

Fabio Severino, *Economia e marketing per la cultura*, Milano, Franco Angeli, 2011.

Negli ultimi anni è molto cresciuto il numero di pubblicazioni sul tema della cultura e dei beni culturali ed estremamente fiorente sta diventando la letteratura di settore che indaga in particolare il rapporto tra l'economia e la cultura. Numerosi studi hanno messo in evidenza come il settore dei beni e delle attività culturali sia importante, non solo, in quanto costituisce un fondamentale valore di civiltà, ma anche perché rappresenta, a tutti gli effetti, una risorsa fondamentale per una crescita economica sostenibile. La sempre maggiore attenzione rivolta dall'economia al mondo della cultura – in particolare negli ultimi quindici anni – ha cominciato a delineare un profilo più preciso del comparto culturale. Capire quale sia la sua consistenza in termini di occupati, volume d'affari generato e contributo al Pil – ad esempio – è un elemento utile al fine di individuarne il peso rispetto agli altri settori dell'economia e quindi valutarne la rilevanza in termini strategici.

Tuttavia, cultura ed economia sono stati a lungo considerati due mondi distinti. L'idea che i due settori appartengano a mondi diversi è confermata anche dalla convinzione che il «bene culturale», in quanto tale, non possa che rimanere estraneo ai meccanismi di mercato, trattandosi di un «bene pubblico» puro, che però presenta – è il punto di partenza di Severino – condizioni di parziale rivalità nel consumo culturale.

Il libro, che può essere idealmente diviso in due parti, racconta anche attraverso l'adozione di alcuni modelli economici quali sono le cause che hanno determinato il rafforzamento delle relazioni fra economia e cultura. Per l'autore, il primo motivo corrisponde alla crescita del contenuto di conoscenza nella produzione, le cui manifestazioni più evidenti sono rappresentate dallo sviluppo delle attività innovative e di ricerca, dalla dominanza dei servizi e dal rilievo riconosciuto alle componenti immateriali e al valore simbolico dei beni industriali. Va da sé che tale processo si accompagna alla crescita del ruolo del capitale umano e al correlato innalzamento dei livelli di istruzione della popolazione, che influenzano chiaramente la domanda di cultura. Un secondo fattore è rappresentato dall'effetto reddito che deriva dalla crescita di produttività dei beni industriali e, di conseguenza, dalla riduzione dei loro prezzi relativi. Questa riduzione è il risultato sia dei processi di innovazione tecnologica, che hanno caratterizzato lo sviluppo industriale, sia della crescente apertura internazionale delle economie moderne. Gli effetti di tali processi generano benefici anche sulla domanda dei beni e dei servizi non industriali, poiché l'aumento del reddito reale viene riallocato in un paniere di consumo più ampio, che comprende anche beni che non hanno manifestato lo stesso incremento di produttività.

Nella seconda parte, viene abbandonato l'approccio teorico e si descrivono in modo sistematico gli strumenti che il marketing, in particolar modo quello applicato ai servizi, e

la comunicazione mettono a disposizione sulla propria identità e sui propri valori, cir- della cultura. Severino sottolinea che musei, ca i vantaggi e le nuove potenzialità che dem- onumenti, eventi, attività espositive, con- rivino ai propri interlocutori esterni dalla certi hanno il dovere di dire non solo il proposizione di progetti capaci di cogliere e «quando» e il «dove» avvengono, ma il per- interpretare i segni della contemporaneità e ché si offrono e quali benefici arrecano an- «farli parlare» attraverso forme di espressio- che in relazione ai territori che li ospitano. ne e comunicazione inedite e diversificate. L'autore descrive alcuni dei momenti in cui la Il compito non è facile, in uno scenario dove cultura comunica, anche in forma implicita: indispensabile diventa la competenza nel sa- il *merchandising* per i *bookshop*, gli allestimen- ti espositivi, la didattica, i servizi tecnologici, i rapporti con i media, i cataloghi, la pubbli- cietà, il rapporto con l'impresa sponsor.

È proprio del tema del *fundraising* e del- le sponsorizzazione, Severino parla diffusamente, evidenziando come, per quanto am- piamente dibattuto, sono ancora molto po- chi i casi di organizzazioni culturali italiane che hanno scelto di impostare una strategia di ricerca di fonti di finanziamento alterna- tive al tradizionale finanziamento pubblico con sistematicità e professionalità e che pos- sono costituire, ad oggi, modelli di riferi- mento per l'adozione di politiche di *fundrai- sing* efficaci. Anzi, proprio il fatto che la maggior parte delle istituzioni operanti in ambito culturale basano ancora il loro so- stentamento su fondi di prevalenza pubblica o su fondi erogati da finanziatori «istituzio- nali» privati, quali le Fondazioni Bancarie o gli istituti di credito, induce in esse una visio- ne spesso puramente strumentale del *fundrai- sing* per la cultura, che, di solito, si traduce, in una generica apposizione del marchio-spon- sor nei generici materiali comunicativi e nella cartella stampa. Una visibilità più formale che reale, spesso in assenza di una precisa strategia di valorizzazione comunicativa e di un'assunzione di responsabilità nei confronti degli obiettivi e della sensibilità del donatore.

Severino evidenzia, come sul piano del sostegno alla cultura da parte delle imprese, passi in avanti sono stati fatti grazie alle nuo- ve norme in materia di sponsorizzazioni e mecenatismo introdotte negli ultimi anni. Ma il vero ostacolo all'intervento dell'impresa a sostegno delle organizzazioni culturali rima- ne a livello di *habitus* mentale. Scegliere una strategia di *fundraising* o di sponsorizzazione appropriata per l'organizzazione culturale si- gnifica, infatti, mettere impegno, ma soprat- tutto competenza in un processo di analisi e di scomposizione di se stessa e del contesto in cui si muove, dei propri *stakeholder*, dei pub- blici di riferimento reali e potenziali, della *mission* in obiettivi operativi e dunque nella traduzione degli stessi in progetti e relazioni (sia interne che esterne), e infine in risultati. Di qui l'importanza delle «reti di collabora- zione», *sponsorship*, ma ancora di più, vere e proprie *partnership*-alleanze su progetti che abbiano obiettivi verificabili nel tempo.

Pertanto, la decisione di intraprendere la strada del marketing, nelle sue molteplici forme e tanto più quando questo implica aspetti relazionali molto alti, implica la di- sponibilità – non sempre ovvia – delle orga- nizzazioni culturali ad affrontare un profon- do cambiamento a livello di riorganizzazione interna, di strategie di comunicazione e di coinvolgimento del pubblico. In primo luo- go interrogandosi circa il senso e le dimen- sioni di appartenenza che si possano fondare

per creare sempre nuove e attraenti modalità di coinvolgimento e fidelizzazione dei propri pubblici rispetto agli obiettivi.

L'autore sottolinea come le organizzazioni culturali che vogliono adottare una strategia di marketing efficace – ci si riferisca al *fun- draising*, alla sponsorizzazione, o alla cura e pianificazione dei propri servizi aggiuntivi – dovranno essere pronte a mettersi in discus- sione, ad aprirsi al dialogo con i nuovi soste- nitore potenziali, a mettersi a confronto con le loro aspettative e motivazioni. Senza questa disponibilità al cambiamento anche l'insieme, per quanto valido di tecniche e strumenti professionali che sono la base del marketing e della comunicazione, risulterà insufficiente, ma soprattutto un'inefficace voce di costo.

(Giorgia Turchetto)