



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

# Territori della Cultura

Rivista on line Numero 34 Anno 2018

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

International Forum *Colloqui Internazionali*

**RAVELLO**  
**LAB** 2018  
13° Edition

NUMERO SPECIALE

Atti XIII edizione Ravello Lab  
*Investing in People*  
*Investing in Culture*

Ravello 25/27 ottobre 2018



# Sommario

## Comitato di Redazione

Pietro Graziani	
<i>La rotta da seguire</i>	<b>8</b>
Alfonso Andria, Claudio Bocci	
<i>Ravello Lab: il valore della Community</i>	<b>12</b>

## Contributi

Gabriella Battaini Dragoni <i>Le politiche del Consiglio d'Europa per la cultura: la Convenzione di Faro</i>	<b>20</b>
Antonello Grimaldi <i>Beni culturali e futuro</i>	<b>26</b>
Erminia Sciacchitano <i>2018 Anno Europeo del Patrimonio Culturale. Il contributo dell'Italia nelle Istituzioni Europee</i>	<b>30</b>

### Panel 1: Audience Engagement, Audience Development: la partecipazione dei cittadini alla cultura

Francesco Caruso <i>Audience Engagement, Audience Development: la partecipazione dei cittadini alla cultura</i>	<b>36</b>
Maria Grazia Bellisario <i>Quella gestione consapevole del paesaggio...</i>	<b>40</b>
Michele Riccardo Ciavarella <i>Verso una comunità/community della cultura?</i>	<b>44</b>
Annalisa Cicerchia <i>Come scegliersi un pubblico da amare e tenercelo stretto</i>	<b>48</b>
Giuseppe Di Vietri <i>Motivazione, intenzione, (don)azione. La promozione dell'Art Bonus e il ruolo ecosistemico dei Commercialisti</i>	<b>54</b>
Laura Cecilia Garavaglia <i>Il Festival Europa in versi</i>	<b>60</b>
Stefania Monteverde <i>Per una cultura democratica: dal bagno di folla alla comunità che partecipa</i>	<b>64</b>
Patrizia Nardi <i>Per una visione articolata delle Convenzioni UNESCO e del Consiglio d'Europa. Il patrimonio culturale, le sinergie possibili e la governance circolare.</i>	<b>70</b>
Luca Pulvirenti <i>Case Research and contribution</i>	<b>78</b>
Fabio Viola <i>Le istituzioni culturali alla prova dei pubblici del XXI secolo</i>	<b>82</b>

### Panel 2: L'impatto economico e sociale dell'Impresa Culturale

Flavia Barca <i>L'impresa culturale attrattiva e generativa di valore nel Mezzogiorno</i>	<b>92</b>
Lucia Biondi <i>L'impatto economico e sociale dell'impresa culturale. Qualche domanda per riflettere</i>	<b>98</b>

# Sommario

Paola Raffaella David, Salvatore Aurelio Bruno	
<b>Appunti sul recupero alla fruizione di beni marginalizzati, imprese culturali ed aiuti di stato</b>	<b>102</b>
Paola Raffaella David, Salvatore Aurelio Bruno	
<b>La via partecipata e sociale alle politiche culturali e le imprese culturali e creative</b>	<b>116</b>
Paola Dubini <b>Le anime delle imprese culturali e creative</b>	<b>128</b>
Samanta Isaia <b>Il Museo Egizio: un modello di Impresa Culturale</b>	<b>130</b>
Chiara Laghi <b>L'impatto economico e sociale della cooperazione culturale</b>	<b>134</b>
Giovanni Marasco <b>Accountability, indicatori e standard di qualità per i musei civici</b>	<b>140</b>
Filippo Montesi <b>Nota sul contributo della valutazione alla promozione e all'investimento nel settore culturale</b>	<b>144</b>
Luciano Monti <b>Il ruolo delle imprese culturali nelle nuove traiettorie dello sviluppo locale</b>	<b>150</b>
Dunia Pepe <b>La valorizzazione dei beni artistici e culturali per la crescita dell'economia circolare e dell'occupabilità giovanile</b>	<b>158</b>
Marco Pini, Alessandro Rinaldi <b>L'impatto economico e sociale dell'impresa culturale visto dal lato della relazionalità di impresa: un'analisi sull'Italia</b>	<b>166</b>

## Appendice

<b>Gli altri partecipanti ai tavoli</b>	<b>172</b>
<b>Bando "Patrimoni Viventi"</b>	<b>197</b>

# Comitato di Redazione

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:  
Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

## Comitato di redazione

Jean-Paul Morel **Responsabile settore**  
"Conoscenza del patrimonio culturale"

jean-paul.morel3@libertysurf.fr;  
morel@mmsh.univ-aix.fr  
alborelivadie@libero.it  
schvoerer@orange.fr

Claude Albore Livadie **Archeologia, storia, cultura**  
Max Schvoerer **Scienze e materiali del**  
**patrimonio culturale**  
Beni librari,  
documentali, audiovisivi

francescocaruso@hotmail.it

Francesco Caruso **Responsabile settore**  
"Cultura come fattore di sviluppo"

pieropierotti.pisa@gmail.com

Piero Pierotti **Territorio storico,**  
ambiente, paesaggio

ferrigni@unina.it

Ferruccio Ferrigni **Rischi e patrimonio culturale**

dietterichter@uni-bremen.de

Dieter Richter **Responsabile settore**  
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

matilderomito@gmail.com

Informatica e beni culturali

adamendola@unisa.it

Matilde Romito **Studio, tutela e fruizione**  
del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola **Osservatorio europeo**  
sul turismo culturale

## Segreteria di redazione

Eugenio Apicella **Segretario Generale**  
Monica Valiante  
Velia Di Riso  
Rosa Malangone

univeur@univeur.org

Per consultare i numeri  
precedenti e i titoli delle  
pubblicazioni del CUEBC:  
www.univeur.org - sezione  
pubblicazioni

Per commentare  
gli articoli:  
univeur@univeur.org

## Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

## Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali  
Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711  
univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

## Motivazione, intenzione, (don)azione. La promozione dell'Art Bonus e il ruolo ecosistemico dei Commercialisti.

Giuseppe Di Vietri

**N**el dibattito sull'Art Bonus sollecitato dall'Ambasciatore Russo è stata sottolineata la necessità di una ponderata rinnovazione dell'intervento troppo sbilanciato verso le Fondazioni bancarie e le grandi imprese, evidenziando la necessità di un maggiore coinvolgimento delle piccole. È questo un pensiero ampiamente condivisibile che dà lo spunto per riflessioni ulteriori su come meglio calibrare questa misura che, nata per essere temporanea, si trova ora ad avere, fortunatamente, il carattere della stabilità.

Ad oggi abbiamo superato i 287 milioni di erogazioni raccolte, circa 1500 beneficiari, 1800 interventi ed oltre 9400 mecenati: numeri considerevoli ma non soddisfacenti se si considera ad esempio il marcato divario tra le Regioni del Nord e quelle del Sud, praticamente assenti. A ben vedere le differenze non sono addebitabili solo all'Art Bonus ma a valutazioni più ampie in cui sicuramente si collocano la minore concentrazione di capitale e l'assenza di Fondazioni bancarie (che per loro natura operano in una dimensione squisitamente locale). Il divario tra Nord e Sud è marcato non solo e non tanto nella esiguità delle donazioni ma anche sulla scarsità delle richieste di sostegno: nel Mezzogiorno, nella provincia e nelle aree marginali vengono sottoposti pochi progetti all'attenzione della generosità locale. Non possiamo negarci che le difficoltà del Sud e della provincia in genere, in cui di certo non mancano beni culturali (né per di più di bisognosi), sono legate al



persistere di una situazione di marginalità della cultura nelle politiche pubbliche a livello locale, alla insufficiente cultura di gestione orientata al risultato, alla cronica difficoltà del settore pubblico di intercettare risorse al di fuori delle consolidate prassi istituzionali e, infine, dobbiamo considerare come le difficoltà siano legate anche alla avulsione delle risorse culturali dagli ecosistemi di riferimento. Inoltre, sulla capacità dei beneficiari, Carolina Botti - Direttore Ales SpA e responsabile per conto del MiBACT del programma di gestione e promozione dell'Art Bonus – ha in altre sedi evidenziato l'esistenza di realtà, come quelle del settore lirico sinfonico, che sono già preparate ad avere una raccolta strutturata ed effettivamente sono quelle che hanno raggiunto obiettivi più importanti. Non è, a ben vedere, l'Art Bonus a non funzionare ma questo si trova ad essere espressione di altre problematiche. Quindi, non credo che i risultati dell'Art Bonus possano crescere notevolmente senza un intervento diffuso sugli ecosistemi locali ed è proprio lì che bisogna intervenire. Anzi, proprio l'Art Bonus può essere uno spunto per intervenire sugli ecosistemi locali, favorendo le relazioni e stimolando l'emersione della componente intenzionale del capitale sociale. In sostanza l'Art Bonus deve essere più ampiamente inteso come strumento di *fundraising* e di *friendraising*, ma non facendo leva unicamente sul beneficio fiscale.

Ebbene, io credo che l'Art Bonus funzioni solo se vada ad incontrare le motivazioni dei donatori: i privati donano essenzialmente per filantropia, come sentire altruistico, le imprese hanno motivazioni solo in parte legate alla filantropia o comunque ad una dimensione di responsabilità sociale d'impresa. Le imprese hanno interesse sì al beneficio fiscale ma anche ad investire in cultura, con un ritorno di reputazione e di immagine. Ma tornando ai privati, dal momento che in questo *panel*/discutiamo di partecipazione dei cittadini alla cultura, iniziamo col tener presente un dato, ossia come meno dello 0,5% della somma raccolta in questi anni proviene da donazioni fino a mille euro. Possono sembrare cifre insignificanti ma sono contributi fondamentali per consentire interventi, conservativi e valorizzativi, delle espressioni del patrimonio culturale disseminate nei piccoli centri del Bel Paese. Espressioni più o meno di pregio che comunque costituiscono la spina dorsale delle eredità culturali delle comunità di riferimento e che sono, in ragione delle loro complessive marginalità, quella parte del patrimonio culturale su cui meno si

concentra l'attenzione, anche finanziaria, delle istituzioni. Appare di tutta evidenza come bisognerebbe ispirarsi alla Convenzione di Faro, come dato politico prima ancora che giuridico, che non pone rilievo soltanto all'eredità culturale nei confronti della comunità ma anche alle stesse comunità con riferimento ai loro fenomeni culturali, introducendo, infatti, il concetto di *heritage community* quale *"insieme di persone che attribuisce valore ad aspetti specifici del patrimonio culturale e che desidera, nel quadro di un'azione pubblica, sostenerli e trasmetterli alle generazioni future"*. In questa definizione troviamo la tipologia ottimale del mecenate, ma l'Art Bonus non può limitarsi a coloro che già considerano di valore una determinata cosa ma bisogna anche contribuire all'assegnazione di valore creando dei legami. In questo senso l'Art Bonus può essere uno strumento per favorire riti di patrimonializzazione ossia quei processi attraverso cui la società crea nessi tra sé e i beni culturali elevandoli a patrimonio collettivo. In che modo poter fare tutto ciò? In che modo poter dar rilievo alle comunità rispetto all'Art Bonus? Di certo non promuovendo l'Art Bonus astrattamente e per via generale, senza alcun riferimento al valore concreto che si vuol realizzare con la donazione (nessuna azienda promuove l'acquisto generico di scarpe ma propone l'acquisto di un prodotto specifico, di una scarpa specifica, segnalando quali sono i suoi valori, i tuoi vantaggi nell'acquistarla e quindi perché tu dovresti comprarla). Allo stato, con l'Art Bonus, è tutto rimesso a dinamiche spontanee: bisogna passare dal *"donate, gente, perché ce n'è bisogno"* al *"dona, tu, per realizzare questi valori"*. Bisogna, in sostanza, scendere nel dettaglio.

È di tutta evidenza che un'operazione di questo tipo non possa essere realizzata dalle strutture centrali dello Stato necessitando di presidi di prossimità e di vettori locali. In tal senso è mia opinione che i dotti commercialisti possano svolgere un ruolo determinante nella promozione dell'Art Bonus e nello sviluppo dei territori, soprattutto quelli marginali e con gli ecosistemi più deboli. I commercialisti attualmente entrano in gioco soltanto quando il cliente, donatore, si presenta loro con la ricevuta della donazione per beneficiare del credito d'imposta, quando invece ben dovrebbero essere dei vettori dell'Art Bonus, dei centri di mediazione che favoriscano l'incontro e la soddisfazione di interessi convergenti stimolandone innanzitutto l'emersione. In questo senso un coinvolgimento dei commercialisti sarebbe un intervento sugli ecosistemi locali

facendo incontrare le risorse culturali coi donatori, coi professionisti, con le comunità.

Raccomandabile sarebbe la previsione di progetti pilota con qualche Ordine di Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili, Ordini individuati per marginalità e motivazione dei componenti: la prima caratteristica da un lato rispecchia le emergenze geografiche espresse dall'Art Bonus e dall'altro, in quanto sede delle criticità, è il luogo ottimale per fare innovazione. Il secondo requisito, quello della motivazione, è importante per due ordini di ragioni: perché senza motivazione dei consociati il progetto non può avere successo e perché la motivazione è cruciale nei processi di *empowerment* che in questo caso sono abbastanza profondi perché spingono a ripensare il rapporto tra tecnica e professione. Quindi, dicevamo, di progetti pilota con degli Ordini professionali dei Commercialisti che a mio avviso dovrebbero partire dall'istituzione di Commissioni (per l'Art Bonus, per le imprese culturali o con qualsiasi titolazione) in cui inserire i Commercialisti più motivati. Necessarie naturalmente saranno le azioni orientate alla formazione. Formare quindi i membri degli Ordini individuati sia sull'Art Bonus ma anche più in generale sull'economia e sulla fiscalità della cultura, sulle imprese culturali e creative, sullo sviluppo locale a base culturale, sulla Convenzione di Faro, sul *fundraising*, sui valori culturali del contesto di riferimento, etc. Questi aspetti sono rilevanti perché il commercialista nel "vendere" efficacemente il "prodotto" Art Bonus deve innanzitutto spiegare concretamente cosa si ottiene con l'erogazione liberale (investimento) in cultura, non solo in termini di beneficio fiscale ma in termini dei benefici scaturenti dalla realizzazione di quanto oggetto di finanziamento. Non solo dire che c'è una pala d'altare del '400 da restaurare, ma spiegare anche quali sono i benefici morali e non che si creano con il restauro dell'opera e quali possibilità potrebbero aprirsi, non per il mecenate ma per la comunità a cui si rivolge la sua generosità. Insomma i Commercialisti non devono limitarsi a definire la motivazione del donatore tessendo le lodi e facendo leva sul beneficio fiscale, anche perché così facendo rimarremmo nell'alveo dello scambio e non di quello del dono. I Commercialisti dovrebbero motivare i potenziali donatori facendo leva sì sulla filantropia, quale predisposizione d'animo ad attività altruistiche ed umanitarie, ma anche dando loro la concretezza degli obiettivi prefissati, del traguardo, consistente non nel semplice restauro ma nel valore generato (o generabile) con la realizzazione di

Giuseppe Di Vietri con Claudio Bocci.



— 58

quel restauro, di quell'attività di ricerca, di quel progetto etc. Se il donatore dona ed ha contezza del modo con cui sono stati spesi i suoi soldi, ciò lo mette nelle condizioni di ben promuovere l'Art Bonus disseminando i benefici e il valore delle liberalità e, non di meno, lo pone nella condizione di donare egli stesso ancora. Per questo i Commercialisti dovrebbero saperne di economia del dono, di sviluppo culturale a base culturale nonché dei valori culturali del contesto di riferimento perché, quando il professionista della contabilità promuove l'Art Bonus, non deve farlo in astratto, invitando genericamente a donare, ma concretamente, proponendo al potenziale donante un bene o un'attività da sostenere con la propria erogazione liberale a cui seguiranno dei traguardi o delle opportunità. Ritengo, inoltre, che gli Ordini coinvolti in questi progetti pilota dovrebbero istituire uno sportello al servizio sia dei beneficiari delle donazioni che dei mecenati, attraverso cui offrire supporto anche sulle tematiche del *fundraising*, sostenendo quindi le organizzazioni ad una raccolta fondi che disponga di un minimo di strutturazione e che non lasci sostanzialmente al caso il successo della raccolta. Una raccolta che, tra l'altro, non è solo di *fundraising* ma di *friendraising* (la qual cosa lega a doppio filo l'Art Bonus, i Commercialisti e il riconoscimento valoriale alla base della *heritage community*). Così posto, diventerebbe utilissimo uno sportello degli



Ordini in cui inserire anche i professionisti del *fundraising* o di materie giuridiche. Naturalmente gli obiettivi della raccolta ben potrebbero non raggiungersi in ogni caso ma nemmeno si può lasciare il tutto alla mercé delle dinamiche spontanee. In ultima e conclusiva istanza ritengo sia altresì necessario organizzare – non da parte del Ministero ma da parte degli Ordini e degli operatori della cultura dei singoli ecosistemi locali – degli appuntamenti pubblici sull'Art Bonus e sul *fundraising* per la cultura orientati proprio verso i titolari o i gestori di beni culturali (rientranti nell'Art Bonus).

Concludo queste poche righe, che altro non vogliono essere che uno spunto per qualche riflessione sull'Art Bonus, segnalandone innanzitutto come si possa valutare di sostenere questi progetti pilota anche con il PON *Governance e Capacità istituzionale* e, infine, ci tengo a segnalare come l'ODCEC di Napoli, nel novembre 2018, sia stato il primo a sottoscrivere un accordo col MiBAC e Ales SpA proprio sull'Art Bonus e sulle Reti di imprese.

### **Giuseppe Di Vietri**

Dottore in Legge, specializzato in crimini contro il patrimonio culturale, insegna Tutela penale del patrimonio culturale al Master in Archeologia giudiziaria e Crimini contro il patrimonio culturale del Centro Studi Criminologici e dell'Osservatorio Internazionale Archeomafie. Scrive per Journal of Cultural Heritage Crime. Presidente di Genius Loci Cilento, associazione che opera nell'ambito dello sviluppo locale a base culturale nell'Area del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.