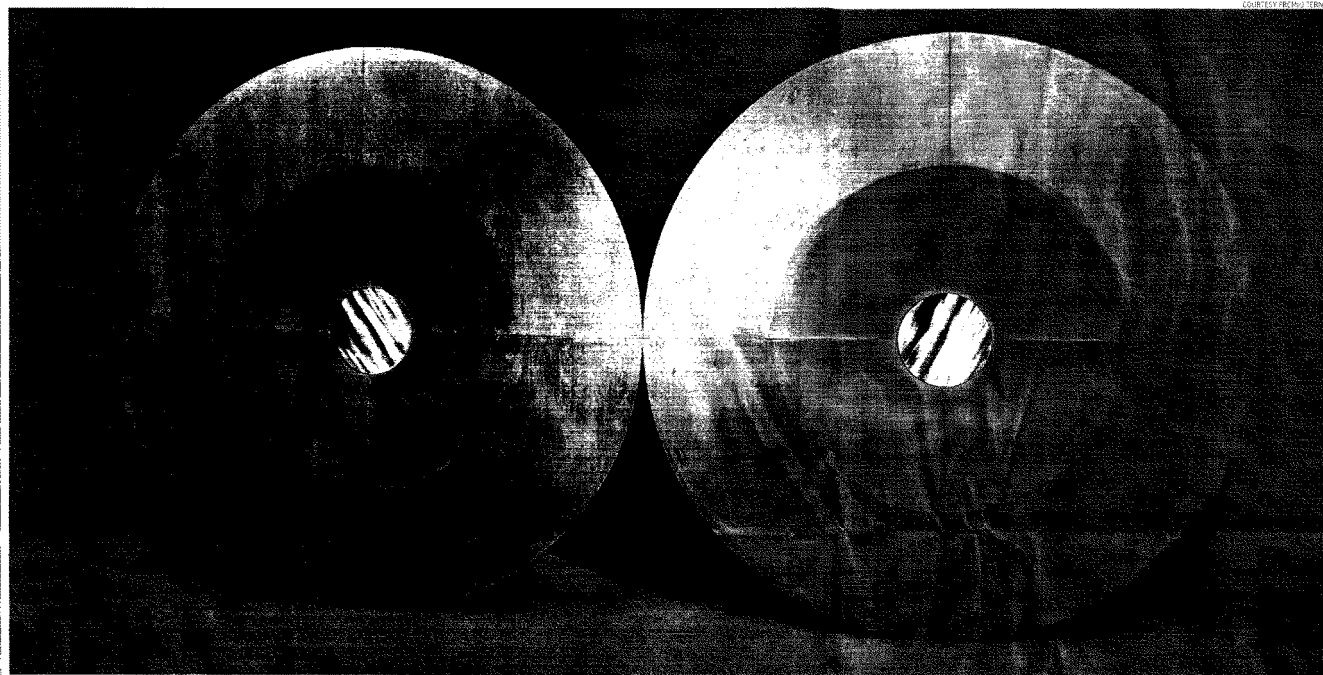


Per il centenario di Confindustria. Un manifesto su legalità e mercato per rilanciare lo sviluppo

Imprese e sfida culturale

A colloquio con Alessandro Laterza, presidente della Commissione Cultura



«Water Circles» (1982) di Fabrizio Plessi. Video installazione (500 x220 x0,80 cm), struttura in acciaio cortain, 2 monitors tv, meccanismo rotante, 2dvd, 3 registrati, sonoro

di **Marilena Pirrelli**

Il nuovo presidente della Commissione Cultura di Confindustria, Alessandro Laterza, ha tre obiettivi. Per la cultura d'impresa sostanziare i temi qualificanti in un manifesto che verrà lanciato in occasione del centenario di Confindustria, nel 2010. Secondo, definire le nuove prospettive della responsabilità sociale d'impresa e, terzo, potenziare il rapporto tra imprese e beni culturali.

Un programma decisamente vasto: «Cominceremo con il gruppo di lavoro coordinato dal Presidente di Confindustria Sicilia, Ivan Lo Bello, a definire il manifesto della cultura d'impresa, identificando e radiografando la relazione tra legalità e mercato - spiega Laterza -, non solo in termini di lotta all'illegalità, ma come valore fondante dell'attività d'impresa e valore propulsivo dello sviluppo. Si discuterà in commissione, con il supporto di qualificati studiosi, sulla linea da proporre per il secondo secolo di vita di Confindustria».

Il tema della responsabilità sociale d'impresa è coordinato da Pietro Guindani, presidente

Vodafone Italia. «Servirà a comprendere che cosa fa parte oggi della semplice attività ordinaria (politiche di sicurezza del lavoro, pari opportunità, ecc.) - prosegue l'imprenditore - e cosa è correlato a inter-

GLI OBIETTIVI

Responsabilità sociale e valorizzazione dei beni culturali per contrastare la criminalità organizzata e la disgregazione giovanile

venti d'interesse collettivo non legati allo specifico campo d'attività delle imprese, possibilmente attraverso una rete territoriale di forum che coinvolgano le piccole imprese e creino legami tra contesti locali e grandi progetti delle fondazioni d'impresa».

Infine il terzo tema, il rapporto tra impresa e beni culturali: «È un'area vasta e complessa che coordinerò io - afferma Laterza. - Molteplici le materie: interventi a supporto della conservazione e tutela, ma soprattutto ipotesi di valorizzazione economica. E poi verificare, in

termini normativi, in che misura si può agevolare e invogliare l'impresa a investire in cultura, beni e attività culturali. Dobbiamo pensare anche a valorizzare la rete dei musei e degli archivi d'impresa e porre l'attenzione sul cinema industriale che ha un importante presidio nell'Archivio della Liuc di Castellanza. Infine, verificare che tipo di attività e promozione viene realizzato nel circuito confindustriale a favore dell'arte. A parte alcune presenze come la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo o di realtà come trivioquadri, c'è un volume enorme di attività culturali collegate al mondo di Confindustria che è tutto da scoprire: basta osservare l'attività della sede di Pesaro e delle aziende iscritte, intensissima sia nel recupero e valorizzazione di opere d'arte che nell'arte contemporanea; o a musei come quello, bellissimo, delle Generazioni Italiane del '900 a Pieve di Cento; o ai premi letterari Campiello (Confindustria Veneto) e Estense (Confindustria Ferrara). Le aziende spesso hanno creato contenitori e contenuti straordinari che sarebbe opportuno mettere in rete e pro-



porre sul circuito nazionale. Bisogna uscire dal localismo virtuoso dell'impegno culturale di tanti imprenditori e metterne in luce il peso nazionale e internazionale».

La sfida di Alessandro Laterza è dare rappresentazione complessiva a questo fitto tessuto culturale radicato nel territorio italiano. Certo nel futuro si annunciano ristrettezze straordinarie in materia di cultura: «E possiamo prevedere un periodo ancora peggiore. L'unica via sarà valorizzare le esperienze che hanno storia e spessore».

Una operazione nella quale coinvolgere le istituzioni pubbliche? «Proporremo il tema della valorizzazione dei beni culturali e ambientali: la sfida culturale che vogliamo lanciare non riguarda solo l'impatto turistico, ma la qualificazione del territorio come fattore di sviluppo, molto importante anche sul fronte della coesione sociale. Un'azione di valorizzazione dei beni culturali spinge alla partecipazione sociale anche in zone colpite dalla criminalità organizzata o da fenomeni di disgregazione del tessuto comunitario. Comportamenti etici che diventano poi un prezioso bene economico: la cultura serve a dare nuovi orientamenti soprattutto ai giovani».

E poi c'è il capitolo Expo 2015. «Con Diana Bracco stiamo portando avanti alcune riflessioni nel comitato tecnico di Confindustria per non rimanere relegati in una prospettiva meramente fieristica e allargare la visuale a temi relativi ai beni culturali, al turismo, all'immagine di bellezza e storia che il nostro Paese può esprimere. Milano può e deve essere il perno per iniziative che ricadano su tutto il sistema Italia».

Il 2009 è l'anno della creatività, come motore di sviluppo imprenditoriale, territoriale e sociale. «Questa celebrazione ci darà l'opportunità di individuare quali sono gli elementi di differenziazione e qualificazione che ci rendono competitivi. Oggi, in particolare, è necessario prendere una pausa di riflessione per guardare agli sconvolgimenti dell'assetto economico globale con lucidità. Due i possibili effetti: un'accelerazione spinta verso la creatività intesa come specializzazione di prodotti, servizi e immagine per

battere la crisi oppure, e non posso escluderlo, una colossale frenata che scoraggi le aziende a perseguire politiche d'investimento in creatività».

Un scenario difficile da prevedere. «Tifo per la prima ipotesi e temo che, se in prima battuta si cercherà solo il contenimento dei costi e degli investimenti, lo si pagherà poi dieci volte perché si finirà per perdere l'onda della ripresa. La scadenza del prossimo anno è preziosa per noi perché ci dà una forte motivazione e l'occasione di un confronto serio ed esplicito».

Regno Unito. Dalle aziende 600 milioni di sterline

Un sistema privato efficiente

di **Giovanna Amadasi**

In Gran Bretagna, dal 1984 al 2008, ogni istituzione culturale che riusciva ad ottenere un finanziamento privato veniva premiata tramite un contributo pubblico: il tutto grazie all'«Investment Program» promosso da Arts&Business, associazione non profit che ha contribuito a rendere il sistema culturale inglese uno tra i più efficienti e qualitativamente eccellenti al mondo. Ma questa formula di successo è stata da poco sospesa per mancanza di fondi: un campanello d'allarme, proprio nel momento in cui i grandi sponsor privati sono travolti dagli eventi finanziari. Ma è proprio in un momento come questo che si potrà verificare quanto l'abitudine a sostenere la cultura sia entrata a far parte del Dna di manager e imprenditori inglesi. «Negli anni 80 il fund raising praticamente non esisteva» dice Colin Tweedy, a capo di Art&Business da 25 anni. «Oggi invece la Tate ha nel suo organico 50 esperti estremamente professionalizzati e formati». Una crescita che ha portato, secondo una recente ricerca A&B su un campione di 1.600 imprese, gli investimenti privati in cultura in Gran Bretagna da 380 milioni di sterline nel 2001 a 600 milioni nel 2007. Un passaggio favorito anche dal coinvolgimento dei top manager nei comitati direttivi di musei, accademie musicali e teatri. Una strategia avviata negli anni 80 che ha contribuito a trasferire le competenze di business ai gestori della cultura e quelle culturali ai manager, tanto che oggi ci sono circa 500 dirigenti d'azienda e imprenditori nei board delle istituzioni artistiche inglesi. Ed è forse anche grazie a questa partecipazione «dall'interno» che all'inizio di settembre 2008 il 64% delle aziende inglesi sosteneva - riporta l'indagine A&B - di non voler tagliare i propri investimenti in cultura nel corso del 2009, mentre il 19% intendeva addirittura incrementarli. «L'arte è ancora un modo economico ed efficace per promuovere la propria identità d'impresa, per rimanere legati positivamente al territorio, per trasmet-

tere ottimismo e competitività. E per questo che grandi aziende come Unilever o Ubs non taglieranno i loro fondi alla cultura nei prossimi anni» continua Tweedy.

Un nuovo importante elemento che può motivare le aziende a mantenere l'accento sulla cultura è la possibilità di misurare i risultati. Dal momento che le imprese, secondo la ricerca A&B, investono in cultura per ragioni di marketing (38,6%) prima ancora che per motivazioni di responsabilità sociale (23,5%) è naturale che diventi centrale poter quantificare il ritorno del proprio investimento. Art&Business sta perciò mettendo a punto un sistema di misurazione del Ritorno d'Investimento (ROI) e del Ritorno per Obiettivi (ROO) basato sul sistema del *peer watching*, ovvero della validazione da parte di esperti del settore. Julie Peeler, vicepresidente di Arts Usa, conferma: «Negli ultimi anni il supporto alle arti è passato da scelta puramente filantropica a intervento legato strettamente a obiettivi di business: allargamento del mercato per i propri prodotti, coinvolgimento dei dipendenti, legame con il territorio per rendere più facile la propria attività. Come risultato di questo cambiamento - continua la Peeler - le aziende tendono a supportare eventi singoli più che collaborazioni a lungo termine, e a richiedere feedback precisi sui ritorni dei propri investimenti». Una richiesta che i fund raiser si preparano ad affrontare avvicinando sempre più le proprie competenze a quelle di sviluppo dell'audience e trasformandosi in esperti della scienza della «revenue». Rimane comunque aperta la questione dei contenuti: quanto è importante, in uno scenario così fortemente orientato al marketing, salvaguardare la carica d'innovazione e indipendenza che fa della produzione artistica un bene prezioso per la società e per le imprese.

GLI ESPERTI



Julie Peeler (nella foto in alto) vice presidente di Arts & Business Programs, esperta ricercatrice di mercato, è founding director del National Arts Marketing Project.



Colin Tweedy (nella foto in basso) dal 1983 chief executive of Arts & Business e presidente del Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture.

