

L'INTERVISTA / **MARIO RESCA**

«I musei? Imparino a farsi pubblicità»

*Il direttore generale dei Beni culturali spiega i nuovi criteri nella gestione del patrimonio artistico
«Dobbiamo rendere più attraenti le gallerie per attirare più visitatori. Perciò ci servono i manager»*

Paolo Stefanato

In novembre, quando fu annunciato che Mario Resca, il manager che ha legato la propria notorietà allo sviluppo in Italia della **MCDonald's**, multinazionale del fast food, era stato scelto come direttore generale del ministero per i Beni culturali, ci fu una sollevazione. «Sembrava uno sfregio» racconta con un sorriso a dieci mesi da allora. «Furono raccolte 7 mila firme contro la mia nomina: i burocrati, soprattutto, erano molto preoccupati. Poi si è capito che il mio ruolo non è quello di valutare o conservare un Caravaggio, ma quello di far sì che lo veda più gente possibile. Oggi si è creato un ottimo rapporto umano con tutti, dentro e fuori dal ministero, grazie a un franco confronto diretto».

Quindi il suo, detto in sintesi, è un incarico di marketing.

«Sì. La direzione, che sta nascendo in questi giorni dopo un lungo iter legislativo, è per la "valorizzazione del patrimonio culturale". Finora sono stato consigliere del ministro. La direzione avrà due bracci di mia competenza: valorizzazione, affari generali, personale e amministrazione, il primo; pubblicità, marketing, promozione e comunicazione, il secondo. E quest'ultima è la vera innovazione».

Panini o musei, sempre di largo consumo si tratta. Lei poi è anche presidente di Confindustria, che riunisce le grandi aziende di servizi in Italia.

«In entrambi i casi abbiamo a che fare con un cliente. L'utente è l'utilizzatore di un monopolio, il cliente può scegliere sul mercato, e i musei si possono scegliere. Il mio compito è rendere più accessibile, gradevole, attrattivo un museo. In Italia stanno calando i visitatori, mentre nel mondo sono in aumento. Si sono persi trent'anni».

Quali sono esattamente i suoi poteri?

«I servizi al pubblico: biglietteria, orari, librerie, bar, ristoranti. La ridefinizione degli standard di servizio, comprese le didascalie sotto ai quadri, che devono essere visibili e multilingue. La strategia delle mostre temporanee, che servono ad attirare pubblico nei musei, il prestito di opere. La valorizzazione del patrimonio attraverso accordi internazionali. La politica di marketing, di organizzazione: per la prima volta i musei faranno

pubblicità».

Una bella sfida, visto che si tratta di un mondo polveroso. A proposito, il Cenacolo Vinciano e Brera rientrano nelle sue competenze?

«Certamente».

Lo sa che cosa sta succedendo? Non si può prenotare fino a novembre perché c'è stato un cambio di gestione alla biglietteria, e la vecchia società non ha passato

a quella nuova le prenotazioni di settembre e ottobre. Così c'è il rischio che per due mesi non ci vada nessuno...

«Lo so, lo so, e sono furibondo. Il servizio è passato da Civita-Electa a **Sirta** Editore».

L'impressione è che si stiano facendo i dispetti, a scapito dei visitatori e delle istituzioni.

«Proprio così. Purtroppo ci sono tanti di questi casi. Sono scadute

93 gare, sono in corso di ridefinizione gli stessi "servizi aggiuntivi", con prospettive di sviluppo comuni e investimenti reciproci. Oggi, invece, di reciproco c'è solo un sentimento di diffidenza. Anche questo rende l'idea che è tutto un mondo da rifondare».

Lei ha annunciato un inventario e un piano industriale.

«Sì, stiamo cercando innanzitutto di capire il complesso delle ope-

re e il loro stato. Il piano industriale è in corso, ma non voglio imporre nulla: sarà un piano condiviso. Per domani, ho convocato una riunione dei 20 direttori regionali: sarà la prima dopo molti anni. Poi stiamo costituendo un gruppo di management centrale, per fissare gli obiettivi e le modalità per perseguirli».

E quali saranno questi obiettivi?

«Creare valore. Portare più gente nei musei e nei siti storici. Oggi i 4.700 musei italiani vengono visitati da 93 milioni di persone l'anno (di cui 34 milioni nei 450 musei statali). In Germania, che non ha un patrimonio artistico paragonabile al nostro, i visitatori sono 100 milioni».

Che cosa vuol dire «creare valore»?

«Essere attrattivi, accoglienti; dare una mano all'offerta turistica. Il turismo culturale in Europa è stimato il 50 per cento dei flussi complessivi, in Italia è fermo al 32-33 per cento. C'è molto terreno da recuperare».

Non c'è conflitto con il ministero del Turismo?

«No, c'è assoluta complementarietà. Il nostro successo si misurerà sull'incremento di pubblico nei musei, che si rifletterà su tutto l'indotto dei servizi turistici».

I musei hanno un conto economico?

«Non ancora».

Avrebbe senso?

«Sì, certo».

Oggi siete in grado di dire quanti siti sono in utile e quanti in perdita, in base alle loro entrate?

«Non c'è un conto di questo tipo. Ma quelli in utile sono pochi. Sicuramente il Colosseo, forse gli scavi di Pompei».

Ma come funziona oggi l'esercizio economico di un museo?

«In maniera antiquata. Il ricavato dei biglietti e gli affitti degli spazi a terzi sono considerati alla stregua di una tassa, e vengono girati al ministero dell'Economia e delle Finanze. Il personale - 22 mila persone in tutto - viene pagato direttamente dalle Finanze, mentre la gestione del museo viene finanziata con fondi governativi distribuiti dal ministero dei Beni culturali».

Totale mancanza di autonomia.

«Occorre una nuova classe di direttori con competenze economiche e gli adeguati strumenti di gestione per valorizzare il museo: altrimenti manca qualunque incentivo. Lo sa che per cambiare una lampadina c'è un iter avvilente, durante il quale se ne possono fulminare altre sette? Oggi un direttore è considerato un semplice burocrate, è da solo con la propria buona volontà. Non si combatte così l'inefficienza».

Lei su quanti fondi può far calcolo?

«Nel 2010, quaranta milioni per l'opera di valorizzazione».

Intanto ha già avviato un progetto con Google.

«Vogliamo digitalizzare il patrimonio delle bibliote-

che nazionali di Roma e Firenze, metterlo in rete e contribuire alla conoscenza del nostro patrimonio e della nostra lingua in tutto il mondo».

Si annunciano novità anche per Brera.

«Si parla da trent'anni della Grande Brera, speriamo che sia arrivato il momento. Si tratta di accorpate l'Orto botanico, il Pa-



lazzo Citterio, di trasferire la scuola e di dare a Milano un polo museale competitivo in Europa. Il processo di commissariamento è in corso. Io sarò il commissario».

In che tempi?

«Tempi tecnici. A breve».



Chi è

Da McDonald's al ministero

Un ruolo centrale nel rilancio del sistema museale italiano viene svolto dal «super direttore» Mario Resca (*nella foto a lato*). Ferrarese, 63 anni, laureato in Economia e commercio alla Bocconi di Milano, Resca vanta una lunga carriera nel mondo editoriale, della finanza e dell'alta moda. Nel 1974 venne nominato direttore della Biondi Finanziaria (gruppo Fiat) e dal 1976 al '91 è stato partner di Egon Sehnder. Nel 2003 era stato candidato alla direzione generale della Rai. Nel 2002 è stato nominato Cavaliere del lavoro e dal maggio di quell'anno è consigliere indipendente dell'Eni. Dal 1995 al 2007 è stato presidente e amministratore delegato di McDonald's Italia.



Ritardi

Le presenze calano troppo.
Si sono persi trent'anni

Strategia Marketing, organizzazione e promozione sono decisivi

Problemi Sono scadute 93 gare con le aziende

dei servizi

Polemiche La mia nomina ha messo molta paura ai burocrati

Competenze Non c'è alcun conflitto col dicastero del Turismo

Guadagni Utili? Li fanno in pochi, il Colosseo, forse Pompei...