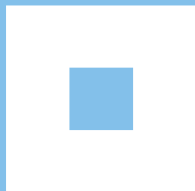


PALAZZO  
MERULANA



**PALAZZOMERULANA**

# RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ

maggio 2018 - maggio 2019

FONDAZIONE  
ELENA E CLAUDIO  
CERASI

**CO** | **CUL**  
**OP** | **TU**  
**RE**



**Fondazione Elena e Claudio Cerasi**

*Presidente*  
**Claudio Cerasi**

*Vicepresidente*  
**Elena Testa Cerasi**

*Consiglio d'amministrazione*  
**Flaminia Cerasi, Alessandra Cerasi,  
Emiliano Cerasi**

**Società Cooperativa Culture**

*Presidente*  
**Giovanna Barni**

*Direttore generale*  
**Letizia Casuccio**

*Direttore amministrativo*  
**Ugo D'Antonio**

**CoopCulture per Palazzo Merulana**

*Responsabile di progetto*  
**Paola Centanni**

*Produzione*  
**Giulia Tucci**

*Comitato scientifico*  
**Fabio Benzi, Francesco Cochetti,  
Monique Veaute**

*Attività culturali*  
**Andrea Valeri**

*Mostre e Didattica*  
**Serenella Di Marco**

*Progettazione Grafica*  
**Debora Laufer**

# IL RACCONTO DI UNA RINASCITA



## Lo spazio nuovo di Via Merulana 121

**Palazzo Merulana**, uno spazio per **la cultura e l'arte** a disposizione della città: dall'abbandono alla rinascita, l'imponente struttura in stile umbertino, un tempo **Ufficio di Igiene**, torna a splendere. Parzialmente abbattuto negli anni Sessanta e poi lasciato in rovina, l'edificio appartiene al **Comune**, ed è stato recuperato grazie ad un project financing dalla **Fondazione Elena e Claudio Cerasi** e la **SAC spa**, che dopo l'elegante e accurato restauro, ha messo a disposizione il corpo centrale e più monumentale dell'edificio, ospitando la splendida collezione di opere della Fondazione. Istituita nel 2014, la Fondazione Elena e Claudio Cerasi custodisce una ricca **collezione d'arte moderna e contemporanea**, principalmente incentrata sull'arte della scuola romana e italiana del Novecento. La Fondazione sceglie come partner per una gestione innovativa del Palazzo e una fruizione diffusa della collezione **CoopCulture** che, con un'esperienza quasi trentennale nella gestione e innovazione dei servizi culturali, da sempre si impegna a favore del ruolo che il patrimonio culturale può avere nello sviluppo dei territori, nella riqualificazione degli spazi, nella crescita della partecipazione culturale come fattore di inclusione sociale e di welfare. Su una superficie di **1800 metri quadri**, Palazzo Merulana si articola su **quattro piani**. Al piano terra la **Sala delle Sculture** è uno spazio ad accesso libero che ospita la parte scultorea della collezione e il **Culture Concept Store**, ambiente esteso e rilassato

dove l'esperienza di visita è agevolata dall'integrazione dei servizi informativi, di biglietteria, bookshop e caffetteria. Il **Salone**, al secondo piano, dove la gran parte della collezione trova spazio, è pensato come un ampio e confortevole soggiorno, dove rilassarsi, soffermarsi e apprezzare la bellezza delle opere di Mafai, Donghi, De Chirico, Cambellotti, Capogrossi, Balla, tra gli altri. La **Galleria** del terzo piano è uno spazio dinamico che ospita la parte più contemporanea della collezione e allestito di volta in volta con mostre temporanee. Salendo ancora, la **Sala Attico**, polifunzionale, camaleontica e versatile, dove organizzare iniziative culturali ed eventi privati; infine la **Terrazza**, un luogo privilegiato su via Merulana dove trascorrere serate e organizzare eventi. Il processo di inclusione sociale e culturale di Palazzo Merulana, fortemente voluto da CoopCulture, è intrinseco in tutte le attività promosse. La **ricucitura urbana, sociale e culturale** passa in primo luogo dalla molteplicità di pubblici che sono invitati a vivere Palazzo Merulana in ogni momento della loro giornata. Un **attrattore sociale** che vuole mettere insieme e far partecipare i cittadini, le loro associazioni, e le comunità della città di Roma, partendo dall'**Esquilino**, uno dei quartieri più multietnici della capitale. Una **agorà per il quartiere e per la città**, sede di una collezione storica del Novecento italiano, ma anche di espressività giovanile; uno spazio nuovo dove le attività culturali sono il risultato di un percorso partecipativo derivante dalla **messa in rete delle realtà del territorio**.

# Il Faro della Genesis

A cura di **Letizia Casuccio**  
Direttore Generale CoopCulture  
Area Centro-Sud

All'interno della splendida Collezione Cerasi che custodiamo a Palazzo Merulana si trova una corposa serie scultorea ad opera di **Antonietta Raphaël**. In particolare, la storia delle due serie della *Fuga* e della *Genesis* mi ha affascinato fin da subito. Le opere di Antonietta Raphaël qui presenti raccontano diverse storie, alcune molto antiche, con riferimenti biblici, alcune molto moderne, frutto del suo percorso personale all'interno del Novecento, alcune atemporali, simbolicamente universali. In collezione, troviamo tre opere che affrontano la *Fuga*, donne, come la stessa Raphaël, costrette a scappare per motivazioni che risiedono nella storia politica degli anni 30. Sono anche presenti opere legate al tema della *Genesis*, che per Antonietta è figlia della seconda guerra mondiale ed è la sua soluzione al disfacimento. Una figura monumentale, presente nel Giardino delle Sculture, materna e serena, finalmente distesa, pronta a ricominciare a pensare al futuro. La *Genesis* dunque per Raphaël è rinascita, **rigenerazione**. Per questo credo che la sua storia possa racchiudere bene il percorso di **rigenerazione** di Palazzo Merulana, che è tanto **urbano**, grazie al progetto

di riqualificazione svolto dalla SA e dalla Fondazione Elena e Claudio Cerasi del rudere che era l'ex Ufficio di Igiene di Roma, quanto **culturale** e **collettivo**, che è frutto del lavoro che CoopCulture ha portato avanti durante quest'anno all'interno delle mura di Via Merulana 121. L'approccio che abbiamo scelto per portare avanti il progetto di Palazzo, più che collaborativo, si può definire **partecipativo** con la comunità culturale di riferimento. Crediamo che questo sia uno dei **driver** più vitali della strategia di Palazzo Merulana, perché frutto di un'attenta analisi di cosa mancasse a Roma oggi. Le attività, gli eventi, le iniziative che abbiamo ospitato, co-progettato e organizzato non sono singoli satelliti di un'offerta culturale composita e complessa, quanto piuttosto la resa pratica di una coesa strategia di **coinvolgimento**, **cooperazione**, e **fiducia** verso il tessuto socio-culturale romano. Uno **spazio di discussione aperto e plurale** per costruire un punto di vista critico, convinti che questa modalità ben si sposa con la visione del nuovo **ruolo sociale** che i musei devono raggiungere. Il Museo è di per sé un'istituzione aperta al pubblico, al servizio della collettività e del suo progresso, e gli eventi in un contenitore culturale dovrebbero essere strumento per costruire e generare comunità di persone e di pensiero. Un mezzo per

il cambiamento sociale positivo, noi diciamo **progressista**, che vuol dire innovativo, dove promuovere nuove istanze sociali e civili, dove le persone, accanto alla possibilità di essere a contatto con l'arte e la bellezza, abbiano la possibilità di incontrarsi, di partecipare in prima persona, di contribuire in modo attivo alla creazione di nuovi contenuti, per **favorire crescita sociale**, per cercare di **riannodare i fili di una coscienza collettiva**, per attuare una trasformazione concreta del circostante. Nel nostro piccolo, cerchiamo di offrire alla cittadinanza uno spazio dove quotidianamente accogliere e promuovere quella **"comunità di eredità"** che è alla base della **Convenzione di Faro**. Uno spazio metropolitano, aperto, volto all'interscambio, per unire le forze verso una prospettiva fatta di ingaggio e di dialogo, dove rafforzarsi attraverso il supporto reciproco, nato dalla soddisfazione di esigenze complementari. Abbiamo immaginato Palazzo Merulana come un **luogo diversamente culturale**, per sviluppare il modello di impresa culturale, con una visione in linea con il piano strategico pluriennale di CoopCulture. Per questo motivo, in questo rapporto ci teniamo a condividere, a **rendicontare** in che modo abbiamo lavorato e con quali risultati. Le evidenze che esponiamo in queste pagine sono raccontate secondo quattro criteri di **sostenibilità: culturale, sociale, organizzativa ed economica**. La valutazione dell'impatto per uno sviluppo sostenibile infatti dovrebbe tenere conto non solo di termini economici, quanto piuttosto dovrebbe porsi a sostegno

di quella famosa comunità di eredità affermata dalla Convenzione di Faro, considerando tanto **stakeholders** esterni quanto interni. Ecco, questo è un altro fattore innovativo che qui a Palazzo Merulana portiamo avanti: il progetto Merulana si costituisce e si rafforza attraverso un processo di **rigenerazione e valorizzazione delle risorse umane interne**. Da un lato, a Palazzo lavorano figure **senior**, soci CoopCulture, con competenze già formate, **expertise** nei **core business** della cooperativa diversificati e solidi, che si sono cimentate con entusiasmo in un'esperienza al di fuori dal loro raggio di azione fino ad ora; dall'altro sono state affiancate e formate altre figure professionali, giovani, con posizioni e competenze innovative, in grado di portare valore aggiunto in termini di pensiero **"fuori dalla scatola"**. L'insieme di queste due capitali umani si affaccia verso l'esterno della scatola, attraverso le vetrate che si ergono al civico 121 di Via Merulana, e si pongono a disposizione di una missione, quella di Palazzo, **identitaria, inclusiva e dinamica**. Questo è essenzialmente lo spirito con il quale facciamo le cose qui a Palazzo Merulana: un **incubatore sociale e culturale** di costante crescita e creatività, un **centro di promozione culturale**, fucina di scambio, condivisione e sviluppo di progetti sperimentali. Iniziativa cardine di questo concetto è **Merulana Culture Hub**, attraverso la quale apriamo un tavolo costante di discussione per la risoluzione delle complessità che il panorama culturale oggi presenta e dove ricevere le proposte da inserire nel palinsesto annuale. Siamo convinti di avere in Merulana Culture Hub molti punti di forza. Crediamo fermamente nel **coinvolgimento degli operatori attivi sul**

**territorio**, perché, almeno sul piano cittadino, si pone come un **sistema differente, originale, ed efficace**, un servizio civico a sostegno di chi la cultura la fa e la promuove. Siamo convinti che per portare valore aggiunto in questa città sia necessario immaginare e praticare un **nuovo modello di gestione** degli spazi di arte e di produzione culturale che si discosti da quelli già presenti a Roma, divisi tra una programmazione indistinta, che alla fine rimane priva di anima, e dall'altro lato quei luoghi della cultura

altamente istituzionalizzati che il più delle volte risultano inaccessibili. Attraverso questo primo **Rapporto di Sostenibilità** narriamo dunque il patrimonio di idee, di progetti, di strumenti costruito durante questi 365 giorni dall'apertura. I temi affrontati, vedrete, sono molti, pluridisciplinari, multiplatforma e contestualmente integrati. Di conseguenza, i risultati ottenuti sono interpretabili in diverse modalità, strutture di pensiero, e considerazioni sulle prospettive future. Per quanto mi riguarda,

Palazzo Merulana è una realtà giovane, vivace, attiva, che d'altro canto ha bisogno di capitalizzare e consolidare quello che ha prodotto e promosso durante quest'anno. È per questo motivo che stiamo lavorando per **accreditare Palazzo come museo regionale**: per ulteriormente essere centro di racconto di identità cittadina e culturale, per porsi in modo istituzionale come un **luogo di riflessione e sperimentazione**, che ripensa alla realtà contemporanea e che elabora

idee e progetti rivolti al futuro. Tornando a Faro dunque, in questo anno appena trascorso abbiamo posto le basi per offrire contenuti culturali alla comunità, allargando la partecipazione e l'engagement, convinti che l'arte e la cultura siano forze incredibili per il vivere contemporaneo in una società che vuole essere democratica. Tanta strada c'è da fare, ma oggi il racconto dei passi che abbiamo fatto noi lo vogliamo presentare con orgoglio, ricordando che non **facciamo eventi, ma costruiamo comunità**.

## Un anno che racchiude la storia di un secolo

*A cura di **Claudio Cerasi**,  
Presidente Fondazione  
Elena e Claudio Cerasi*

Il **primo compleanno di Palazzo Merulana** mi fa pensare che in realtà questo anno ne include tanti altri che ci hanno portato fino a qui. Sono ormai più di **50 anni** che la SAC Società Appalti Costruzioni S.p.A., l'impresa della mia famiglia, opera nel settore dell'edilizia civile, del restauro, delle grandi realizzazioni industriali e infrastrutturali. E sono altrettanti **50 anni** che, insieme a mia moglie Elena, abbiamo iniziato a collezionare opere d'arte. Fin da subito, ci siamo interessati ad un particolare periodo della storia dell'arte italiana, quello tra le due guerre, **tra gli anni 20 e gli anni 40** del secolo scorso. La somma di questi anni di lavoro e passione ha portato alla realizzazione del progetto di riqualificazione

dell'ex Ufficio di Igiene di Roma di Via Merulana, lasciato in stato di totale abbandono da **60 anni**. I lavori sull'immobile hanno anche loro una lunga storia, iniziata nel luglio del **2000** quando il progetto di recupero dell'edificio venne inserito nel piano triennale per le opere pubbliche da realizzare con il Project Financing. La convenzione tra il Comune di Roma e il concessionario, S.A.C., è stata stipulata nel **2004** e prevedeva, quale onere del Concessionario, la progettazione definitiva ed esecutiva, la ricostruzione della parte mancante e la ristrutturazione della parte esistente, nonché la gestione dell'immobile ex sede dell'Ufficio d'Igiene. Successivamente la storia sembra fermarsi a causa della mancata consegna dei lavori ma poi nel maggio **2013** il fabbricato viene interamente liberato con la conseguente approvazione del progetto definitivo

nel mese successivo. Prima di diventare Palazzo Merulana quindi, sono passati tanti anni, **10** di lungaggini burocratiche e **3** di intenso lavoro, attraversati però sempre dalla mia voglia, fortemente condivisa con mia moglie e i miei figli, di poter **condividere la raccolta di opere collezionate così attentamente in quasi mezzo secolo**. Volevamo infatti mantenere il valore della collezione nella sua bella e compatta interezza, evitando di smembrarla e separare i singoli pezzi. **Oltre 90 opere**, che raccontano una storia, la nostra e quella di una Roma passata, che trova dei filamenti di contemporaneità ancora oggi. I ricordi, i filamenti, le nostre storie, le storie degli artisti e dei loro quadri andavano custodite, protette, valorizzate. Per questo, ho trovato in CoopCulture, ma soprattutto in Letizia, una partner fidata, un'amica con la quale condividere fin da subito la visione di un progetto

aperto all'intera città. Con la loro esperienza **ventennale**, quest'anno hanno permesso la valorizzazione della nostra collezione, includendo nel lavoro quotidiano valori quali l'apertura verso il territorio e l'allargamento della partecipazione culturale.

È stato un anno denso, intenso e pieno, dal quale pensando al futuro si può solo sperare il meglio. Vorrei in particolare si consolidasse il processo espositivo inaugurato con la mostra **Giacomo Balla. Dal Futurismo astratto al Futurismo iconico**, a cura di Fabio Benzi: mostre temporanee in dialogo con la collezione, che permettono di approfondire i temi della collezione permanente. Investigare aspetti inediti e inaspettati delle opere che io e mia moglie Elena abbiamo accuratamente scelto di custodire e che rimaniamo fermamente convinti di voler condividere con la comunità.

# Nota metodologica

A cura di **Angela Tibaldi**  
Manager presso *Struttura srl*  
**Costanza Rapone,**  
Consultant presso *Struttura srl*

L'impegno di CoopCulture per la diffusione della cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale di impresa si conferma in questo primo Rapporto di Sostenibilità di Palazzo Merulana, allo stesso tempo strumento di comunicazione e diffusione, ma anche di gestione e controllo interno di un ambizioso progetto di start up culturale dalla forte connotazione sociale.

La collaborazione tra Struttura e CoopCulture in tema di *accountability* ha portato negli anni allo sviluppo di un sistema informativo in grado di analizzare l'intera performance di sostenibilità della Cooperativa e di fornire un'interpretazione del valore creato attraverso quattro filtri di lettura - economico, culturale, sociale e organizzativo che costituiscono lo schema di analisi e valutazione degli impatti nel settore culturale proposto dal progetto *Cultural*

*Heritage Counts for Europe* (CHCfE). Questi ambiti, come previsto dalle linee guida internazionali contenute nei GRI *Sustainability Reporting Standards* sviluppati dal gruppo di esperti del *Global Sustainability Standards Board*, sono stati gradualmente precisati fino al livello degli elementi materiali, vale a dire fino all'individuazione di quei fattori che influenzano o possono influenzare in modo sostanziale le valutazioni degli stakeholder. Come altre esperienze di rendicontazione hanno già dimostrato, tuttavia, la strada tracciata dagli standard non sempre è adeguata a ricostruire e restituire le modalità attraverso le quali CoopCulture integra i principi di sostenibilità nella sua visione strategica di impresa, poiché il modello internazionale, nonostante le recenti revisioni che hanno portato al rilascio dell'aggiornamento 2018, ancora non consente una misurazione e una descrizione adeguata

degli effetti che le azioni di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale possono avere sulle persone, sulle loro condizioni di vita e sull'ambiente in cui vivono.

D'altra parte, il report, a differenza della pratica più diffusa, non riguarda un'azienda, bensì una struttura organizzativa di un'azienda, preposta alla fornitura di un set di servizi e prodotti attraverso l'utilizzo di una quantità determinata di risorse, finanziarie e di altra natura. In questa cornice operativa, il primo Rapporto di Sostenibilità di Palazzo Merulana, pertanto, propone un modello che pone le basi per la definizione delle linee strategiche del sito in tema di sostenibilità per gli anni a venire. Attraverso il confronto quotidiano con le diverse classi di stakeholder, CoopCulture avrà, infatti, l'opportunità di raccogliere le istanze di approfondimento, nonché diffondere i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi di miglioramento via via individuati e perseguiti, sia in una dimensione di trasparenza sia in una dimensione di condivisione e promozione al miglioramento continuo dei prodotti e servizi culturali offerti.

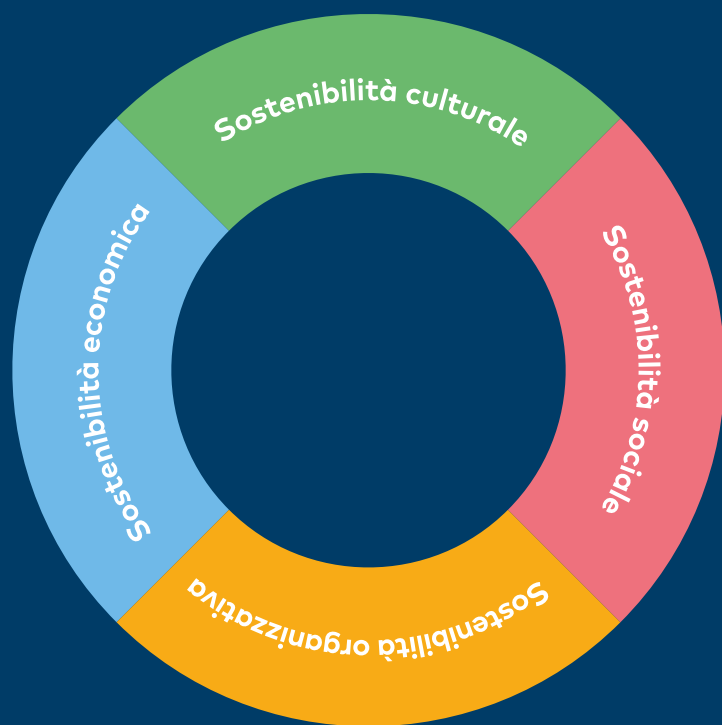
Il rapporto si arricchisce, infine, grazie al contributo di ECCOM, a cui sono state affidate l'organizzazione e la gestione del focus group con gli stakeholder coinvolti nell'ambito dell'esperienza del Merulana Culture Hub. Attraverso tale tecnica qualitativa di rilevazione dati, molto diffusa nel campo della ricerca applicata alle scienze sociali è stato possibile indagare

in profondità l'impatto dell'azione di CoopCulture e rilevare più da vicino i bisogni dei partecipanti, con l'obiettivo di creare un contesto conoscitivo utile ad operare scelte attente e congruenti ai bisogni e alle rappresentazioni dei soggetti.

Il perimetro di riferimento per la redazione del documento riguarda il periodo compreso tra il **10 maggio 2018 e il 10 maggio 2019**. Per realizzare il presente Rapporto di Sostenibilità, CoopCulture, sotto il coordinamento della Direzione Generale di Palazzo Merulana, e con la consulenza di Struttura, ha compiuto un processo interno di coinvolgimento della struttura organizzativa, attraverso contributi provenienti dalle diverse aree e funzioni aziendali. I dati sono stati raccolti attraverso apposite schede e interviste ai referenti di funzione e successivamente verificati con un processo di controllo interno e fanno riferimento a documenti e fonti ufficiali diffusi sia internamente che esternamente. Al fine di assicurare la massima attendibilità delle informazioni riportate, è stata privilegiata l'inclusione di grandezze misurabili direttamente, evitando il più possibile il ricorso a stime, le quali, laddove necessarie, sono fondate sulle migliori metodologie disponibili o su rilevazioni campionarie e il loro utilizzo è segnalato all'interno dei singoli indicatori.

Chiude il rapporto un'appendice dedicata ai risultati della rilevazione field sulle caratteristiche, il comportamento e il livello di soddisfazione dell'utenza, sostenuta dalla somministrazione di oltre 350 questionari ai visitatori.

# PALAZZO MERULANA SOSTENIBILE





## Sostenibilità culturale

### Una programmazione culturale per la costruzione dell'identità degli individui e delle comunità

*La testimonianza di **Pietro Petrarola**  
Università Cattolica del Sacro Cuore*

Quando nasce un bimbo o una bimba subito viene determinato l'indice di Apgar: una misura di vitalità e adattamento al nuovo contesto di vita. Per un museo nuovo che nasce, come Palazzo Merulana, dodici mesi sono la misura minima per valutare la vitalità del progetto e la sua capacità di radicarsi al contesto cittadino e regionale. Certo, le opere della collezione Cerasi non sono di rilievo locale, ma proprio questo è il punto: progettare, anche per una piccola ma sceltissima collezione, un percorso di integrazione tra il museo che la esibisce e la valorizza ed il contesto territoriale più prossimo. Sono ormai diciotto anni (che questo è scritto in un volume della Gazzetta Ufficiale che si interroga sul rapporto fra museo e territorio: «Il museo», vi si legge, «può stimolare una crescita delle conoscenze sul territorio, garantendone e, di conseguenza, certificandone la qualità scientifica». Dopo il 2001 è stata la Convenzione di Faro promossa dal Consiglio d'Europa a richiamare popoli, parlamenti e governi «sul valore dell'eredità culturale per la società»: dopo secoli di una diffusa percezione

elitaria, posizionale, dell'accesso al patrimonio culturale e al godimento dei suoi valori, vi si afferma il principio che «ogni persona ha il diritto, nel rispetto dei diritti e delle libertà altrui, ad interessarsi all'eredità culturale di propria scelta»; anzi che le persone possono liberamente costituirsi in comunità di eredità intesa come «insieme di persone che attribuisce valore ad aspetti specifici dell'eredità culturale, e che desidera, nel quadro di un'azione pubblica, sostenerli e trasmetterli alle generazioni future». Il caso recente delle espressioni di solidarietà senza confini seguite al tragico incendio di Notre-Dame a Parigi ci dà un'idea concreta di come il riconoscimento di valore di un bene culturale possa generare aggregazione indipendentemente dalle tante differenze - se non ostilità - che permangono.

Aderendo proprio a questa ispirazione, Palazzo Merulana, fra l'altro, accoglie il 24 giugno 2019 il terzo incontro pubblico del Forum "Esquilino chiama Roma", che mira a «rafforzare la collaborazione fra i diversi soggetti di cittadinanza attiva, le istituzioni e gli operatori economici e culturali presenti nel territorio del Rione XV



di Roma, ricco di tesori storici ma anche di contraddizioni». Il progetto si fonda su due convincimenti: il primo è che non si può vivere o governare un territorio che non si conosca insieme; e il secondo è che l'ambito del lavoro culturale, della scoperta di un patrimonio diffuso, come quello dell'Esquilino può costituire una *trading zone*, uno spazio di confronto fra culture di epoche e luoghi diversi, per implementare soluzioni condivise ai problemi che affliggono l'Esquilino. Sarà possibile davvero che un museo riesca ad essere catalizzatore di processi di innovazione urbana? E soprattutto può essere concretamente vincente la ricerca, che Palazzo Merulana sta compiendo, di un nuovo rapporto con la dimensione del commercio? Un quarto di secolo fa servizi come quelli per il benessere del pubblico in museo (libreria, ristorazione, guardaroba, assistenza alla visita, etc.) furono chiamati curiosamente "aggiuntivi", cioè supplementari (estranei?) all'essere proprio del museo, tuttavia da incrementare come cespiti aggiuntivo rispetto ai biglietti d'ingresso; oggi Palazzo Merulana sta declinando il tema dei servizi a pagamento come occasione per coniugare la sostenibilità economica con un nuovo modo di "fare relazione" in Esquilino e in città in generale. Basta tutto questo? Forse non ancora. La tessitura della rete delle relazioni, la creazione e "manutenzione" di rapporti collaborativi nel e con il Rione è un processo in continua

trasformazione, in cui saper cogliere costantemente i mutamenti insorgenti, seppure marginali, richiede competenze e sensibilità che non necessariamente un museo ritiene di dover attivare. D'altra parte, spetta anche alle molte realtà socio-culturali dell'Esquilino scoprire sempre meglio che Palazzo Merulana non è un'entità "periferica", al confine del Rione, ove si partecipa a begli eventi, ma poi tutto finisce lì: interpellare i musei è inconsueto per molte organizzazioni di cittadinanza attiva, eppure ambiti e livelli di cooperazione possono essere molteplici, produttivi di valore e sviluppo, meritando sostegno pubblico e privato. In questa prospettiva il lavoro commerciale diventa culturale e produce sostenibilità a più livelli; ma soprattutto, *mixando* esperienze e competenze di qualità, aiuta a riconoscere al museo l'opportunità di un ruolo pivot nella creazione, anche in Esquilino, di una comunità di eredità, divenendone in qualche modo possibile luogo di ritrovo, agorà.

Questo passaggio non è retorico: le politiche europee del prossimo programma quadro daranno più forte riconoscimento a questo approccio e l'Italia, l'Europa, l'Esquilino non debbono restarne fuori. È un'occasione, questa, anche per ampliare visioni, temi e misure del Piano di gestione del sito UNESCO Centro storico di Roma, di cui l'Esquilino è componente essenziale e potenziale luogo di sperimentazione innovativa: sicuramente Palazzo Merulana potrà giocare un ruolo da protagonista.

# 53.184

Presenze a Palazzo Merulana, di cui:

## 22.427

Collezione Cerasi

## 17.573

Mostre temporanee

## 13.184

Altre attività culturali



# Il caleidoscopio culturale



## Mostre

Pensate e progettate in un'ottica di audience development, per coinvolgere bacini di utenza diversi e variegati e stimolare una domanda culturale anche presso il «non pubblico»



## NutriMenti

Produzione culturale combinata con iniziative legate al mondo dell'enogastronomia, grazie anche al supporto del CafeCulture, all'interno del Culture Concept Store



## Cinema di stelle

Una arena estiva per proiettare nel Giardino delle Sculture pellicole provenienti dai festival dedicati al cinema indipendente



## Didattica

Attività rivolte a diverse fasce di pubblico, con un occhio di riguardo ai giovani creativi sotto i 18 anni. Un'azione di audience engagement volta a rafforzare l'immagine di Palazzo Merulana come luogo capace di rinnovare il proprio messaggio culturale.



## Incontri

Conferenze, presentazioni di libri, incontri con personaggi di spicco in campo artistico e culturale, artisti, per riflettere su temi di attualità, di rilevanza artistica nella nostra contemporaneità, di dialogo tra le culture



## Community

Concerti, performance, talk, workshop, convegni all'insegna della multidisciplinarietà: per stimolare una nuova domanda culturale e stimolare attraverso la fruizione culturale la riflessione su temi sociali rilevanti.

I partecipanti

17.573

57%

1.654

5%

683

3%

624

2%

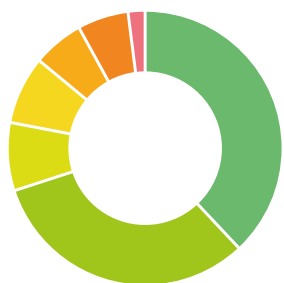
3.945

13%

6.278

20%

## La composizione dei nostri partner



- 38% Associazioni
- 32% Operatori culturali singoli
- 8% Istituzioni
- 8% Organizzazioni culturali
- 6% Operatori dell'editoria e del giornalismo
- 6% Fondazioni
- 2% Scuole

51

tra associazioni, enti, associazioni di quartiere con cui Palazzo Merulana ha sviluppato occasioni di co-produzione di contenuti culturali multidisciplinari e crossmediali

21

operatori singoli che Palazzo Merulana ha ospitato e accompagnato nella realizzazione dei propri progetti



## I nostri partner per cluster



Mostre

Giornata del Contemporaneo AMACI  
Associazione Faro (Mese della Fotografia)  
LudoManiacs  
Interno14 Next



Nutrimenti

Slow Food Roma  
Esquisito  
Boulevard Merulana  
Simposio Trionfo del Gusto  
Associazione Faro (Mese della Fotografia)



Cinema di stelle

Nel Blu Studios  
Anac  
Festival Asiatica Internazionale  
ALEFBA - Associazione culturale italo iraniana  
BookCiak



Didattica

Associazione Museum  
Associazione Faro (Mese della Fotografia)  
Associazione Culturale LopLop  
Teatro dell'illusione



## Incontri

Collettiva
Chiare Lettere Casa Editrice
Belleville scuola di scrittura
Wu Ming Foundation
Emons Edizioni
ParollIncontro
Medina
Villaggio Esquilino Onlus
BePop
Associazione Piemontesi a Roma
Slow Food Roma
Fondazione Nilde Iotti
La setta dei poeti estinti
Associazione Faro (Mese della Fotografia)
ANPI



## Community

MIBAC
Comune di Roma
Municipio I
Matemu
Associazione Culturale Destination West Africa
Associazione Culturale ProPatria
Associazione culturale italo iraniana Alefba
Circolo Gianni Bosio
Conservatorio di Musica di Santa Cecilia
Molise Cinema
Forum del Terzo Settore
ParkInZone
Premio di liegro
LudoManiacs
Associazione Faro (Mese della Fotografia)

# 11

## Azioni di messa in rete

per far parte dei network cittadini di promozione di nuovi luoghi di confronto e ricerca di soluzioni originali e sostenibili per incentivare la domanda culturale

**Notte dei Musei 2018**  
maggio 2018

**Festa della Musica 2018**  
giugno 2018



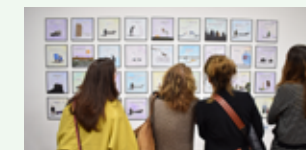
**Giornate Europee del Patrimonio 2018**  
settembre 2018

**Giornata del Contemporaneo, XIV Edizione, AMACI**  
ottobre 2019

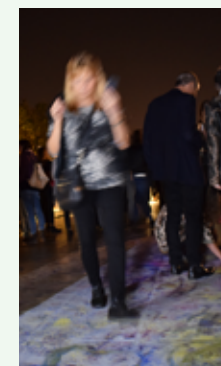


**Rome Art Week, III Edizione**  
ottobre 2018

**Esquisito, III Edizione**  
ottobre 2018



**Premio Formica d'Oro, Forum del Terzo Settore**  
dicembre 2018



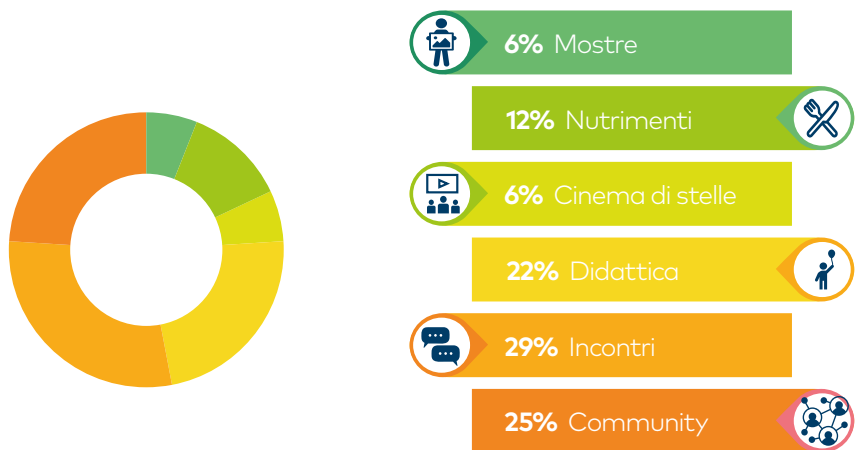
**Merulana Boulevard, I Edizione**  
ottobre 2018

**Forum Esquilino Chiama Roma**  
dicembre 2018

**Mese della Fotografia a Roma 2019**  
marzo 2019

**Settimana della cultura francese, X Edizione**  
marzo 2019

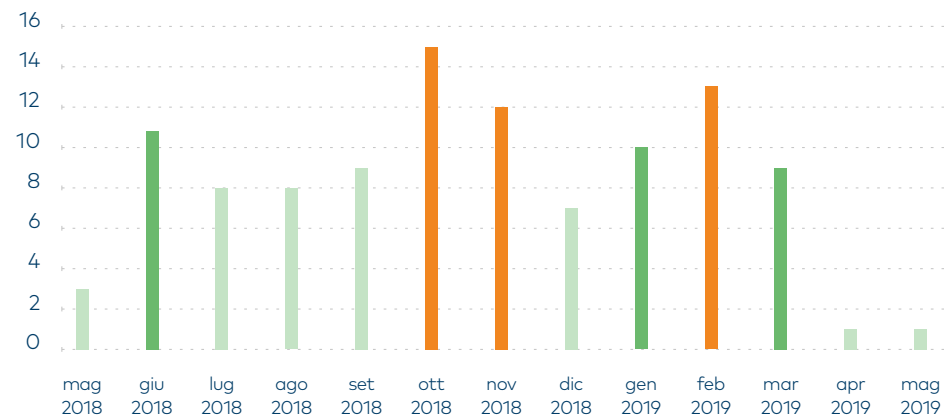
## La distribuzione delle attività per cluster



## 371 iniziative in 365 giorni

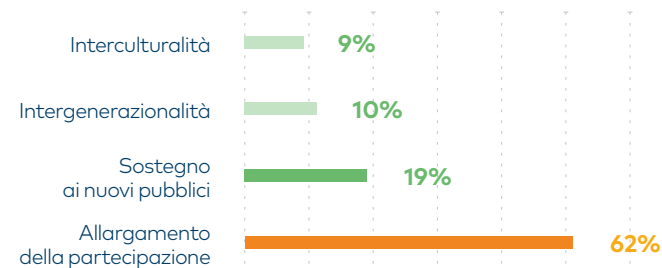


## Stagionalità degli eventi



Un'offerta culturale diversificata, che punta alla valorizzazione anche nei periodi di media e bassa stagione

## I temi di engagement



# Merulana Culture Hub

**Merulana Culture Hub** è un progetto sperimentale promosso da Palazzo Merulana e CoopCulture, dedicato alle associazioni e alle diverse realtà sul territorio, a partire dal **Rione Esquilino**. All'interno del percorso proposto da Merulana Culture Hub, inaugurato il 26 maggio 2018, i soggetti che svolgono attività socioculturali sono chiamati a concorrere insieme alla costruzione e alla promozione degli eventi, nell'ottica di creazione di **reti territoriali e percorsi di produzione culturale partecipata**. Obiettivo primario di Merulana Culture Hub è l'individuazione di quelle che sono le **criticità** che il panorama culturale presenta oggi, nell'ottica di trovare **soluzioni innovative**, insieme a chi cultura la fa e la promuove. Attraverso Merulana Culture Hub, Palazzo Merulana si propone come una piazza creativa, in cui si favoriscono le interazioni tra associazioni e operatori culturali per la risoluzione di **problematiche complementari**. Merulana Culture Hub vuole interrogarsi su come collaborare per **abbattere le barriere**



**all'accesso e alla fruizione culturale**, per canalizzare le energie su traguardi comuni, per immaginare un sistema cultura all'altezza delle potenzialità che la città di Roma può esprimere.

Merulana Culture Hub si rivolge in primo luogo ad **associazioni, istituzioni e operatori culturali del territorio**, e tutte le forme di espressione culturale e artistica sono invitate a sedersi e partecipare ai workshop tematici.

Le due sessioni di lavoro con gli stakeholder, svoltesi a maggio e settembre 2018, sono state organizzate secondo modalità e con finalità differenti. La sessione di settembre, in particolare, ha previsto l'attivazione di **cinque tavoli tematici** (Associazioni e territorio, Sostenibilità economica, Accesso ai fondi pubblici e privati, Creatività e Innovazione) che hanno aperto un confronto sulle esigenze dei cittadini fruitori. È stato possibile, così, raccogliere i progetti più adeguati ad intercettare e proporre soluzioni ai problemi messi a fuoco nel fare e fruire cultura.

I soggetti che svolgono attività socioculturali sono chiamati a concorrere insieme alla costruzione e promozione degli eventi, nell'ottica di creazione di reti territoriali e percorsi di produzione culturale partecipata



2

Giornate di lavoro

246

Progetti presentati

400

Partecipanti

231

soggetti candidati a collaborare con Palazzo Merulana

## Il target della partecipazione culturale

40.000

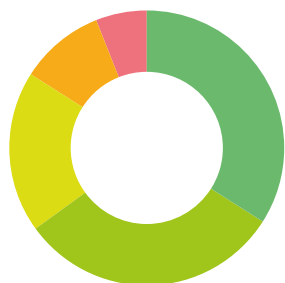
Accessi alla Collezione e alle mostre in un anno

64%

Ingressi singoli

9%

Ingressi gruppi



Il 3% ha acquistato un prodotto o un servizio oltre al biglietto

## Il pubblico attuale

L'elaborazione del Rapporto di Sostenibilità di Palazzo Merulana ha rappresentato un'occasione per conoscere più nel dettaglio le caratteristiche e i comportamenti dei visitatori, nonché acquisire elementi conoscitivi utili a impostare la strategia e i futuri cicli di programmazione delle attività del sito. Ai fini della rilevazione, è stato predisposto un questionario multidimensionale, differenziato per articolazione e contenuti:

- Il questionario esteso, disponibile in lingua italiana e lingua inglese, somministrato da operatori esperti CoopCulture su tablet: attraverso le domande, sono stati tracciati il profilo dell'utente, il suo livello di soddisfazione, gli effetti indotti dalla visita a Palazzo Merulana;
- Il questionario light, che ha riguardato il totale delle transazioni realizzate tra il 3 aprile al 19 maggio 2019. I dati raccolti direttamente dagli operatori di cassa hanno permesso di acquisire informazioni quantitative e qualitative di sintesi sulle caratteristiche dell'utenza, utili, oltre che a una profilazione del pubblico, alla definizione dei parametri statistici necessari all'elaborazione dei dati raccolti attraverso il questionario esteso.

In questa sezione vengono presentati i risultati del questionario light. Si rimanda all'Appendice per l'approfondimento sul questionario esteso.

### Identikit del visitatore

Il visitatore tipo di Palazzo Merulana è romano, ha un'età media superiore ai 45 anni, è prevalentemente di genere femminile e ha un livello di istruzione elevato.

È alla sua prima visita a Palazzo e, più frequentemente, si è organizzato con gli amici o è arrivato al sito solo, stimolato dalla curiosità per la mostra in corso, la collezione e la presenza del CafeCulture. Il passaparola di parenti e amici e i mezzi di comunicazione (TV, Radio, Giornali

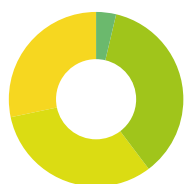
e Web) sono i touchpoint grazie ai quali si è realizzato il contatto.

Riconosce Palazzo Merulana come fattore di rivitalizzazione del Rione Esquilino e, anzi, dichiara che proprio dalla visita scaturisce il desiderio di approfondire la conoscenza di tutta la zona. Il suo livello di soddisfazione per l'esperienza di fruizione è, infatti, molto alto, al punto che considera la possibilità di tornare a Palazzo in futuro e dichiara la volontà di fruire di nuovi contenuti e prodotti culturali.



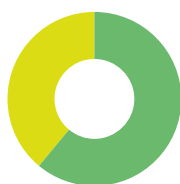
## Il profilo del visitatore

Età



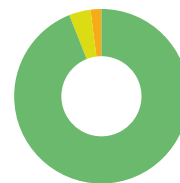
- 3,7% dai 18 ai 25 anni
- 36,4% dai 26 ai 45 anni
- 32,3% dai 46 ai 65 anni
- 27,6% Over 65

Genere



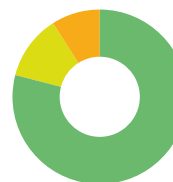
- 61% F
- 39% M

Provenienza



- 94% Italia
- 4% Altri paesi europei
- 1,6% America
- 0,4% Asia

Vive nel Rione Esquilino



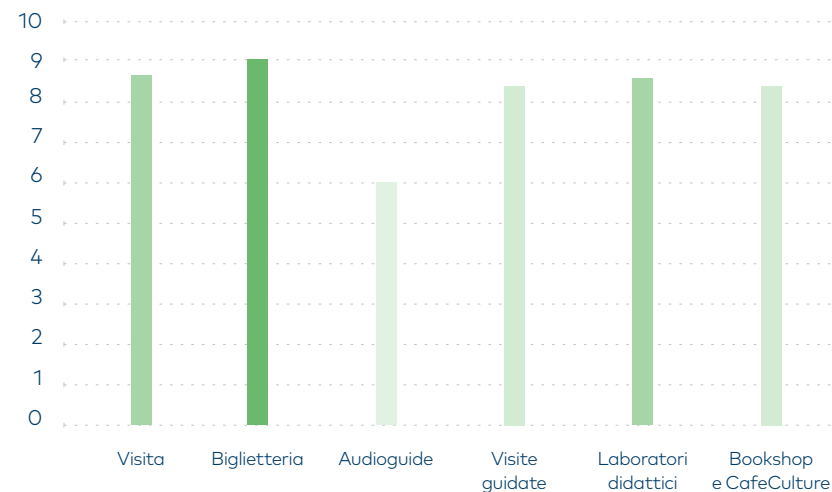
- 79% No
- 12% Sì
- 9% Non risponde

Si trova in visita con



- 32% Partner
- 31% Da solo
- 26% Con gli amici
- 10% Con la famiglia
- 1% Con un gruppo organizzato

livello di soddisfazione dei visitatori rispetto alla visita e ai servizi all'utenza







Palazzo Merulana  
Pass Vivere l'arte  
e la cultura  
e diventare parte  
di un progetto  
di rigenerazione  
culturale pensato  
per la collettività.



Una community  
che in un anno ha  
riunito **314 membri**,  
di cui:



**239** con il pass  
**intero**



**75** con il  
pass **Young**



## Tariffe

**Intero** € 20,00

**Young** € 15,00  
(under 27)

## Vantaggi

- Ingresso illimitato alla Collezione
- Ingresso ridotto per l'accompagnatore
- Invito per due persone alle preview delle mostre con visita guidata
- Accesso preferenziale alle attività e agli eventi gratuiti
- Biglietto ridotto per attività ed eventi a pagamento
- Accesso all'Attico Studio, l'aula studio domenicale
- Sconto su servizi di visite guidate, laboratori e audioguide
- Sconto presso il BookCulture
- Sconto presso il CafeCulture
- Invio newsletter riservata
- E-mail dedicata per info e prenotazioni

## Segmenti e target

Il target destinatari delle azioni di comunicazione e promozione del primo anno di attività:

- **Romani**, in particolare del Rione Esquilino, da coinvolgere sia nella fruizione del sito che nella *community* virtuale in qualità di "narratori" dell'esperienza di visita vissuta, in un'ottica di cittadino che si trasforma sempre più in "nuovo abitante culturale, ovvero un cittadino responsabile e consapevole che intende la cultura quale bene comune primario, somma etica di saperi umanistici, scientifici ed economici"
- **Turisti**, individuali e/o organizzati, attratti da una visita esperienziale e suggestiva.

CoopCulture ha sviluppato sistemi innovativi, competenze e tecnologie per favorire l'accessibilità, migliorare la relazione con il pubblico e arricchire la fruizione nel rispetto delle diversità e ha promosso iniziative per alimentare la partecipazione



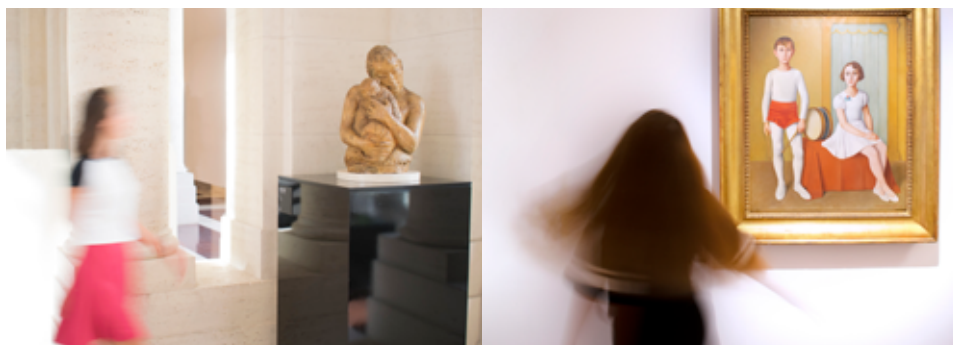
## I canali di relazione attivati

Il piano di comunicazione ha previsto l'attivazione di canali social dedicati (Facebook e Instagram) e una programmazione delle attività con una prospettiva a medio - lungo termine, mediante un social team specializzato per l'esecuzione di piani editoriali e per la gestione dei social. Le risorse impiegate posseggono un'esperienza pluriennale nella gestione di canali social e di aggiornamento contenuti, capacità di utilizzo di strumenti e programmi informatici (html, crm, cms) e capacità di web writing.



## Social network





## 3 campagne social di fidelizzazione tra maggio 2018 e maggio 2019

Le campagne	facebook	Instagram
<p><b>Palazzo Merulana si apre alla città</b> (aprile 2018) Campagna teaser partita un mese prima dell'apertura.</p>	<p>27 post 7.913 like 566 commenti 1828 condivisioni <b>=273.000</b> interazioni</p>	<p>312 like 5 commenti</p>
<p><b>Persone di palazzo</b> (settembre 2018 - dicembre 2018) Campagna di engagement, che ha i volti delle persone che lavorano a Palazzo nei vari ambiti (bookshop, caffetteria, cucina, accoglienza, eventi, back office). Abbiamo realizzato 15 post con cadenza settimanale</p>	<p>15 post 2630 like 206 commenti 112 condivisioni <b>= 2948</b> interazioni</p>	<p>2357 like 29 commenti</p>
<p><b>Storie da collezione</b> settembre 2018 - novembre 2018 Campagna di approfondimento della Collezione Cerasi per intrigare il pubblico social, attraverso aneddoti sugli artisti, le opere, le correnti artistiche. Ai post (lanciati settimanalmente ogni lunedì) è stata associata una visita di approfondimento sul tema e l'artista della settimana, programmata la domenica successiva al post.</p>	<p>12 post 502 like 18 commenti 68 condivisioni <b>=588</b> interazioni</p>	<p>1235 like 6 commenti</p>

## Il sito web

palazzomerulana.it

68.648

Sessioni, che hanno generato:

185.403

Visualizzazioni in un anno con un trend di incremento che negli ultimi mesi si è attestato intorno al 50% rispetto al momento di «go live» del sito



## La newsletter

Il programma di e-mail marketing ha rappresentato uno strumento di estrema efficacia, per tempestività e capacità di targeting. Il piano di direct marketing ha previsto la diffusione di newsletter informative e promozionali, attraverso l'invio periodico di comunicazioni al database relazionale per la promozione presso i residenti, i turisti, gli operatori del turismo associativo e scolastico, i TO.

Ogni newsletter multisezione ha l'obiettivo di trattare argomenti diversi, correlati tra loro.



\* dati Osservatorio Statistico MailUp 2018

## Il call center

7.600

Chiamate in ingresso tra maggio 2018 e maggio 2019

140%

l'incremento che a maggio 2019 il call center ha registrato rispetto allo stesso mese del 2018

## I supporti informativi innovativi

Due ledwall si trovano nella sala adiacente all'ingresso principale con porta a vetri di richiamo su strada e segnalano e attivano, le grandi mostre, gli eventi della settimana.

In occasione dell'inaugurazione di Palazzo Merulana a maggio 2018, gli studenti di IED Roma ha prodotto le grafiche animate delle più rappresentative opere esposte nella Collezione Cerasi.



## L'audioguida

Le voci narranti di due illustri scrittori del Novecento italiano, Aldo Palazzeschi e Sibilla Aleramo, raccontano la storia delle opere e degli artisti presenti in collezione, svelando i temi e le correnti artistiche che le hanno attraversate.

L'audioguida di Palazzo Merulana è un agile e dinamico strumento che guida il visitatore alla scoperta delle opere d'arte della Collezione di Elena e Claudio Cerasi.

# L'apprendimento e l'educazione attraverso la partecipazione culturale

## Le relazioni con le scuole



Operatori  
del call center  
centrale dedicati  
alle scuole



[edu@coopculture.it](mailto:edu@coopculture.it)  
la mail dedicata  
alle scuole



Educational per i docenti con  
100 partecipanti nell'ambito  
del progetto di Legacoop  
per la promozione delle  
cooperative impegnate nei  
servizi didattici per le scuole



8000  
cataloghi  
digitali  
spediti

## Il video mapping realizzato dagli studenti IED

Ad aprile 2018, la facciata di Palazzo Merulana ha preso vita grazie al videomapping realizzato dagli studenti del 2° anno dei corsi Triennali di Media Design, CG Animation e Graphic Design di IED Roma.

Le grandi vetrate del piano terra della struttura hanno ospitato animazioni 2D in motion graphic di alcune tra le tele più prestigiose presenti nella Collezione Cerasi e, nel grande cameo

del portone centrale, una teca di marmo liquido ha riprodotto il logo del Palazzo, con un countdown che annunciava l'apertura al pubblico.

IED Roma e CoopCulture hanno creato un teaser originale, che già preannunciava le caratteristiche di Palazzo Merulana quale spazio per la produzione culturale aperto alla città che ha presentato ai cittadini e al quartiere il nuovo spazio culturale.

## I progetti speciali

A integrazione dell'offerta laboratoriale e in occasione di mostre temporanee o particolari eventi, Palazzo Merulana ha sviluppato percorsi di approfondimento pensati per le diverse fasce scolari. Tra le attività di questo primo anno:

### Dire Dare Baciare. Mostra di Fabio Magnasciutti



1

workshop di  
illustrazione  
creativa, con la  
partecipazione  
dell'artista  
Fabio  
Magnasciutti

40

partecipanti, tra studenti  
di scuola media inferiore,  
i pazienti del Centro  
Diurno di Via Montesanto  
e alcuni migranti in  
transito dal centro  
BaoBab Experience

### GoGoGo! The Grade 2019



2

Giornate

50

Studenti di scuola  
superiore che hanno avuto  
l'opportunità di visitare la  
mostra in anteprima, alla  
presenza dei curatori e  
organizzatori del progetto

## Rapporto di sostenibilità

L'apprendimento e l'educazione attraverso la partecipazione culturale

# L'offerta didattica

Le proposte didattiche sono differenziate per fascia scolare: laboratori e visite gioco per i più piccoli, visite generali e itinerari a tema per le scuole secondarie.

## Scuola dell'infanzia/ Scuola primaria

### Senza parole

Attraverso il corpo, i bambini sono stati invitati a riprodurre piccole scene tratte dai quadri, sia in forma statica che dinamica. Esplorando le sale del percorso espositivo di Palazzo Merulana i bambini hanno conosciuto i protagonisti delle opere per un gioco dei mimi con musiche e costumi, ed entrare nel processo di creazione artistica.

### L'arte in valigia

Una visita animata da fare con una valigia un po' speciale che è già suggerimento per un viaggio nell'arte, piena di oggetti diversi: davanti alle opere, ogni oggetto costituirà un ponte tra l'artista e i piccoli partecipanti e si tenterà di costruire una narrazione inedita e collettiva a cui i bambini potranno dare un contributo personale.

## Scuola secondaria

### Per un pugno di quadri

Un progetto articolato in più incontri per collegare testi della letteratura del primo e secondo dopoguerra con le opere della Scuola Romana esposte a Palazzo Merulana. Una sfida tra compagni di classe alla ricerca delle statue e dei quadri analizzati e del loro riconoscimento, con una gara a tempo in base a quesiti su personaggi, luoghi, aneddoti e curiosità del testo prescelto.

### Un brutto pasticciaccio

Le opere della collezione offrono la possibilità ai partecipanti di cimentarsi in piccoli giochi letterari: si potranno comporre poesie e grafiche futuriste di immagini e parole, conoscere Ionesco e Beckett con il 'Teatro dell'assurdo', sperimentare il 'flusso di coscienza' di James Joyce. Un viaggio nella cultura del Novecento attraverso la Scuola Romana

Storie  
di un direttore  
di stelle  
di due piccoli  
Saltimbanchi

### Campus estivo 2018

Un campo estivo dedicato all'archeologia, all'arte e alla storia della città di Roma. Il felice e fortunato connubio tra la storia del Palazzo e la qualità e la varietà delle opere permetteranno di costruire un percorso educativo, artistico e laboratoriale alla scoperta, valorizzazione e tutela della città attraverso un focus sul Rione Esquilino.

Dolce  
Merulana

### Campus di Natale 2018

Un campo natalizio dedicato alla pasticceria delle feste. Omini di zenzero, stelle di Natale, brownies sono stati tra i protagonisti di dolci laboratori di cucina organizzati presso lo spazio della cucina di Palazzo Merulana, dopo aver esplorato gli spazi di Palazzo Merulana e avere conosciuto i capolavori della Scuola Romana qui esposti.





# Il percorso di involvement della business community

La business community al centro delle relazioni

	Mail dedicata	Telefono dedicato	Piattaforma B2B	Incontri one to one	Eductour
Tour operator	✓	✓	✓	✓	
Turismo associativo	✓	✓			✓
Agenzie di eventi	✓	✓			✓

## La promozione presso i Grandi Clienti

205

Tour operator nazionali ed internazionali

ai quali è stata inviata la proposta di inserire Palazzo Merulana nell'offerta per i loro clienti finali e che includono il Palazzo negli itinerari, anche come base per i meeting point per quei visitatori singoli che vengono aggregati in gruppi per la prosecuzione dei tour nell'area archeologica centrale.



grandiclienti@coopculture.it

## Il turismo associativo



tour@coopculture.it

2

Eductour dedicati, in occasione dell'apertura di Palazzo e dell'inaugurazione della mostra su Giacomo Balla

1600

Contatti nell'ambito del turismo associativo di Roma e del Lazio, ai quali vengono indirizzate proposte specifiche con la possibilità di costruire pacchetti su misura, studiati sulle esigenze del singolo gruppo

## Gli eventi privati



eventi@palazzomerulana.it

100

eventi privati tra convegni, conferenze ed eventi aziendali

Le professionalità di Palazzo Merulana sono a supporto della realizzazione delle iniziative attraverso:

- Staff Accoglienza
- Allestimenti
- Traduzione simultanea
- Assistenza tecnica e impianti audio
- Servizio foto e video
- Progettazione grafica, stampa inviti e materiali informativi
- Segnaletica dedicata
- Servizio di Catering
- Merchandising e gift per ospiti

Grazie alle caratteristiche dell'offerta, il **Convention Bureau** e **Meeting&Congressi** hanno inserito Palazzo Merulana nel loro portfolio di spazi per eventi.



## Fiere

# 5

Appuntamenti nazionali e internazionali di settore presidiati per promuovere presso il pubblico B2B l'ampio portfolio di offerta.

- Ttg Rimini ottobre 2018
- Didacta Firenze ottobre 2018
- Wtm Londra novembre 2018
- Bit Milano febbraio 2018
- Itb Berlino marzo 2018
- Buy Mice Roma maggio 2019



## Campagne di fidelizzazione

# 6

Eductour per target specifici

- **2** eductour con le principali associazioni di categoria delle guide turistiche (AGTAR e FEDERAGIT), a valle dei quali è stata firmata una convenzione per la promozione nei pacchetti delle guide turistiche romane ai loro clienti
- **2** eductour per il turismo associativo
- **1** eductour per agenzie di eventi che si occupano di congressi ed eventi corporate
- **1** eductour per gli insegnanti delle scuole di Roma

# 200

Partecipanti totali

# Palazzo Merulana Un modello culturale al centro del dibattito

Un approccio al *fare cultura* che è diventato oggetto di studio e riflessione in occasione di convegni e workshop, tra cui

Master MGV alla Sapienza

Convention Bureau

Convegno AIDA Associazione Italiana Donne Architetto

Convegno Ordine Architetto Paesaggisti e Conservatori

Impresa fa Cultura

Fiera Ro.Me. Exhibition

## Premi e riconoscimenti

Premio  
Formica D'Oro  
2018  
Forum Terzo  
Settore Lazio

Premio  
Best Practice  
Patrimoni pubblici  
2019  
Patrimoni PA net,  
FPA e Terotech



## Sostenibilità sociale Una agorà per il quartiere e per la città tutta

*La testimonianza di **Giulio Marcon**  
Collettiva*

L'associazionismo di promozione culturale ha un ruolo fondamentale nella costruzione della cittadinanza e di una democrazia consapevole, della coesione sociale e dell'inclusione, nella ricucitura delle relazioni sociali, nella rottura della solitudine urbana in cui si trovano molte persone nelle metropoli, nell'allargamento della partecipazione sociale. Questo ruolo ha un valore fondamentale soprattutto in un rione come l'Esquilino, attraversato da tante contraddizioni: le difficoltà dell'inclusione e della convivenza multi-etnica, il degrado di parti del tessuto urbanistico del quartiere, la carenza di spazi di socializzazione e di incontro, la precarietà del tessuto economico, la dimensione e l'identità ibrida di un quartiere contiguo da una parte alla stazione Termini e dall'altra al Colosseo, percorso da flussi turistici di transito e vie di passaggio dal centro alla periferia. Nonostante questo, il rione è riuscito a trovare dentro di sé le risorse per un attivismo culturale importante con decine di gruppi, associazioni, comitati, istituzioni culturali e artistiche. Dai progetti e le iniziative

multi-etniche realizzate intorno alla Scuola Di Donato alla sala di proiezione e di incontri di Apollo 11; dalla presenza di case editrici come le Edizioni dell'Asino a punti di co-working sociale e culturale come quello di Binario 1, dal giornale di quartiere "Esquilino" alle attività di promozione culturale di associazioni come Lunaria e Collettiva. E tante altre. In questo contesto così complesso e variegato è nato e lavora Palazzo Merulana. Attraverso un lavoro costante di ascolto e ricezione dei progetti in via di sviluppo sul territorio, è riuscito ad instaurare numerose collaborazioni e partnership con molte delle esperienze che abitano il tessuto del rione. Le attività svolte a Palazzo Merulana rispecchiano la multidisciplinarietà delle esperienze: conferenze, presentazioni di libri, seminari, e molte altre ancora. Palazzo Merulana ha veicolato in questo modo la realizzazione di iniziative legate al tessuto del Rione, valorizzando le associazioni, le strutture culturali (librerie, case editrici, ecc.) e le organizzazioni radicate all'Esquilino (oltre a molte altre romane e di altre città), caratterizzandosi come punto

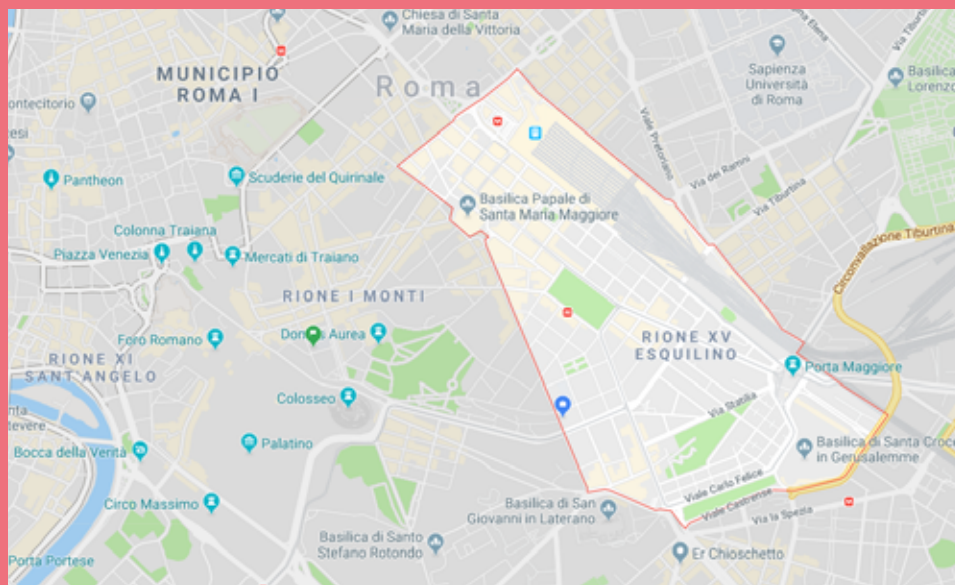
di incontro, di attraversamento delle diverse realtà. Son ben 51 le associazioni e le strutture culturali che nel corso di un solo anno hanno promosso e collaborato con Palazzo Merulana. Questo è il caso di Collettiva, che con Palazzo Merulana ha sviluppato una relazione stabile, fatta di condivisione delle linee e dei contenuti degli otto incontri che si sono svolti. Grandi temi, grandi ospiti, per affrontare le complessità dell'attualità e del vivere contemporaneo. Economia, politica, ma anche diritti, informazione. In una sola parola: Cultura.

Anche il pubblico si è dimostrato pronto a rispondere e a partecipare all'iniziativa proposte all'interno dell'offerta culturale.

Sono più di 10 mila le persone che hanno partecipato ad eventi di natura sociale e culturale, che hanno preso parte ad attività

come performance, concerti, talk, workshop, all'insegna della interculturalità, del dialogo intergenerazionale, dell'allargamento della partecipazione.

Attraverso diverse forme di compartecipazione, di collaborazione e di partnership, Palazzo Merulana si è configurato come una risorsa fondamentale per l'Esquilino e per le associazioni culturali che lo popolano, un elemento catalizzante in grado di arricchire le proposte alla base delle iniziative. Le attività culturali hanno favorito da un lato un incremento della partecipazione della popolazione locale ad incontri di natura sociale e culturale, permettendo l'instaurarsi di un rapporto non episodico con il Palazzo, e dall'altro hanno permesso il rafforzarsi della coesione sociale e del valore che risiede nel concetto di cittadinanza.



## Comunità territoriale Un modello di rigenerazione urbana Una panoramica sull'Esquilino

*A cura di Giulia Tucci da "Faro and practices. How can Palazzo Merulana involve Esquilino local community into cultural activities. A case study." Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Italia (2018).*

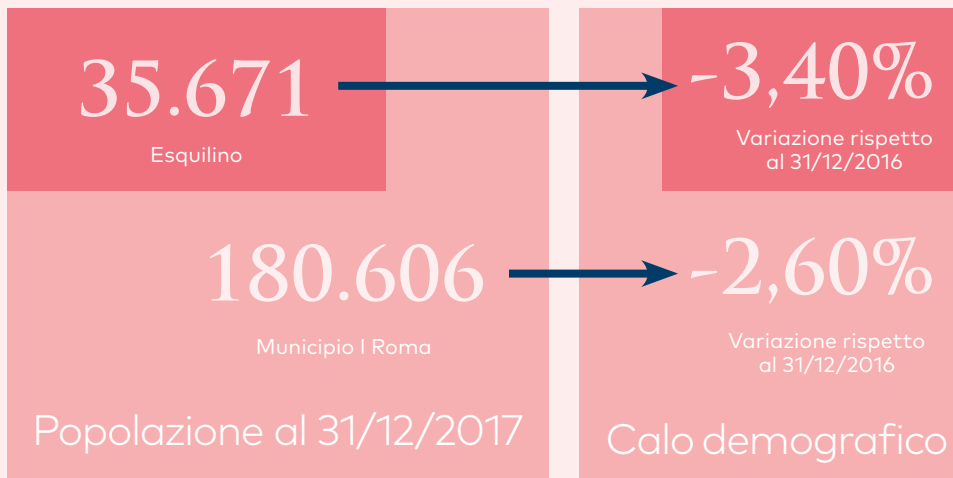


Fondato alla fine del XIX secolo fuori dai confini del centro storico di Roma, il rione copre un'area di 3.1 km<sup>2</sup> e si è sempre caratterizzato come una porta di accesso alla città di Roma.

Dagli anni '50 ad oggi, il Rione ha assistito ad un prolungato e durevole processo di decadimento urbano e sociale che ha profondamente cambiato la composizione demografica.

A partire dagli anni '90, si è configurato come la Chinatown di Roma e in seguito tra i quartieri più multietnici della città.

Intesa come *central outskirts*, "periferia centrale" (Cossetta e Cappelletti, 2013), a partire dagli anni 2000, viene messo in opera il processo di riqualificazione del rione, per il miglioramento dello scenario urbano, attraverso l'attuazione di politiche pubbliche volte al miglioramento della vivibilità sociale.



Dati al 31 dicembre 2017 da "La popolazione di Roma. Struttura e Dinamica Demografica. Anno 2017." Comune di Roma, Dipartimento Trasformazione Digitale – U.O. Statistica (2018).

## Dimensione culturale

- Alta densità di centri di produzione culturale
- Alcuni esempi di azioni di restauro e riqualificazione di edifici e stabili abbandonati volti a processi culturali
- La lungaggine burocratica riscontrata negli anni ha contribuito alla crescita di numerose iniziative a partire dai singoli cittadini (*bottom – up*)
  - Presenza di numerose associazioni volte a migliorare la qualità della vita del rione
  - Azione *generative* (Cossetta e Cappelletti, 2013)

## Dimensione sociale

- L'Esquilino si pone come un caso dove mettere concretamente in pratica le sfide per costruire una città interculturale, in quanto può rappresentare il "*diverse city model*" (Cremaschi & Fioretti, 2016 p.5).
- Cossetta and Cappelletti (2013) definiscono l'Esquilino come "il laboratorio per la città del futuro": una possibilità concreta per sperimentare pratiche innovative di sviluppo urbano, sociale e culturale.

# Le mappe culturali dell'Esquilino

Il processo di mappatura ha portato all'individuazione di 148 centri di produzione e promozione culturale, raggruppati in 24 categorie, secondo la loro natura, raggio di azione e rilevanza. I centri culturali sono distribuiti su tutto il tessuto urbano del rione Esquilino. Via Merulana e l'asse che interseca Piazza Vittorio (Via Carlo Alberto e Via Conte Verde; Via Principe Eugenio) risultano particolarmente vivaci dal punto di vista culturale, mentre l'area settentrionale, vicino alla stazione Termini del distretto risulta meno popolata.

Il rione risulta in questo modo disomogeneo, andandosi a dividere in due quadranti principali, e Piazza Vittorio Emanuele si configura come centro di aggerazione e divisione al tempo stesso. Anche da un punto di vista socio-etnografico, le due parti del rione appaiono diverse. Se da un lato la parte meridionale trova il suo centro di aggregazione socio-culturale in Via Merulana, area di revitalizzazione anche da un punto di vista commerciale, dall'altro si trovano nella parte nord diversi edifici in stato di abbandono, come l'ex-cinema Apollo, ma anche

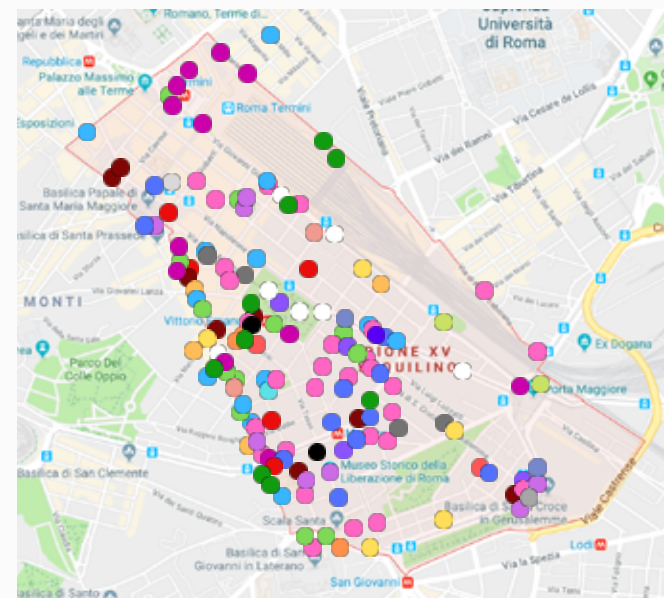
il Nuovo Mercato Esquilino, nell'ex Caserma Sani. Le 24 categorie risultanti dal processo di mappatura sono molto eterogenee. Le associazioni culturali risultano essere la categoria più numerosa dell'area (29). Questo dato supporta la teoria sulla fertilità del distretto nell'emersione delle iniziative dal basso. È riconoscibile inoltre un'alta presenza di gallerie d'arte e librerie, indicando presumibilmente la presenza della cosiddetta «creative class» (Florida, 2002).

## 24 le categorie di operatori culturali risultanti dalla mappatura che sono state raggruppate ulteriormente in 6 cluster

- Associazioni
- Centri educativi
- Spazi espositivi
- Esercizi commerciali
- Luoghi dello spettacolo
- Facilitatori culturali

# Mappa culturale per categoria

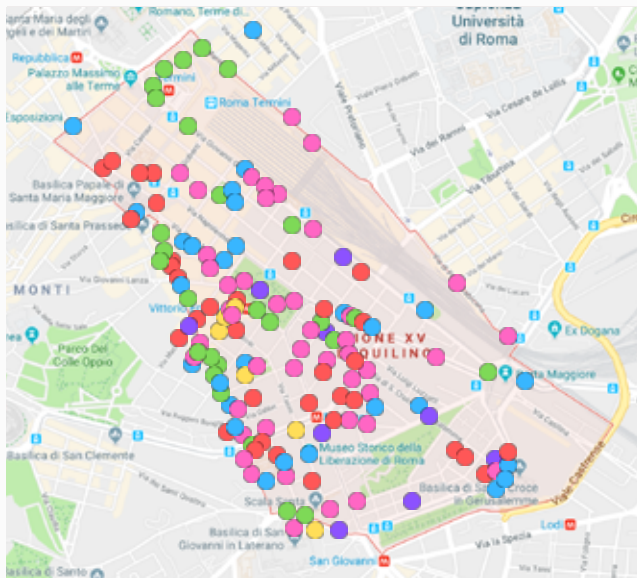
- 29 Associazioni culturali
- 13 Gallerie d'arte
- 12 Edicole
- 12 Librerie
- 11 Scuole
- 9 Associazioni di volontariato
- 8 Biblioteche
- 8 Musei
- 7 Associazioni di quartiere
- 5 Teatri
- 5 Università
- 4 Cinema
- 4 Scuole d'arte
- 4 Spazi culturali
- 3 Consulenti culturali



- 2 Accademie
- 2 Case editrici
- 2 Negozi di musica
- 2 Scuole di musica
- 2 Siti archeologici
- 1 Coworking
- 1 Gelateria
- 1 Istituto internazionale
- 1 Servizi museali

# Mappa culturale per cluster

- 45 Associazioni
- 33 Centri educativi
- 28 Spazi espositivi
- 27 Esercizi commerciali
- 9 Luoghi dello spettacolo
- 6 Facilitatori culturali

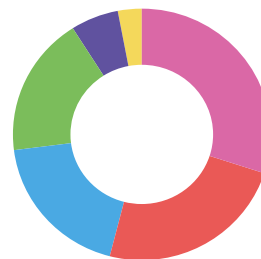


## Evidenze principali

- ▶ Gli esercizi commerciali della mappa sono maggiormente localizzati ai confini nord e sud del Rione, Stazione Termini e Via Merulana (entrambi sono caratterizzati da un alti transiti demografici)
- ▶ Le associazioni sono largamente

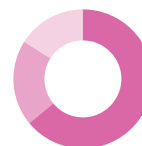
diffuse sul tessuto urbano, con un particolare nucleo accentrato intorno a Piazza Vittorio

- ▶ I facilitatori culturali sono maggiormente localizzati nella parte meridionale del rione
- ▶ I centri educativi e gli spazi espositivi tendono a trovare corrispondenza nella localizzazione geografica, largamente diffusi entrambi, leggermente più concentrati nella parte sud dell'Esquilino.



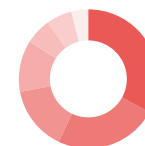
- 30% Associazioni
- 24% Centri educativi
- 19% Spazi espositivi
- 18% Esercizi commerciali
- 6% Luoghi dello spettacolo
- 3% Facilitatori culturali

## Associazioni



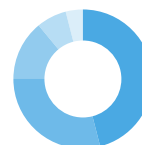
- 64% Associazioni culturali
- 20% Associazioni di volontariato
- 16% Associazioni di volontariato

## Centri educativi



- 33% Scuole
- 24% Biblioteche
- 15% Università
- 12% Scuole d'arte
- 6% Accademie
- 6% Scuole di musica
- 4% Istituti internazionali

## Spazi espositivi



- 46% Gallerie
- 29% Musei
- 14% Spazi culturali
- 7% Siti archeologici
- 4% Servizi museali

## Esercizi commerciali



- 33% Librerie
- 24% Edicole
- 15% Negozi di musica
- 12% Gelateria

## Luoghi dello spettacolo

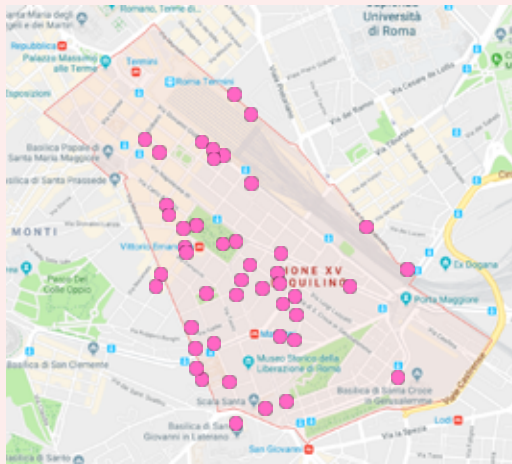


- 55% Teatri
- 45% Cinema

## Facilitatori culturali

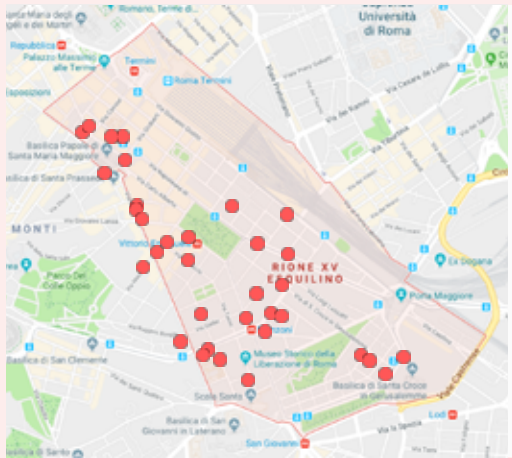


- 50% Consulenti professionali
- 33% Case editrici
- 17% Co-working



Associazioni

Esercizi commerciali



Centri educativi

Luoghi dello spettacolo



Spazi espositivi

Facilitatori culturali





# Focus Group

A cura di ECCOM  
Idee per la Cultura

## Una riflessione su Palazzo Merulana ad un anno dalla sua apertura

Il 12 aprile 2019 alle ore 16.00, si è svolto il Focus group presso Palazzo Merulana. L'incontro ha visto la partecipazione di nove dei numerosi stakeholder che hanno contribuito allo sviluppo della programmazione del primo anno di attività. La modalità di coinvolgimento degli stakeholder ha seguito la strategia del primo invito che apre la possibilità di contatti e di relazioni fuori dalla cerchia delle collaborazioni attive. Il primo contatto è avvenuto principalmente attraverso l'invito all'inaugurazione, attraverso

il passaparola, i contatti del quartiere, le presentazioni realizzate anche all'esterno dello spazio, come per esempio alla scuola Di Donato. Il principale interlocutore e promotore delle attività è stato identificato in Andrea Valeri, responsabile di quest'attività. Per diffondere l'opportunità di collaborare sono stati utilizzati anche canali come i social network; principalmente facebook, in linea con i trend di comunicazione che prevedono una diffusione delle informazioni su larga scala.

## Percezione di Palazzo Merulana e le sue relazioni

Nell'ambito del focus group sono stati indagati quattro aspetti tematici rispetto a Palazzo Merulana: la percezione individuale dello spazio da parte dei partecipanti; il significato per il Rione e per la città; il valore aggiunto dell'intervento e della collaborazione; le opportunità di collaborazione.

Il primo focus tematico ha visto una fase di lavoro che ha permesso di iniziare a delineare la percezione dei partecipanti attraverso una nuvola di parole da cui far emergere l'associazione di significati che gli stakeholders attribuiscono a Palazzo Merulana. Ognuno ha scelto tre parole chiave

per raccontare lo spazio. Le parole usate in maniera più ricorrente sono state legate alla luce, alla luminosità, al colore predominante che è il bianco e alla sua bellezza in generale. L'aspetto estetico emerge con forza ed incide sulla percezione del luogo contribuendo a tracciare le caratteristiche preponderanti di un primo impatto. Altri aspetti spaziali vengono messi in evidenza come la grandezza, l'imponenza, la fluorescenza, l'ariosità, con una presenza anche di vuoto e quindi anche di spazio aperto su cui lavorare. Non mancano le parole usate per raccontare le caratteristiche proprie del luogo, gli aspetti culturali, la vocazione artistica, il riconoscimento di essere in un luogo di prestigio. Inoltre, vengono messe in evidenza anche gli aspetti gestionali emersi dai rapporti con il personale e quindi vengono associate parole come: brillanti, smart, organizzazione. Uno degli aspetti ricorrenti è quello relazionale che permette di accostare parole come accogliente, dialogo, vicinanza geografica ma anche luogo di prossimità. Tra le emozioni associate a Palazzo Merulana c'è la gioia che rappresenta un'emozione che si fa largo in noi quando una cosa supera le aspettative.

Un'emozione che conserva la dimensione della scoperta. Viene riconosciuto un ruolo importante a Palazzo Merulana quello di creare opportunità, prospettive, visioni. Questo valorizza lo sforzo fatto in questo primo anno di aprirsi verso il futuro, di essere percepito come uno spazio di possibilità in continuo divenire. Il focus group è una tecnica qualitativa di rilevazione dati che si basa sulle informazioni che emergono dalla discussione di gruppo su un tema che si intende indagare in profondità, in questo caso per valutare l'impatto di un intervento. Permette di rilevare i bisogni e di comprendere meglio le esigenze dei partecipanti per fare scelte più attente e congruenti ai bisogni e alle rappresentazioni dei soggetti.

*Alessandro Caracciolo (Associazione Amici della Di Donato); Palma Costabile (Galleria Medina); Andrea Fassi (Gelateria Fassi); Tino Franco (Blu Studios); Paolo Crisi (Matemu); Gabriele Manili (Il posto delle Fragole); Valentina Salerno (Teatro Dell'illusione); Alessandra Cutolo (Associazione Genitori Women Cross); Antonella Corea (Pio Albertelli).*



## L'intervento di rigenerazione

Tra gli aspetti indagati nel corso del focus group, uno a cui è stato dedicato particolare attenzione riguarda l'intervento di rigenerazione di Palazzo Merulana, se e come dopo l'apertura è cambiata la percezione del quartiere. Un progetto di recupero che ha messo le attività culturali al centro della trasformazione urbana e del processo di rivitalizzazione dell'area di intervento.

Dai diversi contributi emerge una prospettiva multidimensionale dell'intervento su Palazzo Merulana. Per alcuni rappresenta una motivazione per venire in zona, la creazione di un punto di interesse culturale, una bella cornice per incontrare l'arte, una cornice per attraversare lo specchio, un nuovo posto a supporto del quartiere.

Alcuni fanno notare che il quartiere non aveva musei di arte contemporanea ed un museo è sempre un luogo che migliora un quartiere. Sicuramente la percezione è migliorata in maniera positiva, nessuno spazio simile è stato realizzato negli ultimi decenni e se ne sentiva un enorme bisogno. Viene sottolineato come anche solo il restauro dell'immobile ha cambiato l'aspetto di un tratto significativo di via Merulana. Quella che uno dei partecipanti

ha definito una nuova luce per il quartiere e nuova prospettiva. Gli aspetti che emergono connotano anche la vocazione dello spazio che viene visto come un vero e proprio hub culturale che può essere un punto di riferimento per il territorio che coinvolge associazioni, che le scuole devono conoscere e frequentare, una possibilità in più per i ragazzi di dare e ricevere.

Tra le riflessioni affiora sicuramente la necessità di una sempre maggiore integrazione e coinvolgimento dei singoli cittadini e dei residenti. Il quartiere si caratterizza per essere un quartiere multietnico in cui bisogna lavorare per un maggiore coinvolgimento dei "nuovi cittadini" nelle attività. Sicuramente non mancano le numerose attività di audience development verso fasce di pubblico che non frequenta i luoghi della cultura, alcune delle organizzazioni presenti hanno nella loro mission istituzionale questo obiettivo e sicuramente possono contribuire in maniera attiva a lavorare su percorsi di ampliamento, diversificazione e di crescita delle relazioni nel tempo con diversi tipi di comunità. Ad eccezione di un soggetto per cui la percezione del quartiere non è cambiata, in quanto già ricco di attività, tuttavia riconosce l'utilità di un luogo di interesse culturale che si aggiunge sul territorio.

## Il valore aggiunto della collaborazione

Le istituzioni culturali che guardano alla propria sostenibilità, si interrogano sul valore aggiunto culturale e sociale. Ovvero gli effetti di lungo periodo che le attività culturali poste in essere generano sulla collettività, tra i quali la capacità di costruire reti e nuove partnership, di coinvolgere nuovi pubblici e di creare opportunità di socializzazione. Per progetti come quello di Palazzo Merulana che promuovono il cambiamento attraverso la partecipazione e il coinvolgimento di partner e stakeholder, esiste la possibilità di definire obiettivi a lungo termine, di contribuire a far circolare le espressioni artistiche e l'uso di linguaggi diversificati, di creare opportunità continue di apprendimento e di coinvolgimento delle comunità. Tra gli elementi che i partecipanti riconoscono come valore vi è il rafforzamento della comunicazione, divulgazione congiunta dell'evento, la possibilità di realizzare le attività in un luogo prestigioso. Per alcuni è stata anche la possibilità di diversificare il proprio pubblico, di usare differenti location, il poter contare su un'organizzazione; come dice qualcuno, è una bella cornice e fornisce una buona percezione del contesto e ritorno di immagine. Inoltre viene riconosciuta una grande importanza anche al lavoro fatto in sinergia che potenzia le attività realizzate e il lavoro in rete. Il maggiore punto di forza è rappresentato dall'esistenza stessa del Palazzo con la sua natura

"polifunzionale", che si caratterizza per essere considerato uno spazio inclusivo e che accoglie tutti.

Nel tempo un aspetto che è stato maggiormente apprezzato è quello che Palazzo Merulana è fuori dalle logiche politiche e questo permette un certo grado di libertà, di apertura verso l'esterno.

Tra i punti di forza che vengono riconosciuti dai partecipanti, oltre la bellezza del luogo e il suo prestigio, vi sono: la professionalità di tutto lo staff che lavora a Palazzo Merulana; l'importanza che viene attribuita alle collaborazioni, agli incontri con altre realtà; lavoro in sinergia; la facilità di avere la location a disposizione; la possibilità di interagire con le opere della collezione; il supporto nella comunicazione.

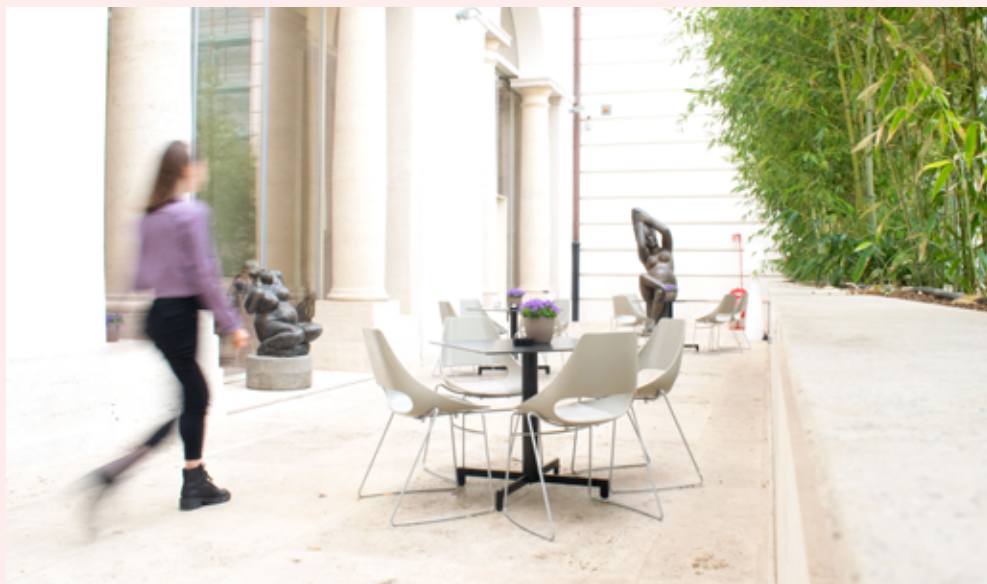
Tra le opportunità future di collaborazione su cui i partecipanti vorrebbero lavorare vi sono: la co-progettazione delle attività; la sostenibilità nel tempo; creare una rete permanente di associazioni per progettare insieme; un maggiore coinvolgimento delle scuole del quartiere; fare progetti di ASL (Alternanza Scuola Lavoro).

### Un luogo che mancava, necessario!



# Comunità di eredità La comunità si riappropria di luoghi e spazi

Gli spazi per la condivisione  
di idee, lo scambio  
multiculturale e l'accessibilità  
museale diffusa



Il Culture Concept Store di Palazzo Merulana si configura come una moderna "piazza culturale": ambienti ampi e rilassati dove l'esperienza di visita è agevolata dall'integrazione dei servizi informativi, di biglietteria, bookshop e caffetteria

Al pian terreno ad accesso libero:

320 M<sup>2</sup>

di cui:

120 M<sup>2</sup>  
esterni

adibiti a giardino,  
con comfort zone e tavolini  
e

200 M<sup>2</sup>  
nella Sala delle Sculture

che ospita la parte  
scultorea della collezione  
e il Culture Concept Store

Aperto e ad ingresso libero, è il punto d'incontro, ideale e fisico, tra museo, città e territorio. **Tre aree funzionali:**

## WelcomeCulture

Lo spazio fisico e multimediale di accoglienza e orientamento ai percorsi esperienziali dentro e fuori il museo. Il primo spazio di contatto con il pubblico dove, anche grazie all'impiego di nuove tecnologie, è possibile informarsi sull'offerta museale e territoriale.

## BookCulture

Il luogo dove perdersi alla ricerca dei piccoli editori regionali e le loro storie, e delle eccellenze dell'artigianato locale. Uno spazio progettato pensando alle esigenze di tutte le tipologie di target: bambini, ragazzi e adulti, ogni categoria di pubblico ha la possibilità di portare con sé un pezzo di città autentico.

## CafeCulture

La vetrina della tradizione e della creatività enogastronomica locale, una comfort zone in cui rilassarsi e vivere un'esperienza sensoriale di gusto. Un corner dove acquistare le bontà del territorio per ripercorrere, anche a casa, un viaggio tra i sapori tipici del territorio.

Questi spazi tra loro in costante dialogo, si caratterizzano anche per essere essi stessi parte dell'esposizione delle opere del museo. I tre spazi diventano anche Area Eventi.

Il Culture Concept Store si pone come un vero e proprio attivatore di audience engagement, raggiungendo attraverso gli eventi pubblici ideizzati e potenziali.

## Rapporto di sostenibilità

Comunità di eredità - La comunità si riappropria di luoghi e spazi

### Sala Attico

Il quarto ed ultimo piano interno di Palazzo Merulana è un luogo camaleontico.

Versatile e ampio, la sala Attico si presta per eventi, incontri, proiezioni cinematografiche, e banchetti. Uno spazio liquido in grado di adattarsi al meglio ai molteplici stimoli che il Palazzo accoglie.

Anche gli studenti sono in Sala Attico: ogni domenica l'intero piano viene adibito ad aula studio, dove leggere, approfondire e concentrarsi

in tutta tranquillità, con connessione wi-fi gratuita, tavoli e sedie, prese di corrente e aria condizionata. Per tutti gli altri giorni della settimana si può studiare ai tavoli del CafeCulture.

215 M<sup>2</sup>



# La filiera creativa, turistica e culturale

## La mission culturale per costruire coesione sociale, senso di collettività e un tessuto urbano più consapevole

Palazzo Merulana collabora con artigiani e designers del Rione Esquilino e attivi nel panorama nazionale, per la produzione di oggetti di design ispirati al Palazzo, alla Collezione Cerasi, alle mostre temporanee.

### Re/enchanting Souvenir Urbani

È un marchio per la valorizzazione del patrimonio storico culturale delle città e una fabbrica urbana diffusa nel territorio, che produce souvenir, cosiddetti urbani, che, così come sono stati pensati, sono "oggetti emozionali" a memoria di un frammento di storia urbana, piccolissime opere d'arte che cercano di consolidare il senso di appartenenza

a una tradizione culturale comune. In collaborazione con Palazzo Merulana, re/enchanting ha prodotto una serie di anelli, ispirati al quadrato Merulana. Inoltre, il BookCulture ospita una caspule collection di anelli e borse da sera ispirate a Piazza Vittorio.

### Petì lab

È un laboratorio di legatoria artigianale, creativa ed ecosostenibile, nato su progetto di Stefania Natale. Ideato per dare una nuova forma a pensieri e immagini, attraverso collezioni originali e personalizzate di quaderni, taccuini, agende, album, calendari; illustrati e rilegati a mano in un piccolo studio di Roma.

Uno a Uno è il filo conduttore: il dettaglio che contraddistingue una creazione dall'altra e che racconta una storia sempre nuova. Parte del lavoro si basa sul principio del riciclo e dell'eliminazione dello spreco. Peti lab è partner per molti punti libreria di CoopCulture e per Palazzo Merulana ha elaborato una serie di quaderni artistici e tazze, tutti pezzi unici. Ha creato, inoltre, il libro dei commenti dei visitatori di Palazzo, un oggetto unico e prezioso.

### Artefatto

Creatività, esperienze nazionali e internazionali, sinergie: queste sono le caratteristiche di Artefatto, azienda dall'esperienza pluriennale nel campo del merchandising museale di Pierfranco Tresso & Pierre-Marie Goël. Una realtà alla costante ricerca di nuove idee che si pone come obiettivo la realizzazione e distribuzione di prodotti accattivanti, originali, con un buon rapporto qualità-prezzo, destinati a tutti i visitatori di bookshop e giftshop di musei, siti storico-archeologici, mostre temporanee ed eventi in Italia e nel mondo. Palazzo Merulana ha collaborato con Artefatto per il merchandising della mostra su Giacomo Balla e per una capsule collection di paralumi ispirati alle vignette di FraSchi,

illustratore che ha ritratto gli artisti esposti a Palazzo con i loro tratti più caratterizzanti. Inoltre, Artefatto ha prodotto penne, matite, segnalibri ispirati al Palazzo, e le cartoline con le opere della collezione permanente e della mostra di Balla.

### Makeln:

Un laboratorio innovativo nato nel 2005 da un'idea di Andrea Bocchio. Con un approccio innovativo, crea design per gadget divertenti e souvenir. Materiali naturali e riciclati combinano tecniche innovative e tradizionali. L'obiettivo è creare un mix tra tradizione e innovazione, tra artigianato e tecnologia digitale, assolutamente Made in Rome. Per Palazzo Merulana hanno elaborato magneti in marmo e legno ispirati alla facciata e al logo di Palazzo e con i tratti caratterizzanti del Rione Esquilino.

### Idea fissa. Fissa l'idea forlinpopoli

Si occupano di merchandising e stampa personalizzata. Con questo marchio Palazzo ha collaborato per l'elaborazione del merchandising ufficiale, da quello legato alla storia del Palazzo e della collezione (shopper, astucci, copri agenda con logo e profilo dell'edificio) a quello creato per le mostre temporanee.





## Sostenibilità organizzativa Sistemi, competenze e tecnologie per una gestione innovativa

La testimonianza di **Giovanna Barni**  
Presidente CoopCulture

Palazzo Merulana è stata la risposta a una domanda -probabilmente sempre sottesa- di una comunità, di un rione e di parte della città di Roma, che hanno trovato in essa, scoperto e poi esaltato, la propria identità e la propria voce grazie ad uno spazio fisico e di idee.

115 eventi per oltre 370 giorni di programmazione con 72 operatori culturali coinvolti: rassegne, mostre, spettacoli, concerti, festival enogastronomici ed eventi realizzati in partnership. Palazzo Merulana è una sfida in essere, è la concretizzazione di quello che un museo potrebbe essere oggi: un hub di partecipazione con un forte ruolo sociale, di espressione e pratica delle comunità, anche nelle sue componenti spesso escluse come i giovani e gli stranieri. Un luogo del pensiero critico dove si affrontano temi cruciali e si riscoprono valori macro e esperienze "della porta accanto" attraverso più mezzi artistici.

La risposta che il quartiere ha dato a questo primo anno di attività è vitalità pura, attenzione, affezione. In pochissimo Merulana è diventato un polo di eventi imperdibili, un incubatore socio culturale,

a place to live per la città e non solo. Palazzo Merulana è anche un punto di approdo di una strategia che CoopCulture, in anticipo rispetto a quanto poi esplicitato nel 2018 per l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale, ha iniziato ad intraprendere prima nei confronti dei **pubblici** dei musei, verso i quali da molti anni rivolge iniziative di ingaggio e fidelizzazione, ma anche nei confronti degli attori del più ampio contesto sociale e territoriale, nella convinzione che solo attraverso una forte interlocuzione e collaborazione virtuosa sia possibile sensibilizzarli e coinvolgerli in quel processo di miglioramento del benessere che il patrimonio culturale può contribuire a produrre. Abbiamo infatti la consapevolezza che ogni istituzione culturale deve essere al servizio dello **sviluppo umano** e del protagonismo dei soggetti che agiscono a cavallo dell'attuale zona di confine tra attività artistica, educazione, formazione, impegno civile e sociale e artigianato, nonché della crescita sostenibile: una filiera di valore economico che si può diffondere ad un più ampio network territoriale.

Questa strategia di un nuovo ruolo delle istituzioni museali e degli operatori culturali di diffusione anche verso

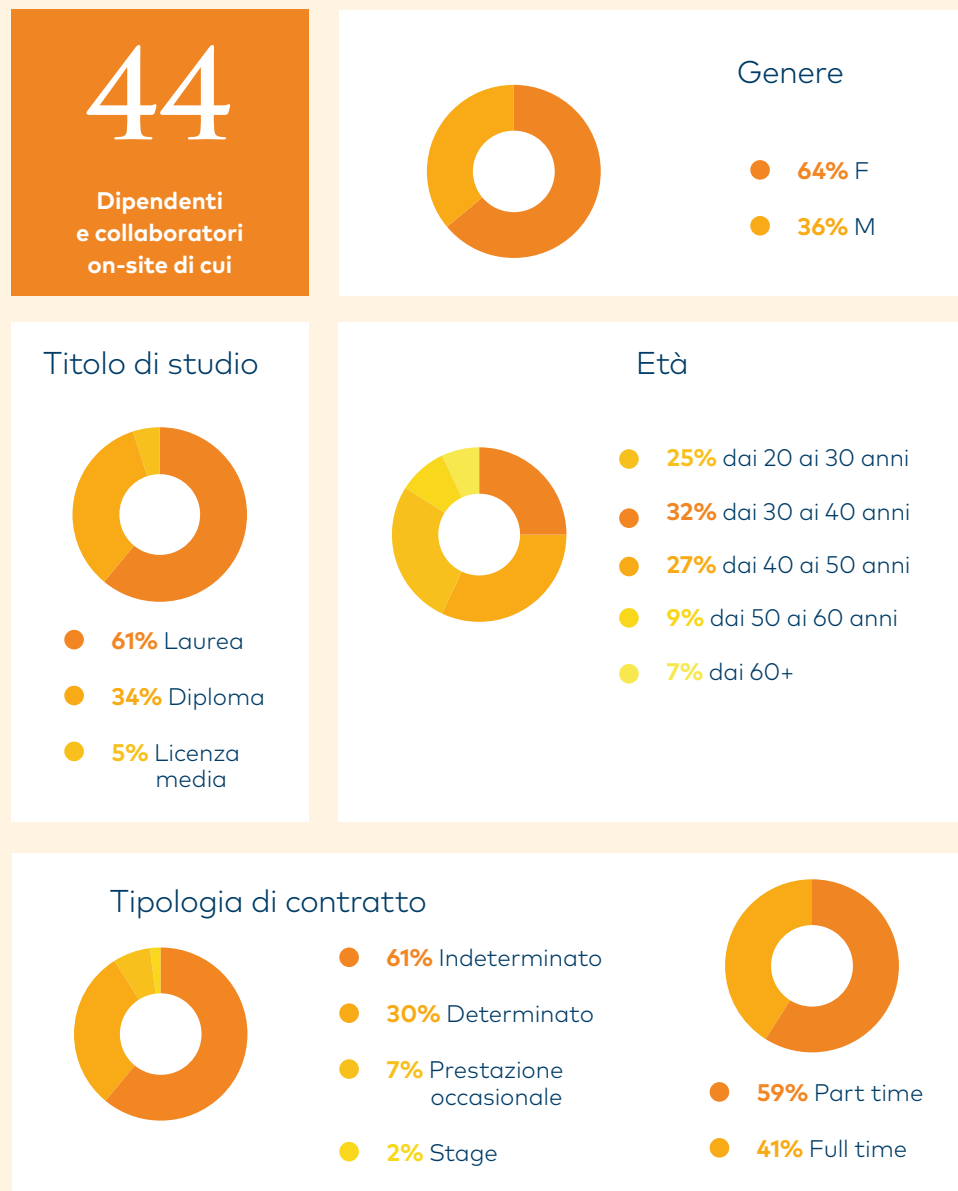




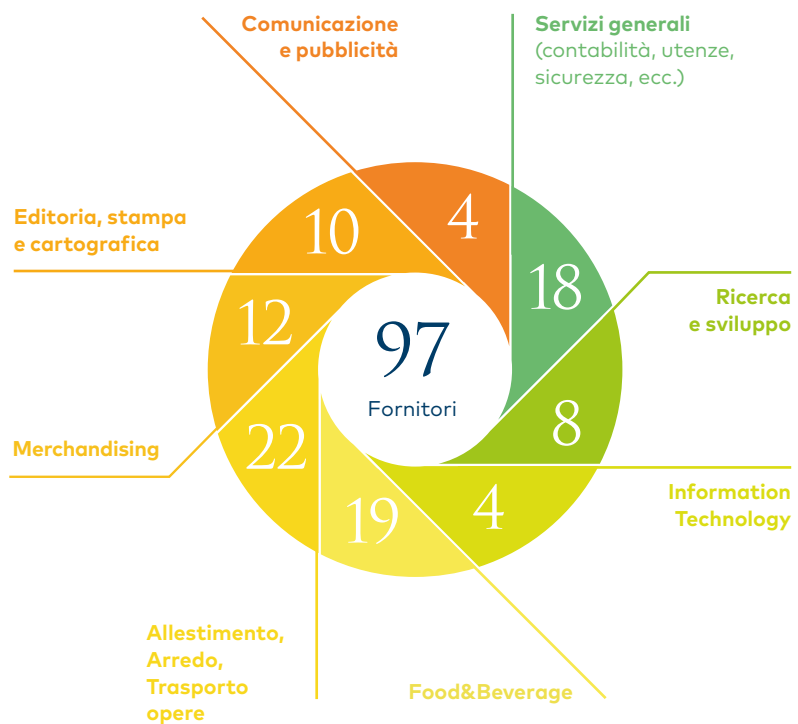
## Un partenariato innovativo



# Il nostro capitale umano



# La supply chain alla base della produzione culturale





## Sostenibilità economica Palazzo Merulana. Uno spazio culturale che crea valore condiviso

La testimonianza di **Marco Causi**  
Università degli Studi di Roma Tre

### La sostenibilità economica e finanziaria di Palazzo Merulana: una scommessa già vinta e una da vincere

La nascita di un nuovo museo è sempre una buona notizia. Soprattutto a Roma, una delle capitali europee e mondiali dell'attività museale. Sommando i siti gestiti da Stato, Comune, altri enti pubblici e soggetti privati, e aggiungendo i Musei Vaticani, a Roma si producono ogni anno poco meno di 30 milioni di visite museali. Un dato incommensurabile con ogni altra città italiana: Roma è molto più vicina a Parigi, dove le visite museali sono circa 33 milioni l'anno, che a Firenze (11,3 milioni) oppure a Venezia o Milano (4,7 e 4,5 milioni rispettivamente). Roma città di cultura, quindi, e città leader nel mondo per partecipazione culturale, la cui straordinaria offerta museale si è arricchita un anno fa con Palazzo Merulana.

La buona notizia è vera, tutt'altro che un fake. Un edificio storico restato per decenni abbandonato e semidistrutto, una vera ferita nel centro della città, è stato recuperato, restaurato e adibito a sede museale. Una straordinaria collezione d'arte, con profonde radici nella storia culturale e artistica di Roma nel '900,

è diventata fruibile per il pubblico. Il progetto è stato realizzato e interamente finanziato da una Fondazione privata, è frutto del mecenatismo di Elena e Claudio Cerasi, e si è potuto sviluppare grazie a una proficua collaborazione con il Comune di Roma, proprietario dello scheletro abbandonato oggi diventato museo. Si tratta di un esempio virtuoso di partnership pubblico-privato nel settore dei beni culturali: una cosa di cui si parla tanto, ma si fatica a trovare casi concreti di attuazione. Anche in questo Roma, con Palazzo Merulana, dà segno di saper generare, nonostante i tanti suoi problemi, un *benchmark* nazionale.

La buona notizia non finisce qui. Per Palazzo Merulana è stato scelto un modello gestionale fortemente innovativo, soprattutto in Italia: un modello che non si basa su contributi finanziari pubblici e che ha l'obiettivo alla fine della fase di start up di camminare con le proprie gambe. Il soggetto a cui è affidata la gestione, Coopculture, è una delle principali imprese italiane nel settore dei servizi museali, che ha accettato la scommessa realizzando fra l'altro investimenti di oltre 400 mila euro in fase di avvio e programmandone complessivamente un milione nel primo triennio.

Cosa ci dicono i dati? E' possibile raggiungere la sostenibilità di una



# Il posizionamento

€ 471.077

Il valore prodotto da maggio 2018

Due elementi  
chiave della  
sostenibilità  
di Palazzo  
Merulana

oltre il  
**10%**

del valore generato dagli  
incassi da **affitto degli spazi**

oltre il  
**22%**

del valore generato dagli incassi  
dalle **attività culturali co-prodotte**

## Composizione del valore

32% 23%



Ticketing



Eventi  
privati

19%



Bookshop

4%



Didattica

22%



Ristorazione  
Caffetteria

## Costi intermedi della produzione



Accoglienza  
e presidio

7%



Biglietteria

13%



Comunicazione,  
Marketing, R&S

12%



Bookshop

4%



Didattica  
e strumenti  
a supporto  
della visita

3%



Ristorazione  
Caffetteria

25%



Altri servizi  
e costi  
generali di  
struttura

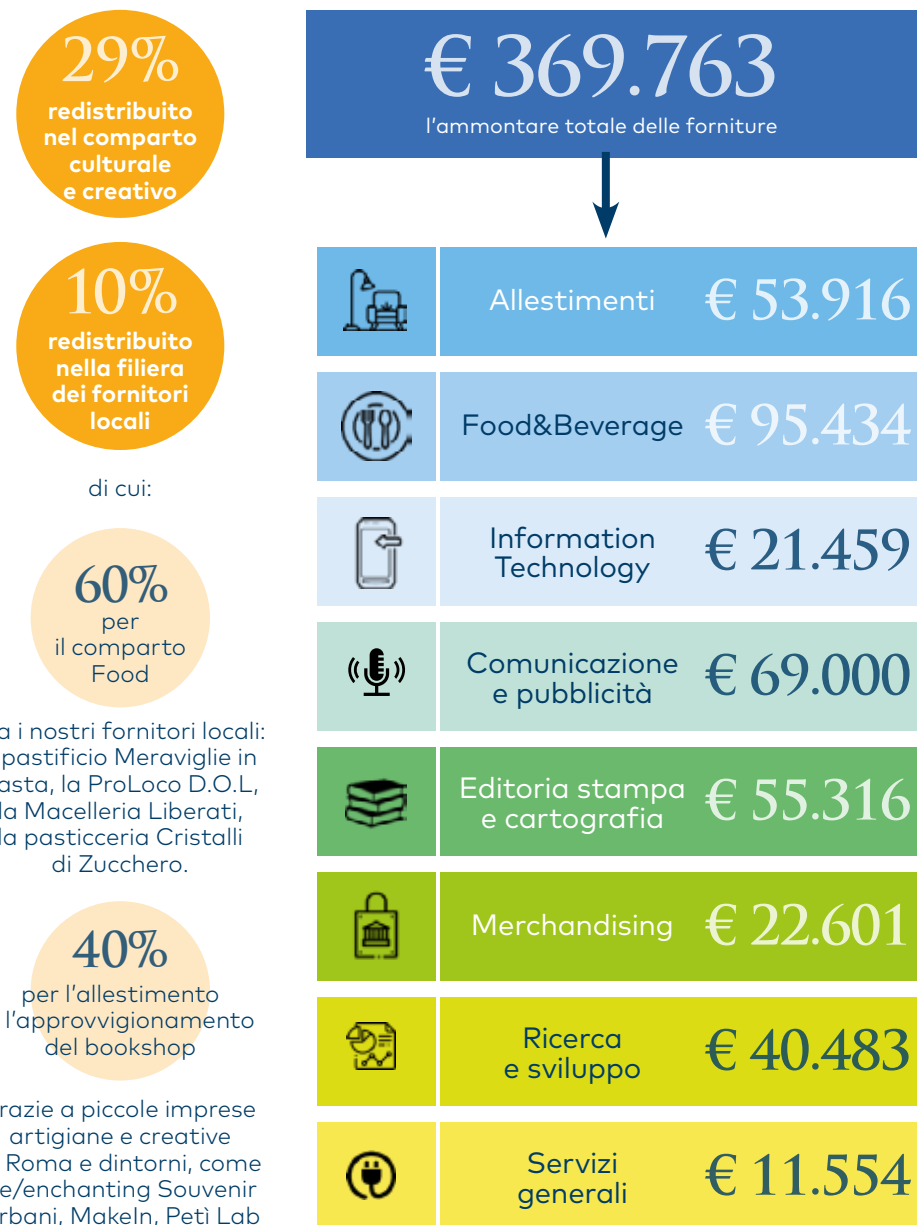
36%

# La redistribuzione del valore

Redistribuzione del valore per la crescita e l'engagement del personale

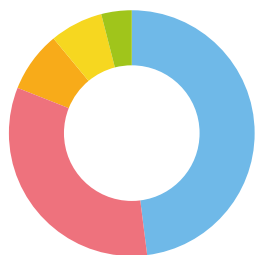


## Redistribuzione del valore nella supply chain



# Luoghi rigenerati e rivitalizzati grazie al patrimonio

## Il contributo per l'avvio dei servizi



€ 201.716

di investimenti sostenuti per l'allestimento degli spazi comuni e per quelli destinati alla collezione di Palazzo Merulana

- **48% Attrezzature**  
Investimenti che hanno consentito di attivare la cucina a servizio dell'attico e di tutte le attività di Palazzo Merulana, nonché il moderno CafèCulture
- **33% Arredamento**  
Investimenti per l'allestimento di tutti gli spazi pubblici (interni ed esterni) di Palazzo Merulana, dell'attico e della terrazza
- **8% Macchine da ufficio**  
investimenti per il lavoro di segreteria organizzativa e di back office
- **7% Lavori straordinari**  
Investimenti per l'adeguamento e la messa in sicurezza degli impianti
- **4% Licenze software**

€ 265.487

l'ammontare del **co-finanziamento** a opere culturali o eventi co-prodotti insieme ai nostri stakeholder attraverso Merulana Culture Hub o altre piattaforme di engagement

### Il nostro contributo:

- Pianificazione e organizzazione
  - Personale CoopCulture
  - Spazi ad uso gratuito
- Comunicazione e pubblicità
  - Utenze e permessi
- Partecipazione a tutte le altre spese vive

### il co-finanziamento medio alle iniziative dei nostri stakeholder è:

€ 3.200

che si traduce in un contributo per ogni giornata di programmazione pari a

€ 1.200

Investimenti per consulenze tecniche e strategiche

€ 76.900

in cui sono ricomprese le spese per il progetto f&b del nostro CafeCulture, per la scelta dei prodotti, dell'architettura e della brand identity

### Investimenti in innovazione e sviluppo

€ 39.248

per la realizzazione dei nuovi strumenti a supporto della visita, tra i quali spicca il progetto di animazione delle opere della collezione Cerasi, in partnership con lo IED, come teaser per l'inaugurazione del 10 maggio 2018

### Investimenti in comunicazione

€ 94.117

per la definizione del progetto di comunicazione dello spazio e delle attività

PALAZZO  
MERULANA.  
I RISULTATI  
DELLE RILEVAZIONI  
SUL CAMPO





# Analisi dei questionari

A conclusione del Rapporto e a completamento del quadro di sostenibilità fornito nei capitoli che precedono, l'appendice restituisce gli esiti della rilevazione *field* realizzata attraverso la raccolta e l'analisi di **357 questionari**, somministrati da operatori esperti di CoopCulture ai visitatori di Palazzo Merulana tra il **3 e il 17 aprile 2019**.

Il questionario, predisposto in lingua italiano e inglese, sviluppa un'analisi dettagliata de:

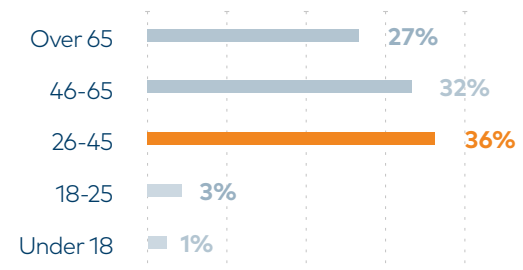
- **Il profilo dell'utente**, attraverso la rilevazione dei dati anagrafici, del comportamento pre-visita e del comportamento in fase di visita;
- **Il livello di soddisfazione**, attraverso la rilevazione di un giudizio complessivo sull'esperienza di visita e sui singoli servizi fruiti;
- **Gli effetti prodotti dalla visita** a Palazzo Merulana sugli utenti, in termini di nuova domanda culturale.

Al termine della raccolta dei dati, sono state applicate procedure di riporto del campione all'universo di riferimento, necessarie a riproporzionare il numero dei soggetti intervistati alla popolazione complessiva degli utenti, tenendo conto, pertanto, delle caratteristiche delle diverse categorie che la costituiscono. Tali caratteristiche (età, provenienza e tipologia di accesso) sono state pesate grazie ad una preliminare rilevazione in biglietteria che ha riguardato il totale delle transazioni realizzate tra il 3 aprile e il 19 maggio 2019.

## Caratteristiche socio-demografiche

### Età dell'intervistato

Il **59%** della popolazione ha una età media superiore ai 45 anni: il **27%** degli intervistati ha una età superiore ai 65 anni, mentre il **32%** è rappresentato da persone con una età compresa tra i 46 e 65 anni.



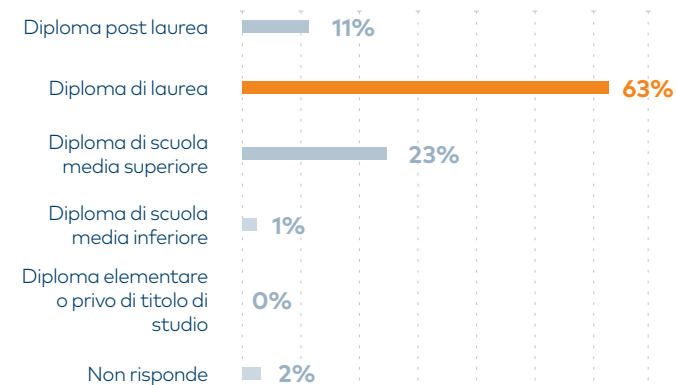
### Sesso dell'intervistato

La distribuzione dei visitatori per genere è caratterizzata da una predominanza del genere femminile (**65%**).

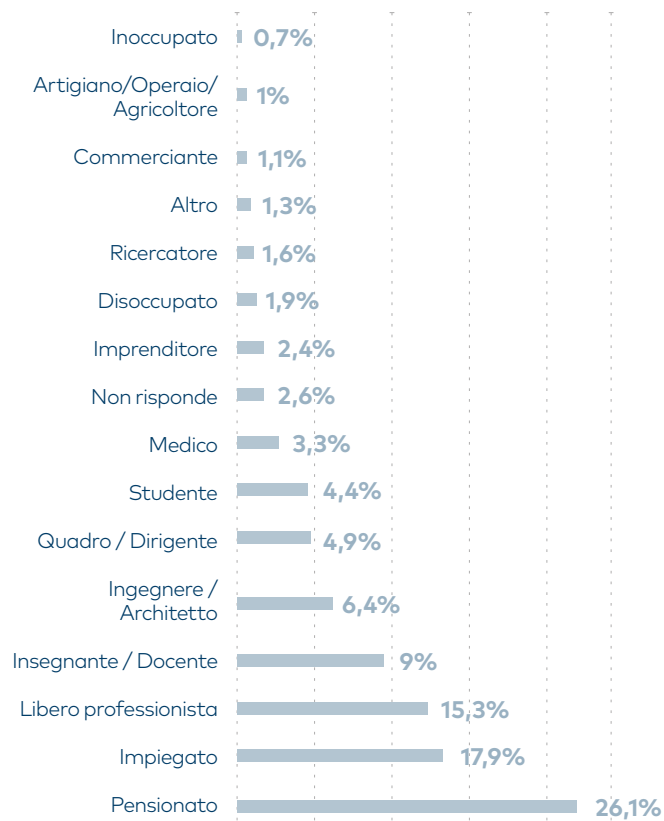


### Titolo di studio

I visitatori si caratterizzano per un livello di istruzione elevato: il **74%** ha conseguito un titolo di studio pari o superiore al Diploma di laurea ed è particolarmente rilevante il dato sui visitatori (**11%**) che dichiara un titolo di studio post lauream.



## Condizione lavorativa

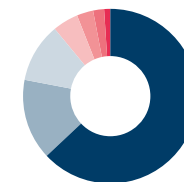


In termini di condizioni professionali, l'utenza è caratterizzata da una significativa varietà: le categorie maggiormente rappresentate sono: pensionati

(26%), professionisti qualificati che complessivamente rappresentano il 25% della popolazione dei visitatori, impiegati (18%) e liberi professionisti (15%).

## Provenienza e residenza

I visitatori sono prevalentemente di nazionalità italiana (97%): tra questi, il 78% vive nel territorio del Comune di Roma, con un'incidenza del 15% di visitatori residenti nel Rione Esquilino. Seguono gli utenti residenti in altra provincia italiana (11%), Provincia di Roma (5%) e altra provincia del Lazio (2%).

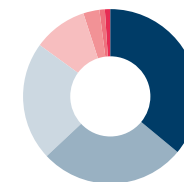


- 15% Rione Esquilino
- 63% Altro Rione/  
quartiere di Roma
- 5% Provincia di Roma
- 2% Altra provincia del Lazio
- 11% Altra provincia italiana
- 3% Paese estero
- 1% Non risponde

## Comportamento di visita

### Con chi sta effettuando la visita?

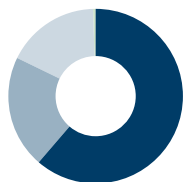
I visitatori effettuano prevalentemente la visita con amici (36%) o da soli (27%). Seguono le visite effettuate: in coppia (22%), con la famiglia e con un gruppo organizzato (3%).



- 36% Con amici
- 27% Da solo
- 22% In coppia
- 10% Con la famiglia
- 3% Con un gruppo organizzato
- 1% Altro
- 1% Non risponde

## In passato è già stato in questo luogo?

Il 61,3% degli utenti visita Palazzo Merulana per la prima volta, ma è significativo il dato relativo al tasso di ritorno: il 38,3% degli intervistati ha già visitato il sito almeno una volta.

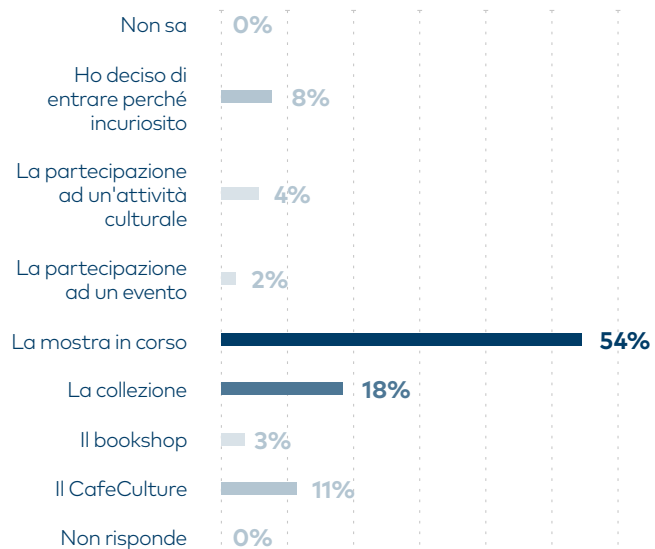


- **61,3%** No, è la prima volta
- **20,9%** Sì, più di due volte
- **17,4%** Sì, una o due volte

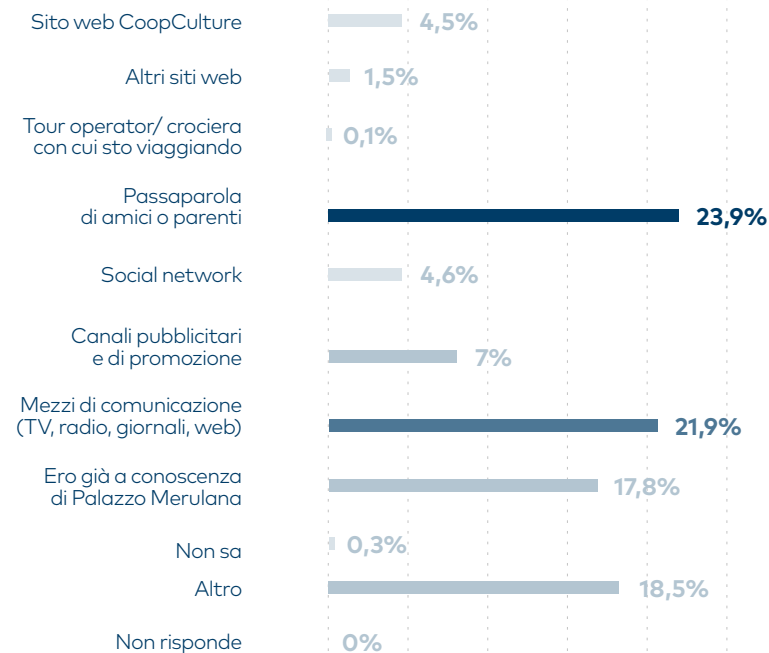
## Motivazione

### Scopo principale della visita

Il **54%** dei visitatori dichiara che la presenza della mostra in corso è la principale motivazione alla visita. Significativi sono anche i riferimenti alla collezione (**18%**) e alla presenza del CafeCulture (11%).



## Come è venuto a conoscenza di questo luogo?



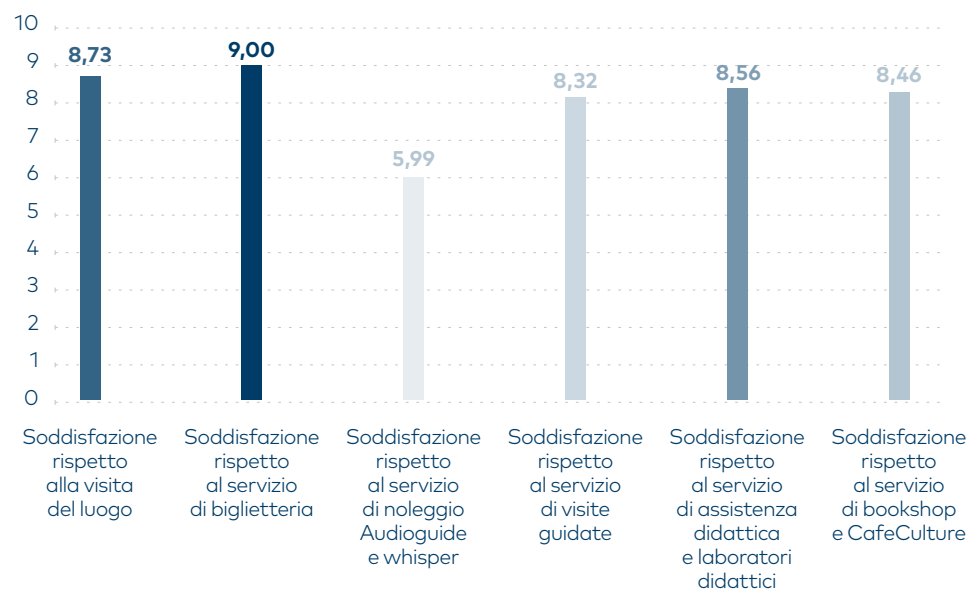
Il **23,9%** dei visitatori dichiara di essere venuto a conoscenza del Palazzo tramite il passaparola di amici o parenti, mentre i principali canali di promozione e informazione sono rappresentati da mezzi di comunicazione quali TV, Radio, Giornali e Web (**21,9%**).

Il **18,5%** degli intervistati è venuto a conoscenza del sito in modi diversi rispetto a quelli indicati nel questionario, come, ad esempio, il semplice passaggio nei pressi dell'ingresso del Palazzo.

# Soddisfazione e rapporto del pubblico con il sito

## Livello di soddisfazione dei visitatori rispetto alla visita e ai servizi all'utenza di Palazzo Merulana

Livello di soddisfazione dei servizi (scala 1-10)

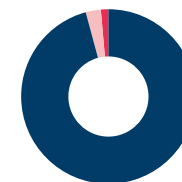


I visitatori si dichiarano molto soddisfatti della visita a Palazzo Merulana, con un livello di soddisfazione media pari a **8,73** su un voto massimo di 10. Anche rispetto ai servizi, gli utenti dichiarano un elevato livello

di soddisfazione, mediamente superiore a 8 punti, in particolare per la biglietteria (9) e i servizi didattici (**8,56**). Ancora da migliorare il servizio di audioguide (**5,99**).

## Capacità attrattiva e di fidelizzazione

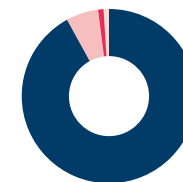
L'esperienza di fruizione di Palazzo Merulana produce un alto effetto di fidelizzazione dell'utenza: il **95,8%** dei visitatori dichiara infatti che la visita realizzata potrà indurlo a tornare in futuro.



- **95,8%** Sì
- **2,8%** Non sa
- **0,3%** Non risponde
- **0,1%** No

## Palazzo Merulana come fattore di rivitalizzazione del Rione Esquilino

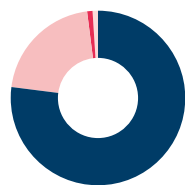
In base a quanto dichiarato dagli intervistati, il **92%** dei visitatori ritiene che la presenza di Palazzo Merulana è un fattore di rivitalizzazione del Rione Esquilino.



- **92%** Sì
- **6%** Non sa
- **1%** Non risponde
- **1%** No

## Propensione alla visita di altri luoghi di cultura generata dalla visita a Palazzo Merulana

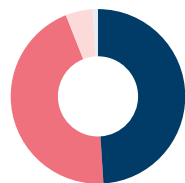
In base a quanto dichiarato dagli intervistati, il 77% dei visitatori ritiene che Palazzo Merulana li abbia indotti a voler visitare altri luoghi della cultura.



- 77% Sì
- 21% No
- 1% Non sa
- 1% Non risponde

## Propensione alla visita del rione Esquilino generata dalla visita a Palazzo Merulana

A conferma del dato positivo sulla percezione di Palazzo Merulana in funzione del contesto del Rione Esquilino, il 49% degli intervistati dichiara che l'esperienza di fruizione può indurli ad estendere la visita al Rione Esquilino.



- 49% Sì
- 45% No
- 5% Non sa
- 1% Non risponde





**Rapporto 2018 a cura di**

Letizia Casuccio  
Giulia Tucci  
Lara Gennari

**Con l'ausilio di**

Laura Aversa  
Paola Centanni  
Andrea Valeri  
Serenella Di Marco

Gli Uffici:  
Amministrazione, Gare,  
Risorse Umane, Marketing,  
Formazione, Vendite,  
Sviluppo, Statistiche

**In collaborazione con**

Struttura srl- PTSCLAS  
Eccom Idee per la Cultura

**Progetto Grafico**

Debora Laufer

**Fotografie di**

Debora Laufer  
Emiliano Allegrezza  
Mara Grimaldi

**Si ringraziano per il gentile contributo**

**Claudio Cerasi**  
*Fondazione Elena e Claudio Cerasi*  
**Pietro Petrarola**  
*Università Cattolica del Sacro  
Cuore*  
**Giulio Marcon**  
*Collettiva*  
**Giovanna Barni**  
*CoopCulture*  
**Marco Causi**  
*Università degli Studi di Roma Tre*

Redatto nel mese di maggio 2019

PALAZZO  
MERULANA



FONDAZIONE  
ELENA E CLAUDIO  
CERASI

**CO** | **CUL**  
**OP** | **TU**  
**RE**



**Palazzo Merulana**

Via Merulana, 121 – Roma

+ 39 06 39967800

[info@palazzomerulana.it](mailto:info@palazzomerulana.it)

[www.palazzomerulana.it](http://www.palazzomerulana.it)