



GLI INCENTIVI ALLA FRUIZIONE E ALL'INVESTIMENTO NELL'ARTE

NEL CONTESTO DELL'EMERGENZA COVID-19

Gruppo di Lavoro Art & Market

AmCham Italy

Discussion Paper





GLI INCENTIVI ALLA FRUIZIONE E ALL'INVESTIMENTO NELL'ARTE

**NEL CONTESTO
DELL'EMERGENZA COVID-19**

Gruppo di Lavoro Art & Market

Discussion Paper

American Chamber of Commerce in Italy



INDICE

1. L'INNOVAZIONE DIGITALE.....	1
2. POSSIBILI MISURE APPLICABILI A MUSEI O ISTITUZIONI CULTURALI PUBBLICHE E PRIVATE.....	2



1. L'INNOVAZIONE DIGITALE

L'innovazione digitale rappresenta un'opportunità per le istituzioni culturali: la valorizzazione dei beni materiali ed immateriali anche attraverso l'ampliamento della fruizione del pubblico a categorie attratte più di altre dalla fruizione digitale (specie per le nuove generazioni), la catalogazione dei giacimenti culturali, la semplificazione e la trasparenza dei modelli organizzativi.

Alcune istituzioni culturali hanno avviato processi di trasformazione digitale, cominciando ad esempio dalla fruizione digitale delle opere da parte dei musei.

Con l'emergenza COVID-19 l'innovazione digitale può diventare quasi una necessità.

Le entrate economiche di autosostentamento dei musei sono strettamente legate alla fruizione da parte di un pubblico presente: costo del biglietto, abbonamenti, merchandising, vendita di pubblicazioni, sponsorizzazioni, locazione di spazi per eventi, ristorazione e caffetteria, prestito delle opere d'arte.

A seguito delle misure restrittive alla circolazione delle persone dovute all'emergenza COVID-19 le istituzioni culturali hanno conosciuto un ridimensionamento rilevante delle entrate economiche. Le istituzioni culturali sono inoltre parte di un ecosistema duramente colpito: i servizi turistici, il terziario, il commercio, ecc.

Le istituzioni culturali necessitano di sviluppare nuove forme di autosostentamento. E qui l'innovazione digitale può svolgere un ruolo essenziale supportando:

- la digitalizzazione di opere d'arte a scopo di catalogazione ed archivio, la creazione di banche dati, la digitalizzazione delle opere d'arte per la fruizione virtuale e multimediale, la messa a disposizione di contenuti mediante forme di *augmented reality* compensando la perdita dell'esperienza sensoriale della visita in loco, con la fruizione del particolare, la fornitura di maggiori contenuti culturali e di maggiori informazioni sull'opera e con l'interattività della visita virtuale;
- la digitalizzazione e la creazione di banche dati, che possono favorire la conoscenza degli utilizzatori e correlativamente lo sviluppo di nuove forme secondarie di sfruttamento economico attraverso banche dati *on line* a disposizione di terzi per utilizzazioni nei settori della comunicazione commerciale, la stampa, la riproduzione sui prodotti di abbigliamento;
- la possibilità per i musei e istituzioni culturali di valorizzare i giacimenti culturali (patrimonio non particolarmente valorizzato) consentendone la visita virtuale o la inclusione nei data base disponibili al pubblico per utilizzazioni economiche e commerciali;
- le banche dati che possono essere messe a disposizione del pubblico direttamente dalle istituzioni culturali che ne hanno dunque il controllo o da parte di terzi con il consenso dietro royalty delle istituzioni culturali. In quest'ultimo caso i terzi agirebbero come una sorta di online *marketplace*.

Il processo di digitalizzazione può naturalmente innovare anche la fruizione delle opere in loco da parte del pubblico. Può dunque rappresentare una spinta di rilancio della fruizione da parte di un pubblico presente nel periodo post fase della emergenza COVID-19 e a tendere nel prossimo futuro.

L'innovazione tecnologica comporta conoscenze tecniche e risorse finanziarie che le istituzioni culturali tendenzialmente potrebbero non avere totalmente. Di qui una serie di misure che possano attirare investitori ed incentivare le istituzioni culturali ad avviare un processo di innovazione digitale competitiva e qualitativamente adeguata alle aspettative dei fruitori del mondo digitale.

2. POSSIBILI MISURE APPLICABILI A MUSEI O ISTITUZIONI CULTURALI PUBBLICHE E PRIVATE

Fra le varie misure a medio e lungo termine, si potrebbe proporre:

- la modifica della normativa dell'*art bonus* o la previsione di una normativa *ad hoc* su credito di imposta, con vincolo di destinazione, per i casi di mecenatismo, sponsorizzazione, finanziamento o assunzione del costo diretto, di attività di archiviazione, catalogazione, creazione di banche dati delle opere, comunicazione al pubblico delle riproduzioni delle opere attraverso piattaforme tecnologiche per consentire la fruizione virtuale, attraverso modalità interattive e di realtà aumentata, e per la messa a disposizione di banche dati di immagini delle opere d'arte acquistabili anche *on line* attraverso specifiche licenze calibrate sulle varie modalità di utilizzazione da parte di terzi;
- la modifica della normativa dell'*art bonus* o previsione di normativa *ad hoc* su credito di imposta, con vincolo di destinazione, per i casi di mecenatismo, sponsorizzazione, finanziamento o assunzione costo diretto, di progetti di creazione di sistemi di *blockchain* per consentire la circolazione, il controllo e la monetizzazione delle immagini digitali delle opere d'arte e delle banche dati messe a disposizione;
- la previsione credito di imposta per chi investe in pubblicità nelle piattaforme digitali;
- il riconoscimento, in capo alla istituzione culturale, di un diritto esclusivo sulla immagine digitale creata dalla istituzione per la sua utilizzazione economica *on line* ed *off line* da parte di terzi, con o senza limiti di tempo sulla falsariga delle varie discipline in materia di *ambush marketing* per eventi sportivi e fieristici (L. 167/2005 Giochi Olimpici Invernali "Torino 2006", D.L. 43/2013 per Expo 2015, ed il recente D.L. 16/2020 per i "Giochi olimpici e paralimpici invernali Milano Cortina 2026" e per le "finali ATP Torino 2021 – 2025"), in chiave di rafforzamento dei c.d. diritti museali: necessità di tutela contro i) la creazione di un collegamento, anche

indiretto, con l'evento culturale temporaneo o permanente idoneo a indurre in errore il pubblico sull'identità degli sponsor ufficiali; ii) la vendita e la pubblicizzazione di prodotti o servizi utilizzando qualsiasi elemento riconducibile all'evento culturale temporaneo o permanente ed alla immagine della istituzione, ivi compresa ad esempio la riproduzione delle opere e dei beni oggetto dell'evento culturale. Alcune opere potrebbero non essere protette dal diritto di autore perché in pubblico dominio o l'istituzione culturale potrebbe non essere titolare dei diritti di autore da poter opporre a terzi utilizzatori;

- previsione di misure volte ad agevolare la cessione da parte delle istituzioni culturali delle opere appartenenti ai giacimenti culturali, per un periodo limitato, per far fronte alla emergenza sulla falsariga del modello USA (Association of Art Museum Directors);
- la modifica ed integrazione degli artt. 106 – 110 del Codice dei beni culturali sull'uso delle riproduzioni delle immagini dei beni culturali per adeguare la normativa alla realtà di possibili *marketplace* di immagini o riproduzioni di beni culturali, con particolare riguardo alla determinazione dei compensi e dei soggetti debitori per specifiche modalità di utilizzazione.

L'art. 187-*quinquies* del Decreto Rilancio, sull'istituzione del "Fondo cultura", di cui al comma 1 per la tutela, la fruizione, la valorizzazione e la digitalizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale favorirà processi di digitalizzazione. L'intervento esterno dei privati avrebbe finalità integrative, con ragionevole attenuazione di una possibile ricaduta sulle entrate dello Stato dovuta al riconoscimento del credito di imposta.

Le misure qui delineate rispondono anche alle direttive indicate nelle "Schede di lavoro – Iniziative per il rilancio Italia 2020-2022" con riguardo al paragrafo 54 "Attrazione capitali privati", in particolare in termini di *impact investing*, incentivi fiscali, capacità di autofinanziamento, attrazione capitali privati o istituzionali, assenza di impatto sul debito pubblico, riqualificazione degli *asset* attraverso processi di digitalizzazione per la fruizione di opere e beni culturali, massimizzazione dei ritorni economici diretti ed indiretti, valorizzazione dell'indotto.

Le misure qui delineate possono dare una risposta alle esigenze che emergono dai primi documenti sulla Next Generation EU: in particolare sviluppare le modalità di fruizione del patrimonio culturale attraverso la digitalizzazione, trovare canali ulteriori di sostegno economico e cercare sinergie tra pubblico e privato.





American Chamber of Commerce in Italy

Via Cantù 1 - 20123 Milano
Tel. +39 02 86 90 661 - Fax +39 02 39 29 67 52
amcham@amcham.it - www.amcham.it