, etc.) per poter essere assunta come attendibile pietra di paragone.

In altre parole, ciò significa **confrontare la ricchezza generata dall'evento con il costo sostenuto per realizzarlo**.

Il budget complessivo di Paratissima è stato di circa 35 mila euro. Confrontando tale importo con quello relativo all'impatto economico su San Salvario per ciascuno dei quattro scenari di riferimento (da 25 mila a 40 mila presenze), si ricava un valore variabile tra i 12 e i circa 18 euro. Rispetto agli scenari relativi all'edizione 2009 (il terzo e il quarto), questo significa che **per ogni euro speso nella realizzazione di Paratissima si sono generati dai 16,39 ai 18,63 euro di spesa diretta nel quartiere.**

La situazione appena descritta, risulterebbe senz'altro positiva anche nel caso in cui, come di regola succede nel settore delle attività culturali e di animazione in genere, la manifestazione fosse stata totalmente (o prevalentemente) finanziata ricorrendo a risorse pubbliche. Per Paratissima, invece, la situazione è significativamente differente in quanto l'evento è prevalentemente sostenuto da sponsorizzazioni private **ricercate e attivate dal Gruppo Para.**

2. ANALISI DEL PUBBLICO DI ARTISTI E DI CREATIVI CHE HANNO ESPOSTO A SAN SALVARIO

2.1 Caratteristiche principali

Per l'edizione 2009, Paratissima ha richiamato in San Salvario **375** tra artisti e creativi. Rispetto all'anno precedente, quindi, gli espositori **sono aumentati di ben 152 unità, pari ad un + 69%**. Nel 2009, quindi, Paratissima conferma una tendenza alla crescita che si potrebbe definire quasi "esponenziale" come si evince dalle tabelle sottostanti: rispetto al 2007, anno in cui la manifestazione si è tenuta presso le ex Carceri Nuove, il numero di artisti e creativi è più che raddoppiato passando da 169 a 375 (pari ad una crescita del 122%).

Edizione	N° artisti
2007	169
2008	222
2009	375

	Incremento percentuale
2007-2008	31%
2008-2009	69%
2007-2009	122%

2.2 Provenienza

Netta è la prevalenza (60%) di artisti e creativi provenienti dall'area metropolitana di Torino ma, allo stesso tempo, appare significativa anche la quota proveniente **da fuori Piemonte** che si attesta sui medesimi valori di quella regionale (entrambe al 18,4%). Ancora marginale, invece, la partecipazione di artisti stranieri anche se si tratta di un dato in forte crescita se si considera che nelle edizioni precedenti la loro presenza era praticamente assente.

Provenienza	N° artisti	Percentuale relativa
Torino e cintura	226	60,3
Piemonte	69	18,4
Italia	69	18,4
Estero	11	2,9
Totale	375	100,0

Analizzando la situazione regionale, **il 76,7% degli artisti e dei creativi piemontesi risiede all'interno dell'area metropolitana (comune di Torino + cintura)**. Interessante, inoltre, la quota di partecipanti dalla provincia di Torino mentre meno rappresentate si presentano le altre province con la parziale eccezione di Cuneo (5,1%).

Provenienza	N° artisti	Percentuale relativa
Torino	199	67,5
Cintura	27	9,2
Provincia di Torino	45	15,3
Prov. di Cuneo	15	5,1
Prov. di Asti	4	1,4
Prov. di Alessandria	2	0,7
Prov. di Biella	1	0,3
Prov. di Vercelli	1	0,3
Prov di VCO	1	0,3
Totale Piemonte	295	100,0

Passando al resto d'Italia, i dati rilevano che Paratissima ha richiamato in San Salvario artisti e creativi provenienti da ben 14 regioni. In parte, tale fenomeno va ricondotto all'iniziativa "Paratissima Limited" allestita all'interno della Stazione di Porta Nuova, che ha coinvolto un nucleo di artisti provenienti da tutta l'Italia.

Provenienza	N°artisti	Percentuale relativa
Lombardia	19	27,5
Lazio	11	15,9
Sardegna	9	13,0
Liguria	7	10,1
Emilia	4	5,8
Sicilia	4	5,8
Marche	1	1,4
Puglia	3	4,3
Toscana	3	4,3
Umbria	3	4,3
Veneto	2	2,9
Basilicata	1	1,4
Calabria	1	1,4
Valle d'Aosta	1	1,4
Totale	69	100,0

Infine, anche se in valori assoluti si tratta di una quota marginale, il dato sugli artisti e i creativi provenienti da fuori Italia è di grande interesse in quanto nelle precedenti edizioni di Paratissima gli espositori stranieri erano pressoché assenti.

Provenienza	N° artisti
Danimarca	3
Berlino	2
Canada	1
Francia	1
Spagna	1
Russia	1
Inghilterra	1
Israele	1
Totale	11

2.3 Rapporto con Paratissima

Gli espositori che partecipavano a Paratissima per la prima volta sono stati il 74% del totale. Tuttavia, è interessante rilevare come **circa un centinaio di artisti/creativi risulti già fidelizzato**, ovvero aveva già partecipato a precedenti edizioni.

Partecipazione artisti	N° artisti	Percentuale relativa
Prima volta	278	74,1
Già partecipato	97	25,9
Totale	375	100,0

2.4 Tipologia di opere

Per quanto una delle caratteristiche centrali dell'espressività contemporanea sia la ricerca di nuovi linguaggi e la combinazione/fusione di tecniche differenti, si è cercato di ricondurre tutte le opere esposte all'interno di una serie limitata di *macrocategorie tipologiche* al fine di sviluppare un ragionamento comparativo tra le diverse edizioni di Paratissima.

Come emerge dalle tabelle sottostanti, le ultime tre edizioni di Paratissima sono state caratterizzate dalla netta prevalenza di opere di arte figurativa (dipinti, illustrazioni, etc.) e di fotografia. Il trasferimento di Paratissima da un luogo chiuso (Ex Carceri Nuove) a San Salvario, sembra aver agito da "stimolo" per tutte quelle forme di espressione che puntano più alla valorizzazione e all'interpretazione degli spazi, più che delle "superfici" (come per l'arte figurativa e la fotografia). Lo dimostra il significativo incremento del numero di installazioni, di opere di assemblaggio, di *performing art*, di opere video. Inoltre, gli allestimenti in negozi ed esercizi commerciali sembra essere stato considerato un interessante opportunità di valorizzazione e di visibilità per le creazioni attinenti al settore moda (*design*, capi di vestiario, oggettistica, etc.).

Tipologia	2007	2008	2009
Pittura/ arte figurativa	56	77	117
Fotografia	47	74	106
Design	20	17	17
Installazioni	11	9	24
Opere di assemblaggio	14	23	50
Performing art	7	7	21
Video	3	8	14
Moda	3	5	17
Altro	8	2	9
Totale	169	222	375

2.5 Giudizi degli artisti e dei creativi sul Paratissima

Nel questionario è stato richiesto agli artisti e ai creativi di esprimere il loro giudizio su una serie di caratteristiche proprie di Paratissima.

I giudizi, nel complesso, non hanno presentato differenze significative tra i diversi temi considerati, con una **prevalenza generale dei riscontri positivi** ("molto" e "abbastanza") e, al contempo, una presenza marginale di valutazioni negative o di mancate risposte.

La possibilità di scambiare esperienze e idee con altri artisti è stato considerato positivamente ma non sono mancati una serie di giudizi critici sulla difficoltà/impossibilità incontrata da alcuni partecipanti a "lasciare" la propria postazione per girare nel quartiere, vedere gli altri allestimenti e conoscere gli artisti partecipanti. Soprattutto laddove non si è instaurato un clima di collaborazione con il titolare dell'esercizio, infatti, gli espositori hanno preferito presidiare lo spazio limitando allo stretto necessario gli spostamenti esterni.

	La possibilità di conoscere artisti e creativi				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	36	18	6	1	2
Percentuale	*57*	*29*	*10*	*2*	*3*

Due caratteristiche strettamente correlate tra loro sono il clima informale, (da intendersi come "atmosfera" *friendly* e spontanea, a differenza di quella più di natura istituzionale che, generalmente, caratterizza le manifestazioni a sfondo culturale e artistico), ed il mix tra componente culturale, artistica e di socialità.

Anche in questo caso, pur nella prevalenza di valutazioni molto positive, non sono mancate critiche da parte di alcuni artisti e creativi che preferirebbero un approccio meno "naif" e più incentrato sulle esposizioni e sul contenuto artistico-culturale.

	Il clima informale				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	37	17	4	3	2
Percentuale	*59*	*27*	*6*	*5*	*3*

	Mix cultura/arte/socialità				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	37	19	0	5	2
Percentuale	*59*	*30*	*0*	*8*	*3*

Rispetto alla collocazione in San Salvario, i giudizi sono complessivamente positivi, in alcuni casi entusiastici. Tuttavia, alcuni artisti hanno espresso il desiderio di cambiare la localizzazione così da trovare nuovi stimoli per la loro produzione.

	Collocazione in San Salvario				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	28	22	6	2	5
Percentuale	*44*	*35*	*10*	*3*	*8*

Il rapporto con il titolare dello spazio, uno degli aspetti più delicati per la riuscita di Paratissima, è stato giudicato molto o abbastanza positivo dalla maggior parte degli artisti e dei creativi. Anche se si sono verificate situazioni difficili e quasi conflittuali, si è, comunque, trattato di casi sporadici. I rimproveri mossi nei confronti dei titolari degli spazi, nei casi in cui il rapporto con l'espositore non è stato dei migliori, sono stati: la mancata disponibilità nel concedere gli spazi o le modalità di esposizione ritenute più idonee dall'artista/creativo; la chiusura del negozio/esercizio durante la mattina e nella giornata di domenica; la scarsa collaborazione nella promozione delle opere esposte.

	Rapporto con il titolare dello spazio				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	38	14	5	2	4
Percentuale	*60*	*22*	*8*	*3*	*6*

Un artista su cinque ha considerato carente la visibilità delle proprie opere ottenuta attraverso Paratissima. Si tratta di un dato interessante che va letto, tuttavia, alla luce delle finalità e della filosofia della manifestazione. Il principale obiettivo di Paratissima, infatti, è quello di creare un'atmosfera, un ambiente in cui arte, creatività e cultura possano essere "vissuti" senza filtri e barriere dal maggior numero di persone possibili. **Le opere e gli allestimenti, quindi, rappresentano un ingrediente fondamentale ma non costituiscono l'obiettivo della manifestazione.** Gli artisti e i creativi che hanno partecipato a Paratissima sembrano aver colto e accettato tale filosofia e averne apprezzato lo spirito: infatti, malgrado una percentuale significativa non abbia ritenuto sufficiente la visibilità ottenuta per le proprie opere, tuttavia la partecipazione alla manifestazione è stata valutata positivamente, come si evince dalle tabelle precedenti.

	Visibilità propria opera				
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non risponde
Interviste	19	26	15	1	2
Percentuale	*30*	*41*	*24*	*2*	*3*

2.6 Profili di spesa

Analogamente all'analisi sul pubblico riportate nel primo capitolo, anche per gli artisti sono stati acquisiti i dati relativi ai costi sostenuti durante la permanenza in San Salvario per Paratissima.
I dati raccolti, sintetizzati nella tabella successiva, riguardano le medesime voci di spesa già prese in considerazione per l'analisi dell'impatto economico generato dal pubblico ovvero:

- bere/trascorrere la serata,
- ristorazione,
- fare *shopping*.

I valori percentuali indicano quanti, sul totale del campione, sono stati i gli espositori che hanno dichiarato di aver sostenuto la spesa a cui la voce corrispondente fa riferimento.

Voce di spesa	Percentuale	Spesa media (€)
Bere/fare serata	73,3%	12,10
Ristorazione	69,80%	15,60
Shopping	15,87%	23,22
Spesa media giornaliera	**23,36**	

Una volta elaborati i dati, è stato calcolato un valore di stima relativo alla spesa media giornaliera sostenuta dal singolo artista/creativo durante Paratissima, pari a 23,36 euro.

2.7 Impatto economico diretto

Una volta calcolato il valore medio di spesa giornaliera, si è cercato di stimare un ordine di grandezza relativo all'impatto economico diretto generato dagli artisti e dai creativi presenti in San Salvario durante la manifestazione. Sul totale di 375 partecipanti, circa 50 hanno limitato la loro presenza nel quartiere al trasporto delle opere e al loro allestimento. L'impatto economico, quindi, è stato calcolato su una quota minore di espositori (325).

N° espositori	N° artisti presenti in San Salvario	Impatto economico diretto
375	325	**22.776,00**

Tale importo è stato, quindi, inserito nella stima dell'impatto economico complessivo di Paratissima come illustrato nel paragrafo 1.6

3. VALUTAZIONE DI IMPATTO SOCIALE: LA PERCEZIONE DI PARATISSIMA DA PARTE DEI RESIDENTI E DEGLI OPERATORI SOCIALI DI SAN SALVARIO

3.1 Obiettivi dell'indagine

L'indagine su Paratissima e sul suo impatto nel quartiere di San Salvario non ha riguardato solo la dimensione economica. Si è cercato, infatti, di raccogliere il maggior numero di elementi conoscitivi e di informazioni sulla ricaduta dell'evento in termini sociali. Occorre, tuttavia, precisare cosa si intende con tale termine e chiarire in modo preciso gli obiettivi che la presenta analisi si è prefissata.

Paratissima rappresenta un evento di animazione che coinvolge una porzione del quartiere di San Salvario sia direttamente, attraverso il coinvolgimento di organizzazioni e operatori locali, sia indirettamente, in quanto nei tre giorni di svolgimento, un residente si trova inevitabilmente "immerso" nella manifestazione che occupa negozi, strade, spazi pubblici, etc. Per tali caratteristiche, è sembrato utile approfondire la *percezione,* o sarebbe meglio dire le *percezioni,* che dell'evento hanno gli abitanti e gli operatori economici del quartiere rispetto ai benefici generati dall'evento sul quartiere, sulla sua immagine, sui processi di integrazione, sulla valorizzazione delle sue risorse. L'indagine, quindi, non si pone l'obiettivo di ricostruire in modo preciso – se mai fosse possibile – quali risultati abbia conseguito Paratissima in termini di impatto sociale ma concentra la sua attenzione su come l'evento è stato "interpretato" e vissuto dalla comunità locale, in che misura è stato *accolto* o, solamente, *accettato.* In particolare, il principale dato che l'analisi si è posta l'obiettivo di acquisire, è relativo alla percezione di Paratissima come evento *del* quartiere e non *sul* quartiere. In altre parole, è sembrato importante capire fino a che punto la manifestazione è stata vissuta come un evento planato su San Salvario e capace di relegare il quartiere al semplice ruolo di contenitore o sfondo, oppure – al contrario – se le comunità locali vivono la manifestazione come un'iniziativa del proprio territorio (ovvero del quartiere). Quest'ultimo non rappresenta l'obiettivo prioritario di Paratissima che rimane un evento con una propria fisionomia e non legato ad uno specifico territorio. Tuttavia, i risultati delle ultime due edizioni tenutesi in San Salvario hanno suggerito di approfondire le ragioni del successo e quale parte abbiano giocato le peculiarità socioeconomiche del quartiere.

3.2 Pubblici di riferimento

Per l'indagine, sono stati presi a riferimento due tipologie di pubblico: gli operatori sociali (culturali e non) del quartiere e gli operatori economici.

Nel primo caso, si è concentrata l'attenzione sulla categoria degli operatori sociali (culturali e non) di San Salvario, di preferenza residenti nel quartiere. L'obiettivo dell'indagine è stato quello di raccogliere la testimonianza relativa alla percezione di Paratissima da parte di persone che non solo vivono in San Salvario ma, in virtù delle loro attività *no profit* (nei servizi sociali, nelle attività culturali, etc.) detengono una conoscenza più approfondita anche delle dinamiche socioeconomiche della zona e, di conseguenza, fornire *feedback* e contributi conoscitivi sul modo in cui Paratissima si è innestata in esse.

Il secondo *target*, invece, ha riguardato i titolari di negozi che hanno aderito a Paratissima – pagando la quota di iscrizione e ospitando gli allestimenti – escludendo i titolari di esercizi di ristorazione (bar, ristoranti/pizzerie, *takeaway*, etc.). La scelta è stata dettata dal desiderio di raccogliere informazioni sulla percezione di Paratissima da parte di quegli operatori economici che partecipano alla manifestazione anche se consapevoli che i benefici derivanti saranno di tipo indiretto, soprattutto in termini di visibilità, e non "immediati" come nel caso dei servizi ristorativi (cfr. l'analisi sull'impatto economico).

3.3 Indagine sugli operatori sociali

3.3.1 Metodo utilizzato e campione di riferimento

Tra dicembre 2009 e gennaio 2010 sono state effettuate interviste semi strutturate ai responsabili delle seguenti organizzazioni *no profit* attive nel quartiere di San Salvario:

Associazione commercianti Borgo 8

- Comitato Spontaneo Quadrilatero San Salvario
- Agenzia di Sviluppo per San Salvario
- Associazione Nessuno
- Comitato Donne per la Difesa della società civile
- Associazione LAQUP
- Associazione il Solco
- Gruppo Abele - Spazi d'Intesa

- Associazione Teatro Baretti
- Associazione Commerciale via Madama Cristina e borgo San Salvario

Le principali domande vertevano su 5 argomenti:

1. rapporto tra Paratissima e il tessuto sociale di San Salvario;
2. collocazione di Paratissima all'interno della ricca offerta di eventi e iniziative di animazione di San Salvario;
3. ragioni del successo di Paratissima;
4. come vive Paratissima un abitante di San Salvario e cosa ne apprezza;
5. margini di miglioramento di Paratissima relativamente al rapporto con il territorio.

3.3.2 Rapporto tra Paratissima e il tessuto sociale di San Salvario

Dalla prevalenza degli operatori, Paratissima è considerato un evento di San Salvario. Il livello di partecipazione e di adesione indica con chiarezza come la manifestazione sia vissuta dai residenti come un occasione speciale di animazione del quartiere in cui gli abitanti sono chiamati non sono a essere spettatori ma anche "padroni di casa", pronti a ospitare e accogliere i visitatori esterni.

Da alcune interviste, in particolare, è emerso la capacità che gli operatori hanno riconosciuto a Paratissima di ribaltare un immaginario ancora diffuso di San Salvario come quartiere "difficile" e poco sicuro e di trovarsi, durante i tre giorni di svolgimento – nella piacevole (e non usuale) situazione di sentirsi orgogliosi di vivere nel quartiere. Pur riconoscendo tutti gli enormi salti in avanti fatti negli ultimi 10 anni dal punto di vista della sicurezza e della legalità, infatti, gli operatori sostengono che rimane ancora molto alto il livello di diffidenza su San Salvario da parte di chi non ci vive e, non conoscendo il quartiere, si basa sulle notizie dei mass media pronti ad enfatizzare qualsiasi episodio di delinquenza solo perché avvenuto nella zona. Tali considerazioni forniscono un importante indicazioni sulla valutazione estremamente positiva di Paratissima da parte di pressoché tutti gli operatori interessati: come è stato reso evidente dall'analisi sul pubblico, la manifestazione "porta" a San Salvario un pubblico torinese che, nella maggior parte dei casi, non frequenta – o, addirittura, non è mai stato nel quartiere. Agli occhi degli abitanti sensibili alla rivalutazione della loro zona, Paratissima rappresenta uno strumento attraverso il quale ribadire il concetto fondamentale che San Salvario, oggi, è un quartiere normale, in cui è possibile trascorrere una serata o fare una passeggiata come in qualsiasi altra parte del centro di Torino. La presenza di iniziative di animazione, di esposizioni, di negozi aperti oltre al normale orario, rappresentano un fondamentale biglietto verso il visitatore esterno che, richiamato dalla manifestazione, scopre una zona di Torino che prima non conosceva se non attraverso le cronache cittadine.

3.3.3 Collocazione di Paratissima all'interno della ricca offerta di eventi e iniziative di animazione di San Salvario

Per l'offerta di iniziative di animazione e per concentrazione di attività culturali, San Salvario già presenta un ricco calendario di eventi. Paratissima, tuttavia, è considerato come una manifestazione a se stante, sia per la dimensione di pubblico che richiama – che non ha eguali rispetto alle altre iniziative – sia per l'estensione geografica, sia per la tipologia stessa di iniziativa, non accostabile alle altre organizzate nell'area.

Tali prerogative, tuttavia, non sembrano aver generato particolari fenomeni di sovrapposizione e interferenza tra Paratissima e gli altri eventi di San Salvario: nessuno degli operatori, anche tra coloro che nello stesso periodo ha realizzato iniziative proprie, si è lamentato di eventuali situazioni di "oscuramento" generate dalla manifestazione. Al contrario, si registra una generale disponibilità a collaborare e a partecipare all'iniziativa nelle prossime edizioni.

Dal punto di vista della tipologia di evento, Paratissima non viene percepita tanto come una rassegna di arte contemporanea ma come una manifestazione di animazione cittadina con forte valenza culturale, in cui le opere degli artisti e dei creativi rappresentano senz'altro un elemento distintivo ma non il "cuore" della manifestazione che va ricercato, invece, in quel mix di cultura, creatività e socialità che Paratissima porta nel quartiere. Di conseguenza, gli operatori possono "sorvolare" sulla presenza di molte opere e allestimenti che, secondo la loro personale valutazione, sono di bassa qualità in quanto si riconosce priorità agli aspetti connessi all'atmosfera che si crea nel quartiere solo in occasione di Paratissima.

3.3.4 Ragioni del successo di Paratissima

Con gli operatori intervistati ci si è chiesti quale fosse la ragione del successo di Paratissima in San Salvario. Secondo molti intervistati, in San Salvario si concentra un significativo numero di operatori socioeconomici e animatori che, negli anni, ha consolidato una rete di relazioni e collaborazioni informali che rende il quartiere una sorta di potenziale "distretto creativo" di Torino. Il numero e la tipologia di associazioni, di servizi al cittadino, di aziende ed imprese creative, etc. caratterizza il tessuto socioeconomico di San Salvario e lo rende particolarmente disponibile ad accogliere eventi ed iniziative che si richiamano agli stessi valori della creatività, della socialità, dell'innovazione. Dalle interviste agli operatori, in effetti, emerge con chiarezza la consapevolezza di vivere e operare all'interno di una "comunità creativa" che non ha eguali a Torino, fino ad ipotizzare, in alcuni casi, addirittura l'esistenza di una vero e proprio *brand* San Salvario, attraverso il quale tutte le iniziative di animazione che si realizzano vengono percepite come creative e innovative per il fatto stesso di essere nate e collocate nel quartiere. Non è questa la

sede per approfondire tale fenomeno ma, ai fini della presente indagine, offre un'indicazione importante sulle ragioni del successo di Paratissima il fatto che tale manifestazione sia stata considerata da alcuni intervistati come l'evento che "ancora mancava" per raccogliere le energie creative del quartiere, conferire loro una visibilità sovra territoriale e rendere più consapevoli gli operatori delle proprie potenzialità.

Rispetto alla cittadinanza, inoltre, anche il tipo di organizzazione e le persone stesse coinvolte nella realizzazione dell'evento hanno facilitato l'adozione dell'evento da parte del quartiere: Paratissima non fa capo a strutture esterne, ma su un raggruppamento di organizzazioni culturali di Torino e già attive, in diversa misura, nel quartiere. Inoltre, lo *staff* è composto da molti giovani residenti nel quartiere o suoi frequentatori. Per tutte le suddette ragioni, unite al successo della prima edizione che ha sgombrato molti dubbi sull'efficacia e sull'interessa dell'iniziativa, si è generata quella "disponibilità" ad accogliere la manifestazione e a parteciparvi.

3.3.5 Paratissima agli occhi dei suoi abitanti

Su quest'ultimo punto, ovvero la partecipazione degli abitanti a Paratissima, le testimonianze rese dagli operatori intervistati si sono rivelate coerenti con le indicazioni raccolte durante l'analisi del pubblico che ha riguardato, in non pochi casi, anche i residenti.
Paratissima ha rappresentato per i residenti un'opportunità di diventare turisti dentro il proprio quartiere, di scoprire quelle parti che – nella vita di tutti i giorni – sono escluse dalla propria esperienza di vita: negozi in cui abitualmente non ci si serve o che si trovano lungo strade non frequentate, sedi di organizzazioni e centri servizi di cui non si conosceva neppure l'esistenza, etc. Si tratta, evidentemente, di indicazioni generali che non intendono definire con esattezza tutti i fenomeni ma, piuttosto, raccogliere le informazioni necessarie a ricostruire le principali tendenze innescate da Paratissima nel quartiere. In tale prospettiva, il significativo numero di residenti intervistati che hanno dichiarato di aver partecipato attivamente alla manifestazione, recandosi a visitare le diverse installazioni o partecipando agli eventi di animazione, offrono un'importante indicazione di conferma sul fatto che l'evento ha stimolato la conoscenza del quartiere non solo ai visitatori esterni ma anche a molti residenti.

3.3.6 Margini di miglioramento di Paratissima relativamente al rapporto con il territorio

Rispetto agli sviluppi di Paratissima, nell'eventualità venga confermata la sua riproposizione in San

Salvario, la principale critica mossa all'organizzazione da alcuni degli operatori intervistati ha riguardato il basso livello di coinvolgimento, o anche solo di interazione, tra chi organizza l'evento e le altre associazioni del quartiere. Si tratta di un aspetto che, nelle prime due edizioni, è stato inevitabilmente relegato a margine, dovendo concentrare il massimo delle risorse sugli aspetti più direttamente organizzativi e gestionali, facendo fronte alla considerevole massa di lavoro con un organico certamente sottodimensionato rispetto alle reali esigenze. Di qui, lo scarso/ assente tempo dedicato ad approfondire la conoscenza di altre organizzazioni locali, eventuali modalità di collaborazione, etc. Proprio per rispondere a tale esigenza emersa dall'indagine, tuttavia, si ipotizza che a partire dalla prossima edizione sarà creata all'interno dell'organizzazione una figura dedicata ai rapporti con il territorio.

Altro tema emerso dalle interviste è quello relativo al periodo di svolgimento della manifestazione. Non tutti gli operatori intervistati erano al corrente della relazione con Artissima e, di conseguenza, non conoscevano le ragioni della collocazione temporale di Paratissima.
Sul rapporto con Artissima, le osservazioni ricavate non sono risultate univoche. Per alcuni, infatti, la relazione tra i due eventi esiste solo a livello "concettuale" in quanto, nei fatti, non ritengono vi siano particolari legami o rimandi, neppure in termini di pubblico. Al contrario, altri operatori ritengono che il rapporto esista anche se con un carattere più unidirezionale che biunivoco: se il pubblico di Paratissima può risultare scarsamente interessato all'evento del Lingotto, per il pubblico di Artissima la manifestazione di San Salvario rappresenta un evento *off* di grande interesse, dove trovare artisti interessanti e fuori dal circuito ufficiale.
Da questo punto di vista, quindi, l'eventuale spostamento di data per Paratissima potrebbe implicare la perdita di un pubblico selezionato (e internazionale) richiamato a Torino da Artissima ma che non disdegna di arricchire la sua esperienza di visita facendosi un giro di San Salvario.

Le principali critiche all'attuale periodo di svolgimento di Paratissima, tuttavia, riguardano le condizioni climatiche avverse che, nel mese di novembre, sono più che probabili e che rischiano di compromettere la manifestazione: la temperatura rigida scoraggia i visitatori a rimanere per strada, i negozi tengono la porta chiusa per non far entrare il freddo ma, in questa maniera, disincentivano il visitatore a entrare, etc. Di qui la proposta di spostare la manifestazione in primavera o anche solo di anticiparla di uno- due mesi così da farla cadere tra settembre ed ottobre.

4. INDAGINE SUGLI OPERATORI ECONOMICI

4.1 Metodo utilizzato e campione di riferimento

Su un campione di riferimento di operatori economici sono state effettuate interviste strutturate sulla base di uno schema predefinito di domande vertenti su:

1. motivazioni alla base dell'adesione a Paratissima;
2. valutazione sulla ricaduta per il quartiere in termini economici, sociali, culturali, etc.;
3. valutazione della ricaduta per la propria attività;
4. valutazione del pubblico richiamato da Paratissima nel quartiere;
5. rapporto con gli artisti;

Gli operatori intervistati sono stati 17, su un totale di 37 titolari di esercizi commerciali diversi da quelli di ristorazione o di vendita alimenti/ bevande, e hanno fatto riferimento a tipologie di esercizi commerciali differenti ovvero come negozi di abbigliamento, di arredamento, di oggettistica per la casa, laboratori artigiani, librerie, atelier, un tabacchino e una teleria.

4.2 Motivazioni alla base dell'adesione a Paratissima

La principale ragione che ha spinto gli operatori economici intervistati ad aderire alla manifestazione riguarda la necessità, da loro avvertita, di rianimare San Salvario, di qualificarlo e di rivitalizzarlo, poiché Paratissima porta molte persone, tale manifestazione è considerata molto positivamente.

La prima edizione, e la sua buona riuscita in termini di pubblico, sembra aver convinto molti operatori ad aderire a quella 2010. In questo caso, il passaparola tra i negozianti ha svolto una funzione importante per "rassicurare" gli esercenti sulla bontà dell'iniziativa e sulle sue potenzialità.

4.3 Valutazione sulla ricaduta per il quartiere in termini economici, sociali, culturali, etc.

E' da sottolineare come, contrariamente alle aspettative, tutti gli operatori intervistati hanno dichiarato di aver aderito a Paratissima pur consapevoli del fatto che l'iniziativa non avrebbe generato una ricaduta diretta per il proprio esercizio: la priorità, infatti, è stata riconosciuta al quartiere, alla zona di appartenenza e alla necessità di renderlo uno spazio vivo, di richiamarvi

persone e di organizzarne l'animazione. Da questo punto di vista, Paratissima è considerata molto positivamente per l'impatto che genera sul territorio, non tanto economico quanto in termini di immagine verso l'esterno. Si ritiene, infatti, che una percezione negativa di San Salvario sia ancora troppo diffusa e disincentivi parte della popolazione a frequentare il quartiere.

4.4 Valutazione della ricaduta per la propria attività

Si sono dichiarati soddisfatti della ricaduta per la propria attività gli esercizi commerciali collocati nella zona centrale di Paratissima, ovvero nella parte di quartiere collocata tra piazza Madama Cristina e piazza SS Pietro e Paolo. In tale area, infatti, si sono concentrati i flussi maggiori di visitatori e, di conseguenza, gli esercizi commerciali hanno potuto beneficiare di una visibilità maggiore rispetto a quelli collocati in aree più marginali.

Il livello di soddisfazione, inoltre, è dipeso anche dalla tipologia di prodotti/ servizi venduti dall'esercizio commerciale e dalla sua rispondenza con i pubblici richiamati da Paratissima: negozi di abbigliamento o librerie, a esempio, hanno venduto molto di più rispetto a quelli di arredamento o alle profumerie, etc.

Rispetto al ritorno di immagine, invece, il giudizio è stato complessivamente positivo soprattutto perché anche gli operatori economici hanno rilevato come il pubblico richiamato in San Salvario da Paratissima fosse diverso da quello abituale.

4.5 Valutazione del pubblico richiamato da Paratissima nel quartiere

Rispetto a quest'ultimo punto, gli operatori intervistati hanno insistito sul fatto che Paratissima *"ha portato molte più persone di tutti gli altri eventi di animazione messi insieme"* e, soprattutto, che non si trattava di visitatori alla scoperta del quartiere, molto curiosi e interessati. Il fatto, poi, che il bacino di provenienza del pubblico di Paratissima sia soprattutto quello torinese, è considerato un ulteriore aspetto positivo in quanto rende più agevole il suo ritorno in San Salvario (e al negozio) anche in altre occasioni e la sua fidelizzazione.

4.6 Rapporto con gli artisti

Il rapporto con gli artisti si è rivelato generalmente positivo. Molti operatori intervistati hanno dichiarato di aver instaurato un rapporto sinergico con gli espositori, organizzando rinfreschi e occupandosi della promozione delle opere collocate nel loro negozio. In alcuni casi, la disponibilità da parte dei negozianti è stata veramente notevole, permettendo agli artisti di utilizzare nel miglior

modo lo spazio assegnato. Nella maggior parte dei casi, inoltre, l'operatore intervistato ha dichiarato di aver mantenuto i contatti con gli artisti ospitati e, non di rado, di continuare ad esporne le opere nel proprio negozio.

4.7 Rapporti con l'organizzazione di Paratissima

La sensazione raccolta dalle interviste svolte è quella di trovarsi di fronte, in alcuni casi, a operatori economici che hanno compreso le potenzialità di Paratissima per la valorizzazione del quartiere e, di conseguenza, del loro *business*. Anche nei casi in cui la ricaduta diretta sulla propria attività non è stata considerata significativa, la manifestazione è stata giudicata positivamente proprio per la sua funzione di vetrina per San Salvario. Tali operatori "lungimiranti" rappresentano una risorsa importante per Paratissima dal momento che, con il loro esempio, incoraggiano gli altri esercenti ad aderire all'iniziativa.

In altri casi, invece, si è riscontrata una generale incomprensione da parte degli esercenti circa gli obiettivi e le modalità di partecipazione, generando situazioni di incomprensione/ conflitto con gli artisti. Da questo punto di vista, gli intervistati hanno sottolineato la necessità che l'organizzazione di Paratissima dedichi più energie soprattutto nella "formazione" dei nuovi aderenti, per evitare situazioni che, degenerando, potrebbero compromettere la qualità e l'immagine dell'iniziativa verso il pubblico partecipante.