

PUBBLICO & PRIVATO:

Binomio necessario e vincente per gestire la *Governance* dei beni artistici culturali

in una logica “moderna” di sistema.

Art. 9 Costituzione

La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica.

Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.

«È necessario e vitale sostenere la cultura». È l'esortazione del Capo dello Stato, Giorgio Napolitano. Non è mortificando la cultura che si sana il bilancio dello Stato, aggiunge il Presidente della Repubblica.

Necessario e vitale perché l'arte e la cultura hanno sviluppato, fin dai tempi del Grand Tour, il turismo in Italia. Grazie alla ricchezza di siti culturali, distribuiti su tutto il territorio nazionale, si sono attivati enormi flussi di visitatori con un vantaggio per l'economia locale e nazionale, conferendo alla nostra Nazione una connotazione unica al mondo che ci ha fatto considerare per il BelPaese.

Recentemente, Il direttore d'orchestra Daniel Barenboim, alla prima della Scala, ha affermato “platealmente” «Non si può pensare di risolvere i problemi sociali tagliando la cultura. Secondo qualcuno con la cultura non si mangia. Ma anche mangiare troppe altre cose può far male. Tagliando la cultura si taglia l'anima italiana».

Anche Umberto Veronesi, nella stessa occasione, rincara la dose: «Un popolo non può progredire senza cultura».

Se fino a diversi anni fa l'Italia occupava una posizione leader assoluta nel turismo culturale, negli ultimi tempi si stanno perdendo notevoli posizioni e anche punti PIL in maniera precipitosa e preoccupante. La competitività sul mercato di destinazioni più originali con un marketing territoriale moderno ed efficace, hanno evidenziato una rilevante mancanza di managerialità nella gestione dei territori, malgrado le universali ricchezze del Bel Paese .

Ne consegue che l'immagine della Destinazione Italia, anche dal punto di vista del target cultura, necessita certamente di un concreto e nuovo “Rinascimento”.

Di recente si è svolto un Summit Arte e Cultura partendo da precise riflessioni: L'arte e la cultura rappresentano per il Made in Italy dei veri e propri *asset* competitivi e distintivi, ma per quanto concerne l'indotto economico e di crescita quale potenziale assume il patrimonio culturale italiano?

E poi, guardando alle manovre finanziarie ed ai relativi tagli imposti che si riversano sul futuro del settore, la domanda è : vi sono piani strategici a lungo termine e **strumenti alternativi** ai finanziamenti dello Stato per la valorizzazione dei beni culturali?

E, in ultima istanza: le imprese italiane come si orientano effettivamente sul fronte cultura, che cosa frena gli investimenti e quali invece sarebbero le condizioni capaci di provocarne l'aumento?

Grazie ad una ricerca condotta dall'Associazione Civita, The Round Table, Astore, con Unicab, si è cercato di fornire una risposta all'ultimo articolato quesito proponendo una tavola rotonda svoltasi il 1° dicembre scorso a Milano.

Tale summit ha offerto alle aziende e ai professionisti del settore un'occasione di confronto sui temi attuali e le problematiche recenti che riguardano il **fund raising**, nel **legame tra cultura e impresa**, la capacità di **misurazione dell'indotto culturale**, le **politiche territoriali nella logica di sistema** per una gestione integrata di governo dei beni culturali.

Fondamentale l'aiuto strategico delle aziende private e pubbliche, per contribuire a salvare quella vitalità e creatività della cultura italiana che la scarsità di risorse mette a rischio.

E' privo di senso procedere a tagli finanziari alla cultura tenendo conto delle ricchezze possedute dal nostro Paese, come sostiene il Presidente della Repubblica, è altresì doveroso e necessario, investire su un settore dell'economia che può fungere da volano per tutto il sistema economico e sociale, in quanto **investire in cultura dà sempre un rendimento** come afferma Bernabò Bocca. Anche perché in materia di cultura non si parla mai di spese ma di investimenti.

Considerati gli attuali tempi di "tagli" finanziari alla cultura, bisogna che si ponga una maggiore attenzione, da parte delle imprese sensibili verso il settore, poiché la cultura viene sempre più vista come un vero Piano strategico e come un grande strumento comunicativo ed espressivo capace di sostenere le relazioni con i "portatori d'interesse". I tempi, quindi, sono cambiati e seppure alcuni ritengono che i "privati" non debbono sostituirsi alle politiche dello Stato a sostegno delle istituzioni culturali, è bene che vengano aperti nuovi orizzonti.

E' ormai scontato e chiaro che il partenariato tra pubblico e privato è una strategia importante ed efficace laddove venga a crearsi un sistema di investimenti mirati e funzionali attraverso una condivisione di obiettivi a lungo termine, che diano atto a possibili best practices partecipate tra amministrazioni e aziende private in una virtuosa e operativa gestione delle risorse.

Bisogna, a questo punto, chiedersi come può l'arte (in senso lato) divenire una convincente risorsa economica anche per le aziende private. Sicuramente tutto ciò è possibile attraverso il coinvolgimento delle imprese nella gestione dei progetti culturali, abbandonando una logica di fund raising a favore di una **logica project financing**. In questo modo si avrebbero idee innovative e iniziative attraenti per il grande pubblico, in quanto le istituzioni culturali fungono da valore

aggiunto per le imprese che sicuramente ci guadagnano in prestigio, avendo come obiettivo un beneficio da offrire ad un'intera comunità.

"Lo Stato non può essere il titolare di un'impresa **culturale**, e' il sistema delle imprese che deve progettare, proporre e sviluppare il **bene culturale** e metterlo a disposizione del Paese". Questo afferma con autorevole e concreta modernità di visione, Luigi Abete che, nella sua veste di presidente di **Civita** (*l'associazione no profit nata nel 1987 proprio con l'obiettivo di individuare punti di contatto tra pubblico e privato per valorizzare il patrimonio **culturale** italiano e sfruttare così tutte le possibilità di sviluppo, anche economico, offerte dal settore*), propone la sfida da vincere: fare in modo che "un bene culturale sia affidato in concessione complessiva alle imprese".

Questo importante input si rivolge chiaramente dell'attuale situazione economica della cultura italiana e fornisce tutte le possibili sfaccettature di un suo rilancio strategico; inoltre tale proposta è stata il fulcro centrale della tavola rotonda svoltasi nella sede milanese del Sole 24 Ore all'interno di questo opportuno ed importante (visti i tempi...) summit su "Arte e Cultura".

Osserva ancora Abete: "Se è vero che i beni culturali sono il nostro petrolio, non possiamo accontentarci di un'impresa pubblica".

Questa affermazione rivela inoltre che punto critico dell'offerta culturale italiana è proprio la scarsa capacità di essere all'altezza delle esigenze del nuovo mercato, universale e sconfinato come è quello del settore culturale.

La strategia vincente per dare una scossa e una svolta è permettere che il "nostro petrolio" venga gestito dalle imprese private, come accade negli USA, attraverso "regole certe", l'individuazione degli attori al fine creare un contesto funzionale e culturale capace di accettare questo nuovo processo che dovrà necessariamente, quanto alla gestione, abbandonare il superato "modello italiano".

Un sistema così definito permetterebbe di avere "risorse di capitale da investire su un bene culturale, regole ben equilibrate tra tutela e valorizzazione del bene e soprattutto la possibilità di mettere in rete un determinato progetto con altri progetti presenti sullo stesso territorio". E la criticità da superare, a parere del presidente di Civita, è soprattutto culturale: "Serve una cultura del Paese che accetti questo come un valore, non come un problema".

L'appuntamento che si è svolto nella sede del 'Sole 24 Ore' ha fornito anche l'occasione per presentare i risultati della ricerca "**Il valore della cultura**" incentrata sugli investimenti privati nel settore: circa il 48% delle imprese italiane (il 70% ubicate al Nord, il 30% tra Centro e Mezzogiorno) ha effettuato investimenti nel comparto cultura nell'ultimo triennio stanziando un finanziamento che si aggira in media tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro. Si è detto che si tratta di una fotografia di "una fase di passaggio nel rapporto tra cultura e imprese. Dal mecenatismo, si è passati alle sponsorizzazioni e ora siamo nella fase di passaggio tra sponsorizzazione e partnership". Un "passaggio inevitabile" per il presidente di Civita: "Non c'è più nessuna tra le imprese che sponsorizza e basta. Bisogna perciò consolidare e accentuare questa fase della partnership che

pero' non e' la fase finale" che Abete definisce "fase dell'impresa culturale" e che potrà concretizzarsi soltanto quando "il bene culturale diventera' esso stesso il capitale di un'impresa che sviluppa il territorio".

Si tratta per l'appunto di una strategia vincente : "I beni culturali e ambientali del nostro Paese devono diventare il capitale di una realta' importante del nostro sistema delle imprese" per avere la capacità di "attirare in modo strutturale, e non piu' congiunturale, i cittadini del mondo in Italia".

L'Italia, possiede un patrimonio artistico e culturale di straordinaria importanza e grandezza e ciò richiede, per la gestione e la valorizzazione, l'assunzione di un impegno attento di stampo aziendalistico, la ricerca di una capace "osmosi" tra tutela e sviluppo economico, tra la valorizzazione del patrimonio e la capacità di "consumarlo" (in maniera sostenibile), tra conservazione del bene antico e sviluppo dell'arte moderna e contemporanea.

In Italia, al settore della cultura, viene erogato poco più dello 0,20% del Bilancio statale a fronte di uno stanziamento che di media, nei Paesi europei, è molto più alto e dove i beni culturali sono considerati valori intrinseci, sia dal punto di vista educativo sia dal punto di vista artistico e sociale. Lo Stato esercita la sua funzione di tutela del patrimonio culturale ed è sua prerogativa irrinunciabile il ruolo delle sovrintendenze che però necessitano di strategie moderne.

E' davvero necessario un "ponte" tra passato e presente per poter programmare un'azione futura di management della cultura per una concreta *economia* della cultura, passare dal sistema delle sovrintendenze alle "nuove tendenze" ciò permetterebbe un'ottimizzazione ed un allargamento dell'offerta culturale. Tutto ciò se il "nuovo" mercato non resti solo formale e normativo e se l'adozione dei modelli di gestione imprenditoriale si configuri concretamente nelle strategie operative del settore peculiare dei beni culturali. A prescindere da questo e dalla natura delle scelte vi sono comunque alcuni rilevanti scenari: il bisogno di somme ingenti e la capacità di gestione efficace sia per la conservazione del patrimonio, sia per la sua fruibilità, il suo possibile sviluppo indotto e per il turismo.

In Italia vi è la presenza di 45 siti impregiositi dall'Unesco con il Valore di patrimonio universale dell'umanità, siti e città che devono poter essere fruibili da tutti (si pensi alle barriere architettoniche) e la cui tutela e valorizzazione dovrebbe essere compito delle istituzioni. Ma è chiaro che non si tratta solo di un problema relativo alle risorse. Si parla, infatti, di giacenze di cassa –circa 650 milioni di euro – che la dicono lunga su come il vero problema sia la mancanza di managerialità nella gestione dei fondi a disposizione. Il recente caso Pompei, con l'ennesimo crollo, rappresenta una scarsa presa di coscienza di un patrimonio culturale che il MONDO ci invidia.

Ma Pompei non è il solo esempio negativo in Italia. Ci sono tante Pompei. E tanti crolli "anonimi" che potrebbero invece sollevare l'economia di un territorio. Spesso accade che dal mondo vengano visitatori preparati che chiedono informazioni su un luogo che gli stessi residenti conoscono poco o ne capiscono poco l'importanza. E questo non è giusto e forse non è più possibile.

A fronte di poco più dello 0,20% al patrimonio culturale che lo Stato stanziava, non va però dimenticato che **l'industria culturale rappresenta il 2,3% del Pil italiano**. Ma sono poche le Città in cui con i beni culturali si "campa". Se le nostre ricchezze le avessero negli Stati Uniti o per non andare lontano in Germania le cose andrebbero diversamente. Fino al paradosso che il turista italiano le andrebbe a vedere in terra straniera!

Allora, a vera strategia può essere la managerialità e il marketing concreto, due fattori di enorme importanza all'interno di un'azione collaborativa tra l'amministrazione pubblica che deve fornire le linee progettuali e il privato che deve agire da mediatore tra la cultura, l'arte e la massa di fruitori che ancora è lontana dalla capacità di percezione del valore dell'arte stessa che va gestito con criteri di managerialità. Non bisogna soltanto pensare a "mondi lontani" ma anche al visitatore della "porta accanto".

Di fondamentale rilevanza è la possibilità di azione da proporre all'impresa privata dando la possibilità di un'agire con tranquillità, anche attraverso una opportuna defiscalizzazione che fa comunque venire "l'acquolina in bocca" sapendo che il denaro costa meno e rende di più.

Soprattutto perché si è registrato un regredire delle politiche culturali da parte delle strutture pubbliche e uno scoraggiamento sul fronte privato per quanto riguarda gli investimenti in cultura, a seguito dell'entrata in vigore della Legge n°122 che ha avuto risultati negativi relativamente alla logica del partenariato collaborativo tra pubblico e privato.

Per tale motivo vi è stata una forte richiesta per la creazione di una norma fiscale di vantaggio per gli imprenditori con lo scopo di incentivarli a spendere fondi per la cultura anche se, per ottimizzare la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e dei patrimoni artistici, non bisogna avere solo dei vantaggi fiscali ma anche cambiare l'impostazione mentale, essere flessibili al cambiamento di prospettiva logica.

L'arte e la cultura italiane costituiscono un patrimonio ricchissimo e variegato, un vero e proprio capitale in giacenza (spesso dormiente) che deve essere "messo in moto" con impegno, ingegno, con capacità imprenditoriale e quindi attraverso un investimento oculato e saggio.

Colpisce di questi tempi la dichiarazione dell'imprenditore Della Valle di salvare il Colosseo. Ma perché dobbiamo salvare e non curare? Perché non riusciamo a capire che la Cultura può davvero salvare il Paese per il suo Valore?

Peraltro, di fronte alla proposta di Della Valle, la risposta non è stata così immediata...

Non senza un qualche imbarazzo della parte pubblica del tipo: "e ora che facciamo?"

A parte l'ironia, nel 2011 sarà avviata una gara europea per la scelta delle imprese che realizzeranno il progetto di restauro del Colosseo grazie all'eventuale contributo di Della Valle o anche di altri privati.

La linea di Della Valle è, comunque, da lodare perché ritiene che «sia un dovere, oltre che un onore, dare un contributo al sostegno dell'immagine e della credibilità del nostro Paese»

Per noi che siamo il Bel Paese la riflessione sull'enorme valore economico dei beni culturali ci rende consapevoli del fatto che cultura e turismo costituiscono le materie prime, l'energia alternativa, l'energia pulita, efficace e sostenibile, che può dare nuovo vigore all'economia italiana.

Si è detto, che per la valorizzazione dei beni culturali, che possono offrire una grande opportunità competitiva per il nostro Paese, occorre una governance di sistema basata su una precisa e puntuale strategia di valorizzazione del patrimonio così esteso e unico quale è quello italiano.

Tuttavia, per evitare che il discorso dei “beni culturali come risorsa” , dunque motrice di una nuova rinascita economica, rimanga pura retorica o solo argomento di convegni, è necessario riflettere insieme, riunire tutti gli attori della filiera di competenze istituzionali, prendere in esame modelli, pensare obiettivi, strumenti condivisi.

Attualmente si assiste ad una politica frammentaria e scoordinata per la valorizzazione dei beni culturali in cui le regioni perseguono un modello e gli enti locali ne perseguono un altro e, spesso non hanno la sensibilità di integrare i beni e le iniziative culturali nel quadro delle politiche di sviluppo territoriali. Così che, beni di grandissimo valore e pregio culturale non ottengono gli adeguati fondi utili per la loro conservazione e promozione alla fruibilità e, inoltre, le risorse potenzialmente disponibili allo scopo, non sono efficacemente investite per pervenire agli obiettivi del sistema.

Nell’ottica del nuovo federalismo italiano, lo sviluppo economico può crearsi soltanto sulla messa in atto di politiche di governance, su forme di coordinamento e concertazione per le quali occorre trovare le strutture dinamiche di sistema sulle quali impostare un dialogo costruttivo tra realtà centrale e nazionale e territorio.

Un dialogo che si basi sulle priorità da affrontare, sull’individuazione di obiettivi e strategie comuni e che sappia agire da incoraggiamento per i privati non solo per le ben disposte Fondazioni.

“Il costo della incultura per una società è maggiore del costo della cultura”

Qui il termine “costo” individuato da F. García Lorca è anzitutto costo sociale, ma anche quello del coraggio di Bilanci che rispettino il bene di un Paese. Bisogna voler bene al Paese e alla sua cultura.

Cultura e sviluppo economico sono i termini di un binomio vincente che non possono sottrarsi all’equazione in quanto indicatori di benessere di un Paese. La cultura è la fucina delle possibilità effettive del progresso, in quanto è generatrice di saperi, di ingegno che migliora la quotidianità, di scienza e tecnica che progrediscono per frontiere sempre nuove e avanzate per la vita sociale, la sopravvivenza dell’uomo, il miglioramento del benessere.

Cultura e società sono le facce di una stessa medaglia, facce che si compenetrano, si riflettono e costituiscono i profili di una modernità e di una innovazione che proiettano un Paese come il nostro verso il futuro. Per fare in modo che queste facce siano in grado di comunicare e guardare verso un medesimo obiettivo di crescita basta che siano dotate di una sola “testa”, una testa consapevole dell’enorme valore posseduto, della più vasta concentrazione di ricchezza artistica materiale ed immateriale presente in Italia e capace di avere la volontà di renderlo davvero fruibile.

Si pensi alle migliaia di beni e siti culturali presenti sul nostro territorio, riconosciuti e fregiati con il titolo di patrimonio mondiale dell'umanità dall'Unesco. Tali siti costituiscono un effettivo ed irrinunciabile punto di forza per l'economia nazionale, perché possono avvantaggiarsi di una razionale valorizzazione che li immette in un sistema di investimenti in molteplici settori correlati, potenziando la produttività.

La produttività si avvale del legame che sussiste tra un territorio e il proprio patrimonio culturale, si basa sull'opportunità della valorizzazione di un bene e sulla fruibilità di quel bene che diventa fonte di ricchezza per la comunità che lo ospita e che intorno a quel bene crea possibilità occupazionale.

Il patrimonio culturale può costituire un'ottima risorsa locale e le modalità in cui questo può trovare ragion d'essere all'interno delle dinamiche di sviluppo locale è già una strategia di ricerca concreta di integrazione.

L'arte e la cultura sono le caratteristiche genetiche che rendono l'Italia una terra con capacità attrattive uniche al mondo. Caratteristiche che spingono al bisogno dell'investimento in cultura per la conservazione e la protezione del nostro patrimonio paesaggistico.

Ma la cultura non è solo la traccia di un passato da conservare il più intatto possibile, una traccia da ripercorrere solo a ritroso, continuamente a ritroso, **è altresì il punto d'incontro tra passato e presente da vivere, il crocevia tra antico e moderno** che spinge verso nuove soluzioni più creative e innovative dell'arte e della cultura che è materia viva e si sviluppa con l'uomo.

Cultura è anche la capacità di espressione creativa e di comunicazione di esperienze che hanno in sé i germogli delle esperienze future, dell'arte che progredisce, stimola, anticipa, reinterpreta, vivifica sulla base delle esperienze passate, pregresse che arricchiscono la memoria di un popolo e creano le basi della propria identità culturale.

E' chiaro allora che non si può investire in cultura solo per preservare e conservare il proprio patrimonio artistico e storico, né si deve credere ad investimenti a "fondo perduto", per quanto riguarda la cultura, l'investimento deve avere il carattere di un approccio economico e finanziario vero e proprio, poiché niente risulterebbe più redditizio di una spesa di investimento in fatto di arte e bene culturale.

Vorrebbe dire investire in capacità di conoscenza con valenza produttiva; valenza e valore che non seguono però i tempi di maturazione di reddito immediato come può accadere per un normale prodotto di mercato. Il patrimonio culturale non deve essere visto come un capitale statico da preservare, va visto, invece, come un capitale che ha bisogno di essere "investito" per entrare in circolo in modo virtuoso, va alimentato non solo quindi "fruito" ma anche valorizzato continuamente gestito, usato, reinvestito, sfruttato (nella giusta e positiva accezione del termine).

Il fulcro principale dell'interesse strategico della politica dei beni culturali non è nel patrimonio in sé, ma è nell'interazione congiunta tra patrimonio, infrastrutture e iniziative culturali che devono essere continuamente progettate e programmate per garantire la vitale sussistenza di tutte le attività economiche ad esse collegate.

Ciò significa creare una rete sistemica tra patrimoni artistici e culturali e attività in una strategia di relazioni congiunte e interfacciate tra siti culturali, monumenti, realtà paesaggistiche e territoriali. Far valere, laddove esistono, le buone pratiche di sistema territoriale, di marketing d'area, di collaborazione tra pubblico e privato, oppure pianificarle, prevederle, attuarle con un'immediata intuizione vivificatrice dell'economia culturale e generale nel nostro Paese in quanto pratiche capaci di creare reddito e ricchezza e di cambiare in meglio il tessuto sociale.

Ma ci piace concludere con l'orgoglio di appartenere al BelPaese, dopo aver visto cose nel mondo decisamente meno belle... (anche se meglio sfruttate e "capitalizzate")

«Da tutti i viaggi che ho fatto tornavo con la consapevolezza che il nostro era il paese più bello e simpatico possibile. Ma a parte questo motivo affettivo credo assolutamente che non si debba andare via perchè è necessario difenderla, questa Italia» (Paolo Conte).

Antonio Capitano