

Il dibattito Finanziare gli artisti fa bene alle aziende

Francesca Amé

L'azienda italiana è innamorata dell'arte, ma se vuole qualcosa di più di una fugace ricompensa al suo corteggiamento, deve cambiare tattica. E puntare al matrimonio duraturo. Vale a dire meno sponsorizzazioni estemporanee con loghi buoni solo a gonfiare le rassegne stampa, e più partnership. Perché se l'azienda può dare molto alla cultura, in termini di sostegno economico e organizzazione, l'arte non può vivere nell'illusione di bastare a se stessa. Ne è convinta Valeria Cantoni, docente di Arte e Impresa all'Università Cattolica di Milano e amministratore delegato di **Il vivoquadro** che la scorsa settimana ha organizzato con Hangar Bicocca, nell'ex area industriale di Milano trasformatasi in laboratorio per l'arte, **«Art for Business Forum»**, una tre giorni di dibattiti con alcuni dei massimi esperti sull'argomento. Ma sponsorizzare conviene? «No - spiega Valeria Cantoni - lo sforzo non è proporzionale al risultato. Il marchio sul catalogo di una mostra serve a poco se non si valorizza il rapporto tra arte e azienda attraverso la condivisione di valori comuni. In periodi di crisi come ora, la gente è attenta quando acquista: questo può trasformarsi in un vantaggio per quelle realtà produttive che accostano il loro nome a valori legati alla consapevolezza della complessità, come appunto l'arte».

Si prenda il settore dell'energia: Enel ed Eni sono tra le aziende che stanno investendo maggiormente in cultura. «Il settore energetico, che tratta una materia complessa e impalpabile, si è letteralmente buttato sull'arte: con una mostra può entrare a contatto con la gente divulgando prodotti di ardua comprensione e un sistema di valori in cui crede», continua Cantoni. Proprio in questi giorni l'artista americano **Jeffrey Mabe** ha realizzato per **Enel Contemporanea** una sala d'attesa eco-sostenibile al Policlinico Umberto I di Roma mentre Eni sostiene a Palazzo Marino, a Milano, la mostra sulla caravaggesca **Conversione di Saulo**.

Certo, vi sono delle differenze: la moda si nutre di arte contemporanea, come dimostrano la Fondazione Prada, la Fondazione Trussardi o il premio Furla per l'arte (ora al via con la settima edizione), le banche prediligono le grandi mostre mentre le piccole-medie imprese sostengono la cultura per valorizzare il territorio. Ma il confronto con gli Usa sul fronte del rapporto tra arte e business resta impari. Spiega Julie Peeler, vicepresidente del programma Arts&Business di Americans for the Arts: «In America l'arte dipende molto più dal supporto dei singoli individui che dello Stato». La filantropia sostiene il 35% dei finanziamenti ai musei che per metà, grazie a eventi di **fundraising** (come gli ambiti gala al Met di New York) e al costo dei biglietti, si autofinanziano. L'essere nell'**advisory board** di un museo è per una società americana motivo di vanto: significa condividere il prestigio di quella istituzione e conta più di mille pubblicità. In Italia persiste invece una certa ritrosia nei confronti dei finanziamenti privati alla cultura: «Dobbiamo imparare a essere più "laici" - conclude la Cantoni - l'idea che l'artista debba contrattare con il proprio committente è stimolante, non scandalosa. L'arte non può bastare a se stessa».

IL CONVEGNO

La nobile «impresa» di creare musei aziendali

Da venerdì scorso a domenica prossima, 23 novembre, si celebra la 7ª edizione della «Settimana della cultura d'impresa», promossa da Confindustria. Oltre alle iniziative che coinvolgono i musei aziendali in tutta Italia, a Milano si è appena chiuso il Convegno europeo dei musei d'impresa: dalla Galleria Ferrari di Maranello all'Heritage Motor Centre di Warwickshire, dall'Academia Cravatica di Zagabria alla Zucchi Collection di Milano, fino al Guinness Storehouse di Dublino, è la prima volta in Europa che si confrontano curatori e direttori di alcuni tra i più significativi musei d'impresa.

FAM

