

Primo Piano
Investimenti

La responsabilità sociale d'impresa diventa culturale

Dalla Csr alla Ccr
Misurare l'efficacia degli investimenti in arte e cultura: la Corporate Cultural Responsibility (Ccr) nasce in estensione alla responsabilità sociale d'impresa (Rsc). L'acronimo, proposto

dall'Associazione Civita, declina le attività di diversa natura che le imprese mettono in campo in ambito culturale, dalle sponsorizzazioni alle partnership con istituzioni e Fondazioni, alle collezioni. Attività che, inserite in

un percorso di obiettivi e rendicontazione tipici della sostenibilità d'impresa, vanno oltre il semplice sostegno filantropico, poiché mirano a creare un impatto duraturo sul contesto in cui opera l'azienda.

Collezioni in azienda, così l'arte crea legami tra impresa e territori

Cultura. Per passione o marketing il trend contagia dall'aerospaziale all'IT. Anche la comunità beneficia dell'acquisto di opere con il budget societario

Margherita Ceci

Non solo attori economici ma anche presidi culturali sul territorio. È l'altro volto dell'arte corporate, che da peculiarità aziendale si tramuta in offerta collettiva, rafforzando il legame tra impresa e comunità di riferimento. E anche entourage artistico, dal momento che molte di queste opere vengono prestate per mostre ed esposizioni.

Quello delle collezioni d'azienda - e ancor più l'arte come driver di sviluppo sul luogo di lavoro - è un fenomeno giovane in Italia, ma in espansione negli ultimi trent'anni. E se inizialmente vedeva protagonisti gruppi bancari e assicurativi, oggi interessa realtà che vanno dal settore aeronautico a quello metalmeccanico. Il motivo che spinge gli imprenditori a collezionare è principalmente la passione personale, ma non mancano casi di chi utilizza l'arte come strumento di marketing, comunicazione o sviluppo.

Premio d'arte

«La scelta di avviare un programma di arte contemporanea è arrivata nel 2021 insieme alla quotazione in borsa della società, dopo un processo di crescita che ha visto un'azienda familiare diventare di respiro internazionale». A parlare è Benedetta Scannapieco, project manager di Ala for Art, il programma culturale di Ala, azienda player nei settori aerospaziale, ferroviario e high-tech. «L'idea era quella di affiancare alle attività propriamente core dell'azienda iniziative diverse, per generare valore "altro" da condividere con stakeholder e territorio».

L'headquarter della società si trova all'interno degli spazi della Mostra d'Oltremare, a Napoli, e l'obiettivo iniziale della collezione era valorizzarne gli ambienti, ma anche «aprirsi e raccontarsi alla città». Invece di fare una grande acquisizione iniziale però, l'azienda ha scelto di colmare un vuoto territoriale: «Abbiamo ideato Ala Art Prize, un premio di produzione open call. In particolare, il primo anno abbiamo dato priorità agli artisti che avevano un legame con la Campania, perché qui premi non ce n'erano. È stato anche un modo per mandare un messaggio al territorio». Il vincitore si aggiudica 10mila euro per i costi di produzione dell'opera, più 2mila euro per il lavoro. Si tratta di opere site specific, pensate e allestite per gli spazi comuni dell'azienda. «Per far crescere questa collezione poi - continua Scannapieco - abbiamo lanciato, accanto al premio, un programma annuale di acquisizioni. Non abbiamo un budget specifico, ci basiamo anche sugli artisti che si candidano ad Ala Art Prize, valutiamo il loro portfolio e ragioniamo su quali possano essere i lavori più coerenti con noi».

Universale e duratura

Apertura alla comunità e condivisione della cultura del lavoro sostenibile sono al centro dello spazio espositivo di Fondazione Gi Group, inaugurato a inizio anno con una mostra sull'astrattismo. I lavori esposti, destinati a cambiare annualmente in base al tema, sono una cinquantina, ma l'intera collezione di Gi Group ne conta 600. «È

stato un mix di passione, investimenti e volontà di comunicare il contemporaneo - racconta Chiara Violini, presidente di Fondazione Gi Group -. Già da tempo come regalo di Natale ai dipendenti distribuivamo una pubblicazione d'arte attinente al tema del lavoro, all'imprenditoria vista come la costruzione di una cattedrale: per tutti e duratura nel tempo. Poi con il Covid e la necessità di raccontare quello che stava accadendo abbiamo lanciato Contagi d'Arte, rassegna di workshop e incontri, per darne infine forma concreta con uno spazio dedicato a esposizioni annuali curate da Casa Testori».

Il feedback interno è stato subito positivo, ma fin dall'inizio la volontà è stata quella di aprirsi all'esterno. «Tutti i dipendenti hanno visto la mostra - prosegue Violini -, ma consapevoli dello straordinario potere di irradiazione dell'arte, abbiamo deciso di aprire le porte anche alla collettività e alle scuole, per sensibilizzare su temi per noi fondamentali come il benessere, il miglioramento di sé e la sostenibilità del mondo del lavoro, valori che abbiamo visto dialogare molto bene soprattutto con le generazioni più giovani».

Il ritorno dell'asset artistico non è soltanto economico ma sociale, territoriale e d'immagine

Si può iniziare anche con un budget basso. L'obiettivo è cercare artisti meno conosciuti o da riscoprire

L'arte nell'ex cotonificio

Dialogare con la comunità funziona, e se l'attività viene portata avanti può dare risultati significativi. Come i 4mila visitatori l'anno del Campus Reti, un ex-cotonificio nelle cui strutture industriali ha sede Reti, società benefit di consulenza informatica. Qui si trova anche parte della Collezione Paneghini, nata - quasi per caso - dalla passione del fondatore Bruno Paneghini. «Con mia moglie ci siamo trovati a un'asta e ci siamo innamorati di un'opera di un artista americano. Mille euro più o meno. Dovevamo arredare casa, è stato il primo quadro che abbiamo appeso. All'epoca non lo sapevamo ma l'autore era amico di Keith Haring. Da lì non ci siamo più fermati, abbiamo iniziato a studiare, leggere - abbiamo una biblioteca di 2.800 testi che dialogano con la collezione -, e a un certo punto, mentre stavamo recuperando questi spazi dell'ex cotonificio, abbiamo pensato di portare l'arte in azienda, anche perché il nostro mondo, quello dell'IT, può apparire molto freddo».

Oggi la collezione conta 350 opere, ma l'inserimento nel luogo di lavoro è andato per gradi. «L'artista a cui abbiamo chiesto consiglio ci ha detto di non mettere subito arte troppo colorata, di partire con un basso profilo. All'inizio non è semplice, poi piano piano abbiamo inserito altre cose, arte cinetica, pittura. Ora c'è di tutto. Anche le dimensioni sono cambiate, prima

non potevamo acquistare opere grandi, ma ora avendo lo spazio possiamo sbizzarrirci».

Si inizia con un budget basso, per poi arrivare a 20, 25mila euro. Cifre che, pur sembrando alte, per gli esperti del mercato sono la normalità. Ma acquistare a prezzi bassi non sempre è sconsigliato: «Noi abbiamo preso due opere di Salvo a 5mila euro, oggi ne valgono anche 70mila. Il mercato dell'arte è così, cambia in continuazione, e secondo me non sempre ha senso seguirlo pedissequamente. La cosa bella non è pagare tanto ma andare a cercare quegli artisti meno conosciuti o da riscoprire. L'importante è che l'opera piaccia, a prescindere da tutto. Anche perché comprare arte ha un suo costo, abbiamo un Iva altissima, al 22%, siamo l'unico Paese. Ed è un problema, perché aumenta il sommerso».

Coinvolgere i dipendenti

Talvolta la passione investe anche i dipendenti. Siamo a Gravina in Puglia (Bari), in un'officina di pompe e motori, la Petrone Oleodinamica. Vitantonio Petrone, il fondatore, ha iniziato a collezionare a 20 anni, con 100mila lire, grazie a un amico pittore che lo portava per mostre e case di artisti. Oggi ha centinaia di opere, alcune vendute per comprarne di più importanti. «I budget sono diversi, si può comprare a rate poco alla volta, oppure si può vendere qualcosa che già si ha per comprarne altre - racconta Petrone -. Sicuramente dal mio primo acquisto le cifre sono cambiate, l'ultima che ho comprato l'ho pagata 42mila euro. Non mi avvalgo di consulenti, sono io stesso a conoscere le quotazioni».

Quasi tutte le opere appartengono all'azienda, vengono esposte nei suoi spazi e sono accessibili al pubblico con ingresso libero. Nell'ottica dell'imprenditore la collezione non è solo un vero e proprio asset valutabile, ma riveste anche un ruolo importante dei rapporti di consolidamento dei rapporti con la collettività. «All'interno qualcuno si è appassionato, ci sono dipendenti che mi chiedono consigli per acquistare. All'esterno invece ho sicuramente avuto un ritorno d'immagine. Anche perché presto spesso le opere, a chiunque me le chieda, talvolta sponsorizzando anche l'evento».

Riflessione sul paesaggio

L'arte viene usata infine anche per una riflessione critica sul paesaggio, inteso non solo in senso geografico, ma anche sociale, produttivo e culturale. Con quest'idea l'azienda agricola biodinamica La Raia - 180 ettari tra vigneti di Cortese, campi e boschi nel Gavi - avvia, nel 2013, la fondazione La Raia - arte cultura territorio, che ogni anno affida a un artista un progetto da realizzare all'interno della tenuta. L'investimento annuo per le attività - dalla produzione di opere agli eventi - è di circa 100mila euro. Oltre alle opere - che vengono inaugurate con eventi aperti alle comunità locali, alle loro istituzioni e alle scuole, alla presenza degli artisti - visibili gratuitamente, la Fondazione organizza incontri aperti al pubblico dedicati al tema del paesaggio.



L'opera. "Sffssshh", l'installazione site specific di Giulia Poppi X Plastopiave.

Ultravioletto, un filo rosso fra business e artista

Site specific

Si pone da filtro tra l'azienda e l'artista, per mettere al centro la progettualità. È la mission di Ultravioletto, arte + impresa di Sonia Belfiore, che ha cercato una soluzione ai problemi delle collaborazioni tra artisti e impresa: i primi sono poco inseriti all'interno del contesto aziendale, l'opera rimane o all'uno o all'altro. «L'artista va in sopralluogo senza proposte - spiega -, conosce l'azienda, rimane lì per un tempo variabile mentre ci si conosce a vicenda».

Lavora lì, non nel suo studio, innestandosi nel tessuto imprenditoriale. Quindi crea due opere, che talvolta possono variare: una per sé e una che rimane in azienda». Nel caso della collaborazione tra l'artista Giulia Poppi e Plastopiave, azienda produttrice di contenitori in plastica, Poppi ha creato un'installazione ambientale utilizzando 10 kg di granuli di PETG vergine, materiale lavorato dall'impresa. Mentre in Love Keepers, opera

di Alice Ronchi realizzata con Tecnodinamica, l'artista ha sviluppato un universo poetico affascinata dalla leggerezza e dalle cromie dell'Eps prodotto dall'azienda. Un esperimento riuscito, tanto che «sono già stati avviati nuovi dialoghi per la realizzazione di nuove opere, direttamente in azienda, che coinvolgono attivamente i collaboratori e la collettività», ha raccontato Luca Fregolent, socio di Tecnodinamica.

MARMO+MAC

STONE TAKES THE STAGE

24/27 SEPT 2024 VERONA ITALY

MARMOMAC.COM

VERONAFIERE.IT

Organized by **veronafiere**
Trade shows & events since 1898