



Documenti

L'Italia avrebbe eccezionali potenzialità economiche nella valorizzazione del patrimonio se sapesse sfruttare il proprio marchio culturale

Il trend del brand

L'enorme ricchezza del patrimonio artistico italiano e la sua grandissima frammentazione ne rendono difficile una valorizzazione adeguata sui mercati internazionali.

Ma una maggiore consapevolezza del ruolo del brand culturale e della sua tutela attraverso la proprietà intellettuale potrebbe essere di grande aiuto, prendendo a modello alcuni esempi tratti dalla recente esperienza internazionale

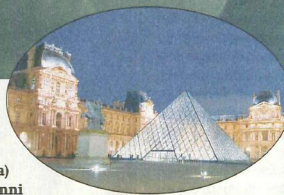
La valorizzazione è una necessità

È un dato di fatto che il nostro patrimonio culturale versa in una situazione di grave crisi. I fondi a disposizione delle istituzioni museali italiane spesso non bastano neppure per la gestione ordinaria e la stessa conservazione di larga parte del loro immenso patrimonio è oggi sempre più a rischio. Di questo passo, i danni rischiano di essere irreversibili.

Urge quindi al più presto un cambio di prospettiva, un passaggio dall'attuale approccio prevalentemente passivo di attesa di risorse, evidentemente non più sostenibile nell'attuale crisi delle finanze pubbliche, a un approccio attivo capace di generare risorse autonome.

È un cambiamento di prospettiva possibile, già ampiamente esplorato in altri ordinamenti molto simili al nostro, e si è dimostrato perfettamente in grado di preservare e valorizzare tanto il patrimonio culturale quanto l'immagine internazionale di quelle istituzioni «pioniere» del nuovo trend. Le potenzialità, del resto, sono enormi. Al riguardo basti qualche numero. Abbiamo in Italia oltre 200 musei statali (in Francia ve ne sono 30), 108 aree archeologiche statali, 112 monumenti statali aperti al pubblico. Abbiamo poi oltre quattromila istituzioni non statali (di cui 3.409 musei, 802 monumenti aperti al pubblico, 129 siti archeologici), il 45,5% dei quali dipendenti da Comuni. Solo in Toscana vi sono oltre 600 musei, uno ogni seimila abitanti. Si tratta di numeri senza pari nel mondo. A questi numeri, tuttavia, non corrispondo-





Sopra, il Louvre Abu Dhabi, succursale del Louvre di Parigi (nell'ovale a destra) cui nei prossimi anni corrisponderà oltre 500 milioni di euro per la licenza del marchio «Louvre». A sinistra, il Boston Museum of Fine Arts di Nagoya, emanazione del Boston Museum of Fine Arts (nell'ovale di sinistra) che per la licenza del marchio e 20 anni di prestiti ha incassato 50 milioni di euro. La prima città italiana a dotarsi di un marchio è stata Venezia intenzionata a investire in iniziative volte alla rivitalizzazione socioeconomica della città i proventi derivati dall'utilizzo della sua immagine e del suo nome. Il «Marchio Venezia» prevede di concedere a terzi l'utilizzo del marchio per attività di marketing filantropico, per la realizzazione di prodotti e servizi o per l'organizzazione di eventi



strategie dinamiche e manageriali di creazione, tutela e gestione dei diritti di proprietà intellettuale sui brand culturali italiani (per un approfondimento, cfr. box qui a destra).

Due esempi macroscopici

Per dare un'idea dei possibili ritorni che una corretta e dinamica gestione dei nostri brand culturali potrebbe generare, alcuni esempi tratti dall'esperienza internazionale possono essere indicativi. Al riguardo, il caso del Louvre di Abu Dhabi è forse l'esempio più emblematico di come, attraverso un corretto «leverage» dei diritti di marchio sull'immagine di un museo iconico, sia stata possibile una fortissima valorizzazione economica del brand e del patrimonio di quella istituzione museale. L'operazione prevede, in particolare, l'apertura di una succursale del Louvre ad Abu Dhabi, apertura finanziata dagli Emirati Arabi che nel corso dei prossimi anni corrisponderanno al Louvre parigino oltre 500 milioni di euro per la licenza del marchio «Louvre», la fornitura di prodotti espositivi e di know how museale e il prestito di opere selezionate. Tali somme andranno a beneficiare direttamente il Louvre e le sue attività istituzionali. Altro esempio emblematico è quello del Boston Museum of Fine Arts, che alla fine degli anni Novanta ha aperto, con partner giapponesi, il Boston Museum of Fine Arts di Nagoya, ottenendo oltre 50 milioni di euro per la licenza del proprio marchio e il prestito di opere per 20 anni. Gli esempi non si esauriscono certo qui (per ulteriori dettagli, cfr. box qui a sinistra).

Le lezioni per l'Italia

Come si possono importare in Italia le esperienze ricavabili da tali modelli? Come le si possono adattare alle specificità, ai punti di forza e alle problematiche italiane?

Caratteristica del sistema Italia è la ricchezza del patrimonio artistico, accompagnata da un enorme numero di musei, monumenti, istituzioni culturali. Tale frammentazione rende difficile una valorizzazione efficace sui mercati internazionali. Sarebbe quindi opportuno individuare in primo luogo alcuni brand «cappello», già affermati, su cui concentrare le attività di valorizzazione all'estero. Parallelamente, occorrerebbe individuare nuovi assetti organizzativi per rendere maggiormente efficienti le attività di valorizzazione e di gestione dei nostri brand culturali. Queste sono del resto questioni ben note al nostro Ministero, sulle quali il dibattito va ormai avanti da anni (per un'analisi di alcune delle scelte che su questi temi sono state adottate in Francia, cfr. box qui a destra). Gli esempi stranieri dimostrano anche come i nostri immensi depositi di opere d'arte, ad oggi del tutto inutilizzati e anzi a forte rischio conservazione, possano divenire degli asset altamente fruttuosi. La valorizzazione dei nostri brand culturali passa, quindi, anche attraverso una maggiore circolazione di tutte le opere che oggi non

no equivalenti ritorni. Come ci ha ricordato Gian Antonio Stella sul «Corriere della Sera» dell'11 aprile, tutte le biglietterie statali italiane messe insieme hanno realizzato introiti nel 2012 per circa un centinaio di milioni. Meno del 25% del solo Louvre. In definitiva, vi è un enorme patrimonio, purtroppo sottoutilizzato e fortemente parcellizzato nella gestione, che non possiamo esimerci dal valorizzare. A tal fine, una maggiore consapevolezza del ruolo del brand culturale e della sua tutela attraverso la proprietà intellettuale potrebbe essere di grande aiuto.

Che cos'è un brand culturale?

Quando si parla di proprietà intellettuale collegata al mondo dell'arte, la mente va automaticamente al solo diritto d'autore. È questo però oggi uno strumento insufficiente rispetto alla stragrande maggioranza del patrimonio artistico italiano, ormai, da un punto di vista di tutela cosiddetta «autoristica», nel pubblico dominio (cioè in quanto quasi tutto il patrimonio culturale italiano non è più coperto da diritto d'autore essendo ormai trascorsi i termini di protezione, ossia settant'anni dalla morte dell'autore). A ciò si aggiunge che il ritorno economico dei beni culturali dipende oggi sempre meno dal solo «corpus mechanicum», ossia dall'opera intesa nella sua fisicità. Al contrario, si sta oggi sempre di più accentuando l'importanza del brand e dei valori immateriali associati al patrimonio culturale. È questa una conseguenza del crescente valore comunicazionale acquisito dal patrimonio culturale, a sua volta conseguenza dei fenomeni di globalizzazione e della crescente domanda di cultura proveniente da tutto il mondo. L'attrattiva esercitata dal patrimonio artistico e dalle istituzioni culturali è sempre più funzione di questi fenomeni culturali di massa. Detta in altri termini, nel mondo di oggi i beni e le istituzioni culturali sono le «nuove reliquie», hanno acquisito un valore iconico, sono dei veri e propri brand. Ma che cosa si intende esattamente per brand?

Il brand si compone di tutti quegli elementi simbolici che veicolano l'insieme dei valori e del patrimonio di storia e tradizione associato all'istituzione titolare del brand. Si compone tipicamente di un nome, di un logo figurativo e del patrimonio di immagini e simboli associati all'istituzione culturale.

Da un punto di vista giuridico, per poter essere valorizzato e poter evitare dispersioni del valore a esso associato, il brand deve essere tutelato attraverso la creazione di diritti di esclusiva. Ciò presuppone l'adozione da parte delle nostre istituzioni culturali di

sono esposte nei nostri musei, permettendo ritorni economici e favorendone la conservazione (è questo, ad esempio, il modello adottato dai principali musei francesi che organizzano numerosi eventi espositivi all'estero e fanno pagare al committente estero gli interventi di restauro e l'acquisto delle costosissime cornici protettive a isolamento climatico di ultima generazione).

Attraverso brand culturali sarebbe anche possibile promuovere il «savoir faire» delle istituzioni culturali italiane.

Un esempio potrebbe essere quello della vendita di eventi espositivi all'estero. Vi sono numerosissimi esempi e, di nuovo, i nostri vicini francesi sono all'avanguardia. Basti ricordare che il Centre Pompidou realizza numerose mostre all'estero altamente redditizie che si reggono interamente sul suo brand (ad esempio, a Shanghai si è chiusa il 15 marzo «Electric Fields: Surrealism and Beyond. La Collection du Centre Pompidou»). Lo stesso vale per il Musée d'Orsay, che realizza regolarmente eventi espositivi all'estero fondamentali per il finanziamento di tutte le attività istituzionali a Parigi e per la realizzazione di progetti più di nicchia. È ovvio come anche l'Italia avrebbe grandi potenzialità in questo senso. Ciò che occorre sono solo nuovi strumenti manageriali, accompagnati da un'attenta gestione e valorizzazione, anche attraverso gli strumenti della proprietà intellettuale, dei nostri brand culturali.

■ Vittorio Cerulli Irelli

Studio legale Trevisan & Cuonzo

Bisogna attivare diritti sul brand e tutelarli. Così.

Viste le enormi potenzialità di generazione di valore associate ai brand culturali, occorre che le istituzioni pubbliche siano al centro di tali processi e beneficino del valore dei brand culturali del nostro patrimonio. Sono invece innumerevoli gli esempi di **sfruttamento commerciale non autorizzato dell'immagine e del nome** (ad esempio come «domain name») delle principali istituzioni museali italiane. Basta una semplice ricerca su internet per individuare infiniti esempi al riguardo (si provi ad esempio a digitare la parola «Uffizi» su Google: si troveranno decine di siti internet che nulla hanno a che vedere con gli Uffizi, ma che utilizzano il brand degli Uffizi per la vendita dei propri servizi turistici o dei propri prodotti di merchandising quali poster e magliette). Centrale per la tutela del brand e per evitare fenomeni di sfruttamento commerciale non autorizzato è il deposito di marchi a livello sia nazionale sia internazionale per tutte le parole, i segni, i loghi e le immagini che veicolano messaggi relativi all'identità dell'ente. Tali **registrazioni dovranno avvenire in tutte le classi merceologiche** in cui si potrà sviluppare l'attività dell'ente (sia in via diretta che indiretta attraverso attività di licenze e merchandising). Al riguardo è importante notare che **la legge italiana oggi espressamente prevede la possibilità per le istituzioni pubbliche di provvedere al deposito di marchi tratti dal patrimonio artistico e culturale** (vedi l'art. 19 del codice della proprietà industriale: «anche le amministrazioni dello Stato, delle Regioni, delle Province e dei Comuni possono ottenere registrazioni di marchio, anche aventi ad oggetto elementi grafici distintivi tratti dal patrimonio culturale, storico, architettonico o ambientale del relativo territorio; in quest'ultimo caso, i proventi derivanti dallo sfruttamento del marchio a fini commerciali, compreso quello effettuato mediante la concessione di licenze e per attività di merchandising, dovranno essere destinati al finanziamento delle attività istituzionali o alla copertura degli eventuali disavanzi progressi dell'ente»).

La legge italiana riserva inoltre il deposito come **marchio dei nomi notori**, quali sono i nomi di quasi tutte le nostre istituzioni culturali, ai soli titolari dei diritti sul nome (vedi l'art. 8 del Codice della proprietà industriale). Quanto all'esatta individuazione di chi può provvedere al deposito, non vi è una risposta univoca. Mentre le Soprintendenze speciali hanno autonomia organizzativa e gestionale, larga parte dei musei statali sono semplici uffici periferici del Ministero. Occorrerà quindi di volta in volta una verifica dello specifico modello organizzativo. Proprio tale riferimento al modello organizzativo delle istituzioni museali italiane permette un raffronto con la **situazione esistente in Francia**, all'avanguardia oggi nella gestione e nella valorizzazione dei brand delle proprie istituzioni pubbliche. Innanzitutto in Francia, contrariamente rispetto a noi, si è intesa l'importanza che hanno gli «incentivi» a una più **dinamica gestione delle istituzioni pubbliche** e si è stabilito, con due decreti del 2009 (i cosiddetti Decreti incentivi), che le amministrazioni pubbliche responsabili delle attività di valorizzazione beneficino direttamente dei ritorni di tale valorizzazione (ritorni che non vengono quindi più dispersi nel mare magnum del bilancio dello Stato). In secondo luogo, sempre in Francia ci si è resi conto ormai da diversi anni di quanto una corretta gestione e tutela dei beni immateriali pubblici (tra cui in primo luogo i vari brand culturali francesi) sia un'attività complessa, che necessita di competenze specifiche. Proprio in quest'ottica è stata creata nel 2007 l'**Agence du patrimoine immatériel de l'État**, composta da esperti di marketing e di proprietà intellettuale, che svolge funzioni di consulenza e assistenza nella gestione del patrimonio immateriale a favore di tutte le amministrazioni pubbliche francesi. Svolge, ad esempio, funzioni di consulenza nell'individuazione dei segni che devono essere oggetto di registrazione come marchio, nell'individuazione delle corrette strategie di valorizzazione del brand, nella negoziazione di contratti di licenza, nella repressione di attività di contraffazione. Si tratta di un'esperienza estremamente positiva che potrebbe essere senz'altro un **modello per noi** (per ulteriori informazioni: <http://www.economie.gouv.fr/apie>). ■ **V.C.I.**

Esempi nel mondo e i primi passi dell'Italia

Oltre ai casi ricordati nel testo, il panorama internazionale offre numerosissimi altri esempi di gestione dinamica di brand culturali di istituzioni museali e di valorizzazione del relativo patrimonio di opere e diritti immateriali (tra cui soprattutto marchi, patrimonio fotografico e diritti di riproduzione). Un elenco non esaustivo può comprendere l'esempio del **Guggenheim** (che si finanzia anche attraverso la **licenza onerosa del proprio marchio** nell'apertura di nuove succursali), del **Musée Rodin** (che a quanto risulta ha concesso una **licenza sul proprio marchio** per l'apertura del Museo Rodin di Salvador de Bahia), del **Victoria & Albert Museum** (che si finanzia ampiamente attraverso una **gestione dinamica del proprio patrimonio di diritti di proprietà intellettuale**). Qualcosa peraltro inizia a muoversi anche da noi. Da una recente intervista rilasciata da **Anna Maria Buzzi**, direttore generale per la valorizzazione del Mibac, risulta, infatti, che il Ministero starebbe trattando con gli Emirati Arabi per dare in prestito a rotazione beni archeologici e artistici dei propri depositi al fine di creare dei **Musei Italia**. Il prestito sarebbe a titolo oneroso e i proventi sarebbero ovviamente finalizzati alla conservazione dei nostri beni culturali. Affinché però l'iniziativa realizzi a pieno le sue potenzialità di valorizzazione e promozione dei nostri brand culturali, e non si riveli invece un boomerang per l'immagine dell'Italia, **sarà necessaria un'attentissima gestione di tutta l'operazione, con una dettagliata disciplina contrattuale dell'utilizzo dei marchi** e dei brand italiani e per la conservazione delle opere prestate. Sempre nell'ottica di una gestione più dinamica del nostro patrimonio artistico, possiamo infine ricordare le recentissime **raccomandazioni dei «saggi» nominati dal presidente Napolitano**, che appunto hanno così concluso: «allo scopo di moltiplicare i luoghi in cui rendere accessibile il patrimonio culturale disponibile, si potrebbero sperimentare forme di prestito oneroso ai privati, ivi comprese le organizzazioni del Terzo Settore, di parte delle opere attualmente chiuse nei magazzini, così da finanziare con il ricavato attività e gestione dei musei esistenti». ■ **V.C.I.**

Documenti

L'Italia avrebbe eccezionali potenzialità economiche nella valorizzazione del patrimonio se sapesse sfruttare il proprio

Il trend del brand

L'enorme ricchezza del patrimonio artistico italiano e la sua grandissima fruibilità ne rendono difficile una valorizzazione adeguata nei mercati internazionali. Ma una maggiore consapevolezza del ruolo del brand culturale e delle sue tracce attraverso la proprietà intellettuale potrebbe essere di grande aiuto, prendendo a modello alcuni esempi tratti dalla recente esperienza internazionale.

Esempi nel mondo e i primi passi dell'Italia



Due esempi internazionali

Bisogna attivare e tutelare. Così.