

# L'indagine. Le imprese cercano l'impatto sociale sul territorio attraverso progetti artistici

*Poco meno della metà del panel investe più di 100mila euro e il è trend in crescita*

Nicola Zanella



«Per un cuore semplice». 1957, Gastone Novelli, tecnica mista su tela, cm 55 x 70

Per la seconda volta (la prima il 4 gennaio di quest'anno) Plus24 si occupa di arte in azienda attraverso un breve questionario che coinvolge 21 aziende, l'obiettivo è quello di descrivere un fenomeno attraverso alcuni dati significativi e di trovare tendenze generali attraverso casi specifici.

Riassunto della puntata precedente: il fenomeno è in grande crescita e si rivela anticiclico rispetto al mercato dell'arte (piuttosto stagnante) ed è anche antitetico rispetto al collezionismo privato, privilegia infatti artisti italiani ed opere installative spesso di grandi dimensioni. L'arte è un'occasione di visibilità per le aziende, ma la visibilità è effimera e spesso fine a se stessa, l'optimum anche in termini di output comunicativo è quello di avere un impatto sociale. Molte delle aziende in analisi riescono a creare progetti artistici che hanno ricadute positive sul proprio territorio, sui dipendenti o sugli artisti e spesso in esse, arte e sostenibilità sono caratteristiche intersezionali perfettamente integrate. Il Parco Carta che sorge attorno allo stabilimento dell'editore Rubettino in provincia di Catanzaro, ospita un parco sculture con opere di artisti emergenti come Elisa Strinna e Giulio Saverio Rossi e rappresenta un avamposto culturale nel suo territorio, così come Elenka Spa, attiva nell'industria del gelato supporta molte iniziative in Sicilia e possiede una collezione

d'arte con 500 opere, 200 delle quali sono in mostra fino al 20 luglio a Palazzo Sant'Elia di Palermo: Gastone Novelli, Luigi Ontani, Adrian Paci... D'amico è tra i produttori leader di conserve alimentari e pure leader nel mecenatismo culturale in Campania, iconici i suoi Vasi d'autore.

### **Quando l'arte è welfare**

In altre aziende l'arte è uno strumento di welfare aziendale, Spazio Leonardo a Milano organizza tre mostre l'anno nella convinzione di favorire la crescita personale dei propri dipendenti così come Villa Sandi, azienda vitivinicola, stimola i propri dipendenti a visitare mostre con biglietti omaggio e altre iniziative. La sede di Wurth a Capena è un vero proprio centro culturale al servizio dei dipendenti tra mostre ed altri eventi culturali, e nella campagna laziale ha un certo valore sociale.

Cultura e sostenibilità (in varie declinazioni) sono due facce della stessa medaglia, almeno per Irinox con il suo Premio fotografico Save the Food vuole combattere lo spreco alimentare. E anche per KME, leader nella produzione di laminati in rame che finanzia ed ospita il MUDY, il museo di Dynamo Camp: opere di grandi artisti come Pascale Marthinen Tayou realizzate a quattro mani con i giovani ospiti di Dynamo Camp, centro d'eccellenza specializzato in terapia creativa. Per la famiglia Feltrin proprietaria di Arper, in provincia di Treviso, l'obiettivo è contribuire alla crescita degli artisti che ospita con residenze alla fondazione Arper Feltrin e dove vengono anche allestite mostre con i giovani talenti facendoli così conoscere al ricco territorio. Tosetti Value a Torino è stato tra i primi a credere in Zanele Muholi che poi è diventata una star mondiale, lo studio ogni anno assegna un premio fotografico durante Artissima.

### **Arte e creatività produttiva**

Aziende come Buzzi e Moroso, invece, intrecciano il proprio know how produttivo con quello degli artisti contribuendo a creare nuovi linguaggi e nuove possibilità espressive. Il miglior networker che un artista può desiderare è Lorenzo Bassetti titolare di Molto, per lui è una missione sostenere i "propri" artisti, sia in termini di supporto economico che di opportunità espositive. Il suo zampino anche nell'ultima mostra di Lina Pallotta a Capalbio.

Tra le aziende più grandi in termini di fatturato si tende a creare partnership a lungo termine, nel nostro panel confermano la tendenza anche Bnl Bnp Paribas e Bvlgari, la prima è *title sponsor* di Mia Fair, la seconda sarà partner unico della Biennale Arte di Venezia nelle prossime tre edizioni.

A livello economico ben 11 delle aziende in tabella investono più di 100.000 euro l'anno (2024) in arte e non solo quelle dai fatturati miliardari, un dato importante che ben sintetizza come il fenomeno abbia un impatto finanziario significativo sul sistema, e stando alle dichiarazioni tenderà ad aumentare nei prossimi anni. Già negli anni '50 Leonardo Sinisgalli direttore de "La rivista Civiltà delle Macchine", progetto editoriale raffinatissimo voluto da Finmeccanica prima e portato avanti dall'IRI poi insisteva sull'importanza dell'umanesimo tecnologico, ossia al progredire

tecnologico ed economico deve corrispondere un arricchimento anche culturale. L'arte in azienda sembra realizzare questo paradigma: c'è un gran bisogno di IA, intelligenza artistica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA