



SPOT and WEB

10 ANNI

Cultura motore della crescita

 Like  Tweet  G+  Pin it

di Federico Unnia

Un libro, i dati museali di expo confermano che investire nella cultura crea valore

Quest'anno a Milano sono stati aperti cinque nuovi musei: Armani/Silos, Museo della Pietà Rondanini, Fondazione Prada, Casa del Manzoni, MUDEC Museo delle Culture. Un segnale di grande vitalità, premiato dai numeri. Un incremento dei visitatori nel periodo dell'Expo, rapportati al semestre maggio-ottobre del 2014 del 54% relativamente ai musei civici. Sei altri musei milanesi hanno fornito i loro risultati parziali e complessivi (Poldi Pezzoli, Museo della Scienza e Tecnologia, Museo del Duomo, Pinacoteca di Brera, Museo Teatro alla Scala, Gallerie d'Italia). L'incremento complessivo è del 47%.

Tutti i musei presi in considerazione hanno visto un incremento degli ingressi rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente: in particolare il Castello Sforzesco ha visto crescere i suoi visitatori del 128%, il Museo del Duomo del 382% e Palazzo Morando | Museo Costume Moda Immagine del 42%.

Il quadro complessivo vede un aumento di visitatori pari al 50% rispetto al semestre maggio/ottobre del 2014, con circa mezzo milione di visitatori in più rispetto all'anno precedente. La curva di crescita dell'affluenza segue in modo pedissequo l'andamento dei visitatori del sito di Expo 2015, crescendo in modo esponenziale soprattutto da agosto a ottobre.

I musei civici, nello specifico, sono passati dai 436.038 ai 669.940, con 233.902 visitatori in più rispetto allo stesso semestre 2014 per un incremento del 54%.

Radio Spot and Web

Facebook

Insomma, merito delle singole iniziative, del traino di expo ma, diciamolo, anche di come i musei si sono attrezzati ed hanno fatto conoscere la loro proposta.

Conferma di questa crescita manageriale è raccolta nell'interessante volume **Musei di Milano. Lo spettacolo della cultura e della bellezza al tempo di Expo**, a cura di **Emanuele Gabardi** e **Vittoria Morganti**, edito da **FrancoAngeli**.



Il volume è parte della collana *Casi di Comunicazione*, nata per integrare i manuali di pubblicità e marketing, nei quali le case history - quando ci sono - sono presentate in modo succinto. Altri libri della collana sono dedicati a prodotti mass market, come pure a campagne sociali, pubbliche e politiche. Quella dei musei è una collana all'interno della collana visto il focus centrato sempre su questi particolari luoghi pubblici dedicati alla cultura, oggetto in questi ultimi anni soprattutto di trasformazioni architettoniche e ristrutturazioni espositive di grande portata.

"Anche per questo abbiamo voluto differenziarla nella copertina, rossa invece di azzurra, con una riproduzione di una stampa antica della città al posto di quella di un manifesto pubblicitario. Siamo partiti in aprile, con Torino, città che in 15 anni ha visto l'apertura di 14 nuovi musei e la riapertura, il cambiamento di sede o l'ampliamento di 12 musei preesistenti. Informazioni facilmente accertabili perché da anni esiste l'Osservatorio Culturale del Piemonte, dal quale possiamo tra l'altro osservare che dal 2014 al 2012 l'incremento delle visite al Sistema Museale metropolitano di Torino è aumentato del 12,5%" ricorda Gabardi.

Quali sono le eccellenze comunicative comuni ai musei presi in esame

"È l'atteggiamento degli addetti ai lavori nel senso più ampio del termine, che, a mio avviso, sta aprendosi verso un pubblico allargato, multiculturale, di diverse fasce d'età e, quindi, con possibilità diverse di fruizione" spiegha Vittoria Morganti. Questo è il segnale fondamentale, che a Milano funziona molto bene con la Design Week per esempio, che da anni vive in città con un clima di fermento, sparso a pioggia nei quartieri e nelle zone della città che durante quella settimana vivono intensamente. "Penso che questa sia la leva più consistente del cambiamento e, per contro, la più difficile da sollecitare nei luoghi di cultura italiani, ancora troppo statici, consci di un patrimonio artistico di enorme valore che non si deve solo proteggere ed esporre, ma comunicare anche con gli strumenti smart e social in prima linea. Per raggiungere i giovani, ma anche i cosiddetti grey panthers che hanno molto tempo a disposizione, un potere d'acquisto non necessariamente ingente ma concreto e interessi storici, artistici e turistici da soddisfare. Per non parlare dei trentenni e dei quarantenni che nei momenti liberi, a fine giornata o solo in pausa pranzo, amano frequentare i musei nel contesto di un incontro che si definisce esperienziale: non solo mostra, ma anche happy hour, incontro con gli amici per ammirare una collezione esclusiva di oggetti o opere d'arte e cenare, perché no, sempre nello stesso posto. O delle famiglie con bimbi che sono un altro target in crescita delle situazioni museali, basti pensare al Museo di Storia Naturale o a quello della Scienza e della Tecnologia. In questo senso, intervistando e parlando in generale con alcuni protagonisti del nostro libro ho colto trasversalmente la consapevolezza dello stato di fatto, della necessità di crescere comunicativamente anche in quelle realtà più vincolate dalle assenze croniche di budget

che, ovviamente, paralizzano le attività” aggiunge.

La comunicazione ha giocato un ruolo centrale. Di solito i musei milanesi hanno all'interno dei professionisti che si dedicano alla comunicazione, come pure al marketing. “Pensiamo anche che viviamo in una città che è la capitale italiana della comunicazione. Mentre la creatività delle campagne, dai manifesti alla gestione dei siti e dei social network, viene fatta prevalentemente all'esterno. In questo panorama l'eccezione più rimarchevole è quella del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci che, come dispone di diversi professionisti, ciascuno specializzato in un'area specifica (comunicazione, pubbliche relazioni e ufficio stampa, marketing e fund raising), ha anche dei creativi che si occupano di tutte le campagne, online e offline. E i risultati sotto gli occhi di tutti sono davvero eccellenti” aggiunge la Morganti.

Ma come si traduce in termini economici questa eccellenza?

“Non esiste un Osservatorio Culturale della Lombardia. O meglio, esisteva fino a pochi anni fa, ma è stato soppresso nel 2010. Forse qualcuno ha preso sul serio le tristi parole di un ex ministro di alcuni anni fa che affermò che con la cultura non si mangia. Detto questo, i dati sull'affluenza nei musei a livello nazionale ci sono, ma sono relativi solo ai musei statali, che non sono neppure la maggioranza. A Milano sono reperibili i dati dei musei civici, ma per gli altri occorrerebbe chiederli a ciascun museo. Una situazione incresciosa, perché si tratta di informazioni che sarebbero utilissime per gli operatori del settore e permetterebbero anche di stimare il valore dell'indotto. Dimostrando che la cultura non contribuisce solo a nutrire lo spirito” ricorda Gabardi.

Cosa è possibile ancora fare per far crescere l'attrattività di queste strutture?

Secondo Vittoria Morganti “Per quanto riguarda la promozione museale, molto è stato fatto negli ultimi due anni, a cominciare dalla Museo Card, che fornisce l'accesso a tutti i musei civici e, da quest'anno, l'Abbonamento Musei Lombardia Milano, nato anche grazie all'aiuto fondamentale dell'Associazione Torino Città Capitale Europea. Questo abbonamento, il cui costo viene ammortizzato con la visita a quattro musei, dà accesso a più di 90 strutture museali, destinate ad incrementarsi. Occorre però farlo conoscere più di quanto sia stato fatto sinora. Di pubblicità, a parte quella presente presso le casse dei singoli musei e all'interno delle vetture di Trenord, se ne è vista ben poca”.

Infine, quale il ruolo degli sponsor?

“Un dato estremamente difficile da valutare in ogni caso. Anche qui, in mancanza di dati anche semplici, come l'affluenza ai musei, è impossibile anche una stima approssimativa. In generale alcune testimonianze, raccolte nel corso della lavorazione del volume, hanno sottolineato quanto gli sponsor siano fondamentali in percentuali elevate, quando non sostanziali, per l'organizzazione degli eventi speciali, delle mostre che altrimenti non si potrebbero sostenere. Tanto nelle situazioni pubbliche quanto in quelle private. Gioie e dolori: perché se da una parte la presenza dello sponsor è fondamentale in termini economici, dall'altra può diventare troppo vincolante se pretende di indirizzare a sua immagine e somiglianza, più o meno velatamente, il senso dei contenuti culturali e artistici proposti. È una questione delicata in di equilibrio. In definitiva pensiamo, e su questo siamo entrambi concordi, che in qualsiasi situazione siano ancora le persone, gli amministratori, i direttori e i manager che fanno la differenza. Perché il trend positivo che soffia sui musei milanesi si deve consolidare in nome di amministrazioni illuminate, aperte al nuovo e affacciate sul futuro che ci circonda già con larghezza di vedute” conclude Gabardi.



Addio alluce valgo
 L'alluce valgo porta solo fastidi ma per fortuna esiste una soluzione.



BNL Cessione del Quinto
 Cessione del Quinto BNL Finance. Il prestito dedicato a dipendenti e pensionati.



Forex per neofiti
 Ricevilo ora, scopri cosa devi conoscere per investire nel mercato delle valute