

BUSINESS MEETS ART
FVG > collaborazioni creative

UDINE
19/20 ottobre 2012
Atti del convegno



Copyright © 2012
ETRARTE
www.businessmeetsart.it
email posta@businessmeetsart.it

Business Meets Art. FVG > collaborazioni creative
un progetto a cura dell'Associazione ETRARTE
www.associazionetrarte.it

In co-progettazione con:

Comitato Trieste Contemporanea
www.triestecontemporanea.it

Con il contributo di:

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia,
Assessorato alla Cultura

In collaborazione con:

Comune di Udine
Confartigianato Udine
Friuli Future Forum
Art ex dono
Centro Espressioni Cinematografiche
Dobialab
Euritmica
Ma+++oio Scenico
pén.lab
Risorse Umane Europa
S/paesati

Con il patrocinio di:

Provincia di Udine
Confcommercio Udine
Confindustria Friuli Venezia Giulia
Turismo FVG

Sponsor:

Banca di Cividale
Click Post

Sponsor tecnici:

Associazione Albergatori Udinesi
HOTEL SUITE INN
ART HOTEL
HOTEL ASTORIA
HOTEL FRIULI
HOTEL LA DI MORET
HOTEL QUO VADIS

Az. Agr. Volpe Pasini
Idea Prototipi
Pane Vino e San Daniele, Udine
Ex Provinciali
Bellina Srl
OFF

Media partner:

Il Sole 24 Ore
Radio Onde Furlane
Trieste All News
Udine20.it
Web Radio Uniud

Partner tecnici:

Aipem
Bugilab
CTS
Visionario

Credits:

Elena Tammaro e Federica Manaigo
coordinamento scientifico e organizzativo
Giuliana Carbi *coprogettazione*
Davide Atzori *webmaster*
Emma Barreca *comunicazione web*
Silvia Biasutti *ricerca e ospitalità*
Gloria Deganutti *ufficio stampa e PR*
Enrico Giletti *tecnico audio*
Alfio Di Lena *riprese e montaggio*
Giorgia Ferro *hostess*
Ilaria Medeot *reception & desk*
Laura Pozzar *trascrizione atti*
Walter Sguazzin *fundraising*
Giancarlo Virgilio *consulenza multimedia*
Trascrizione e curatela atti:
Associazione Culturale ETRARTE

ATTI CONVEGNO

19 ottobre 2012

Sala Ajace, Udine

BUSINESS MEETS ART

FVG > collaborazioni creative

Arte, territorio, impresa: quali le opportunità e le prospettive?

Eccellenze a confronto.

Un progetto di:  www.associazionetrarte.it

In co-progettazione con:  www.benedettoprosporca.it

Con il contributo di: 

In collaborazione con:



Con il patrocinio di:



Sponsor:



Sponsor tecnici:



Media Partner:



Partner tecnici:



Indice

Relazione illustrativa a cura di ETRARTE

Introduzione

- | | |
|--|-----------|
| <p>1. Produrre cultura, dalla teoria ai fatti. Istantanea di un settore chiave nella ripresa economica nazionale</p> <p>Francesco Crisci, <i>docente di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Udine</i>
 Elisabetta Mezzapesa, <i>fund raiser per Connecting Cultures, Milano</i>
 Stefano Salis, <i>giornalista de "Il Sole-24 Ore", Milano</i>
 Moderatrice: Cristina Bonadei, <i>conduttrice radiofonica e giornalista, Trieste</i></p> | <p>7</p> |
| <p>2. Prospettive per una nuova politica culturale italiana sul territorio</p> <p>Luca Dal Pozzolo, <i>direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte</i>
 Elio De Anna, <i>assessore cultura, sport, relazioni Internazionali e comunitarie, funzione pubblica, autonomie locali e riforme della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia</i>
 Stefano Micelli, <i>professore di Economia e Gestione delle Imprese, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia</i>
 Moderatore: Stefano Monti, <i>fondatore di Monti&Taft, professore di Gestione delle Organizzazioni Culturali, IULM di Milano</i></p> | <p>19</p> |
| <p>3. Impresa - cultura Italia: strumenti di crescita competitiva e sistemica</p> <p>Giorgia Turchetto, <i>responsabile CSR area, Monti & Taft</i>
 Lucia Starola, <i>dottore commercialista, senior expert patrimonio e attività culturali, Torino</i>
 Filiberto Zovico, <i>ideatore del Festival Città Impresa, fra i promotori di Venezia e Nord Est Capitale Europea della Cultura 2019</i>
 Moderatrice: Giuliana Carbi, <i>storica dell'arte, presidente del Comitato Trieste Contemporanea</i></p> | <p>36</p> |
| <p>4. Casi di studio</p> <p>Carlo Bach: <i>illycaffè e l'arte contemporanea</i>
 Rosanna Girardi e Giuliana Ganzini Quendolo: <i>rappresentanti Confindustria Udine</i>
 Maria Flora Monini: <i>Casa Menotti, Centro Documentazione sul Festival dei Due Mondi</i>
 Patrizia Moroso: <i>premio Moroso</i></p> | <p>51</p> |
| <p>5. Note biografiche relatori</p> | <p>60</p> |

BUSINESS MEETS ART 2012

Atti del convegno ideato e realizzato da Federica Manaigo ed Elena Tammaro

Venerdì 19 e sabato 20 ottobre 2012 il Friuli Venezia Giulia ha partecipato a quello che è stato il dibattito culturale italiano dell'anno con il Primo convegno nazionale "Business Meets Art", un momento di incontro tra arte e impresa organizzato dall'Associazione culturale ETRARTE. Partendo dagli interventi ospitati dall'inserito culturale Domenica de Il Sole 24 Ore - media partner dell'evento - negli otto mesi successivi alla pubblicazione del Manifesto per la Cultura, l'assioma "cultura è sviluppo" è stato commentato da teorici e professionisti del settore per tracciare possibili percorsi comuni tra soggetti pubblici e privati nella promozione del patrimonio e delle attività culturali.

Arte, territorio, impresa: quali le opportunità e le prospettive? Questo primo convegno nazionale è stato un'occasione di confronto e dialogo tra il settore culturale e creativo e il mondo dell'impresa. Business Meets Art è un momento di incontro e confronto per stimolare lo sviluppo di nuove reti e partnership e per gettare uno sguardo oltre la crisi.

L'iniziativa è stata realizzata in co-progettazione con il Comitato Trieste Contemporanea, con il contributo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia - Assessorato alla Cultura e in collaborazione con il Comune, la Camera di Commercio e Confartigianato di Udine, nonché diverse realtà culturali di tutto il territorio regionale. Da sottolineare la sensibilità dimostrata dall'Associazione Albergatori Udinesi, che ha contribuito in maniera sostanziale alla manifestazione con l'iniziativa "Adotta un relatore" accogliendo gli ospiti del convegno. "Business Meets Art" ha ottenuto inoltre il patrocinio di Confindustria Friuli Venezia Giulia, di Turismo FVG, della Provincia di Udine e di Confcommercio Udine. Confermando la sua identità giovane e dinamica, Etrarte ha scelto di puntare fortemente sull'integrazione tra media *off* e *online* per la comunicazione e la promozione del progetto "Business Meets Art", affiancando ai canali più tradizionali le molteplici possibilità offerte dal web e dai social media.

La documentazione relativa al convegno (programma, video integrali degli interventi, partner, credits, rassegna stampa, ecc.) è consultabile sul sito web www.businessmeetsart.it.

**Si ringrazia Giuliana Carbi per la competenza,
la pazienza e la capacità di valorizzare i talenti
di ognuno di noi.**

Il programma

Il convegno si è aperto venerdì 19 ottobre 2012 in Sala Ajace alle ore 09:30; l'evento, ad ingresso gratuito, era accessibile a tutti previa registrazione. Nel corso dell'intera giornata le sessioni di discussione sono state intervallate da momenti di dibattito aperto. Inoltre, per cercare di sviluppare un'analisi interessante anche rispetto al panorama regionale, sono stati inseriti in ogni sessione dei relatori espressione del territorio.

Alcuni dei temi affrontati:

- › Modalità di finanziamento alla produzione artistica: focus sulla situazione attuale in Italia e sui dibattiti in corso.
- › Approfondimento sul Manifesto per la Cultura de Il Sole 24 Ore: risultati e considerazioni a otto mesi dalla pubblicazione.
- › Nuove prospettive per una politica culturale: margini legislativi per la promozione dell'intervento privato.
- › La cultura come bene comune: un servizio accessibile e permanente.
- › Arte e occupazione giovanile, quali le misure per lo sviluppo.
- › Sistema cultura e sistema impresa: possibili punti di incontro.
- › FAQ su sgravi fiscali, erogazioni liberali, sponsorizzazioni, responsabilità sociale d'impresa, marketing, comunicazione, qualità dell'investimento in cultura e internazionalizzazione.

La città di Udine ha ospitato il convegno ed altri appuntamenti di approfondimento, in alcune prestigiose location del centro storico. La scelta di diffondere sul territorio l'iniziativa ha stimolato occasioni di networking e dialogo tra settori disciplinari diversi. La serata di venerdì 19 ottobre è stata animata da Accento, un vivacissimo format organizzato in collaborazione con pén.lab di Trieste. Il cinema Visionario ha ospitato a un dinamico susseguirsi di aziende del territorio che hanno raccontato con parole ed immagini come e perchè investire nel settore culturale.

Gli incontri di sabato 20 ottobre si sono conclusi presso il Friuli Future Forum.

Un approfondimento rivolto al recente passato dell'eccellenza italiana, in materia di Design, con alcuni dei protagonisti di questo primo importante incontro tra industria e arte, impresa e creatività. Abbiamo selezionato due figure di riferimento che fanno parte a pieno titolo della storia del nostro paese e con grande lucidità guardano al futuro: Patrizia Moroso e Giuseppe Furlanis. Per rendere l'incontro più vicino alla nostra realtà abbiamo invitato Claudio Melchior, moderatore e docente dell'Università di Udine, Dipartimento di Scienze Umane.

Gli atti del convegno

Le registrazioni degli interventi della giornata di venerdì 19 ottobre 2013 sono state trascritte, talora integrate con i testi scritti forniti dai conferenzieri e sintetizzate laddove necessario. Per non travisare il pensiero dei relatori coinvolti si è cercato di riportare una versione pressoché fedele dei contributi espressi.

I presenti atti sono da intendersi quindi come una testimonianza fedele del convegno nella sua forma orale (per sua natura imprecisa nella trasposizione scritta),

Prima sessione

Produrre cultura, dalla teoria ai fatti. Istantanea di un settore chiave nella ripresa economica nazionale

Francesco Crisci, *docente di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Udine*

Elisabetta Mezzapesa, *fund raiser per Connecting Cultures, Milano*

Stefano Salis, *giornalista de "Il Sole-24 Ore", Milano*

Moderatrice: Cristina Bonadei, *conduttrice radiofonica e giornalista, Trieste*

Cristina Bonadei

Cominciamo questo viaggio partendo da un dato: la cultura è la realtà in cui viviamo, non è cosa altra, e viene da un verbo molto bello, un verbo che sa di buono, che è colere, coltivare. L'uomo coltivando se stesso coltiva anche gli altri, e l'etica sta proprio in questo gesto, che al tempo è anche estetico perché produce valore morale, quindi etica ed estetica sono la stessa cosa. Non è una frase retorica, lo dice con atti e fatti concludenti uno studio del 2009 che la Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura della Commissione Europea ha prodotto: si chiama "Impatto della cultura sulla creatività" (*The Impact of Culture on Creativity*, giugno 2009, ndr). E dice in buona sostanza questo: la cultura migliora il profilo affettivo delle persone, la loro spontaneità, l'autonomia, le capacità intuitive, la memoria, l'immaginazione ed il senso estetico, è innovazione. Sapevamo già che la conoscenza fa bene alla salute, propria e a quella del paese in cui si vive, allora il problema dove sta? Allora si potrebbe dire che il problema oscilla tra due orizzonti, che potremmo sintetizzare con due frasi molto carine: "Niente è più terribile di un'ignoranza attiva", come diceva Goethe, e una frase che circola su Facebook "Se l'istruzione vi sembra costosa, provate con l'ignoranza". Insomma è proprio vero che con la cultura non si mangia? Un dato è certo, che per la cultura non si spende più. In Italia il settore culturale genera un valore pari al 2,6% del PIL; nonostante questo, solo tra il 2008 e il 2011 il budget del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha subito un ridimensionamento del 35%. Lo stato italiano investe infatti nel settore appena lo 0,19% del suo bilancio, e tagli ulteriori sono dietro l'angolo. Persino nel dopoguerra, con un paese intero da ricostruire, le risorse destinate alla cultura, ammontavano allo 0,8% della spesa pubblica. Eppure Bruxelles sostiene che investire in cultura produce un ritorno economico in termini di ricchezza ed occupazione. In Europa non ci sono stati questi tagli netti come in Italia. La Francia ad esempio spende 7,5 miliardi di euro del proprio budget in attività culturali, solo 759 milioni di Euro per il cinema, la Germania 12,5, l'Italia 5,6. Città come Bilbao, Siviglia o Edimburgo hanno puntato come progettualità sulla cultura, che evidentemente ha un valore e anche un ritorno economico e per esempio Bilbao, investendo nel Guggenheim, ha recuperato in 7 anni i soldi spesi moltiplicati per 18. L'Italia invece è un muro del pianto, perché ci sono 5500 musei italiani tra statali, provinciali, comunali e diocesani che arrancano, alcuni vengono commissariati, le opere d'arte subiscono la forza di gravità e cascano a pezzi.

Questa era la *pars destruens*, adesso cominceremo con la *pars costruens* con Stefano Salis, responsabile delle pagine letterarie de Il Sole 24 Ore e del supplemento domenicale, nonchè vice caporedattore. Domando: che scenari si possono profilare? Da dove ripartiamo per fermare questa Caporetto, ossia, come facciamo ad educare alla cultura, chi peraltro dovrebbe tutelarla?

Stefano Salis

Bene, grazie intanto per avermi invitato, arriverò anche a questa domanda da dieci milioni di dollari e non so se saprò rispondere, ci proverò. Vorrei però prima fare un piccolo passo indietro, per cercare di raccontare perché abbiamo voluto quest'iniziativa, che risultati abbiamo ottenuto o non ottenuto, e anche quali obiettivi Il Sole 24 Ore (che, non dimentichiamocelo, è un giornale, quindi non ha grandi compiti istituzionali), ha cercato di sviluppare con il Manifesto per la cultura, che compie proprio adesso otto mesi esatti.

Quando abbiamo pubblicato questo manifesto non eravamo convinti che avrebbe avuto tutto il successo che ha avuto, al contrario siamo stati a lungo dubbiosi se farlo o no.

L'idea è venuta al direttore del giornale, Roberto Napolitano, il quale un giorno ha riunito la redazione del Domenicale che cura la parte culturale de Il Sole 24 Ore.

(Il che è già un'anomalia: Il Sole 24 Ore è un giornale economico e finanziario e deve alla sua componente economica, finanziaria e normativa le sue fortune. Forse tutti noi siamo lettori del Domenicale, o comunque lo conosciamo perché ci occupiamo di cultura, però senza la parte normativa, finanziaria ed economica, il Domenicale del Sole 24 Ore non potrebbe forse stare in piedi da sé.)

In ogni caso, ci convoca e ci dice: "Quello che stiamo cercando di fare per la ripresa economica per le imprese, vorrei farlo anche per la cultura, scriviamo un manifesto". Come voi saprete, di fronte alla parola Manifesto chiunque abbia a che fare con la cultura dice: "ma no, li abbiamo già fatti, lasciamo perdere, è una cosa che ci espone, abbiamo già dato, è una cosa che probabilmente non funzionerà". Niente, una settimana passa nel dubbio. La settimana successiva ci riconvoca e ci dice: "Ma, per questo manifesto, abbiamo partorito delle idee?". No, noi pensavamo che l'idea fosse stata abbandonata, "No no, non avete capito, io questa cosa la voglio fare".

Insomma, arriviamo a gennaio e il manifesto comincia a prendere forma e devo dire che il direttore ci aveva visto giusto.

Abbiamo pensato un testo in cinque punti, volutamente generici, perché non abbiamo indicato ovviamente nessuna soluzione. È meglio proporre le cose e vedere di discutere con chi è competente in queste materie, evidentemente. Il testo è stato discusso nella redazione, ha avuto una lunga gestazione e infine è stato approvato e pubblicato. Conteneva una serie di linee programmatiche, poi, ovviamente ci siamo aperti alla discussione.

Quel 19 febbraio abbiamo pubblicato l'articolo, chiedendo delle adesioni, che sono arrivate in una quantità (ed anche in una qualità di firme - senza voler poi discriminare fra le due cose) così importanti e numerose che ci ha completamente preso di sorpresa. Nel giro di una o due settimane i ministri deputati sono intervenuti e un mese dopo persino il Presidente della Repubblica ha citato pubblicamente il nostro manifesto (abbiamo poi ripreso con un'altra copertina il discorso che ha fatto il Presidente Giorgio Napolitano). Da quel momento in poi,

il Domenicale ha ospitato regolarmente una pagina che si chiama “Cultura e sviluppo”: due termini scelti emblematicamente (ci guardiamo bene dal fare degli slogan, perché un giornale come il Sole 24 Ore non si presta a questo tipo di operazioni), ma abbiamo voluto in questo caso essere molto assertivi con “Niente cultura niente sviluppo”, proprio per ribadire il concetto che cultura e sviluppo sono due cose che vanno inscindibilmente insieme.

Ogni domenica abbiamo ospitato interventi teorici, economici e, soprattutto, buone pratiche, perché ce ne sono di buone pratiche in Italia: questa è una cosa che va sottolineata e va ripresa con maggiore convinzione di quanto non si faccia.

La settimana scorsa sono stato alla Camera dei Deputati, dove è stato presentato di nuovo il Manifesto per la cultura insieme al rapporto di Federculture. Abbiamo constatato ancora una volta come di questo tipo di azioni ci sia un bisogno che forse nemmeno noi ci aspettavamo. A novembre faremo quelli che, forse pomposamente, abbiamo chiamato “Gli Stati Generali della Cultura”, ai quali inviteremo gli operatori, le Istituzioni e le imprese a discutere di questi temi. L'obiettivo è vedere cosa si può fare, cercare di capire se le linee programmatiche che noi abbiamo individuato (molto modestamente), e posto al pubblico confronto, si possano in qualche modo realizzare. Detto tutto questo voglio sottolineare personalmente, ma anche con la voce del giornale per il quale lavoro, che non è un caso che questa iniziativa sia arrivata da Il Sole 24 Ore. Il Sole 24 Ore è un giornale economico e finanziario ed ha questa luminosa eccezione della cultura della domenica da 25 anni. Non solo, è il giornale dell'impresa italiana, di tutta l'impresa, di cui cerca di raccontare la vita, ma che spinge affinché ci sia una comprensione più ampia di quale sia il contesto in cui si svolge l'attività economica dell'impresa, e forse questo è il cuore di quello che intendiamo per cultura e sviluppo. Abbiamo sempre pensato che la cultura si vede come un qualcosa che sta da un'altra parte. C'è la vita reale e poi l'arte. Non è così.

La nostra intenzione è quella di cercare di dimostrare che la parola business (usata anche nel titolo di questo convegno) non è una parolaccia da usare quando si parla di cultura: le due cose vanno insieme, possono convivere attraverso forme differenti.

E' chiaro che vanno calibrati i singoli casi, ma se cominciamo a fare un passo indietro, a pensare alla parola cultura in una maniera un pochino più laica, forse troviamo una più immediata vicinanza a quello che stiamo cercando di fare.

La settimana scorsa sono stato a Francoforte, dove c'è la Fiera del libro più importante del mondo. Migliaia di persone vanno a Francoforte per un motivo ben preciso: non perché sono amanti della letteratura e non vedono l'ora di leggere il libro più bello della loro vita (certo, anche per questo lavorano in quel settore), ma vanno lì per un motivo ben preciso, ovvero gli affari.

Se noi riusciamo a capire che c'è bisogno di unire business e cultura, facciamo un primo passo, perché questi settori possono e devono convivere assieme.

In un Paese come l'Italia, tutti ci riempiamo la bocca nel dire che abbiamo il più alto patrimonio artistico del mondo, che è un museo a cielo aperto, ecc. E' talmente evidente che è così: l'Italia ha la fortuna di avere come punto di partenza, quello che per molti paesi non è neanche un punto di arrivo, ma semplicemente un miraggio. Non ci arriveranno mai, perché non hanno avuto il Rinascimento, non hanno avuto la nostra storia; è andata così, noi abbiamo

la fortuna di essere seduti su questo patrimonio incredibile e dobbiamo avere la capacità di cercare di svilupparlo.

Secondo me, e poi chiudo e lascio la parola la parola agli altri, una piccola, grande rivoluzione copernicana che dobbiamo fare è cercare di capire che questo patrimonio è il vero motore del nostro sviluppo, per delle considerazioni banali. Viviamo in una società i cui tempi di vita si allungano; la gente, quando finisce di lavorare, ha davanti a sé un orizzonte di vita di 20 - 25 anni, ci troveremo un popolo di pensionati sempre più ampio che ha del tempo libero davanti a sé. Avremo uno scenario radicalmente mutato del mondo del lavoro, in cui gli orari non saranno più quelli a cui siamo stati abituati, cambieranno, probabilmente si lavorerà di meno, ci sarà più tempo libero. Abbiamo una scolarizzazione più alta e comunque una popolazione più intelligente, più interconnessa (secondo me l'interconnessione, l'accesso alle reti internet, è una grande opera pubblica da realizzare in Italia, che fa sì che il tempo ed il denaro, e la voglia soprattutto delle persone, probabilmente nel futuro si indirizzerà, allo sfruttamento - diciamo questa brutta parola - delle risorse che l'arte ci può dare). Se noi intendiamo incrociare queste due cose, e lo si può fare, forse realizziamo qualcosa che può tornare utile a tutti.

Chiudo questo primo giro, dicendo che questa non è una sfida solamente culturale, non è una sfida solamente economica, che si può vincere, ma una sfida che è etica ed è anche democratica, perché abbiamo l'occasione di rafforzare la vita democratica di questo paese, perché tendenzialmente le persone che fruiscono di un livello di cultura più alto, hanno una più alta consapevolezza di cittadinanza.

La mia idea, che è quella del giornale, è che questa sfida non solo la possiamo vincere, ma la dobbiamo vincere, perché, almeno dal nostro osservatorio, c'è poco da fare: di fabbriche di auto, noi, in Italia ne avremo sempre meno bisogno, mentre di fabbriche di beni culturali, ne avremo, non solo più bisogno, ma siamo ancora, fortunatamente, una leadership mondiale su questo tema, che non teme concorrenti.

Cristina Bonadei

Qua ritorniamo alla domanda di prima: come, *sic stantibus rebus*, com'è che non riusciamo mai a costruire valore e un ritorno con tutto quello che abbiamo?

Cioè da dove parte questa alfabetizzazione delle persone, se non da quelli che ci governano?

Perché se è tutto così lapalissiano continuiamo a cercare?

Allora, fondi privati in cultura, la dottoressa Mezzapesa è colei che ci parlerà della sua esperienza nella progettazione e gestione di progetti culturali a Milano.

Elisabetta Mezzapesa

Sul "faticoso" tema della sponsorizzazione credo che ci saranno importanti contributi di esperti durante la giornata, pertanto nel mio intervento parlerò di produzione culturale attraverso un breve excursus sull'attività di Connecting Cultures, con un riferimento specifico alle fonti di finanziamento. Fondata nel 2001 a Milano da Anna Detheridge, Connecting Cultures è un'agenzia di ricerca non profit che opera nel settore dell'arte pubblica. Lavoriamo con artisti, architetti, performers, antropologi, urbanisti, utilizzando un approccio multidisciplinare e interculturale, teso a favorire la partecipazione e l'inclusione sociale; favorire una consapevolezza

collettiva delle risorse e delle potenzialità del locale; offrire opportunità per scambi interculturali; agire da catalizzatori verso un cambiamento e un futuro sostenibili. Per raggiungere tali obiettivi, lavoriamo trasversalmente in diversi campi. Facciamo ricerca, formazione, ideiamo e gestiamo progetti artistici e socioculturali, mettendo in relazione arte, società, territorio. Lo scopo è quello di stimolare/attivare trasformazioni della città sollecitate dai bisogni che emergono dalla vita reale degli abitanti. L'idea di base è che sia la città a ripensare se stessa. Andando un po' nello specifico, di cosa ci occupiamo? Innanzitutto formazione. Realizziamo workshop (formazione informale) sui temi dell'arte e dello spazio pubblico – in collaborazione con artisti, fotografi - rivolti a studenti e non, giovani e meno giovani. Ieri, ad esempio, mentre ero in viaggio verso Udine, si svolgeva a Milano uno dei due workshop di autocostruzione condotti dall'architetto Massimo Cutini, gratuito e aperto a tutti. Il laboratorio vuole sperimentare l'associazione, il collegamento, la combinazione tra tre diverse discipline: arte, design, e moda. Obiettivo è quello di realizzare un oggetto, in questo caso un nuovo rivestimento per una sedia, utilizzando materiali di scarto attraverso l'uso di tecniche semplici, alla portata di tutti. I materiali di riciclo utilizzati provengono dall'industria della lavorazione delle materie plastiche. In particolare da quella delle resine espanse utilizzate come guarnizioni, protezioni, componenti di articoli per la casa, edilizia, sport, ecc. Un esempio su tutti: tappetini per palestra. Il workshop è promosso dalla Provincia di Milano nell'ambito dell'iniziativa "IF – Immagina il Futuro", che ha lo scopo di diffondere la cultura dell'innovazione e della creatività attraverso la realizzazione di una serie di eventi e manifestazioni che si svolgeranno durante tutto il corso dell'anno 2012, e che sono stati selezionati attraverso una *call for ideas*. Partner dell'evento è Make a Cube, che mette i propri spazi a disposizione dei laboratori. Connecting Cultures è anche Centro di Documentazione - centro di ricerca e documentazione - dedicato alle arti visive e all'arte pubblica, che mette a disposizione del pubblico circa 5.000 volumi, alcuni introvabili, molti rari e in lingua originale. Per tre anni il Centro di Documentazione ha ricevuto il contributo di Unicredit. Ora siamo alla ricerca di nuovi Partner che permettano da un lato un aggiornamento del software di catalogazione, dall'altro la catalogazione di tutti quei materiali "grigi" prodotti in dieci anni di attività. Oltre alla formazione ci occupiamo anche di informazione. Come? Gestiamo un database, Artplaces, di spazi non-profit in tutto il mondo. È una piattaforma di *open publishing*, un luogo di confronto e di incontro, uno strumento per favorire la condivisione di informazioni. In ottica di progetti finanziati con fondi europei o comunque attraverso fondi internazionali, è uno strumento utile per la ricerca di partner e per la creazione di partenariati. Oltre ad Artplaces, Connecting Cultures ha anche una rivista online. Si chiama Artsoup. Nata dalla Newsletter mensile del Centro di Documentazione, che in quattro anni ha raccolto numerosi lettori, Artsoup è una vera e propria piattaforma di approfondimento e forum di discussione sulla sfera pubblica, la formazione, l'interdisciplinarietà, notizie e segnalazioni dall'Italia e dal mondo per offrire ai lettori una visione a 360° sulla cultura contemporanea. Passando ai progetti e cercando di condurre in parallelo un discorso economico per capire chi sostiene queste attività, devo subito citare la Fondazione Cariplo che, da sola, negli ultimi anni sta praticamente sopperendo alle esigenze del no-profit nel nostro territorio. In questo preciso momento Connecting Cultures è partner di tre progetti finanziati dalla Fondazione e soggetto

capofila di Milano e Oltre: creatività giovanile verso nuove ecologie urbane. Un progetto di valorizzazione della creatività giovanile, il cui intento è stato quello di intervenire su quattro aree periferiche della città di Milano – per rilevare criticità e potenzialità – e per offrire a una selezione di giovani creativi operanti nella regione Lombardia, un'occasione di formazione professionale qualificante. Artisti, professionisti, architetti, designer, e sociologi hanno esplorato, reinterpretato e mappato quattro aree periferiche di Milano (Barona, Bovisa, Quarto Oggiaro e Bicocca) guidati da artisti di statura internazionale: Claudia Losi, Alberto Garutti, Alterazioni Video e Stefano Boccalini. I partecipanti al workshop hanno interagito con il tessuto composito della città, collaborando con le realtà che hanno trovato sul luogo e hanno prodotto ricerche, progetti e azioni sul territorio. Che ruolo ha quindi l'arte nel progetto? L'arte si relaziona con lo spazio sociale e la sfera pubblica attraverso l'avvicinamento ai suoi quartieri e alle diverse realtà che li animano e si innesta sul tessuto sociale stimolando nuovi immaginari, nuove visioni. Tutto questo verrà restituito al pubblico e alla città con una importante mostra che sarà ospitata dalla Triennale di Milano la prossima primavera. In breve, un progetto sulla città di Milano e per la città di Milano, in cui l'amministrazione pubblica più volte cercata non è mai intervenuta. Ciò che si avverte, e mi riferisco alla nostra amministrazione comunale – non so cosa avvenga nei Comuni della Regione Friuli Venezia Giulia – è la mancanza di una presenza istituzionale credibile, che legittimi gli sforzi di tutti coloro che si occupano di cultura e produzione culturale e li supporti, e che faccia un po' anche da cassa di risonanza. Ancora un altro esempio, un progetto di ricerca strettamente legato al territorio, ma per nulla sostenuto: *Imagining Parco Sud*. Attraverso il coinvolgimento di partner italiani e stranieri – Accademia di Belle Arti di Brera, Facoltà di Agraria, Politecnico, Newport Photography School e Performing Arts Academy Prague, NABA, Politecnico di Milano – il progetto di ricerca e intervento artistico interdisciplinare ha voluto indagare, percorrere e trasformare la percezione comune del Parco (un parco regionale della Lombardia che comprende un'estesa area a semicerchio tra Milano e il confine sud della sua provincia, interessando il territorio di sessantuno comuni). Nella prima fase di ricerca del progetto *Imagining Parco Sud*, *Connecting Cultures* ha tracciato percorsi inusuali sul territorio, attraversando campagne e campi coltivati, visitando aziende agricole, associazioni e nodi di interesse strategico da un punto di vista urbanistico e sociale. Un *work in progress* che ha previsto la realizzazione di interventi artistici sul territorio, campagne fotografiche e progetti con gli studenti. Lo scambio e il confronto tra punti di vista diversi, l'approccio multidisciplinare dei partecipanti coinvolti, hanno fatto di *Imagining Parco Sud* un progetto complesso – creativo e analitico al contempo – orientato alla ricerca e allo sviluppo di una visione poetica inedita del territorio, in cui il nostro obiettivo è stato quello di porci come mediatori tra un bisogno inespresso e un patrimonio potenziale, lavorando sulle ricchezze e diversità, trasformandole in connessioni. Andando un po' a ritroso nel tempo, nel 2005, in un contesto economico molto diverso da quello attuale, siamo riusciti a instaurare un dialogo fattivo con un'amministrazione pubblica. Questa volta si trattava della Provincia di Arezzo e il Comune di Monteverchi, che hanno richiesto un intervento culturale per conoscere e riqualificare il territorio di Valdarno in Toscana. Una ricerca di mercato sulla domanda di cultura da parte dei giovani in Valdarno, 170 pagine di documento progettuale, un business plan per la rigenerazione del territorio attraverso la cultura, progettazione e realizzazione di

workshop sul campo in Valdarno, sette eventi organizzati e una pubblicazione, “Una visione in movimento. Progetto Valdarno“ sono state le fasi di un progetto durato diciotto mesi (2005-2006) realizzato con la Regione Toscana e con la collaborazione del collettivo Artway of thinking. Infine, per concludere anche con il tema dei finanziamenti, faccio un cenno ad un altro progetto, diverso dai progetti sul territorio descritti finora. Mi riferisco a un intervento di arte pubblica, intitolato “a a a”, ideato dall’artista Laura Morelli / Di + onlus per esplorare, attraverso l’esperienza diretta, il mondo dell’alzheimer: un mondo che fa paura, che sembra solo angoscia, dolore, perdita, e che invece riserva continue sorprese se vissuto come un universo creativo da scoprire con la complicità delle persone vicine al malato. “a a a” si propone di avviare una serie di esperienze relazionali di un gruppo di donne senza conoscenza dell’alzheimer a cui viene chiesto di vivere da 6 a 8 mesi a stretto contatto con un malato e un familiare nella condivisione di tempi e spazi. Una troupe segue l’esperienza allo scopo di realizzare un documentario che testimoni il processo relazionale. Attraverso il documentario si vuole dimostrare che il processo relazionale prolungato nel tempo è una forma vincente e diffondere una comunicazione sociale in cui l’alzheimer viene presentato come un mondo che, nonostante la perdita mnemonica, è ricco di aspetti positivi e esistenziali. Cito questo progetto perché poco più di due settimane fa è stato selezionato come finalista della II^a edizione di Sodalitas Social Innovation a testimonianza dell’impegno sociale realizzato e della capacità di innovazione sociale. Sodalitas Social Innovation è il programma che Fondazione Sodalitas - organizzazione promossa nel 1995 da Assolombarda, la più grande associazione territoriale del sistema confindustriale, per costruire un ponte tra impresa e società - ha ideato per aiutare il no profit a mettere a fuoco business plan per progetti sociali di qualità, e quindi capaci di attrarre l’interesse di imprese partner e sostenitrici. Tutti i progetti candidati alla 2^a Edizione di Sodalitas Social Innovation – insieme ai finalisti e ai vincitori della 1^a - sono consultabili sul sito www.socialinnovation.sodalitas.it, il primo portale italiano interamente dedicato alle partnership profit - no profit come motore per lo sviluppo di progetti sociali innovativi. Ora, non è detto che il nostro progetto venga scelto da un’Azienda e venga sponsorizzato. Certo, ce lo auguriamo! Ma sicuramente si tratta di uno strumento utile per avvicinarsi al mondo dell’impresa, attivare relazioni e porre le basi per percorsi condivisi di collaborazione. Quindi, prima di passare la parola al dottor Crisci, mi preme dire che ciò che auspichiamo è un maggior dialogo con i privati e con le amministrazioni pubbliche, poiché per noi la cultura ha senso quando assume un ruolo trasversale, quando attiva connessioni con la dimensione sociale ed economica; senza una reale attenzione e un sostegno da parte di amministrazioni pubbliche e imprese non ci sono prospettive.

Cristina Bonadei

Allora, Francesco Crisci, docente di Economia e Gestione delle imprese: tu ti occupi di management delle organizzazioni artistico culturali. Praticamente cosa accade qua da noi alla periferia dell’impero, qual è la situazione?”

Francesco Crisci

Dal 2008, il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche (DIES) dell'Università di Udine sta conducendo una faticosa ricerca sul processo che dovrebbe accompagnare una possibile riforma nella definizione delle politiche culturali in Friuli Venezia Giulia (FVG). L'assenza di politiche culturali nel nostro Paese è la manifestazione di una "politica" (intesa come classe dirigente) miope e latitante. D'altro canto, tale conclamata inerzia può essere spiegata da due ordini di motivi: a) non è dato sapere su quali dati tali politiche avessero dovuto poggiare le basi, visto che nel nostro Paese le informazioni sulla situazione del settore culturale sono sostanzialmente o assenti o inadeguate per supportare i processi decisionali; b) inoltre, nel nostro Paese vi è una sistematica, verrebbe da dire efferata, disattenzione o generalizzata sottostima dei problemi "organizzativi" e "gestionali" collegati alla implementazione di una qualunque decisione di politica culturale.

In generale, sembra esserci un corto circuito tra il processo di formazione della decisione pubblica, la sua formalizzazione in una norma, l'applicazione "pratica" della stessa, nonché la valutazione degli effetti. Questo percorso viene molto spesso ricondotto alla mera definizione delle risorse finanziarie disponibili. Nella ricerca che stiamo svolgendo, ci occupiamo proprio di dare consistenza/coerenza in logica manageriale all'azione del legislatore e del decisore pubblico, in quanto, per uno studioso di management, una commissione parlamentare o un consiglio regionale, un ministero come un assessorato o una direzione centrale altro non sono che organizzazioni, le quali dovrebbero essere chiamate a (o messe nelle condizioni di) rispondere delle decisioni che producono.

Tra il 2008 e il 2010 la Direzione Cultura della Regione FVG ha chiesto al DIES di supportarla nell'ambito del progetto nazionale denominato ORMA, volto a sviluppare le basi per un'adeguata produzione di informazioni comuni, a cominciare dallo spettacolo dal vivo, attraverso l'istituzione di una rete di osservatori. Il progetto di disegno organizzativo, di costituzione operativa e di accompagnamento nelle fasi iniziali di funzionamento dell'Osservatorio della Cultura del FVG andava in questa direzione.

La costituzione dell'Osservatorio avrebbe legittimato e reso più fluida la collaborazione tra operatori culturali, amministrazione regionale e mondo politico nell'avvio di una riforma divenuta imprescindibile: all'interno di un contesto regionale alle prese con tagli al settore non sempre giustificabili con la disastrosa situazione della finanza pubblica e la sferzante crisi economica; l'Osservatorio era uno strumento tecnico che poteva coinvolgere i tre gli attori che, fino a quel momento, stavano dialogato "a distanza" e su fronti diversi.

I cambi di legislatura e i rimpasti di giunta, i cambiamenti interni alla Direzione e le riforme organizzative nell'amministrazione regionale, non hanno modificato il rapporto tra DIES e Direzione Cultura, basato sul "progetto scientifico", quindi su un lavoro "tecnico" che non aveva dovuto mediare tra esigenze amministrative e politiche.

Tra il 2011 e il 2012 il progetto dell'Osservatorio e la collaborazione tra DIES e Direzione Cultura non vengono meno: ma invece di basarsi su un progetto scientifico; diventano oggetto stesso della riforma, con l'iniziativa che diventa "politica", a livello sia del "decisore pubblico" (della Giunta) sia del "legislatore" (del Consiglio Regionale). Il "format" degli Stati Generali della Cultura, nel 2011, si configura come un percorso di avvicinamento alla

riforma differente rispetto a quello intrapreso fino a quel momento.

Da studiosi di *management*, la fase degli Stati Generali è stata utile per legittimare l'idea principale su cui già si basava la strategia di analisi condivisa da DIES e Direzione Cultura: il principale problema che affligge il sistema della cultura in Italia sembra riconducibile ai toni spesso paradossali che stanno assumendo i "discorsi" sull'economia e il management delle organizzazioni culturali, con abusi o eccessi di "retorica manageriale" alimentati a volte da inconsapevolezza a volte da inconsistenza di pensiero e d'azione. Per comprendere come la carenza di informazioni e l'Osservatorio si colleghino al secondo punto richiamato all'inizio, utilizzerò una sorta di "decalogo" di problemi proposto da un amico e collega dell'Università di Bologna, il prof. Luca Zan, in una sessione della conferenza ArtLab 2008 a Torino. Per introdurre questo particolare approccio alle organizzazioni culturali non posso che richiamare il libro "Economia dei musei e retorica del management" (2002, Electa), in cui lo stesso Luca Zan raccoglie alcune ricerche che proporrei come lettura obbligatoria per ogni cittadino che decidesse di candidarsi alla poltrona di assessore alla Cultura o di ministro per i Beni e le Attività Culturali. Il lettore attento potrà capire cosa comporti osservare con il "microscopio" le dinamiche organizzative e gestionali nella cultura piuttosto che continuare a guardare con il "telescopio" gli effetti (troppo) spesso modesti e contraddittori di farraginose soluzioni legislative o di improbabili visioni "aggregate" di alcuni economisti.

Dunque, per non alimentare ulteriormente una cattiva "retorica manageriale" nelle organizzazioni culturali sembra necessario intervenire su questo elenco: 1) dare consistenza/coerenza in logica manageriale all'azione del legislatore; 2) prendere seriamente in conto le logiche di management a livello di singola organizzazione; 3) alla ricerca di forma di rendicontazione e trasparenza; 4) finanziamenti statali e pubblici; 5) il problema del cambiamento istituzionale; 6) decisioni di attivazione di nuove entità e piani di fattibilità; 7) Risorse umane: a) conoscenze e formazione; b) gestione e sistemi operativi; 8) la selezione del vertice; 9) un problema centrale: pubblico e/o visitatori; 10) la valutazione dei risultati. Di seguito mi limito ad un sintetico commento: ma dopo oltre un decennio di indagini su questo oggetto di ricerca, in Italia come all'estero, io stesso ancora mi stupisco dell'incredibile creatività degli attori del sistema culturale italiano nel dare vita a una tale varietà e variabilità di fenomeni "problematici" (sic!).

La vicenda della trasformazione dei teatri d'opera in "fondazioni di partecipazione" restituisce un'idea abbastanza precisa di cosa comporti auspicare "per legge" ciò che poi, immancabilmente, non si concretizza "nei fatti": in meno di un decennio, dal 1996, le fondazioni liriche hanno cominciato a manifestare quella che oggi è una conclamata crisi, ma molto poco viene detto nel dibattito pubblico sui nefasti esiti organizzativi e gestionali di un tale intervento normativo. Potrebbe sorgere il ragionevole sospetto che la comprensione delle reali esigenze di ridisegno organizzativo e operativo di una macchina produttiva complessa come il teatro d'opera meritasse ben altra attenzione, al di là dello strumento "normativo" (la riforma "per legge") e della scelta di uno specifico assetto istituzionale (la "fondazione").

Pompei è il "caso italiano" più clamoroso su cosa possa produrre l'inconsistenza gestionale del legislatore e del decisore pubblico. Ma su questa vicenda nessuno ne sa

più di Luca Zan. Io mi limito a richiamare un altro esempio di incoerenza tra finalità e risultati di una norma: la costituzione della Fondazione Aquileia rappresenta un interessante tentativo di dare “forma organizzativa” ad una distinzione giuridica, quella tra tutela e valorizzazione, rimasta sostanzialmente sulla carta; in un contesto specifico in cui i confini del sito Unesco accolgono una incredibile frammentazione istituzionale di attori implicati nella gestione.

A livello nazionale non mancano situazioni analoghe. Ad esempio, non ultimo in termini temporali, il caso di Brera ha problemi del tutto simili: se ad Aquileia la questione rilevante sembra quella di costituire una nuova istituzione che si occupi della sola valorizzazione delle aree in concessione dal MiBAC, attraverso nuovi scavi e relativa musealizzazione; la questione degli spazi della “Grande Brera” sembra distogliere lo sguardo da quella, ben più rilevante, di regolare le relazioni tra le varie istituzioni presenti “sotto lo stesso tetto”, uno dei problemi connessi con la natura multidimensionale del management di queste organizzazioni. Recentemente è stata individuata la soluzione ai problemi che affliggono Brera ponendo lo sguardo, ovviamente, sulla questione ritenuta più rilevante, vale a dire la “valorizzazione”: già immaginate quale sia la soluzione prospettata (sic!).

In tutti questi casi non è dato sapere in quale modo verrà risolto il problema del cambiamento organizzativo necessario a dare sostanza al funzionamento di fondazioni artificiosamente costruite in siti storico-archeologici in cui le pratiche di tutela e di valorizzazione sono state esercitate e si sono istituzionalizzate da almeno un paio di secoli, per di più in contesti organizzativi e normativi molto differenti.

I processi di produzione culturale hanno strutture proprie che l’economia delle organizzazioni culturali dovrebbe riflettere attraverso pratiche gestionali specifiche e coerenti: a) le conoscenze di tipo manageriale e per la comprensione del funzionamento delle organizzazioni non producono “modelli buoni” per ogni situazione; b) così come non esistono regole generali di gestione applicabili a qualsivoglia contesto (importare manager da altri settori ha funzionato raramente ovunque; e per amministratori e politici non è sufficiente che manifestino una generica “sensibilità artistica”); c) più nello specifico, le organizzazioni culturali non vivono solo di comunicazione e di fund raising, traducendo in modo superficiale ipotetici “modelli anglosassoni” che nulla hanno a che vedere con la banalizzazione di questi strumenti.

Laddove veramente “anglosassoni” si potrebbe essere è nell’orientamento ad una logica di “*accountability*” in capo alle organizzazioni culturali, alle amministrazioni pubbliche e alla politica. La situazione su questo fronte è però davvero imbarazzante. Dal lato degli operatori culturali, dati e informazioni fondamentali non sono resi pubblici o vengono raccolti e diffusi in modo inconsistente e distorto tanto che verrebbe da domandarsi quante organizzazioni culturali siano davvero in grado di produrre e rendere comprensibili all’esterno i propri bilanci, nonché di rendere trasparenti i propri processi decisionali divulgando documenti programmatici e budget di medio periodo. Sulla questione non varrebbe la pena insistere oltre se non fosse che negli ultimi anni non sono mancate polemiche gratuite su “virtuosismi di calcolo” che assurgono a “indicatori” di performance senza averne la consistenza (impatti economici degli eventi culturali utilizzati per confronti

tra realtà regionali e non; oppure l'efficacia del finanziamento pubblico ricondotto al rapporto tra quota di finanziamento regionale della singola organizzazione teatrale e numero di spettatori).

Per quanto concerne il ruolo della politica e delle amministrazioni pubbliche, non si discute né della capacità di rendere trasparenti i processi di definizione della politica culturale né sulla formazione del budget; per non parlare del processo di "amministrazione" della norma e della necessità di introdurre logiche contabili che permettano di distinguere in modo esplicito il contributo pubblico rivolto agli interventi di tipo strutturale, necessari al "funzionamento" del sistema culturale, rispetto ai finanziamenti alla capacità "progettuale" del sistema stesso. Con riferimento ai finanziamenti statali e pubblici, ciò comporterebbe il superamento della logica dei "capitoli di spesa" evitando che la contabilità pubblica diventi un alibi per il decisore pubblico: dando così forma e sostanza ai processi di "delega" e di "responsabilità economica" in capo agli operatori culturali chiamati a "partecipare" alla realizzazione della politica culturale e non già a "subire" arbitrari capovolgimenti logici nella catena obiettivi-risorse-azioni-risultati.

Finanziare in modo distinto "funzionamento" e "progetti" è un tema collegato alle "regole" dell'investimento, alle modalità di finanziamento di nuove istituzioni/organizzazioni (senza business plan e contratti di servizio non v'è statuto che tenga), e con la gestione delle "relazioni pericolose" tra politica e soggetti/progetti finanziati. Per il primo di questi aspetti, usare lo strumento del business plan in modo onesto non comporta prestare attenzione alla copertura dell'investimento iniziale per il recupero di un immobile storico. Onde evitare inutili alibi a decisioni politiche che rischiano di produrre veri e propri sconquassi organizzativi, ciò a cui mi riferisco è la "fattibilità a regime" dell'ente che viene istituito. Ancora una volta, i casi eclatanti nel nostro Paese non mancano (non ultimo, mi verrebbe da citare il MADRE a Napoli) ed anche in FVG alcune situazioni potrebbero rivelarsi clamorose: ma, a quanto pare, questo aspetto sembra far parte di una "contabilità" che ci si ostina a voler trascurare. Per contro, il problema di organizzazioni come l'Azienda Speciale Villa Manin non è tanto di governance più banale ("chi comanda" nel CdA): se da un lato è necessario trovare modelli gestionali che permettano una maggiore "agilità" e "responsabilizzazione" della gestione; dall'altro il progetto culturale deve essere chiaro, altrimenti qualunque processo di cambiamento istituzionale resta assolutamente sterile. Nello specifico, è necessario considerare il rapporto strumentale tra l'obiettivo di garantire la tutela e la valorizzazione del patrimonio architettonico della villa, le risorse destinate dall'Azienda Speciale e la sua attività di contenitore culturale che sostanzialmente ospita mostre d'arte. I risultati dei processi culturali in capo all'Azienda Speciale, dunque, non hanno nulla a che vedere con la "misura" di un risultato "parziale", vale a dire il numero di visitatori delle mostre ospitate. Il tema delle risorse umane concerne almeno due aspetti: a) la loro "consistenza" qualitativa in termini di competenze necessarie e alla loro evoluzione in termini di formazione; b) alla loro effettiva gestione e ai meccanismi di funzionamento in capo ad ogni organizzazione specifica. Di questi due temi si parla pochissimo: ma la formazione professionale (di manager, figure tecniche, scientifiche e artistiche) va di pari passo con l'evoluzione delle pratiche gestionali delle organizzazioni stesse.

Corollario al punto precedente è il superamento delle “logiche politiche” di selezione del vertice delle organizzazioni culturali, che spesso prescindono dalle professionalità e dalle competenze peculiari che tali posizioni richiederebbero (dalla cooptazione dei membri dei CdA alla “scelta” di manager tra improbabili personalità o politici “trombati”): su questo non insisto, per non inferire.

Per quanto riguarda la relazione con “il pubblico/i visitatori”, ridotti sempre più spesso nel linguaggio quotidiano a “target” o ad “acquirenti” (e questo secondo logiche che nulla hanno a che vedere con il marketing, men che meno culturale), essi vanno considerati piuttosto come membri di una comunità/collettività di cittadini, creatori e utilizzatori di “beni comuni”. Così come di estrema urgenza è considerare seriamente la questione della valutazione dei risultati, a partire dal superamento “culturale” della “sindrome da auditel” e del misurare non già “ciò che conta ma ciò che è più facile contare”, per arrivare alla logica generale che solo definendo ex ante gli obiettivi (dei “mandati politici” come dei “progetti culturali” delle organizzazioni, all’interno di finalità di “politica culturale” condivise) diventa possibile svolgere valutazioni ex post sui risultati, col fine ultimo di “rendere conto” ai cittadini degli scopi e dell’uso di fondi pubblici.

Stefano Salis

Mi è piaciuto molto il discorso che ha fatto Crisci, soprattutto l’approccio molto pragmatico che ha usato, anche e soprattutto perché la questione metodologica è la prima che va posta e cioè su cosa ci dice che ci stiamo muovendo in una direzione corretta. Anche se, come ci ha detto Crisci, ogni volta la decisione va presa in maniera diversa, però ha evidenziato tre aspetti sui quali io mi soffermerei: competenza, accountability, trasparenza e qualificazione del processo decisionale della destinazione dei fondi alla cultura. Questa è la vera rivoluzione che si deve compiere. Un modo con il quale molte organizzazioni pensano che si debba produrre la cultura è avere un progetto e fare la richiesta dei fondi per realizzarlo e finisce lì, semplicemente non funziona e non porta nessun reale cambiamento (se magari lo porta lo porta per risultati diversi da quelli che si erano pensati all’inizio, come ha sottolineato Crisci).

Il fatto che siano sempre così diverse le decisioni da prendere, contestualizzate ciascuna con il suo territorio, con il suo contesto, il suo quadro, non ci può comunque togliere dal fatto che, dobbiamo dare delle indicazioni almeno di massima.

ed è quello che tu mi chiedevi almeno all’inizio, su che cosa si potrebbe fare e alcune delle cose che sono state citate prima ci portano secondo me a delle possibili indicazioni: la più importante delle quali, ripeto, di qualificare il processo decisionale, dare al punto più alto che è il governo fino alle amministrazioni locali.

Nonostante questo, si possono e si devono prevedere, a livello nazionale, alcune politiche che possano favorire: per esempio sono già stati citati gli sgravi fiscali o le agevolazioni, non solo per chi lavora in questo settore, ma per esempio per i privati che vorrebbero investire, o anche semplicemente donare a fondo perduto del denaro.

Il nostro è un paese che si è incaponito in una discussione lunare sul fatto che il signor Della Valle volesse dare 5 milioni di euro per restaurare il Colosseo di Roma (e non è che volesse fare le scarpe Colosseus, cosa che peraltro potrebbe fare comunque domani mattina).

Siamo figli di una cultura crociana nella quale i beni culturali stanno in questo empireo al quale noi ogni tanto guardiamo e attingiamo con lo sguardo e che invece non ha nessuna rilevanza pratica. Crisci si è sforzato fino adesso di dirci che bisogna fare i conti con una cultura pragmatica.

Insieme a questo c'è un diverso rapporto tra pubblico e privato che va instaurato. Sono ben consapevole che il pubblico sia il detentore in qualche modo della tutela, della conservazione, della valorizzazione di alcuni beni che appartengono a tutti, come quelli culturali, ma non è detto che l'adozione da parte dei privati, sia un incentivo a renderli migliori, io non ho paura di perdere nulla da questo punto di vista, della mia identità di cittadino, se i privati mettono in qualche modo becco nella gestione di un bene pubblico, a patto che ci sia dell'accountability, ci sia della trasparenza, ci sia una gestione manageriale, professionale del progetto che si va ad instaurare, detto questo, secondo me, e non so poi se gli indicatori se poi verranno detti quali sono quelli di performance più credibili per il suo caso. Quello che abbiamo cercato di fare è quello di suggerire ai massimi livelli questo tipo di soluzioni. Probabilmente verranno poi anche scartate perché tutto cade nel nulla, però, questo è quello che abbiamo cercato di fare, però, il nostro compito, almeno finché esistiamo, almeno in questa fase storica, è quello di suggerire alcune possibili strategie, se poi se ne perseguono altre appunto come quelle di eleggere addirittura di una biblioteca un ladro di libri; di fronte a questo fatto siamo tutti molto perplessi, però diciamo che è anche un caso e il caso più triste, secondo me è che il direttore del Museo degli Uffizi di Firenze, prenda 1600 euro, perché quello è un indicatore serio di una performance, più dei visitatori che fa gli Uffizi di Firenze, tra l'altro li farebbe ugualmente, perché di Uffizi ce n'è uno, la gente ci va comunque.

Seconda sessione

Prospettive per una nuova politica culturale italiana sul territorio

Luca Dal Pozzolo, *direttore dell'Osservatorio Culturale del Piemonte*

Elio De Anna, *assessore cultura, sport, relazioni internazionali e comunitarie, funzione pubblica, autonomie locali e riforme della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia*

Stefano Micelli, *professore di Economia e Gestione delle Imprese, Facoltà di Economia, Università Ca' Foscari di Venezia*

Moderatore: Stefano Monti, *fondatore di Monti&Taft, professore di Gestione delle Organizzazioni Culturali, IULM di Milano*

Stefano Monti

Sono contento di avere accanto a me due persone che animeranno quest'ora che passeremo insieme e spero nella seconda parte possa partecipare anche l'assessore.

Ho intenzione di moderare non mediante lunghe performance dei singoli, ma fare in modo che ci sia uno scambio e faremo delle parti introduttive sui temi che verranno lanciati per poi fare una discussione anche più ampia, naturalmente so che il dottor Micelli deve utilizzare un Powerpoint, so che sarà brevissimo come spunto su questo.

Ritornando al tema precedente, Crisci lanciava una domanda e diceva come mai non vengono utilizzati dei fondi all'interno dei capitolati di spesa di regioni e comune, comunque c'è un motivo tecnico che si chiama patto di stabilità che impedisce agli enti di utilizzare tutte le risorse che sono a disposizione.

Mi piacerebbe fare una sessione che fosse poco autoreferenziale, che si parlasse di cultura come *driver*, poi per parlare di tante altre cose, perché la cultura è un termine generico, mi piacerebbe che Micelli approfondisse il tema della differenza che c'è tra cultura e produzione culturale, è una cosa molto differente. La cultura ha sicuramente delle indicazioni in ambito di strumenti politici, la produzione culturale ha naturalmente un'altra strada. Dal Pozzolo è storicamente uno dei padri del management culturale italiano, ha aperto il percorso a tutti noi, a molti che hanno incominciato a fare questo mestiere. Io qui ho un ruolo da professore universitario perché svolgo questa funzione, ma sono fondamentalmente un uomo di business (attraverso la cultura produco reddito e occupazione per 26 persone) e quindi vorrei sentire delle visioni, delle prospettive, perché i dati ci sono, ma forse non ci sono sempre utili al raggiungimento di quelli che sono i nostri obiettivi.

Io partirei con Luca Dal Pozzolo rispetto al tema della prospettiva su questa nuova politica culturale. Ad un certo momento nel dibattito precedente, c'era sempre e comunque una stretta dipendenza feroce con il tema della politica. Dal mio punto di vista questa dipendenza si supererà con una visione, una capacità di ripensare gli strumenti e riposizionarsi, ovvero quando la cultura realmente avrà la capacità di produrre e dare reddito e occupazione forte.

Luca Dal Pozzolo

Le politiche culturali sono un problema complicato come è già stato accennato prima. Uno dei problemi è capire quali sono gli obiettivi delle politiche culturali tanto per cominciare; raramente già nella stessa politica del ministero c'è una carta degli obiettivi, di che cosa debba fare la politica culturale, a maggior ragione a discendere dei vari livelli. Il problema nostro è che ci dibattiamo tra tante cose diverse a cui non sappiamo dare una visione distinta, ma anche perché dentro la parola cultura ci mettiamo di tutto. Lungi da me tentare di dare un'altra definizione di cultura e di annoiarvi su questo tema, però quando parliamo di cultura e sviluppo, cultura e territorio e via dicendo, spesso è come se prendessimo un intero pranzo di uno chef stellato, versassimo tutti i piatti in un unico contenitore e li frullassimo con un Minipimer: il brodo che ne viene fuori è immangiabile per chiunque e non ha alcuna utilità. Quando diciamo che la cultura ha un ruolo produttivo, che fa business, che può fare business, che produce occupazione, che deve produrre innovazione, in realtà "shiftiamo" sempre tra termini diversi, mettendo insieme magari cose che appartengono alla stessa famiglia, ma non sono proprio la stessa cosa.

Prendiamo l'agenda di Lisbona: in essa la cultura, la società della conoscenza, l'innovazione, la capacità di produrre prodotti culturali nuovi, viene considerata una delle *driving forces* più importanti dello sviluppo economico. Benissimo, la cultura ha a che fare con tutto questo. Dopodiché però questa affermazione non può alimentare una retorica in cui la cultura è di per se stessa sviluppo, non è la stessa cosa. Infatti titola bene Il Sole 24 Ore dicendo "Niente cultura, niente sviluppo", ma non vuol dire "cultura uguale sviluppo", è un'altra cosa. È come

dire “acqua uguale vita”: per forza, senz’acqua non si vive, però non è che basta l’acqua per vivere bene e non basta essere idratati per essere persone colte. Ci sono dei passaggi in più che bisogna organizzare in qualche modo.

Quando noi ci chiediamo se la cultura nutre l’innovazione, ci possiamo rispondere sì in termini generici, ma se poi noi andiamo a vedere dentro, il teatro d’opera per esempio, nutre l’innovazione? Alcuni teatri d’opera sì, dipende da quello che fanno, alcuni no, sicuramente il teatro d’opera è una delle condizioni necessarie per avere città con un livello culturale alto, con una produzione culturale alta, che una delle condizioni per produrre attrazioni, possibilità di far restare dei talenti, delle persone capaci di dare un tono culturale ad una città. Non si può però chiedere ad un teatro d’opera di lavorare per incentivare l’innovazione, è un passaggio illegittimo, uno di quegli indicatori di performance sbagliati che normalmente vengono utilizzati, allora bisognerebbe riuscire a costruire degli ambiti diversi di politiche.

Ci sono delle politiche che mirano al mantenimento di patrimoni importantissimi (non si va da nessuna parte se non si conservano i patrimoni esistenti), però l’obiettivo è conservare quei patrimoni, trasmetterli, vitalizzarli. Deve essere questo l’obiettivo. Di nuovo, non si può chiedere ad alcune istituzioni che proteggono incunaboli di grande valore di produrre innovazione; magari invece ad un museo di arte contemporanea lo si può chiedere. Come capita al Museo di Rivoli, in Piemonte, che conosco: hanno una convenzione con Leroy Merlin, per dibattere dei temi del design e affrontare insieme una serie di tematiche del design. Oppure fanno formazione alle cassiere di Auchan, per abituare le cassiere ad affrontare l’imprevisto: affrontare l’imprevisto significa anche affrontare l’arte contemporanea e il suo portato di novità.

Esistono tanti modi di poter fare queste cose: il problema di definire gli obiettivi è il problema di capire dove stanno queste cose. Si nutre l’innovazione se si nutrono le competenze, se si nutre il trasferimento tecnologico come diceva Crisci prima, se si organizza a partire dalla cultura tutta un’altra serie di strumenti di riflessione che la cultura innesca, ma che non possiede automaticamente. Una delle più grandi difficoltà in questo momento è far lavorare gli operatori culturali sul tema delle Smart Cities, il problema della città del futuro. Come usare i social network per riuscire ad entrare in sintonia con il proprio modo di gestire l’abitazione, le proprie relazioni, la propria città, per abbassare l’impatto energetico, per aver relazioni sociali ricche; è un tema culturale, non è un tema tecnologico, non può esser lasciato a qualche ingegnere informatico, ci sono degli strumenti potentissimi: come vengono utilizzati è un tema culturale.

Se noi prendiamo per esempio le politiche europee, una stima grossolana dice che il 90% dei progetti culturali, sono finanziati dall’Europa su programmi non culturali, cioè su fondi strutturali, fondo sociale europeo e via dicendo, solo il 10% fa riferimento a programmi culturali. Significa che i canali tradizionali, i geni tradizionali della cultura, e le spese culturali che partono dai ministeri e arrivano sul territorio, tendono ad assottigliarsi in maniera molto forte, risentono direttamente delle crisi, risentono dei tagli, vengono poco difesi (particolarmente in Italia, ma più o meno dappertutto subiscono una crisi). Quasi dappertutto le risorse per cultura aumentano perché arrivano da altri settori: arrivano dalla rigenerazione urbana, arrivano dalla rigenerazione, arrivano dall’innovazione, arrivano dalla formazione,

arrivano da una serie di settori che usano la cultura come legante, come forza motrice di tutta un'altra serie di cose. Per questo è importante il territorio, perché sul territorio c'è la costruzione dei legami che all'interno dei progetti tengono insieme lo sviluppo locale, la produzione culturale, la capacità di innovazione, e l'imprenditoria privata. Il che vuol dire che il teatro d'opera, così come il museo che prevalentemente conserva, ci saranno sempre, ma la loro dipendenza dalle risorse culturali resta confinata in una posizione che non potrà avere in futuro più di tanto spazio. Allora bisogna ripartire dal contrario.

Se la politica culturale è quella in cui si trova catapultato qualsiasi assessore comunale e regionale, cioè avere a che fare con un bilancio molto stretto e una tradizione di finanziamento consolidata, allora l'assessore si trova con una spesa completamente bloccata e una serie di "clienti" con richieste che non può soddisfare. Quello su cui può agire è il 3%: da qui non se ne esce da nessuna parte. Cosa si può fare per spaccare questa gabbia? Innanzitutto la cultura deve imparare a fare delle politiche intersettoriali; se non si apre a politiche intersettoriali, non ce n'è per nessuno. In Italia uno dei mantra è quello delle politiche culturali e del turismo, molto sopravvalutato in termini culturali e pochissimo praticato in termini reali (se già si praticasse un pochino ci sarebbe da goderne). Una delle direzioni è proprio quella praticata da questo convegno: la cultura deve uscire ed ibridarsi con le altre attività produttive, con l'artigianato, con il turismo, con l'industria perché produce contenuti che possono essere di utilità per tutta queste componenti.

Stefano Monti

E' stato lanciato in automatico lo spunto per l'intervento di Micelli, che sarà a mio parere tagliato in questo modo.

Sono vere tutte le osservazioni che fai, bisognerebbe uscire da questo schema. La cultura è sempre andata dalle imprese a chiedere finanziamenti, è sempre andata al pubblico a chiedere finanziamenti. In questo momento invece io ho la convinzione che proprio le imprese abbiano bisogno della cultura, perché hanno perso il principio identitario su cui sono nate e su cui si devono sviluppare per uscire da questa crisi. Visto che la cultura deve interagire con altri tessuti, sarebbe interessante lasciare all'interno del Ministero dei Beni culturali "Conservazione e valorizzazione" e istituire un Dipartimento dello Sviluppo economico legato alla cultura, che permetta di regolamentare, aumentare e agire su qualcosa che già esiste.

La domanda che faccio a Micelli è: "Come funziona, e perché il territorio è il punto di partenza?"

Stefano Micelli

Io sono un'economista e faccio di nuovo la parte del cattivo, la parte di quello che conta i soldi e ragiona con le imprese. Parto con una suggestione: noi abbiamo sempre questa differenza in mente molto sentita, l'idea che esista un comparto della nostra società che si chiama "cultura" - un settore verticale lo chiamerebbe gli economisti industriali - e a fianco di questo comparto, direi quasi ermeticamente sigillato nella sua dimensione anche professionale di recupero di risorse, ci sono altri comparti, come l'industria nelle sue varie declinazioni, l'industria meccanica, il design, l'industria anche editoriale, o la moda. Giustamente chi mi ha

preceduto ha segnalato la grande e importante differenza fra uno sviluppo basato sulla cultura e uno sviluppo basato sulla tecnologia; un passaggio importante e ve lo ribalto perché credo che da questa osservazione possiamo partire. Crediamo davvero che lo sviluppo industriale, lo sviluppo economico, il Made in Italy, l'export dell'Italia, potesse in qualche modo prosperare, vivere, crescere senza essere cultura, cioè diventando tecnologia? Gran parte dei nostri exploit, gran parte delle ragioni per cui noi siamo conosciuti nel mondo, gran parte dei motivi per cui noi riusciamo a pagare la cosiddetta bolletta tecnologica (i nostri iPod e i nostri iPhone) e la bolletta energetica (la benzina che compriamo alla pompa) è legato al fatto che noi negli ultimi trent'anni abbiamo esportato una cultura radicata nei territori.

Questo è un punto di vista diverso da quello in cui siamo partiti stamattina, noi non dobbiamo immaginare una cultura separata. Guardate che io vivo a Venezia, conosco bene questo dibattito. Non è che noi dobbiamo immaginare una cultura dei musei dell'opera, dobbiamo fare uno sforzo diverso e porci la domanda: cosa ha mandato avanti questo paese negli ultimi 30-40 anni di crescita industriale, se non una certa cultura? E dobbiamo iniziare davvero a guardare diversamente il fenomeno. Su questo cito un articolo de Il Sole 24 Ore che ho trovato divertente, è di un mio collega che stimo, Pierluigi Sacco, che dice: "ancora una volta - di fronte agli ennesimi tagli, patto di stabilità, ecc. - il nostro paese non ce la fa ad immaginare la cultura come fenomeno di sviluppo; ancora una volta, tutti gli altri in Europa pensano alla cultura per crescere e noi no". Addirittura cita questa teoria sulla dissonanza cognitiva, e dice: "dobbiamo essere considerati un popolo psichicamente instabile, perché non riusciamo a pensare ad un rapporto tra cultura e sviluppo". Vi giuro che quando lo leggevo - e guardate che io voglio molto bene e stimo Pierluigi Sacco - ho pensato alla barzelletta di quello che entra in autostrada e dice: "Questa notte sono tutti matti, sono tutti in contromano".

Stefano Monti

Volevo soltanto dire che la dissonanza cognitiva a cui faceva riferimento Sacco era sulla politica che è incapace di interpretare la realtà, perché sennò sembriamo tutti matti, invece qua c'è una società che capisce.

Stefano Micelli

Io vi pongo un cambio di prospettiva, che credo sia urgente, non perché è urgente in Italia, perché il mondo se n'è accorto. Proviamo a pensare al patrimonio culturale come a qualcosa di diverso, immaginiamolo in uno spettro più ampio, e guardiamo a quello che c'è già oggi. Vediamo qual è quel pezzo di patrimonio culturale che ha fatto la differenza in termini di sviluppo in questi anni: che cos'è? È una cosa chiamata, in senso molto lato, lavoro, e in particolare lavoro artigiano.

Se noi andiamo a vedere qual è stata negli ultimi 20/30 anni la benzina della crescita economica di un certo modello di impresa (quel modello di impresa del cosiddetto terzo capitalismo che oggi ha tra l'altro anche importanti epigoni), se analizziamo lo sviluppo industriale/economico del nostro paese dagli anni '70 in poi, riconosciamo che il lavoro artigiano ha rappresentato la benzina culturale del nostro modello di crescita. Cosa che noi non abbiamo riconosciuto, un po' come il pesce che nuota nell'acqua non è in grado di vedere e sentire il mondo in cui

vive; anche perché non avevamo le necessarie coordinate culturali, figli di una cultura crociana che ci ha negato la possibilità di vedere questo tesoro. Un tesoro che all'estero iniziano a riconoscere come tale, come benzina di una nuova crescita. Vi faccio tre esempi su questo. Un esempio nel settore del lusso: i nostri amici francesi, che invece credono ad un'idea di lavoro come patrimonio culturale, da alcuni anni continuano ostinatamente a dire che il valore del loro lusso - parlo di Louis Vuitton, Hermès - è prima di tutto lavoro artigiano: Couture Heritage. Heritage, patrimonio: anche noi ce l'abbiamo fatta ad incorporare questa parola e a capire che dietro quest'idea del lavoro c'era qualcosa che aveva a che fare con la cultura, l'abbiamo visto ad esempio con Gucci. All'estero ci dicono che il lavoro artigiano è la benzina culturale per mettere insieme design, arte, e progettazione.

Questa vicenda del riconoscimento del valore culturale del lavoro artigiano come sviluppo, come benzina per riuscire a portare a valore il design, noi lo vediamo: ho qui davanti a me Moroso ad esempio. C'è stato recentemente su Domus un articolo interessantissimo che si chiedeva: "com'è che Ron Arad riesce a fare queste bellissime sedute?"; l'intervista di Domus è su Marino Mansutti, un artigiano che riesce a comporre, a dare forza tridimensionale, consistenza - anche economica - a un progetto che altrimenti rimarrebbe un'idea, una suggestione, non diventerebbe economia.

Il terzo tema è quello dell'innovazione: è vero che noi siamo un popolo innovativo, forse voi non avete i numeri in mente, ma il 50% del nostro saldo commerciale in questo momento è garantito dalle macchine e noi siamo leader mondiali nelle macchine. Non parliamo delle macchine da guidare, ma delle macchine utensili, delle macchine per fare le cose, macchine industriali. Gran parte di questa innovazione non è innovazione scientifica in senso stretto, ma è legata ad un'idea di lavoro diversa, ereditata da una lunghissima tradizione, che dal Rinascimento in poi ci portiamo appresso. E' una tradizione che consente ai nostri meccanici di essere protagonisti sulla scena internazionale di un processo continuo di personalizzazione e adattamento, che si trasforma in valore economico. Quest'idea di valore oggi è su tutte le prime pagine di riviste come Wired, come Business Week, che parlano di questa nuova generazione di artigiani che prenderà l'abbrivio di una terza rivoluzione industriale. La domanda è: "Perché noi, di tutto questo straordinario patrimonio italiano, non riconosciamo il lavoro - il lavoro artigiano in particolare - come parte costitutiva?". Perché noi crediamo che le imprese siano mosse con la tecnologia, che con la tecnologia si facciano un sacco di soldi e che una piccola parte di quei soldi fatti da imprese tecnologicamente all'avanguardia vada direttamente alle istituzioni culturali o allo stato (il quale si impegna si impegna a sua volta a ribaltarlo sulle istituzioni locali e sulle istituzioni culturali a cascata).

Quest'idea la ereditiamo dal Novecento. Abbiamo celebrato non più di qualche settimana fa il centenario della morte di Andrew Carnegie, il signore dell'acciaio: un ricchissimo signore - che è secondo in ricchezza solo ad Andrew Rockefeller - che la leggenda vede morire povero perché ha speso tutti i suoi soldi in filantropia e in cultura. Questo diventa l'archetipo per noi: chi fa i soldi con le scoperte metallurgiche alla fine dell'Ottocento si impegna a ridare una parte di questa ricchezza, o addirittura tutta, alla collettività o al territorio che gli ha consentito di crescere e di diventare ricco. Questo modello non lo abbiamo mai avuto in Italia e rimproveriamo i nostri imprenditori di non comportarsi così. Non lo fanno in parte

perché non gli abbiamo dato la tassazione corretta, ma anche perché il legame che c'è tra i nostri imprenditori e il territorio è diverso, soprattutto è diverso il legame costitutivo con il meccanismo che gli ha consentito di generare ricchezza. Io credo fermamente che noi dobbiamo da questo punto di vista compiere un'inversione di tendenza.

E' vero che il tema con il quale ci siamo impegnati oggi è l'arte e non credo sia facile costruire un collegamento fra lo straordinario tesoro di cultura che abbiamo sotto il naso e non riusciamo a valorizzare (almeno dal punto di vista delle politiche e le istituzioni culturali) però alcuni esempi ve li dò anch'io. A Venezia, questo novembre, per una volta ho trovato qualcosa di veramente nuovo nel Salone Europeo della Cultura (io sono coinvolto in questo festival): faremo fare una serie di visite ai grandi restauri fatti a Venezia nel corso degli ultimi dieci anni. Invece di far vedere il risultato finale, cioè invece di farvi vedere il restauro compiuto, giocheremo la carta dei restauri aperti: porteremo le persone a vedere insieme ai restauratori come si fanno queste cose. Dal prodotto finito al processo: questo svela immediatamente che dietro al restauro di San Marco, dietro al restauro dei grandi palazzi veneziani, c'è un sapere che in Italia non è mai morto, che è intimamente e saldamente legato a quelle pratiche culturali, chiamiamole di serie A, che sono invece l'altra faccia di una medaglia più complessa. Quest'idea di scoprire un mondo fatto da più facce dovrebbe essere anche quello che io all'università dovrei iniziare a proporre severamente: portare i miei studenti, cosa che già faccio, nei laboratori del design, così capiscono che a fronte di un designer c'è anche qualcuno che fa il prototipo e che queste due facce sono la stessa cosa vista da due posizioni diverse.

Le grandi riflessioni che noi abbiamo fatto - e qui mi risposto sul tema che è stato sollevato prima - è che noi abbiamo creduto a questa baggianata che l'economia della conoscenza (economia dell'immateriale) avrebbe generato una nuova economia. Non è vero. Abbiamo capito che non è vero, abbiamo capito che c'è una dimensione intensa della materialità, della corporeità, del gesto. (Non è un caso che si facciano i festival: ci si vuole incontrare, si vuole stare insieme, stare in uno spazio unico.) Questa dimensione nuova dell'economia della conoscenza va esplorata. Se questa platea, se noi tutti insieme iniziamo a sbloccare questo ragionamento, immediatamente vedremo tantissime opportunità sbocciare in questo paese e inizieremo a pensare ad una politica culturale nel nostro paese, nella nostra nazione, nella nostra regione, in maniera completamente diversa.

Stefano Monti

Mi fa piacere che ci abbia raggiunto l'Assessore Elio De Anna, Assessore alla Cultura, sport, relazioni internazionali, comunicazioni, funzione pubblica, autonomie locali, riforme della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia. Abbiamo fatto un intervento in cui abbiamo parlato del ruolo della cultura che non è più un comparto a sé stante, ma si deve intrecciare. L'arco istituzionale non riesce a capire molte volte che già la cultura comunica con altri settori, quindi raramente possiamo vedere assessorati che sono congiunti, ad es. assessorati cultura - turismo - innovazione, o assessorati bilancio e cultura (la Regione Marche con Marcolini sicuramente è un esempio di successo). Della trama del territorio parla Pietro Valentino in un bellissimo libro di Sperling & Kupfer, che auguro a tutti di poter comprare, e ricorda che i territori sono fatti anche di imprese artigiane, di valori tangibili.

Assessore, mi piacerebbe che lei potesse confrontarsi anche con il tavolo, con Micelli e con Dal Pozzolo, che penso possano portare molti stimoli e possa essere interessante questo dialogo di persone che lavorano nel mondo dell'impresa con persone che lavorano con le pubbliche istituzioni.

Elio De Anna

Sarò conciso e provocatorio, e le rimbalzo una domanda: "In una regione di 1.200.000 abitanti, atteso che la cultura è un'opportunità di investimento e non un centro di spesa, quanti soldi pensa che per questo settore l'amministrazione possa spendere?"

Stefano Monti

Le rispondo tranquillamente perché su questo ho un'idea abbastanza chiara. Ma non è un problema di quanti soldi mette sulla cultura (tra il 2 e il 5% del bilancio, che sarebbe il dato incorporato in percentuale), ma non è importante.

Elio De Anna

La Regione Lazio dedica alla cultura molto di meno di quel che dedica la Regione Friuli Venezia Giulia, ossia 40 milioni di euro. L'Europa dedica al bando cultura per 27 stati membro 50 milioni di euro ed io sul giornale leggo solo di tagli. La cultura e lo sport non sono un centro di spesa ma un'opportunità di investimento, cultura e sport devono mirare a costruire una società più aperta, più dotta, più consapevole, più coesa, che integri le diversità culturali. Siamo passati da una società monoetnica ad una società plurietnica e multiculturale.

Mi auguro che il nuovo testo della cultura possa essere approvato dal Consiglio Regionale, anche per l'impegno partecipativo che ha richiesto, in quanto ha coinvolto quasi 10.000 persone che si occupano direttamente o indirettamente di cultura. Questa legge non può essere un testo unico, perché non abbiamo fatto il passaggio degli Stati generali sulle biblioteche e sui musei, ma il testo della cultura a cui noi facciamo riferimento nella nostra regione è la Legge 68 nel Titolo II, III e IV del 1981, del 1976 è invece la legge di riferimento per i musei. Ecco perché si rende necessaria una rivisitazione di questa legge e diventerà testo unico quando comprenderà anche biblioteche, musei ed ecomusei.

Questa legge cerca di mettere in atto anche le richieste da voi sollevate. Agli Stati generali è stata richiesta una certezza di sostegno pubblico per la funzione pubblica che deve avere la cultura. Questa legge risponde a tre richieste: la prima richiesta sarà quella di dare certezza di finanziamento, almeno triennale, alle associazioni che lavorando insieme al pubblico, la seconda sono degli indicatori di riferimento, la terza è un osservatorio esterno, indipendente dalla regione, che vada a monitorare la situazione in maniera statistica. Abbiamo cercato di portare in questo percorso un metodo equivalente a quello dello sport, nel caso specifico del CONI, perché nello sport esistono le associazioni sportive equivalenti a quelle culturali, che poi sono affiliate a federazioni, ad organismi che alla fine si riconoscono nel CONI. La cosa più importante di questa legge è che cerca di fare ordine in questo senso, distinguere due mondi che non sono antagonisti fra di loro: nel mondo della cultura noi abbiamo i cosiddetti professionisti, quelli come si diceva nell'ultimo intervento, che fanno della cultura anche

un'attività imprenditoriale, rispetto a quei volenterosi volontari a cui si richiede comunque di essere professionali, attraverso l'applicazione di questa legge, in modo tale che questi due mondi si completino.

Magari parleremo dei rapporti tra attività imprenditoriale poi, ma parlando del rapporto tra cultura e turismo, l'equivoco sta nel considerare il turismo quale un complemento di un progetto culturale. Il turismo serve per fare promozione culturale ai fini dell'attrazione turistica. Una grandissima manifestazione culturale, o una grandissima manifestazione sportiva, non ha la necessità di essere manipolata per essere presentata come elemento di promozione del territorio. Un importante evento culturale o sportivo non ha bisogno di ulteriori manipolazioni, promuove già il territorio in un modo eccezionale.

Stefano Monti

Giro la parola a Dal Pozzolo: la Regione Piemonte è stata per molto tempo una Regione modello, ha parlato per molto tempo di Osservatorio l'Assessore, e tu sei anche direttore di del più importante osservatorio legato alla cultura. Ci sono diversi stimoli che ci sono stati dati, ad esempio il tema cultura e turismo. Io ho difficoltà a capire cosa significa turismo, in quanto non è mai esistito un vero Ministro del Turismo e quelli che lo sono stati precedentemente si occupavano di questioni spesso fuori luogo, per cui io parlerei di attrattività.

Come ha fatto la Regione Piemonte attraverso una serie di politiche a diventare una regione modello con capacità di essere molto attrattiva e capacità di investimento?

Luca Dal Pozzolo

La domanda è complessa, ad ogni modo io dirigo un Osservatorio che nasce con la strategia di investimento in cultura dalla Regione Piemonte alla città di Torino; nasce su un dato molto semplice che è la carenza di informazioni per decidere, poi per capire se quello che si è deciso ha un qualche effetto e se questi effetti sono positivi e congruenti. Questione posta soprattutto dalle Fondazioni di origine bancaria stimolate ad investire, ora per un restauro di un castello, ora per un'altra cosa, ma senza un quadro di riferimento.

L'Osservatorio nasce come un accordo, come un protocollo di intesa tra le istituzioni della cultura, l'Istituto di Ricerca Economico Sociale della Regione, le Fondazioni bancarie, e anche Regione ed enti locali, le province; in modo tale da negoziare quale fosse il bisogno conoscitivo e soprattutto avere uno strumento che fosse terzo. Questo è nato nel 1998 quindi abbiamo una qualche esperienza in questo settore, non ci occupiamo di statistiche, ma ci preoccupiamo di mettere insieme informazioni. L'osservatorio è stato usato da ciascuna forza politica e dalle fondazioni come un punto di riferimento per decidere la propria strategia. Il fatto di avere tutti dentro l'osservatorio, fa sì che quando non si è d'accordo su qualcosa o quando devo dire delle cose spiacevoli, queste questioni vengono risolte attorno ad un tavolo e nessuno si permette di chiedere di far cambiare i dati all'osservatorio ma si litiga attorno ad un tavolo, litigano gli stessi portatori di finanziamenti che finanziano l'osservatorio. Ad ogni modo si litiga molto poco e la discussione è sempre molto aperta e produttiva.

L'osservatorio serve in fondo a dare delle valutazioni su ciò che sta avvenendo e a fornire degli stimoli. La Regione Piemonte e la città di Torino hanno deciso, in un momento di gravissima

crisi di industrializzazione per la Regione, di investire coraggiosamente su cultura e turismo come uno degli assi strategici per il futuro (con una serie di polemiche che non sono neanche sopite: c'è una parte consistente della popolazione che sostiene che comunque l'automobile è l'unico orizzonte pensabile per il Piemonte e per Torino). Quindi non parliamo di una strategia che ha una condivisione totale come si può leggere dall'esterno, ma è una strategia che ha avuto successo anche grazie ad un investimento straordinario. E qui veniamo ad un problema complicato: Torino e la Regione Piemonte hanno goduto di investimenti straordinari che di sicuro non sono più all'orizzonte dei prossimi 20 anni. Hanno saputo sfruttare un'occasione: circa 2 miliardi, investiti in 15 anni sui beni culturali, una somma consistente di denaro. Questo è anche però uno dei motivi della crisi gravissima in cui si trova sia la Regione sia la città, ossia la contrazione di risorse. I motivi sono due: il primo è generale, la crisi; il secondo è che un investimento così consistente ha moltiplicato le strutture di riferimento (i musei dell'area metropolitana di Torino nel 1995 erano 15, nel 2005 erano 54 - ed è così per tutta un'altra serie di istituzioni). Mentre per l'investimento un forte aiuto l'ha dato l'Unione Europea, sulla gestione i soldi sono rimasti praticamente gli stessi, ma i soggetti sono aumentati in modo esponenziale. Oggi la situazione avrebbe delle difficoltà di sostenibilità indipendentemente dalla crisi.

A mia opinione, questo modello di politica culturale è arrivato in qualche modo al capolinea, quello basato sulla spesa diretta e sull'intervento diretto degli enti pubblici a sostenere l'intero sistema, che va accrescendosi senza troppe preoccupazioni di sostenibilità. Il problema non è la quantità della spesa: non ci saranno mai abbastanza soldi per finanziare tutta la cultura. La Regione Piemonte ha speso più di 100 milioni in alcuni anni, 100 milioni hanno speso le fondazioni bancarie; la spesa annuale in certi anni ha superato i 400 milioni e se ne spendessimo 800 milioni avremmo ancora moltissime cose da fare. Non è possibile soddisfare l'intero fabbisogno, ma si dovrà passare ad un altro modello in cui gli enti locali recuperano un loro potere di indirizzo di condizioni e costruzioni perché le cose siano sostenibili economicamente, indipendentemente dal pompare soldi dentro le istituzioni. Per alcune istituzioni è fondamentale - io non vedo come si possano mantenere le biblioteche facendo business francamente -, ci sono certe funzioni che vanno mantenute, vanno difese, ce ne sono altre in cui bisogna creare le condizioni per cui ci sia una sostenibilità e ci siano risorse provenienti da altre parti. Su questo il passaggio è dolorosissimo, perché lo si deve fare in un momento di crisi, in un momento in cui le condizioni sono difficili, però mi sembra in qualche modo inevitabile. Delle politiche culturali solo immaginabili, essere a fianco degli operatori per aiutarli a trovare le condizioni di lavoro. Riuscire a patrocinare e riuscire a costruire delle relazioni. Chiudo con una piccola parentesi aperta dall'assessore prima, il turismo dovrebbe contribuire alla cultura, ma attenzione, non è automatico. Qui le politiche da fare sono importanti, le politiche intersettoriali sono difficilissime. Convincere gli albergatori ad investire sulla cultura è impresa titanica, va fatto da parte degli operatori culturali, ma va fatto con l'appoggio della politica e con un chiaro disegno di che cosa deve produrre economicamente questo tipo di operazione, su questo la politica può fare tantissimo, può essere un partner d'eccezione per gli operatori culturali.

Stefano Monti

Faccio un'introduzione all'intervento di Micelli. Riprendo una frase di Giuseppe de Rita del Censis che, in occasione della presentazione di un rapporto, disse: "Il futuro dell'Italia passa attraverso le minoranze attive". Le minoranze attive sono tutte quelle forze, non delle grandi imprese, ma del tessuto imprenditoriale di cui è fatta l'Italia.

State parlando con una persona che comunque ha un feroce pensiero sul fatto che la cultura abbia necessità di tagli e abbia invece bisogno di un'architettura istituzionale che la appoggi e la sostenga - anche attraverso la defiscalizzazione (ho partecipato al taglio del FUS, fondo unico per lo spettacolo, perché dietro c'era una politica, un pensiero preciso). Vorrei chiedere a Micelli: questo futuro artigiano, queste connessioni tra l'artigiano e il mondo della cultura, questo ritorno al legame con il tangibile, come si può creare questa connessione? Quali stimoli si possono dare in modo tale che le istituzioni diano il giusto indirizzo?

Stefano Micelli

Mi fa piacere questa domanda e ritorno su un passaggio che mi ha molto colpito, sugli 800 milioni di euro. Quando facciamo questi convegni di solito il titolo è simile a Business Meets Art e poi si va a finire a parlare di spesa pubblica e quanto sarebbe bello poterla aumentare. Io punto a rimanere sul tema: la sovrapposizione plausibile, virtuosa, fattuale tra attività economica e cultura, qui è arte ma più in generale abbiamo parlato di cultura. Proverei a rimanere su questo, perché ogni volta che queste discussioni poi prendono forma, immediatamente ci sganciamo dalla sovrapposizione di questi due mondi e ritorniamo in uno schema narrativo che è: la cultura da sé non vive, vive di spesa pubblica ed allora non è più *business meets art* o *culture meets business* ma "spesa pubblica meets art" eccetera eccetera. Io riparto dalla domanda: come è possibile agganciare in maniera più efficace, più sostanziale, più virtuosa un mondo del fare (che entra in tutta la vita culturale del nostro paese) con quegli stimoli, quei profili, quelle suggestioni che vengono dalle istituzioni culturali, dalle scuole, dalle università? E come fare a fondere queste due cose? Da questo punto di vista la società civile è stata più rapida, più reattiva, più capace di auto-organizzarsi delle politiche formali; noi abbiamo avuto in tutta Italia negli ultimi cinque anni una serie di iniziative interessantissime, autogestite, che hanno provato a mettere insieme questi mondi, hanno messo insieme le aziende con soggetti culturali. Alcune istituzioni, come la Biennale per esempio, hanno saputo fare da cappello, comunque da cornice importante a queste sperimentazioni; sperimentazioni che sono state le aziende a cercare, immaginando una nuova idea di ricerca e di sviluppo. Oggi gli artisti, gli uomini di cultura vengono considerati parte di una proiezione nel futuro, antenne nel futuro almeno al pari della ricerca scientifica.

Io sarò a Torino tra un mese a Opera, che è uno di questi tentativi di mettere insieme gli auto-produttori, cioè il design su piccola scala, e il mondo della cultura dentro ad una cornice: questo mi sembra interessante. La politica o le istituzioni possono costruire cornici plausibili dove c'è legittimità, dove c'è senso ad incontrarsi ed a farsi vedere. Altri momenti di incontro noi li troviamo in più fenomeni, in altre iniziative che sono puramente business. Vi faccio l'esempio del Salone del Mobile in Italia, che è diventato in parte una fiera, in parte un enorme laboratorio culturale, artistico, architettonico: avremmo mai detto noi che il Salone del Mobile

è uno spazio culturale? Invece chi c'è andato lo sa che lo è. Mi sembra che ora si inizino anche a misurare questi aspetti. Come tanti altri festival che abbiamo iniziato a mettere in evidenza, diventano spazi di aggregazione, momenti di legittimità, in questo caso sempre dal basso. La domanda che mi era stata posta era: "si può favorire ancora?" - Io direi assolutamente di sì, mi sembra che già molto sia stato fatto. Vi ricordo che su questo tema il Victoria and Albert Museum ha fatto una mostra bellissima che si intitolava "The Power of Making", per dire che qualcun altro si è dato da fare altrove nel mondo e noi che avremmo *the power of making* alla potenza non riusciamo ad immaginarci una mostra del genere. Ma che cosa si può fare? Si può fare un'operazione culturale in senso stretto: si può allargare una volta per tutte l'idea che noi abbiamo di cultura. Giustamente ci ha detto il nostro Chair: basta, tagliamo il FUS che tanto serve a poco (banalizzando). L'operazione da fare è: allarghiamo il concetto di patrimonio culturale, dilatiamolo ed iniziamo a ragionare sul tema del così detto Made in Italy (che vi ricordo essere composto da quattro grandi settori, tutti quanti profondamente impregnati di culture e territorio, di quelle minoranze di cui si faceva prima riferimento: la moda, il design e l'arredo casa, l'agroalimentare, la meccanica). Immaginiamo di dilatare questa nostra idea di patrimonio culturale per creare queste nuove connessioni.

Se noi queste connessioni le pensiamo, le immaginiamo in uno spazio più ampio, immediatamente troviamo, anche nella nostra vita personale, un amico, un cugino, un parente, specialmente qui nel Nordest, con cui iniziare a fare delle cose nuove. Dobbiamo però fare questo sforzo, dobbiamo allargare l'idea. Io rivendico questo allargamento, perché il titolo del convegno di oggi è Business Meets Art. Se devo parlare della Fenice (io abito sotto la Fenice) quella non incontra il business, incontra il business del turismo (l'ultima volta che sono andato alla Fenice eravamo in tre italiani e tutto il resto erano giapponesi) e la Fenice va avanti così e va benissimo così, però quello è un altro business. A me interessa questa intersezione virtuosa che è sotto il nostro naso e che consentirebbe a tanta parte della nostra cultura in senso stretto di avvicinarsi e sviluppare connessioni. Contaminazioni interessantissime con un mondo oggi alla disperata ricerca di nuove forme di apertura, di nuove forme di confronto con il mercato, un mondo che ormai riconosce pienamente l'idea che l'innovazione culturale è parte dell'innovazione, è la parte più interessante di quella che noi chiamavamo una volta innovazione tecnologica, è un mondo da scoprire, da inventare. Ma la prima operazione da fare è un allargamento, una dilatazione di questa nostra idea di cultura.

Stefano Monti

All'assessore chiedo come reinterpreta gli stimoli che sono stati dati in questo giro.

Elio De Anna

Quando io parlo con i miei colleghi non mi considero una mosca bianca o una rarità, vengo pagato per fare questo "lavoro" di casta, come attualmente viene etichettato, però essendo un periodo difficile cerco di farlo nel migliore dei modi possibile. Parlerò di questa legge sulla cultura che cerca di dare stimoli. Noi abbiamo scelto la strada dell'osservatorio a stretto contatto con le università legato a una conferenza triennale - da cui derivano poi gli stimoli dalla base - e un workshop annuale, che è alle fondamenta della delibera di indirizzo della

giunta. Io nel testo ho voluto che la programmazione annuale e triennale all'interno del bilancio venisse approvata con la finanziaria in consiglio, quindi per la prima volta, in un settore come la cultura, non sarà approvato con il programma dalla giunta, ma dal consiglio. Ritengo che il consiglio deva assumersi la responsabilità di allocare le risorse, in modo che non ci siano più alibi. Il consiglio regionale, nell'ambito della sua programmazione che vota la finanziaria, deve dire "l'1%, lo 0,8%, il 0,7% lo dedico alla cultura", perché lo ritiene un'opportunità di investimento, come le strade, come i ponti, come gli ospedali, i servizi ed altro.

Il tema che tratta il collega del tavolo pone il rischio di impresa legato a quanto può produrre nella società la cultura. Faccio riferimento a dove vivo, alla provincia di Pordenone: PordenoneLegge, in un momento di crisi, è riuscito a catalizzare intorno a sé 60 soggetti tra patrocinatori, 7 o 8 promotori, 5 o 6 partner, poi gli sponsor e gli sponsor tecnici. Questa tipologia di PordenoneLegge è un prodotto che non può essere replicato a Trieste, ad Udine, non c'è spazio per un'altra manifestazione di questo tipo, non c'è spazio neppure in provincia. Per cui tutte quelle realtà simili dovrebbero essere incluse all'interno di Pordenone, facendo sistema e rete in maniera tale che emerga una manifestazione di grande qualità, che possa fare da attrattore di risorse. Il futuro, sarà sempre meno negli enti locali, dovremmo guardare un poco anche all'Europa. Noi dovremmo però uniformare il nostro concetto di cultura al percorso europeo e questo cerca di fare la legge nuova. Ci sono bandi europei dove non sarà più possibile presentare un progetto da 10.000 euro, da 15.000 euro, bisogna presentare un progetto da 1 milione di euro, quindi bisogna mettersi insieme, ognuno di voi deve saper rinunciare a qualcosa per mettersi insieme agli altri.

Faccio un esempio legato alla mia storica appartenenza al rugby. A Londra il tempio del rugby è Twickenham, durante la settimana prima di arrivare a Twickenham trovate 15 o 20, forse anche 50 campi da rugby, da 500, 1000 persone, non arrivano neanche a 1500 persone quei campi. Ma quando arriva la maglia bianca con la rosa a Twickenham, tutti gli altri stadi rimangono vuoti perché confluiscono in un unico stadio e fanno 85.000 persone, ma sono 85.000 persone che conoscono il gioco, conoscono la cultura. Dobbiamo fare il medesimo gioco, formando degli operatori culturali secondo degli indicatori.

Stefano Monti

La cultura ha delle ricadute che sono misurabili in modo diversificato.

Vediamo ad esempio il valore immobiliare a Torino e la crescita del territorio dopo delle operazioni di recupero (ad esempio nel progetto The Gate che ha raccontato un territorio fortemente multiculturale).

Luca Dal Pozzolo

Spesso quando affronto conferenze all'estero mi si chiede della rigenerazione urbana di Torino, della sua vitalità, eccetera; il fatto è che nel settore culturale di Torino non vi è nessuna percezione della rigenerazione urbana. La rigenerazione urbana spetta all'urbanistica, nella mentalità degli operatori culturali della città di Torino. È chi viene da fuori che vede due fenomeni che sono profondamente intrecciati, cioè una rigenerazione urbana, nuove

infrastrutture, nuovi investimenti, e uno di questi investimenti molto importanti nella cultura. Chi è fuori vede questa cosa perfettamente integrata, chi è dentro la città, la vede in modo frammentato dal suo punto di vista, che è un angolo specifico, legittimo, ma non c'è la capacità di incrociare queste cose.

Citando un esempio, Torino sta diventando una città multietnica e solo due o tre anni fa mi ha colpito molto un'osservazione di Arnaldo Bagnasco che ha studiato molto la trasformazione di Torino, ed è uno dei più grandi sociologi. Fece una sorta di autocritica pubblica: "io ho studiato la trasformazione di Torino, ho studiato il cambiamento dalla città fordista alla città postfordista, ho studiato tutta l'immigrazione del sud a Torino e l'impatto che tutto ciò ha avuto, ma non ho mai speso una riga sul fatto che Torino potesse diventare una città multietnica con persone che non provenissero solamente dal sud"; lo diceva nel modo con cui Wittgenstein diceva che gli ultimi ad accorgersi dell'acqua furono i pesci. Ci sono delle cose che anche le persone più intelligenti fanno difficoltà a percepire vivendo la situazione dall'interno; assolutamente tutti i punti di vista sono legittimi, però si parla del dialogo interculturale con delle azioni specifiche molto interessanti e gli operatori culturali dovrebbero porsi il tema di che cosa fare nel rispetto dei nuovi cittadini, nello specifico culturale, non nel rispetto delle politiche sociali. Per esempio il Museo Egizio, potrebbe diventare motivo di orgoglio per i cittadini del Nord Africa? Il Museo Egizio è considerato antecedente della cultura occidentale come se fosse il quartiere di Bergen della Norvegia, il suo rapporto con l'Africa e con l'attuale Egitto, non è minimamente preso in considerazione da nessuna parte. Questo è uno specifico culturale: restituire il legame tra la cultura egizia antica e la cultura egizia attuale.

Ci sono delle piccole cose che potrebbero essere fatte anche solo sul versante culturale che è importante affrontare - peraltro ci sono delle esperienze molto interessanti, ad esempio guide multiculturali, provenienti da altri paesi - che commentino, aiutino, avvicinino le nuove utenze ai musei di Torino, alla storia locale. Dove diventi cittadino, dove impari la storia locale? Nei musei. Ma avendo vissuto la vita intera nelle miniere di fosfato del Marocco, cosa capisci di un Museo di Arti decorative che si ferma al 1700 e sta nel cuore di Torino? Non è che non capisci nulla, ma forse un minimo di approccio che si fonda sulle capacità culturali dell'altro ci deve essere, uscendo dalla lezione del Museo positivista che deve infliggere una lezione a chiunque va lì, allora forse questi elementi diventano interessanti. Una delle resistenze più forti all'apertura a nuovi paradigmi, a nuove esperienze e via dicendo è all'interno del mondo culturale, e su questo dobbiamo lavorare tutti. Il lavoro culturale è sempre stato un lavoro difficile, sempre caratterizzato da crisi e difficoltà di sopravvivenza, ma oggi c'è la necessità di pensare in una nuova ottica. C'è un ragionamento che fa l'Europa, condiviso da molte nazioni europee, fra cui uno dei paesi che più ha fatto negli ultimi 50 anni in politiche culturali, ovvero la Francia. Olivier Donnat, che guida l'inchiesta sulle pratiche culturali, sostiene che negli ultimi 30 anni sono stati investiti miliardi di euro (o di monete locali prima dell'euro) per la democratizzazione della cultura, ma nonostante tutto, a distanza di quarant'anni, ci troviamo nelle stesse condizioni in cui Bourdieu negli anni '60 faceva il sociologo della cultura. È aumentato l'1% da una parte, il 2% dall'altra, a fronte di uno sforzo gigantesco dei governi, della politica, degli operatori culturali per la democratizzazione della cultura: prendiamo atto che qualcosa dentro questo meccanismo non ha funzionato. Non è un caso che l'Europa dica:

una delle prossime direzioni sono i nuovi pubblici, per avvicinare quella parte di pubblico che non si è mai avvicinata alla cultura; perché anche nei paesi nordici, nella Svezia e da altre parti, quello che non fanno questo sono sempre la maggioranza, in confronto a quelli che utilizzano la cultura. Come si fa ad uscire da questo vincolo elitista, questo è uno degli obiettivi che l'Unione Europea pone, e su questo, mette delle grandi risorse per coinvolgere nella vita culturale quelli che ad oggi ne sono esclusi.

C'è un'altra direzione molto importante su cui muoversi che è quella del programma Creative Europe, riguardante la capacità di attirare le risorse, che deve essere forte e strutturata, deve organizzarsi attorno a piccole e medie imprese (e qui forse nella cultura abbiamo molto da imparare dal mondo del business, anche a strutturare per accedere a questi finanziamenti). Io credo che anche la politica debba fare di tutto per aiutare a mettere in sintonia queste risorse - su Creative Europe vengono investiti 1 miliardo e 800 milioni, sono cifre importanti; bisogna che la politica, a tutti i livelli (comunale, regionale, nazionale) costruisca le condizioni affinché gli operatori culturali e gli operatori del mondo del business possano accedere a queste risorse in maniera efficace ed utilizzarle in modo soddisfacente. L'Italia gode di un prestigio sul mondo della cultura, ma se lo può giocare nei prossimi 4 o 5 anni, poi rimane fuori, perché gli investimenti dei paesi asiatici e dei paesi extraeuropei sulla cultura sono molto alti, ritenendo che sia uno degli assetti fondamentali dello sviluppo. Tra non molto verremo considerati una provincia che gode di un patrimonio culturale interessante, ma che potrà esser goduto solo dal punto di vista turistico.

Stefano Monti

Molta della politica guarda all'Europa come fonte di nuove entrate, ma le entrate che arrivano dalla progettazione europea non possono essere allocate sulla gestione ordinaria, quindi va fatta molta attenzione. È vero anche ciò che dice dal Pozzolo: per il 2014 -2020 c'è una programmazione importante, le ricerche affermano che nel 2020 il 20% del PIL europeo dovrebbe essere rappresentato dal settore delle industrie creative.

Mi riattacco anche all'intervento che era stato precedentemente fatto dall'assessore e da Crisci sugli strumenti: noi non abbiamo strumenti adeguati per recepire finanziamenti. In Germania ci sono moltissimi finanziamenti, ci sono 3 milioni di tedeschi che hanno un patrimonio superiore ai 2 milioni di euro che non sanno a chi darlo perché sono senza eredi e, pur avendo un atteggiamento filantropico molto forte, non investono in Italia perché non hanno strumenti credibili e trasparenti che facciano capire loro che quei soldi saranno utilizzati in un determinato modo. Mi farebbe piacere affrontare il tema delle imprese, del mecenatismo e dell'internazionalizzazione, cercando di comprendere come fare a cambiare mentalità agli imprenditori. Non un mecenatismo all'italiana, alla Della Valle, ma un mecenatismo più consapevole del territorio.

Stefano Micelli

Una battuta sull'intervento che mi ha preceduto: conosciamo le dinamiche della diffusione della cultura e possiamo pensare che oggi viviamo diversamente questo tema, anche ad un livello più popolare, più di massa. Ad esempio Slow Food ha portato nelle nostre case

una diversa cultura alimentare - per chi viene da Torino, il tema è molto conosciuto -, è un progetto di imprenditorialità culturale che si è saldato ad un enorme e differenziato numero di esperienze imprenditoriali, piccole, medie anche grandi oggi. Pensate ad Eataly, che ha saputo proiettare nell'esperienza internazionale il patrimonio del sapere della cultura tradizionale. Mi ricordo anche che l'allora Ministro della cultura disse che all'università di Petrini, l'Università del Gusto, non avrebbe mai dato un euro, perché non era mai stata fatta una cosa più scioccain Italia che finanziare un'università della gastronomia. Pensate che faremo l'Expo 2015 su questo e pensate ad un'idea di cultura che nel food è già diventata patrimonio collettivo. Non ci stupiamo per niente che nel mondo del cibo questa cultura materiale sia stata traghettata ad un livello diverso anche di legittimità, soprattutto di internazionalità, e soprattutto non ci stupiamo più di questi legami intimi e di queste commistioni che ci sono fra il piccolo, il medio e il grande legati insieme da una grande proposta culturale sofisticata. Noi veniamo da una tradizione che vedeva prima il mecenatismo, ad esempio Carnegie, nella mia città c'è il Guggenheim: grandi industriali che fanno i soldi con la scienza e poi ribaltano parte del loro patrimonio in avventure culturali consistenti. Questo è un modello culturale dell'ultima metà del '900, ma nell'ultimo scampolo del secolo scorso abbiamo scoperto invece la sponsorizzazione, la pubblicità, il mecenatismo culturale dedicato. Questa formula possiamo lasciarla alle spalle, quest'idea che esistano i brand e che i brand vadano costruiti giustappoendo ad un logo una sigla, un'esperienza culturale, una mostra. Sono felice quando Unicredit o Banca Intesa sostengono delle belle esperienze culturali ma non credo sia questo il senso del convegno di oggi; credo invece che dobbiamo mettere a fuoco le nuove intersezioni. Oggi noi dobbiamo pensare al mondo artistico, al mondo culturale in senso lato, come promotore di una nuova stagione culturale di innovazione; noi dobbiamo pensare che le nostre imprese e il nostro modello industriale devono essere affiancati ed avvicinati da artisti e figure culturali che non sono lì a fare da abbellimento o da soprammobile, ma devono diventare parte di un percorso di ricerca.

Noi sappiamo che la ricerca viene fatta dagli ingegneri e dagli scienziati, che la scienza dà nuovi processi e nuovi prodotti. Oggi noi sappiamo però benissimo che il consumatore non è più un consumatore (nel senso di colui che compra beni e servizi) perché compra senso, compra significato. Chi volete che produca un senso ed un significato? Saranno gli uomini della cultura, che però - voi potete immaginare - non potranno scrivere sui prodotti "vendo senso e significato", dovranno essere mediati e portati nei supermercati, nelle fiere. Questo percorso della costruzione di senso non può non essere mediato, deve essere costruito insieme a un'idea di industria e di professionalità che non ereditiamo dalla produzione di massa, ma è un'idea di lavoro che incorpora passione, che ha a che fare con radici culturali e territorio. Si tratta di quelle minoranze attive, che oggi sono maggioranze se consideriamo il caso italiano, e che vogliono disperatamente mescolarsi, fondersi a questa proposta: si tratta di un dipartimento di ricerca e sviluppo del motore economico che non aspetta altro che contaminarsi. Non avremo il MIT, perché è fuori dalla nostra portata (più degli investimenti culturali, sappiamo che gli investimenti scientifici ci servirebbero a diventare leader in molti settori, ma sono fuori dalla nostra capacità finanziaria e manageriale), la cultura e l'arte sono il vero terminale di molti dei nostri operatori, è questa l'ibridazione di cui parlavo ed è qui che Business Meets Art: ha

parità di riconoscimento, ha parità di valore con lo stesso peso (non con una parola scritta in stampatello e l'altra in minuscolo giusto per accontentare qualcuno).

Oggi siamo nel Nord Est, che è un tesoro di queste contaminazioni, contrariamente a quanto si pensi, ed è necessario guardare diversamente al nostro patrimonio culturale, perché ci consentirà di mettere a fuoco queste esperienze per moltiplicarle e replicarle.

Stefano Monti

Chiedo all'Assessore di fare un intervento diretto, propositivo, e che presenti uno scenario per lasciare poi spazio ad eventuali domande.

Elio De Anna

Potrei sapere quanti artisti ci sono in sala? Artisti, attori, attivi, produttivi. Parlerò dell'attività teatrale, senza fare riferimento al territorio udinese, comprendendo anche la danza per affrontare il tema di contenitori e contenuti. Nella provincia di Pordenone ci sono 16 contenitori: 16 teatri, con 16 stagioni teatrali, chi li mantiene? 300.000 abitanti. Io sono di Cordenons, una volta al Centro Culturale Aldo Moro, si faceva il saggio di fine anno della scuola, oggi c'è una stagione teatrale e a 5 km abbiamo il Teatro Verdi di Pordenone, ristrutturato e rinnovato, che ha una stagione teatrale al pari del Giovanni da Udine, o dello stabile del Verdi di Gorizia. Solo per aprire le porte di un teatro, vengono chiesti come spesa di gestione 10.000 - 15.000 euro, che molte volte costituisce l'intera somma della gestione di una singola associazione di un anno intero di attività, perché poi ci mette vicino il volontariato. Partendo dai contenuti e dai contenitori, almeno, non ci saranno più contenitori nel territorio, ma solo contenuti. Dovremmo fare una politica più sui contenuti che sui contenitori, dove la domanda e l'offerta trovino un equilibrio: tra contenitori, contenuti, progettualità, accesso agli spazi da parte di giovani artisti, ruolo delle soprintendenze e delle produzioni. Il ruolo del soprintendente è quello di gestire il teatro, non di fare la regia o la produzione all'interno del teatro.

Io penso che ci voglia trasparenza e maturità, anche in queste associazioni di fundrasing, cioè di ricerca dei fondi, che devono dire con chiarezza come vengono utilizzati i fondi e soprattutto come vengono rendicontati questi fondi. Sul tema del fundraising, diventa importante avere un'agenzia o una società, un'associazione che lavori in modo trasparente per contribuire alla crescita etico morale della società. E non è un investimento, ma un dovere morale, che va oltre al valore delle risorse; tutti dobbiamo contribuire anche in modo produttivo alla crescita della società, una crescita migliore, darà un miglior risultato anche al mondo dell'impresa. Per fare questo ci vuole trasparenza, ci vuole una tracciabilità che in Italia non è ancora possibile.

Terza sessione

Impresa - cultura Italia: strumenti di crescita competitiva e sistemica

Lucia Starola, *dottore commercialista, senior expert patrimonio e attività culturali, Torino*

Giorgia Turchetto, *responsabile CSR area, Monti & Taft*

Filiberto Zovico, *ideatore del Festival Città Impresa, fra i promotori di Venezia e Nord Est Capitale Europea della Cultura 2019*

Moderatrice: Giuliana Carbi, *storica dell'arte, presidente del Comitato Trieste Contemporanea*

Giuliana Carbi

Trieste Contemporanea è molto contenta di partecipare a questo incontro che credo sia tra i più tecnici e più profondi che la nostra regione abbia espresso, e vorrei ringraziare l'Associazione ETRARTE per la proposta.

Questa mattina è stata ricca di spunti che auspico amplieremo nella sessione pomeridiana, dedicata a questo tipo di approfondimenti. Considerando che gli scenari stanno cambiando con velocità, anche la nostra regione deve dare delle risposte allo slogan che fa da sfondo all'iniziativa; "Niente cultura, niente sviluppo" scrive Il Sole 24 Ore, ma queste risposte da dare sono praticamente già in ritardo. Dal Pozzolo ci diceva oggi che il primato italiano nella cultura si prospetta come uno scenario catastrofico, in quanto può durare quattro o cinque anni, dopodiché l'oriente prenderà la pole position. Abbiamo con noi degli ospiti di diversa estrazione, sarà un incontro che io mi auguro mantenga un profilo tecnico perché vorremmo parlare di strumenti per questo cambiamento. Cedo quindi la parola a Filiberto Zovico, che di questi strumenti è esperto essendo amministratore unico ed editore di Nord Est Europa, organizzatore per Trieste del progetto Next nonché fra i primi promotori della candidatura del Nord Est e le Venezie a capitale Europea della cultura 2019. Farei una prima domanda in termini di verifica ex post, su come è andato Next a Trieste, in due battute di resoconto.

Filiberto Zovico

Nel caso specifico di Trieste è stata letteralmente una sorpresa sia per noi che per la città, nel senso che noi avevamo scommesso molto sul fatto che impresa e cultura scientifica potessero incontrarsi con modalità totalmente e radicalmente diverse da quelle del passato, nel senso che normalmente il rapporto tra impresa e cultura era fatto nel modo in cui una mano pubblica, metteva più o meno del denaro per fare dei convegni interessanti e l'impresa partecipava cercando un ritorno economico o in visibilità. In questo contesto abbiamo completamente rotto questo schema mettendo in sinergia diretta i ricercatori più giovani con il mondo delle imprese promuovendo un'occasione di dialogo diretto tra questi due mondi. Sottolineo che far dialogare il mondo della piccola e media impresa con il mondo della ricerca è una missione quasi impossibile. Per questo motivo abbiamo coinvolto degli "interpreti" che tradussero il linguaggio dei giovani ricercatori nel linguaggio dell'imprenditore, favorendo un lavoro di costruzione mentale sugli imprenditori per metterli nelle condizioni di percepire le potenzialità del mondo della ricerca. Siamo riusciti a ricostruire questo connubio, che non è merito nostro, ma è merito della crisi. La crisi sta infatti provocando, da un lato, un fortissimo bisogno da parte delle imprese di innovare attraverso la ricerca scientifica e dall'altro sta provocando

un calo di fondi pubblici a enti di ricerca, tale per cui i giovani hanno capito che dovevano mettersi in relazione con il mondo dell'impresa. Quindi diciamo che prima della crisi tanto gli enti di ricerca guadagnavano una barca di soldi dai fondi pubblici quanto gli imprenditori riuscivano a guadagnare senza innovare. Questa crisi ha messo a nudo la situazione motivando quest'incontro. Next ha quindi amplificato il potenziale d'attrazione di Trieste, già nota grazie all'eccellenza dei suoi centri di ricerca, invitando nomi internazionali. In questa circostanza il rapporto di investimento pubblico e privato è stato al 50%, nota rilevante laddove era consuetudine e necessità ricorrere al finanziamento pubblico per il 90%. Fare rete ha inoltre collocato Trieste come Capitale di ricerca dell'intero Nord-Est, dandole la possibilità di creare un comitato scientifico di riferimento sul territorio, di portare a Trieste tutti quelli che si occupano di ricerca scientifica dall'intero Nord-Est, di mettere in rete le Università di Udine e di Trieste, di mettere in rete manifestazioni come Pordenone Legge con Trieste, il CUOA con il MIB. Nel momento in cui abbiamo assunto una scala più vasta di quello della singola città, mettendo da parte i provincialismi, abbiamo ottenuto un alto numero di adesioni.

Giuliana Carbi

Questo è lo schema che state adottando per la candidatura a Capitale Europea, costruendo un progetto in rete che crea una vetrina per tutte le specificità territoriali.

Filiberto Zovico

Se lei va in una grande metropoli c'è il quartiere dei teatri, c'è il quartiere dell'Università e via dicendo, noi stiamo creando i quartieri. Trieste si riconosce come quartiere della ricerca scientifica, Udine io penso debba diventare il quartiere dell'innovazione, Pordenone della letteratura, Gorizia della storia e Venezia deve essere l'aeroporto, dove si atterra e dove attraverso una grande retta metropolitana, si gira nei diversi quartieri di un'unica grande metropoli.

Giuliana Carbi

Questa grande metropoli la vediamo solo in termini turistici?

Filiberto Zovico

Il turismo è una risorsa essenziale del prossimo futuro e rispetto al progetto identitario, ha il suo rilievo. Se Trieste diventa il quartiere della ricerca scientifica dell'intera metropoli nord-est, le altre aree diventeranno attrattive per diversa competenza. Ci sono delle specificità nell'Università di Padova, nell'Università di Udine e così via. Se Trieste è il grande polo della ricerca scientifica di questa grande metropoli sarà qui che verranno le attenzioni, non turistiche ma imprenditoriali. Mentre Pordenone deve diventare, dal mio punto di vista, un grande Festival della letteratura Europea che guarda soprattutto ai paesi della nuova Europa, ma credo che Villalta stia già lavorando in questa direzione. Costruendo reti e sinergie è così possibile attrarre finanziatori, ricercatori, intellettuali. Metà delle imprese venete che abbiamo coinvolto, che consideriamo quindi già sensibilizzate, non erano a conoscenza della presenza di centri di ricerca mondiale sul territorio giuliano.

Giuliana Carbi

Questa è una colpa della comunicazione di Trieste.

Filiberto Zovico

Mi sono trovato ad esporre il problema al responsabile della ricerca World Wide per IBM, che ha 32 anni, il quale si è stupito che qualcuno avesse bisogno di sapere che esiste l'ICTP, l'istituto di fisica teorica di Trieste.

Anche per questo motivo, il progetto di candidatura a Capitale Europea della Cultura, può essere un momento nel quale si scambiano esperienze e conoscenze, proiettando il nord est su scala internazionale.

Giuliana Carbi

Ci domandiamo se per supportare questa buona pratica esistono strumenti e lo domandiamo alla dottoressa Lucia Starola, esperta di consulenza societaria contrattuale e tributaria sia nazionale che internazionale. Il suo curriculum la posiziona come specialista in ambito di intervento pubblico e privato in cultura. Le domandiamo quindi se lo stato italiano promuove, e in che forme, un privato a sostenere progetti culturali. L'investimento privato in cultura è infatti un contributo estetico ed etico alla crescita culturale della popolazione, ma può anche essere un business?

Lucia Starola

Purtroppo in Italia quando vengono creati degli strumenti per poter aiutare un determinato settore, troppe volte vengono utilizzati in un modo illecito.

In periodi come questo, dove ci sono problemi di bilancio relativi alla cosa pubblica, l'amministrazione finanziaria colpisce indiscriminatamente sia l'utilizzo dello strumento quando è lecito, sia quando è illecito. Questo comportamento ha generato un allontanamento dei finanziatori. L'Italia ha cercato di attrarre i privati per tutelare e valorizzare quello che è il nostro ricco patrimonio culturale, questo ha implementato la stratificazione normativa rendendo molto complicato individuare la giusta via da percorrere. Ci sono molte strade per detrarre o dedurre l'erogazione liberale, si tratta di opportunità aperte ai privati quanto alle imprese. Mi piace ricordare un esempio, di cui abbiamo accennato nei panel precedenti, la Consulta per la valorizzazione dei beni culturali di Torino è infatti un'associazione di cui abbiamo recentemente festeggiato i venticinque anni di attività. Una trentina di aziende e grandi imprese del territorio Piemontese sono la struttura portante della Consulta costituendo di fatto un ottimo esempio di collaborazione fra pubblico e privato. riuscendo ad organizzare e creare degli ottimi interventi di tutela di restauro, di beni culturali di Torino e del Piemonte. Dall'altra parte, le associazioni e gli enti che ricevono i contributi vengono invitate a presentare un bilancio che permette di regolare i rapporti fra Consulta e territorio in completa trasparenza. Questo convegno prende le mosse dal Manifesto per la Cultura pubblicato da Il Sole 24 Ore del 19 febbraio "Per una costituente della cultura".

Sono orgogliosa di ricordare che a Torino nel novembre dello scorso anno l'Associazione dei Dottori Commercialisti ADC organizzò un Convegno dal titolo "Arte e cultura per creare

sviluppo". Partendo dalla constatazione della potenzialità del nostro patrimonio culturale di generare un indotto economico, si sono incontrati relatori delle più varie provenienze e competenze (artisti, amministratori pubblici, operatori della cultura, economisti etc.) per un confronto di idee e di conoscenze.

Economisti, fiscalisti, perché? Ogni manifestazione dell'intelligenza umana, che si concretizzi in attività o in opere, è soggetta alle regole dell'economia, del diritto, del fisco. Così è anche per l'arte e la cultura, che oltre a costituire un valore, hanno capacità di creare valore.

Ne discende che, nell'arte e nella cultura, all'aspetto umano di arricchimento dei valori della persona, si affianca quello professionale di assistenza e consulenza a persone, enti ed imprese del settore.

A tal fine è molto vasto l'ambito delle norme la cui conoscenza è necessaria e talvolta indispensabile. Nello specifico sono previste disposizioni di carattere fiscale, con riferimento ai privati, ai lavoratori autonomi e alle imprese:

- per la deducibilità dei costi sostenuti per l'acquisto delle opere d'arte
- per la disciplina degli immobili vincolati, ai fini delle imposte dirette e indirette
- per la disciplina delle successioni e donazioni aventi ad oggetto beni culturali,
- per le agevolazioni tributarie, sia per le persone fisiche che per le imprese, in materia di:
 - . detrazioni oneri relativi a beni vincolati,
 - . erogazioni liberali nei confronti di enti del settore artistico e culturale
 (artt. 15, 100, 147 e 152 TUIR).

Altre agevolazioni, non tributarie, riguardano i contributi in conto capitale e in conto interessi concessi a sostegno degli oneri relativi ad interventi conservativi dei beni culturali (artt. 35 e 37 Codice dei Beni Culturali).

Le esigenze di tutela e di valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale hanno indotto da sempre lo Stato a stimolare l'intervento dei privati e delle imprese mediante agevolazioni fiscali per le iniziative di mecenatismo.

La normativa in tema di erogazioni liberali è pertanto il frutto di una stratificazione legislativa tale da rendere il complesso di norme poco chiaro e talvolta scoordinato. Nell'applicazione delle varie disposizioni si riscontra, ad esempio, un effetto agevolativo diverso per le persone fisiche ed enti non commerciali (detrazione del 19%) rispetto alle società di capitali (risparmio del 27,50%).

Si riscontra anche una, sia pur comprensibile, limitazione della deducibilità per l'erogante in funzione della tipologia del soggetto beneficiario e dell'assolvimento di determinati obblighi da parte del beneficiario stesso.

Ancora, in alcune norme, che pur appaiono favorevoli per la previsione della deduzione integrale dell'erogazione, si riscontra una certa burocratizzazione degli adempimenti ed una scarsa chiarezza, rischiando così di ridurre l'utilizzo.

La Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino, esempio di collaborazione tra pubblico e privato, sulla base dell'esperienza maturata, ha avuto modo di suggerire, tramite la Commissione Cultura di Confindustria, una serie di interventi con l'obiettivo di semplificare e chiarire l'applicazione della normativa.

Tra le modifiche legislative suggerite ricordo in particolare:

- interventi diretti a facilitare la verifica da parte del benefattore dell'esistenza in capo al beneficiario delle condizioni per riconoscere la rilevanza fiscale dell'erogazione liberale. A tal fine è stata suggerita l'istituzione di una "anagrafe di beneficiari", con meccanismi simili a quello in essere per i destinatari del "cinque per mille";
- interventi diretti a semplificare le modalità applicative dell'art. 100, comma 2, lettera m) del TUIR, in particolare sul riversamento da parte dei beneficiari del 37% delle eccedenze delle erogazioni ricevute rispetto al tetto stabilito a livello nazionale dai Ministeri competenti. Inoltre, tenuto conto dell'attuale congiuntura economica negativa, in cui il vantaggio fiscale di una erogazione liberale potrebbe essere vanificato dal risultato negativo di un determinato anno, si è suggerito di prevedere la possibilità di riporto al periodo d'imposta successivo, oppure di deduzione in rate costanti in più periodi d'imposta, come avviene per le spese di pubblicità, oppure ancora, per le persone fisiche, la conversione della detrazione d'imposta in credito d'imposta.

Quali sono stati i provvedimenti recenti?

Alcuni sicuramente positivi, come il D.L. 6 dicembre 2011 n. 201, convertito con modificazioni nella L. 22 dicembre 2011 n. 214, recante "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici", che ha introdotto delle semplificazioni nelle procedure amministrative in materia di agevolazioni fiscali per erogazioni liberali effettuate a favore della cultura e dello spettacolo.

Viene previsto all'art. 40 comma 9, che la documentazione e le certificazioni richieste ai fini del conseguimento delle agevolazioni fiscali in materia di beni attività culturali previste dagli artt. 15, comma 1, lettere g) e h), e art. 100, comma 2, lettere e) ed f) TUIR siano sostituite da dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà. Viene inoltre previsto all'art. 42 comma 9, che le somme elargite da soggetti pubblici e privati, per fini rientranti nei compiti istituzionali del Ministero per i beni e le attività culturali, siano riassegnate, con decreto del Ministero dell'economia e delle finanze, al Ministero per i beni e le attività culturali.

Positivo è stato anche l'intervento in merito alla possibilità di destinazione del 5% dell'imposta sul reddito delle persone fisiche a finalità di finanziamento delle attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici. Tale possibilità è stata prevista a decorrere dall'anno finanziario 2012, dall'art. 23 comma 46 del D.L. 6/7/2011 n. 98.

Con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 30 maggio 2012 sono stati individuati i soggetti ammessi al riparto, prevedendo come requisiti aver operato in tale campo da almeno cinque anni ed aver realizzato in tale periodo attività di tutela, promozione e valorizzazione di beni culturali, appartenenti a soggetti pubblici o aperti alla pubblica fruizione, di valore complessivo almeno pari a 150.000.

I soggetti si iscrivono in apposito elenco tenuto dal MBAC dietro presentazione di domanda, accompagnata da relazione sintetica sull'attività svolta.

Le domande devono essere inviate entro il 31 maggio di ogni anno, per concorrere al riparto delle somme dell'annualità precedente. Il termine per il 2012 è stato prorogato al 31 ottobre con DPCM del 4 ottobre 2012.

Altri provvedimenti sono invece sicuramente negativi.

Ad esempio quelli che riguardano il codice dei beni culturali che:

1) all'art. 35 prevede un contributo del MBAC in conto capitale, fino al 50% delle spese di restauro e conservative su beni culturali, sostenute dal proprietario e autorizzati dal soprintendente, ovvero fino al 100% per interventi di particolare rilevanza o che riguardano beni in uso o godimento pubblico.

Nel 2012 su tale capitolo di spesa vennero programmati finanziamenti dell'importo complessivo di 50,6 milioni di euro;

2) all'art. 37 del Codice dei beni culturali si prevede la concessione di contributi in conto interessi sui mutui accordati da istituti di credito ai proprietari di beni culturali per la realizzazione di interventi conservativi autorizzati.

Il D.L. 6 luglio 2012 n. 95, come modificato dalla legge di conversione n. 135 del 7 agosto 2012, contenente "Disposizioni urgenti per la revisione della spesa pubblica", all'art. 1 comma 26 ter, ha previsto che "fino al 31 dicembre 2015" è sospesa la concessione dei contributi di cui agli artt. 35 e 37 del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni.

Recentemente la legge di stabilità, nel testo approvato dal Governo, modificando la previsione dell'estate, prevede che la sospensione si applichi fino "al momento del pagamento dei contributi già concessi e non ancora erogati ai beneficiari".

Quale può essere il significato del nuovo testo? Esistono contributi in conto interesse per i quali l'impegno del Ministero si prolunga nel tempo fino alla scadenza del mutuo e vi sono contributi in conto capitale per le quali è stata rilasciata la dichiarazione di ammissibilità entro il 14 agosto 2012 e deve proseguire l'iter fino alla liquidazione del contributo spettante: ciò induce a pensare che la sospensione possa essere a tempo indeterminato.

Negativo è stato anche l'art. 4 del dl 2 marzo 2012 n. 16, che ha ridisegnato il peculiare regime fiscale degli immobili vincolati, stabilendo nuove modalità di determinazione del reddito ed eliminando la possibilità di determinare il reddito applicando la rendita figurativa basata sull'applicazione della minor tariffa d'estimo della zona censuaria in cui è posto l'immobile. Quali le prospettive a breve termine?

Il Governo ha previsto di attuare nell'ultima parte del 2012 il riordino delle agevolazioni fiscali. Il Ministero dell'economia sta compiendo da mesi il monitoraggio sulle 720 voci di agevolazioni fiscali che caratterizzano il panorama fiscale italiano. Si parla di un intervento sui 160 miliardi annui di bonus fiscali dalla cui razionalizzazione l'esecutivo avrebbe potuto trovare parte dei 6,5 miliardi necessari per evitare l'aumento dell'Iva in programma dal secondo semestre del 2013.

Si ipotizzava che tra i provvedimenti vi sarebbero potute essere restrizioni alle detrazioni per spese su immobili vincolati o alle detrazioni per erogazioni liberali per iniziative culturali di cui all'art. 15 TUIR (per i privati), ovvero alla deducibilità per le imprese delle erogazioni liberali a favore di enti ed iniziative culturali di cui all'art. 100 TUIR.

In attesa dell'emanazione della normativa di riordino, è intervenuta la legge di stabilità, che ha confermato l'aumento dell'Iva di 1 punto ed ha operato tagli indifferenti su tutte le detrazioni per oneri, stabilendo una franchigia di 250 euro ed un tetto massimo di detraibilità complessiva degli oneri nella misura di € 3.000 per ciascun periodo di imposta. Inoltre, con la ormai consueta deroga allo statuto del contribuente, ne ha stabilito la decorrenza a partire dal

periodo d'imposta 2012.

L'auspicio è che il testo venga modificato in parlamento.

Una norma agevolativa specifica è quella prevista dall'art. 14 del D. L. 14 marzo 2005, n. 35, convertito con modificazioni dalla legge 14 maggio 2005, n. 80, ove si dispone che "le liberalità in denaro o in natura erogate da persone fisiche o da enti soggetti all'imposta sul reddito delle società in favore di organizzazioni non lucrative di utilità sociale (...) nonché quelle erogate in favore (...) di fondazioni e associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, la promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 (...) sono deducibili dal reddito complessivo del soggetto erogatore nel limite del dieci per cento del reddito complessivo dichiarato, e comunque nella misura massima di 70.000 € annui".

Sotto il profilo soggettivo, l'elencazione dei possibili beneficiari è tassativa.

Dal punto di vista oggettivo la norma pone due limiti di deducibilità (70.000,00 € annui in valore assoluto e il 10% del reddito complessivo in termini percentuali) da ritenersi concorrenti, in modo che l'erogazione liberale è deducibile entro il minore dei due limiti.

A differenza delle disposizioni di cui all'art. 100 T.U.I.R., l'art. 14 D.L. 35/2005 riconosce espressamente l'ammissibilità (e la deducibilità) anche delle liberalità in natura per un ammontare corrispondente al loro "valore normale" ..

Come in altri casi la deducibilità delle erogazioni corrisposte è subordinata all'osservanza di alcuni adempimenti ulteriori:

- * la corresponsione della liberalità in denaro deve avvenire con sistemi di pagamento tracciabili
- * il soggetto beneficiario delle erogazioni è obbligato alla tenuta di "scritture contabili, complete e analitiche, rappresentative dei fatti di gestione" e deve provvedere alla "redazione, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, di un apposito documento rappresentativo della situazione patrimoniale, economica e finanziaria".

Altra fattispecie di grande interesse, in quanto collega mirabilmente pubblico e privato, promozione dell'arte e promozione dell'economia, è la sponsorizzazione, anche nelle varie forme di partnership, non ancora sufficientemente diffuse ed utilizzate nel campo dei beni culturali.

Sarebbe interessante e stimolante ripercorrere l'origine storica e l'evoluzione del fenomeno, sia sotto l'aspetto economico, sia sotto quello giuridico, senza dimenticare il trattamento tributario, per delineare la situazione attuale.

In estrema sintesi si tratta di uno strumento particolarmente utile anche in periodi di crisi economica e di veloce evoluzione dei mercati, in quanto permette la promozione del prodotto, del marchio e dell'immagine dell'impresa.

Nella sponsorizzazione l'erogazione dell'impresa scaturisce da un sinallagma per effetto del quale il soggetto ricevente consente lo sfruttamento ai fini pubblicitari di un proprio bene. L'intento promozionale è la causa del contratto di sponsorizzazione e lo sponsor è obbligato a pubblicizzare l'impresa sponsor ovvero a permettere lo sfruttamento del proprio bene a fini pubblicitari.

In passato l'utilizzo della sponsorizzazione è stato frenato da una interpretazione restrittiva dell'Amministrazione Finanziaria, che ne riconosceva la deducibilità quale spesa di pubblicità

solo se ad essere promosso era il “prodotto”, riconducendo invece la sponsorizzazione alla fattispecie delle spese di rappresentanza, deducibili solo parzialmente, quando ad essere promossa è “l’immagine” dell’impresa.

Tale impostazione restrittiva deve ritenersi oggi superata per due ordini di motivi.

In primo luogo in quanto l’art. 120 del Codice dei beni culturali accomuna in una unica definizione di sponsorizzazione i contributi erogati per la valorizzazione del patrimonio culturale, per promuovere sia il prodotto, che il nome, il marchio o l’immagine dell’impresa. Inoltre, con la legge finanziaria per il 2008 e il D.M. 19.11.2008 è stato chiarito che la caratteristica primaria delle spese di rappresentanza è la gratuità della spesa: le spese di sponsorizzazione non essendo gratuite, in quanto derivano da un rapporto sinallagmatico, devono invece essere considerate spese di pubblicità e come tali integralmente deducibili per l’impresa che le sostiene, indipendentemente da qualsiasi parametro limitativo.

Lo strumento è intrinsecamente buono ed apprezzato dal legislatore. Lo dimostra l’inserimento nel codice degli appalti di una specifica disciplina per la procedura di selezione degli sponsor (ad opera del D.L. 5/2012 – decreto semplificazioni) e la messa a punto di specifiche linee guida.

Come nell’antica Atene il corego finanziava l’allestimento degli spettacoli teatrali per accrescere la propria popolarità, così le aziende possono intraprendere un percorso virtuoso a beneficio proprio e del paese: lo sponsor finanzia un restauro, pubblicizza l’azienda o i suoi prodotti utilizzando l’immagine del bene culturale, che viene in tal modo fatto conoscere ad una massa di possibili fruitori, accrescendo possibilità di lavoro ed i ricchezza anche con il turismo. Tuttavia la Suprema Corte, nel 2012, sembra aver fatto un passo indietro, collegato a situazioni di possibili abusi della norma.

In questo clima di tagli è stato ipotizzato di prevedere, per ogni esercizio, un limite di deducibilità delle spese di sponsorizzazione e di pubblicità correlato ai ricavi (al pari di quanto previsto per le spese di rappresentanza).

Purtroppo l’Amministrazione Finanziaria ha difficoltà ad individuare l’abuso degli strumenti che introducono agevolazioni per determinati settori o attività, e per questo motivo, oltre che per problemi di finanza pubblica, nascono le norme che colpiscono indiscriminatamente lo strumento, sia quando è usato a fini illeciti che quando è usato a fini leciti e condivisibili. Occorre una maggior cultura nel senso di utilizzo corretto dello strumento.

Nei prossimi anni non si creerà nuova occupazione nelle grandi imprese manifatturiere o di servizi, che da anni riducono i costi di lavoro; nuova occupazione non deriverà nemmeno dalle imprese tradizionali, le quali durante le crisi realizzano incrementi di produttività senza aumentare l’occupazione.

Nuovo sviluppo si può innestare con le nuove tecnologie e con l’innovazione ad ogni livello e nelle attività in cui vi sono bisogni insoddisfatti. Tra queste vi è l’area della cultura, di cui tratta l’art. 9 della Costituzione.

Porta a queste conclusioni un rigoroso pensiero economico. Esperienze come quella della Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino insegnano come tecniche di raccolta fondi che prevedono la partecipazione delle imprese nel capitale dell’organizzazione od il loro coinvolgimento nella gestione delle attività culturali siano destinate a generare ottimi

risultati.

La crisi economica stimola a cercare soluzioni e vie d'uscita per la crescita della nostra economia. Occorre mettersi in gioco anche per valorizzare il tanto che l'Italia ha e può offrire al mondo e che non è replicabile.

Giuliana Carbi

In qualità di operatore del settore cultura, devo però sottolineare che il reperimento di fondi per finanziare la crescita culturale della popolazione, viene considerata una materia estremamente complicata

L'intervento della dottoressa Giorgia Turchetto ci porta il punto di vista di un osservatorio particolarmente competente in materia di coproduzioni pubblico privato, quale la rivista Tafter. Questo progetto editoriale che si occupa già da anni delle relazioni tra economia e cultura, nasce proprio all'interno di una azienda, la Monti & Taft, che si occupa anche di sinergie pubblico privato per creare importanti progetti culturali sul territorio nazionale.

L'indagine che supporta la vostra rivista permette di monitorare i cambiamenti delle esigenze degli operatori in questo campo. Vorrei ci informasse anche riguardo all'esistenza di business angels, come in campo scientifico, anche in campo culturale: raccontando alla platea chi sono. Esistono comunque anche nuove formule di auto finanziamento, come appunto il crowd-funding, che funzionano anche per progetti molto piccoli, e si appoggiano su delle piattaforme di cui probabilmente la più famosa attualmente è Kickstarter. Ci può forse prospettare un fotografia del Paese, in questo senso.

Giorgia Turchetto

Stefano Monti, che è appunto l'amministratore delegato della Monti & Taft ed era presente durante i panel precedenti, mi ha chiesto di sostituirlo.

Monti & Taft è una società di consulenza e di progettazione in ambito culturale: le tematiche su cui lavoriamo, sono appunto trasversali. Riferita alle organizzazioni culturali la nostra azione si esplicita nella progettazione culturale, mentre ci occupiamo di turismo, legato alle modalità di come la cultura vive e si sviluppa, sui singoli territori. In questo modo andiamo ad individuare tutte quelle che costituiscono le *best practices* ed anche dei modelli gestionali virtuosi. Mi vorrei soffermare su un terzo attore che nominiamo ma su cui non è stato ancora fatto un approfondimento, ovvero le relazioni culturali che gli operatori devono avere, secondo noi, con le banche. A questo proposito voglio mettere in luce quali sono le problematiche che emergono più forti. Recentemente noi abbiamo fatto una ricerca, insieme all'Università La Sapienza di Roma, dipartimento di Economia. Con 200 interviste a manager di organizzazioni culturali e 30 focus group, siamo andati a guardare che relazione hanno le organizzazioni culturali con le banche: emerge forte il fatto che si tratta di una relazione a distanza. Il 75% del campione, dichiara di avere un conto corrente nelle banche, ma solo il 20%, soprattutto quando parliamo di avere operatori culturali non privati, hanno mutui con le banche.

L'atteggiamento che c'è nei confronti della banca è quella di un possibile mecenate, qualcuno a cui richiedere ancora sponsorizzazioni per essere sostenuti nei progetti, ma chiaramente c'è poca cultura del credito. Questo non è chiaramente un problema del tipo

bottom-up, dal basso delle organizzazioni culturali, ma è un problema obiettivo anche della banca, quindi noi abbiamo rilevato che forse è un problema di linguaggi, nel senso che bisogna lavorare sulla creazione di un linguaggio condiviso. Il questionario aveva 20/25 domande in cui chiedevamo, fra le altre cose, di darci delle definizioni di business plan, o se gli operatori culturali fossero a conoscenza, non in maniera sommaria, delle disposizioni di Basilea2. Quello che emerge è che c'è poca dimestichezza ancora con questi argomenti, viceversa, dal lato banche c'è comunque una incapacità nel comprendere come finanziare il settore cultura. Risulta quindi necessario creare una piattaforma di dialogo per creare un linguaggio che sia condiviso, perché ad oggi, quello che, come società di consulenza manca di più e noi avvertiamo e percepiamo, obiettivamente manca proprio una base, un linguaggio condiviso.

Stiamo lavorando in questo senso per capire quali sono le realtà virtuose, dal lato banca, che si muovono verso le organizzazioni "no profit", si tratta di un modello che stiamo studiando, è quello del terzo valore: questo modello si è inventato, ad esempio, Banca Prossima (<http://www.bancaprossima.com>) Banca Prossima è una banca del Gruppo Intesa, di recente fondazione, nata nel 2007, che sostanzialmente finanzia il terzo settore e le organizzazioni del non-profit, la cui grande forza è quella di aver creato questo modello di finanziamento che si chiama terzo valore: partendo sostanzialmente da questa premessa che le organizzazioni del non profit hanno una capacità molto forte, rispetto alle imprese business, che è quella di attivare il dono, allora se noi spostiamo il principio del dono, sul principio del prestito, può accadere un modello rovesciato, che non è più top-down ma è bottom-up.

Marco Morganti, amministratore delegato di Banca Prossima, ha raccontato diversi episodi, fra cui il case history di una diocesi che voleva costruire delle case famiglia, per affrontare l'investimento economico sono stati coinvolti direttamente i parroccchiani, chiedendo non di donare soldi ma di prestarli. La banca entra quindi in azione facendosi garante dell'operazione impegnandosi a restituire il capitale, riconoscendo anche un contributo in conto interesse che varia da un 0,5 a un 2% rendendo sostanzialmente più sostenibile l'operazione. Grazie all'intervento della banca, la diocesi può appoggiarsi economicamente parte presso l'istituto di credito e parte coinvolgendo i diocesani, che si legano al progetto non con una semplice donazione, bensì con un mutuo o un prestito, che la banca restituirà con un tasso d'interesse che può variare dallo 0,5 al 2%. Quindi la banca rende più sostenibile l'operazione per la diocesi o per l'organizzazione del terzo settore che necessita di liquidità per al realizzazione di progetti sostenibili. Questo intervento consente di aggirare il problema del costo del, perché il denaro costa molto anche alle stesse banche, se poi consideriamo che queste stesse banche caricano un 3 punti percentuali, significa che oggi il costo del denaro si aggira attorno all'8%. Costo del denaro alto e necessità di finanziamenti importanti si traducono in rate molto pesanti, ma con la struttura ideata da Banca Prossima l'istituto di credito "raccolge" da più soggetti e quindi ripartisce il rischio, abbassando la soglia del rischio si rende il soggetto mutuatario, che in questo caso è la diocesi o il soggetto del terzo settore, più sostenibile. Il modello veramente virtuoso è che crea un modello bottom-up, cioè dal basso verso l'alto, creando una rete sul territorio attivando una coscienza collettiva che sostiene una progettualità comune attraverso lo strumento del "prestito". Un progetto partecipato diventa quindi uno strumento per attivare la cittadinanza e secondo noi è anche un modo per uscire da quello che

stamattina si diceva, ovvero il fatto che la cultura, molto spesso, sia diventata di massa, nel senso che comunque un bacino molto più ampio che ne fruisce e in molti casi rimane ancora un po' in un ambito colto. In questo modo c'è la possibilità di veicolare il progetto all'interno della cittadinanza. Lanciando una provocazione: perché quando ci sono le settimane della cultura, noi lo vediamo a Roma, i musei sono pieni fino a tarda notte?

Giuliana Carbi

Perché è gratis?

Giorgia Turchetto

Questo secondo noi è un elemento importante da considerare, che forse è un elemento anche di tipo culturale. Effettivamente c'è ancora una resistenza molto forte da parte dei fruitori, siano questi i cittadini in primis, a pagare per entrare in un museo. Allora forse spostare un modello per cui il cittadino non paga per entrare in un museo, ma paga per sostenere il proprio museo e lo sostiene tutto l'anno, fidelizzandolo, allora a quel punto veramente il museo è di tutti, è veramente un bene collettivo e ritorniamo a quello che dice il codice, cioè che la cultura è un bene meritorio.

Giuliana Carbi

E invece le sponsorizzazioni?

Lucia Starola

Le sponsorizzazioni a mio parere sono superate da figure di partenariato, ma possono essere utilizzate ancora molto bene come una azione pubblicitaria, perché favoriscono la conoscenza dell'azienda sponsor all'esterno. Il problema è che la sponsorizzazione è una forma maltrattata, dal punto di vista fiscale, fino a pochi anni fa era considerata una spesa di pubblicità deducibile solo la sponsorizzazione di un prodotto, mentre invece se si sponsorizzava un marchio o un'immagine o il nome dell'impresa, era considerata una spesa di rappresentanza, e non era deducibile per intero. Il codice dei Beni Culturali permetteva di superare questo problema grazie ad una definizione all'art. N.120 dove la sponsorizzazione viene interpretata a tutto campo sia nel merito del prodotto, che rispetto a marchio e immagine dell'impresa. Nella legge finanziaria per il 2008, specificatamente in un decreto che è uscito immediatamente dopo, si è data la definizione delle spese di rappresentanza, ovvero deducibili soltanto secondo determinati parametri, non integralmente e sono caratterizzate tipicamente dalla gratuità. La sponsorizzazione di manifestazioni culturali, rientra quindi in questa definizione perché è un rapporto sinallagmatico, tra l'impresa sponsor e chi è sponsorizzato. La dinamica si svolge fra lo sponsor e lo sponsorizzato che gli concede l'utilizzo di un suo bene per veicolare la pubblicità dello sponsor, questo costo della sponsorizzazione è integralmente deducibile come una qualsiasi tipologia altra di pubblicità, perché non rientra nelle spese di rappresentanza, ed è chiaro che tutto il processo deve rientrare in un progetto pubblicitario complesso. Lo strumento legislativo è buono, tanto è vero che è stato inserito nel codice degli appalti pubblici, però troppe volte viene utilizzato in un modo distorto, dal mondo sportivo a quello

culturale. Conosciamo tutti il problema dell'utilizzo distorto degli strumenti legislativi. Quando queste alterazioni diventano la prassi, la scure dell'Amministrazione finanziaria che vuole punire l'illecito, finisce per danneggiare anche chi ha utilizzato correttamente lo strumento. Aldilà di questi tagli che sono stati fatti nella legge di stabilità, la riforma fiscale, prevede anche una razionalizzazione di tutte quelle che sono le agevolazioni fiscali. Sul tavolo di discussione anche l'idea di rendere deducibile, per legge, soltanto in parte i costi di sponsorizzazione.

Giuliana Carbi

Giorgia vuole aggiungere qualcosa?

Giorgia Turchetto

Dal punto di vista della banca forse bisognerebbe elaborare un rating delle stesse sponsorizzazioni, in modo tale da fissare dei criteri premianti. Resta una priorità valutare la fattibilità del progetto, nel senso che la sponsorizzazione va fatta a fronte di un progetto che è realmente sostenibile, che produce un valore, che questo valore in qualche modo è certificato, può essere dimostrato che effettivamente è un valore, che mette in rete più soggetti. Bisogna trovare una formula diversa, nuova, per creare un linguaggio che faccia dialogare gli operatori culturali con partner economici interessati, ma a fronte di uno scambio o di una "restituzione". Questo è un approccio che deve diffondersi soprattutto, secondo me, in eventi come questi perché leggiamo appunto la parola business, nel senso che vogliamo appunto sganciarci da questa logica che è sempre assistenzialista. La premialità va quindi indirizzata a progetti che creano valore, dove gli operatori culturali spiegano cosa fanno, coinvolgono una rete che li sostiene e poi condividono con essa la richiesta di sostegno finanziario. Se il progetto è valido e produce valore deve usare la banca come uno strumento, perché è lo stesso mondo delle banche deve cambiare, anche se le modalità devono venire indicate dagli operatori culturali.

Giuliana Carbi

Per avere ascolto devono prima consorziarsi.

Giorgia Turchetto

Questi strumenti di incontro, molto importanti, vengono sviluppati attraverso i focus group, mettendo attorno ad un tavolo gli operatori culturali con professionisti finanziari. In Italia, oggi si fanno moltissime ricerche, si raccolgono moltissimi dati, ma sono molto spesso dati puramente quantitativi. Documentando semplicemente il numero dei visitatori nei musei, quanto produce un bookshop, i servizi aggiuntivi, forse bisognerebbe incominciare a ragionare di più su un'analisi di tipo qualitativo. Cioè, invitare al tavolo di lavoro le persone che effettivamente producono i numeri sul territorio, mettendoli a dialogare tra loro per commentare questi dati anche da un punto di vista qualitativo. Questa analisi può mettere in luce le esigenze degli operatori e quali strumenti ha la banca per sostenerli. Per esempio, risulta da ricerca, gli operatori culturali hanno molto chiaro il ruolo che le banche devono avere, che non è un ruolo di finanziare la cultura e basta, ma più un ruolo quasi di *advisory*, di partner, ma non solo il partner che semplicemente sponsorizza, ma un partner che capisca veramente come

si struttura un business plan. Da questi questionari, tutti sanno che cos'è un business plan, ma quello che emerge è che molto spesso non se ne capisce la forza, perché deve essere pensato in maniera triennale, oppure quinquennale e non annuale, cioè si deve lavorare sull'utilizzo dello strumento, oltre che sulla sua redazione.

Lucia Starola

Mi chiedo se non avete mai pensato, come esistono i Confidi delle piccole e medie imprese, di organizzare un Confido di organizzazioni di organizzazioni culturali per avere un contro altare, che valga, che sia importante per la banca, che venga considerato dalla banca.”

Giorgia Turchetto

Anche qui il modello viene mutuato dalla case history di Banca Prossima: il Progetto Pan. Questo progetto riguarda gli asili nido per esempio; tre grandi operatori, che conoscono il mondo degli asili nido, hanno creato un consorzio e ne sono diventati garanti, hanno prodotto un manuale che consente a Banca Prossima, nel caso specifico, di finanziare una quantità di operatori, perché hanno creato un modello che funziona sul territorio, che hanno dimostrato essere effettivamente sostenibile e quindi riescono a finanziare dei numeri significativi. Banca Prossima ha fatto anche un'operazione inversa, cioè ha dato 100 pratiche di mutuo, passandole alla casa madre, a Banca Intesa, e Banca Intesa ne ha finanziate il 40% in meno, quindi questo significa che il dialogo di modello bottom-up, di ascoltare e raccogliere molto dalle organizzazioni che finanziano, creando un modello di istruttoria e finanziamento diverso, è un modello vincente. Ma è necessario che entrambi i soggetti siano disponibili a mettersi in gioco da questo punto di vista.

Noi stiamo guardando a questo modello e ne parliamo con enfasi. Un altro esempio vincente è l'Istituto per il Credito Sportivo, un ente di diritto pubblico economico nonché l'ultima banca pubblica del Paese, che finanzia lo sport da 50 anni e lo fa mediante la finanza agevolata. Questo istituto si relaziona a dei soggetti che, da un punto di vista della gestione, hanno le stesse problematiche delle organizzazioni culturali, perché il soggetto sportivo non è un soggetto bancabile, nel senso che è un soggetto dove spesso manca il business plan, quindi difficilmente finanziabile. Il Credito Sportivo, finanzia lo sport da 50 anni, ma da 5 anni, nel proprio statuto, ha aperto anche ai Beni Culturali anche se credo che questa cosa non la sappia assolutamente nessuno.

Bisognerebbe divulgare questa informazione perché obiettivamente, se è stato complicato finanziare lo sport che è comunque un segmento più definito, capire che cosa significa finanziare la cultura è una cosa difficilissima. La cultura innanzitutto si divide fra patrimonio e produzione, due branche che seguono logiche completamente differenti. Inoltre il credito sportivo ha un fondo da gestire, che deriva dalle varie vincite dei diversi concorsi a pronostico. Questi concorsi sono legati allo sport e così le risorse che ne derivano.

Mi chiedo: è così difficile cominciare a pensare a ragionare su come poter prendere delle risorse e creare un fondo contribuito in conto interesse, che sia destinato alla cultura per esempio? Certo bisogna essere disposti ad esser tutti quanti trasparenti, perché il MIBAC stesso, noi abbiamo parlato tante volte con il Ministero, ha confermato che esistono degli avanzi di risorse

che non vengono impiegate. Forse bisognerà partire da un monitoraggio in questo senso, andare a vedere queste risorse, come vengono impiegate, perché alcune non vengono impiegate. Uno degli strumenti più utilizzati dalle associazioni culturali è l'anticipo fattura, per ovviare al problema che lo stato paga con 1000 giorni di ritardo. Molto spesso i soggetti promotori si trovano nella condizione di avere necessità di liquidità per poter pagare le persone, l'acquisto delle materie e tutto il resto, quindi viene richiesto l'anticipo fattura alla banca che si trova spessissimo nel en passe di non poterlo fare sui fondi, per esempio regionali, perché questi fondi non è chiaro quando poi saranno esigibili, quando verranno erogati, quali sono i criteri con cui sono stati assegnati.

Giuliana Carbi

Vorrei chiedere a Zovico un suo commento a questa intricata materia che abbiamo trattato e soprattutto quale, secondo lui, potrebbe essere una prospettiva di semplificazione, ammesso e non concesso di relazione tra la finanza e, ad esempio, grandi progetti come la candidatura europea. Immaginatoci che stiamo vincendo una candidatura (Venezia e Nordest Capitale Europea della Cultura 2019), come andiamo avanti, e poi, soprattutto, che risorse rimangono sul territorio dopo che questo vento dell'anno europeo se n'è andato? in questa progettualità, in questo business plan di più lunga scadenza, che cosa si ravvede?

Filiberto Zovico

Trovo molto interessante questa realtà di Banca Prossima, peraltro non conoscevo molto bene l'esperienza, ma so che nel mio lavoro professionale di editore alla Marsilio, pubblicheremo il libro di Marco Morganti(amministratore delegato di Banca prossima), e quindi lo leggerò con particolare attenzione. Ragionando su questo modello, che mi sembra estremamente interessante, si potrebbe aprire un'operazione che coinvolga l'intero sistema delle imprese e l'intero sistema dei cittadini delle Venezie, per finanziare la candidatura. La candidatura a capitale europea della cultura, non beneficia di fondi pubblici, nel senso che l'unione Europea mette circa un milione di euro e la candidatura, fra progetto, le manifestazioni, ne costa tra gli ottanta e i centoquaranta. Ci sono dei benefici indiretti come la ricaduta sul territorio, nei tre anni precedenti e in quelli successivi, sono stimati in un incremento del 10% delle presenze turistiche, che, per quello che riguarda le Venezie, significa 4.000.000 di turisti in più in un anno. Si parla di un numero stratosferico ed è un numero che può servire al sistema paese, se lo facciamo bene possiamo superare questa media e arrivare anche a punte del 12/14%, in più, quindi si parlerebbe di cifre tra i quattro e i cinque milioni di visitatori. Con queste cifre un progetto di finanziamento dell'operazione, attraverso un'operazione di quel tipo lì, potrebbe ulteriormente allargare la partecipazione ed il coinvolgimento dei diversi soggetti. Purtroppo sulle questioni strettamente fiscali, io credo che siamo di fronte ad un'ignoranza spaventosa e per questo inviterei la dottoressa a fare un seminario con i dottori commercialisti del triveneto per provare a spiegare alcune di queste cose. Anche gli operatori, io per primo, sono totalmente a digiuno di questo tipo di conoscenze che, ogni volta, diventa necessario inventarsi le soluzioni, invece, bisognerebbe avere una conoscenza preventiva di tutte le opzioni, uscendo dalla logica delle sponsorizzazioni e delle donazioni liberali.

Giuliana Carbi

Perché?

Filiberto Zovico

Perché io lo vedo ormai nel mondo delle imprese è ormai completamente sparita la concezione della donazione, c'è molto invece il concetto, dell'incontro tra l'esperienza culturale e delle esigenze dell'impresa. L'intervento in cultura diventa, molto spesso, per fortuna, un investimento che l'impresa fa per il proprio sviluppo, perché quella manifestazione le diventa congeniale, nello svilupparsi come impresa. Se noi abbiamo pensato per un periodo che l'impresa aveva dei soldi in più e, per far beneficiare il proprio territorio, dava dei denari, oggi siamo entrati in un'ottica completamente diversa, nella quale l'impresa che supporta chiede di non chiamarsi più sponsor ma partner, chiede che l'operazione che tu fai gli porti una forma di beneficio diretto che permette all'impresa di crescere.

Tornando a Trieste, in quel caso le imprese sono diventate partner perché così conoscevano dei giovani ricercatori, scambiavano idee con altri imprenditori su come sviluppavano loro la loro ricerca, e potevano assorbire delle idee che permettevano a queste imprese di crescere, cosa che gli sarebbe costata molto di più se avessero strutturato attraverso forme organizzative diverse. Un'azienda come Telecom che è nostra abituale partner, ci chiede sempre di fare le nostre iniziative inventando delle soluzioni tecnologiche di comunicazione che le permettano di far percepire al pubblico che è un'azienda totalmente innovativa anche sul piano della comunicazione culturale. Non è una questione di marchio più o meno grande o di spazio, ma gli interessa sviluppare dei progetti condivisi. Ad esempio, il case history descritto il professor Micelli stamattina: nel Capannone di Mario Brunello a Castelfranco Veneto, dieci artigiani hanno raccontato la propria esperienza come fanno produzione artigiana, con Beppe Severgnini in diretta, il tutto trasmesso in streaming video, con tutto il pubblico che faceva le domande anche su Twitter, e ci siamo inventati insieme a Mario Brunello ed insieme a Telecom e Stefano Micelli, questa cosa che ha reso 10 artigiani Trend Twitter per due ore, superando David di Donatello.

Quando un'azienda vi chiede di esser partner, vuole inventare con te delle soluzioni nuove, e tu, che sei un operatore culturale, e come diceva Micelli "la cultura è sempre un passo avanti alla realtà", devi essere anche per l'impresa un elemento di stimolo, per la loro crescita.

Quarta sessione

Casi di studio

Carlo Bach: *illycaffè e l'arte contemporanea*

Patrizia Moroso: *premio Moroso*

Maria Flora Monini: *Casa Menotti, Centro Documentazione sul Festival dei Due Mondi*

Rosanna Girardi e Giuliana Ganzini Quendolo: *rappresentanti Confindustria Udine*

Carlo Bach

Sono Carlo Bach, direttore artistico di Illycaffè da 13 anni, e vivo in prima persona il sodalizio artistico tra l'azienda Illy e il mondo della cultura. Illy ha ottant'anni di storia come azienda produttrice di caffè e da venti si è appassionata al mondo dell'arte. Ho trovato interessante ciò di cui si è discusso stamattina, soprattutto per quanto riguarda le tematiche fiscali. Spesso le aziende sono chiamate ad essere poco eleganti nelle sponsorizzazioni, soprattutto perché devono giustificarle attraverso il prodotto, mentre in realtà basterebbe il guadagno che fa il marchio dalle attività culturali per compensare gli sforzi dell'azienda.

Illy è un'azienda di famiglia e sicuramente il fatto che la famiglia Illy abbia una passione per l'arte ha dato il via alla situazione per cui si lavora con la cultura e in generale con l'arte contemporanea. Sottolineando anche quello che è stato detto prima, il caffè inteso come bevanda ha una grande facilità ad essere affiancato alla cultura. Una delle due ragioni che cito sempre è che il caffè è facilmente associabile al discorso della creatività, in quanto è facile pensare ad un artista che sta bevendo un caffè per essere positivamente stimolato. Il secondo è il caffè come luogo: proprio nella nostra storia il caffè è luogo di incontro; ricordando Parigi, Vienna, Londra, salotti dove la cultura si incontrava attraverso questa bevanda che ne rappresentava un tramite.

In Illy l'arte contamina tutto - il logo Illy è stato disegnato da un artista, James Rosenquist, sono quattro pennellate di questo artista pop americano -, l'arte è parte ormai inscindibile di tutto quello che viene prodotto in azienda.

Faccio un breve accenno alla storia. Raggiunta negli anni novanta una qualità del prodotto base, si è deciso di guardare a quelli che erano gli intorni del caffè. Il primo intorno era la tazzina, per cui è nata la collaborazione con Matteo Thun, che al tempo era uno dei più grandi designer italiani ma soprattutto un esperto di porcellane e di ceramica; lui ci ha donato quella che per noi è diventato un marchio tridimensionale e in generale rappresenta la tazzina di caffè per antonomasia; è un prodotto della creazione del design per come dovrebbe davvero essere e noi ne andiamo molto fieri.

Poi si è riflettuto sull'esigenza di creare uno stimolo visivo da aggiungere al momento di pausa, facendo nascere le collection, dapprima solo per il bar (perché comunque Illy nasce per un uso professionale) ma poi venivano rubate in continuazione e si è pensato così di venderle.

Quest'idea ha innescato negli anni novanta le sponsorizzazioni (che adesso sono partnership o altre collaborazioni) perché l'utile derivato dalle prime collezioni, che sono state di grande successo anche commerciale, è stato reinvestito. Illy è un'azienda che produce caffè e non tazzine, quindi ci si è chiesti "cosa ne facciamo con il denaro ricavato da questa iniziativa che sostanzialmente ha usato l'arte?" ed è stato deciso proprio di reinvestire in attività culturali, per

la promozione di giovani artisti e anche di grandi maestri. Questo ha chiaramente prodotto un circolo virtuoso: produciamo delle tazzine che a loro volta producono del denaro con cui sosteniamo l'arte, da cui nascono nuovi contatti e progetti che producono altre tazzine. Negli anni abbiamo collaborato con più di cento artisti, oggi ne citeremo solamente qualcuno. Essendo un'azienda italiana gli artisti vengono scelti cercando di privilegiare gli italiani, anche se agli inizi, proprio per la facilità di affiancare la pop art ad un brand, abbiamo scelto di collaborare con artisti stranieri. L'arte contemporanea è diventata trendy solo negli ultimi anni, vent'anni fa era una cosa abbastanza strana da guardare da fuori, quindi i più facili a suo tempo erano sicuramente gli artisti pop, perché erano abituati a lavorare con l'immaginario anche del prodotto ed era più facile iniziare a lavorare con loro. Dopodiché ci siamo allargati e abbiamo iniziato a lavorare con artisti a 360 gradi senza limiti territoriali né concettuali (anche se chiaramente un'artista come Marina Abramović, performativa, oppure un artista minimalista, diventa difficile da coinvolgere in un progetto che ha come scopo la collezione di una tazzina), l'ultima collezione che sta uscendo proprio in questi giorni è Kiki Smith, un'artista di New York.

Parliamo ora di quelle che sono le iniziative: la Biennale di Venezia rappresenta l'evento al mondo più prestigioso legato all'arte contemporanea e da quando sono in azienda cerco sempre di riuscire ad esserne partner. Non abbiamo una collaborazione pluriennale, ma ogni volta cerchiamo di rinnovare gli ambiti della partnership, ragionando sul benessere del visitatore e creando delle aree relax. Nel 2005 ci siamo inventati uno sgabellino per la sosta nei vari padiglioni: speravamo ne venissero usati 200 o 300, invece sono stati usati tutti e 5000 e credo ne abbiano rubato la metà. La biennale del 2006 era invece in collegamento con il Festival della letteratura di Mantova e avevamo fatto un progetto speciale: un container che si apriva per formare un bar all'interno dei giardini.

L'artista Tobias Rehberger è arrivato nel 2009, in un periodo in cui stava già collaborando con la Moroso; si è pensato di realizzare con lui un bar della biennale, un bar d'artista (che poi è stato mantenuto in modo permanente) ed è stata anche realizzata di una tazzina ad hoc. Nel 2011 siamo usciti dalla Biennale, ovvero siamo rimasti partner con il caffè, ma non avendo trovato un accordo per stare dentro alla Biennale abbiamo deciso di organizzare un'iniziativa fuori producendo un lavoro di Anish Kapoor nella Chiesa di San Giorgio. Infatti l'evoluzione delle imprese di cui si parlava prima - e Illy in questo è una delle imprese che lo sta facendo in modo attento - è di avere una produzione interna di questa attività culturale anziché rivolgersi a quelle che sono le attività culturali esterne. Al di là dei premi che noi facciamo in collaborazione con le varie fiere, promuovendo i giovani artisti più promettenti, dopo molti anni di sponsorizzazioni e partnership abbiamo deciso di prendere noi stessi in mano la situazione con un progetto iniziato nel 2005 che si chiama Galleria Illy. Per un periodo da uno a tre mesi creiamo degli eventi in vari spazi. A volte ci vengono dati in prestito, come a Milano abbiamo utilizzato lo show room Moroso con i mobili disegnati dall'artista Michael Lin, a Londra ci è stato prestato lo show room Moroso e Flos. Ogni tanto veniamo invece ospitati da altre situazioni: per esempio a Soho abbiamo preso un edificio che in quel momento era sfitto, a Trieste eravamo presenti nel Salone degli incanti, a Berlino eravamo nel KaDeWe, uno dei più grossi centri commerciali al mondo, ad Istanbul in una galleria, ecc.

Il 26 ottobre inauguriamo la Galleria Illy in Cina: facendo i progetti autonomi, cerchiamo anche di imparare e in Cina, nell'arte, c'è sicuramente molto da imparare (giusto ieri leggevo che in Cina verranno aperti 1000 musei e da qui si può capire l'importante investimento in cultura che sta facendo questo paese). Inaugureremo questa galleria e lavorerò con degli artisti cinesi, prima per imparare la loro cultura e poi per importare l'arte cinese anche in Italia. La più recente Galleria Illy è stata realizzata a Londra (ospitata da Moroso), facendo incontrare Marina Abramovic con la designer Patricia Urquiola.

A livello di foto abbiamo un progetto con il fotografo brasiliano Sebastiao Salgado, il fotografo umanista più importante che c'è, che ogni anno fotografa i Paesi produttori, noi li chiamiamo i paradisi del caffè.

Poi c'è l'ultimo progetto nato: "Illy sustain art", che attraverso un sito web specifico cerca di dare visibilità agli artisti di Paesi in via di sviluppo. Un comitato scientifico abbastanza prestigioso seleziona i lavori da pubblicare: attraverso questo sito gli artisti hanno la possibilità di essere visibili e di incontrarsi tra di loro nonché i visitatori che poi magari ne promuoveranno delle mostre. Quest'anno in palio ci sono anche tre mesi residenziali presso la Fondazione Bevilacqua La Masa a Venezia: gli artisti si candidano e c'è una commissione che sceglierà a chi dare questa possibilità (dove presenziano nomi quali Angela Vettese, Michelangelo Pistoletto, Carlos Basualdo). Questo a mio parere è uno dei progetti più interessanti perché è atto a dar visibilità all'arte contemporanea meno visibile e fortunata dal punto di vista geografico.

Patrizia Moroso

Alla luce di tutto quello che è stato detto stamattina, noi raccontiamo degli esempi attraverso delle immagini, perché le cose che facciamo sono visibili.

Sono appena rientrata da Singapore dove ho raccontato del rapporto fra design e arte.

Dieci o vent'anni fa avevo visitato Singapore, oggi sembra che il tempo sia volato rispetto a noi, in un solo istante sembra di esser passati in un altro secolo. Le città sono meravigliose, investano in arte e in architettura. L'arte è al centro di molte dinamiche perché fa crescere la società perché fa pensare in modo collettivo ad una vita migliore. Abbiamo molto da imparare, in Europa rischiamo di raccontare il passato, mentre il mondo va da un'altra parte.

La nostra storia parte all'incirca venticinque anni fa. L'attenzione per una produzione colta, deve necessariamente avere a che fare con un'attenzione che non si limita strettamente al design, ma il design è in fin dei conti un ambito culturale come lo è l'arte, la moda e molti settori paralleli. Fin dall'inizio delle nostre collezioni si sono rivolte al design. Ho sempre cercato di essere in una posizione che cerca di stare in un rapporto collaborativo e dialettico, cercando di inglobare le attività artistiche collaterali e laterali al mondo del design.

Era il 1987 e avevo un amico che disegnava fumetti e tutto è iniziato da lì, avevamo poco più di vent'anni, eravamo molto entusiasti e volevamo cambiare il mondo. I suoi disegni con il passare del tempo sono diventati degli oggetti: Lo spunto era proprio quello che i disegni delle sue storie potevano diventare un prodotto. Ovviamente, un prodotto visionario, un mondo nuovo. Cercando di capire quello che poteva venire da una mente illuminata, da qualcuno che aveva un pensiero che non era solamente relativo alla funzione di un oggetto, ma era un'ipotesi sul futuro. Alcuni di questi oggetti sono tuttora in produzione, viaggiando in tutto il mondo con

questa linea che rappresenta la prima grande avventura della moroso nel design. Il design ha anche questo magico effetto, che parla di te.

Improvvisamente da un'azienda friulana che faceva dei mobili carini, puliti, cominciavamo ad essere conosciuti come un'azienda di design, che addirittura si pensava fosse una nuova azienda di design, quando alle spalle avevamo già un passato.

Javier Mariscal, grande amico di Ron Arad che disegnava fumetti in Spagna, voleva riprodurre in oggetto un disegno 2d, dalla forte espressività, riuscendo a rendere il divano piatto quasi come il disegno. Mariscal è stato nominato di recente agli Oscar per un film di animazione che in Italia non è stato distribuito e che parla della storia di due jazzisti fra Cuba e New York negli anni 50:

Ron Arad, invece in quegli anni non era considerato un designer ma un artista che aveva come oggetto del suo fare il design, infatti faceva sculture, oppure realizzava dei divani di recupero dalle vecchie Rover Chair. La sua prima collezione è riuscita a tradurre lo spirito di questi oggetti scultorei in oggetti industriali, riproducibili all'infinito, colorati e morbidi, a differenza delle sculture di acciaio della sua produzione artistica.

Mark Husson è stato un designer da limited edition, destinata a collezionisti degli oggetti. Lui appartiene al mondo del design che non è quello industriale, ma quello del collezionista o del museo di design che mostra oggetti estremamente particolari come questi, del resto lui è stato un giovane costruttore di surf australiano.

Toshiyuki Kita, è stato un designer giapponese in uno dei nostri primi lavori, siamo nel 1988. Qui c'è un'appartenenza culturale molto diversa dalla nostra. In Giappone da sempre le case sono delle case minimal, l'essenza stessa di un'idea di casa, e non esistono divani, non esistono mobili come da noi. Lui partiva da un'idea di seduta che era più un'idea organica di quella che può essere la natura, all'interno di un possibile spazio abitato. La ricerca è partita da un'idea di come l'essere umano sta seduto su quello che per un giapponese è molto più normale vedere, come ad esempio una roccia, e questo oggetto che si chiama Saruyama, che ha un nome nel cui significato "montagna delle scimmie" si racchiude il senso dell'oggetto, infatti fin da sempre umani e scimmie si sono seduti sulle pietre.

Il Palais de Tokyo, uno spazio che per noi è stato molto importante, perché è il nostro luogo di incontro in una collaborazione importante con Illy.

Il rapporto anche con la moda che è un altro ambito culturale molto importante, secondo me interessante, una collaborazione molto importante fra Patricia Urquiola e Valentino prodotti da noi per alcuni eventi durante il salone del mobile. Tord Boontjie, che è un altro dei nostri designer, ha collaborato con Alexander Mc Queen in un'altra piccola collezione di oggetti .che vestivano gli abiti degli umani. Una Collaborazione molto importante è stata quella tra Ron Arad e Issey Miyake; Ron chiedeva al suo amico Issay di costruire un vestito per la sua sedia che era stata appena prodotta da noi. Come sempre i giapponesi hanno lavorato in un modo molto professionale realizzando quattro abiti di Miyake per delle sedie, vestiti che avevano la particolarità di essere usati con doppia vestibilità, per gli oggetti e per le persone, con relative presentazioni, nelle fiere e nei negozi di Tokyo. Questo ci ha portato a collaborare con un'azienda della moda che in Italia è molto importante, la Diesel, su un concetto che ha molto a che fare con il lifestyle piuttosto che con il design. Nel 2003 approdiamo al Palais De

Tokyo come partner, una partecipazione attiva alla produzione artistica. Il Palais de Tokyo non rappresenta un museo, bensì un luogo di creazione e di incontri, un laboratorio di idee in cui i curatori chiamano i partner a portare un supporto alle idee degli artisti, in un'opera di Surasi Kusolwong, il pubblico poteva interagire e partecipare attivamente alla vita espositiva che interveniva nel luogo con l'opera installativa, costruita attorno ad un prodotto della Moroso. Sergio Vega, con "Crocodilian fantasies", immaginava un mondo tropicale, una giungla con la presenza di ninfee e oggetti che già facevano parte della produzione della Moroso ed altri erano invece stati prodotti per quella specifica collaborazione con l'artista.

Il nostro scopo è quello di creare e stringere delle collaborazioni forti con i musei e con gli artisti ed è veramente ciò che alla fine rimane di importante dentro un'impresa che cambia l'attitudine delle persone e dell'azienda stessa.

Normalmente il design subisce la presenza dell'arte come una forza dominante che può uccidere, nel nostro caso abbiamo sperimentato che il rapporto era meraviglioso e molto dialettico, facendo coesistere le due cose in una relazione virtuosa. Finché nel 2002 un artista, Michael Lin, creò un'installazione dipingendo i pavimenti del ristorante del museo in un'opera site specific, veramente meravigliosa, dove camminando ci si poteva sentire una formica in mezzo ai fiori. Questa fu la prima collaborazione che è stata cercata timidamente con il mondo dell'arte ma che si rivelò sin da subito un'esperienza entusiasmante. All'epoca Michael era in una residenza artistica in Europa perché aveva vinto un premio alla sua Biennale a Taiwan. Gli ho chiesto se fosse interessato a produrre un suo lavoro all'interno del nostro show room a Milano durante il salone del mobile. In un momento in cui si stavano svolgendo la guerra in Kuwait, Lin decise di creare un'opera diversa dal linguaggio dei fiori utilizzato abitualmente. La guerra non era ancora scoppiata, era gennaio, voleva ingrandire dei tessuti floreali cinesi e un tappeto afgano degli anni '70. Nei tappeti popolari afgani degli anni '70, essendo stati invasi dagli stati uniti, si ritrovano i carri armati e i kalashnikov, l'idea mi era piaciuta molto. L'idea si è completata in itinere, in due settimane, associando degli oggetti rivestiti di un pattern floreale, simboli di bellezza e pace, a questo tappeto di guerra dalle dimensioni di 10 metri per 8, attualmente esposto a Casa Cavazzini.

Due anni dopo è stato il turno di Tobias Rehberger, con un innamoramento progressivo per il mondo dell'arte da parte dell'azienda.

Nel 2010, hanno collaborato con noi due ragazzi italiani nel nostro spazio, interpretando il nostro lavoro come solo un'artista sa fare. Un metalinguaggio, come quello del design, viene reinterpretato da degli artisti in modo molto diverso e molto più consapevole. Bisogna prestare molta attenzione al ruolo sociale dell'artista che sa analizzare in modo sensibile la nostra società. Queste esperienze molto significative, hanno portato, tre anni fa all'idea di immaginare un premio per i giovani artisti italiani che si chiama "Award for contemporary art", da un'idea di Andrea Bruciati all'interno della Galleria Comunale di Monfalcone, uno spazio per l'arte contemporanea che cerca di sostenere i giovani artisti italiani in un momento di forte crisi. Il primo anno vinse Anna Galtarossa, che ideò una nursery per grattacieli, realizzata a New York. Christian Frosi, un artista più concettuale che ha esposto un video installato a Londra, è il vincitore della seconda edizione. Le giurie sono state importantissime in questo premio, grazie alle eccellenze della critica e dell'arte. Dragana Sapanjos che viene dalla vicina Croazia, ha

vissuto in Italia per molto tempo ed è una performer, che qui a Casa Cavazzini ha esposto delle torte dal forte impatto scenografico.

Il lavoro per la realizzazione delle opere da parte degli artisti viene ospitato all'interno della fabbrica, che si trasforma in Atelier per un periodo, diventando una collaborazione intensa e totale.

Loris Cecchini sarà il prossimo, con lui stiamo sviluppando un progetto che spazia tra industria e arte, richiederà uno stampo industriale, come per la creazione di un oggetto di design, ma questo oggetto servirà all'installazione e diventerà anche un oggetto di design. Il lavoro di Martino Gamper, uno dei tre vincitori del primo anno, che è il lavoro che ora è esposto a Casa Cavazzini, è un lavoro a cavallo tra arte e design. L'artista collega dei nuovi esseri viventi vagamente mostri e neo-oggetti, scegliendo riferimenti parte del nostro parco esperienziale, metamorfizzando gli scarti che normalmente non vengono utilizzati.

Maria Flora Monini

Da anni lavoro nell'azienda familiare Monini, noi produciamo olio extra vergine di oliva. La nostra storia nasce a Spoleto, città famosa nel mondo per un evento che quest'anno ha compiuto 55 anni: tale evento è il Festival dei due Mondi. Da un paio di anni abbiamo fatto un'operazione riguardante anche la cultura, seguendo quella che è la missione della nostra azienda: divulgare la cultura dell'olio di oliva in Italia e nel mondo, perché anche se l'olio è un prodotto millenario, purtroppo ancora oggi non c'è una forte cultura su questo prodotto. Con questo obiettivo noi ci siamo legati alla cultura, in questa piccola cittadina dell'Umbria dove nel 1958, il maestro compositore Giancarlo Menotti, creò un festival multiculturale, nato abbracciando più discipline, dalla prosa alla lirica, dal teatro alle mostre, dalla danza alla musica. Così ogni anno questa cittadina sperduta di poche anime (20 mila abitanti) si anima, diventando un polo di cultura internazionale con personaggi allora ancora sconosciuti in Italia. Ad esempio Allen Ginsberg, ancora sconosciuto, che nel 1964 suonava a piedi nudi nella Piazza del Duomo, noi lo incontrammo per strada a Spoleto, crescendo in questa atmosfera internazionale. Nel 2005/2006 si è assistito al declino di questo festival: il maestro Menotti è venuto a mancare e i suoi problemi finanziari hanno fatto sì che i suoi beni venissero messi all'asta. Fra questa sua casa, in una torre medioevale che si affaccia sulla Piazza del Duomo a Spoleto, che è stata la culla del festival. Assieme all'azienda, abbiamo partecipato all'asta e abbiamo rilevato l'edificio. In quella casa sono passati per 50 anni i personaggi più importanti del mondo della cultura italiana e internazionale, non ancora scoperti, ma che poi sono diventati artisti di fama e il maestro aveva saputo portarli a Spoleto.

Nel 2010 abbiamo costituito la Fondazione Monini, che raccoglie un archivio comprendente ogni tipo di testimonianza dal 1958 ad oggi di questo festival; proprio perché a Spoleto in tutti questi anni, al di fuori di quelle due settimane che vanno da fine giugno ai primi di luglio, non si può sapere, capire e vedere quello che è stato uno degli appuntamenti più importanti della cultura in Italia. Così abbiamo fornito la possibilità di scoprire il festival in maniera permanente all'interno di Casa Menotti. Esiste un comitato culturale che ci permette al di fuori del festival di creare dei bandi per giovani compositori, proprio com'era nella volontà e nel desiderio del maestro di scoprire nuovi talenti. In occasione del centenario dalla nascita del maestro, il

25 giugno del 2011, abbiamo inaugurato questo centro, sancendo una collaborazione con il Festival dei Due Mondi, la Fondazione del Festival dei Due Mondi e il Comune di Spoleto. Il comune ha inserito Casa Menotti nel Circuito museale della Città di Spoleto e Casa Menotti è aperta al pubblico gratuitamente tutto l'anno: per questo abbiamo ricevuto anche la Medaglia del Presidente della Repubblica.

Nel nostro intento, non abbiamo voluto stravolgere la casa, che si costituisce in verticale con una stanza per piano in questa torre medievale. Il turista entra nel piccolo ingresso salendo con l'ascensore direttamente al secondo piano che è dedicato al maestro Giancarlo Menotti. Ci sono ancora il suo studio e la sua camera da letto, dove si trovano dei touch screen con le partiture del maestro, dei video con gli spettacoli che sono stati rappresentati sotto la sua regia al festival ed un album fotografico digitale (che illustra la sua infanzia, i suoi incontri, le sue opere, le sue regie, la sua vita conviviale).

Nella camera da letto, attraverso una retro proiezione, viene rappresentata la partitura delle sue opere accompagnata dall'opera musicale stessa.

Al primo piano, oltre all'ufficio della Fondazione, abbiamo lasciato uno spazio studio per i ricercatori: è l'archivio vero e proprio della storia del festival. Sono catalogati tutti i documenti, consultabili tramite due touch screen, e attraverso un proiettore vengono proiettati i documenti ricercati tramite una parola chiave. In un'altra stanza troviamo una libreria digitale che può esser sfogliata toccando lo schermo e digitando l'anno di una determinata edizione del festival su cui si vuole effettuare la. L'archivio Cinecittà Luce, in qualità di main partner, ci ha fornito l'intero archivio di cine giornali e può esser anch'esso consultato in Casa Menotti.

L'ultimo piano è la terrazza, un vecchio ballatoio, chiuso da finestre a vetri in inverno, ma in estate è completamente scoperto e rappresenta il salotto del maestro. In questo salotto sono passati 7000 nomi di artisti, compositori, registi: abbiamo fissato i loro nomi scrivendoli su una carta da parati realizzata a mano, mantenendo il resto della casa completamente inalterata per conservare la storia del luogo. Durante il periodo del festival, questa terrazza viene aperta al pubblico, ospitando gli artisti per un aperitivo.

Infine abbiamo costituito un premio per ricordare e continuare l'abitudine del maestro di affacciarsi e salutare il pubblico nella serata conclusiva del festival. Abbiamo digitalizzato 52.000 documenti, quindi tutti i manifesti, i programmi di sala, le partiture musicali, i programmi generali, 51.000 fotografie da vari fondi fotografici e 279 documenti audiovisivi, per un totale circa di 62 ore di proiezioni. Vorrei sottolineare che del lavoro dei 55 anni del festival, diciamo che siamo ad un 30%, 35% di documentazione.

Dal 25 giugno al 30 agosto di quest'anno sono passate per Casa Menotti 35.000 persone.

La Fondazione Monini ha voluto fare di Casa Menotti il Centro di documentazione del Festival dei Due Mondi, per un gesto di estrema riconoscenza nei confronti del maestro, ma anche affinché il luogo non venisse snaturato della sua identità, mettendola gratuitamente a disposizione degli Spoletini (sarebbe potuto cadere nelle mani di qualche privato che lo adibiva a funzioni che lo privavano della sua storia e significato).

Noi crediamo che gli imprenditori abbiano il dovere di conservare un patrimonio, perché è un valore ed una risorsa economica fondamentale, soprattutto per il territorio. La nostra azienda rappresenta un'eccellenza del territorio e legandola con la cultura e con la nostra missione di

fare cultura, questi due concetti si fondono in particolar modo, diventando una peculiarità del patrimonio italiano. Sottolineo il fatto che non c'è stato nessun fine speculativo in tutto questo, abbiamo voluto valorizzare un luogo importante per la nostra città, per noi fratelli, per la nostra generazione, per gli spoletini e questa è una cosa che ci inorgoglisce. Dovevamo dare un riconoscimento a chi ha contribuito alla crescita nella nostra cultura.

Rossana Girardi

Il mondo dell'impresa oggi deve essere rappresentato in un trittico: arte, industria e territorio. Quello che cerco di fare all'interno di Confindustria Udine è di sviluppare un progetto ed un programma che riassumano almeno quattro punti: primo, divulgare la cultura d'impresa, perché non possiamo sottrarci alla nostra funzione primaria; secondo, rafforzare il rapporto con le stesse imprese, le istituzioni, il territorio e la società; terzo, tramandare alle nuove generazioni la cultura d'impresa e la tradizione radicata nel nostro territorio; la quarta, sinergicamente con il mondo scolastico, poter rendere protagonisti gli studenti. Da qui ho sviluppato un progetto, di cui ad oggi la terza edizione è in atto ed è visitabile presso la sala Multiseum del Città Fiera, intitolata *Industriare*, che si sviluppa in due fasi. La prima fase di questo progetto è abbinata ad una mostra internazionale o nazionale - incentrata su una disciplina, che può essere il tessile, la fotografia o la pittura – e che diventa una mostra propedeutica per le scuole che desiderano partecipare. La seconda fase è proprio quella di far emergere gli studenti e quindi un concorso non per gli studenti ma con gli studenti dove loro possano esprimere la loro creatività.

Giuliana Ganzini Quendolo

L'associazione degli albergatori ha voluto sostenere questo convegno che porta lustro alla città di Udine su un tematica così sensibile che arricchisce il territorio, facendolo conoscere anche per motivi diversi da quelli enogastronomici per i quali è maggiormente conosciuto. Ringrazio anche i relatori ospiti nei nostri alberghi, che hanno dato lustro alle nostre realtà ricettive. Si è parlato oggi di aziende che hanno saputo investire in cultura in territori che sono turisticamente anche più evoluti del nostro; il Friuli Venezia Giulia si sta proponendo da qualche anno con una forte attività di promozione sia a livello nazionale che all'estero. Qualche anno fa, nel 2008, i pochi associati dell'associazione Turismo e Industria, gli albergatori e i rappresentanti di una lunga filiera del turismosi sono trovati in Confindustria accanto ad alcuni imprenditori molto impegnati nel loro settore, perché è sintomatico che il carattere della nostra regione passi attraverso la sua grande laboriosità, come hanno testimoniato prima anche gli altri imprenditori. Il core business delle industrie turistiche era rappresentato dagli ospiti delle industrie locali e regionali.

I visitatori che arrivavano da fuori riconoscevano però a noi anche il patrimonio naturale ed artistico che francamente noi friulani non eravamo abituati a valutare. Da lì siamo partiti ritenendo che potevamo valutare anche il nostro patrimonio culturale ed artistico per avvicinare le aziende, creando un binomio che abbiamo riassunto nel prodotto turistico "Industria e Turismo - Andata e Ritorno", per creare una sinergia che rappresentasse un'attrattiva nuova. Quindi abbiamo creato dei percorsi di avvicinamento alle aziende, quali ad esempio Moroso, che hanno risposto rendendosi partecipi di alcune visite turistico industriali secondo un

calendario.

L'imprenditore si è messo alla porta del suo stabilimento e della sua attività produttiva accogliendo i visitatori in una veste nuova, non producendo fatturati, ma raccontando se stesso, la sua esperienza, la sua storia di impegno tenace dell'azienda sul territorio. Nella nostra regione le attività produttive hanno saputo svilupparsi in armonia con il territorio, pertanto il visitatore stesso, quando esce dalle aziende, si trova in un'armonia e in un equilibrio con il territorio. La visita in azienda secondo un format fa sì che l'esperienza emozionale passi attraverso una reale visione delle capacità artigiane nelle nostre aziende che raccontano vite e storie di uomini. Esistono ovviamente casi che sono più aperti attraverso il marketing all'interazione con la cultura e altri che non hanno ancora la capacità di intraprendere delle interazioni di questo tipo.

Abbiamo creato un'associazione temporanea di impresa cerca di coordinare questa attività: oggi abbiamo presentato un progetto in Confindustria Udine, alla presenza del Presidente, per avviare una nuova fase, per creare una rete aperta che possa attrarre anche altri piccoli imprenditori capaci di interagire con il patrimonio culturale della propria regione e diventarne anche testimoni all'estero.

I relatori

Carlo Bach

Direttore artistico di illycaffè, Carlo Bach è nato a Colonia nel 1967. Artista, ha al suo attivo numerose mostre personali in Italia e all'estero. Dal 1999 cura i progetti artistici della illycaffè - l'azienda che ha scelto la creatività come linguaggio attraverso il quale esprimere i propri valori e la propria filosofia - divenendone poi nel 2005 direttore artistico. Sviluppa rapporti di collaborazione con i più affermati autori di arte contemporanea internazionale oltre a specifici progetti per fare emergere i giovani talenti, cercando successivamente di tradurre l'esperienza acquisita nella realizzazione delle illy Art Collection – le tazzine d'autore ormai divenute oggetti di culto. E' responsabile, inoltre, dei progetti che l'azienda sviluppa nel campo del design e dell'immagine coordinata a livello globale.

Cristina Bonadei

Conduttrice radiofonica e giornalista professionista, collabora con medium informativi a diffusione nazionale, esperta nella organizzazione e conduzione di eventi scientifici, nonché di programmi inerenti a tematiche sociali e culturali. Convinta fermamente che la parola cultura non provochi rush cutaneo, ma sia portatrice sana di cambiamenti utili e valoriali, per molti anni ha viaggiato attraverso le onde di rairadio2 per ascoltare le ragioni degli altri e far conoscere le proprie. Sostiene con tenacia il bisogno di assunzione di responsabilità di chi lavora con le parole, a qualunque livello, perché siamo quello che pensiamo e quello che diciamo. Si è laureata in Filosofia e non se ne è mai pentita. Le risposte non crede che le troverà a breve, ma si sta esercitando nella formulazione di domande non casuali. In tutto questo cerca di non dimenticarsi che l'ironia sia uno dei pochi rimedi omeopatici veramente efficaci: per contenere il proprio, di ego, e quello degli altri.

Giuliana Carbi

Storica dell'arte e curatrice d'arte contemporanea di esperienza trentennale. E' Dottore di ricerca in Storia dell'Arte ed è stata Professore di Storia Contemporanea all'Università di Trieste. E' Presidente del Comitato Trieste Contemporanea, noto per l'eccellenza della ricerca artistica e il grande lavoro di cooperazione culturale costruito anno dopo anno con i Paesi dell'Europa centro-orientale e per le sue numerose pubblicazioni specialistiche. E' ideatrice di eventi internazionali, coordina il Forum InCe di Venezia per Curatori d'Arte Contemporanea e il network internazionale Continental Breakfast.

Francesco Crisci

Dottore di ricerca in Scienze Aziendali, è ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Statistiche dell'Università di Udine, nonché docente di Economica e Gestione delle Imprese (Facoltà di Economia) e di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche (Facoltà di Lettere e Filosofia). Nel 2005-2006, è stato research fellow al CRG-PREG dell'Ecole Polytechnique di Parigi. La sua principale area di interesse scientifico riguarda le organizzazioni definibili *knowledge intensive*: il management delle organizzazioni artistico-culturali, il ruolo del design e della creatività nella competitività delle imprese e dei contesti territoriali. Uno dei progetti di ricerca attualmente in corso con Andrea Moretti e Donata Collodi e in collaborazione con la Regione Friuli Venezia Giulia, verte sul processo di riforma del finanziamento pubblico regionale per la cultura e la progettazione organizzativa e operativa dell'Osservatorio della Cultura del Friuli Venezia Giulia.

Luca Dal Pozzolo

Architetto, è vicepresidente della Fondazione Fitzcarraldo e direttore dell'Osservatorio Culturale del

Piemonte. Ha insegnato e tenuto conferenze in diverse università in Francia, Belgio e Spagna. Ha pubblicato numerosi libri ed articoli sui temi dell'economia della cultura, della programmazione culturale e della progettazione urbana. Insegna inoltre presso la II° Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino e la Facoltà di Economia di Bologna.

Elio De Anna

Assessore regionale alla cultura, sport, relazioni internazionali e comunitarie, funzione pubblica, autonomie locali e coordinamento delle riforme della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia. Già Presidente della Provincia di Pordenone e Consigliere regionale. E' ideatore del progetto del Testo Unico per disciplinare in modo organico tutte le attività culturali in FVG, testo che andrà a sostituire l'intera normativa vigente. Ha svolto attività di chirurgo a Rovigo e dal 1978 è medico di medicina generale a Cordenons, è specialista in chirurgia generale e in medicina legale e delle assicurazioni. Ha un passato nel mondo sportivo, prima nella pallacanestro, poi nell'atletica leggera ed infine nel rugby. Si dedica all'associazionismo sportivo ed è stato, tra gli altri, Consigliere nazionale della Federazione Italiana d'Atletica Leggera.

Giuseppe Furlanis

Architetto, è Presidente del Consiglio Nazionale dell'Alta Formazione Artistica e Musicale - Ministero dell'Università e della Ricerca. Dal 1990 al 2007 è stato direttore dell'ISIA di Firenze. Collabora dal 1995 con il Ministero degli Affari Esteri in progetti di cooperazione internazionale orientati alla formazione nel settore del design. Ha diretto l'Art and Design Centre di La Valletta e il Centro di Disegno Industriale di Montevideo. Ha tenuto corsi in scuole e università nel settore del design e dello sviluppo economico/ produttivo, interessandosi in particolare ai temi dell'ecologia e dello "sviluppo sostenibile". Ha collaborato con il Ministero dell'Istruzione, con IRSAE e IRRE, in attività di formazione e aggiornamento per insegnanti in diversi Paesi del mondo. E' redattore delle riviste Computer&Internet, My Media e Hi Art. Dirige le collane "Design, cultura e progetto" edizione Gangemi e "Didattica e design" edizione Alinea. Nel 1992 ha ricevuto dal Presidente Oscar Luigi Scalfaro l'onorificenza di Cavaliere della Repubblica; è stato nel 2009 assessore alla cultura e all'università del Comune di Volterra. E' laureato in Architettura al Politecnico di Milano.

Giuliana Ganzini Quendolo

"Friulana doc, rappresenta la seconda generazione al femminile nella gestione familiare dell'Hotel Suite Inn a Udine. Partecipa attivamente dal 2005 alla sezione Turismo Confindustria Udine, contribuendo allo sviluppo del progetto interno di turismo industriale e all'organizzazione delle Assisi di Confindustria alberghi a Lignano. Attualmente consigliere direttivo nazionale Ass. Italiana Confindustria alberghi. Dal 2011 presidente Associazione alberghi udinesi. "Quando non si riesce a viaggiare, lo si fa attraverso il racconto dell'esperienza altrui, io ho cominciato da quelli dei nonni emigrati a New York. Ora viaggio nella vita e professione, mi impegno a essere buon ospite e promuovere il Fvg in sue eccellenze perché sia buon ricordo del viaggio altrui."

Rosanna Girardi

Delegata al rapporto cultura-impresa di Confindustria Udine, dal 1989 iscritta a Confindustria, ha rivestito diversi incarichi anche nel Gruppo Giovani Imprenditori. E' titolare di una micro-attività "GIRARDI Cashmere Store", sartoria mobile che offre camice e abiti sartoriali su misura Uomo e Donna, maglieria in Cashmere, cravatte e accessori. Nel suo percorso professionale e formativo ha frequentato seminari di approfondimento, perfezionamento ed aggiornamento in Confindustria, Akkademie controller ed Assopiastrelle. L'esperienza lavorativa è maturata con l'opportunità di apprendere

e confrontarsi in ambienti di lavoro famigliari con forme collaborative autonome ed attraverso attività costituite in proprio nei settori tessili e ceramici. Collabora anche su richiesta con Architetti e studi per progetti prototipi e posa campioni su rete di composizioni mosaico, sassi e ceramica.

Claudio Melchior

Claudio Melchior è titolare, presso l'Università di Udine, di vari corsi legati all'area della Sociologia dei processi culturali e comunicativi, in particolare nelle Facoltà di Scienze della Formazione e di Lingue e Letterature Straniere. Giornalista, è Direttore della Web Radio dell'Università di Udine. I suoi principali ambiti di ricerca, oltre alla Sociologia delle comunicazioni, sono le teorie negoziali e le politiche culturali.

Elisabetta Mezzapesa

Si occupa di progettazione culturale e fundraising all'interno di Connecting Cultures, Agenzia di ricerca non profit con sede a Milano che opera nel campo della formazione, della ricerca e delle arti visive. Dopo un'esperienza di stage presso il Museo Poldi Pezzoli, lavora per Arts Council, società di consulenza per il non profit culturale, dove cura la comunicazione e il fund raising per il Touring Club Italiano, il Milano Film Festival e la Fondazione Emilio Vedova di Venezia. Collabora inoltre all'attività didattica, affiancando Alessandra Pellegrini nell'insegnamento nel corso di Laurea specialistica in Gestione dei Beni Culturali presso l'Università Cattolica di Milano. Laureata in Economia e Gestione dei Beni Culturali presso l'Università Cattolica di Milano, prosegue la sua formazione frequentando il corso di specializzazione in Progettazione Museale della Scuola Normale Superiore di Pisa e il master in Management dei Beni e servizi Culturali della Business School del Sole 24 Ore.

Stefano Micelli

Professore associato di "Economia e Gestione delle Imprese" presso la Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Dal 2000 al 2003 è stato Professore associato di "Economia e Gestione delle Imprese" presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Padova. E' dean di Venice International University e presso la stessa istituzione è Direttore del centro di ricerca TeDIS (Technologies for Distributed Intelligence Systems). E' inoltre Presidente del COSES (Consorzio per la Ricerca e la Formazione) a Venezia e autore del libro "Futuro artigiano", che ha riscosso l'interesse di tutto il mondo produttivo italiano.

Maria Flora Monini

Entra nel 1982 nell'azienda di famiglia occupandosi del mercato estero, all'epoca ancora tutto da sviluppare. In quel ruolo si impegna a diffondere il marchio Monini nei mercati del Giappone, degli Stati Uniti, dell'Europa, in particolare Inghilterra, Danimarca e soprattutto in Svizzera. Dal 1989 è alla direzione della Comunicazione ed Immagine della medesima azienda. La Fondazione Monini nasce con l'intento di fare di Casa Menotti uno scrigno della memoria, unendo la dimensione pubblica del Festival dei Due Mondi di Spoleto a quella privata del suo ideatore. Si propone di svolgere attività di carattere educativo, formativo e ricreativo, finalizzate sia a ricordare la figura del Maestro Giancarlo Menotti dal punto di vista artistico, mettendone in risalto la sua grande intuizione nel creare il Festival dei Due Mondi, che a raccogliere e conservare tutti i materiali delle edizioni del Festival dal 1958 ad oggi. La Fondazione Monini, che ha fatto di Casa Menotti la sede ideale del Centro di Documentazione del Festival dei Due Mondi, intende fare del Centro anche un veicolo di promozione per il Festival, per la città di Spoleto e per tutto il suo territorio.

Stefano Monti

E' Professore in Gestione delle Organizzazioni Culturali allo IULM di Milano, è direttore della rivista

scientifico Tafter Journal e membro del comitato scientifico di "Archeomatica", rivista italiana per le tecnologie applicate ai Beni Culturali. E' laureato in Scienze Politiche presso l'Università "La Sapienza di Roma". Ha conseguito il Master in BSc Management alla London School of Economics and Political Science. Nel 2004 ha fondato la Monti&Taft, una società di progettazione e consulenza per il settore culturale. E' ideatore e promotore, con DIPTU, di FOCUS - Centro di ricerca della Sapienza, Università di Roma, che si pone l'obiettivo di lavorare sui percorsi di valorizzazione e gestione dei centri storici e dei relativi sistemi paesaggistici.

Patrizia Moroso

Art-director della Moroso Spa, azienda di famiglia specializzata nella produzione di divani, poltrone e complementi d'arredo dal 1952 e sita a Cavalicco di Udine. Entra operativamente nel management alla metà degli anni ottanta e in pochi anni trasforma l'azienda in un brand leader del design internazionale. Dal 1988 lavora con Ron Arad, dal 1999 collabora con Patricia Urquiola, oggi star dell'architettura. Dal 2004 è a fianco di Tord Boontje, oggi direttore didattico del Royal College di Londra e nel 2007 lavora con Tokujin Yoshioka, nominato poco dopo designer dell'anno al Miami Basel. Nel 2010 riceve il "Premio dei Premi per l'innovazione" conferito dal Ministero dell'Innovazione. E' l'ideatrice del "Premio Moroso per l'Arte contemporanea". E' ideatrice del "Premio Moroso per l'Arte contemporanea" per valorizzare gli artisti emergenti.

Stefano Salis

Nato nel 1970 a Sant'Antioco in Sardegna, è responsabile delle pagine letterarie del supplemento "Domenica" de Il Sole 24 Ore, del quale è vicecaporedattore. Si occupa di editoria, grafica, letteratura, musica. È stato docente all'Università Statale di Milano, dove ha insegnato nei Laboratori di Cultura e professione giornalistica; ha insegnato al corso di giornalismo culturale al Master in editoria della Fondazione Mondadori. Negli ultimi anni, fra le altre cose, ha curato il testo "Nero su giallo. Leonardo Sciascia eretico del genere poliziesco", ha firmato la prefazione dell'edizione italiana de "Il controllo della parola" di André Schiffrin (Bollati Boringhieri, 2006) e ha curato l'edizione italiana di Fame di realtà di David Shields (Fazi). Collabora regolarmente all'annuario "Tirature" (Il Saggiatore).

Lucia Starola

Dottore Commercialista e Presidente Commissione Antiriciclaggio CNDCEC. E' partner dello Studio "Starola, Cantino, Battaglia, Sandri" di Torino. Svolge la propria attività principalmente nel campo della consulenza societaria, contrattuale e tributaria, sia nazionale che internazionale, di assistenza giudiziale e stragiudiziale in sede di contenzioso tributario, nonché in materia di contabilità e bilancio d'esercizio e consolidato (principi contabili nazionali e IAS/IFRS). E' stata relatore in numerosissimi convegni e giornate di studio in Italia e all'estero, collabora con riviste specializzate nei settori societario e tributario e ha all'attivo diverse pubblicazioni, tra cui "La riforma delle società di capitali e cooperative".

Filiberto Zovico

Filiberto Zovico è amministratore unico di Nordesteuropa Editore, che pubblica il quotidiano online ilnordest.eu e la rivista mensile Nordesteuropa.it. Nel 2006, insieme al Gruppo Giovani Imprenditori del Veneto, Fondazione Nordest e Fondazione CUOA dà vita al Meeting delle nuove classi dirigenti del Nordest che nel 2009 lancia la proposta di candidatura di Venezia e il Nordest a Capitale Europea della Cultura. Dal 2008 al 2011 dirige il Festival Città Impresa, dal 2011 il Salone Europeo della Cultura di Venezia, dal 2012 è direttore di Trieste Next – Salone Europeo dell'Innovazione e della Ricerca Scientifica. Dal 2007 è direttore marketing e comunicazione di Marsilio Editori.

www.associazionetrarte.it



*Finito di stampare nel mese di giugno 2013
per conto dell'Associazione Culturale ETRARTE
presso Grafiche Rabachin, Pasian di Prato, Udine*