

Il Sole 24 ORE

Le istituzioni possono attrarre i privati attraverso le detrazioni, progetti di qualità e un atteggiamento che superi la diffidenza

Mussari (Mecenate 90): dalle banche e dalle fondazioni possono nascere programmi nuovi con analisi realistica tra costi e benefici

«Solo la leva fiscale salva la cultura»

Giulia Maria Crespi, presidente del Fai, lancia un appello al ministro Rutelli

di Alessia Maccaferri

Bastano tre astuzie per catturare i privati nell'impegno a favore del patrimonio culturale: deduzione fiscale, progetti di qualità, fiducia. Di fronte alla ritirata dei mecenati italiani, sostenuta da Giuseppe De Rita (si veda «Il Sole 24 Ore» del 10 settembre), irappresentanti delle istituzioni culturali lanciano le loro proposte.

«Il ministro per i Beni culturali Francesco Rutelli sta lavorando per avere una seria e rigorosa riforma delle Sovrintendenze? — chiede Giulia Maria Mozzoni Crespi, presidente del Fondo per l'Ambiente italiano — E ancora: che cosa sta facendo affinché si giunga a un sistema davvero vantaggioso di deduzione fiscale per il privato che decida di restaurare o di donare un bene?».

Senza un adeguato regime di tassazione i privati resteranno sempre un passo indietro. Ma l'interesse ci sarebbe, come testimonia il Fai. Accanto ai 36 beni della fondazione (di cui 17 aperti al pubblico e tre di prossima apertura), sono in corso altre tre o quattro donazioni. «Si parla tanto di eventi e progetti innovativi, ma non dimentichiamoci che il patri-

monio ora ha bisogno di tutela — dice la Crespi, 83 anni —. Se io abitassi in una casa con il tetto che fa acqua, non mi occuperei per prima cosa di avere un arredamento moderno. Gli italiani devono capire che il nostro patrimonio sta cadendo a pezzi».

Le aziende possono fare molto e, se sollecitate, rispondono. Il Fai ha lanciato nel 2002 la formula di adesione «Corporate Golden Donor». Le aziende — 50 il primo anno, 300 oggi — danno un contributo al Fai, che a sua volta riconosce una serie di benefici, dalla possibilità di partecipare a seminari gratuiti alla Sda Bocconi all'opportunità di utilizzare per eventi i beni Fai a condizioni di vantaggio.

«Non dobbiamo dimenticare che, nel caso

di un'azienda, garantire a chi investe in cultura anche visibilità significa aggiungere alle attrattive del mecenatismo un vantaggio concreto — spiega Giuseppe Mussari, presidente dell'associazione Mecenate 90, nata nel 1989 per promuovere la collaborazione tra soggetti pubblici e privati —. Se restaurare un monumento, sponsorizzare una mostra o sostenere un museo diventa occasione di promozione, è più semplice raccogliere fondi. Oltre a fare appello al buon cuore delle imprese, bisogna anche essere in grado di rispondere alle esigenze del mondo economico. Almeno se lo vogliamo accanto in una seria operazione di salvaguardia e valorizzazione dei beni culturali».

Mussari, 44 anni, presidente anche di Monte dei Paschi di Siena, rileva «ancora troppa diffidenza verso i privati» e ricorda invece alcune partnership interessanti, come il Piano di gestione del sito Unesco del Val di Noto, lo studio di fattibilità per il modello di gestione del Palazzo Reale di Caserta, i Piani strategici delle città di Novara, Lucca e Vicenza e quello delle politiche culturali a Siena, la Fondazione Musei senesi, oltre che il modello di intervento scelto dalla Fondazione Mps con la società strumentale "Vernice" che, lasciando la programmazione culturale al Comune e alla Provincia, si occupa solo della gestione e della promozione delle iniziative.

«La collaborazione tra gli istituti bancari, gli enti locali e lo Stato esiste da tempo e ha dato buoni risultati — sottolinea Mussari —. Dalle banche e dalle fondazioni può nascere un progetto sui beni culturali con caratteristi-

che nuove, con una analisi realistica tra costi e benefici che può aprire davvero la strada ad altri finanziamenti».

Della collaborazione tra pubblico e privato l'Auditorium di Roma ha fatto motivo di crescita. «Siamo diventati il secondo centro musicale al mondo, dopo il Lincoln Center»

dice Carlo Fuortes, amministratore delegato di Fondazione Musica per Roma, che gestisce l'auditorium disegnato da Renzo Piano. L'anno scorso 834 eventi hanno fatto staccare 720mila biglietti e quest'anno le presenze dovrebbero aumentare del 15 per cento.

Nell'auditorium — voluto da Comune e

Provincia di Roma, Camera di Commercio, Regione Lazio — pubblico e privato hanno stretto un'alleanza che, oltre a produrre un'offerta di qualità, libera risorse e consente alla cultura di marciare in parte sulle proprie gambe. Il livello di autofinanziamento raggiunge il 58%, da biglietti, sponsorizzazioni e servizi/locazioni commerciali (sale per eventi e convegni). Le sponsorizzazioni sono segmentate: oltre agli sponsor istituzionali come Bnl, Lotto ed Enel, ci sono partner e sponsor tecnici.

«Quando ci sono progetti di eccellenza dal punto di vista culturale — spiega Fuortes, 47 anni, ex direttore generale del Palazzo delle Esposizioni e delle Scuderie del Quirinale — le imprese si fanno avanti». Come, per esempio, per la Festa del cinema (13-21 ottobre) che ha già raccolto 6 milioni dagli sponsor. Ma l'Auditorium di Roma è un'eccezione, rispetto a istituzioni scarsamente orientate al privato.

Su questo terreno molto resta da fare rispetto al concetto stesso di bene culturale. «Lo Stato e le imprese spesso si limitano a considerare il bene culturale in termini strumentali — spiega Alberto Abruzzese, 59 anni, docente di Sociologia della Comunicazione allo Iulm di Milano —. O come autorappresentazione di sé nel primo caso, o come leva di marketing nel secondo. Bisogna cercare di andare oltre e innescare dinamiche in termini di lungo periodo, soprattutto investendo sulla formazione e sulla ricerca».

alessia.maccaferri@ilssole24ore.com

Terzo di una serie di articoli

I precedenti sono stati pubblicati il 12 e il 15 settembre

PARTNERSHIP

Fuortes: grazie a un alto grado di autofinanziamento e a offerte di livello, l'Auditorium di Roma è il secondo al mondo dopo il Lincoln Center

