

Pubblico privato: una questione di fiducia.

Coordinatrice:

Antonella Crippa, Open Care, art advisor

Partecipanti:

DIEGO BERGAMASCHI, GAMEC CLUB, Bergamo, vice presidente

GIOVANNI BUTTITTA, Terna, direttore della comunicazione e delle relazioni esterne

MARCO CABASSI, Gruppo Bastogi, Milano, presidente

GUIDO COMIS, MASI Lugano, curatore

MARIA FRATELLI, Comune di Milano, direttore Museo Boschi di Stefano, Massina e del Casva

FABIO GORI, Museo Pecci, membro del Consiglio di amministrazione, imprenditore

MARCELLA GRANDI, H+, executive producer, responsabile progetto Enel Contemporanea

MARCO MARGHERI, Edison, direttore Affari istituzionali

ANDREA MASSARI, Banca e cultura, Intesa San Paolo, direttore

RICCARDO PASSONI, GAM Torino, vice direttore

MARCELLA PRALORMO, Pinacoteca Giovanni e Marella Agnelli, Torino, direttrice

STEFANO SATTA, UBS, Head of marketing Italia e Iberia

CHIARA SPANGARO, ARTS & FOODS, Rituali dal 1851, Triennale di Milano, curatrice associata

In Italia, l'antitesi tra i settori pubblico e privato per la promozione e valorizzazione dell'arte contemporanea è superata da tempo. Musei e opere non sono più caratterizzati dalla proprietà ma piuttosto dalla loro accessibilità e fruibilità. La crisi economica, inoltre, ha favorito l'evoluzione della governance di alcuni musei, diventati ora fondazioni miste. Questa situazione fluida, che per alcune istituzioni ha significato la sopravvivenza, ha generato però confusione di ruoli, diffidenza tra partner e instabilità; il settore privato, sempre più frequentemente, ha optato per la gestione in proprio dei progetti.

Dalla discussione è emerso come il pubblico si caratterizzi ancora per la prospettiva di lungo termine e l'attitudine democratica. Spesso però non è sostenibile; quando opera per il contemporaneo, mostra poca chiarezza sui programmi e manca di continuità; con il passare del tempo, "Il brand pubblico perde di credibilità", ha difficoltà a fare rete con le realtà museali private e dimostra una "bramosia illimitata nelle richieste economiche che riflette una ignoranza altrettanto illimitata delle dinamiche delle imprese". Farraginoso, la legislazione attuale non favorisce le sponsorizzazioni, le elargizioni, i lasciti e le donazioni. "Le norme, in un paese civile, dovrebbero costituire un orizzonte entro cui lavorare; le leggi italiane sono decreti che derivano da un passato non più esistente, in contraddizione ed ad alta conflittualità interna".

In un'Italia in perenne difficoltà, anche il settore privato si ritrova con limitate disponibilità. Gli organigrammi, inoltre, concentrano il potere in pochi manager che non assicurano continuità. Crisi di identità e di ruolo - le imprese non si sentono più spinte a comportarsi da mecenati -, alto rischio, raggio e territorio non ben definiti, frenano gli investimenti.

I tempi del privato e del pubblico non sono sincronici e le incongruità sono aggravate dall'utilizzo di linguaggi diversi, con una reciproca percezione di uno sbilanciamento tra il dare e l'avere. "Fintanto che il privato sponsorizza un restauro di un'opera pubblica, si registra una collaborazione perfetta, quando si offre di partecipare a un progetto di valorizzazione anche di patrimoni privati, la fiducia si incrina". Il Novecento e l'arte contemporanea, in particolar modo, sono considerati "speculazione e mercato" e i musei acquistano poco o niente.

Superato l'elenco delle criticità, il tavolo ha sottolineato come la dimensione locale favorisca al contrario rapporti di collaborazione proficui; la sinergia funziona quando il privato si sente parte di una comunità verso cui nutre responsabilità civiche. Se i rapporti tra amministrazione pubblica e collezionisti sono positivi, ad esempio, può succedere che la collezione confluisca nel museo, o per lo meno vi confluiscono forze, professionalità e risorse. I casi di maggior successo sono scaturiti quando le nuove istituzioni hanno lavorato in continuità con il pubblico e nel suo solco.

Alcune strutture fungono da facilitatori delle relazioni. A volte, per quanto motivata, l'azienda privata deve essere accompagnata nella ricerca del partner giusto e del progetto adatto alle necessità di comunicazione. Case di produzione, agenzie di stampa, banche d'affari, club degli amici dei musei, possono svolgere, e attualmente svolgono, il ruolo di pontieri, più o meno formalizzati, tra le parti. Analizzano i bisogni e si adoperano per reperire risorse e soluzioni ai problemi puntando sulle competenze e sui rapporti personali.

Al termine della discussione, ampio spazio è stato dato alla raccolta delle proposte provenienti anche dagli ascoltatori, tra cui è stata sottolineata l'importanza di:

- creare meccanismi di dialogo stabili tra pubblico e privato quali comitati e tavoli a livello nazionale che includano non solo il Ministero del Beni e delle attività culturali, ma anche i Ministeri delle attività produttive e dell'Economia e del Turismo;
- favorire la patrimonialità dei musei per incrementare la crescita delle raccolte tramite donazioni e lasciti;
- potenziare i trattamenti fiscali che favoriscano sponsorizzazioni e elargizioni liberali;
- perfezionare il modello del museo diffuso, soprattutto a scala locale, mettendo l'arte contemporanea al centro della città e del sistema;
- promuovere l'autonomia gestionale dei musei;
- promuovere la reciproca conoscenza e lo scambio di know how anche a livello locale, mediante gli stessi strumenti citati per la dimensione nazionale ma anche con situazioni informali;
- favorire la ricerca artistica nei musei pubblici;

- potenziare la dimensione inclusiva dell'arte contemporanea con progetti per i giovani e le comunità;
- guardare all'Europa e alla sua amministrazione, per sfruttare al meglio le opportunità in termini di collaborazione, risorse, strumenti e prospettive.