

Società I dati Makno registrano una forte domanda di arte, musica e teatro. Mentre la moltiplicazione dell'offerta non giova ai festival

Imprese e investimenti nella cultura

Cresce la richiesta di un ruolo attivo

Una ricerca dimostra che è caduta la diffidenza verso i privati

di ANTONIO CARIOTI

Con la crisi cala il reddito e i consumatori si concentrano sull'essenziale. Ma per fortuna in Italia la cultura non viene identificata con il superfluo. Anzi la domanda di arte, musica e teatro appare in crescita rispetto al passato, così come la percezione del loro valore sociale. Ed è caduta la precedente diffidenza verso il pieno coinvolgimento dei privati nelle attività culturali: oggi gli italiani apprezzano le imprese che investono in questo campo e ritengono che debbano partecipare attivamente alla gestione delle iniziative che finanziano. Sono dati che emergono da un'indagine dell'agenzia Makno, specializzata in ricerche di mercato, su un campione rappresentativo di tutta la popolazione, comprendente 1.500 persone di età tra i 18 e i 75 anni.

Il 74 per cento degli interpellati ha visitato almeno un monumento, una mostra o un museo nel corso dell'ultimo anno, oppure è andato a teatro o ha assistito a un festival. Solo il 14 per cento si dice indifferente, mentre il 12, pur non avendo partecipato, sarebbe potenzialmente interessato a queste attività. «Ne consegue — osserva Mario Abis, docente universitario e presidente della Makno — che quasi nove italiani su dieci (l'86 per cento) sono propensi, sia pure con intensità molto diverse, al consumo culturale. Dieci anni fa questa quota non raggiungeva il 60 per cento».

Naturalmente si tratta di una platea molto diversificata. I più assidui sono solo il 7 per cento, i medi consumatori di cultura arrivano al 21, ma quasi la metà degli italiani, il 46 per cento, si limita a un'utenza saltuaria: «Il problema — commenta Abis — è che all'attenzione crescente dei cittadini non sempre corrisponde un'offerta adeguata. Bisogna fare di più per conquistare i giovani sotto i 25 anni, la cui partecipazione risulta inferiore a quella degli adulti. E poi c'è molto da recuperare in provincia, nei piccoli centri, che restano ancora in gran parte esclusi dal circuito delle attività culturali imperniato sui centri urbani. Sarebbe utile per esempio un'azione mirata per valorizzare la fitta rete dei piccoli musei sparsi sul territorio e spesso poco conosciuti».



La ricerca Makno misura anche il grado di soddisfazione dei consumatori: qui risulta che il segmento della musica, con il balletto, i concerti e l'opera lirica, è quello che fa registrare i giudizi più positivi da parte di un pubblico ristretto, ma competente, affezionato e motivato. Invece nel settore dei consumi di massa, come mostre, monumenti e musei, a un'affluenza ben maggiore sul piano numerico corrisponde una soddisfazione di gran lunga inferiore. Poi c'è il caso dei festival culturali, il cui vistoso boom rischia di diventare un boomerang. «Secondo me si è ecceduto — dice Abis — perché le manifestazioni sui temi più vari si moltiplicano senza sosta e l'ipertrofia

L'Indagine

La ricerca della Makno sui consumi culturali è stata condotta su un campione della popolazione italiana, comprendente 1.500 individui di età compresa tra 18 e 75 anni, grazie a un finanziamento di Rottapharm/Madaus.

dell'offerta le rende meno attraenti. Perciò i livelli di soddisfazione del pubblico che frequenta i festival sono relativamente bassi».

Curiosamente da un'altra ricerca, compiuta dalla Makno su aziende che investono in comunicazione, risulta che questi operatori economici, nel settore culturale, tendono a sponsorizzare soprattutto eventi e manifestazioni: c'è una certa «discrasia tra imprese e consumatori sulle tipologie di offerte culturali».

In compenso il pubblico non ha dubbi circa l'opportunità di coinvolgere le aziende. Il 61 per cento dei cittadini ritiene che gli investimenti dei privati in arte e cultura siano inferiori alle possibilità. E il 76 per cento valuta positi-

vamente le industrie che vi s'impegnano. Abis sottolinea l'importanza di questo dato: «Gli italiani chiedono alle imprese di spendere di più nella promozione della cultura e apprezzano quelle che lo fanno. Ciò significa da un lato che la valorizzazione del patrimonio artistico viene ritenuta cruciale per il rilancio dell'economia. Dall'altro lato vuol dire che l'investimento in campo culturale può rivelarsi strategico per aiutare le aziende a migliorare la propria reputazione presso il pubblico».

C'è di più: alle imprese non si chiede soltanto di aprire i cordoni della borsa, ma anche di mettere in gioco le proprie capacità manageriali allo scopo di promuovere le iniziative e garantire una gestione trasparente delle risorse. Il 47 per cento degli interpellati ritiene che tra le aziende e gli enti culturali ci debba essere un rapporto paritario, il 34 considera giusto che esse abbiano voce in capitolo nelle iniziative che sovvenzionano e solo il 16 ritiene che debbano limitarsi a stanziare denaro, senza entrare nel merito delle decisioni che vengono assunte. E comunque la maggioranza assoluta, 52 per cento, non vede alcun rischio nell'intervento dei privati in campo culturale.

Il freno da superare

«Le aziende esitano a impegnarsi nelle attività culturali perché è difficile misurare i vantaggi che ne derivano. Servono efficaci strumenti di verifica»

Secondo Abis, siamo di fronte a un cambio di mentalità: «In passato la cultura e l'industria erano viste dalla maggioranza degli italiani come mondi separati, che tali dovevano restare. Oggi la percezione del rapporto tra privato e pubblico è mutata radicalmente: i cittadini sono convinti che si debba trasferire la mentalità imprenditoriale nel mondo della cultura per farne un volano di sviluppo e occupazione».

Rimane però un problema sul versante delle aziende: a trattenerle dall'investire in cultura non è tanto la mancanza di mezzi, ma la difficoltà di misurare il ritorno, i vantaggi che ne possono derivare. «Qui — afferma Abis — c'è un immenso lavoro da fare. Bisogna adottare strumenti di verifica per consentire alle imprese di valutare l'impatto del loro coinvolgimento sul pubblico, ma anche sulla comunità finanziaria, con le relative ricadute in termini di prestigio e diffusione del marchio. La nostra ricerca mostra che investire in cultura può giovare molto, ma occorre fare in modo la collaborazione delle aziende a mostre, restauri, concerti e altre attività sia qualcosa di ben visibile, destinato a restare nel tempo».

@A_Carioti
© RIPRODUZIONE RISERVATA