

Il caso. Upa vara la piattaforma per l'incontro tra domanda e offerta di sponsorship: già 56 le iniziative individuate

Gli sponsor incontrano la cultura in Rete

■ «In Italia la spesa per la cultura è pari all'1,1% del Pil, contro una media europea del 2,2 per cento. Insomma, spendiamo la metà di quello che si spende in Europa».

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'Upa, l'associazione che raggruppa le aziende che investono in pubblicità, mette l'accento su questi dati, a monito per una situazione che lascia «poco spazio all'ottimismo se non si

arriva a porre rimedio al gap». Non sono solo questi i numeri che descrivono il ritardo italiano negli investimenti in cultura. «Anche se c'è stato un incremento nel finanziamento del Mibact deciso dal Governo, parliamo pur sempre di un ministero che pesa per lo 0,19% sul bilancio dello Stato, e lo 0,1% del Pil». È da queste premesse che il presidente Upa inquadra i primi risultati del progetto upa-

perlacultura.org che ha debuttato ad ottobre con un portale per fare incontrare domanda e offerta di sponsorizzazioni culturali. «Stiamo ricevendo una proposta al giorno da quando è nata l'iniziativa» dice. Prima di Natale risultano contatti per 56 iniziative (per 55 milioni di euro di sponsorizzazioni richieste). Ci sono enti come il Piccolo Teatro di Milano, il Mambo di Bologna, Guggenheim

o il Museo Nazionale del Cinema e altre realtà più piccole.

Tra i settori al primo posto c'è la musica (15 progetti per 479 mila euro). Seguono teatro (11 progetti per 504.500 euro); cinema (7 progetti per 310 mila euro); arte (6 progetti per 835 mila euro); libri (55 mila euro per 5 progetti); archeologia, architettura e ambiente che segnano 3 progetti a testa, ma di grande respiro (1,76 milioni e

1,015 milioni di sponsorizzazioni richieste rispettivamente per archeologia e ambiente; 52.500 euro per architettura). Chiudono storia (2 progetti per 10 mila euro) e danza (un progetto da 490 mila euro). «Non sappiamo poi - spiega il presidente - cosa succeda fra le aziende e le istituzioni culturali. Questo vuole essere uno strumento democratico per mettere in contatto mondi che si cercano, saltando quelle mediazioni in cui spesso si perde il merito».

A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA