

Alessia Cerchia

## Giornata di studio "Il finanziamento privato dei beni culturali: ruolo delle imprese, prospettiva e percorsi innovativi" (Torino, 12 ottobre 2007)

(doi: 10.7390/26029)

Aedon (ISSN 1127-1345)

Fascicolo 3, dicembre 2007

**Ente di afferenza:**

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

### **Licenza d'uso**

Questo articolo è reso disponibile con licenza CC BY NC ND. Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it/>

# Aedon



## Rivista di arti e diritto on line

quadrimestrale diretto da Marco Cammelli

numero 3, 2007, Issn 1127-1345

[home](#)

[indice](#)

[ricerca](#)

[risorse web](#)

### Resoconti

#### Giornata di studio

### ***Il finanziamento privato dei beni culturali: ruolo delle imprese, prospettiva e percorsi innovativi***

(Torino, 12 ottobre 2007)

di [Alessia Cerchia](#)

In data 12 ottobre 2007 si è svolta a Torino la giornata di studio sul tema *Il finanziamento privato dei beni culturali: ruolo delle imprese, prospettiva e percorsi innovativi*. L'evento è stato realizzato da *Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino* - organizzazione nata nel 1987 dall'accordo di un gruppo di imprese con l'obiettivo di contribuire al recupero del patrimonio culturale della città - in accordo con il ministero per i Beni e le Attività culturali e Confindustria - Commissione cultura.

Molti i temi discussi e gli interventi dei relatori, prevalentemente diretti ad individuare possibili forme di sviluppo delle attività di finanziamento dei beni culturali italiani, anche attraverso nuove modalità di collaborazione tra soggetti pubblici e privati ed il coinvolgimento dei c.d. "nuovi pubblici dell'arte", intesi come nuove categorie di fruitori (Cristina Acidini Luchinat, soprintendente speciale per il Polo museale fiorentino).

I vari interventi hanno approfondito le linee di evoluzione caratterizzanti le moderne forme di mecenatismo culturale (Sergio Chiamparino, Sindaco di Torino, e Lodovico Passerin D'Entrèves, Presidente di Consulta), fino al più recente sistema delle sponsorizzazioni e delle *partnership*. Nonostante le rilevate peculiarità di queste forme di finanziamento, è emersa una prevalente tendenza a superare la distinzione tra chi (come il mecenate) decide di investire le proprie risorse nell'arte per pura filantropia, e chi (lo sponsor) preferisce investire in progetti che garantiscano un ritorno economico o d'immagine. Superamento reso necessario anche dal mutamento dei protagonisti delle attività di sostegno dell'arte, a seguito del quale il mecenate - persona fisica è stato progressivamente affiancato dalle imprese - organizzazioni economiche. Gli interventi di mecenatismo, sponsorizzazione e *partnership* sono stati quindi ricondotti nella più ampia categoria dei moderni sistemi di finanziamento, dove gli investimenti pubblici devono e possono coesistere con la ricerca di forme di sponsorizzazione di privati ed imprese, da coinvolgere direttamente nella gestione delle attività di recupero e di pubblicizzazione dei beni culturali (S. Chiamparino).

L'esigenza delle imprese di investire in cultura per contraddistinguere il proprio marchio è ad oggi in crescente aumento, come dimostra l'esperienza della Art & Business, una delle più grandi società mondiali di supporto alle imprese che intendono investire in arte e cultura, con sede nel Regno Unito, che raggiunge ormai un fatturato annuo di circa cinque milioni di euro (Colin Tweedy, Direttore della Art & Business).

La natura dei nuovi finanziatori di attività culturali rende però impellente la necessità di ripensare gli strumenti volti ad incrementare la partecipazione privata ai progetti di valorizzazione del patrimonio culturale italiano. Il successo dell'operazione dipende infatti sempre più dalla capacità delle autorità pubbliche di garantire nuove forme di *partnership*, tali da consentire alle imprese di ottenere importanti ritorni d'immagine dal proprio impegno sociale, attribuendo al proprio marchio un connotato culturale.

Lo Stato e gli enti locali sono dunque chiamati ad intervenire nel difficile compito di promuovere tra le imprese la cultura degli "investimenti nell'arte", verso una maggiore consapevolezza che tali forme di investimento non

possono essere relegate nel settore delle "comunicazioni imprenditoriali", ma devono assumere un ruolo di primo piano, all'interno di voci di bilancio più rilevanti, quale quella di "ricerca e sviluppo" (Consueto De Gara, Targetti Sankey). Ne consegue anche l'esigenza di creare nuove figure professionali: quella dei "mediatori culturali" d'azienda, che favoriscano la conoscenza del patrimonio culturale tra le classi dirigenziali d'impresa; ma anche, in ambito pubblico, quella di professionisti in grado di conoscere ed utilizzare il "linguaggio dell'impresa" verso forme di *partnership* sempre più strette tra pubblico e privato. Non quindi la richiesta di investimenti in arte e cultura, ma di "investimenti in creatività"; non semplici mostre, ma la ricerca di nuove forme di cooperazione quale, ad esempio, l'intesa raggiunta tra Sony e l'Opera di Londra per la creazione di contenuti musicali e visivi da installare su nuovi giochi *playstation* (Michela Bondardo, Presidente Sistema Impresa Cultura). Un abbinamento forse azzardato, ma ritenuto idoneo a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e artistico tra i giovani utenti del mercato Sony, con un conseguente ritorno d'immagine anche per la società promotrice dell'iniziativa.

Lo studio delle forme di intervento per la valorizzazione del patrimonio culturale italiano si è concentrato inoltre sull'esame dei c.d. "nuovi pubblici dell'arte". La progressiva transizione da un pubblico "tradizionale" ad un pubblico sempre più variegato e di difficile classificazione trova le sue origini nel più ampio fenomeno della globalizzazione del patrimonio culturale e della conseguente internazionalizzazione dei suoi utenti. Significativo il rilievo che a fronte di un ribasso del turismo balneare in Italia, a seguito di una riduzione di competitività del mercato interno rispetto a quello straniero, il turismo culturale segna invece una crescita ininterrotta. I dati relativi ai visitatori di siti statali, monitorati su 403 musei archeologici dello Stato, segnano 34 milioni e mezzo di presenze per il 2006 e una crescita già registrata per il primo semestre 2007 (Atonia Pasqua Recchia, Direttore generale per l'Innovazione tecnologica e la Promozione - ministero dei Beni e delle Attività culturali).

Ne è conseguita l'esigenza di nuove e più efficaci forme di comunicazione, idonee a raggiungere e coinvolgere un numero sempre maggiore di utenti della cultura. In questa direzione si stanno moltiplicando, ad esempio, iniziative volte a promuovere un maggiore coinvolgimento delle associazioni delle guide turistiche. Sono questi, infatti, i soggetti che più di altri possono conoscere il pubblico dei musei, contribuendo così, attraverso la propria esperienza diretta e pratica, ad approfondire le caratteristiche e le possibili reazioni di pubblici stranieri, contraddistinti da una diversa sensibilità artistica da comprendere e coinvolgere.

A tale scopo è stata invocata una maggiore interazione tra musei e territorio: da favorire non solo gli enti locali, ma anche interlocutori nuovi quali i *tour operator*. Soggetti, questi ultimi, sempre più protagonisti della crescente "richiesta di cultura" da parte di turisti italiani e stranieri, destinati quindi a rivestire un ruolo centrale nella crescente fruizione del patrimonio culturale e nell'incremento di pubblicizzazione delle località dell'arte (A. Pasqua Recchia).

All'attività turistica tradizionale si può inoltre affiancare un significativo aumento del c.d. turismo congressuale, particolarmente sensibile alla scoperta delle sedi museali e dei beni culturali. Da auspicarsi dunque un maggiore impegno dei Responsabili di musei e centri espositivi nella ricerca di contatti con organizzatori di convegni e congressi. Obiettivo che può essere favorito anche attraverso il riconoscimento alle imprese coinvolte in progetti culturali della possibilità di utilizzare i musei come "sede di rappresentanza" per gli incontri con i propri *partner*. Un passo in più verso il soddisfacimento della richiesta imprenditoriale di connotare il proprio marchio con profili culturali, come ritorno d'immagine del proprio impegno in tale settore. Collaborazioni di questo tipo risultano peraltro già intraprese, come mostra l'esperienza realizzata presso Palazzo Barberini, divenuto centro di un progetto di formazione all'arte dei dipendenti di Telecom Italia, partner del museo (Anna Lo Bianco, Direttore del Museo di Palazzo Barberini).

Efficace ai fini di una progressiva internazionalizzazione del pubblico dell'arte, si è rivelata la prassi del c.d. "scambio di opere", con cui le grandi opere artistiche si rendono portatrici della cultura e del patrimonio artistico italiano nel mondo. Se rispetto alle imprese l'obiettivo è di creare forme di collaborazione protratta nel tempo, lo stesso tentativo deve essere rivolto anche al pubblico dei musei. Diverse le iniziative possibili, tra cui la promozione di eventi in cui cultura e intrattenimento si uniscono in una sorta di commistione creativa. Di particolare successo, ad esempio, le serate gratuite caratterizzate dalla presenza di attori, musicisti, intellettuali e critici, idonee a coinvolgere differenti categorie di pubblico tra cui, in particolare, quello dei giovani e dei docenti. Nella stessa direzione anche le aperture dei musei in occasione delle c.d. notti bianche, anche attraverso la creazione di eventi mediatici concentrati su opere d'arte ed autori in grado di attrarre maggiormente l'attenzione del pubblico dei più giovani (A. Lo Bianco). Il museo del futuro deve tornare ad essere ciò che in passato era rappresentato dalla "Agorà" greca o dal "Forum" romano, antichi luoghi di incontro del popolo adornati di statue e monumenti per consentire a tutti, indipendentemente dal proprio grado di preparazione culturale, di ammirare e conoscere l'arte (Louis Godart, Consigliere del Presidente della Repubblica per la Conservazione del patrimonio culturale).

Determinante, infine, nel processo di globalizzazione della conoscenza del patrimonio culturale italiano è il ruolo che può essere svolto da *internet* e dalle comunicazioni informatiche. I campi di intervento, in questo settore, possono essere molteplici: dalla pubblicizzazione di mostre e siti museali, allo sviluppo di forme di comunicazione che stimolino gli utenti informatici a ricercare informazioni sui musei italiani, alla realtà virtuale,

con la costruzione di visite guidate via *internet*, per consentire agli utenti del *web* di conoscere i tesori dei musei ed accrescere la spinta verso un successivo passaggio dal turismo virtuale a quello reale.

L'incremento delle attività museali e degli investimenti dei privati deve essere perseguito anche attraverso una semplificazione della legislazione vigente e ad interventi istituzionali in materia fiscale (Maurizio Costa, Presidente della Commissione cultura di Confindustria e amministratore delegato Mondadori). Conseguenze negative ha avuto, ad esempio, la scelta dell'Unione europea di imporre un minimo del 5% di IVA sulle importazioni di opere d'arte da paesi extracomunitari. Sebbene il fine perseguito fosse quello di armonizzare il mercato dell'arte, conseguenza imprevista è stata la disincentivazione dei collezionisti all'importazione permanente di opere d'arte da Paesi *extra*-europei (Anna Somers Cocks, editorialista, *Il giornale dell'Arte*).

Le anomalie fiscali registrate in Italia sono peraltro molteplici. La forte pressione fiscale sui privati ha determinato un incremento della segretezza del collezionismo e dell'evasione fiscale, con una progressiva limitazione dell'accesso alle opere da parte degli studiosi e del pubblico. La prevista possibilità per le persone fisiche di dedurre solo il 19% di una donazione in contanti a favore di un ente culturale dal proprio reddito tassabile non consente inoltre di incentivare gli interventi dei privati. Con conseguente esigenza di un intervento concordato tra ministro dei Beni culturali e ministro delle Finanze.

Segno negativo deve essere registrato anche nella ricerca di finanziamenti europei da parte delle istituzioni italiane: ad oggi il nostro Paese riesce infatti ad intercettare solo il 2% degli investimenti europei in materia di beni culturali, contro percentuali ben più elevate di altri Paesi (Luca Cordero di Montezemolo, Presidente di Confindustria e Fiat).

Un dato interessante, in direzione parzialmente opposta rispetto ai temi trattati nella giornata di studi torinesi, tendenti a privilegiare fortemente i rapporti tra musei ed imprese a discapito di differenti forme di finanziamento, si è potuto rilevare dall'esperienza della National Gallery di Washington (Joseph Krakora, *Executive Officer External and International Affairs National Gallery of Art*).

Il sostegno delle imprese al museo americano è stato definito di capitale importanza, sia per le mostre permanenti che per quelle di carattere temporaneo. Negli ultimi anni sono state organizzate 800 mostre temporanee che hanno attratto 137 milioni di persone. Aumentando le mostre sono però aumentati anche i costi (tra cui quelli di assicurazione e trasporto delle opere), a fronte di una progressiva diminuzione degli investimenti delle imprese.

Mentre quindici anni fa il sostegno delle imprese ammontava infatti a circa un milione di dollari, fino ad un massimo di tre-quattro milioni di dollari ad impresa, oggi invece le imprese investono circa 500 mila dollari l'anno, fino ad un massimo di un milione di dollari. A causa di questa tendenza il museo si è adoperato per diversificare le forme di sostegno alla propria attività, cercando di aumentare anche i finanziamenti provenienti dai privati e dalle fondazioni.

Negli ultimi anni la National Gallery di Washington ha potuto contare su un finanziamento pari a 40 milioni di dollari provenienti dalle società pubbliche e private, 40 milioni di dollari da individui, prevalentemente per il finanziamento di mostre, 60 milioni di dollari dalle fondazioni. L'obiettivo per i prossimi cinque anni è aumentare la disponibilità complessiva del fondo a 350 milioni di dollari, mediante due tipi di iniziativa: l'istituzione di un fondo in conto capitale i cui proventi possano essere utilizzati insieme ai finanziamenti degli *sponsor* per il sostegno delle attività museali; l'incentivazione del supporto dei singoli, per lo più collezionisti, interessati al finanziamento di particolari settori artistici. A seguito dei contributi di quest'ultima categoria di soggetti è già stato possibile ottenere circa un milione di dollari per il finanziamento di progetti relativi a fotografia, pittura danese, arte moderna e contemporanea. All'interno di questo progetto si è inoltre inserita la creazione di un "circolo per le mostre", con la previsione di una tassa di partecipazione da utilizzare a sostegno di nuove iniziative.

L'esperienza della National Gallery di Washington può dunque rappresentare un punto di riferimento per l'attività della autorità pubbliche italiane nello sviluppo delle forme di finanziamento delle attività museali. E' ormai esigenza comune quella di non strutturare tali forme a favore di un monopolio dell'impresa in campi di intervento culturale, ma garantendo un dialogo molto più ampio che coinvolga istituzioni pubbliche, imprese, fondazioni, fino a giungere al singolo collezionista e ai visitatori dei musei. Il mezzo migliore per creare un rapporto di affezione tra l'arte e il cittadino resta infatti coinvolgere direttamente il singolo nella tutela e nel recupero delle opere d'arte.

Di particolare importanza appare infine l'esigenza rilevata in alcuni interventi della giornata di non concentrare l'intera attività delle istituzioni pubbliche nel recupero e nella tutela di opere antiche (esigenze che devono restare di primaria importanza), investendo nella promozione dell'arte moderna e nel sostegno agli artisti contemporanei. Prioritaria deve essere, anche per i popoli moderni, l'esigenza di lasciare testimonianza di sé nella storia attraverso una propria attività creativa, verso la realizzazione dell'"acropoli del futuro" (Paolo Targetti, presidente di Targetti Sankey). Affinché anche le civiltà di oggi possano farsi portatrici delle stesse

parole pronunciate da Pericle durante l'inaugurazione dei nuovi monumenti dell'acropoli ateniese, ricostruiti dopo essere stati distrutti nel 480 a.C. dall'invasione persiana: "possiate dire di noi, secoli futuri, che abbiamo costruito la città più bella e più felice" (L. Godart).

---

copyright 2007 by [Società editrice il Mulino](#)

---

[inizio pagina](#)