

Una ricognizione sul mercato dei beni culturali che conquista sempre più imprese e professionisti

## Le pmi diventano partner dell'arte Collaborazione di lungo periodo battono le sponsorizzazioni

DI LUIGI DELL'OLIO

«Quando siamo partiti, le piccole e medie aziende avevano un rapporto episodico con l'arte, limitandosi a finanziarie qualche mostra o galleria. Oggi il 30% di candidature riguarda partnership di lungo periodo con musei ed enti artistici e in questo le pmi sono più attive delle grandi aziende». L'analisi di Daniela Ivaldi, responsabile del premio Impresa e cultura organizzato da Bondardo comunicazione, offre un quadro di come è cambiato negli ultimi anni il rapporto tra pmi e arte: sempre meno sponsorizzazioni e sempre più collaborazioni di lungo periodo. Mentre tra gli studi professionali cresce la tendenza a considerare pittura e scultura alternativa agli investimenti mobiliari e immobiliari. «Negli anni scorsi abbiamo investito massicciamente nel settore, scovando opere che riteniamo destinate a rivalutarsi nei prossimi anni e che verosimilmente troveranno grande apprezzamento presso le case d'asta internazionali», spiega Luciano Godoli, socio dell'omonimo studio di professionisti con sedi a Bologna e Milano. «Abbiamo acquistato anche opere di grandi nomi come de Chirico e Matisse, mossi non tanto dalla voglia di valorizzazione l'investimento, quanto la passione».

### Una spinta al brand

Qualche maligno potrebbe obiettare che spesso quadri e sculture in bella mostra altro non sono che un vezzo con cui dimostrare il proprio prestigio sociale, al pari della barca o dell'iscrizione al golf club. «Un bel quadro nello studio può essere di aiuto nella scrittura di un parere pro veritate», osserva Ermanno Basilico, manager partner di Studio Interprofessionale, specializzato nella consulenza fiscale, legale e societaria. «Mentre l'acquisto di una

Aspettative formulate dai testimoni privilegiati interpellati sull'andamento del commercio di opere d'arte nei prossimi 12 mesi (valori percentuali)						
Tipo arte ed epoca	Scambi			Prezzi		
	Aumento	Stabilità	Diminuzione	Aumento	Stabilità	Diminuzione
<b>Pittura</b>	57,4	34,7	7,9	68,3	28,1	3,6
Prima metà del '900	38,1	42,9	19,0	73,9	17,4	8,7
Moderna e avanguardie storiche	62,7	25,5	11,8	72,5	25,5	2,0
Contemporanea	58,3	36,8	4,9	66,0	30,7	3,3
<b>Scultura</b>	50,0	42,7	7,3	62,0	35,4	2,5
Prima metà del '900	66,7	33,3	0,0	66,7	33,3	0,0
Moderna e avanguardie storiche	55,6	33,3	11,1	75,0	25,0	0,0
Contemporanea	48,6	44,3	7,1	60,3	36,8	2,9
<b>Disegni - acquarelli</b>	25,0	60,0	15,0	35,0	50,0	15,0
<b>Grafica</b>	46,7	26,7	26,7	60,0	26,7	13,3
<b>Fotografia</b>	72,1	20,9	7,0	68,2	27,3	4,5
<b>Video-art</b>	34,8	56,5	8,7	39,1	56,5	4,3
<b>Installazioni</b>	48,4	38,7	12,9	58,1	35,5	6,5

Fonte: LCBA, Nomisma, 2007.

collezione pittorica può essere un buono strumento di valorizzazione del brand. Di certo una serie di opere d'arte non contribuirà da sola a conquistare nuovi clienti, ma aiuta a rendere confortevoli le loro visite in sede». Studio Interprofessionale ospita presso le proprie sedi i quadri di Gianfranco Monti. «I suoi quadri aiutano a riflettere sul rapporto fra la creatività, la sua spinta propulsiva verso l'innovazione e il mondo del lavoro», aggiunge Basilico. «Il messaggio è in linea con la nostra attività di business: infatti è proprio l'innovazione il fattore che può consentire alle imprese di produrre valore aggiunto, di distinguersi nei mercati ad alto tasso di competizione e di sopravvivere nei

mercati maturi».

### In calo le sponsorizzazioni

Daniela Ivaldi apprezza l'evoluzione in atto nei rapporti tra piccole aziende e arte. «Quando siamo partiti con il premio, le candidature erano soprattutto all'insigne delle sponsorizzazioni. Oggi, invece, al primo posto ci sono le iniziative realizzate in sede dalle aziende, seguite dagli eventi istituzionali e dalle partnership con musei e altri organismi culturali. Si tratta di un'evoluzione positiva, che esce dalla logica del singolo evento per favorire il sostegno duraturo all'arte».

Alcune aziende utilizzano l'arte per sviluppare progetti di educationale che coinvolgono i colla-

boratori. Come la Robur, azienda bergamasca che realizza prodotti per il riscaldamento e il condizionamento a gas. «Abbiamo iniziato a investire in arte negli anni Settanta restaurando alcuni quadri presenti nel convento San Benedetto di Bergamo», spiega Luisella Traversi Guerra, responsabile risorse umane dell'azienda. «Chiedendo in cambio di poter utilizzare le immagini raffigurate. Il passo successivo è stato di creare una finestra riservata all'arte, all'ingresso degli uffici aziendali. Ogni mese viene esposta una foto realizzata da un collaboratore, accompagnata da una frase motivazionale». L'iniziativa è parte di una strategia che comprende anche corsi per i

dipendenti sulle relazioni tra arte e vita quotidiana. Ma qual è il nesso tra attività d'impresa e promozione dell'arte? Risponde Traversi Guerra: «L'artista è uno sperimentatore di mondi possibili, così come l'azienda che fa innovazione». Qualche imprenditore è andato anche oltre, trasformando la passione per l'arte in un business. Scelta fatta, per esempio, da Giancarlo Bruzzone, titolare dello Studio Bruz (società di eventi di Milano), che ha investito parte del suo patrimonio per acquistare ConArte, galleria d'arte con sede a Savona, sua città natale. Attualmente ConArte ospita una mostra di Arnaldo Pomodoro, finanziata a proprie spese.