Emanuele Gabardi, Vittoria Morganti (a cura di)

# MUSEI DI TORINO

## Nuovi modi di comunicare cultura e bellezza nella prima capitale d'Italia

**Prefazione di Piero Fassino**
**Postfazione di Ugo Volli**

CASI DI COMUNICAZIONE

Collana
diretta da
E. GABARDI

FrancoAngeli

*Casi di comunicazione*
Collana diretta da Emanuele Gabardi

Il mercato editoriale ha assistito, da diversi anni, a un fiorire di pubblicazioni sulle teorie e sulle tecniche della pubblicità, come pure sulle altre voci del mix di comunicazione.
La collana *Casi di comunicazione* si pone l'obiettivo di integrare e completare quanto proposto da questi testi, presentando esemplificazioni concrete e teorie e tecniche.
Perché sono state fatte determinate scelte in un preciso momento? Qual è stata la riflessione che ha portato alla individuazione di un positioning innovativo? Quale l'iter lavorativo di una specifica campagna pubblicitaria o l'intuizione che ha suggerito la realizzazione di un evento? Queste e molte altre sono le domande che ci si pone di fronte ad un messaggio pubblicitario o ad altre forme di comunicazione.
I casi riportati nei vari volumi avranno due caratteristiche: lo svolgimento recente e il racconto diretto dei protagonisti, di coloro cioè che hanno avuto un ruolo attivo e determinante nella realizzazione dei progetti illustrati.
La collana si rivolge prevalentemente agli studenti di Scienze della Comunicazione, ma anche di Economia e di Sociologia, come pure ai professionisti che già operano nelle agenzie e nei reparti marketing aziendali. Lettori interessati ne troverà, probabilmente, anche presso i non addetti al lavori: persone comunque dotate dalla curiosità che ci spinge a cercare di comprendere i fenomeni culturali, economici e sociali che fanno parte del modo di vivere contemporaneo.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Emanuele Gabardi, Vittoria Morganti (a cura di)

# MUSEI DI TORINO

## Nuovi modi di comunicare cultura e bellezza nella prima capitale d'Italia

Prefazione di Piero Fassino
Postfazione di Ugo Volli

CASI DI COMUNICAZIONE

FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

# Indice

**Note biografiche** pag. 9

**Prefazione**, di *Piero Fassino* » 13

**Introduzione**, di *Emanuele Gabardi* e *Vittoria Morganti* » 15

**1. Il Museo Nazionale dell'Automobile di Torino**, di *Rodolfo Gaffino Rossi* » 21
1. Il Museo: storia e riapertura del 2011 » 21
2. La re-inaugurazione nel contesto dei 150 anni dell'Unità d'Italia » 28
3. La comunicazione in occasione della riapertura » 31
3.1. Attività di ufficio stampa, pubbliche relazioni e media relation » 31
3.2. Realizzazione materiali stampa » 34
3.3. Sito Internet » 35
3.4. Restyling del logo e acronimo Mauto » 37
3.5. Catalogo auto » 38
3.6. Campagna pubblicitaria » 39
3.7. BEA » 41
3.8. Risultati » 41
3.9. L'attività di comunicazione dopo l'inaugurazione » 42

**2. Il Museo Nazionale del Cinema. L'uso delle tecnologie come strategia di brand**, di *Maria Grazia Girotto* » 46
1. Introduzione » 46
2. Un po' di storia » 49
3. La strategia culturale e comunicazionale » 51
4. L'uso delle tecnologie come strategia di brand: Free Wi-Fi, Mobile Tagging, didascalie digitali e MakingOf.it, il sito di crowdfunding del Museo Nazionale del Cinema » 55

**3. Il Museo Egizio di Torino. Fuori un cantiere, dentro una civiltà**, di *Paola Matossi L'Orsa* pag. 63
1. Introduzione » 63
2. I grandi numeri dell'Egizio » 65
3. Dialogare con il territorio: un "cantiere-evento" » 67
4. Comunicazione: strategie, obiettivi e strumenti » 69
5. Identità: il messaggio e i destinatari dell'adv » 76
6. L'ufficio stampa » 79
7. Media e materiali di comunicazione » 80
8. Eventi e iniziative speciali » 81
9. Marketing e merchandising museale » 83
10. Conclusioni » 85

**4. La Fondazione Torino Musei. Siamo nati con il nuovo Millennio**, Conversazione di *Alessandro Isaia* con *Vittoria Morganti* » 86
1. Premessa » 86
2. Quattro musei. Un grande patrimonio » 86
3. Diversi ma insieme » 90
4. Social network e social media » 93
5. Musei Aperti » 95
5.1. Il primo obiettivo: l'informazione » 96
5.2. Il secondo obiettivo: la promozione » 97
5.3. Il terzo obiettivo: l'aggregazione » 98
6. Il Museo partecipato » 100

**5. Il Polo Reale di Torino**, di *Domenico Papa* » 103
1. Premessa » 103
2. Il Palazzo Reale » 103
3. La Galleria Sabauda » 105
4. Il Museo Archeologico » 107
5. L'Armeria Reale » 108
6. La Biblioteca Reale » 109
7. Il Palazzo Chiablese » 109
8. I Giardini Reali » 110
9. Il progetto del Polo Reale » 111
9.1. Le fasi di realizzazione del progetto » 111
9.2. Gli obiettivi della comunicazione » 112
9.3. Gli strumenti della comunicazione » 113
9.4. Gli eventi » 114
9.5. L'immagine del Polo Reale » 116

**6. Il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano**, di *Antonella Giordano* pag. 118
1. Premessa » 118
2. La storia del Museo » 119
3. Il nuovo allestimento » 120
4. Comunicare per uscire. Un nuovo progetto per una nuova immagine di relazione » 125
4.1. La condivisione e la creazione di una relazione con il pubblico » 126
4.2. Il Museo come catalizzatore dell'identità del territorio » 130
4.3. Il privato e la compartecipazione nella gestione del bene culturale » 130
4.4. Il culto dell'oggetto come veicolo d'immagine » 131
4.5. Risultati » 131

**7. Spazio La Stampa. Il Museo del quotidiano**, di *Federico Bollarino* e *Sergio Bonelli* » 132
1. Un museo della comunicazione » 132
1.1. Perché il museo » 132
1.2. Un luogo di incontro tra il giornale e i lettori » 133
1.3. Il museo come occasione di notizia » 133
2. Il prodotto "Spazio La Stampa" » 134
2.1. Il percorso museale » 134
3. Inaugurazione e lancio » 137
4. Le mostre tematiche » 140
5. Fiere ed eventi » 141
6. Il merchandising » 142
7. Il museo itinerante » 144
8. Progetti futuri: la rete dei musei » 145
9. Risultati » 147

**8. La Reggia di Venaria**, di *Sonia Amarena, Andrea Merlotti* e *Andrea Scaringella* » 149
1. Introduzione » 149
2. Fra storia e arte: il racconto contemporaneo di una residenza reale » 150
3. Comunicare La Venaria Reale » 157
4. Il marketing e gli eventi della Venaria Reale » 165
4.1. Valorizzazione del «brand» e concessione degli spazi » 165
4.2. Servizi e attività commerciali » 166
Bibliografia » 169

**Postfazione. Una vicenda esemplare**, di *Ugo Volli* » 172

# Note biografiche

**Sonia Amarena**, laureata a Torino in Storia, nel 1998 è stata assunta tramite concorso pubblico in Regione Piemonte. Ha lavorato al *Gabinetto della Giunta* e dal 2000 alla *Direzione ai Beni Culturali*. Nel 2008 è stata assegnata, ai sensi del D.Lgs. 165, art 23-bis, al Consorzio di Valorizzazione Culturale La Venaria Reale in qualità di responsabile della Segreteria Generale e di responsabile dell'area Marketing e Promozione. In tale ambito si occupa della gestione diretta delle attività commerciali, della valorizzazione del brand, della negoziazione e concessione degli spazi, nonché della promozione turistica e dell'organizzazione di eventi.

**Federico Bollarino** (Torino, 1965), laureato in architettura al Politecnico di Torino con una tesi sperimentale di comunicazione visiva, è titolare di MARK&THING Associati Srl, società che dal 1997 cura gli aspetti creativi di progetti di comunicazione integrata per primarie aziende italiane. La lunga collaborazione con l'Editrice La Stampa l'ha visto impegnato nella progettazione di numerose campagne di comunicazione e di eventi per la promozione del quotidiano. È il progettista del Museo Spazio La Stampa, per il quale ha curato anche la comunicazione e il design dei prodotti di merchandising.

**Sergio Bonelli** (Torino, 1968), laureato in Economia all'Università di Torino con una tesi di marketing, è attualmente direttore commerciale e marketing dell'Editrice La Stampa e docente di marketing presso lo IED di Torino. Inizia la propria carriera professionale alla Ferrero Spa dove matura una significativa esperienza nel marketing dei beni di largo consumo. Successivamente passa al marketing dei servizi lavorando in Seat PagineGialle dove sviluppa la conoscenza del tessuto imprenditoriale delle PMI italiane. Dal 2011 lavora all'Editrice La Stampa. È responsabile del comitato di progetto per la realizzazione del Museo Spazio La Stampa di cui ne dirige l'attività.

**Emanuele Gabardi**, laureato in Lettere Moderne, è partner de "i Chiocciodrilli", impresa di comunicazione culturale, e consulente di strategie di comunicazione. Ha lavorato in diverse agenzie, tra le quali Masius, NCK, McCann e JWT. Come professore a contratto ha insegnato pubblicità e comunicazione presso dodici atenei. Attualmente insegna all'Università di Torino, all'Università degli Studi di Milano, all'Università di Milano Bicocca, all'Università di Bergamo e all'Università Iulm. È curatore e co-autore di libri sul planning strategico, la pubblicità e la comunicazione pubblica, sociale e politica.

**Rodolfo Gaffino Rossi**, nato a Torino classe 1942, sposato con due figli. Frequenta l'Accademia di Belle Arti e subito dopo entra al Centro Stile Fiat. Dal 1967 al 2000 percorre un'intensa carriera all'interno del Gruppo Fiat, in Italia e all'estero: dall'83 all'85 è a Togliattigrad a dirigere il rinnovamento delle produzione degli stabilimenti Vaz-Fiat; dal 1987 al 2000 è responsabile dello Stabilimento Pilota e delle Costruzioni Sperimentali di Torino ed Arese. Ha curato inoltre l'impostazione stilistica e la produzione di vetture speciali, da competizione, Rally e DTM. Il 1° febbraio 2001 è nominato Direttore ed Amministratore del Museo Nazionale dell'Automobile "Carlo Biscaretti di Ruffia" di Torino, da luglio inizia a coordinare le varie fasi del progetto di ristrutturazione del Museo. Dal 2004 è docente di "Storia dell'Automobile" al corso di Transportation Design presso la sede di Torino dello IED.

**Antonella Giordano**, laureata in Lettere Moderne indirizzo storico a Torino. Dal 1992 è giornalista pubblicista e ha lavorato per più di vent'anni presso la redazione dell'emittente televisiva regionale *Telesubalpina*. Dal 2010 è responsabile dell'Ufficio Stampa del Museo Nazionale del Risorgimento Italiano di Torino.

**Maria Grazia Girotto**, responsabile Comunicazione, Marketing e Relazioni Esterne del Museo Nazionale del Cinema di Torino e dei Film Festival gestiti e organizzati dall'ente, Torino Film Festival, CinemAmbiente, TGLF. È responsabile delle strategie di brand, comunicazione, marketing, fundraising, eventi, web e progetti di innovazione legati alle tecnologie ICT e al digitale. Laureata in Lettere Moderne con il massimo dei voti all'Università degli Studi di Torino, nel corso degli anni ha curato la comunicazione, l'ufficio stampa e la redazione di pubblicazioni in diversi ambiti; ha collaborato come docente per corsi universitari e master di comunicazione e marketing dei beni culturali. È giornalista pubblicista e socia Ferpi.

**Alessandro Isaia** (Torino, 1970), responsabile del progetto Abbonamento Musei Lombardia Milano, dal 2008 al 2014 è stato responsabile Co-

municazione Marketing e Web per la Fondazione Torino Musei. Laureato in Architettura presso il Politecnico di Torino, consegue la qualifica di "Esperto in Sistemi di gestione e comunicazione applicati ai Beni Culturali" presso la Scuola Normale Superiore di Pisa. Nel 2001 diventa manager degli Eventi Culturali per il Comitato per l'Organizzazione dei XX Giochi Olimpici Invernali di Torino 2006. Collabora come docente di Marketing museale e nuove tecnologie applicate ai beni culturali, per Master e corsi universitari organizzati, tra gli altri, dall'Università Cattolica di Milano, Sole24Ore Business School e Università di Torino.

**Paola Matossi L'Orsa** lascia gli studi in Giurisprudenza per dedicarsi al marketing e alla comunicazione dove matura un'esperienza ventennale presso importanti aziende italiane diventando responsabile di noti brand di beni di largo consumo. In occasione dei Winter Olimpic Games 2006, guarda con attenzione alla trasformazione di Torino e della sua offerta culturale. La "privatizzazione" del Museo Egizio le offre l'opportunità di sperimentare le sue competenze professionali in questo ambito. Dal 2006 è responsabile Marketing e Comunicazione della Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino.

**Andrea Merlotti** (1968), laureatosi in Storia all'Università di Torino (1993), vi ha conseguito il PhD in Storia della società europea (1997); in seguito vi ha svolto attività di post-dottorato (1998-2000) e di assegnista di ricerca (2001-05). Dal 2008 al 2009 ha insegnato all'Università della Valle d'Aosta e dal 2010 è docente a contratto presso la Scuola di dottorato del Politecnico di Torino, dove tiene un corso sulla gestione del patrimonio storico. È autore di libri e saggi sulla storia del Piemonte sabaudo. Dal 2002 nella Struttura per l'allestimento della Reggia di Venaria, dal 2007 ne dirige il Centro studi. Per la Reggia, inoltre, ha curato diverse mostre e la rappresenta nell'ARRE (Associazione Residenze Reali Europee) e nel Court Studies Forum. Dal 2010 è fra i componenti la Commissione scientifica Residenze sabaude della Regione Piemonte.

**Vittoria Morganti** è partner de "i Chiocciodrilli", impresa di comunicazione culturale. Frequenta il Liceo Artistico dell'Accademia Albertina e l'International College Arts e Sciences. Lunga esperienza nel campo delle p.r. aziendali e associative. Relatore e docente sul tema del design e della comunicazione in aziende e università. Co-autore e curatore di diversi volumi in materia, tra cui *La rivoluzione gentile. La campagna X Pisapia sindaco di Milano e Design Stories*. Autore di *Volevo la torta di mele. Piccolo viaggio sentimentale a tavola*. Cura la rubrica mensile "Buzzy Seeds" su *Advertiser* e i video collegati che conduce online (Tvn Media Group).

**Domenico Maria Papa** si è laureato con lode in architettura presso il Politecnico di Milano. Ha conseguito la qualifica di "Esperto in Sistemi di gestione e comunicazione applicati ai Beni Culturali" presso la Scuola Normale Superiore di Pisa. Ha insegnato tra il 2001 e il 2008 presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma e tra il 2005 e il 2012, presso l'Accademia di Belle Arti di Venezia. Dal 1992 lavora per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo. Si è occupato del progetto del Polo Reale di Torino in quanto responsabile dell'Ufficio Comunicazione della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte.

**Andrea Scaringella** (Torino, 1972). Laureatosi col massimo dei voti, "lode e dignità di stampa" in Lettere Moderne indirizzo storico a Torino, è giornalista pubblicista ed autore di una serie di articoli e pubblicazioni sulla Venaria Reale. Ha lavorato come funzionario agli uffici Relazioni Esterne e Stampa prima, poi Cultura e Turismo della Città di Venaria, e ha seguito dal 1995 tutte le tappe del recupero del complesso della Venaria Reale collaborando fin dall'avvio al Progetto La Venaria Reale, adesso Consorzio di Valorizzazione Culturale La Venaria Reale di cui dal 2008 dirige come Responsabile l'area Comunicazione e Stampa.

**Ugo Volli** è ordinario di "Filosofia della comunicazione" e "Semiotica del testo" presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, dove coordina anche il Centro interdipartimentale di ricerca sulla comunicazione (CIRCE) e l'indirizzo in Semiotica e media del Dottorato di ricerca in «Lettere». Ha al suo attivo oltre 250 pubblicazioni scientifiche e una ventina di libri. Collabora con vari giornali, radio e televisioni. Ha svolto attività di consulenza sulla comunicazione per numerose aziende e istituzioni pubbliche. Ha insegnato in numerose università italiane e straniere fra cui Brown University e New York University. I suoi campi di ricerca principali riguardano la filosofia della comunicazione, la teoria semiotica, l'analisi semiotica dei testi canonici della cultura religiosa ebraica, la comunicazione politica. Fra i suoi libri più recenti, *Laboratorio di semiotica* (Laterza 2005). *Lezioni di filosofia della comunicazione* (Laterza 2008), *Parole in gioco* (Compositori 2009), *Domande alla Torah* (L'Epos 2012).

# Prefazione

di *Piero Fassino**

Pensando alla prefazione di questo libro, dedicato ad alcuni musei torinesi, e al "case history" che questi rappresentano, mi è venuto in mente Carlo Ginzburg, quando scriveva… "solo la specie umana… ha l'abitudine di raccogliere, produrre (…) oggetti che hanno un'unica funzione, quella di significare: offerte, suppellettili (…) reliquie, opere d'arte o curiosità naturali conservate in musei o collezioni. A differenza delle 'cose', questi oggetti portatori di significato, o 'semiofori' hanno la prerogativa di mettere in comunicazione il visibile con l'invisibile. La capacità di oltrepassare l'ambito dell'esperienza sensibile immediata è del resto il tratto che contraddistingue il linguaggio e, più in generale, la cultura umana. Essa nasce dall'elaborazione dell'assenza".

Ginzburg si riferiva in quel volume alla storia di riti antichissimi, ma il suo richiamo agli oggetti portatori di significato riflette bene il senso dell'importanza immortale di un museo.

Collazioni di oggetti, storie trasversali, fotografia di tratti di percorsi umani, contesto storico e culturale di epoche perdute, ma ancora presenti nella radice del nostro vivere.

Considerati a lungo contenitori di testimonianze inanimate, luoghi deputati ad un passato da libri di scuola, i musei italiani hanno vissuto dell'allure di rispetto dovuta a qualcosa di prestigioso in quanto "antico" ma – altrettanto a lungo – solo blandamente considerati nel novero delle risorse economiche collettive e sociali.

È dell'ultimo decennio il cambiamento di opinione che ne ha riportato in evidenza il diverso valore: mediatizzato, comunicato, raccontato attraverso la nuova digitalizzazione e soprattutto pensato come nodo di un sistema a rete che collega insieme altri nodi, il Museo è tornato ad essere

* Sindaco di Torino.

“medium” di massa e attrattore, narratore di storie e centro di un’organizzazione che ha scelto di fare della cultura una cifra identificativa e un asset di sviluppo economico e sociale.

Torino questa intuizione l’ha avuta anni fa: stretta nella prima grande crisi industriale che metteva in discussione la sua storia di factory town, spinta verso una nuova identità ancora da inventare, individuò fra le proprie risorse quelle culturali.

Patrimonio storico e architettonico, collezioni museali, testimonianze uniche perché legate alla storia della città diventano elementi da valorizzare e su cui basare strategie di richiamo turistico: *uniche* perché legate ad una storia in particolare, *tipiche* e quindi fortemente caratterizzanti, *sincroniche* perché capaci di tenere insieme architettura, storia, enogastronomia, arti visive e musicali.

La consonanza di visione delle ultime Amministrazioni nella città di Torino è stata fondamentale per lo sviluppo e il consolidamento di questa strategia di investimento in cultura: le grandi mostre d’arte promosse con i più prestigiosi musei internazionali; l’idea di un sistema integrato che accolga il turista offrendogli le molte opportunità di cultura, loisir, food di cui Torino è ricca; l’apertura della città allo scambio con grandi metropoli europee promuovendo eventi internazionali; la valorizzazione dello straordinario patrimonio architettonico che deriva a Torino dall’essere stata a lungo una capitale; l’esibizione dei suoi capolavori più preziosi (e basti qui pensare all’esposizione del celeberrimo Autoritratto di Leonardo, custodito nel caveau della Biblioteca Reale a Torino) sono ultimi esiti di un modo di pensare in cui la città si riconosce.

La cultura non è un lusso adatto soltanto ai tempi di opulenza, né appannaggio elitario, essa è piuttosto una grande e inesplorata risorsa ed un bene comune, attraverso la cui valorizzazione sia possibile far crescere ricchezza economica e sociale delle nostre comunità.

La strategia torinese sui musei ne è prova, e prova possono esserne i sei milioni di visitatori che nel 2013 sono venuti a Torino per apprezzare i tanti eventi culturali promossi dalla città. Una riflessione condivisa dal Commissario Ue per la Cultura, Androulla Vassiliou durante il vertice che i 28 ministri alla Cultura dell’Unione Europea hanno tenuto alla Reggia di Venaria: “È tempo – ha sottolineato – che ciascuno capisca che la cultura deve avere un ruolo di rilievo nelle strategie di Europa 2020 perché la cultura contribuisce alla crescita, alla creazione di posti di lavoro e alla prosperità di ciascuno di noi”.

# Introduzione

di *Emanuele Gabardi* e *Vittoria Morganti*

Una città "ad alto tasso museale". Questa è Torino. E non è certamente un caso. Una città nella quale la cultura è presente nell'aria che si respira, non solo per i famosi scrittori e gli intellettuali che l'hanno abitata. Ce lo ricordano lo storico Teatro Regio, la sua Università dove si sono laureati tre premi Nobel per la Medicina, oltre ai numerosi musei, i palazzi e le piazze ricche di storia, le tante librerie e le bancarelle cariche di libri usati che affollano i sottoportici della città, dove capita di trovare delle preziosità editoriali d'antan.

A renderla così ricca ha contribuito inevitabilmente il suo passato. Capitale di un piccolo regno dal quale ha preso l'avvio la costruzione del nostro Stato unitario. Città che ha dato un forte contributo alla nascita del cinema italiano, già sede delle prime prove sperimentali di trasmissioni televisive e, non da ultimo, capitale nazionale dell'automobile.

La sua immagine si è accompagnata per molti anni alla storia della Fiat[1]. E prima ancora che l'azienda ribaltasse l'ordine della cose e la mission alle quali era legata sin dalla nascita sia pur con alterne vicende, trasformandosi in una multinazionale il cui cuore sembra pendere sempre più verso Detroit, c'erano già le avvisaglie di un profondo mutamento. A decretarlo sono stati i Giochi olimpici invernali del 2006, anche se i segnali erano visibili da tempo.

Eppure, in controtendenza rispetto al periodo fortemente critico per l'economia nazionale, con conseguenti tagli alla cultura da parte dello Sta-

1. Sul periodo che ha caratterizzato Torino non solo come capitale dell'industria automobilistica italiana, ma anche come luogo di formazione di "una straordinaria generazione destinata a distinguersi nella vita culturale italiana" cfr. Cazzullo A. (1997), *I ragazzi di via Po. 1950-1961. Quando e perché Torino ritornò capitale*, Mondadori, Milano. La citazione riportata è pubblicata nella 4ª di copertina della seconda edizione (2013).

to e della Pubblica Amministrazione in genere[2], a Torino si è contrapposta la volontà di implementare l'offerta culturale, modernizzando, restaurando, ampliando, riorganizzando e anche inaugurando nuovi musei.

Senza la pretesa di essere esaustivi, ecco alcune tra le tappe più significative degli ultimi quindici anni:

2000: all'interno della Mole Antonelliana viene inaugurata la nuova sede del Museo Nazionale del Cinema;
2002: si costituisce la Fondazione Torino Musei, viene aperta la Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli all'interno del complesso del Lingotto, si inaugura la nuova sede espositiva della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo;
2003: apre il Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e della Libertà;
2005: riapertura dell'Armeria Reale nella Galleria del Beaumont, inizio del progetto del Polo di Palazzo Reale, concluso nel 2014, nascita della Fondazione Merz;
2006: dopo vent'anni di abbandono e degrado, viene riaperta la Villa della Regina e Palazzo Madama, che era restato chiuso per 18 anni, viene inaugurato il MIAAO (Museo Internazionale delle Arti Applicate Oggi);
2007: dopo ben due secoli di decadenza e lunghi lavori di recupero, riapre la Reggia di Venaria[3], inaugurato il Museo della Frutta "Francesco Garnier Valletti";
2008: viene inaugurato il MAO – Museo di Arte Orientale e il PAV – Parco Arte Vivente;
2009: nuova modalità espositiva della GAM – Galleria d'Arte Civica e Contemporanea, si inaugura la Fondazione 107, l'Archivio Storico e Museo Italgas;
2010: si inaugura il Museo Olimpico Torino 2006;
2011: in occasione del centocinquantenario dell'Unità d'Italia, riaprono, dopo i lavori di rinnovamento, il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano e il Museo Nazionale dell'Automobile;
2012: aprono lo Spazio La Stampa, il Museo dello Sport, il Juventus Museum e il Museo del Risparmio;

2. Le risorse economiche per la cultura nel Piemonte nel 2012 (ultimo anno disponibile) sono scese del 25% rispetto al 2012. Il calo delle risorse, tra il 2000 e il 2012, è di 150 milioni di euro (Osservatorio Culturale del Piemonte (2014), *Relazione annuale 2013. Cultura in Piemonte*.

3. Anche se la Reggia di Venaria non è all'interno della città di Torino, l'adiacenza del comune di Venaria Reale al capoluogo (è raggiungibile anche con un tram) ci ha portato a includerla in questo libro.

2013: inaugurazione di un nuovo spazio didattico nel Museo del Cinema e di un nuovo allestimento nel Museo Archeologico, apre il Temporary Museum;
2014: si inaugura il MEF – Museo Ettore Fico e si apre la nuova sede della Galleria Sabauda;
2015: terminano i lavori di ampliamento e restauro del Museo Egizio, iniziati nel 2010.

Dall'elenco e, insieme, dal prestigio delle situazioni museali varate nell'arco di questi ultimi quattordici anni, si può facilmente comprendere quanto lo sforzo compiuto sia stato veramente notevole. A maggior ragione, se si considera che in Italia le erogazioni a favore dell'arte e della cultura da parte delle fondazioni bancarie, note per il loro mecenatismo, dopo una crescita quasi costante che le aveva portate nel 2007 a 524,2 milioni di euro, successivamente sono calate fino ai 305,3 milioni di euro del 2013: quindi, a valori equivalenti a una cifra vicina ai 311,3 milioni del 2002 (ACRI (2013), *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di origine bancaria. Anno 2012*: 100). In un quadro che, contemporaneamente, vede calato l'impegno del settore pubblico.

Anche la Regione Piemonte risente del periodo critico del Paese e della contrazione degli investimenti: dal 2008 al 2012, il sostegno dello Stato alla cultura è sceso da 34,0 milioni a 24,9, quello della Regione da 79,6 a 47,6, delle province da 11,5 a 8,0, i comuni da 158,4 a 101,1. Restano stabili le consulte, da 1,1 a 1,2. Crescono le erogazioni liberali, da 1,3 a 2,6, ma il totale di 374,2 è comunque sceso a 244,5 milioni di euro (Osservatorio Culturale del Piemonte (2014), *Relazione annuale 2013. Cultura in Piemonte*: 93). Non possiamo, però, dimenticare che gli anni che precedono il 150° anniversario dell'Unità hanno registrato il massimo degli sforzi per la riapertura di alcuni dei maggiori musei di Torino.

Naturalmente, come si fa per promuovere qualsiasi brand, per portare il pubblico all'interno dei musei occorre anche che sia informato, anzi, che sia stimolato a visitarli e invogliato a tornarvi. Così, oltre alle forme di comunicazione tipiche dei media tradizionali, in pochi anni si sono affinate quelle dei new media, come pure hanno preso l'avvio anche le tecniche proprie del marketing esperienziale.

È proprio per promuovere non solo l'offerta della città, ma quella dell'intero Piemonte, che è stata realizzata la tessera di Abbonamento Musei Torino Piemonte, la prima e unica, nel momento in cui scriviamo, che consente con un costo contenuto di accedere liberamente ai musei di tutta una regione. Nata nel 1995 per favorire l'accesso ai musei civici, col tempo ha allargato la propria offerta ad altri musei del Piemonte, compresi quelli statali. Se nel 2000 gli abbonati erano solo 7.723, nel 2013 erano saliti a oltre 89.987[4].

4. www.abbonamentomusei.it/pages/Storia_Abbonamento_Musei_it/165.

*Tab. 1 - Visite ai musei e ai beni culturali di Torino 2009-2013 ('000)*[5]

| *2009* | *2010* | *var. %* | *2011* | *var. %* | *2012* | *var. %* | *2013* | *var. %* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.022 | 2.997 | –0,8 | 4.638 | +54,8 | 3.395 | -26,8 | 3.660 | +7,8 |

Fonte: elaborazioni effettuate su dati dell'Osservatorio Culturale del Piemonte (2014), Report statistico 2013, aggiornato a maggio 2014

Con queste premesse c'erano da attendersi dei risultati positivi. La tab. 1 illustra i dati relativi alle visite degli ultimi cinque anni ai musei e ai palazzi storici della città (comprensivi della Venaria Reale). I primi due anni sono sostanzialmente statici, mentre nel 2011 si registra un balzo di quasi il 55%, attribuibile al 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Un forte contributo, naturalmente, l'hanno fornito la riapertura del rinnovato Museo del Risorgimento e l'inaugurazione della sede ristrutturata del Museo dell'Automobile.

L'anno successivo non poteva raggiungere gli stessi risultati eccezionali, ma è chiaro che il numero dei visitatori, per essere visto nella corretta luce, vada rapportato col "normale" 2010. Ciò premesso, è ovvio che il +13,3% che si ottiene è anche frutto del rinnovamento dei sopra citati musei.

La crescita avvenuta nel 2013 deriva anche dalle mostre. Su tutte si evidenzia il risultato di quella di Renoir al GAM dal 23/10/2013 al 23/2/2014: 255.967 visite (ivi: 62). Tra le venti mostre più viste in Piemonte ve ne sono ben tre che si sono avvicendate al Museo del Cinema, oltre a quelle di Palazzo Madama, Museo dell'Automobile, Reggia di Venaria, Palazzo Reale, Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Castello di Rivoli e Pinacoteca Agnelli (*ibidem*).

L'ultimo dato disponibile dell'affluenza di pubblico nei musei di Torino, relativo al 2013, in una situazione "stabilizzata" mostra un aumen-

5. La tabella prende in considerazione 41 musei e beni culturali di Torino, con l'aggiunta della Reggia di Venaria, mentre è assente lo Spazio La Stampa. La Fondazione Palazzo Bricherasio ha cessato l'attività nel 2010. Il Museo Nazionale dell'Automobile e Palazzo Carignano sono stati riaperti nel 2011. Non sono pervenuti i dati di: Fondazione Teatro Regio (dal 2011), MIAOO (2011 e 2012), Museo A come Ambiente (2012), Museo della Radio e della Televisione (2010 e 2011), Museo di Soria Naturale Don Bosco (2011), Palazzo Barolo (2012), Pinacoteca Albertina (2012), Tombe Reali e Basilica di Superga (2013). I dati non pervenuti, comunque, alterano di poco la situazione. I dati della Reggia di Venaria del triennio 2011-2013 non includono ingressi legati ad eventi. Il Museo Juventus è stato aperto nel 2012. I dati delle OGR (Officine Grandi Riparazioni) sono relativi al biennio 2011-2012 (fonte: Osservatorio Culturale del Piemonte, Report statistico 2013, aggiornato a maggio 2014).

to dell'8.0% delle visite rispetto all'anno precedente, e un incremento del 12,1% nel resto della Regione (ivi: 73). Un risultato particolarmente apprezzabile in un periodo di contrazione economica così diffusa.

Sarebbe errato pensare che tutto il grande sforzo sostenuto a favore dei beni artistici di Torino derivi da una sorta di visione passatista della città, come se i torinesi volessero cullarsi nel loro grande passato esibendo i "gioielli di famiglia". Non è così. L'insieme di queste attività, oltre a un'evidente intenzione di salvaguardare a futura memoria le ricchezze culturali, indica una lucida proiezione sul futuro di una città che ha compreso quanto la cultura rappresenti un patrimonio di bellezza e di storia da offrire ai cittadini. Insieme a tutti coloro che vorranno avere il piacere della scoperta e della magnifica avventura che i percorsi museali sanno ricostruire nel nome dell'Arte di cui il nostro Paese è profondamente ricco. Un modo di condividere sapere e conoscenza attestato sulle esigenze di una società moderna, dove i musei, di fatto, sempre più propongono al loro interno dei piccoli viaggi esperienziali, al di là della fruizione delle opere esposte. Laddove in città il museo si trasforma in un land mark significativo, un punto d'attrazione, un luogo di riferimento dove ci si può ritrovare, incontrando altre persone che hanno le stesse esigenze e passioni culturali. Ecco che il museo assume anche il ruolo di contenitore per "intrattenimento" colto, fermo restando la trasversalità di una buona comunicazione strategica che deve raggiungere livelli di pubblico eterogenei, nel contesto di uno scenario di bellezza diffusa. In questo senso, Torino e il Piemonte dovrebbero costituire un esempio virtuoso per le altre città e per quelle regioni che stanno progettando nuove formule contemporanee per aprirsi verso un pubblico sempre più allargato, sia in termini socio-culturali sia internazionali, in nome di quella globalità che le discipline artistiche di ogni ordine e grado riuniscono fortemente, da un capo all'altro del pianeta.

Oltre a tutti gli autori, ringraziamo Elisabetta Ascheri e Paola Masetta del Museo dell'Automobile, Cristina Viscardi della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici del Piemonte e Maria Giangrande dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.

Un particolare ringraziamento al sindaco Piero Fassino per la sua prefazione e al professor Ugo Volli per la sua postfazione.