

Indagine Pubblico

PARATISSIMA 2025

29 Ottobre – 2 Novembre 2025



Periodo di indagine: **26/11 – 15/12 2025**

Indagine Pubblico Paratissima 2025

1. CHI È IL NOSTRO PUBBLICO?

Genere

- Donna: **50,8%** (32)
- Uomo: **49,2%** (31)

Età

Fasce ricostruite da età dichiarate:

- Under 35: **8%** (5)
- 35–50 anni: **46,0%** (29)
- Over 50: **46,0%** (29)

👉 Pubblico adulto e maturo: oltre il **90%** ha più di 35 anni.

Provenienza geografica

- Torino città: **47,6%** (30)
- Area metropolitana: **19,0%** (12)
- Moncalieri: **11,2%** (7)
- Piemonte (resto regione): **11,1%** (7)
- Italia (fuori Piemonte): **11,1%** (7)

👉 Quasi la metà è torinese, ma **1 su 3 viene da fuori Torino**, con una discreta presenza extraregionale.

Titolo di studio

- Laurea o titolo superiore: **77,8%** (49)
- Diploma: **20,6%** (13)
- Licenza media: **1,6%** (1)

👉 Pubblico molto istruito: quasi **8 su 10** hanno un titolo universitario.

2. COME HA SAPUTO DELL'EVENTO?

(valutazione media dei canali di comunicazione – scala 1–5)

Internet e social	3,73
Passaparola	2,75
Email	2,56
Quotidiani / Stampa	2,52
Cartellonistica	2,47

👉 I visitatori indicano internet e i social network come il canale più efficace per venire a conoscenza di Paratissima, con una valutazione media pari a 3,73 su 5. Il passaparola mantiene un ruolo rilevante (2,75), mentre strumenti più tradizionali come email, stampa e cartellonistica risultano meno incisivi, confermando la centralità della comunicazione digitale.

3. PERCHÉ HA DECISO DI VENIRE?

Motivazioni principali

- Interesse per l'**arte contemporanea**
- **Curiosità** verso l'evento
- Conoscenza / presenza di **artisti conosciuti**
- Apprezzamento per la **location**
- Interesse per esplorare il territorio

Motivazioni secondarie:

- Attività Kids
- Mostre collaterali
- Suggerimento di amici

👉 La motivazione è soprattutto culturale e legata all'esperienza estetica.

4. COME HA VISSUTO L'ESPERIENZA?

Partecipazione e storico visita

- Prima volta: **17,5%** (11)
- Visitatori fidelizzati: **82,5%** (52)

Tra i fidelizzati:

- 2–3 edizioni: **59,7%**
- 4–5 edizioni: **23,1%**
- 6+ edizioni: **9,6%**

👉 Il pubblico di Paratissima è altamente fidelizzato.

Numero di visite nell'edizione 2025

- 1 visita: **85,3%**
 - 2 visite: **9,8%**
 - 3+ visite: **4,9%**
-

Tempo di permanenza

(58 risposte chiare)

- Fino a 2 ore: **42,6%**
- 2–4 ore: **39,3%**
- Oltre 4 ore: **13,1%**

👉 Tempo medio-lungo → elevata qualità della fruizione.

Orientamento negli spazi

“Hai trovato facile orientarti?”

- Sì: **81,0%**
 - No: **19,0%**
-

Come sei arrivato/a a Paratissima?

- Auto: **73,1%**
- A piedi: **7,9%**
- Bicicletta: **7,9%**
- Treno: **6,3%**
- Bus: **4,8%**

👉 Mobilità fortemente centrata sull'auto → criticità trasporti e collegamenti.

Hai visitato anche Art in the City?

- Sì: **21,0%**
- No: **79,0%**

Hai passeggiato nel centro di Moncalieri?

- Sì: **62,9%**
- No: **37,1%**

👉 Anche senza visitare le mostre collaterali, il **63%** esplora Moncalieri → buona ricaduta territoriale.

Hai visitato altre manifestazioni in quei giorni?

- Sì: **50,8%**
- No: **49,2%**

👉 Il pubblico di Paratissima è molto attivo culturalmente.

5. VALUTAZIONE DELL'EVENTO

(valutazione media dell'evento – scala 1–5)

Aspetto	Media
Location	3,72
Qualità delle opere	3,69
Organizzazione	3,64
Allestimenti	3,63
Costo del biglietto	3,58
Tipologia del pubblico	3,54
Accessibilità info opere/artisti	3,35

👉 La valutazione complessiva di Paratissima 2025 è positiva. Gli aspetti più apprezzati dal pubblico sono la location (3,72 su 5) e la qualità delle opere (3,69), seguiti da organizzazione (3,64) e allestimenti (3,63). Il costo del biglietto (3,58) e la tipologia del pubblico (3,54) ricevono giudizi equilibrati. L'elemento più critico riguarda l'accessibilità delle informazioni su opere e artisti, che ottiene la valutazione più bassa (3,35), indicando un'area prioritaria di miglioramento.

Dettaglio “Qualità opere”

- 4–5: **66,1%**
- 3: **25,4%**
- 1–2: **8,4%**

👉 La percezione della qualità delle opere risulta complessivamente positiva. Il **66,1%** assegna un giudizio alto, con un punteggio compreso tra 4 e 5, mentre il **25,4%** attribuisce un voto pari a 3. Una quota più contenuta, pari all'**8,4%**, esprime una valutazione bassa (1–2).

Nel complesso, tra chi ha risposto, oltre **due terzi** del pubblico valuta positivamente la qualità delle opere; le principali criticità emerse riguardano non i contenuti artistici, ma la **leggibilità e la chiarezza delle informazioni**.

6. SERVIZI: KIDS, ART SHOP E ACQUISTI

Kids & Family

- Conoscono le attività Kids?
 - No: **85,2%**
 - Sì: **14,8%**
- Voto Kids (0–10): **8,25** di media

👉 Poco conosciute, ma molto apprezzate.

Art Shop

- Visitato l'Art Shop?
 - Sì: **41,7%**
 - No: **58,3%**
- Voto Art Shop (0–10): **7,33**

👉 Buona soddisfazione, utilizzo medio.

Acquisti all'interno del Real Collegio

- Hanno acquistato: **20,0%**
- Non hanno acquistato: **80,0%**

Cosa hanno acquistato (n = 15 acquirenti)

- Art Shop: **53,3%**
- Bar: **26,7%**
- Ristorante: **13,3%**
- Art Gallery: **6,7%**

👉 Tra i visitatori che hanno effettuato acquisti, l'Art Shop risulta il punto di spesa principale. Considerando il totale delle scelte di acquisto effettuate (15 in complesso), oltre la metà riguarda l'Art Shop, che concentra il **53,3%** delle preferenze. Seguono il bar, che rappresenta il **26,7%** delle scelte, e il ristorante con il **13,3%**. Più contenuta la quota di acquisti in Art Gallery, pari al **6,7%**.

Range di spesa

- 0–20€: **50,0%**
- 21–50€: **25,0%**
- 51–100€: **16,7%**
- +100€: **8,3%**

Perché non hanno acquistato?

- Indecisione / nessuna opera convincente → ~12 casi
- Prezzi percepiti come alti → ~7
- Mancanza informazioni (opere, artisti, prezzi) → ~5
- Poco tempo → ~3
- Visita esplorativa → ~3

👉 Due driver chiari: **prezzi e informazioni insufficienti**.

7. RELAZIONE CON LA LOCATION E IL TERRITORIO

Conoscevi il Real Collegio prima dell'evento?

- No: **86,9%**
- Sì: **13,1%**

👉 Paratissima funziona come "attrattore" per far scoprire il luogo.

Ti piacerebbe che Paratissima rimanesse a Moncalieri?

- Molto: **36,7%**
- Abbastanza: **25,0%**
- Poco: **18,3%**
- Per nulla: **20,0%**

👉 Il **61,7%** è favorevole o mediamente favorevole. Un **38,3%** è contrario o poco convinto/divisivo.

8. COSA PIACE / COSA VA MIGLIORATO

Nota metodologica: i valori indicano il numero di volte in cui ciascun tema è stato citato nelle risposte aperte. Una singola risposta poteva contenere più osservazioni.

Cosa è piaciuto di più

Conteggio parole chiave:

- Location: **16**
- Opere: **7**
- Artisti: **7**
- Allestimenti: **4**
- Atmosfera: **1**

👉 Dall'analisi delle risposte aperte emerge che l'aspetto più apprezzato è la **location**, citata complessivamente 16 volte dai visitatori. Seguono le **opere** e la presenza degli **artisti**, entrambe menzionate 7 volte, mentre gli **allestimenti** vengono citati in 4 casi. Più marginale il riferimento all'**atmosfera generale**. Nel complesso, la location si conferma come il principale punto di forza.

Criticità e suggerimenti

Parole chiave:

- Segnaletica / indicazioni: **4**
- Accessibilità (percorsi, scale, spazi): **3**
- Raggiungere la sede: **2**
- Prezzo biglietto: **2**

👉 Dalle risposte aperte emergono criticità prevalentemente logistiche e informative. Il tema più ricorrente riguarda la segnaletica e le indicazioni interne, seguito da osservazioni sull'accessibilità degli spazi. In misura minore, vengono segnalate difficoltà nel raggiungere la sede e considerazioni legate al prezzo del biglietto.

9. CONCLUSIONI E INSIGHT STRATEGICI

- Il pubblico di Paratissima è **maturo, istruito e fidelizzato**.
- La comunicazione online è il **vero driver**: social e web trainano il pubblico.
- La permanenza media è alta → esperienza percepita come ricca e immersiva.
- La **location** è molto apprezzata, ma la **segnaletica** è un punto debole chiaro.
- Le informazioni su opere e artisti sono poco accessibili → **prima area di miglioramento**.
- Le attività Kids sono di qualità, ma **poco conosciute**.
- Gli acquisti sono pochi e con ticket medio molto basso → serve **migliore informazione e storytelling** sulle opere.
- Il pubblico apprezza Moncalieri, ma non in modo unanime → comunicazione territoriale da rafforzare.

TESTO FINALE CONCLUSIVO

Paratissima 2025 ha accolto un pubblico adulto, culturalmente attivo e con un alto livello di istruzione. La quasi totalità dei rispondenti ha effettivamente visitato l'evento e, nella grande maggioranza dei casi, non si trattava della prima partecipazione: oltre l'80% del pubblico conosce già Paratissima e vi prende parte da due o più edizioni. Questo tratto evidenzia una **forte fidelizzazione**, che rappresenta uno dei valori più solidi del progetto.

La provenienza geografica conferma un **radicamento forte nell'area torinese**, con quasi **la metà dei visitatori provenienti dalla città e un ulteriore 30% dall'area metropolitana e da Moncalieri**. Allo stesso tempo, un terzo del campione arriva dal resto del Piemonte o dall'Italia, segno di una capacità di attrazione che va oltre il territorio immediatamente circostante.

Sul piano comunicativo, **la principale porta d'accesso a Paratissima è rappresentata da internet e dai social**, che ottengono il punteggio di utilizzo più alto. Anche il passaparola si conferma un canale significativo, mentre strumenti più tradizionali come cartellonistica e stampa registrano valori inferiori. L'evento intercetta dunque un pubblico con abitudini digitali consolidate, che si affida soprattutto ai canali online per informarsi.

L'esperienza di visita è generalmente positiva: **il tempo di permanenza medio-lungo indica un coinvolgimento di qualità, e l'81% dichiara di essersi orientato facilmente negli spazi**. Tuttavia, un visitatore su cinque segnala difficoltà legate alla segnaletica e all'organizzazione dei percorsi, un punto critico che ritorna con coerenza anche nelle risposte aperte. La mobilità verso la sede, fortemente basata sull'uso dell'auto, conferma la necessità di rafforzare comunicazione e accessibilità dei collegamenti.

Le valutazioni sull'evento sono complessivamente buone: **la location, la qualità delle opere e l'organizzazione generale ottengono punteggi superiori alla media, mentre l'aspetto meno convincente riguarda l'accessibilità delle informazioni su artisti e opere**. Questo elemento rappresenta un'occasione di miglioramento strategico, legata alla chiarezza visiva e alla leggibilità dei contenuti espositivi.

Le attività Kids risultano ancora **poco conosciute, ma ottengono voti molto alti da chi le ha sperimentate**. L'Art Shop piace e riceve una buona valutazione, ma solo **un quinto dei visitatori effettua acquisti**: una dinamica influenzata da indecisione, percezione dei prezzi e scarsa visibilità delle informazioni.

La relazione con Moncalieri presenta elementi interessanti: la quasi totalità dei visitatori non conosceva il Real Collegio prima di Paratissima, e una quota importante dichiara di aver passeggiato nel centro storico durante la visita. **L'idea di mantenere l'evento a Moncalieri è accolta positivamente** dalla maggioranza, anche se una parte significativa del pubblico esprime riserve, segno di un tema ancora in evoluzione.

In sintesi, Paratissima 2025 si conferma un **evento di forte valore culturale e di grande attrattività** per un pubblico competente, curioso e coinvolto. Le sue principali **potenzialità** risiedono **nella qualità dell'esperienza estetica, nella forza della community fidelizzata e nella capacità di generare interesse sul territorio**. Allo stesso tempo, **la chiarezza informativa, la segnaletica interna e la mobilità rappresentano ambiti di intervento prioritari per ottimizzare la fruizione** nelle prossime edizioni. Il progetto ha basi solide e prospettive reali di **crescita**, in particolare **nella relazione con Moncalieri** e nella valorizzazione dell'esperienza del visitatore.

Contatti



info@paratissima.it
+39 351 9975585

SEDE OPERATIVA Torino
c/o PRS Srl Impresa Sociale
Corso Mortara, 24
10149 – Torino TO

SEDE LEGALE Torino
c/o PRS Srl Impresa Sociale
Corso Re Umberto, 9 bis
10121 – Torino TO



**PARATISSIMA
PRODUZIONI
& SERVIZI** —