

23 luglio 2018 08:59

Imprese culturali, Avernì: definire le giuste politiche per creare un contesto favorevole nel territorio



“Occorre definire un quadro normativo che guidi le imprese culturali in termini di indirizzo e sviluppo delle attività e le accompagni nello svolgimento della loro missione. Il nuovo approccio normativo, che si sta delineando, dovrebbe declinarsi in provvedimenti che definiscano le giuste politiche da sviluppare a livello territoriale per creare un contesto favorevole alle attività dell’impresa culturale”. **Stefania Avernì**, commercialista esperta di Non Profit, delinea ad **AgCult** lo scenario che le nuove policy in tema di imprese culturali e creative dovrebbero delineare. La qualificazione di un’impresa culturale, al di là delle definizioni, va determinata in base alle attività che questa impresa svolge. Cosa si deve fare quando si è impresa culturale? Quali sono gli strumenti? Quali i risultati da raggiungere? Secondo Avernì, pertanto occorre spostare sempre più il centro sulle policy che non sulle definizioni.

FARE RETE

L’impresa culturale, spiega Avernì, “nasce con lo scopo di mettere al centro di un territorio il ‘bene culturale’ come volano per lo sviluppo, sia esso inteso in senso materiale, come nel caso di un museo o di un monumento, sia anche inteso come bene immateriale, che serva ad affermare l’identità di un territorio, rendendolo attraente e di interesse per chi ci vive e per chi vorrà visitarlo”. Il fare rete deve quindi tramutarsi in “un innovativo modello di collaborazione tra pubblico e privato, che consenta, nel rispetto dei ruoli di ognuno, di promuovere i programmi di sviluppo su progetti che abbiano come fine ultimo l’aumento del benessere dei cittadini. Mettendo in rete pubblico e privato si potrebbero creare delle sinergie

tali da aumentare le potenzialità delle attività di progettazione anche e soprattutto in termini qualitativi”.

LE MISURAZIONI

Gli indici di misurazione delle policy dell'impresa culturale sono pertanto “uno strumento essenziale per indirizzare e poi misurare il risultato di queste attività – prosegue Averni -. La progettualità dovrebbe essere fortemente condivisa e trasparente per gli stakeholders che debbono poter valutare il progetto di sviluppo, non solo nei risultati, ma anche nelle strategie e nelle modalità di raggiungimento degli obiettivi prefissati. L'analisi di impatto sociale di queste attività deve poter diventare uno strumento operativamente eseguibile in una cornice normativa dove tutto venga definito chiaramente, in modo pragmatico”. Elemento incentivante, “può indiscutibilmente essere la leva fiscale. Il mancato esercizio del prelievo, la detassazione degli utili reinvestiti, sono alcuni esempi di politiche fiscali che però, debbono rafforzare progetti che abbiano, a prescindere, una loro validità economico finanziaria”.

DEFINIRE GLI INDICI 'TAILOR MADE'

In un contesto dove l'identità giuridica degli enti sfuma – aggiunge l'esperta di non profit -, “la normativa comunitaria assume un peso vincolante e l'attenzione è sempre più rivolta alla sostanza che non alla forma, definire gli indici da associare alla misurazione di risultati è essenziale per poter qualificare un'impresa 'Impresa Culturale'. Essendo gli indici legati alle politiche sociali e al raggiungimento di obiettivi che non possono essere, come quello economico sintetizzati in un risultato quantitativo univoco, 'il profitto', occorrerà avere l'accortezza, la pazienza e l'abilità di definire una quantità di indici 'tailor made', che andranno perfezionati nel tempo, da costruire anche in base all'esperienza di chi già opera nel settore culturale”. Dotandoci di strumenti normativi “agili” potremo far sì, spiega, che le Imprese culturali possano operare al meglio. “Stante la complessità e varietà degli obiettivi dell'Impresa culturale è anche necessario immaginare che il management dell'Impresa culturale abbia una formazione interdisciplinare che sia in grado di valutare trasversalmente i diversi piani socio economici sui quali agire”.

LA SFIDA

La sfida pertanto sta, secondo Averni, nella “creazione di nuove opportunità di business per la valorizzazione dei beni culturali, per la crescita del turismo, per lo sviluppo dei territori in genere e nella verifica dei risultati. L'augurio è che l'impresa culturale possa essere motore di tutto questo con un forte sostegno istituzionale”.

Leggi anche:

[Ue, progetto pilota per le imprese culturali e creative: online bando da 1 mln](#)

[Elezioni 2018, +Europa: imprese culturali siano nuove protagoniste della società](#)

Ag|Cult

Agenzia giornalistica AgCult

registrazione al Tribunale di Roma 195/2017

Via Cattaro, 28 - 00198 Roma

redazione@agcult.it