

LE SPONSORIZZAZIONI PER IL RESTAURO DEL PATRIMONIO CULTURALE: MODELLI E PROSPETTIVE

Claudia Ventura
Dipartimento PAU
Salita Melissari, 89124
Reggio Calabria, Italia
claudia.ventura@unirc.it

Abstract

Nowadays the cooperation between industry and culture is a well-known practice in several countries. However, in Italy the number of initiatives is still insufficient, related to its cultural heritage dimension. Italy presents the higher number of UNESCO World Heritage Sites and also over the 60% of world's cultural heritage. This huge quantity of heritage is an element that certainly point out the national identity and it contributes to the collective daily-life quality. Also the ownership of the Italian cultural heritage is collective or public, and due to the dimension of the phenomenon it is hard to guarantee a proper and comprehensive conservation. Facing this missing the contribution of public-private partnership in cultural sector must be improved, to promote - and sometimes assure - the heritage safeguarding and conservation. This paper will explore the experiences of Mecenatismo, or cultural patronage, and Sponsorship as successful or questionable application cases.

KEY WORDS: *Public-private partnership, Marketing, Cultural Heritage, Sponsorship, Conservation, Colosseum.*

1. Introduzione

Con i suoi 51 siti UNESCO, l'Italia è stata definita il più grande tesoro culturale del mondo.

Ma oltre al tesoro attenzionato dal pubblico, ve n'è un altro sommerso che costella il nostro territorio nazionale, grazie a giacimenti e risorse culturali che lo rendono unico e lo caratterizzano sotto ogni aspetto.

Un enorme patrimonio, quindi, che costituisce parte integrante della nostra identità e dell'identità della nostra Nazione, proprio come recita l'art. 9 della Costituzione: «*La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.*».

E' questo un passaggio fondamentale [2] che impone una riflessione profonda sulla tutela del paesaggio e del patrimonio artistico e storico, in quanto elementi essenziali

per promuovere lo sviluppo della cultura e la ricerca.

E proprio la tutela implica un impegno al mantenimento del patrimonio in tutte le sue forme ed accezioni. Infatti, il binomio "paesaggio e patrimonio culturale" abbraccia nel suo insieme la straordinaria eredità materiale della storia italiana, dalla ricchezza delle opere d'arte a quella della città e del territorio.

Come e forse più che in altri paesi, questo patrimonio - immenso e universalmente riconosciuto per la sua unicità - è un elemento fondativo dell'identità nazionale e contribuisce alla qualità della vita individuale e collettiva degli italiani. Si tratta di un bene pubblico, che tuttavia si stenta a riconoscere e custodire in quanto tale, garantendone la conservazione e una adeguata attività promozionale di cui possa beneficiarne l'intera comunità cui esso appartiene.



2. Il Patrimonio Culturale in Italia

Al 2015 l'Italia presenta la maggiore concentrazione al mondo di siti riconosciuti come "patrimonio dell'umanità", iscritti nella World Heritage List dell'Unesco. Grazie ai suoi 51 siti precede la Cina, con 48 siti, e la Spagna, con 44. Le aree di particolare pregio, sottoposte a vincolo di tutela dal Codice dei beni culturali e del paesaggio, coprono poco meno della metà del territorio nazionale (46,9%)¹ (vedi Fig.1).



Fig.1 - Patrimonio Culturale vincolato secondo D.Lgs.42/2004 artt.136 e 157. Fonte SITAP.

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (Mibact) annualmente censisce i beni e, a garanzia della loro tutela, viene annualmente arricchito il catalogo della Carta del Rischio, uno strumento progettato per consentire la programmazione degli interventi di manutenzione e restauro sui beni culturali architettonici, archeologici e storico-artistici.

Nel 2013, in base alle schede contenute nel catalogo, mediamente in Italia si contano oltre 33 beni ogni 100 km² (contro gli 11,4 del Regno Unito e i 10 della Germania). La dotazione è ovunque cospicua, con una prevalenza di siti archeologici nel Mezzogiorno e di beni architettonici nel Centro-Nord. In assoluto è la Liguria la regione con la più elevata densità di beni censiti (oltre 120 per 100 km²), ma valori elevati (fra 40 e 50 beni per 100 km²) caratterizzano anche tutte le regioni del Centro, il Veneto, la Lombardia e la Campania (vedi Fig. 2).

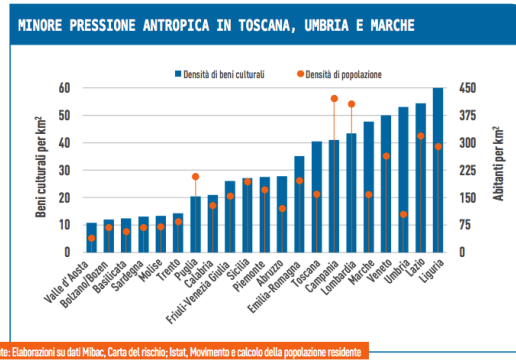


FIGURA 1. Densità del patrimonio culturale (beni archeologici, architettonici e museali) e della popolazione residente per regione. Anno 2013. Beni censiti per 100 km² e popolazione residente per km²

Fonte: Elaborazioni su dati Mibac, Carta del rischio; Istat, Movimento e calcolo della popolazione residente.

Fig. 2 - Densità del Patrimonio Culturale e della popolazione residente per Regione - Beni per censiti per 100 km² e popolazione residente per km². Anno 2013.

A questi si aggiungono 17.000 biblioteche, di cui l'80% a gestione pubblica, in buona parte di dimensione molto ridotta: oltre la metà ha una dotazione di meno di 10.000 volumi. Le 46 biblioteche statali hanno una dotazione complessiva di oltre 35 milioni di pezzi inventariati. Vi sono infine 5.600 archivi, di cui i 100 statali conservano 22 milioni di documenti.

3. Mecenate e sponsorizzazioni come pratica dal passato

A distanza di tanti secoli, a fronte di un patrimonio di dimensioni così ampia da renderne difficile il computo puntuale, l'apporto dei privati nel campo dei beni culturali - soprattutto di fronte alla carenza di risorse pubbliche per il settore - si fa sempre più indispensabile per portare avanti iniziative per il recupero e la fruizione di parte del patrimonio.

In molti paesi la collaborazione tra il mondo delle imprese e quello della cultura è ormai una pratica consolidata. Tuttavia, recentemente in Italia ha sollevato grande attenzione pubblica la sponsorizzazione del gruppo Tod's dei lavori di restauro del Colosseo.

Il Governo Italiano ha fornito la procedura di gestione dei fondi relativi a donazioni e le condizioni relative specialmente per le sponsorizzazioni, mediante il Decreto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 19 dicembre 2012 di "Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazione di beni culturali e di fattispecie analoghe e collegate". Ma il rapporto che lega gli interventi dei privati a sostegno della salvaguardia e promozione del patrimonio storico e culturale ha delle radici molto profonde e ben più lontane nel tempo, riprostandoci alle diverse forme di mecenatismo che hanno caratterizzato molti periodi storici della nostra storia.

Il termine trae spunto dalla figura di Gaio Cilnio Mecenate (68 a.C. - 8 d.C.), che fu un influente consigliere dell'imperatore romano Augusto, che istituì un circolo di intellettuali



e poeti che protesse, incoraggiò e sostenne nella loro produzione artistica, tra cui Orazio, Virgilio e Properzio.

Nell'età umanistica il principale elemento di novità risiede nella nascita dell'intellettuale-cortigiano che dipende dal mecenatismo signorile. Abbiamo così a Milano, Ferrara, Mantova, Roma e Napoli un umanesimo cortigiano, promosso dal signore ed espressione del suo mecenatismo, a Venezia e a Firenze si sviluppa l'Umanesimo civile, promosso dall'alta borghesia cittadina che detiene il potere e promuove in prima persona l'affermazione e la diffusione degli ideali di rinnovamento culturale.

Ai giorni nostri, numerosi sono i casi di intervento di imprenditori e uomini illustri in relazione al restauro del patrimonio. Vale la pena ricordare la partecipazione di Olivetti al restauro dell'Ultima Cena di Leonardo nel 1982, dopo che l'allora Ministro per i Beni Culturali, Vincenzo Scotti, si rivolse all'azienda eporediese chiedendo un intervento non limitato alla pura sponsorizzazione, ma anche di collaborare alla ricerca di soluzioni tecniche capaci di risolvere al meglio tutti i problemi che un progetto di tale calibro avrebbe necessariamente comportato.

La Olivetti, unico sponsor dei lavori, oltre ad assicurare il sostegno finanziario, assicurò la condivisione delle competenze tecnologiche. Come testimoniano diverse pubblicazioni², i lavori furono accompagnati da numerosi studi e ricerche volti ad approfondire sia la conoscenza storico-artistica dell'opera di Leonardo, sia le tecniche di restauro e conservazione applicate al complesso caso dell'Ultima Cena.

Proprio a Torino, dal 1987, è attiva la Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali, che raggruppa aziende piemontesi che con fondi privati hanno finanziato numerosi interventi, tra cui la torre campanaria del Duomo di Torino.

4. Breve excursus normativo

La legislazione italiana sul tema della fiscalità dell'investimento nel settore cultura offre diverse possibilità al privato che intende investire in tale settore, a cui seguono diversi macchinosi e talvolta fumosi iter procedurali, che di certo non hanno favorito nel tempo all'espandersi di tale pratica (5). È nel 2000 (legge n.342, art.38), che si fissa in maniera più organica una normativa di riferimento per favorire il mecenatismo culturale attraverso la definizione di agevolazioni fiscali.

Con l'entrata in vigore del D.Lgs 42/2004 sono state delineate due soluzioni giuridiche alternative in merito al "finanziamento" delle opere di restauro. Il primo, detto mecenatismo culturale, è in sostanza una donazione al settore, elargita da un soggetto privato in un sistema di esenzioni e agevolazioni fiscali, costruito proprio per in-

centivare i privati a partecipare ad interventi di restauro e valorizzazione del patrimonio culturale. È quindi basato su strumenti di detraibilità e deducibilità fiscale. Il secondo, detto delle sponsorizzazioni, è a tutti gli effetti un contratto di prestazione corrispettiva, attraverso il quale un privato, a fronte di una certa somma, acquisisce il diritto di sfruttare a proprio vantaggio l'immagine o il nome di un bene culturale oggetto del contratto.

Entrambi gli strumenti prevedono comunque una distinzione netta e definita nei ruoli tra pubblico e privato, per cui il pubblico riceve un finanziamento da un privato che si limita ad elargirlo, mentre il pubblico conserva in ogni caso la governance sul bene culturale per ciò che concerne la tutela, la valorizzazione e gestione.

La sponsorizzazione invece, si colloca nella disciplina del marketing di impresa come occasione di visibilità esclusiva attraverso l'avvicinamento al mondo della cultura. La compatibilità della sponsorizzazione con la tutela del bene, è assicurata dall'art.120, che sottintende l'applicazione degli articoli 20 e 21, del Codice, prevedendo che in ogni caso, a monte della sponsorizzazione, vi sia una valutazione, che si traduce in un provvedimento autorizzatorio che conforma i contenuti del contratto stipulando. La "verifica di compatibilità" prevista dall'articolo 120 ha un parametro assai vasto, e tuttavia il valore immateriale del bene culturale sfugge all'intervento dell'autorità di tutela (4).

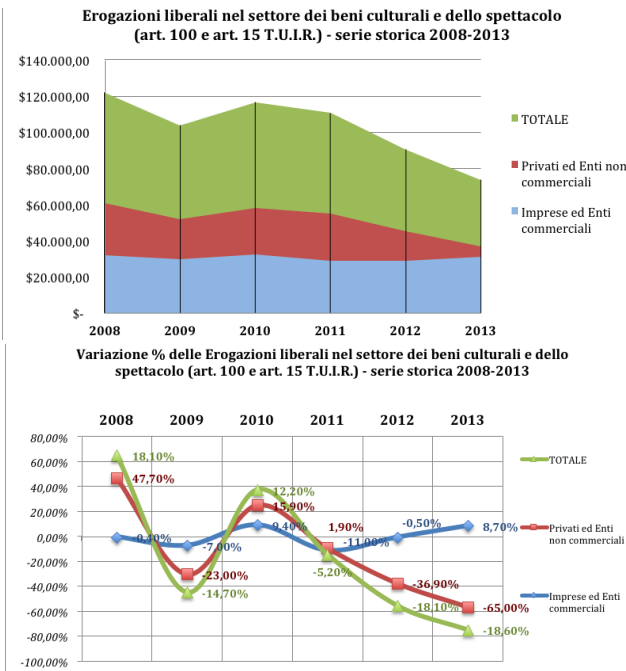
Nell'associazione di un bene culturale a una campagna di marketing vi è certamente una forma evoluta di "uso" del bene, come tale soggetta ad un penetrante potere discrezionale di autorizzazione da parte delle Soprintendenze.

5. Il volume delle erogazioni liberali in Italia

Secondo i dati dell'11° Rapporto Annuale Federculture 2015, fino al 2013 i trend sugli investimenti dei privati nel settore cultura sono stati ancora per la maggior parte negativi, registrando una diminuzione sull'anno precedente del 19% (vedi Fig. 3).

Ma nel medio periodo il dato è ancora più significativo: nel 2008 affluivano alla cultura, grazie all'art. 100 e all'art. 15 del T.U.I.R., 60,9 milioni di euro, nel 2013 sono stati 36,8 milioni, il 40% in meno. Il calo più evidente è quello registrato nelle erogazioni provenienti da privati ed enti non commerciali che in un solo anno (2013/2012) diminuiscono di 11 milioni, il 65% in meno (vedi Fig. 4).

²Si veda la collana "Quaderni del restauro", pubblicata in collaborazione con il Ministero per i Beni Culturali, che riporta tre studi su alcuni aspetti relativi all'influenza del cenacolo vinciano sulla storia della pittura.



Figg. 3, 4 - Erogazioni liberali nel settore beni culturali e spettacolo dal 2008 al 2013 e relativa Variazione
(Fonte: dell'1° Rapporto Annuale Federculture 2015).

6. Sponsorizzazioni emblematiche e funaboliche

Le esperienze di sponsorizzazioni più significative degli ultimi anni hanno contribuito alla nascita delle nuove disposizioni, soprattutto evidenziando insidie e pericoli insiti nella normativa vigente e nelle pratiche comuni (3). Molti sono i casi interessanti di utilizzo del contratto di sponsorizzazione, che non hanno goduto di ampio clamore mediatico, ma che hanno creato nuovi modelli di collaborazione pubblico-privata: tra questi sicuramente il caso di Ercolano.

Nel 2001 è stato fondato in Campania l'*Herculaneum Conservation Project* da David W. Packard, Presidente del *Packard Humanities Institute*, fondazione filantropica con lo scopo di sostenere lo Stato Italiano, attraverso la Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, nella sua azione di salvaguardia del sito archeologico di Ercolano. L'accordo, di durata triennale, ha avuto come obiettivo principale quello di assistere la Soprintendenza nella conservazione dell'intero sito archeologico, oltre a dare il via a una serie di progetti minori e a lavori di emergenza, mirati a stabilizzare le aree più a rischio del sito. Il dato prevalente, che merita un'attenzione specifica, è la volontà pionieristica e impegnativa di uniformare gli interventi, trattando il sito come un unicum e non come serie di azioni di restauro puntuali.

A garanzia di tale obiettivo rientra, nel 2003, il coinvolgimento all'interno del progetto di conservazione della *British School at Rome*, che nel 2004 ha portato alla stipula

di contratto di sponsorizzazione che consente di intervenire direttamente negli interventi di restauro sotto la sorveglianza e il controllo della Soprintendenza "mediante realizzazione a propria cura e spese, di lavori di conservazione, restauro e valorizzazione del Sito di Ercolano".

L'assunzione da parte del soggetto sponsor dei diversi oneri sopraelencati, ai quali si è aggiunta, con il rinnovo del contratto del 2009, anche la progettazione dei lavori, ha consentito alla Soprintendenza un notevole risparmio di tempo, rispetto a quanto previsto invece dal nostro ordinamento nel caso in cui tali oneri siano a carico dell'ente pubblico.

Le forme di ritorno d'immagine, previste per lo sponsor, in questo caso si limitano alla pubblicazione del contributo dato dalla Fondazione statunitense e dalla *British School at Rome* su riviste scientifiche specializzate e su targhe esposte in situ di modeste dimensioni, oltre alla possibilità di organizzare visite private in orari di chiusura al pubblico per gruppi di persone, invitati per scopi accademici o promozionali.

Risalta in questa casistica, a fronte delle condizioni contrattuali, la volontà mecenatistica dell'intervento, lontana da interessi commerciali di tipo promozionale.

Situazione antitetica nel rapporto tra l'ente pubblico e il soggetto privato, è il caso Anfiteatro Flavio di Roma - Tod's. A seguito di un "Avviso pubblico" del 2010 per la ricerca di "sponsor" per il finanziamento e la realizzazione dei Lavori pubblici secondo il Piano degli interventi Colosseo Roma, la procedura di gara si è conclusa con proposte "non appropriate".

In seguito è stata avviata una fase di trattativa, che ha consentito di stipulare il contratto per il finanziamento dei lavori con la Tod's SpA in data (21 gennaio 2011). Il contratto, prevede il "solo finanziamento" - pari a 25 mln di euro comprensivi di IVA e spese amministrative - delle opere a fronte della possibilità per Tod's di sfruttare l'immagine del Colosseo per due anni successivi all'ultimazione dei lavori; mentre, per l'associazione che Tod's ha costituito ai sensi dell'art. 4 dell'Accordo, tale possibilità è estesa a un massimo di 15 anni. Un contratto di questa tipologia manifesta l'affermazione di un diritto di "ritorno" proporzionale all'investimento effettuato per il finanziamento dei lavori di restauro del Colosseo.

Inoltre pesanti perplessità vi sono sulla natura del contratto di sponsorizzazione, ovvero prevalentemente per ciò che concerne la quantità e la durata dei diritti concessi allo sponsor.

Nonostante l'avviso di gara avesse espressamente previsto che la concessione dei diritti d'uso per la durata dei lavori, nel contratto (a seguito di una negoziazione) si stabilisce, per un verso, che i diritti dello sponsor si protraggono per i due anni successivi alla conclusione dei lavori (senza che ciò comporti corrispettivi ulteriori rispetto al

³L'Associazione Amici del Colosseo è un'associazione senza scopo di lucro costituita dal gruppo Tod's per promuovere e dare visibilità pubblica, a livello nazionale e internazionale, all'iniziativa.

contributo); e, per l'altro, che quelli concessi all'*Associazione Amici del Colosseo*³ avranno una durata di quindici anni a partire dalla data della sua costituzione, eventualmente prorogabili. I diritti, peraltro, vengono concessi "in via esclusiva": ciò comporta che, per l'intera durata del contratto, il Ministero, tra l'altro, si impegna a non concedere a terzi l'uso, a qualsiasi titolo, di marchi, nomi, immagini o altri segni distintivi relativi al Colosseo, ovvero il diritto di associarvi, a fini pubblicitari la propria immagine.

7. Conclusioni

L'istituto giuridico della sponsorizzazione è oggi strumento diffuso e talvolta necessario per la salvaguardia del patrimonio culturale, ma quanto verificatosi negli ultimi anni, e a seguito di esperienze come quelle legate ai lavori di restauro del Colosseo, impone certamente una riflessione e un adeguamento legislativo dai contorni più definiti. I contratti di sponsorizzazione hanno destato, specie a Roma, scalpore e dubbi, ma la situazione diventa ancora più funambolica a seguito della candidatura della città di Roma a sede delle Olimpiadi 2024, il cui presidente del *Comitato Promotore Olimpico Roma 2024* è Luca Cordero di Montezemolo, già socio di Della Valle nella creazione del fondo Charme, nel quale sono confluite le azioni dei due imprenditori di Poltrona Frau, Cassina e Ballantyne, e di NTV - *Nuovo Trasporto Viaggiatori* e che siede in numerosi consigli di amministrazione tra cui Tod's. Ovviamente il Colosseo compare nel logo della proposta di candidatura (vedi Fig. 5) presentata, garantendo di fatto un ottimo ritorno di investimento in caso di approvazione, non solo dal punto di vista di sfruttamento di brand, ma anche di eventuali immagini televisive. Per dimensionare il ritorno di immagine dell'uso del brand, in tempi non sospetti, la Camera di commercio di Monza e Brianza, attraverso l'*Economic Reputation Index* (ERI) estratto dagli studi di Simon Anholt, valutò il marchio del Colosseo pari a 91 miliardi di euro [6].



Fig. 5 - Logo e Brand della Candidatura della città di Roma per i giochi olimpici 2024 (Fonte: Comitato Promotore olimpico Roma 2024)

Ma se a oggi il valore di questo tipo di brand rimane ancora qualcosa di etereo e poco concretizzabile, il Decreto legislativo numero 131 del 13 agosto 2010 innova il Codice della proprietà industriale, permettendo alle amministrazioni dello Stato, delle Regioni, delle Province e dei Comuni di ottenere la registrazione di un marchio e sfruttarlo a fini commerciali, compreso quello effettuato mediante la concessione di licenze e per attività di *merchandising* [7].

Inoltre, proprio nell'agosto 2015, il Ministro Franceschini ha annunciato con un tweet, "*Un impegno mantenuto: il Colosseo riavrà la sua arena. Finanziato il progetto per la ricostruzione*", l'arena sarà infatti ripristinata con un intervento il cui costo ammonterà a 18,5 milioni di euro, riprendendo l'idea dell'archeologo Daniele Manacorda, con la ricostruzione in legno del piano del calpestio al fine di rendere nuovamente percorribile l'arena e per realizzare un museo dei sotterranei ora a cielo aperto. Si vocifera di cerimonie di inaugurazione e conclusive delle eventuali Olimpiadi 2024 all'interno dell'Anfiteatro. Qual è quindi il valore prodotto dal diritto esclusivo dell'immagine del Colosseo in vista delle nuove Olimpiadi che lo Stato ha ceduto al Gruppo Della Valle? Si tratta di mecenatismo o pura operazione finanziaria? Le perplessità sussistono.

Bibliografia

- [1] Grossi R. (edited by), *11° Rapporto Annuale Federculture 2015*. Milano: Ed. 24 Ore Cultura, 2015
- [2] Settis S., *Paesaggio Costituzione Cemento*. Einaudi, Torino, 2010
- [3] Piperata G., *Sponsorizzazione ed interventi di restauro sui beni culturali*. Aedon, 1/2005, 2005
- [4] Ungari P.F., *La sponsorizzazione dei beni culturali*. Aedon, n.1/2014, 2014
- [5] Calabrò F., Della Spina L., *The public-private partnerships in buildings regeneration: a model appraisal of the benefits and for land value capture*, 5nd International Engineering Conference 2014. Advanced Materials Research, Vols. 931- 932 (pp. 555-559), 2014
- [6] Anholt S., *Brand new justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003
- [7] Ventura C., *Territorial Marketing Applied to Cultural Tourism: Assessment of Cultural Event Impacts*, 1st International Symposium New Metropolitan Perspectives. Advanced Engineering Forum, Vol. 11 (pp. 585-593), 2014
- [8] Sistema informativo territoriale ambientale e paesaggistico (Sitap) <http://151.1.141.125/sitap/index/html>
- [9] Carta del Rischio, Mibac Istituto superiore per la conservazione e il restauro (ISCR) <http://cartadelrischio.it/>