

Il Sole  
**24 ORE**

# Arte, così l'azienda crea valore aggiunto

di **Severino Salvemini**

**S**econdo Giuseppe De Rita (sul «Il Sole-24 Ore» del 10 settembre), i mecenati si stanno ritirando dagli investimenti della grande cultura, abbandonando alla chetichella il campo agli enti locali, alle sovrintendenze, ai musei e ai pubblici poteri. E questa tendenza di delegare il ruolo sacerdotale al pubblico un po' spiace al sociologo, che bolla il fenomeno come preoccupante e regressivo.

Poiché De Rita chiede un confronto sul tema, vediamo di contribuire al dibattito con due considerazioni, che ovviamente non condividono la sua prospettiva: la prima che confuta il ritiro dell'investimento privato e *corporate* nell'arte e nella cultura; la seconda che considera non vizioso bensì virtuoso l'innalzamento di responsabilità e di ruolo del pubblico nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale.

Prima considerazione. Mai come in questi ultimi anni la distanza tra economia e cultura si è colmata. Non solo gli intellettuali, ma anche il mondo delle imprese ha fatto la sua parte: la sfida della produzione ad alto valore aggiunto e ad alto contenuto di valore estetico ha dato alla cultura un ruolo centrale anche nelle strategie di prodotto e di servizio più tradizionali delle aziende italiane. L'arte è oggi per le imprese, anche quelle più piccole e immerse in contesti geografici decentrati e provinciali, un'opportunità da sfruttare perché essa assume un nuovo rilievo nell'economia immateriale, dove conta sempre meno il valore d'uso dei manufatti e dove conta sempre più la valenza evocativa dei beni e delle esperienze di consumo.

L'arte aiuta le aziende nella capacità di produrre valore mediante significati. Orienta il mercato, condiziona lo stile dei prodotti e gli spazi dove si offrono i servizi, influisce sul luogo in cui si opera. E ciò trasforma le logiche del mecenatismo e della filantropia aziendale, che sono sempre state estranee alle logiche di funzionamento delle imprese. E supera anche la tradizionale concezione comunicazionale della cultura come oggetto di sponsorizzazione, dove si investe in eventi per deboli e indiretti interessi di prestigio sociale. Le aziende e i loro imprenditori — i nuovi mecenati — investono perché la cultura rappresenta un ingre-

diente cruciale a monte nella catena del valore della loro impresa.

Forse ciò potrà far rimpiangere il sistema della grande committenza che spesso agiva come Super-io culturale o l'antica consuetudine autocelebrativa che portava a inserire nel programma decorativo di una cappella l'immagine del donatore, ma ci sembra imponga un sano riposizionamento del sistema mecenatistico ottocentesco.

Seconda considerazione. Nel Paese si sono affermate gestioni manageriali di istituzioni pubbliche che operano nel comparto artistico e culturale. Si tratta di un processo ampio che tocca molte parti dello Stato, nelle sue articola-

## ISTITUZIONI PROTAGONISTE

**Nell'economia immateriale la cultura assume un ruolo più importante che in passato. Virtuoso il maggiore ruolo del pubblico nella tutela**

zioni. È una deriva di modernizzazione di metodi di conduzione che segnala risultati e performance più vicini a quelli delle imprese eccellenti e all'uso sempre più consapevole e misurato delle risorse economiche. A ciò si è accompagnata una generale trasformazione degli assetti istituzionali che ha aiutato gli attori pubblici a recepire i bisogni di una società in evoluzione. I pubblici amministratori sono molto più di una decade orsono, preparati nel concepire la cultura come risorsa per la collettività e nel perseguire elementi di economicità e di qualità e di perfezione dell'offerta di servizi.

Ciò non vuol dire che, per tornare alla provocazione di De Rita, il ruolo dei privati nell'imprenditorialità culturale sia poco importante né tantomeno che vada attenuato, per carità. L'attrazione con meccanismi di incentivo dei privati nei processi di sviluppo dei settori artistici e creativi va ricercata con forza e determinazione. Ma bilanciando il mix tra pubblico e privato, specialmente ora che le nuove generazioni del pubblico si presentano con una visione più strategica e con una più elevata competenza multidisciplinare.