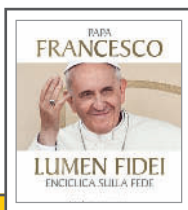




243

I LIBRI
CHE PARLANO
DI PAPA
FRANCESCO
O SCRITTI DA LUI



+40%

GLI ARRIVI
DALL'ARGENTINA
A ROMA NEI PRIMI
QUATTRO MESI
DEL 2014



16 milioni

DI FOLLOWERS
SUI NOVE
ACCOUNT
TWITTER
@PONTIFEX



7,12%

LO SHARE MEDIO
DELLA DIRETTA TV
DELLA VEGLIA
DI COPACABANA
NEL LUGLIO 2013



CORBIS

COME ACCADDE CON WOJTYLA (E FORSE DI PIÙ) INTORNO AL PAPA CHE PREDICA LA POVERTÀ RUOTA UN IMPONENTE **giro di affari**. NEL CAMPO DELLA COMUNICAZIONE, MA NON SOLO. È IL PREZZO PER DIFFONDERE IL MESSAGGIO?

Libri, francobolli o braccialetti, papa Francesco vende benissimo

di **Vladimiro Polchi**

ROMA. «Papa Francesco supermarket». Fumetti, figurine, riviste, film, francobolli, braccialetti, libri: il pontefice venuto dalla «fine del mondo» scatena un indotto da capogiro. Il suo è un brand di successo. E sembra un paradosso: il papa che promuove la «povertà al centro del Vangelo» si ritrova dentro un vorticoso merchandising. Dal sacro al profano. Come e più di Giovanni Paolo II, il grande comunicatore. Lo conferma Mauro Olivieri, direttore dell'ufficio filatelico e numismatico dello Stato della Città del Vaticano: «Con l'inizio del pontificato di papa Francesco è cresciuto l'interesse dei collezionisti, ma an-



500 mila

LE COPIE DELLA TIRATURA INIZIALE PER IL SETTIMANALE IL MIO PAPA



PARLA UN ESPERTO: ESSERE UN **MARCHIO** DI SUCCESSO È UTILE MA...

MA L'ECESSO DI MARKETING NON SI ADDICE ALLA CHIESA

ROMA «Papa Francesco è un brand di successo». Bruno Ballardini, saggista ed esperto di comunicazione strategica, al pontefice ha dedicato il suo ultimo libro: *Leader come Francesco* (Piemme, pp. 136, euro 13).

Quanto vale il «marchio» di papa Francesco?

«Il brand ha un valore immateriale, ma certo

più crea consenso più attrae business. Nel 2013 Syncapse ha calcolato il valore di un fan su Facebook: circa 133 euro. Il papa ne ha 2.638.010. Ma sono calcoli inutili. È infinitamente più grande il valore reale del patrimonio della Chiesa, che nessuno è ancora riuscito a censire».

Questo papa «vale» più dei suoi predecessori?

«Dopo le dimissioni del precedente "amministratore delegato", tutta l'attenzione si è focalizzata su Francesco. Per questo "vale" di più: perché è chiaro che solo lui può traghettare la Chiesa fuori da una crisi epocale».

Qual è il segreto del suo successo?

«Lo *storytelling*, ossia la capacità di coinvolgere tutti nella narrazione di un mondo possibile, toccando corde profonde».

Il papa dei poveri è oggetto di merchandising: grazie al suo nome, si vendono un'infinità di prodotti. Non è un paradosso?

«Lo è, ma merchandising non è commercio, è comunicazione. Il vero pericolo è un altro: se in passato la Chiesa ha applicato inconsapevolmente le leve del marketing, adesso ci prende gusto e si dota perfino di agenzie».

Questa attività non cozza con il messaggio evangelico?

«La Chiesa dovrebbe abbandonare queste strategie e tornare ai valori fondanti. Altrimenti si mette sullo stesso piano della concorrenza, che fa già un uso spregiudicato del marketing. Rischia di svalizzare la "marca" e anche il "prodotto", cioè la dottrina». (v.la.po.)



che di turisti e nuovi appassionati, per i nostri francobolli e monete in euro». E per la prima volta tre Paesi (Vaticano, Argentina e Italia) hanno celebrato un papa con l'emissione congiunta di francobolli. Tutti offerti insieme a un santino da collezione e racchiusi in un esclusivo album.

Tra i tanti, un numero salta agli occhi: 243. Sono i libri di o sul papa pubblicati da quando Bergoglio è salito al soglio di Pietro. Non solo. Dal 5 marzo è in edicola *Il mio Papa*, settimanale Mondadori partito con una tiratura iniziale di mezzo milione di copie. Un mese dopo ha debuttato anche *Santo Padre. Il nuovo corriere*. Edizioni Master pubblica invece *Papa Francesco a fumetti*, «per avvicinare i più piccoli al pontefice attraverso parole semplici e disegni accattivanti». E, sempre con l'occhio ai giovanissimi, ci sono anche le figurine, ben 400. Si attaccano dentro *L'album della gioia*: raccolta sulla vita del Santo Padre ideata dalla Gedis, 60 centesimi a pacchetto.

Ad agosto, Hachette ha portato invece in edicola la collezione dei rosari di papa Francesco: 50 uscite, 8,99 euro l'una. Tra i gadget, spopolano i braccialetti della serie AMen: «I dolci occhi di papa Francesco» si legge nello spot «dominano l'elegante bracciale in cuoio con chiusura in acciaio». E gli stessi AMen sponsorizzano il Francisco Ensemble World Tour, serata-spettacolo dedicata al pontefice, e la web tv Francisco Ensemble Channel. Molte le canzoni già composte, da quella del musicista calabrese Maurizio Scicchitano, a quella del pratese Salvatore Sessa. Tra i film, a bruciare tutti sul tempo sono stati Miguel Rodríguez Arias e Fulvio Iannucci, con il documentario biografico *Francesco da Buenos Aires. La rivoluzione dell'uguaglianza*. Nel 2015 dovrebbero vedere però la luce anche i lavori di due grandi registi

italiani: Liliana Cavani e Daniele Luchetti.

Il nuovo papa vola pure su internet con *papafrancesco.net*, le sei pagine facebook a lui intitolate (la prima ha circa 2 milioni 700 mila «seguaci») e twitter (16 milioni di followers per *@pontifex*, di cui sette milioni solo sul profilo «papa Francesco»). Non mancano le app: a novembre

Il pontefice ha grande successo anche sul web, tra dirette streaming e social

2013 l'Ansa ha lanciato *papafrancesconewsapp.com*. Tra le tante applicazioni oggi attive si trovano: Angelus del papa, udienze

generali, sia audio che video, eventi live in diretta streaming.

Ma Bergoglio fa gola anche ai media tradizionali. Tv2000 (televisione della Cei) nella notte tra il 27 e il 28 luglio 2013 ha trasmesso la veglia sul lungomare di Copacabana, in occasione del viaggio del papa in Brasile. Ascolti? Record: 7,12 per cento di share con un picco del 9,61 per cento. Infine il turismo: col nuovo pontefice, nei primi quattro mesi del 2014, Roma registra un +40 per cento di arrivi dall'Argentina e un +20 per cento complessivamente dall'America Latina. Per gli albergatori della capitale, papa Bergoglio è già santo. ■