

Moltiplicare il capitale «dimenticato»

Serve una politica economica della cultura per superare la dicotomia pubblico-privato

di Marco Carminati

«S e hai cuore e cervello, usali uno alla volta»: si apre con una citazione di Hölderlin il 3° Summit arte e cultura, tenutosi ieri nella sede milanese del Sole 24 Ore. È stato Armando Massarenti, responsabile dell'inserto Domenica, a citarla introducendo i lavori del convegno e ricordando il Manifesto per la cultura del Sole 24 Ore.

Primo tema della giornata è stato quello delle novità legislative e degli strumenti pratici nella gestione dei beni culturali. Ne ha parlato Carlo Montagna (partner Bonelli Erede Pappalardo), che ha messo in evidenza alcune modalità di interazione tra pubblico e privato in materia di erogazioni liberali, di adozione di monumenti, di project financing, di concessioni di spazi pubblicitari e di contratti di sponsorizzazioni (citando i casi del Colosseo, del Ponte di Rialto e della Fontana di Trevi).

Il secondo intervento, dedicato alla cultura per la qualità sociale, è condotto a due voci da Walter Santagata dell'Università di Torino e Giovanna Segre dell'Università Iuav di Venezia, ha proposto un'arte contemporanea «a chilometro zero» - sulla scorta dell'iniziativa del Centro pratese Luigi Pecci - per favorire la produzione artistica attuale e aumentare, di conseguenza, l'impatto sociale dell'arte sulle nostre vite quotidiane.

La tavola rotonda mattutina si è concentrata sulla circolazione delle opere d'arte. Rossella Zollino ne ha parlato dal punto di vista del mercato e delle esportazioni, presentando il Progetto Apollo, una proposta di riforma della legge del 1974 per rendere più agili le procedure di circolazione delle opere d'arte. Alvise di Canossa, titolare di Art Defender, ha spiegato come far circolare in sicurezza, ma anche tutelare e valorizzare, il milione di opere in "viaggio" ogni anno in Italia.

A concludere i lavori della mattinata è venuto l'interessante incontro sul tema del collezionismo accessibile e del mercato dei multipli. «I multipli sono opere - ha spiegato Marina Mojana, Art Advisor di Intesa Sanpaolo - di cui esiste più di un esemplare che però sono originali e non copie». La loro diffusione è importante perché sancisce il principio di «un mercato più accessibile con prezzi contenuti e dischiude il mondo dell'arte anche ai collezionisti in erba», ha puntualizzato Marco De Guzzis, amministratore delegato di Editalia.

IL NUOVO COLLEZIONISMO
La diffusione dei cosiddetti «multipli» sancisce il principio di un mercato più accessibile con prezzi contenuti

LA COSTITUENTE DELLA CULTURA



I cinque punti
Sul Sole 24 Ore Domenica del 19 febbraio 2012 è stato pubblicato il manifesto «Per una costituente della cultura». Il documento si articola in cinque punti: una costituente per la cultura; strategie di lungo periodo; cooperazione tra i ministeri; arte a scuola e cultura scientifica; complementarità pubblico-privato, merito, sgravi ed equità fiscale.

stratore delegato di Editalia. «Non sempre, però - ha messo in guardia Giorgio Verzotti, direttore di Arte Fiera di Bologna - nei multipli la qualità è garantita e, comunque, non tutta l'arte si sposa con la serialità dell'opera».

A metà giornata il direttore del Sole 24 Ore Roberto Napoletano è intervenuto per ricordare che la cultura è «il capitale dimenticato dell'Italia, pur essendo il bene più prezioso ed identitario del nostro Paese» e ha insistito sulla necessità che il prossimo governo consideri seriamente l'importanza del comparto culturale nell'economia globale italiana.

I lavori sono ripresi nel pomeriggio con la relazione di Anne Mény-Horn del Musée d'Orsay (si veda l'intervista qui accanto) che ha illustrato la nascita e l'utilizzazione del brand nei principali musei parigini (Louvre e Musée d'Orsay), mentre l'avvocato Gabriele Cuonzo ha illustrato non solo la necessità di registrare un brand ma di difenderlo dagli abusi, portando come esempio gli Uffici di Firenze che, non avendo un marchio registrato, vengono saccheggianti in rete da chiunque.

L'ultima tavola rotonda della giornata ha messo a fuoco la situazione attuale e i progetti in essere per il futuro di alcune realtà museali italiane. Mattia Agnetti ha dato conto dell'organizzazione della Fondazione Musei Civici di Venezia, e altrettanto ha fatto Luigi Di Corato che ha parlato della Fondazione che riunisce i 43 musei del Territorio Senese e che punta tutto sulla rete. E sui miracoli che può fare la rete ha dato conto Aldo Spivach di Google Italia che ha illustrato il nuovo portale «Artproject». In conclusione si è parlato degli sforzi fatti da Brera a Milano e dal Museo di Palazzo Madama a Torino per essere appetibili al pubblico di domani.



FOTO DI FABRIZIO ANDREA BERTANI

L'incontro.

Il summit, che si è svolto ieri a Milano, nella sede del Sole 24 Ore, ha provato a tracciare le vie possibili per far diventare la cultura volano di sviluppo. Fra gli interventi anche quello di Madama Anne Mény-Horn (a destra), del Musée d'Orsay



GPG ASSOCIATI
comunicazione d'impresa
formazione manageriale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Summit Arte e Cultura

L'INCONTRO AL SOLE 24 ORE



Gli strumenti. Interazione possibile grazie all'adozione di monumenti e a concessioni

Le voci dei protagonisti



Mattia Agnetti

Segretario organizzativo
Fondazione Musei Civici di Venezia

«L'imput strategico e la pianificazione culturale devono venire dalla proprietà pubblica. Il nostro problema attuale è cercare altre fonti di reddito che non siano i biglietti»



Patrizia Asproni

Presidente
Conculturura

«Nonostante tutto, il turismo culturale è cresciuto in Italia: si potrebbe fare di più valorizzando le reti dei musei sul territorio e la produzione di arte contemporanea nei monumenti storici»



Roberto Grossi

Presidente
Federculture

«Il valore del brand Colosseo è stimato in 70 miliardi di euro. Sono necessarie strategie manageriali a lungo termine per la sostenibilità etica ed economica dei beni culturali»



Carlo Montagna

Partner Bonelli
Erede Pappalardo

«Oltre al mecenatismo vero e proprio, sono fondamentali i contratti di sponsorizzazione, che contribuiscono alla manutenzione e al restauro delle opere d'arte in cambio di promozione»



Walter Santagata

Università di Torino
e Centro Studi Silvia
Santagata-Ebla

«Ci vorrebbe un'arte contemporanea a chilometro zero in grado di produrre nuova cultura e di migliorare la qualità sociale delle nostre vite quotidiane»



GPG ASSOCIATI
comunicazione d'impresa
formazione manageriale

Anne Mény-Horn

Così Parigi valorizza i suoi musei

Al summit uno degli interventi più attesi è stato quello di Anne Mény-Horn, Administrateur Général Adjoint del Musée d'Orsay che ha illustrato il modo con cui Louvre e Musée d'Orsay hanno valorizzato il proprio brand.

Madame Mény-Horn, quando è nato il brand del Louvre?

Nel 2005 il governo francese ha iniziato a progettare una politica di ampio respiro per valorizzare l'"economia dell'immateriale". È stata istituita un'agenzia statale apposta per gestire il patrimonio artistico francese. In Francia esisteva già la Reunion du Musées Nationaux, struttura che legava tutti i musei statali francesi. La nuova agenzia ha rafforzato questa unità di governo».

Il brand è stato registrato e utilizzato anche fuori del Louvre, come nel caso del Louvre di Abu Dhabi?

Sì, però nel caso del Louvre ad Abu Dhabi non si è trattato di una semplice licenza di marchio, ma di un vero e proprio accordo internazionale tra due Paesi.

Per i finanziamenti ai musei come vi siete organizzati?

Siamo partiti da una massima inglese: «There's nothing to sell but everything to value». Per valorizzare il nostro patrimonio, sia del Louvre, ma soprattutto del Musée d'Orsay, abbiamo prodotto mostre, spesso in collaborazione con altri musei per dividere con loro spese e gli utili, e far circolare le rassegne per il mondo. La mostra di Manet che ammireremo a Venezia in aprile è, ad esempio, organizzata con la Fondazione dei Musei Civici di Venezia e il Gruppo 24Ore.

L'Italia ammira molto la Francia per il modo con cui gestisce musei e patrimonio. Ma l'Italia vi ha insegnato qualcosa?

Ci avete insegnato a usare i cartelli pubblicitari sui monumenti in restauro, cosa che in Francia inizialmente è stata molto criticata. Poi, lo abbiamo fatto anche noi con grande vantaggio per l'economia dei musei.

M.Car.

© RIPRODUZIONE RISERVATA