

Management, Ecologia e Gestione strategica del Patrimonio dell’Umanità

*Environmental awareness and Strategic
management of the World Heritage*

Saggi
Essays

- 146 **Brand della moda e *Cultural Heritage*: sacro e profano?**
Alessia Panella

- 151 **La Trama della Cultura. La Fondazione "Le Costantine", custode e promotrice
del patrimonio artistico e immateriale salentino**
Brenda Biasco

BRAND DELLA MODA E CULTURAL HERITAGE: SACRO E PROFANO?

Alessia Panella

VALORIZZAZIONE, TUTELA GIURIDICA DEI BENI CULTURALI, PARTENARIATO PUBBLICO-PRIVATO

Negli ultimi decenni si è intensificata la sinergia tra moda, arte e patrimonio culturale, con i brand del lusso sempre più propensi a scegliere siti monumentali e archeologici come scenari per eventi e sfilate.

Tali operazioni non rispondono unicamente a finalità estetiche o promozionali, ma si configurano come vere e proprie strategie di posizionamento valoriale, in cui la responsabilità sociale d'impresa si coniuga con forme di mecenatismo culturale.

In un contesto come quello italiano, ricco di beni culturali ma segnato da cronica scarsità di risorse pubbliche, il contributo privato diventa spesso essenziale. Tuttavia, l'attuale quadro normativo – definito principalmente dal d.lgs. 42/2004 – presenta significative criticità, specie per quanto concerne la vaghezza dei criteri relativi alla “compatibilità” tra uso privato e tutela del bene. La discrezionalità amministrativa che ne deriva genera disomogeneità decisionale e incertezza operativa. A ciò si affiancano strumenti di incentivo come l'Art Bonus e le sponsorizzazioni culturali, che hanno favorito numerosi interventi di restauro finanziati da imprese del settore moda.

Alla luce di queste dinamiche, si auspica una riforma normativa che renda più chiaro, trasparente e uniforme il regime autorizzativo, conciliando in modo equilibrato l'esigenza di tutela con le opportunità derivanti dalla valorizzazione sostenibile e condivisa del patrimonio culturale.

ENHANCEMENT, LEGAL PROTECTION OF CULTURAL HERITAGE, PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

In recent decades, the synergy between fashion, art and cultural heritage has intensified, with luxury brands increasingly inclined to choose monumental and archaeological sites as venues for events and fashion shows.

These operations are not solely for aesthetic or promotional purposes, but are actual value positioning strategies, combining corporate social responsibility with forms of cultural patronage.

In a context such as Italy's, rich in cultural heritage but marked by a chronic shortage of public resources, private contributions often become essential. However, the current Italian regulatory framework – defined mainly by Legislative Decree 42/2004 – presents significant critical issues, especially with regard to the vagueness of the criteria relating to the “compatibility” between private use and the protection of cultural heritage. The resulting administrative discretion generates inconsistency in decision-making and operational uncertainty. This is accompanied by incentive tools such as the Art Bonus and cultural sponsorships, which have encouraged numerous restoration projects financed by companies in the fashion industry.

In light of these dynamics, a regulatory reform is hoped for that will make the authorisation regime clearer, more transparent and more uniform, balancing the need for protection with the opportunities arising from the sustainable and shared enhancement of cultural heritage.

Alessia Panella

Alessia Panella Law Firm
avva.panella@gmail.com

BRAND DELLA MODA E CULTURAL HERITAGE: SACRO E PROFANO?

Alessia Panella

Da sempre esiste uno stretto rapporto tra cinema, moda ed industria culturale in senso lato. Tuttavia negli ultimi decenni si assiste sempre più spesso ad eventi organizzati dai brand del lusso in prossimità di monumenti storici o all'interno di siti archeologici. L'idea di utilizzare beni culturali costituenti patrimonio universale dell'umanità quali location iconiche per sfilate di moda non è nuova. Già nel dicembre del 1951 la contessa de Vaux Saint-Cyr aveva organizzato una sfilata della collezione Dior davanti al Partenone, in particolare davanti alle Cariatidi dell'Acropoli.

Anche la contaminazione tra marchi del lusso e creatività è risalente. Infatti nel lontano 1937 già la stilista Elsa Schiaparelli collaborò con Salvador Dalí creando il famoso "Abito Aragosta".

A differenza dal passato tuttavia oggi, da un lato, l'arte e la cultura sono divenute esplicitamente una strategia di marketing per i brand della moda. L'uso dell'arte come strategia di branding permette infatti alle case di moda di distinguersi dai competitor, selezionando propri prodotti che vengono venduti quali oggetti da collezione. Ne sono esempi la collaborazione tra Louis Vuitton e Takashi Murakami, Jeff Koons e Yayoi Kusama, quella di Alexander McQueen con Damien Hirst o, infine, quella tra Stella McCartney e Ed Ruscha.

Dall'altro, la social *corporate responsibility* delle case di moda è divenuta sempre più una scelta strategica. Si assiste infatti a brand che non solo scelgono di sfilare in luoghi patrimonio dell'umanità ma si propongono pure come loro mecenati, impegnandosi a tutelare e restaurare i monumenti prescelti per rappresentare la loro immagine.

Ed infatti se l'arte e la cultura possono generare sviluppo economico in ogni caso le imprese del *fashion* oggi non possono non tenere in considerazione l'impatto sociale del loro brand. L'investimento nel sociale, di olgettiana memoria, quindi va oltre alla mera strategia di marketing per assurgere a volano di valorizzazione del patrimonio culturale, che costituisce quasi un dovere morale, una scelta strategica. E ciò forse perché essa incontra gli interessi sia degli investitori che dei clienti.

Ecco perché nell'ultimo periodo si assiste a sfilate dei grandi *brand* del lusso non più solo nei templi dell'arte moderna e contemporanea, quali per esempio il Metropolitan di NY (che possono semplicemente essere affittati), ma pure nei luoghi antichi ove sono state scritte le pagine della storia dell'umanità, con impegno al loro restauro e alla loro conservazione. Forse quasi a voler dare l'idea di consegnare alcune creazioni alla storia.

Ne sono un esempio le sfilate di Fendi alla Fontana di Trevi, di Gucci agli Uffizi e di Dolce&Gabbana alla Valle dei Templi. Sfilate che costituiscono campagne pubblicitarie entrate nella memoria collettiva.

Ed in Italia, dove i monumenti antichi spesso si mescolano alla vita di tutti i giorni, tanto che la nostra nazione viene definita un museo a cielo aperto, come si vive l'utilizzo di monumenti antichi per scopi privati e di *branding*?

L'Italia, si sa, è un paese di contraddizioni, luogo in cui da un lato la fruizione *profit* dei beni culturali equivale ad una mercificazione, e dall'altro si riduce di continuo il budget dedicato alla spesa culturale.

Il connubio tra *Cultural Heritage* e Impresa è infatti criticato da alcuni ma da altri considerato unico volano possibile di reciproca crescita: se la Cultura ha bisogno di nuovi fondi per preservare il patrimonio culturale italiano, uno dei più antichi e vasti del mondo (l'Italia è tra le nazioni che hanno più luoghi dichiarati patrimonio dell'umanità dall'Unesco), l'esigenza della valorizzazione e della fruizione dei luoghi culturali può favorire una relazione tra pubblico ed impresa. Già Dostoevskij ci ha lasciato da tempo la domanda "la bellezza (intesa come arte o

cultura) può salvare il mondo?" Forse anche l'impresa virtuosa può salvare (o aiutare) il nostro patrimonio culturale.

Allora, in un periodo in cui le istituzioni pubbliche si trovano a dover affrontare emergenze economico-politiche, il sempre crescente interesse privato alla valorizzazione e fruizione dei beni culturali non può che essere visto come un fatto non solo positivo ma necessario.

Al fine di capire se e come la cosa pubblica possa essere fruita anche dai privati in modo strategico (traendo vantaggio dalla loro necessità di *cultural responsibility* e traducendola in potenzialità di utilizzo di capitali privati in restauro e misure di prevenzione della distruzione dei nostri monumenti) è necessario chiarire il quadro normativo.

L'utilizzo dei beni culturali solleva infatti problematiche amministrative complesse, specie nell'ottenimento delle autorizzazioni necessarie previste dal d.lgs. n. 42/2004. La recente normativa in tema di superbonus e sponsorizzazioni culturali ha aperto tuttavia ulteriori possibilità e interrogativi.

Normativa

La norma fondamentale si rinviene nell'art. 9 della Costituzione secondo la quale "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione".

Se agli albori dell'interpretazione della carta costituzionale il termine protezione veniva interpretato quale conservazione, la querelle intervenuta all'inizio degli anni settanta circa l'interpretazione del termine, grazie anche alle pubblicazioni dell'illustre amministrativista Giannini¹, è stata risolta nel senso di dover necessariamente considerare il termine protezione non solo quale conservazione ma pure quale valorizzazione. Nel suo celebre scritto egli infatti affermava che l'interesse culturale è protetto, innanzitutto, attraverso le azioni di tutela («intesa come l'individuazione, la protezione e la conservazione dei beni che costituiscono il patrimonio culturale») e di valorizzazione (quale «migliore conoscenza, fruizione e utilizzo» di tali beni). Non vi può essere alcuna vera conservazione senza la valorizzazione.

Ecco quindi che la possibilità di utilizzare i beni pubblici anche per fini privati verso donazioni sponsorizzazioni o affitto rientra nel concetto della valorizzazione².

La disciplina fondamentale in materia qua è poi contenuta nel Codice dei beni culturali e del paesaggio (d.lgs. 42/2004). L'articolo 6 comma 1 del Codice definisce la valorizzazione precisando che "1. Consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. 2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze. 3. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale". E' tuttavia con l'adozione del decreto legislativo 112/1998 (che ha finalità di riordinamento amministrativo dello Stato e delle Regioni) che la norma specifica che per valorizzazione si deve intendere "ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e a incrementare la fruizione".

L'art. 111 del Codice poi precisa che le attività di valorizzazione consistono "nella costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti, ovvero nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali, finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al perseguitamento delle finalità indicate all'articolo 6. A tali attività possono concorrere, cooperare o partecipare soggetti privati." Il successivo art. 107 disciplina anche l'uso strumentale e precario dei beni culturali mentre l'art. 108 regolamenta i canoni di concessione. Il Codice quindi detta un rigoroso regime autorizzatorio per l'utilizzo economico e temporaneo dei beni culturali prevedendo l'obbligo di una specifica autorizzazione

1 M. S. Giannini, "I beni culturali", in *Riv. Trim. Dir. Pubbl.*, 1, 1976

2 "Le definizioni di tutela e di valorizzazione: Corte Costituzionale, sentenza 9 luglio 2015, n. 140

amministrativa da parte della competente Soprintendenza, subordinata alla verifica della **compatibilità dell'evento con la tutela del bene stesso**.

Come emerge dalla lettura, la genericità di dette norme tuttavia ha consentito che la concessione dell'utilizzo di luoghi storici per eventi privati, quali anche le sfilate, sia stata decisa in modo diverso dalle singole sovrintendenze o dagli enti deputati all'assenso o diniego finale.

Il dibattito sulla adeguatezza dell'utilizzo privato di luoghi storici non appartiene solo all'Italia. E' notorio il rifiuto che nel 2017 è stato opposto dalle autorità greche alla richiesta della maison Gucci di sfilare per 15 minuti sull'Acropoli: "*Il carattere culturale unico dei monumenti dell'Acropoli è incompatibile con questo evento*", si legge nella replica ufficiale del Kas, il Consiglio archeologico centrale della Grecia. Il Direttore dell'Acropoli, Dimitri Pantermalis, ha aggiunto "*Il Partenone e l'Acropoli non hanno bisogno di farsi pubblicità. Da un evento simile non ricaverebbero alcun beneficio. Il punto è di non degradare il simbolo (culturale)*".

E proprio questo è il punto. Coloro che si contrappongono a simili usi del patrimonio culturale ritengono che il rischio sia quello di degradare e mercificare il simbolo culturale della nostra civiltà. L'allora Ministro Franceschini, invece, aveva commentato in modo positivo questo tipo di eventi, definiti investimenti cruciali in un paese come l'Italia, e precisando che la moda è parte dell'arte italiana contemporanea. Ed infatti proprio il Ministro Franceschini aveva introdotto in Italia l'Art Bonus.

Tuttavia, le modalità operative e i limiti previsti dalla normativa sono oggetto di interpretazioni divergenti e la concessione di monumenti per sfilate o eventi simili è ancora altamente discrezionale. Per esempio: cosa significa in concreto "compatibilità dell'evento con la tutela del bene stesso"? Quale è la cornice per il funzionario che deve decidere? Nessuna!

Non a caso la giurisprudenza amministrativa ha più volte affrontato questioni relative alla discrezionalità amministrativa nella concessione di queste autorizzazioni (TAR Lazio, Sez. II-quater, sent. n. 6466/2018; Cons. Stato, Sez. VI, sent. n. 2227/2019), evidenziando la necessità di chiarire ulteriormente i confini tra tutela e valorizzazione economica.

Per risolvere il problema dell'eccessiva discrezionalità del procedimento autorizzativo, sì come delineato nel Codice dei Beni Culturali, che è stato normato dal legislatore con mere affermazioni generiche, servirebbe una riforma normativa tesa a dare certezza in materia.

Sarebbe innanzitutto necessaria l'istituzione di un solo ente nazionale titolato a rilasciare le autorizzazioni amministrative per gli eventi culturali. L'ente non dovrebbe avere eccessiva discrezionalità nel rilascio delle autorizzazioni. Il legislatore dovrebbe quindi delineare perfettamente il criterio per stabilire quando un evento non sia rispettoso del luogo entrando nello specifico di cosa sia la compatibilità dell'evento con la tutela del bene stesso. Occorrerebbe anche semplificare il procedimento di rilascio delle autorizzazioni. Infine sarebbe utile un allegato alla norma costituito da un contratto tipo da concludere con il privato, unico per tutte le autorizzazioni, dettagliato e vincolante per garantire l'integrità dei beni durante gli eventi.

In questo modo si potrebbe conciliare la necessaria e rigorosa tutela del bene culturale con la sua valorizzazione mediante l'apporto di capitale e mecenatismo privato per salvare i beni che definiscono la nostra civiltà.

Un aiuto alle proposte dei privati e al loro coinvolgimento nella valorizzazione del patrimonio è avvenuto con l'introduzione nel nostro ordinamento di meccanismi fiscali agevolativi.

Nel tentativo di incentivare l'investimento privato in beni culturali la L. 29 Luglio 2014 n. 106 ha introdotto nell'ordinamento italiano il cd. **Art Bonus**, ossia l'incentivo fiscale a favore del mecenatismo.

L'agevolazione dell'Art Bonus, nata come temporanea e poi divenuta definitiva, e più volta oggetto di successivi interventi normativi, consiste in un credito di imposta (pari al 65% da suddividere in tre anni) spettante a colui (privato o impresa) che compia una erogazione liberale mosso dal cosiddetto *animus donandi*. Si tratta cioè di una donazione che deve

essere fatta a favore di specifici interventi approvati dallo stato tra cui quelli di manutenzione, protezione e restauro di beni pubblici culturali. Trattandosi di donazione, ovverosia di atto unilaterale, non vi è alcuna controprestazione da parte dello Stato tenuto solo ad un mero ringraziamento e, eventualmente, all'affissione di una targa, senza logo, affissa sul luogo del restauro.

Ne sono esempi: il dono da parte di Bulgari alla città di Roma di 1,5 milioni di euro per la riqualificazione della Scalinata della Trinità dei Monti effettuato quale ringraziamento alla città che è stata da sempre la musa ispiratrice della maison. La Famiglia Fendi ha donato alla città di Roma più di 2 milioni di euro per il restauro della Fontana di Trevi e poi ha deciso di restaurare altre 4 fontane tra cui quella del Gianicolo.

A Milano Prada e Versace hanno sostenuto il restauro della Galleria Vittorio Emanuele. A Venezia la società di Renzo Rosso ha finanziato il restauro del Ponte di Rialto.

Accanto all'Art Bonus l'ordinamento italiano conosce anche la **sponsorizzazione**.

Dal punto di vista giuridico la sponsorizzazione è un contratto atipico di natura patrimoniale a prestazioni corrispettive, concluso fra due parti coinvolte: lo **sponsor** (una società o impresa) e lo **sponsee** (il soggetto sponsorizzato). Affinché il contratto sia valido ed efficace le parti dovranno descrivere puntualmente sia lo scopo della sponsorizzazione che le reciproche prestazioni (che sono a titolo oneroso).

Da un punto di vista fiscale l'impresa ha un beneficio in quanto l'importo oggetto di contratto è considerato spesa di pubblicità, e può essere quindi integralmente deducibile allorquando sia rispettato il principio di inerzia e vi sia un nesso di causa/effetto tra l'attività sponsorizzata e quella posta in essere dallo sponsor. Questo si realizza sempre per le case di moda, le quali quindi possono detrarre la somma sponsorizzata e richiedere nel contratto per esempio di poter sfilare nel luogo oggetto di restauro, di poter pubblicizzare la sponsorship accanto al logo etc..

Il Gruppo Tod's ha sponsorizzato il restauro del Colosseo. Tod's ha devoluto 25 milioni di euro e ha ottenuto il diritto esclusivo di sfruttamento dell'immagine del monumento per 15 anni e la possibilità di inserire il proprio marchio sui biglietti e sulla recinzione.

Gli incentivi fiscali consentono ai brand di contribuire direttamente alla conservazione e valorizzazione dei beni culturali, ottenendo ritorni in termini di visibilità e sgravi fiscali e financo, nella sponsorizzazione, l'utilizzo dei luoghi prescelti per presentare le proprie sfilate.

In conclusione, per coloro che sono favorevoli alla collaborazione tra pubblico e privato e che vedono l'investimento del profit, in cultura, come una scelta strategica per preservare i nostri monumenti per gli uomini del domani, non resta che chiedere a gran voce e con urgenza una riforma normativa in materia. E' necessaria una riforma che favorisca, nel rigore del necessario rispetto dei luoghi, una procedura autorizzativa certa, semplice e, per quanto possibile, non discrezionale.