

**IL DIBATTITO AL PAN**

**Gli investimenti nell'arte,  
questioni d'imprenditoria**

ANITA PEPE

**A**rte e impresa, croce e delizia. L'equazione è nota, ma forse non è così scontata. E, soprattutto, la situazione non è così catastrofica. C'è da crederci, se l'affermazione viene da Pier Luigi Sacco, ordinario di Economia della Cultura presso l'Univ di Venezia, direttore del dipartimento delle Arti e del disegno industriale e pro-rettore alla comunicazione e alle attività editoriali del medesimo ateneo, nonché direttore scientifico di goodwill, studio di fundraising organizzatore del recente Festival dell'Arte contemporanea di Faenza. Protagonista ideale, dunque, della seconda conversazione programmata al Pan a latere della collettiva "L'impresa dell'arte", a cura di Julia Draganovic, interlocutrice e "avvocato del diavolo" d'esperienza internazionale, perfetto contraltare di una delucidazione chiara e concisa, partita da esempi noti e concreti. Cioè dalla triade di aziende che, pur nella estrema diversità, costituiscono altrettanti modelli necessari a ridefinire uno dei falsi miti del rapporto tra cultura ed economia: quello del mecenatismo, che è tutt'altra cosa rispetto all'altruistico ed illuminato patrocinio avulso da qualsivoglia profittevole ricaduta. Sicché Trussardi, dopo anni di mostre non brillanti, affidando la curatela della Fondazione a un provocatore di gran fiuto come Massimiliano Gioni (leggi: i bambini impiccati di Cattelan), ha rivitalizzato un marchio appannato da una catena di tragici lutti. Chi, invece, non aveva bisogno di (ri)lanciare il brand era Giovanna Furlanetto, la quale, suggestionata dal Turner Prize, ha ideato l'ambitissimo Premio Furla a sostegno dei giovani artisti. Di tutt'altra natura l'esperimento di Illy che, partito in sordina, è entrato a pieno titolo come player in un tempio come la Biennale di Venezia ed è riuscito a coinvolgere le più "difficili" star del contemporaneo nella decorazione della famosa tazzina di caffè. I punti di forza di tali operazioni? Essersi attestati sui codici propri dell'arte contemporanea, e non averli scimmiettati o, peggio, strumentalizzati per progetti velleitari e superficiali, com'è accaduto ad una nota e non meglio precisata industria dolciaria, costretta a rinviare sine die l'idea delle "uova di Pasqua d'artista" per incompatibilità ed ingerenze tra committente e designer. Di luoghi comuni abbonda anche il sistema normativo. Primo: lo Stato italiano non incentiva gli investimenti nel settore dell'arte. Falso. Almeno in termini di detassazione, quella tricolore è una legislazione che, per quanto farraginoso, è tra le più favorevoli in Europa. Solo che non viene indicata tra i principali input d'investimento. Cosa spinge, allora, aziende, banche e fondazioni verso il contemporaneo? Non certo il dovere etico del "bene comune", tipico di Stati Uniti e Germania, visto che in Italia la maggior parte delle donazioni converge «emotivamente» verso la sfera dell'emarginazione e del disagio sociale. Perché la cultura è considerata ancora qualcosa di elitario, anche dalle istituzioni. Che, dice Sacco, dopo anni di stanno acquisendo progressivamente la consapevolezza del suo valore sociale, al di là del suo ruolo di ammortizzatore o creatore di consensi. Punto nevralgico, però, è l'impiego delle risorse e degli strumenti a disposizione. Tipico esempio, la legge del 2%, in alcuni casi "spesa" con intelligenza - ad esempio per la metropolitana partenopea -, in altri per foraggiare iniziative a dir poco discutibili, spesso condizionate dall'ostruzionismo del sindacato artisti. Un segnale incoraggiante in questo senso viene dal Veneto, regione impostasi pure come "laboratorio" di nuove formule da parte dei privati. Molto si muove, sostiene Sacco, preconizzando una diffusione ubiquitaria del contemporaneo entro una quindicina d'anni. Non un terremoto, dunque, ma un lento work in progress. Riuscirà Napoli, città tellurica, ad adeguare il passo?