

La cultura, l'impresa e l'impegno costante a «fare bene»

Dopo gli Stati generali della cultura

Giorgio Marsiaj

Nel corso degli Stati generali della cultura organizzati qualche giorno fa a Torino, è emersa con grande forza ed evidenza l'importanza della collaborazione pubblico-privato: una forza sinergica in grado di attrarre capitali dal mondo dei privati e, al contempo, attivare fondi pubblici capaci di aumentare la portata di questi interventi. Come hanno sottolineato sia il ministro Dario Franceschini sia il direttore generale Musei, Massimo Osanna, il sostegno e la partecipazione dei privati alla valorizzazione del patrimonio storico artistico del nostro Paese è irrinunciabile. Le imprese possono avere un ruolo prezioso, un approccio dialettico di sussidiarietà e collaborazione con le istituzioni culturali e i musei – anche quelli non autonomi – in un rapporto di partenariato che possa usufruire al meglio delle agevolazioni fiscali – ArtBonus – per la tutela del patrimonio culturale e per lo sviluppo della cultura, definite dalla legge 106 del luglio 2014. Luigi Abete ha ribadito l'intento delle imprese di ricoprire ruoli da protagonista nella valorizzazione del patrimonio culturale, che vadano oltre quello di meri finanziatori di decisioni e progetti altrui. Ritengo – in pieno accordo con quanto esposto da Antonio Calabrò, presidente **Museimpresa** – che l'impresa sia cultura, portatrice del principio del saper fare e del fare bene.

I processi di ideazione e progettazione dei nuovi prodotti – di qualsivoglia genere – frutto di attività di ricerca e attenzione all'innovazione, sono espressioni culturali. Le attività di produzione, l'impegno per la qualità e il miglior utilizzo delle materie, lo sguardo fisso alla sostenibilità e al rispetto per l'ambiente, nell'ambito delle strategie di contrasto all'inquinamento atmosferico, sono cultura. Lo studio e il costante efficientamento dei sistemi di trasporto e distribuzione delle merci, sono cultura. Il modo di funzionare

dell'impresa è un processo culturale, che crea lavoro, benessere e sviluppo per il territorio, contribuisce alla definizione della narrazione del vivere sociale, ne determina confini e modalità, ne orienta la traiettoria di evoluzione. La storia produttiva ed economica del nostro Paese affonda le sue radici nella creatività delle antiche botteghe artigiane. Nei secoli il talento di creare la bellezza per le élite si diffuse in Europa e non soltanto. Tale bellezza fu profusa in cattedrali e chiese, per la pubblica fruizione, dando vita a un'osmosi fra cultura individuale e cultura collettiva. Tanto sappiamo dei grandi artisti italiani; i loro capolavori per l'alta committenza nascevano con il contributo prezioso di artigiani che, accanto ai Maestri, prestavano la loro opera e diffondevano manufatti e abilità in una circolarità sociale foriera di grande sviluppo: «La nostra capacità di fare le cose belle che piacciono al mondo», come ha ricordato Carlo M. Cipolla. Le cose belle sono frutti dell'ingegno che, nei secoli, ha declinato la predisposizione alla qualità nell'ideazione e nella produzione di oggetti, arredi, edifici, mezzi di trasporto, processi e modalità dell'agire che hanno raccolto e condensato tradizioni diverse e culture altre, portate, attraverso conquiste e flussi migratori, a contatto con le forze produttive delle variegate tradizioni del nostro Paese.

In pieno *lockdown* ho assunto la presidenza dell'Unione industriali e della Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali, realtà unica che non ha eguali in Europa: 38 aziende ed Enti Soci – di cui 8 entrati negli ultimi 2 anni – 35 milioni di euro investiti dal 1987 a oggi per realizzare oltre 100 interventi di restauro e valorizzazione. Nonostante il momento drammatico, con le aziende chiuse, senza esitazioni si è deciso di continuare a investire in cultura, creando lavoro. Le nostre aziende dimostrano una straordinaria capacità di creatività, innovazione e resilienza e, nonostante la congiuntura assai critica, guardano al futuro con ottimismo, determinazione e voglia di affermare una identità. Identità che, radicata nella responsabilità sociale, è **cultura d'impresa** chiamata e impegnata a intervenire su quanto di più prezioso esiste per la società civile: il patrimonio culturale da preservare per le generazioni a venire, mettendosi a servizio della comunità. Lo sviluppo culturale e l'attenzione al bene comune non possono prescindere da azioni sul quotidiano e il vissuto di lavoratori, cittadini e quartieri: sono pertanto necessarie, da un lato, azioni per sostenere e promuovere il patrimonio storico artistico, le istanze sociali e il compito educativo, dall'altro, la collaborazione con le istituzioni, secondo quel sinergico e positivo dialogo, che vede nella cultura una leva economica e inclusiva irrinunciabile per la comunità e lo sviluppo. Esattamente come lo è il lavoro.

Presidente Unione industriali di Torino
e Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali

© RIPRODUZIONE RISERVATA

