

Quei beni che dobbiamo far crescere

È impegno per lo sviluppo mettere a frutto anche il nostro patrimonio museale

di **Antonello Cherchi**

Non sarà il 70% rispetto a quello mondiale - dato mai verificato, ma che continua a essere citato - ma di certo l'Italia è tra i Paesi più ricchi di beni storici e artistici. A questa ricchezza non corrisponde, però, la capacità di metterla a frutto, di - ormai si può dirlo tranquillamente senza incorrere nelle ire dei puristi, perché la questione è stata ampiamente sdo-

ganata - produrre reddito. Ma è una questione più ampia, decisiva, strategica: proprio com'è auspicata nei cinque punti per una "costituente" che riattivi il circolo virtuoso tra conoscenza, ricerca, arte, tutela e occupazione, lanciata dalla Domenica del Sole 24 Ore.

Che abbiamo tesori straordinari nei nostri territori - poco valorizzati - è indubbio. Basta consultare lo studio predisposto da Banca Intesa e università Bocconi, presentato lo scorso autunno e da cui si evince che il fatturato commerciale dei luoghi d'arte italiani vale quello di un solo grande museo Usa. Tradotto in cifre: negli ultimi anni i musei statali nostrani hanno incassato dai servizi aggiuntivi

(ristorazione, bookshop, merchandising, strutture di accoglienza) 40 milioni, quanto è riuscito a fatturare da solo il MoMa, quasi la metà di quanto guadagnato dall'altro grande museo di New York, il Metropolitan (72 milioni di euro), e un terzo dei soldi prodotti dallo Smithsonian di Washington (132 milioni). E non è un problema di visitatori, perché i musei d'oltreoceano raggiungono quelle cifre con numeri assai minori, anche perché relativi a una sola struttura. La questione è che i 5 milioni di visitatori del British museum non "valgono" le stesse presenze del Colosseo, perché a Londra a fine anno si ritrovano con in cassa 21 milioni provenienti dai servizi collaterali, mentre a Roma ne contano solo 6.

È ovvio che la spesa pro-capite dei turisti

sia più bassa nei musei italiani rispetto a quanto avviene nei grandi luoghi d'arte stranieri. Ma perché? Uno dei motivi è - come spiega sempre il rapporto di Banca Intesa - di natura strutturale: da una ricerca su 128 musei statunitensi si capisce che la superficie media dei punti vendita è di 145 metri quadrati, mentre in Italia non arriva a 45. È, ovviamente, soltanto un aspetto del divario che ci separa dal resto del mondo. Ma esemplificativo, perché vuol dire che dalle altre parti sulle attività di contorno, in grado (insieme alla vendita dei biglietti) di produrre reddito, ci hanno creduto e investito. Senza nessuna pretesa - elemento anche questo ormai consolidato - di voler finanziare per intero le attività culturali, perché nessun museo riuscirà mai a camminare sulle proprie gambe. Occorrerà sempre un'iniezione di risorse esterne, siano esse di provenienza statale o privata.

Il fatto è che qui da noi, dopo la felice intuizione dell'allora ministro dei Beni culturali, Alberto Ronchey, di affidare nei primi anni '90 la gestione dei servizi aggiuntivi (fino allora inesistenti) ai privati, invece di progredire, si è rimasti avviluppati nelle pieghe della burocrazia e del contenzioso. Un esempio? Delle 23 gare di rinnovo delle gestioni indette dal ministero dei Beni culturali a maggio 2010, 7 sono state bocciate dai Tar.

Uno stallo totale, che dà la misura del perché la parola "cultura" qui da noi non ne voglia sapere di andare a braccetto con quella di "impresa". Proprio nel punto in cui il pubblico incontra il privato e dove, dunque, più elevata dovrebbe essere la capacità di creare ricchezza, la collaborazione non riesce.

«Bisogna convincersi - spiega Patrizia Asproni, nella duplice veste di presidente di Confcultura (l'associazione che riunisce diversi gestori privati dei servizi aggiuntivi) e di Fondazione Industria e cultura - che la cultura è un settore industriale, che deve ragionare insieme ai settori del turismo e dell'indotto, come quello della manifattura. La cultura è il biglietto da visita del nostro made in

Italy. Anche l'industria pesante sceglie spesso di presentarsi all'estero come prodotto di quell'italianità che ha, per esempio, dato vita alla Primavera di Botticelli. Il problema è che qui da noi tutto passa attraverso il ministero. All'estero, invece, i musei sono autonomi: c'è un curatore, che è rappresentante della pubblica amministrazione, e si occupa della parte scientifica, e un direttore che ha il compito di far funzionare e "produrre" il luogo d'arte. E i due collaborano. C'è poi un altro

aspetto: ormai ci limitiamo a condividere il passato. Non facciamo più cultura, ma esponiamo solo quella che abbiamo ricevuto».

Certo, il momento non è dei migliori. Il ministero dei Beni culturali si dibatte da anni in continui tagli: il bilancio è passato dai 2,2 miliardi del 2001 al miliardo e mezzo del 2012. E la crisi economica si fa sentire anche sui consumi delle famiglie, che in cultura investono sempre meno: dal 2000 si è perso oltre il 6% delle spese per il "bello". Così come ne risentono gli interventi delle imprese: le sponsorizzazioni in cultura, per esempio, nel 2010 si sono fermate a 181 milioni, contro i 258 del 2008. Le erogazioni liberali, che pure beneficiano della detrazione totale dal reddito di impresa, non sono mai andate oltre i 32 milioni e anzi negli ultimi anni si sono continuamente ridotte.

D'altra parte, c'è chi ricorda che "con la cultura non si mangia" e fa di tutto per far rimanere Cenerentola un settore dove invece abbiamo un primato indiscusso, che poi si riverbera su altri settori e li fa diventare eccellenze. Come ha scritto Antonio Paolucci, ex ministro dei Beni culturali e ora direttore dei Musei vaticani, nell'ultimo rapporto di Federculture: « (...) i nostri artigiani, i nostri stilisti, i nostri maestri della pubblicità, della grafica, del design, hanno avuto la fortuna di attraversare bambini, magari in bicicletta, paesaggi bellissimi, di vedere i colori dei nostri centri storici, le pale dipinte nelle chiese barocche, i marmi romani, le pietre di Venezia, di Firenze, di Catania. Tutto ciò, assorbito per osmosi, è diventato scarpe, cinture, borsette, cucine componibili, linea di automobili, profilo di macchine utensili».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

NOI E GLI ALTRI

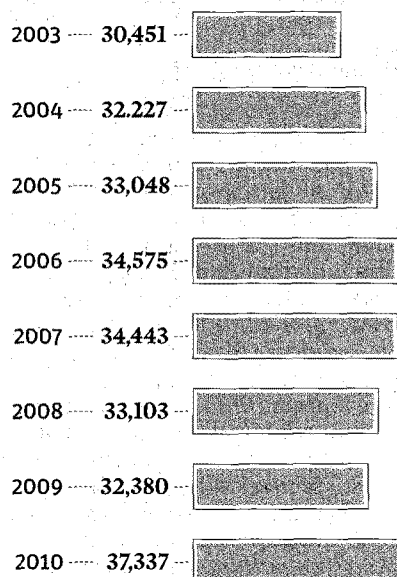
Il sistema pubblico del Belpaese incassa in un anno quanto da solo realizza il MoMa e quasi la metà di ciò che fattura il Metropolitan di New York

Progetto per l'Italia. Uno slancio motivato per riattivare il circolo virtuoso tra conoscenza, arte, ricerca, tutela e lavoro

La fotografia

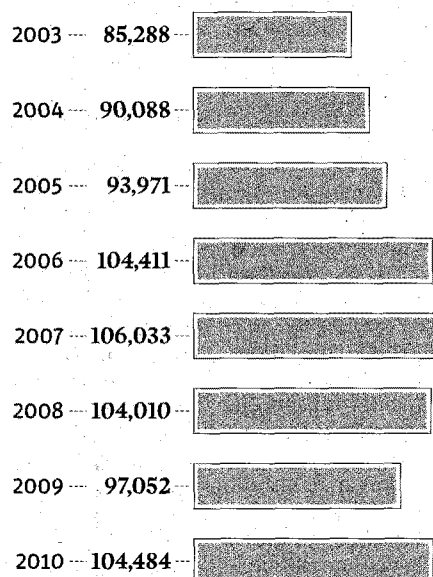
I VISITATORI

Gli ingressi negli istituti italiani. **In milioni**



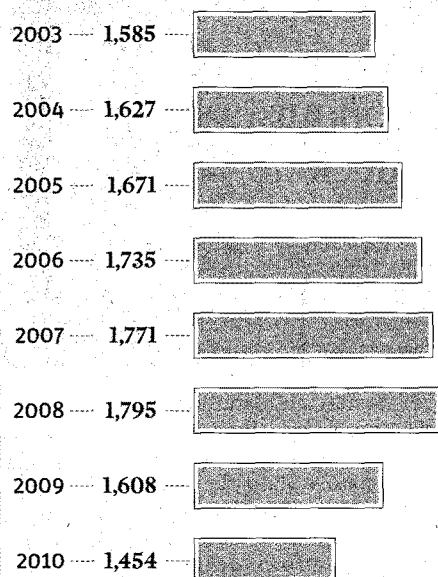
GLI INCASSI

Gli introiti lordi annui. **In milioni di euro**



GLI SPONSOR

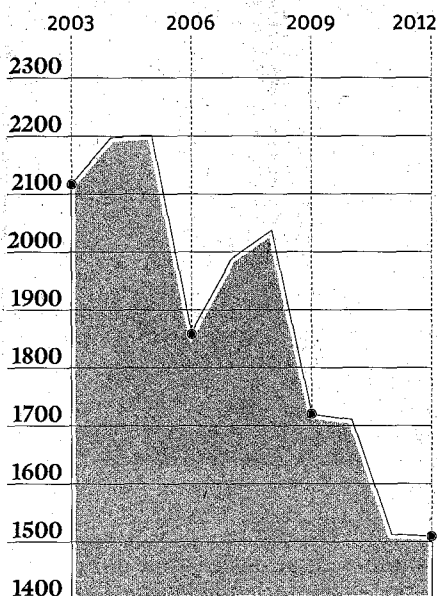
Totale delle sponsorizzazioni. **In miliardi di euro**



Fonte: Federculture e MiBac, ministero per i beni e le attività culturali

I CONTI

Il bilancio del ministero. **In milioni di euro**



IL CONFRONTO

Visitatori e servizi aggiuntivi nei grandi musei

Museo	Visitatori (milioni)	Incassi servizi agg. (milioni €)
Smithsonian (2008)	24	132
Metropolitan (2007-08)	4	72
MoMa (2007-08)	3	40
Tate (2007-08)	8	36
British Museum (2007-08)	5	21
Louvre (2007)	8	21
Victoria&Albert (2007-08)	3	15
Guggenheim (2007)	3	6
Musei statali e circ. museali italiani (2010)	17,9	46,2

IL MANIFESTO E IL SUMMIT

■ Sul Sole 24 Ore Domenica del 19 febbraio è stato pubblicato il manifesto «Per una costituente della cultura». Il documento si articola in cinque punti: una costituente per la cultura; strategie di lungo periodo; cooperazione tra i ministeri; arte a scuola e cultura scientifica; complementarità pubblico-privato, merito, sgravi ed equità fiscale. Il manifesto sarà presentato giovedì 23 al secondo Summit arte e cultura (Milano, via Monte Rosa 91, dalle 8,45). Alle 11,30 il vicedirettore Alberto Orioli intervisterà il sottosegretario del ministero per i Beni e le attività culturali, Roberto Cecchi.