PM PROGETTO MANAGER

IL MENSILE DI FEDERMANAGER



DIREZIONE ARTISTICA

Luglio - Agosto 2019

FEDERMANAGER

PROGETTO MANAGER
IL MENSILE DI FEDERMANAGER

Direttore responsabile: Stefano Cuzzilla
Vice Direttore: Dina Galano
Coordinamento editoriale: Assunta Passarelli
Web Manager: Federico Romani

Provider e sviluppo grafico:
Selda Informatica s.c. a.r.l.

Redazione: Roma – via Ravenna, 14
Telefono: 06-44070236 / 261
progettomanager@federmanager.it

Sito web:
progettomanager.federmanager.it

Editore: Manager Solutions srl
sede legale: Roma - Via Ravenna 14 - 00161

Registrazione Tribunale di Roma n. 297
del 12.12.2013

Tipografia: Artigrafiche Boccia spa

Finito di stampare
luglio 2019

PM PROGETTO MANAGER
IL MENSILE DI FEDERMANAGER

IN QUESTO NUMERO...

Cultura | Art bonus
MiBAC | Editoria
Conservatori | Uffizi
MoMA | Matera 2019
Fiere | Direttori | Arte
Investimenti
Aree archeologiche

FEDERMANAGER

VISES ONG ONLUS
VOLONTARI INIZIATIVE SVILUPPO ECONOMICO E SOCIALE

PATHWAY 2 Action

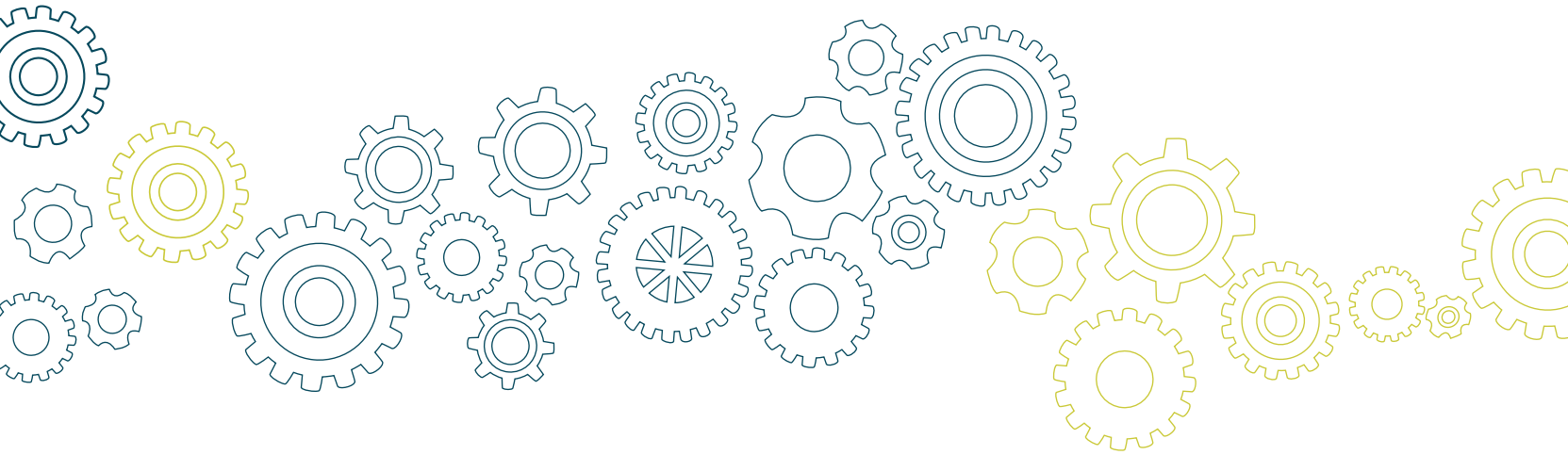
PER FAR NASCERE NUOVE IMPRESE

Pathway 2 Action è l'innovativa proposta di autoimprenditorialità a supporto delle politiche attive del lavoro e del welfare dedicata agli **iscritti Federmanager inoccupati fra i 40 e i 60 anni.**

È l'opportunità per rimettersi in gioco, attivarsi, riqualificarsi ed avviare il proprio progetto di lavoro.

PARTECIPA ALLA CALL! I POSTI SONO LIMITATI!

TUTTE LE INFO SU:
www.federmanager.it/pathway-2-action



Iniziativa promossa da MANAGER SOLUTIONS SOLUZIONI SERVIZI CONSULENZE

con il supporto di 4.MANAGER

STEFANO CUZZILLA

Con la cultura si mangia eccome



L'EDITORIALE DEL PRESIDENTE

Arte e cultura sono la culla dei popoli. Per l'Italia parliamo di un patrimonio smisurato, incomparabile a qualsiasi altro al mondo per storia, diversità di linguaggi, originalità e concentrazione. Un giacimento etico e civile a cui ognuno di noi può attingere. Una grande ricchezza su cui esercitiamo un fascino a livello internazionale che attrae investimenti, e non solo turisti.

Arte e cultura sono sacche di resilienza nei periodi di crisi e volano di sviluppo per l'economia.

Al sistema produttivo e creativo si deve **oltre il 6% del valore aggiunto italiano**: nel 2018 era pari a oltre **95,8 miliari di euro**, con un risultato di +2,9% rispetto all'anno precedente, impiegando **1,55 milioni di occupati** (+1,5 sul 2017).

Esiste poi un effetto moltiplicativo: **ogni euro prodotto dall'industria culturale ne attiva 1,8 negli altri settori**. Si calcola che l'intera filiera culturale nel suo complesso superi i 265 miliardi di euro.

Questi dati, evidenziati nel rapporto "Io sono cultura" del ministero dei Beni culturali, fotografano un dinamismo eccellente che contraddice nei fatti quella retorica che afferma che di cultura non si possa vivere. **Con la cultura, invece, si mangia eccome!**

L'effetto competitivo è confermato dal fatto che **le aree geografiche dove il fatturato della cultura è maggiore sono anche quelle dove è più forte la vocazione manifatturiera**.

L'industria culturale si compone di musei, aree archeologiche, musica, festival, cinema, letteratura, teatri ma anche di tutto il made in Italy, dal design, all'architettura, alla moda. Lo sforzo di garantire al settore risultati economici è realizzato da oltre **400 mila imprese** che stanno affrontando la maggiore delle sfide: **l'impiego delle tecnologie digitali nell'offerta artistica e culturale**.

Non stupisce leggere che gli "**Innovation manager**" stiano diventando una delle figure più ricercate anche in questo campo. La combinazione di competenze diverse non può prescindere dall'individuazione di manager con forti competenze interdisciplinari, di gestione e di innovazione.

Serve la capacità di rapportarsi con la specificità del settore, ma anche di fare investimenti per l'ammodernamento tecnologico dei beni culturali, servono l'attenzione all'integrazione con il territorio e la spinta all'internazionalizzazione. **Nessun museo, oggi, può vivere senza la giusta integrazione tra dimensione pubblica e privata**, senza ricercare finanziamenti indipendenti, senza contatto con altri settori economici. La tendenza delle aziende private a investire in cultura è inoltre sempre più significativa ed è un trend da intercettare.

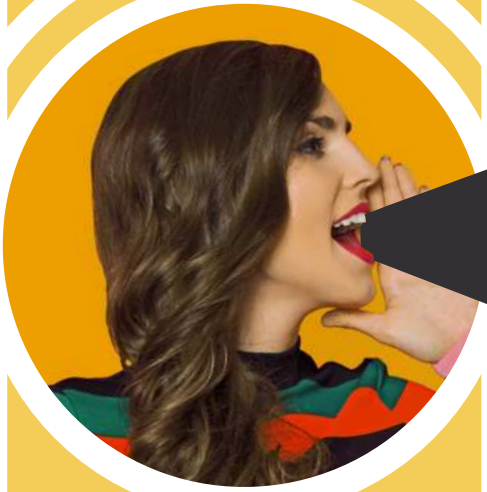
Non dico che vadano estromessi architetti, archeologi o artisti dalla conduzione dei musei, o delle aree archeologiche o dei conservatori. Sostengo piuttosto che **maggiore spazio deve essere assicurato all'approccio manageriale**. La categoria del manager culturale avrà senso di esistere soltanto quando il metodo e le competenze manageriali saranno prerequisito per qualsiasi incarico di direzione artistica.

PM

PROGETTO MANAGER

IL MENSILE DI FEDERMANAGER

NON CI RACCONTIAMO STORIE



PER RICEVERLO OGNI MESE ISCRIVITI SUL SITO
progettomanager.federmanager.it

INTERVISTE, ANALISI, APPROFONDIMENTI SUL MONDO DEL MANAGEMENT E NON SOLO

MARIO CARDONI

Perché certifichiamo le competenze



Esiste una differenza marcata tra il riconoscimento che all'estero si attribuisce alla certificazione dei propri titoli e il valore che ne attribuiamo noi in Italia. Un curriculum avvalorato da parte terza in molti Paesi è la normalità, spesso costituisce il prerequisito per candidarsi a una posizione lavorativa. Affinché la cultura della certificazione faccia breccia anche da noi occorre che i percorsi siano seri, con disciplinari stringenti, che siano gestiti da società di primaria specializzazione e validati da enti accreditati.

Questi elementi sono tutti presenti nel percorso di certificazione delle competenze manageriali "Be Manager", un'iniziativa cha abbiamo lanciato più di due anni fa e che sta ottenendo il riconoscimento di Accredia per diventare lo standard di riferimento del mercato italiano.

"Be Manager" è un percorso che abbiamo pensato su misura dei nostri colleghi, avendo a cuore i loro fabbisogni e l'obiettivo dello sviluppo di carriera. Occorre metterci impegno, una buona attenzione nell'autovalutazione, e anche un pizzico di coraggio per affrontare le eventuali aree di miglioramento che risultano dall'*assessment* e che meritano un approfondimento formativo.

Nella vita non si smette mai di imparare, si dice. Nella vita professionale di un manager la formazione continua si è trasformata in un *must*. Dopo più di due anni di esperienza posso affermare senza dubbio che la formazione offerta dalla nostra management school, Federmanager Academy, ha rappresentato per molti colleghi un arricchimento considerevole.

Abbiamo ricevuto molti attestati di soddisfazione da chi ha partecipato. Anche i numeri lo testimoniano. Oltre 300 manager certificati in 4 profili professionali, di cui ben il 47% come temporary manager e 40% come innovation manager (gli altri hanno ottenuto la certificazione come export manager oppure come manager di rete).

Quasi un terzo di chi era in cerca di nuova occupazione si è ricollocato; il 19% del totale ha avviato nuove attività di consulenza. **I 120 certificati come innovation, poi, costituiscono la prima squadra di colleghi che Federmanager inserirà nell'elenco che sarà disponibile a breve presso il ministero dello Sviluppo economico, dal quale le imprese potranno attingere** per avvalersi del voucher per la consulenza qualificata nei processi di trasformazione digitale che intraprenderanno.

Non saranno i soli. Stiamo lavorando per affiancare a questo primo gruppo i colleghi che si stanno candidando al percorso di certificazione. Per garantire l'elevato standard qualitativo, abbiamo scelto **di trasmettere al Mise esclusivamente i nominativi di coloro che hanno ottenuto una validazione specifica delle competenze e abilità coerenti con la materia della *digital transformation***. Continueremo su questa strada consapevoli che la nostra funzione è anche quella di anticipare le tendenze del mondo dell'industria, che chiede competenze manageriali coerenti con l'evoluzione del mercato.

Ecco perché, oltre ad avere un focus sulla figura chiave del manager per l'innovazione, **la seconda edizione di "Be Manager"**, in partenza a settembre, **sarà arricchita di un quinto profilo: il manager per la sostenibilità**.

SOMMARIO

PM PROGETTO MANAGER
IL MENSILE DI FEDERMANAGER

A COLLOQUIO CON

08 I buoni Uffizi
AUTORE STEFANO MILIANI

12 L'arte di raccontare
AUTORE MASSIMO SOLANI

15 Una riforma monumentale
AUTORE LUCA POLITI

18 Dai Sassi sboccia la cultura
AUTORE SISSI RUGGI

APPUNTI

22 Italiani in mostra
AUTORE MASSIMO SOLANI

25 Manager e artisti in conversazione
AUTORE DINA GALANO

L'ITALIA POSSIBILE

28 C'è un'industria nel libro
AUTORE MARZIA CAMARDA

30 Tutta un'altra musica
AUTORE ANTONIO SORIERO

















I BUONI UFFIZI

AUTORE: **STEFANO MILIANI** - TEMPO DI LETTURA: **5 MINUTI**



Il polo Gallerie degli Uffizi raggruppa anche Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli, con oltre 4 milioni di ingressi nel 2018. Traguardo raggiunto grazie alle capacità manageriali del tedesco Eike Schmidt, intervistato da Progetto Manager

Con opere di Giotto, Botticelli, Leonardo, Michelangelo e Caravaggio, per non parlare di maestri quali Piero della Francesca, Raffaello, Pontormo e Tiziano, gli **Uffizi di Firenze** forniscono una sequenza logica e cronologica senza pari della pittura italiana fino al '600. Si confermano peraltro il museo statale italiano più visitato della penisola: 2.230.914 ingressi nel 2018. Nel 2015 l'ex ministro dei Beni culturali Dario Franceschini aveva raggruppato sotto una unica istituzione, chiamata Gallerie degli Uffizi, anche i musei di Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli in Oltrarno, così nel 2018 il trio museale ha contato 4.153.101 visitatori totali "con un aumento del 6% rispetto all'anno precedente, quando erano stati 3.918.350", secondo i dati del sito web ufficiale. Conduce questa "macchina" il cinquantunenne tedesco **Eike Schmidt**: dopo aver guidato la sezione di scultura del museo di Minneapolis, lo storico dell'arte è stato nominato direttore nel novembre 2015, nella stagione in cui l'allora ministro dotò gli Uffizi e altri 19 istituti di autonomia amministrativa e scientifica. L'incarico, quadriennale, scade a novembre. Ad agosto 2017 Schmidt ha infatti annunciato, con somma sorpresa dello stesso Franceschini, che dal primo gennaio 2020 dirigerà il Kunsthistoriches Museum di Vienna. Se andrà davvero nella capitale austriaca o resterà è, almeno a metà luglio, un enigma che il tempo scioglierà. Quanto alle raccolte d'arte pubbliche, servirà sapere che nessun museo pubblico europeo può reggersi solo sui biglietti, neppure il più visitato al mondo come il Louvre con i suoi 10 milioni di ingressi nel 2018.

Direttore, come si reggono finanziariamente gli Uffizi?

Diversamente da altri musei abbiamo più autofinanziamenti. Anche rispetto ad altri musei internazionali abbiamo una struttura di finanziamento differente. Il Louvre riceve comunque la metà dei fondi dallo stato. La nostra autonomia è parziale perché non comprendeva né comprende le spese per il personale: tutti i dipendenti statali vengono e saranno pagati dal ministero dei Beni culturali - MiBAC. Tuttavia devolviamo circa il quaranta per cento degli introiti allo stato o anche ad altre entità, ma ci avviciniamo a un autofinanziamento totale: è importante premetterlo. Se volessimo fare uno studio economico sugli Uffizi dovremmo mettere anche queste cifre nel conteggio.

> Nessun museo pubblico europeo può contare solo sui biglietti, neppure il Louvre con i suoi 10 milioni di visitatori all'anno

Quanto incassate?

Con i biglietti oltre 29 milioni di euro l'anno. Poi ricaviamo altri 5 milioni di introiti diretti e indiretti, ad esempio attraverso le concessioni, il ristorante, i diritti d'immagine; inoltre riceviamo donazioni dirette di 1 milione all'anno. Altre donazioni non appaiono in bilancio perché vanno all'associazione degli amici degli Uffizi la quale investe a nostro favore, per esempio per grandi progetti di restauro oppure per i riallestimenti di più sale. Il totale quindi è di 34-35 milioni di euro l'anno ed è in costante aumento: quando sono arrivato era meno della metà. Ora registriamo maggiori entrate grazie ai biglietti sia attraverso introiti diretti e indiretti sia attraverso le attività commerciali.

Ma prima Boboli e Pitti erano separati.

Sommando le cifre precedenti arrivavano ai 15 milioni di euro, Pitti era spezzato in due percorsi diversi, i visitatori avevano la frustrazione di vedere alcuni musei abbinati al Giardino di Boboli e altri no. Abbiamo creato un'offerta più chiara e questo ha aumentato l'afflusso.



Funziona? Come?
Ora è semplice. Si possono comprare tre biglietti separati per Uffizi, Pitti e Boboli o un biglietto molto scontato valido per tre giorni per i tre istituti. È l'innovazione che si vende di più e, rispetto ai prezzi precedenti, chi prende il biglietto per i tre musei spende meno. Sarebbe pertanto sbagliato dire che abbiamo aumentato il biglietto: lo abbiamo aumentato per gli Uffizi singoli, leggermente aumentato per Pitti, abbassato per Boboli. Inoltre abbiamo diminuito i prezzi per tutti e tre in bassa stagione: siamo il primo museo internazionale al mondo con un biglietto stagionale. E funziona benissimo, anche se non è l'unica leva per distribuire i visitatori. In precedenza il museo si concentrava sull'estate, ora facciamo esposizioni, convegni, concerti tutto l'anno: questo ha dato un notevole incremento alla bassa stagione.

Quali rapporti ha il direttore con le istituzioni cittadine? Appena arrivato, tramite altoparlanti lei avvisò i turisti di non affidarsi a chi nel Loggiato degli Uffizi fa bagarinaggio dei biglietti e i vigili urbani le consegnarono una multa per aver violato dei regolamenti. Fu paradossale.
Sì, fu curioso, ma la vita supera quanto possiamo inventare. Sul momento mi arrabbiai parecchio ma dal giorno successivo lo ricordo come una cosa buffa. Abbiamo contatti molto fitti con i vigili urbani, con i carabinieri abbiamo rapporti istituzionali ancora più stretti e quotidiani: c'è una loro stazione agli Uffizi e una a Pitti dove ha sede anche il nucleo toscano del comando di tutela.

Abbiamo introdotto il biglietto stagionale: si fanno esposizioni, convegni, concerti non solo d'estate ma tutto l'anno e funziona benissimo

Come si regola con il comune chi ha un incarico come il suo?
Occorre concertare il più possibile. Anche se il governo e il comune oggi hanno partiti diversi, si sono intensificati i contatti: come museo statale autonomo siamo nella gerarchia del MiBAC e c'è un contatto diretto con il comune.

L'apporto dei privati?
Esistono due modelli concorrenziali: uno vuole che tutte le attività culturali siano pagate dal contribuente e che i musei debbano solo spendere; per varie persone è l'ideale ma anche in

Italia la realtà è diversa. Il modello estremo "altro" è quello nordamericano che conosco bene per averci lavorato 15 anni: il 100% è finanziato dai privati. Lì c'è concorrenza tra i privati i quali esercitano una sorta di controllo alla Montesquieu, nel senso che nessun privato può mettere il suo nome sulla facciata del museo, non può mettere didascalie con il suo logo alle opere, non può vendere i suoi prodotti, né dire quali artisti comprare proprio perché gli altri privati direbbero di no. Se si concede a qualcuno gli altri non donerebbero più nulla.

In Europa il modello nordamericano non funzionerebbe.

No. Ma con la Grecia a un estremo e gli Stati Uniti a un altro, in tutto il resto del mondo valgono modelli misti, Russia e Cina incluse. I musei si finanziano attraverso gli ingressi e un parziale contributo dello stato, oppure anche tramite fondazioni. L'importante è dare regole chiare e che sia il museo a stabilire le priorità: ogni tanto un privato vuole restaurare un Botticelli, ma nessun Botticelli qui ha bisogno di interventi per cui facciamo restaurare un altro dipinto, un Andrea del Castagno per esempio. La maggior parte dei privati lo capisce.

Nel 2015, quando Franceschini nominò direttori stranieri in sette dei venti musei statali che dotò di autonomia, fioccarono le polemiche. Tuttora molti, anche e non solo nelle forze di governo, vorrebbero solo italiani in posizioni apicali.

Dal punto di vista dei fiorentini sarebbe molto peggio avere agli Uffizi un pisano o un senese rispetto a un inglese o un tedesco! Al di là della battuta, nessuno mi ha detto in faccia "sei tedesco". La mia opinione? Per un'organizzazione, privatistica o pubblica, è importante avere persone che abbiano iniziato a lavorare lì a venti anni, che la conoscano dall'interno e ci rimangano per l'intera carriera. Allo stesso tempo servono persone venute da fuori: avere sempre la stessa gente è altrettanto negativo. Serve il giusto mix. È sana un'apertura verso l'estero purché non sia esagerata. Sarebbe problematico se gli Uffizi avessero qualcuno che non ha mai lasciato Firenze e non è andato mai all'estero. L'Italia d'altronde è un Paese dalla cultura composita. Agli Uffizi il gruppo più numeroso di dipendenti è formato da napoletani, poi toscani, lombardi e siciliani: un positivo incontro di culture.

Infine come e quanto è necessario oggi il web per gestire un museo?

I social media sono fondamentali per comunicare con i visitatori, con un'utenza molto più vasta in paesi distanti e con livelli di interesse molto diversi. Ad esempio il nostro database offre ora agli esperti centinaia di migliaia di schede di storia dell'arte ed è stato integrato con un programma della Biblioteca Nazionale di Firenze così da trovare i libri relativi a determinate opere. Il web è fondamentale per la ricerca, per la comunicazione, per l'educazione e i social sono ancora più importanti per l'auto-educazione: su Instagram abbiamo oltre 327mila follower da tutto il pianeta, dallo storico dell'arte ai ragazzi delle medie fino agli anziani. L'importante non è utilizzare Instagram come piattaforma per farci pubblicità ma per dare informazioni, stimolare dibattiti, per spingere la gente a pensare.



Eike Schmidt. Foto: Gallerie degli Uffizi, Firenze

L'ARTE DI RACCONTARE

AUTORE: **MASSIMO SOLANI** - TEMPO DI LETTURA: **4 MINUTI**



Non solo arte contemporanea ma anche architettura, design, cinema, teatro, fumetto. La rivista Artribune è un unicum nel panorama editoriale italiano. Parola al suo fondatore, Massimiliano Tonelli

"Quel "eccetera eccetera" nasce dal modulo con cui registrammo la testata nel 2011. Avevamo lasciato questa dicitura per riempire lo spazio in un secondo momento e invece è rimasto così, in coerenza con gli ambiti di cui **Artribune** si è occupata in questi anni, e cioè un continuo eccetera eccetera rispetto ai contenuti artistici". Otto anni dopo quella strana dicitura è ancora lì e Artribune è diventata un punto di riferimento per l'informazione culturale. Fuori e dentro la rete. Arte e cultura declinati su un orizzonte vasto, argomenti raccontati con puntualità e approfondimento che rifugge dalle logiche a volte un po' provinciali e troppo spesso decontestualizzate dei *media main stream*. "Non ci siamo mai limitati a parlare di arte contemporanea ma abbiamo allargato lo spettro a tantissime altre discipline, dall'architettura al design, dal cinema al teatro fino al fumetto. Eccetera eccetera, appunto", racconta **Massimiliano Tonelli** che di Artribune è stato fra i fondatori e che oggi dirige una squadra con circa 250 collaboratori da tutto il mondo.

Direttore, possiamo dire che la capacità di spaziare fra argomenti apparentemente diversi ma legati da un comune denominatore ha fatto di Artribune un unicum nel panorama editoriale italiano?

Diciamo che è difficile trovare un'altra pubblicazione che abbia la stessa nostra velocità e competenza su mondi che, per quanto diversi, sono comunque confinanti. Diciamo anche che la nostra medesima capacità di anticipare notizie e tendenze, mettere insieme una gamma così ampia di servizi specializzati, in un mondo di riviste a volte molto settoriali, ha premiato il nostro impegno.

Di Artribune colpisce anche l'apertura alla "contaminazione" che fa da filigrana alla vostra lettura del presente. Possiamo dire che in qualche modo la vostra rivista racconta arte e cultura provando anche a riposizionarle dentro un sistema più complesso che va oltre i musei e i luoghi classici di fruizione?

La nostra è anzitutto una visione politica molto chiara e spiccata, quasi basata su alcuni interrogativi di fondo: a cosa serve tutto questo? Come può contribuire al miglioramento della vita quotidiana di tutti? Come può entrare a far parte di una sorta di movimento civico e non soltanto di un progetto di produzione culturale? Come può inquadrarsi in una spinta per rendere migliori le nostre città, gli spazi che viviamo? Ma la cosa più difficile in assoluto fra quelle che facciamo è provare a spiegare ai nostri lettori ciò che succede. È una scelta per certi versi didattica: abbiamo l'ambizione di fare in modo che chi legge quello che pubblichiamo impari qualcosa oltre alle informazioni che non conosceva. Per fare questo serve però un esercizio continuo sul modo in cui diamo le notizie, sul tono e sullo stile che usiamo per scriverle.

> Tutto ciò che ci fa vivere meglio genera sviluppo economico e sociale, comprese l'arte e la cultura con il loro straordinario circolo virtuoso

In Italia per troppi vale ancora l'adagio secondo il quale "con la cultura non si mangia". In qualche modo voi date una risposta a questa tesi: con la cultura non solo si mangia, ma si vive meglio.

Quello che cerchiamo di ricordare in ogni occasione è che tutto ciò che ci fa vivere meglio genera sviluppo, economico e sociale. Comprese l'arte e la cultura. Un museo che funziona, che è ben gestito e offre una esperienza all'altezza

ai suoi visitatori è un museo che genera flussi turistici, aumenta il valore dell'area che lo ospita e incoraggia investimenti commerciali nel circondario. Un circolo virtuoso straordinario che dimostra che con la cultura non solo si mangia, ma si mangia benissimo. Si crea un dispositivo che incentiva gli investimenti e attrae capitali. Purtroppo questo tipo di lettura in molti ambienti è ancora visto come un qualcosa che sporca un concetto sacro e intoccabile di arte e cultura.

A volte, soprattutto nel mondo accademico, parlare di cultura e arte inserendole anche in un contesto economico è considerato una blasfemia. E quando si parla di managerialità applicata a questo mondo si finisce per generare polemiche roventi quando non accuse di volgare mercificazione. È inevitabile?

Ovviamente nessuno ha intenzione di ridurre la dimensione dell'arte e della cultura ad una logica commerciale, sia chiaro. Ma non possiamo neanche escludere gli aspetti economici e dello sviluppo dai quelli legati ai beni culturali. Purtroppo gran parte della classe intellettuale del Paese ha paura di questo e non riesce a fare i conti con una gestione moderna dei beni culturali che invece rappresenta la normalità a livello internazionale. C'è un settore del mondo accademico che quando si parla di apporto di capitali privati, di managerialità e sponsor continua a credere che il modo italiano di fare le cose, anche intorno all'arte, sia comunque il migliore. È una forma di resistenza culturale rispetto alla quale negli ultimi anni qualche cambiamento c'è stato, specie grazie alla riforma dell'ex ministro Franceschini. Penso ad esempio all'Art bonus o all'apertura alle professionalità di provenienza internazionale nella direzione dei musei. Piccoli passi nel comune sentire e nella concezione diffusa dello stato delle cose.

Ritiene che questa situazione sia unicamente frutto di un ritardo culturale o che piuttosto in Italia si paghi ancora la mancanza di una adeguata formazione manageriale legata al mondo dell'arte e della cultura?

Non mi pare che l'Italia sia così in ritardo dal punto di vista della formazione. Anzi, ci sono tantissime offerte e tutte le migliori università del Paese, sia pubbliche che private, hanno lanciato corsi sul management delle industrie culturali. Del resto il fatto che così tanti professionisti italiani rivestano ruoli importanti in alcune delle istituzioni culturali più prestigiose del mondo è la dimostrazione della bontà del nostro sistema formativo. Purtroppo paghiamo ancora una mancanza di sistema. Se ad una buona capacità di formazione di professionisti specializzati non corrisponde la ricettività del settore, gli sforzi si vanificano e i manager culturali scappano all'estero portando in dote il patrimonio di conoscenze in cui eccelliamo.

A una buona capacità di formazione di professionisti non corrisponde adeguata ricettività del settore: così i manager culturali vanno all'estero portando in dote il loro patrimonio di conoscenze



Massimiliano Tonelli, direttore di Artribune

UNA RIFORMA MONUMENTALE

AUTORE: **LUCA POLITI** - TEMPO DI LETTURA: **4 MINUTI**



UNA RIFORMA MONUMENTALE

Il sistema dei beni culturali gode davvero di ottima salute? Con Dario Franceschini, autore di una riforma che oggi torna alla ribalta, parliamo di come assicurare competenza e capacità gestionale all'altezza del nostro patrimonio artistico

Diversi milioni di visitatori in un anno, 19 per l'esattezza, +7,7% rispetto al 2015. Un dato questo, diffuso nel gennaio scorso dall'Istat, che racconta un'ascesa record del patrimonio culturale italiano. Altro che zero virgola! Se c'è un settore in grande crescita nel Paese, è proprio quello della cultura. "Il giorno del mio insediamento al ministero dei Beni culturali, nel febbraio 2014, dissi che ero stato chiamato a guidare il più grande ministero economico del nostro Paese e questi dati lo confermano". Il ricordo è di Dario Franceschini, ministro della Cultura nei governi Renzi e Gentiloni, oltre che artefice della riforma del MiBAC che porta il suo nome.

Onorevole Franceschini, i numeri del settore culturale sono rilevanti e non conoscono crisi.

E sono numeri destinati a migliorare sempre di più per una ragione ben precisa: i viaggiatori nel mondo aumentano, ci sono Paesi che non avevano un turismo in uscita e ora lo hanno. Pensiamo alla Cina o all'India. Il nostro obiettivo deve essere quello di intercettare questi flussi e gestirli. Per farlo bisogna differenziare l'offerta turistica: non solo città d'arte che hanno anche problemi di sostenibilità turistica, ma mare, montagna, piccoli centri. Un sistema che deve essere gestito con capacità e competenza, per farlo tuttavia servono anche grandi investimenti economici.

Però, onorevole, questi investimenti bisogna saperli anche gestire…

Dopo anni in cui si è parlato tanto di tutela, ma poco di valorizzazione, grazie alle nostre riforme abbiamo cercato di cambiare il segno. Abbiamo per esempio nominato alla guida di musei, enti e aree archeologiche personalità in possesso di grande competenza e professionalità specifica. I direttori nominati si sono dimostrati abili manager, in grado di importare nel nostro Paese una versione gestionale di alta competenza internazionale.

Tutela e valorizzazione, come diceva lei, non possono essere dicotomici, ma alcune critiche alla sua riforma si basano proprio su questo: le due dimensioni sono state troppo separate?

Niente affatto. Queste sono falsità figlie di un dibattito ideologico. Prendiamo, ad esempio, il museo del Louvre che non si vergogna di fare marketing e vendere gadget. Lo fa perché così riesce a valorizzare al meglio la propria identità, utilizzando il ricavato per tutelare il patrimonio che custodisce. In questo senso tutela e valorizzazione possono andare di pari passo. Piuttosto è fondamentale non scindere, come purtroppo è stato fatto, turismo e beni culturali: sono due ambiti che possono e devono procedere insieme.

> L'Art bonus ha funzionato molto bene e ha avvicinato aziende e mondo della cultura. L'unione delle risorse statali con quelle private in molti casi ha portato maggiore efficacia

Ha citato il Louvre. Nella classifica dei musei con più visitatori in Europa quello parigino è il primo. Per trovarne uno italiano dobbiamo scendere alla quattordicesima posizione, con la Galleria degli Uffizi. Come mai questo ritardo?

Paragonare il Louvre ai nostri musei è un errore grossolano. Noi siamo il Paese dei 400 musei, non abbiamo grandi poli nazionali in cui da secoli vengono fatte confluire opere da tutto il mondo. Basti considerare che il Louvre è undici volte più grande degli Uffizi. Da noi ogni città ha un suo museo e questo è un modo anche per raccontare al meglio la storia del territorio. Se si guarda la classifica complessiva dei musei, l'Italia è prima e supera di gran lunga persino la Francia.

Lei prima denunciava un approccio troppo spesso ideologico al tema culturale. Un gran

dibattito nel nostro Paese riguarda il ruolo dei privati nella cultura. Lei con l'Art bonus ha promosso un credito d'imposta al 65% per i privati interessati a finanziare il nostro patrimonio. Come è andata?

L'Art bonus ha funzionato molto bene e ha avvicinato aziende e mondo della cultura. Non solo grandi gruppi, ma anche piccole imprese. Nessuno pensa di vendere i beni culturali, ma il ruolo del privato può essere centrale nella loro valorizzazione. Per non parlare dell'efficacia delle partnership tra pubblico e privato: guardiamo al museo Egizio di Torino che cresce proprio grazie a una valorizzazione nata dall'unione delle risorse statali con quelle private.

Lasciamo per un attimo i musei e pensiamo alle 293 aree archeologiche censite dall'Istat, presenti per la maggior parte nel nostro Sud. Cosa si può fare per renderle sempre più determinanti e accrescere così l'appeal turistico delle varie regioni?

Si possono rendere più diffuse le buone pratiche, come quelle registrate a Pompei, Ercolano o nel museo dell'Appia Antica a Roma. Pompei era un simbolo di cattiva gestione, oggi è un esempio di corretto utilizzo di fondi europei e di buona managerialità. L'attenzione va posta però anche sulle piccole aree archeologiche, che possono diventare un vero e proprio volano di crescita culturale e turistica dei territori. In questo scenario, uno straordinario ruolo viene giocato anche dalla tecnologia. Riproduzione di realtà virtuale e aumentata hanno permesso una riscoperta straordinaria dei luoghi archeologici. Le più recenti tecnologie consentono anche al visitatore non tecnico di comprendere le opere e la loro storia, ma in questo campo occorre capacità manageriale e know how specifico per intuire il grande beneficio in termini di visitatori e di marketing che questi nuovi applicativi possono offrire.

Concludendo, onorevole, lei è stato ministro per quattro anni. C'è qualche progetto che ha lasciato incompiuto e che avrebbe voluto ultimare?

Avrei voluto lavorare di più sulle industrie culturali creative, che significa promuovere investimenti e destinare risorse ai talenti, oltre che alle innovazioni tecnologiche e creative. Un approccio del genere consentirebbe di unire le opportunità globali con la creatività made in Italy, supportando le start up, per mettere al servizio del nostro immenso patrimonio culturale il talento dei nostri giovani. Da quest'Italia, famosa per il suo estro e per la capacità di innovare, può emergere un nuovo slancio vitale per il patrimonio artistico, archeologico e monumentale. Tutto sta, anche in questo caso, nel saper cogliere le sfide e comprendere il cambiamento che si registra nel settore.

Pompei era un simbolo di cattiva gestione, oggi è un esempio di corretto utilizzo di fondi europei e di buona managerialità



Dario Franceschini, già ministro della Cultura nei governi Renzi e Gentiloni

DAI SASSI SBOCCIA LA CULTURA

AUTORE: **SISSI RUGGI** - TEMPO DI LETTURA: **5 MINUTI**



La rinascita sociale e finanziaria di Matera è frutto della designazione a Capitale europea della cultura 2019. Continuare a crescere è la vera sfida, ci confida Paolo Verri, direttore della Fondazione Matera-Basilicata 2019

"Questa città è anche un simbolo del mezzogiorno italiano che vuole innovare e crescere, sanando fratture e sollecitando iniziative". Così il presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, salutava, il 19 gennaio, l'anno di Matera Capitale europea della cultura 2019.

Sono trascorsi 71 anni dal 1948, quando Palmiro Togliatti definì la città dei Sassi "vergogna nazionale", anni in cui Matera e i materani hanno sommessamente lavorato per preservare un patrimonio storico artistico unico al mondo, per far riscoprire una storia forse minore ma degna di essere conosciuta. Anni che hanno portato **nel 1993 al riconoscimento Unesco per i Sassi e il Parco delle Chiese Rupestri di Matera e il 17 ottobre 2014 alla designazione a Capitale europea della cultura 2019**. Un titolo di cui la città sta facendo tesoro e i dati parlano chiaro. Per il Centro studi turistici di Firenze e Assoturismo Confesercenti, Matera ha avuto un aumento boom (176%) delle presenze negli ultimi 7 anni dovuto soprattutto alla domanda straniera (+216%). Negli ultimi due anni il Pil cumulativo è schizzato di oltre il 7% (record segnalato dall'ultimo rapporto Svimez), lasciando alle spalle tutto il sud. Il mercato immobiliare è esploso. Nel 2017 Matera ha registrato 698 compravendite, il 4.5% in più rispetto al 2016 ed un aumento dei prezzi del 2.2% che ha toccato quindi un valore medio di 1.552 €/mq. Il rapporto dell'Osservatorio banche-imprese di economia e finanza (Obi) di marzo 2019, indica Matera come la provincia che nel mezzogiorno avrà la crescita maggiore (+ 1,4%).

Questa città oggi è simbolo di una rinascita sociale e finanziaria che poggia su cultura e turismo. Una rinascita che non sarebbe così rilevante se dietro non ci fosse stato un accorto lavoro di progettazione e la visione manageriale del direttore generale della Fondazione Matera - Basilicata 2019, **Paolo Verri**. Torinese di nascita, classe '66, è un manager culturale che vanta un considerevole curriculum: direttore del Salone internazionale del libro di Torino fino al 1997, ha curato e promosso la comunicazione delle XX Olimpiadi invernali di Torino 2006, dal 2013 al 2015 ha diretto il palinsesto eventi e i contenuti espositivi del Padiglione Italia dell'Expo Milano, dal 2011 al 2014, in qualità di direttore del Comitato Matera 2019, ha gestito con successo la candidatura di Matera. Oggi è direttore generale della Fondazione Matera - Basilicata 2019, l'ente che cura l'attuazione del programma di candidatura e coordina il lavoro di un team di oltre 70 persone.

> Un lavoro costante ha permesso di preservare un patrimonio storico e artistico unico al mondo e di riscoprire una storia degna di essere conosciuta

Alcuni studi mettevano in forse le ricadute, in termini economici e di effetti positivi per la popolazione, della designazione a Capitale europea della cultura. Matera ha cambiato il paradigma?

Oggi sarebbe inimmaginabile avere l'Italia senza Matera, che nel sud è un punto di attrattività enorme per il sistema Paese. Il sud è molto meno visitato del nord e dopo Roma si genera solo il 12% dell'intera produzione culturale italiana. Matera è diventata luogo di produzione culturale originale e capace di esportare quanto produce: Humana vergogna, le mostre Ars excavandi e il progetto Idea sono richieste in tutta Europa. Certo l'*over turism* ha delle contro indicazioni, che a Matera sono non così impattanti soprattutto se si considera che si è mantenuto il numero medio dei residenti e che sono aumentati gli abitanti temporanei. Matera consente alla Basilicata di crescere del 60% e

all'area di Bari del 15%, crescendo essa stessa del 30% per quanto riguarda il numero degli afflussi turistici. Questo ovviamente comporta dei costi per gli abitanti, un maggior caos nella città, il fatto che tutti i prezzi medi crescono, ma anche una maggiore qualità della vita. Osservatori internazionale arrivati a Matera nelle scorse settimane hanno visto una città di grande vivacità e di straordinaria attrattività e soprattutto con una qualità della vita molto alta. C'è stato un ribaltamento rispetto agli anni '50, Matera da città povera è oggi città ricca. Una più equa distribuzione della ricchezza non può, però, essere in capo a chi si occupa di sviluppo turistico e culturale.

Negli ultimi due anni il Pil della città è schizzato di oltre il 7% lasciando alle spalle tutto il sud; il mercato immobiliare ha registrato un aumento delle compravendite pari al 4,5%

Per chi si occupa da un punto di vista manageriale di cultura, qual è il messaggio più importante da trasmettere?

Che la cultura è fattore di inclusione sociale, di qualificazione dell'individualità singola, che è antidoto alla marginalità, che è un vettore di identità e quindi di modelli economici molto importanti, perché genera nuove forme sociali e solo attraverso queste si generano nuove forme economiche.

Inclusione e nuove forme economiche e sociali che il programma del 2019 ha sollecitato con il progetto di co-creazione con gli attori della scena creativa lucana.

Franco Bianchini, un amico e componente del comitato scientifico di Matera 2019, ha sottolineato che le capitali della cultura devono essere, non semplici esecutrici di progetti, ma veri e propri laboratori di innovazione culturale. Per noi il progetto è quello di dare risorse agli attori sul territorio, abbiamo supportato la scena creativa lucana che si è aperta a importanti collaborazioni internazionali.

Quanto ha contato la visione manageriale per ottenere il titolo di Capitale europea della cultura?

L'Europa ha premiato l'originalità del progetto, la capacità di immaginare una nuova forma di interazione fra chi produce e chi consuma cultura, oltre alla capacità di immaginare una buona spesa ben distribuita e che fornisse gli strumenti per essere preparati soprattutto al dopo 2019.

Il dopo 2019, ci si sta già pensando?

Questo è il momento propizio affinché comune di Matera, regione Basilicata e governo, lavorino a un documento d'indirizzo per i prossimi 10 anni. Noi come Fondazione Matera - Basilicata 2019 siamo parte in causa, possiamo offrire informazioni, numeri, suggestioni personali. Occorre che si tracci un documento che analizzi punti di forza e debolezza di questa straordinaria opportunità che Matera ha avuto. La notorietà deve essere messa a frutto per attirare imprese e talenti, affinché il lavoro svolto fin qui porti ulteriori risultati. Un lavoro che dev'essere fatto con la managerialità con cui abbiamo prodotto il dossier di candidatura. Analizzando anche i progetti realizzati da altre città che sono state capitali europee della cultura come Lille, che nel 2004 ha lanciato il progetto Lille 2030, o Mons in Belgio dove hanno trasformato il soggetto che ha curato l'anno da capitale in una fondazione che si occupa di sviluppo urbano.

Se tornasse indietro, al 2011 o al 2014, cambierebbe qualcosa?

Tutto! In 10 anni sono mutate tante cose, dagli strumenti a noi come persone, ma non si torna indietro. Un grande punto di debolezza è stato il non comunicare bene le motivazioni della vittoria all'indomani del 17 ottobre 2014. È stata come un'ubriacatura collettiva: noi che l'avevamo costruita con fatica, i cittadini che si sono trovati proiettati in una nuova dimensione, le istituzioni che sono impazzite come la maionese. Se tutti avessimo avuto maggiore consapevolezza dei singoli ruoli, avremmo perso meno tempo. Ecco cambierei questo: una maggiore e più ampia discussione. Ma non ho rimpianti, ho solo la gioia di aver partecipato a questo progetto.

Il 1° gennaio 2020, dove sarà Palo Verri?

In vacanza!

GESTIONE DEL WORKPLACE

CONVENZIONE

FEDERMANAGER & Ufficiostile

LE SOLUZIONI DI ARREDO PER LO SPAZIO UFFICIO A SERVIZIO DEL MANAGER 4.0

12
TRA FILIALI E SHOWROOM

6
PIATTAFORME LOGISTICHE

3
STABILIMENTI DI PRODUZIONE

25
ARCHITETTI A DISPOSIZIONE
DEGLI ASSOCIATI FEDERMANAGER
per fornire consulenza, sopralluoghi e rilievi progettazione in 3D e virtual rendering, per la parte arredi, illuminotecnica, sistemi acustici, riqualificazione a norma europea

- **SERVIZIO DEDICATO PER MAJOR ACCOUNT**
- **CONTRATTI QUADRO CON CONDIZIONI COMMERCIALI DURATA FINO A 24 MESI**
- **CUSTOMER SERVICE CON UN SOLO REFERENTE DEDICATO AL CLIENTE**
- **10 UNITÀ DI PRODOTTI DISPONIBILI PER SOSTITUZIONI, ASSISTENZA RAPIDA, RIASSORTIMENTO VELOCE**

Ufficiostile

OFFRE PROPOSTE TECNICO-FINANZIARIE DI GRANDE VANTAGGIO PER I CLIENTI
COME AD ESEMPIO
IL NOLEGGIO OPERATIVO

ROMA
- Via Angelo Emo 100, 00136
- Via A. Stradella 67, 00124
- P.le dello Sport 1/b (Cava dei Selci)

BOLOGNA
- Via Emilia 287, 40068

NAPOLI
- Via Antiniana 115, 80078
- Via G.Nuovi 40, 80133

MILANO
- C.so P. Vittoria 54, 20122
- Via A. Diaz 24, 20090

TORINO
- C.so G. Matteotti 61/d, 10121

MONSANO (AN)
- Via Piemonte 8, 60030

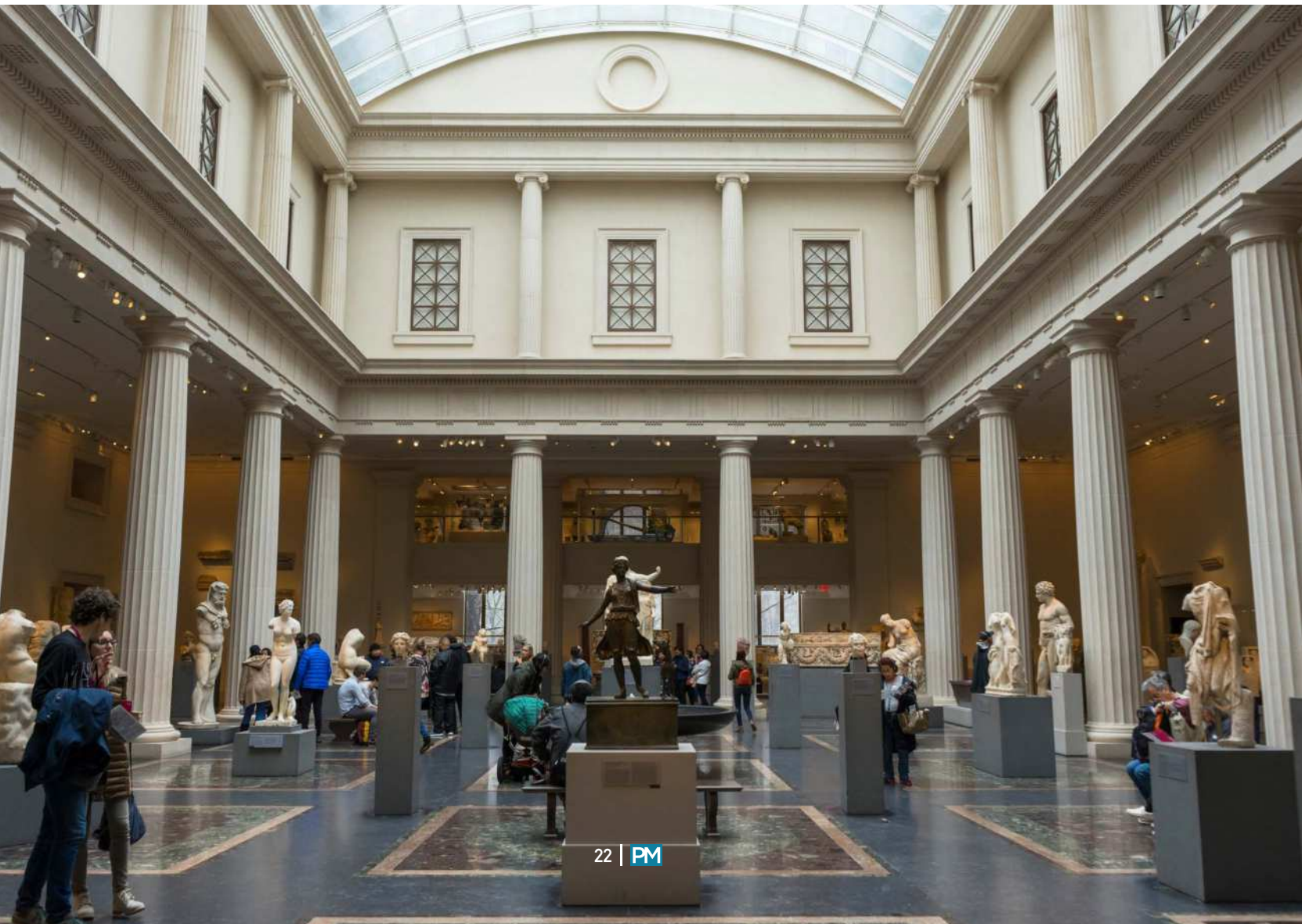
RIETI
- Via A. De Gasperi 71, 02100

800.011.02
info@ufficiostile.com
www.ufficiostile.com



ITALIANI IN MOSTRA

AUTORE: **MASSIMO SOLANI** - TEMPO DI LETTURA: **4 MINUTI**



Non se ne parla abbastanza, ma tanti sono gli italiani che ricoprono ruoli manageriali nelle istituzioni culturali più prestigiose del pianeta. Conosciamoli in questo viaggio ideale da un capo all'altro del mondo

Da Londra a New York, dall'estremo Oriente al Sud America. Curatori, direttori e professionisti di ogni tipo contesi e considerati. Se l'Italia si accapiglia ancora sull'apertura ai direttori di museo stranieri voluta dalla riforma Franceschini, molto meno notizia sembrano fare gli italiani che vanno all'estero per ricoprire ruoli manageriali in alcune delle istituzioni culturali più prestigiose al mondo. Giovani con curricula importanti e valigie sempre pronte che portano all'estero la bandiera di un "made in Italy" intellettuale che, in fatto di arte e cultura, continua a rappresentare un valore aggiunto universalmente riconosciuto.

"Big Little Italy" negli Stati Uniti

Fra i nomi più noti quello di **Massimiliano Gioni**, critico d'arte quarantaseienne che dal 2003 è direttore artistico della **Fondazione Trussardi di Milano**. Per la stampa specializzata è l'italiano più influente nel mondo dell'arte contemporanea, il quindicesimo più potente del settore secondo ArtReview che nel 2017 l'ha inserito nella sua classifica Power100. Dal 2007 è direttore associato del **New Museum of Contemporary Art di New York** dopo aver guidato le **Biennali di Berlino, Gwangju, San Sebastian, Lione, Sydney e Venezia** di cui è stato direttore nel 2013. Con lui nella "Grande Mela" anche la sua compagna **Cecilia Alemani**, inserita all'ottantaduesimo posto nella graduatoria delle cento persone più influenti nel club dell'arte contemporanea e dal 2011 direttrice artistica dell'**High Line Art di New York** dopo aver curato, fra le altre cose, l'allestimento del Padiglione Italia alla **Biennale di Venezia**.

Ma nella lista delle cento persone più potenti del mondo dell'arte di **ArtReview** ha trovato spazio anche **Paola Antonelli**, designer e architetto che dopo aver curato mostre in tutto il mondo nel 1994 è entrata al **MoMA di New York** salendo tutti i gradini del *cursus honorum* fino ad essere nominata nel 2007 "senior curator". Lavora invece al **Metropolitan Museum of Art di New York** il professor **Marco Leona** che ha fondato e dirige il dipartimento di ricerca del prestigioso museo. Sua, in pratica, la supervisione di tutte le verifiche di autenticità e determinazione della provenienza del bene artistico per l'acquisizione, per la consulenza scientifica per il trattamento conservativo, il monitoraggio ambientale e la ricerca tecnica del Met.

Sulla East Coast, troviamo **Davide Gasparotto**, responsabile dipinti del **Getty Museum di Los Angeles**. È invece tornato in Italia dopo dieci anni a Chicago come "senior curator" al **Museum of Contemporary Art, Francesco Bonami** che ha anche curato nel 2010 la **Biennale del Whitney Museum of American Art di New York**.

> Giovani con curricula importanti e valigie sempre pronte portano all'estero un "made in Italy" che in fatto di arte e cultura rappresenta un valore aggiunto universalmente riconosciuto

Europa tricolore

Lunghissima, però, è anche la lista dei professionisti italiani con ruoli di prestigio nelle istituzioni culturali europee. A partire da **Roberto Contini** che dal 2000 è curatore della **Gemäldegalerie di Berlino**. Lavora invece alla **Kunsthalle di Vienna** come curatore **Luca Lo Pinto** mentre, sempre nella capitale austriaca, **Mario Codognato** è stato direttore della collezione d'arte contemporanea del **Belvedere** e curatore capo del "**21er Haus**". Vive invece fra l'Italia e l'Olanda **Lorenzo Benedetti**, romano classe 1972, che ad Amsterdam ha diretto il **De Appel Arts Centre** dopo aver guidato per sei anni

il **De Vleeshal Art Centre di Middelburg**. Nel 2013, poi, Benedetti ha curato il padiglione olandese alla Biennale di Venezia. Nome di peso nel Paese dei tulipani anche quello di **Francesco Stocchi**, primo non olandese a ricoprire la carica di curatore per l'arte moderna e contemporanea del **Museum Boijmans Van Beuningen di Rotterdam**.

Incarichi prestigiosi, ma in Francia, anche per **Chiara Parisi**, per cinque anni direttrice dei programmi culturali della "**Monnaie de Paris**", la zecca di stato francese. Storica dell'arte, Parisi è stata dal 2000 curatrice all'**Accademia di Francia**, con il ciclo di mostre "La Folie de la Villa Médicis", e ha diretto il **Centre international d'art et du paysage de l'île de Vassivière** in Francia. Passando in Svizzera, invece, dal 2012 **Andrea Bellini** è direttore del **Centro d'Arte contemporanea di Ginevra**. Passaporto inglese ma dna e studi italiani per **Gabriele Finaldi** che dall'agosto del 2015 dirige la **National Gallery di Londra**. Curatore della pittura italiana e spagnola per il museo londinese dal 1992, nel 2002 è stato chiamato al **Prado di Madrid** come responsabile delle collezioni, dei progetti di ricerca, delle esposizioni e del restauro. Suo, nel 2007, il coordinamento dell'espansione del museo della capitale spagnola. "L'uomo che ha reinventato il Prado", lo hanno definito i media iberici. A Londra, nel dicembre del 2017 la giovanissima **Caterina Avataneo** è stata insignita con il **Neon Curatorial Award**, prestigioso premio internazionale annuale istituito nel 2012 dalla **Whitechapel Gallery di Londra** assieme a **Neon**, organizzazione non profit greca.

Oriente, Sud America e Australia

Dalla vecchia Europa all'Est. Sembra il racconto della storia professionale recente di **Francesco Manacorda**, critico e curatore piemontese classe 1974, che è stato dal 2011 direttore artistico della **Tate Liverpool** dopo aver lavorato come curatore per la **Barbican Art Gallery**. Nel 2017 Manacorda è volato a Mosca dove è stato nominato direttore della **V-A-C Foundation** mentre l'anno successivo ha ricevuto l'incarico di co-curatore – assieme alla taiwanese **Mali Wu** – della **Taipei Biennial** 2018. Passando invece al Sud America spicca il nome di **Jacopo Crivelli Visconti** che nel gennaio scorso è stato scelto come curatore della trentaquattresima **Biennale di San Paolo**, uno degli eventi culturali più importanti del continente. Membro della Fondazione Biennale dal 2001 al 2009, il critico di origini napoletane è stato anche curatore della delegazione brasiliana alla cinquantaduesima Biennale di Venezia.

È ormai di casa in Australia **Eugenio Viola** che dopo aver curato il Padiglione dell'Estonia alla Biennale di Venezia nel 2017 è stato nominato senior curator del **Pica di Perth**. Due anni più tardi nuova avventura internazionale per Viola con l'incarico di nuovo "Chief Curator" del **Mambo di Bogotá**.



MANAGER E ARTISTI IN CONVERSAZIONE

AUTORE: **DINA GALANO** - TEMPO DI LETTURA: **3 MINUTI**



Un progetto, DAC - denominazione artistica condivisa, e un metodo, la mediazione. Dalla voce di Dora Stiefelmeier, il racconto dei tavoli nati per collegare i mondi dell'impresa e dell'arte. Perché ciascuno possiede il suo lato visionario

Incontro Dora Stiefelmeier nella libreria Marini, ristoro gentile al centro del Pigneto, uno dei quartieri più vivaci della scena artistica della Capitale. È il nostro secondo appuntamento, l'atmosfera si fa subito familiare. Il merito è in parte di ciò che ci circonda: libri ed edizioni rare che attraversano la storia della fotografia sono d'ispirazione. **È merito soprattutto di Stiefelmeier che, oltre ad aver gestito la famosa galleria d'arte di e con Mario Pieroni, si occupa da sempre di mediazione artistica**. Parliamo di Zerynthia, di RAMradioartemobile e dei tavoli di cooperazione tra aziende e artisti in giro per l'Europa.
Soprattutto dei tavoli, in verità. Il progetto si chiamava **DAC – Denominazione artistica condivisa** ed è durato cinque anni. "Ogni esperienza deve avere un inizio e una fine. Dopo più di venti incontri, non c'era più bisogno di suggerire, la realtà aveva assorbito il messaggio", spiega Stiefelmeier.
Quale era lo scopo di far sedere gli uni accanto agli altri, mischiati alla buona, artisti eclettici dalla personalità acuta accanto a imprenditori e manager tutto business e risultati? Provo a immaginare il tavolo alto, con le gambe lunghissime, oltre 3 metri di verticalità, realizzato per l'incontro di Milano da Luca Vitone, attorno al quale sono seduti a mezz'aria l'artista e l'imprenditore, la creatività e l'azione.
"Il nocciolo del problema era lì, nella comunicazione tra i due mondi", rivela Stiefelmeier. **"Il manager**



STIAMO FORMANDO
I MANAGER DELL'INNOVAZIONE

Fai crescere l'impresa con le tue competenze.
Diventa un "innovation manager" certificato da

FEDERMANAGER

Da oggi esiste un voucher che incentiva le PMI ad avvalersi di manager dell'innovazione certificati. Per cogliere questa opportunità scrivi a bemanager@federmanager.it oppure chiama il contact center 06 44070700

www.federmanager.it



Dora Stiefelmeier con Adele Marini

abituato a produrre, a lavorare. L'artista con le proprie ritrosie verso il mondo produttivo, geloso del grado di libertà di cui è forte, e che paga anche, che gli fa sbattere il muso".

"Avevo creato subito un marchio DAC senza però volerlo strutturare. L'idea di realizzare "un club mobile" è piaciuta tantissimo. Così abbiamo organizzato incontri pubblici da Alghero fino a Bolzano, il primo a Roma, poi in Olanda, Francia".

Continua. "Volevamo giocare il nostro ruolo e mediare tra artisti e imprenditori: sapevamo che avevano molto in comune, ma anche che ubbidivano a logiche che non si erano mai incontrate prima. Non volevamo realizzare alcunché di pratico. **Volevamo che trovassero un linguaggio comune**".

Così la ricerca di un linguaggio comune richiama personaggi come Rainer Ganahl, Chiara Parisi, Gianfranco Baruchello, Fabrice Hyber, Yona Friedman con Jean-Baptiste Decavèle, Benjamin Sabatier, Nico Dockx. Dall'altro lato trovano posto Marcello Zaccagnini, Alessia Antinori, Roberto Crivellini, Antonio Presti, Luca Bonato, Giordano Riello.

"L'artista ha una capacità figurale che può contribuire a cambiare le regole", dice la mediatrice. "Se l'economia porta alla semplificazione, ecco, esiste un'altra legge, che è quella della natura, che insegna l'opposto. Che la semplificazione fa morire e la diversità invece è la garanzia della sopravvivenza".

Alle volte il dialogo non ha funzionato. In altri casi i tavoli hanno generato progetti concreti.

"**Noi che apparteniamo all'arte siamo dalla parte della complessità: l'artista non ti risolve il problema, lo ingigantisce, te ne pone altri dieci. Però se tu imprenditore lo prendi come uno stimolo, come sosteneva Jacorossi, puoi rinnovarti**".

Stiefelmeier racconta, ad esempio, di come ha contribuito, "mediando", a far nascere l'opera di Friedman con Decavèle che campeggia sulle colline friulane di Rosazzo. Una struttura di ferro a cielo aperto in cui architettura e arte si fondono nel punto esatto in cui, cent'anni prima, Livio Felluga aveva avviato la sua impresa viticola, oggi tra le più prestigiose. "Un imprenditore che aveva avuto una visione artistica. Sia lui sia l'artista sono stati due visionari".

Perciò la missione è anche quella di "tirare fuori dal manager il suo lato visionario. Ma non è una cosa che si può avere subito, a comando, non basta l'organizzazione. L'arte può aiutare il manager nella visione, l'execution manageriale può dare concretezza all'artista".

C'è stato chi come Daniele Puppi, contraddistinto da una violenza di proposizione, è rimasto affascinato dall'esperienza di DAC. "Voi sbagliate a pensare che noi abbiamo la testa tra le nuvole, noi abbiamo i piedi tra le nuvole. Con la testa guardiamo la realtà con molta precisione", pare abbia detto ai presenti.

Il mondo dell'impresa si è aperto alla contaminazione. Niente che assomigli all'uso del mecenate, alla finanza che investe nell'arte come bene rifugio, nulla di più lontano dal marketing aziendale. "**L'arte utilizzata in forma di sponsorizzazione tradizionale", avverte Stiefelmeier, "ha sempre lasciato delusi per primi gli sponsor stessi**. Il risultato non si misura con l'esposizione di un brand. È molto più prezioso il modo con cui l'arte cambia la mente".

"Pistoletto diceva che l'artista è uno sponsor di idee. Ancora prima di fare un prodotto, esegue un'azione immateriale ed è questo che restituisce valore e che le imprese hanno apprezzato".

C'È UN'INDUSTRIA NEL LIBRO

AUTORE: **MARZIA CAMARDA** - TEMPO DI LETTURA: **2 MINUTI**



Quasi 5 mila editori, stampatori, cartiere, legatorie, sviluppatori web, che valgono oltre 265 miliardi di euro. Parliamo della filiera più rilevante del settore industriale che da oggi ha un luogo fisico per ritrovarsi: The Publishing Fair, a Torino

Circa 96 miliardi di euro l'anno. **+ 2,9% di crescita**. Aumento dell'occupazione (specie giovanile) dell'1,5%. Effetto moltiplicatore, per **una filiera complessiva di 265,4 miliardi di euro**. Esiste un'altra Italia: giovane, colta, cosmopolita, in crescita. È l'Italia delle industrie culturali.

Tra queste, l'editoria è da sempre l'ambito che si è distinto per forza industriale: la filiera, tra editori (quasi 5 mila), stampatori, cartiere, legatorie, sviluppatori di software, conta decine di migliaia di imprese, classificandosi come il settore culturale industrialmente più "pesante", seguito a stretto giro dall'industria dei videogiochi e dei software (solo al terzo posto cinema, radio e tv, a differenza di quanto viene percepito dai non addetti ai lavori).

Il dato non stupisce. Non dimentichiamo che la seconda scoperta fondamentale per la storia dell'umanità, dopo il fuoco, è stata proprio la scrittura (prima ancora della ruota, che è avvenuta 500 anni dopo): siamo animali culturali e **abbiamo trasmesso le nostre competenze e costruito il progresso attraverso la parola scritta**.

E proprio per questo, anche se quando si parla di libri il pensiero corre subito ai romanzi, **la parte più consistente del mercato (e del fatturato) è costituita proprio dalla *non fiction***: editoria scolastica e professionale, saggistica, riviste di settore. In altre parole, la parte più solida dell'editoria è costituita dai contenuti messi a disposizione per un'Italia che studia e si aggiorna.

In questo risiede il valore strategico dell'editoria: gli editori sono aziende che producono un oggetto di un enorme valore immateriale.

Sostenere l'industria editoriale significa quindi contribuire direttamente all'alfabetizzazione e alla preparazione professionale e culturale dei cittadini, ovvero al progresso della società.

Sinora, nonostante tutti gli sforzi (sacrosanti, peraltro) per promuovere la lettura e per sostenere le vendite dei libri, in Italia non era mai stato organizzato **un grande evento che mettesse a sistema tutta la filiera** in un'ottica di business e formazione, un approccio che all'estero si verifica più di frequente (si consideri che l'Italia è al quarto posto in Europa come peso del comparto editoriale).

Sostenere l'industria editoriale significa contribuire alla preparazione professionale e culturale dei cittadini, quindi al progresso della società

In parte questo si è verificato perché gli editori si incontrano tra loro a margine delle fiere nazionali e internazionali e frequentano diversi programmi di business. Tuttavia, a queste occasioni che restano preziose va aggiunto un approccio sistematico che valorizzi in maniera puntuale le professionalità di settore: centinaia di competenze specifiche, da quelle più prettamente artigianali a quelle manageriali, che hanno bisogno di **un confronto organizzato**.

The Publishing Fair (22-24 novembre 2019 a Torino) ha proprio l'obiettivo di colmare questa lacuna, creando un luogo in cui l'industria editoriale possa fare business e confrontarsi, per costituire il complemento di tutte le altre grandi fiere presenti in Italia, in un'ottica di valorizzazione reciproca del sistema-libro.

E a proposito di managerialità, l'editoria vanta un altro felice primato: **le figure apicali femminili sono oltre il 22% del totale**, a fronte di comparti come il manifatturiero in cui le donne ricoprono un ruolo dirigenziale solo nel 4% dei casi. Da ogni punto di vista, quindi, sostenere i processi dell'industria editoriale significa contribuire fattivamente al successo industriale del Paese.

TUTTA UN'ALTRA MUSICA

AUTORE: **ANTONIO SORIERO** - TEMPO DI LETTURA: **3 MINUTI**



Cosa vuol dire guidare un ente di alta formazione musicale con una prospettiva manageriale? Ne parliamo con il direttore del Conservatorio di Cosenza, il maestro Giorgio Feroleto

Creare un polo culturale d'eccellenza che possa rappresentare il luogo delle opportunità, per i giovani e per il sistema economico territoriale. È questo l'obiettivo che il **conservatorio di musica "Stanislao Giacomantonio"** di Cosenza, diretto dal maestro **Giorgio Feroleto**, si è posto cercando di gestire al meglio le risorse economiche a disposizione.

Una premessa è d'obbligo: a partire dalla riforma del 1999 e in forza di ulteriori interventi legislativi come il DPR 212/2005, i conservatori rientrano nel più ampio sistema dell'alta formazione e specializzazione artistica e musicale (Afam). I nostri diplomi di primo e secondo livello sono quindi equiparati in tutto e per tutto alle lauree triennali e magistrali dei tradizionali atenei universitari. Dirigere un conservatorio significa allora non solo puntare alla massima specializzazione accademica dello studente, ma anche pensare a quali orizzonti lavorativi si possano aprire una volta concluso il percorso all'interno dell'istituto. L'obiettivo prioritario è fare in modo che un nostro diplomato sia effettivamente competitivo nel mondo del lavoro e possa misurarsi con le sfide imposte dal mercato.

Oltre alle numerose attività didattiche, il vostro programma artistico annuale prevede 40 tra concerti ed eventi e 21 masterclass di livello internazionale. È pertanto necessario un utilizzo intelligente delle risorse.

Certamente, anche perché, in un settore come il nostro, si avverte la necessità di "fare squadra" per portare avanti le attività. Con l'università della Calabria abbiamo stipulato un protocollo d'intesa per una convenzione quadro finalizzata ad attività di collaborazione scientifica e didattica; grazie al "Progetto Strategico Regionale CalabriAltaFormazione", il conservatorio è stato inoltre ammesso a un finanziamento di 570 mila euro che consentirà di ampliare le opportunità di formazione da oggi al 2021, a beneficio di tutti gli studenti. Ci sono poi i fondi ministeriali, purtroppo tendenzialmente più esegui di anno in anno, ma comunque indispensabili per dare respiro alla nostra programmazione e, infine, le tasse annuali pagate dai ragazzi che frequentano il conservatorio. Un sistema composito che rappresenta l'architettura economica attraverso la quale operiamo.

Puntare alla massima specializzazione accademica dello studente, pensando a quali orizzonti lavorativi proporre. È questa la vera scommessa

Il vostro conservatorio si sta affermando anche per significative collaborazioni internazionali…

Questa è la strada intrapresa per cercare sponsorizzazioni di qualità che aiutino il Giacomantonio a crescere, caratterizzandosi come avamposto di una nuova Calabria aperta al mondo. Insieme a Uni-Italia abbiamo avviato un progetto di valorizzazione dei talenti musicali cinesi che prevede collaborazioni periodiche con gli istituti musicali di punta presenti in centri come Pechino e Shangai. Ho da poco concluso una visita in Cina, pensata come tappa del progetto, e ho potuto apprezzare l'entusiasmo della platea asiatica per l'alto valore formativo riconosciuto alle nostre istituzioni. Abbiamo promosso protocolli di intesa similari con oltre 50 prestigiose istituzioni accademiche dell'area Ue e di città con grande storia e tradizione, tra cui San Pietroburgo, Saratov e Tirana. Al centro degli accordi c'è la comune volontà di apprendere le rispettive best practice al fine di recepirle nel proprio contesto, soprattutto per quanto concerne le attività di ricerca.

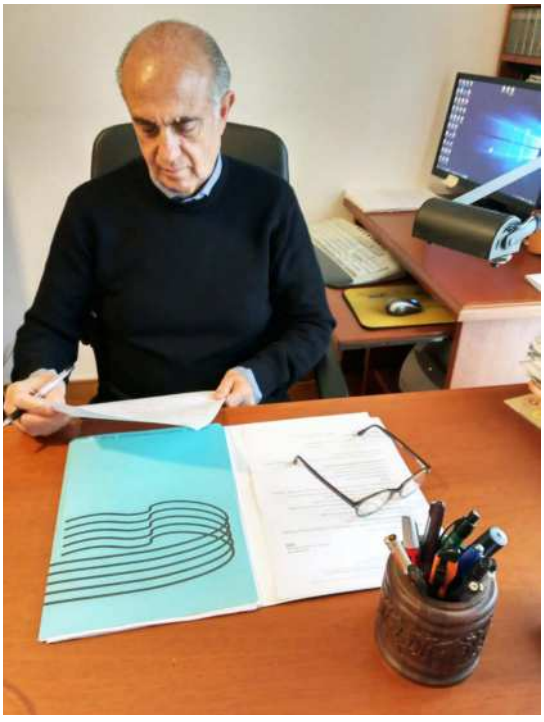
Come declinare questa attività in ambito musicale?

Fare ricerca, in musica, vuol dire avere innanzitutto il coraggio di sperimentare e di confrontarsi. Negli ultimi anni il Giacomantonio si è distinto per gli studi avanzati di musica elettronica, con applicazioni originali delle più recenti tecnologie. Non bisogna pensare ai conservatori come a luoghi ormai superati e vincolati a dialogare solo con il passato. Sono invece risorse del nostro tempo, imprescindibili per capire l'attualità di settori come la musica antica o dei nostri corsi storici e le prospettive di generi come il jazz, il pop, il rock, le musiche tradizionali e, appunto, la musica elettronica. Negli ultimi anni, grazie allo sviluppo della fibra ottica oggi estesa a tutto l'istituto, è stato possibile realizzare una serie di attività didattiche e di produzione a distanza, in ambito nazionale ed europeo. Di particolare interesse sono stati l'esperimento performativo con l'università di Cassino e la realizzazione di una masterclass in diretta con Berlino dagli studi della prestigiosa "Deutsche Grammophon", che ha permesso a un nostro allievo di seguire la lezione del grande violinista Daniel Hope. Esperienze del genere fanno sentire gli studenti al centro del panorama internazionale e rappresentano anche il futuro della nostra mission. A lavori ultimati, avremo impiegato circa 150 mila euro nella didattica e nella produzione a distanza perché crediamo fortemente nelle loro diverse applicazioni.

Un segnale forte alle nuove generazioni, invitate a investire nelle professioni della musica. Quale risposta state avendo?

Davvero ottima, con quasi 1.200 studenti iscritti la nostra è una realtà viva e in forte espansione. Ho il privilegio di dirigere un'organizzazione composta da oltre 130 docenti e circa 30 unità di personale tecnico-amministrativo che ogni giorno lavorano per migliorare l'offerta accademica. Contribuiamo alla creazione di professionalità solide che hanno spesso il coraggio di puntare sul proprio territorio. I nostri diplomati non avvertono più l'esigenza di andare via dalla Calabria per affermarsi, come purtroppo accaduto troppe volte anche nel recente passato, il trend sta cambiando. È un processo virtuoso che va tutelato e difeso, proprio garantendo e rafforzando una piena competitività dei servizi assicurati dal conservatorio. Il prossimo sarà un anno molto importante, nel 2020 infatti il Giacomantonio celebrerà i suoi primi 50 anni. Per onorare al meglio questo mezzo secolo di storia, stiamo allestendo un programma di eventi finalizzato a coinvolgere le diverse sensibilità che animano la città di Cosenza. È un compleanno importante che apre una grande finestra sull'avvenire di un istituto giovane e pensato per i giovani.

Grazie allo sviluppo della fibra ottica, l'istituto ha realizzato una serie di attività didattiche e di produzione a distanza, in ambito nazionale ed europeo



Giorgio Feroleto, direttore del Conservatorio di Cosenza

PROGETTO MANAGER

IL MENSILE DI FEDERMANAGER

progettomanager.federmanager.it