

Giovanna Barni, nuovo presidente nazionale di CulTurMedia

Coop: spina dorsale del sistema musei

CulTurMedia è il settore di Legacoop che riunisce circa 30mila soci, con quasi 23mila occupati e circa 900 milioni di fatturato. «Le cooperative danno un contributo a un nuovo sviluppo sostenibile per il Paese, per la sua democrazia, per il pluralismo dell'informazione», spiega Giovanna Barni, leader di CoopCulture

Roma. Il 7-8 febbraio a Genova si è tenuto il **primo congresso nazionale di CulTurMedia**, il settore di Legacoop che abbraccia cultura, turismo e comunicazione nato a gennaio 2017 e guidato finora da **Roberto Calari**. Una realtà importante che riunisce **circa 30mila soci**, con quasi **23mila occupati**, circa **900 milioni di fatturato nel 2017** e **tassi di crescita del 14% dal 2014**. A Genova è stato scelto anche il nuovo presidente, **Giovanna Barni**, presidente di CoopCulture e già vicepresidente di CulTurMedia. «Mi aspetta un grande lavoro, ci racconta, che naturalmente non potrà fare da sola. Rusciremo a creare un gruppo, così come ho sempre fatto, che condivide dei valori e crede nella crescita di questo settore, anche con ambizioni di internazionalizzazione, perché l'Europa ha bisogno di cooperazione».

Dottressa Barni, qual è stata la sua formazione?

Mi sono laureata nel 1986 in filosofia con Mario Tronti alla Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Siena, che era diventata un laboratorio di rilancio di tutte le discipline umanistiche: c'erano Giovanni Previtali, Andrea Carandini, Riccardo Francovich, Pietro Clemente, Antonio Prete. Si sperimentava un modo nuovo di fare università, fuori dagli schemi, con una forte valenza sociale, vicinanza tra docenti e studenti e un'invasione di attività culturali in città.

E dopo la laurea?

Per un po' sono rimasta a Siena. Non ero orientata verso la ricerca pura, quanto piuttosto verso qualcosa che avesse anche un impatto sulla società. Era il periodo dei «Giacimenti culturali», il primo tentativo di applicare l'informatica al patrimonio culturale per massimizzarne la conoscenza, mappare i territori e così via. Tramite i miei professori fui coinvolta in un progetto di comunicazione multimediale delle feste italiane. Nessuno dei giovani con competenze rivolte all'innovazione venne assunto al

Ministero, e la cosa finì lì. Io e alcuni miei colleghi decidemmo quindi di fare una cooperativa per conto nostro. Allora esistevano cooperative solo nei settori di scavo e restauro, noi invece volevamo comunicare, avvicinare il pubblico al patrimonio, e così nel 1990 fondammo la Pierreci, una fucina di idee che da subito divennero progetti concreti. Proprio la centralità della competenza culturale nel campo dell'innovazione è rimasta un punto imprescindibile per me. Così come unire cooperazione, cultura e innovazione è stato ed è il filo conduttore di tutta la mia attività professionale.

Che cosa faceva la Pierreci?

Progetti di audience development via via più ampi: visite, didattiche, iniziative per le diverse tipologie di pubblico, miglioramento costante dell'accessibilità, introduzione di card, membership, fidelizzazioni, supporti alla visita, tutto per potenziare la comprensione e partecipazione del visitatore al patrimonio culturale. Furono anni di gavetta, di sperimentazione e acquisizione di competenze sempre nuove per noi. Paolo Leon, che era nostro consulente come Pietro Valentini e Marco Causi, parlava per la prima volta di economia dei beni culturali e noi eravamo proprio l'esempio della scommessa di riuscire a coniugare sviluppo ed economia al patrimonio culturale.

E l'avete fatto in forma di cooperativa: perché?

Per coniugare cultura, innovazione e relazione con il pubblico è la forma più giusta, quella che ha al centro le persone ed è radicata nei territori, quella che meglio garantisce l'equilibrio tra impatto economico, sociale e culturale in un settore in cui c'è da sempre molto precariato e troppo volontariato, mentre noi vogliamo garantire vera sostenibilità e occupazione. In Italia, dove il patrimonio culturale è così diffuso ed è una risorsa, la forma cooperativa offre una rigenerazione e rimessa in valore al servizio delle comunità. L'Anno Europeo del Patrimonio culturale appena concluso ne ha riformula-

to il ruolo: un potentissimo strumento per ricostruire identità, alimentare scambi e partecipazione, crescita e coesione sociale, non solo oggetto di fruizione turistica e godibilità artistica. Il patrimonio culturale è un motore di sviluppo economico e insieme di welfare sociale, di cittadinanza e di dialogo interculturale.

Quando Pierreci è diventata CoopCulture?

Nel 2010, anche per crescere e fronteggiare le difficoltà finanziarie di quegli anni, ci siamo fusi con una grande coop veneta, la Coless. Il nome unisce orgogliosamente Coop e Culture, in un periodo in cui con la cultura o non si mangiava o non si doveva mangiare, due prospettive entrambe deleterie. Meglio dire che la cultura nutre, non è vero?

E CulTurMedia?

Fa parte della Lega delle Cooperative, dove abbiamo vissuto in prima persona quella forma di mutualità e di condivisione di valori che esiste nella sana cooperazione. Con CulTurMedia oggi si riconosce l'identità comune di un settore molto ampio e articolato, che abbraccia i temi delle imprese culturali e creative e del turismo sostenibile, divenuti centrali in Europa con l'Anno Europeo del Patrimonio, la nuova Agenda europea per la Cultura e i 17 «goal» dello sviluppo sostenibile enunciati dall'Agenda 2030.

Qual è il suo scopo?

Nata nel febbraio di un paio d'anni fa come sperimentazione, ha tenuto il primo congresso nazionale, dove si è consolidato uno statuto, una governance del settore, che è molto vario, dal momento che si rivolge ai comparti del patrimonio culturale (materiale, immateriale e digitale) dell'editoria, dello spettacolo (cinema, teatro, musica), del turismo, ambiente, comunicazione e informazione, e che in Italia pesa per oltre il 16% sul Pil nazionale. Un patrimonio umano e imprenditoriale diffuso in tutto il Paese, da nord a sud, in grado di portare qualità, animare territori, alimentare creatività, coinvolgere persone, anche là dove, altrimenti,

Giovanna Barni

sarebbe troppo elevato il rischio di abbandono e di inaccessibilità alla cultura. Crediamo che ci sia un grande spazio di crescita, di sviluppo sostenibile, dando al tempo stesso ai giovani una chance per il loro futuro.

Quindi voi date informazioni, sostegno, rete...

C'è un mondo da costruire proprio nelle reti: sostenere le imprese nel cooperare tra loro e proporre un modello economico, non solo concorrenziale o competitivo, da mettere a sistema. Filieri che possono essere sia tematiche che territoriali, in continuo dialogo tra loro e in contatto permanente con l'esterno, al fine di ampliare i segmenti di mercato, facilitare i rapporti con la pubblica amministrazione, inventarsi nuove forme di partenariato pubblico-privato e filiere innovative, ad esempio, tra parchi naturali, turismo esperienziale, creatività contemporanea e produzioni tradizionali. Il contributo di CulTurMedia è proprio quello di facilitare i punti di contatto, favorire i processi che alimentano filiere virtuose di sviluppo economico, alimentare la crescita dei vari settori dove le coop operano, e sostenere nuovi settori come quello di parchi e riserve, molto spesso ancora completamente privi di attività e di servizi. E promuovere nuova cooperazione, coinvolgendo i giovani e collaborando con le università per formare le nuove competenze.

Esistono realtà analoghe in altri Paesi?

Si fa fatica a trovarle, ma qualcosa c'è. Il termine «cooperazione» si presta a forme e interpretazioni molto diverse: noi siamo una cooperativa di produzione, ma ce ne sono anche tra liberi professionisti, coope-



rativo di cooperative, di piccole imprese, associazioni, perfino di comunità, cioè a prevalenza di cittadini, qualcosa di completamente nuovo. L'ambizione dell'internazionalizzazione del nostro essere cooperative c'è, vogliamo estendere questa rete anche al di là dei confini italiani.

Il Mibac è sensibile al tema?

Il ministro Bonisoli ha istituito una Commissione di studio per la gestione complessiva del patrimonio culturale attraverso reti museali e sistemi territoriali. L'Italia è diversa per esempio dalla Francia, il modello Louvre può andar bene solo per qualche museo, non per il patrimonio diffuso. Che non è patrimonio minore, benché sia stato frammentato tra diverse competenze istituzionali. L'idea oggi di pensare per reti e sistemi va probabilmente a compensare questo aspetto. C'è un'apertura importante verso una collaborazione con il Terzo settore e il non profit, con le imprese cooperative in prima fila, anche nel rispetto dei principi richiamati dalla Convenzione di Faro. Non è solo il pubblico a fare l'interesse pubblico, come recita la nostra Costituzione.

E voi cercate un'interlocuzione.

Ne abbiamo il diritto, anche per i numeri che rappresentiamo. Possiamo e vogliamo dare un contributo alla crescita del Paese, della sua democrazia, del pluralismo dell'informazione. □ **Federico Castelli Gattinara**

Bertolami
F i n e A r t



invito alla consegna VALUTAZIONI GRATUITE DI

- Opere d'arte antica, Moderna, Contemporanea, Stampe e multipli d'autore
- Monete e Medaglie
- Archeologia
- Cammei e Intagli
- Design
- Cornici Antiche
- Ceramiche e Vetri
- Gioielli, Argenti e Orologi
- Abiti e Accessori Vintage e Luxury
- Arte Asiatica e Tribale
- Libri, Autografi, Memorabilia
- Auto e Moto da collezione

Contatta i nostri esperti:
+39 06 3218464 - 06 32609795
info@bertolamifineart.com

**ASTE
PRIMAVERILI**
Roma, Palazzo Caetani Lovatelli

28	marzo	Archeologia
12	aprile	Fashion, Luxury, Tessuti
9	maggio	Arte Antica
28	maggio	Arte Moderna e Contemporanea, Stampe e multipli d'autore e Design
11	giugno	Arte Asiatica
12	giugno	Gioielli, Argenti e Orologi