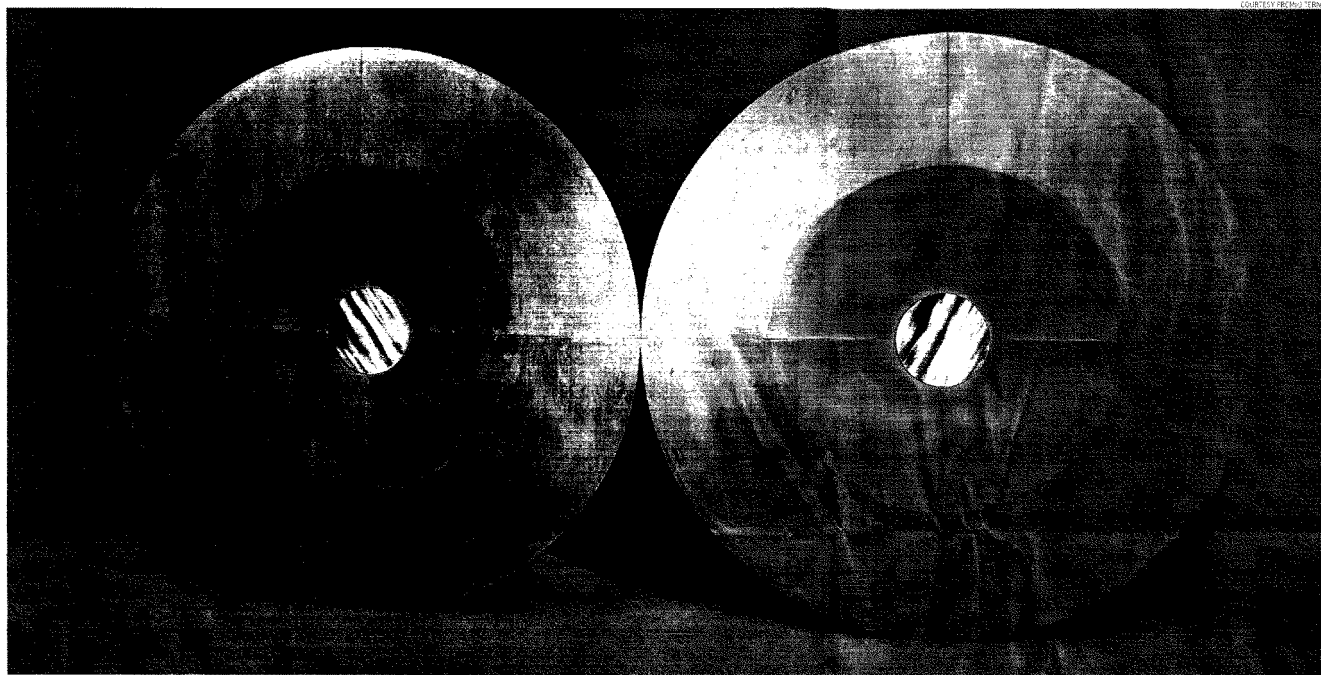


Per il centenario di Confindustria. Un manifesto su legalità e mercato per rilanciare lo sviluppo

Imprese e sfida culturale

A colloquio con Alessandro Laterza, presidente della Commissione Cultura



«Water Circles» (1982) di Fabrizio Plessi. Video installazione (500 x 220 x 0,80 cm), struttura in acciaio cortain, 2 monitors tv, meccanismo rotante, 2 dvd, 3 registrati, sonoro

di **Marilena Pirrelli**

Il nuovo presidente della Commissione Cultura di Confindustria, Alessandro Laterza, ha tre obiettivi. Per la cultura d'impresa sostanziare i temi qualificanti in un manifesto che verrà lanciato in occasione del centenario di Confindustria, nel 2010. Secondo, definire le nuove prospettive della responsabilità sociale d'impresa e, terzo, potenziare il rapporto tra imprese e beni culturali.

Un programma decisamente vasto: «Cominceremo con il gruppo di lavoro coordinato dal Presidente di Confindustria Sicilia, Ivan Lo Bello, a definire il manifesto della cultura d'impresa, identificando e radiografando la relazione tra legalità e mercato - spiega Laterza -, non solo in termini di lotta all'illegalità, ma come valore fondante dell'attività d'impresa e valore propulsivo dello sviluppo. Si discuterà in commissione, con il supporto di qualificati studiosi, sulla linea da proporre per il secondo secolo di vita di Confindustria».

Il tema della responsabilità sociale d'impresa è coordinato da Pietro Guindani, presidente

Vodafone Italia. «Servirà a comprendere che cosa fa parte oggi della semplice attività ordinaria (politiche di sicurezza del lavoro, pari opportunità, ecc.) - prosegue l'imprenditore - e cosa è correlato a inter-

GLI OBIETTIVI

Responsabilità sociale e valorizzazione dei beni culturali per contrastare la criminalità organizzata e la disgregazione giovanile

venti d'interesse collettivo non legati allo specifico campo d'attività delle imprese, possibilmente attraverso una rete territoriale di forum che coinvolgano le piccole imprese e creino legami tra contesti locali e grandi progetti delle fondazioni d'impresa».

Infine il terzo tema, il rapporto tra impresa e beni culturali: «È un'area vasta e complessa che coordinerò io - afferma Laterza. - Molteplici le materie: interventi a supporto della conservazione e tutela, ma soprattutto ipotesi di valorizzazione economica. E poi verificare, in

termini normativi, in che misura si può agevolare e invogliare l'impresa a investire in cultura, beni e attività culturali. Dobbiamo pensare anche a valorizzare la rete dei musei e degli archivi d'impresa e porre l'attenzione sul cinema industriale che ha un importante presidio nell'Archivio della Liuc di Castellanza. Infine, verificare che tipo di attività e promozione viene realizzato nel circuito confindustriale a favore dell'arte. A parte alcune presenze come la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo o di realtà come trivioquadri, c'è un volume enorme di attività culturali collegate al mondo di Confindustria che è tutto da scoprire: basta osservare l'attività della sede di Pesaro e delle aziende iscritte, intensissima sia nel recupero e valorizzazione di opere d'arte che nell'arte contemporanea; o a musei come quello, bellissimo, delle Generazioni Italiane del '900 a Pieve di Cento; o ai premi letterari Campiello (Confindustria Veneto) e Estense (Confindustria Ferrara). Le aziende spesso hanno creato contenitori e contenuti straordinari che sarebbe opportuno mettere in rete e pro-



porre sul circuito nazionale. Bisogna uscire dal localismo virtuoso dell'impegno culturale di tanti imprenditori e metterne in luce il peso nazionale e internazionale».

La sfida di Alessandro Laterza è dare rappresentazione complessiva a questo fitto tessuto culturale radicato nel territorio italiano. Certo nel futuro si annunciano ristrettezze straordinarie in materia di cultura: «E possiamo prevedere un periodo ancora peggiore. L'unica via sarà valorizzare le esperienze che hanno storia e spessore».

Una operazione nella quale coinvolgere le istituzioni pubbliche? «Proporremo il tema della valorizzazione dei beni culturali e ambientali: la sfida culturale che vogliamo lanciare non riguarda solo l'impatto turistico, ma la qualificazione del territorio come fattore di sviluppo, molto importante anche sul fronte della coesione sociale. Un'azione di valorizzazione dei beni culturali spinge alla partecipazione sociale anche in zone colpite dalla criminalità organizzata o da fenomeni di disgregazione del tessuto comunitario. Comportamenti etici che diventano poi un prezioso bene economico: la cultura serve a dare nuovi orientamenti soprattutto ai giovani».

E poi c'è il capitolo Expo 2015. «Con Diana Bracco stiamo portando avanti alcune riflessioni nel comitato tecnico di Confindustria per non rimanere relegati in una prospettiva meramente fieristica e allargare la visuale a temi relativi ai beni culturali, al turismo, all'immagine di bellezza e storia che il nostro Paese può esprimere. Milano può e deve essere il perno per iniziative che ricadano su tutto il sistema Italia».

Il 2009 è l'anno della creatività, come motore di sviluppo imprenditoriale, territoriale e sociale. «Questa celebrazione ci darà l'opportunità di individuare quali sono gli elementi di differenziazione e qualificazione che ci rendono competitivi. Oggi, in particolare, è necessario prendere una pausa di riflessione per guardare agli sconvolgimenti dell'assetto economico globale con lucidità. Due i possibili effetti: un'accelerazione spinta verso la creatività intesa come specializzazione di prodotti, servizi e immagine per

battere la crisi oppure, e non posso escluderlo, una colossale frenata che scoraggi le aziende a perseguire politiche d'investimento in creatività».

Un scenario difficile da prevedere. «Tifo per la prima ipotesi e temo che, se in prima battuta si cercherà solo il contenimento dei costi e degli investimenti, lo si pagherà poi dieci volte perché si finirà per perdere l'onda della ripresa. La scadenza del prossimo anno è preziosa per noi perché ci dà una forte motivazione e l'occasione di un confronto serio ed esplicito».

Regno Unito. Dalle aziende 600 milioni di sterline

Un sistema privato efficiente

di **Giovanna Amadasi**

In Gran Bretagna, dal 1984 al 2008, ogni istituzione culturale che riusciva ad ottenere un finanziamento privato veniva premiata tramite un contributo pubblico: il tutto grazie all'«Investment Program» promosso da Arts&Business, associazione non profit che ha contribuito a rendere il sistema culturale inglese uno tra i più efficienti e qualitativamente eccellenti al mondo. Ma questa formula di successo è stata da poco sospesa per mancanza di fondi: un campanello d'allarme, proprio nel momento in cui i grandi sponsor privati sono travolti dagli eventi finanziari. Ma è proprio in un momento come questo che si potrà verificare quanto l'abitudine a sostenere la cultura sia entrata a far parte del Dna di manager e imprenditori inglesi. «Negli anni 80 il fund raising praticamente non esisteva» dice Colin Tweedy, a capo di Art&Business da 25 anni. «Oggi invece la Tate ha nel suo organico 50 esperti estremamente professionalizzati e formati». Una crescita che ha portato, secondo una recente ricerca A&B su un campione di 1.600 imprese, gli investimenti privati in cultura in Gran Bretagna da 380 milioni di sterline nel 2001 a 600 milioni nel 2007. Un passaggio favorito anche dal coinvolgimento dei top manager nei comitati direttivi di musei, accademie musicali e teatri. Una strategia avviata negli anni 80 che ha contribuito a trasferire le competenze di business ai gestori della cultura e quelle culturali ai manager, tanto che oggi ci sono circa 500 dirigenti d'azienda e imprenditori nei board delle istituzioni artistiche inglesi. Ed è forse anche grazie a questa partecipazione «dall'interno» che all'inizio di settembre 2008 il 64% delle aziende inglesi sosteneva - riporta l'indagine A&B - di non voler tagliare i propri investimenti in cultura nel corso del 2009, mentre il 19% intendeva addirittura incrementarli. «L'arte è ancora un modo economico ed efficace per promuovere la propria identità d'impresa, per rimanere legati positivamente al territorio, per trasmet-

tere ottimismo e competitività. E per questo che grandi aziende come Unilever o Ubs non taglieranno i loro fondi alla cultura nei prossimi anni» continua Tweedy.

Un nuovo importante elemento che può motivare le aziende a mantenere l'accento sulla cultura è la possibilità di misurare i risultati. Dal momento che le imprese, secondo la ricerca A&B, investono in cultura per ragioni di marketing (38,6%) prima ancora che per motivazioni di responsabilità sociale (23,5%) è naturale che diventi centrale poter quantificare il ritorno del proprio investimento. Art&Business sta perciò mettendo a punto un sistema di misurazione del Ritorno d'Investimento (ROI) e del Ritorno per Obiettivi (ROO) basato sul sistema del *peer watching*, ovvero della validazione da parte di esperti del settore. Julie Peeler, vicepresidente di Arts Usa, conferma: «Negli ultimi anni il supporto alle arti è passato da scelta puramente filantropica a intervento legato strettamente a obiettivi di business: allargamento del mercato per i propri prodotti, coinvolgimento dei dipendenti, legame con il territorio per rendere più facile la propria attività. Come risultato di questo cambiamento - continua la Peeler - le aziende tendono a supportare eventi singoli più che collaborazioni a lungo termine, e a richiedere feedback precisi sui ritorni dei propri investimenti». Una richiesta che i fund raiser si preparano ad affrontare avvicinando sempre più le proprie competenze a quelle di sviluppo dell'audience e trasformandosi in esperti della scienza della «revenue». Rimane comunque aperta la questione dei contenuti: quanto è importante, in uno scenario così fortemente orientato al marketing, salvaguardare la carica d'innovazione e indipendenza che fa della produzione artistica un bene prezioso per la società e per le imprese.

GLI ESPERTI



Julie Peeler (nella foto in alto) vice presidente di Arts & Business Programs, esperta ricercatrice di mercato, è founding director del National Arts Marketing Project.



Colin Tweedy (nella foto in basso) dal 1983 chief executive of Arts & Business e presidente del Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie et de la Culture.

Appuntamento alla Bicocca con Art For Business

Quando l'arte incontra l'industria

La prossima settimana Milano sarà al centro di incontri e dibattiti sul rapporto tra arte, cultura e impresa. Da giovedì fino a sabato 15 novembre «Art For Business Forum 2008» promossa da Hangar Bicocca - spazio dedicato all'arte e alla cultura contemporanea internazionale - e da trivioquadrivio - società di consulenza culturale per lo sviluppo organizzativo - approfondirà il tema del valore dell'arte nello sviluppo d'impresa, in collaborazione con numerose aziende, istituzioni e partner culturali.

«Trivioquadrivio ha ideato questo progetto nel tentativo di innovare e responsabilizzare le imprese e il loro capitale umano nei confronti di una crescita culturale» spiega Valeria Cantoni, amministratore delegato di trivioquadrivio. «Creatività, sensibilità verso le arti, attenzione, consapevolezza, sono tutte caratteristiche che possono essere sviluppate grazie alla cultura, all'arte che in questo momento più che mai hanno una vera e propria responsabilità verso la costruzione di nuovi modelli di leadership, di successo e di valore» prosegue l'ideatrice del Forum. Quest'anno la manifestazione ha due importanti partnership: rientra nel calendario della settimana della cultura d'impresa di Confindustria e si lega ad Arts&Business International, il più importante network mondiale di riflessione sul tema Arte&Impresa. E poi fa il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, della Regione Lombardia, della Provincia di Milano, del Comune di Milano e dalla Camera di Commercio di Milano.

Fitta la serie d'incontri, tavole rotonde e workshop che vedranno il coinvolgimento di personalità d'eccezione appartenenti al mondo dell'arte, della cultura e dell'economia a livello internazionale. Sono previste anche serate d'arte, con l'apertura straordinaria venerdì 14 della collezione d'arte contemporanea di Deutsche Bank, appena arricchitasi di 50 nuove opere, e di alcune case e studi di artisti e collezionisti. Gli appuntamenti sono gratuiti, preferibilmente su iscrizione, ad esclusione degli speciali Business Art Workshop a pagamento

e a numero chiuso.

Ad accompagnare la tre giorni la performance degli artisti Stefano Arienti e Cesare Pietroiusti dal titolo «La disponibilità della cosa», per riflettere su nuovi possibili modelli di scambio a partire dalla cultura. Fra gli interventi di spicco la lecture dello storico dell'arte James Elkins, dal titolo «How to use your eyes» (per la prima volta in Italia); l'incontro con i direttori dei Guggenheim Museum d'Europa; il dibattito sul ruolo pubblico delle imprese nello sviluppo dell'arte con esperti come Julie Peeler (Art&Business, Americans for the Arts), Colin Tweedy (Arts&Business, UK) e Gianfranco Imperatori (Civita); la lettura e commento «Un'impresa senz'arte è un'impresa di bruti» realizzata da Philippe Daverio e Severino Salvemini su testi tratti dal filosofo Ananda Coomaraswamy; la lettura di brani di Alessandro Bergonzoni e commentati da Francesco Micheli. Altri temi al centro del Forum saranno: «l'intelligenza estetica», «committenza corporate: dagli antichi ai nuovi mecenati», «ricerca e ambiente: l'arte come strumento di comunicazione e sperimentazione», «la cultura d'impresa come bene culturale», così come «il mercato dell'arte: investimenti e corporate collections», «l'arte come strumento di valorizzazione del marchio», «dalla metafora all'organizzazione: l'arte in azienda», «nuovi territori: cultura d'impresa e sviluppo locale: l'arte al centro».

Art For Business Forum vuole essere un'opportunità per fare il punto sulla situazione italiana in tema di valorizzazione del rapporto tra arte e impresa, anche alla luce dell'esperienza internazionale. «Le imprese devono essere consapevoli che oggi l'efficacia della pubblicità è bassissima, lo dicono diversi studi, a causa dei movimenti di resistenza dei nuovi consumatori al marketing e al bombardamento dei messaggi cui sono sottoposti» spiega Valeria Monti, membro dell'Advisory Board della Peggy Guggenheim Collection e di AFB, con una lunga esperienza nel mondo della pubblicità. «Oggi il potenziale consumatore è più scafato e informato e toccando le giuste corde -

dando per scontato qualità e prezzo della marca - l'azienda può aggiungere valori etici, sociali e d'intrattenimento alla comunicazione. E l'arte è un territorio continuo a quello della comunicazione» conclude.

Ma. Pi.

DOVE E QUANDO

- Giovedì 13, venerdì 14 e sabato 15 novembre appuntamento con la seconda edizione di «Art For Business Forum», promosso da Hangar Bicocca e trivioquadrivio.
- Ideazione e direzione: Valeria Cantoni, a.d. di trivioquadrivio, docente dell'Università Cattolica, direttore Master Università Luiss.
- Dove: Area Bicocca, Milano (Headquarter Pirelli RE, Deutsche Bank, Hangar Bicocca, Università degli Studi Milano Bicocca).
- Per informazioni e iscrizioni: www.artforbusiness.it; trivioquadrivio Via Ariberto 21, Milano tel. + 39 02 58112940, forum@artforbusiness.it; Hangar Bicocca info@hangarbicocca.it +39 02 85353176.

Brand di successo. Quando l'arte diventa veicolo per creare e portare ricchezza al proprio territorio

L'importanza di chiamarsi Guggenheim

I musei della Foundation sono diventati veri e propri punti d'irraggiamento di cultura

di **Maria Adelaide Marchesoni**
Margherita Remotti

Fin dove si può spingere un marchio museale come il Guggenheim per sfruttare al massimo le proprie potenzialità in termini di pubblico e risorse economiche? E ancora, si può realmente parlare in questo caso di marchio o è meglio parlare di istituzione che si è distinta per scelte e proposte artistiche fino a identificare il proprio nome con una garanzia di qualità mondiale e che può quindi permettersi di allargare i propri confini a sfiorare i più disparati campi della cultura fino al costume contemporaneo?

Da cattedrali nel deserto, create da maestri dell'architettura moderna e contemporanea, in un fil rouge che lega idealmente Frank Lloyd Wright, autore delle linee pulite e organiche del Guggenheim di New York a Frank O' Gehry, che ha realizzato la mirabile architettura neobarocca di Bilbao - e che firmerà anche la nuova sede prevista per il 2013 ad Abu Dhabi -, i musei della Guggenheim Foundation sono diventati nel tempo veri e propri punti d'irraggiamento d'arte, cultura e capitali, con radici piantate ben in profondità sul territorio nel quale sorgono.

L'arte diventa quindi un veicolo per creare e portare ricchezza alla propria regione. Citare l'esempio del museo di New York come moltiplicatore della ricchezza sul territorio risulterebbe alquanto marginale, vista l'offerta culturale dell'area, se paragonata all'impatto economico del Guggenheim di Bilbao, nettamente più evidente. Nel

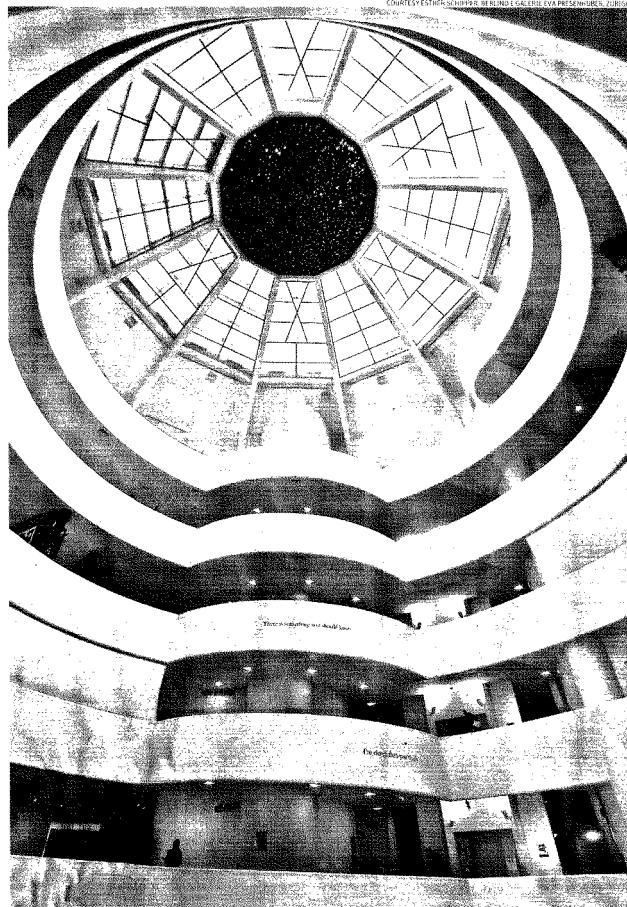
2007 le attività del museo nella regione basca hanno totalizzato 243 milioni di euro, corrispondenti a una spesa media per visitatore pari a 243 euro, il 4,5% in più rispetto al 2006. I visitatori, che nello stesso periodo hanno superato del 10,3% le stime, hanno contribuito per 220 milioni (+4,5% rispetto al 2006) all'incremento del Pil, aumentando l'offerta occupazionale del 4% circa, a 4.399 posti di lavoro.

Ma il Guggenheim va oltre, e già da tempo inizia la collaborazione con i grandi marchi dell'industria contemporanea più *branded oriented*. Nel 1998 propone una mostra dedicata alle motociclette dal titolo «The art of the Motor-

cycle», sponsorizzata da Bmw. Seguendo l'esempio del Whitney Museum - che per primo aprì le porte del proprio tempio alla moda invitando nel 1973 Ottavio Missoni ad esporre i suoi abiti con stampe patchwork simili a quadri informali - nel 2000 organizza a New York poi la prima retrospettiva di Giorgio Armani, mostra che nell'anno successivo ha fatto tappa anche a Bilbao.

La rotazione delle esposizioni è un altro punto di forza dell'appartenenza al marchio, ma la scelta di optare per una mostra o l'altra, quando e dove, è una decisione saldamente in capo alla Fondazione come ci racconta Philip Rylands, direttore della Peggy Guggenheim di Venezia. Un esempio? La mostra di Matthew Barney e Joseph Beuys è stata fortemente voluta dalla curatrice che l'ha ideata per il museo di Berlino e dall'ex direttore della Fondazione, Thomas Krens, che ha voluto fosse al museo di Venezia durante la Biennale.

Il trasferimento di mostre da una sede a un'altra, premesso che si inserisca bene nella specificità di programmazione espositiva di ciascuna sede, ha dei vantaggi. Raggiunge un pubblico più vasto (120mila visitatori a Venezia, e altri 80mila a Berlino) e i costi sono condivisi e ammortizzati, a eccezione della traduzione del catalogo. Le



«Firmamental Night Sky: Oculus 12» 2008 di Angela Bulloch. LEDs (light-emitting diodes). Installation view, Solomon R. Guggenheim Museum, New York, 2008. Foto di David Heald

problematiche non mancano: il grande e pesantissimo «Terremoto» di Beuys (del Museo Guggenheim di New York) è stato rimpatriato dopo Berlino perché troppo pesante per Venezia.

Le operazioni di marketing non sifermano qui. Ora è anche possibile passare una notte nel museo, grazie all'installazione di Carsten Hoeller «Revolving Hotel Room». L'opera, all'interno della mostra «theanyspacewhatever» (aperta fino al 7 gennaio) dedicata a installazioni *site-specific*, è costituita da ambiente, letto e scrivania ed è a disposizione di coppie di visitatori per una cifra che va dai 259 ai 799 dollari a notte, a seconda dei servizi aggiuntivi (visita al museo, ecc.). L'iniziativa ha già registrato il tutto esaurito fino a fine mostra.

A fronte di questo, sarebbe forse ancora retorico chiedersi, alla vigilia di questi eventi, se l'arte è un limite invalicabile o se allargare vedute e confini di un'istituzione che ha fatto del proprio nome un vessillo che ne tigne alto l'onore, possa in realtà

solo giovare all'interesse del pubblico. Ai posteri l'ardua sentenza, ma viste le risorse che la Solomon R. Guggenheim Foundation ha raccolto nel 2007, pari a 67,2 milioni di dollari, di cui 23 milioni (+52% rispetto a fine 2006) dalla generosità dei privati e 14 milioni dalla biglietteria, valore in leggero calo rispetto a un anno prima, da questo punto di vista il marchio ha colpito nel segno.

E la creazione di una joint venture paritaria con un colosso come la Deutsche Bank risponde a questo principio. Eccezione fatta per la sede del museo a Berlino, che non rispecchia le scelte architettoniche delle altre location, la collaborazione si basa su «una normale discussione e programmazione tra colleghi» racconta Friedhelm Huette, direttore di Deutsche Bank Collection e del Guggenheim di Berlino: «per esempio siamo stati molto orgogliosi che il lavoro commissionato ad Anish Kapoor per il nostro museo sarà esposto a New York nel 2009» conclude.

NUMERIE PROGRAMMI

I visitatori e le prossime mostre

Guggenheim New York

Esposizioni in calendario

■ *Catherine Opie: American Photographer*, aperta fino al 7/1/2009

■ *the anyspacewhatever*: aperta fino al 27/1/2009

■ *The Third Mind: American Artists Contemplate Asia, 1860 to 1989*: 30/1 - 19/4 2009

■ **Visitatori 2007**: 889.434

Guggenheim Bilbao

Esposizioni in calendario

■ *All the Histories of Art: The Kunsthistorisches Museum Vienna*, 3/10 - 18/10 2009

■ *Cy Twombly*, 28/10/2008 - 15/2/2009

■ *Laboratories. Insights into the Permanent Collection: Miguel Navarro*, 16/9/2008 - 1/11/2009

■ **Visitatori 2007**: 1.002.963, di cui il 67% cittadini stranieri con i francesi in pole position pari al 19%, seguiti da tedeschi 9, inglesi 8 e italiani 7%. Totale dal 1997 (inaugurazione) a oggi: 10.143.832

Guggenheim Berlino

Esposizioni in calendario

■ *Il mese europeo della fotografia*, 1 - 30/11 2008

■ *Anish Kapoor. Memory*, 30/11/2008 - 1/2/2009

■ *Picturing America Photorealism in the 70s*, 7/4 - 10/5/2009

■ **Visitatori 2007**: nel decennale circa 1,5 milioni, più di 30 eventi per cliente e 650 eventi pubblici

Guggenheim Venezia

Esposizioni in calendario

■ *Carlo Cardazzo. Una nuova visione dell'arte*, 1/11/2008 - 9/2/2009

■ *Peggy Guggenheim e la nuova pittura americana*, 21/11/2008 - 1/4/2009

■ **Visitatori 2007**: 378.613 e quest'anno, a oggi, superano 260 mila unità

MEDIO ORIENTE

Art franchise da esportare

... Tre sembrano essere le parole magiche per un museo oggi: denaro, prestigio e potere. Borse di studio, programmi educativi hanno lasciato il posto a un'attività non-stop di raccolta fondi, ai nomi altisonanti di architetti per le sedi, mostre d'alto esaurito, gift shop, ristoranti e, non da ultimo, promozione del marchio. E, la globalizzazione del brand Guggenheim sembra non conoscere confini almeno sotto l'impero del suo ex direttore Thomas Krens, che aveva assunto un ruolo più simile al ceo di una corporate che al direttore di un museo. Quali sono state le ultime mosse di questo art franchise? Sfruttare il grande potenziale dell'arte contemporanea in Medio Oriente. Nel 2007 è stato siglato un contratto quindicennale con rinnovo nel 2027 con il principe Sheik Mohammed bin Zayed al-Nahyanlo di Abu Dhabi per la costituzione di una società per l'organizzazione del nuovo museo e l'assunzione di uno staff locale compreso tra 250 e 300 persone. L'operazione dovrebbe completarsi nel 2013 con la costruzione di uno spazio di 30 mila mq sull'isola di Saadiyat, superiore al Bilbao. Costo della sede 200 milioni di dollari, ma l'intera operazione dovrebbe superare i 400 milioni. Altri progetti nel distretto culturale dell'isola non mancheranno e l'investimento totale dovrebbe raggiungere 27 miliardi. Vorrà il nuovo e più discreto direttore Richard Armstrong, appena insediato nella Fondazione, proseguire nell'operazione di branding del museo?

**M. A. M.
Ma. Re.**

