

I privati in campo per sostenere i musei

Nuove sinergie con il settore pubblico per fronteggiare il taglio ai fondi

di **Maria Adelaide Marchesoni**
e **Marilena Pirrelli**

Il legame tra arte e imprese dovrebbe rafforzarsi con il Decreto cultura, appena varato dal Governo, al fine di diventare più solido e duraturo. Accanto all'Art bonus, la trasparenza sulle donazioni (ammontare e utilizzo), il crowdfunding e il fundraising istituzionalizzato presso il Mi-bact (a costo zero) e la possibilità di creare soprintendenze autonome per i siti culturali di eccezionale valore pongono le basi per un circuito virtuoso sui territori che valorizzi anche le strutture del contemporaneo. Del resto, nei principali musei d'arte contemporanea italiani emerge che il sostegno privato è sempre più fondamentale per dare continuità ai progetti culturali. L'aiuto pubblico si è ridotto dal 2008 a oggi: il taglio dei finanziamenti statali a tutti i musei è stato in media del 20%, anche le sponsorizzazioni private si sono ridotte del 30% e i contributi delle fondazioni bancarie si sono asciugati del 35%, secondo Fabio Donato dell'Università di Ferrara. Con quale effetto? Riduzione dei costi di gestione, tagli dei budget (fino al 50%) per la programmazione culturale, divenuta semestrale anziché triennale. Messe alle strette, le istituzioni culturali hanno avviato i primi tentativi di fundraising e partnerariato culturale.

Così, i principali musei italiani di contemporaneo hanno cercato di sviluppare legami sempre più stretti con le imprese del territorio per siglare accordi almeno triennali. Un esempio? La Gamec di Bergamo dal 2000 conta, per le attività culturali e la progettazione, sull'apporto del gruppo Tenaris Dalmine (nel 2013 ha elargito 271mila euro), dal 2003 della Bonaldi Motori (nel 2013, 51mila euro) oltre al Gruppo Ubi Banca (dal 2003). Gli enti pubblici (Comune di Bergamo) hanno contribuito

nel 2013 alla gestione ordinaria per il 29% delle risorse, mentre i privati per il 57 per cento. Nel corso degli ultimi anni - spiegano dal museo - c'è stata una crescita dell'attenzione delle aziende sulla definizione preventiva degli obiettivi e sulla verifica del loro conseguimento, per valutare politiche più mirate.

Dal Mart di Rovereto sottolineano che la relazione tra museo e sponsor si è modificata: fino a pochi anni fa le imprese cercavano soprattutto visibilità a fronte di un contributo economico, oggi sono aumentate le richieste di collaborazione per progetti culturali e comunicazione integrata. Sono diminuite - proseguono - le sponsorizzazioni rispetto alle partnership, ma è aumentata la richiesta di partecipazioni esclusive, così come le sponsorizzazioni tecniche e le convenzioni. Il museo ha rapporti con operatori del turismo e dei trasporti, come Trenitalia e, per tutto il 2014, il partner istituzionale è Altemasi di Cavit.

Quanto alla Lombardia, nel 2013 l'incendio e la chiusura temporanea del Maga di Gallarate non ha consentito di rinnovare il contratto con Yamamay e quest'anno l'attività è sostenuta dalla partecipazione ai bandi nazionali ed europei, nonché da un contributo del Premio Gallarate. In Emilia, poco sviluppato il legame con le aziende per il MAMbo di Bologna: l'attività è finanziata prevalentemente dalle fondazioni bancarie (per 200mila euro nel bilancio 2014). Il gruppo UniCredit è partner del Castello di Rivoli (Torino) Museo di Arte Contemporanea e presta le sue opere in comodato gratuito al Macro di Roma, al Mart e al MAMbo, di cui ha sostenuto la mostra «La grande magia» nel 2013.

Se il Maxxi di Roma, al momento, ha sviluppato con diverse aziende del calibro di Eni, Bnl, Telecom Italia e Acea delle partnership annuali per la condivisione di progetti e il sostegno di alcune mostre, la Collezione Peggy

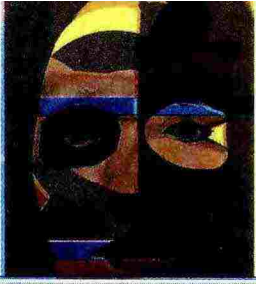
Guggenheim di Venezia dal 1992 ha in corso alleanze con un gruppo di aziende, che condividono la passione per l'arte. Il contributo dei privati ammonta al 14% delle entrate (il 57,5% deriva dai biglietti). Il progetto Intrapresa del **Guggenheim** (il sito è anche in cinese) è composto da 19 aziende italiane e internazionali (tra cui Acqua di Parma, Allegrini, Aermec, René Caovilla, Mapei e Swatch); l'iscrizione minima di due anni è di 53mila euro e dal terzo anno di 21mila. La banca Bsi del Gruppo Generali, infine, contribuisce al fondo capitale per l'espansione della collezione.

Un modello di successo sul contemporaneo è quello scelto da Pirelli, che dal 2012 ha rilanciato lo spazio espositivo dell'HangarBicocca di Milano, producendo ad hoc mostre di rilievo internazionale, firmate dall'artistic advisor Vicente Todolí insieme al curatore Andrea Lissoni. Negli ultimi due anni sono state superate 400mila presenze con cinque grandi mostre - grazie a un investimento complessivo di 9,5 milioni nel triennio -, e l'ultima su «Cildo Meireles. Installations», fino a 20 luglio, è già un successo.

Generali Foundation ha, invece, scelto Vienna per dar vita a uno spazio espositivo dedicato alla sua ricca collezione (2.100 opere di 250 artisti internazionali), aperto anche a mostre temporanee. Fino al 29 giugno è in corso la retrospettiva dedicata a Ulrike Grossarth.

Non solo finanziamenti nel rapporto tra banche e musei, ma anche collaborazioni culturali. Ad esempio, Ubs ha portato, per la prima volta in Italia, le opere su carta della Ubs Art collection alla Gam (Galleria d'arte moderna di Milano), fino al 21 giugno, come primo atto di una partnership a tutto tondo. Oltre 10mila i visitatori in due mesi. Segno, anche questo, che l'arte contemporanea è sempre più appealing.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In mostra alla Gamec

«Computer Whiz», olio su tela del 1987 di Robert Overby, è fra le opere esposte nella retrospettiva sull'artista (1935-'93) al museo di Bergamo Gamec, in collaborazione con Gary Snyder Fine Art di New York. *Courtesy Fredericks & Freiser, New York; Photo: Thomas Müller*



Collezione Peggy Guggenheim di Venezia. Una delle sale: in primo piano «Arco di petali (Arc of Petals)», 1941 di Alexander Calder. Il museo dal 1992 ha lanciato il progetto Intrapresæ

