

## Guardare ai privati

articolo tratto da un'intervista a Valeria Cantoni a cura di Emanuele Enria

Il ruolo che oggi si vorrebbe attribuire alla cultura risulta alquanto complesso. In primo luogo, la cultura non può sfuggire alle dinamiche di una società in continuo cambiamento, dove il suo ruolo dovrebbe essere quello di specchio di quel che accade e di contenitore e accumulatore di valori di riferimento sui quali progettare lo sviluppo dei territori. A questi fattori, si aggiunge un'ancora troppo evidente contrapposizione tra cultura e produzione, in cui la prima rappresenta la sfera dei valori da sostenere, la seconda il luogo della creazione di un plusvalore economico al quale attingere per finanziare la cultura stessa. Il settore privato ha manifestato questo "disagio", chiedendo di non essere più coinvolto come semplice sponsor di un evento culturale, bensì come partner di progetto, pertanto soggetto attivo nella progettazione culturale.

La crisi economica attuale e i forti tagli dei fondi pubblici costringono a riflettere sul futuro di questo settore ma, soprattutto, a chiedersi se, come già avviene in paesi come l'Inghilterra o gli Stati Uniti, non debbano essere anche i privati a sostenere e fare cultura. Ma in che modo? E' quello che abbiamo cercato di approfondire con Valeria Cantoni che, attraverso la società Trivioquadrivio di Milano e la neo-nata associazione Art for Business, utilizza l'arte come asset di sviluppo per le imprese a partire dalla formazione manageriale. In particolare interessante risulta l'utilizzo dell'arte per proporre ai manager uno sguardo nuovo su territori, luoghi, persone, relazioni. Per questo, l'arte può essere uno strumento utile ai politici come agli operatori culturali, ai manager privati o di un'istituzione pubblica, per incentivare la capacità di intervenire sui processi, migliorando le dinamiche di apprendimento e operatività.

Secondo Valeria Cantoni, ci sono molte aziende che oggi investono in arte e cultura ma sono sovente poco consapevoli del valore stesso dell'investimento (se non in termini di comunicazione del brand) sui risultati aziendali interni ed esterni. "In Italia", commenta, "non siamo certo i migliori nel razionalizzare le metodologie di valorizzazione di un investimento culturale, lo lasciamo fare ad altri paesi, agli americani per esempio, e ci accontentiamo della nostra capacità intuitiva, che oggi però non è più sufficiente. Credo che tale atteggiamento derivi anche da una certa pigrizia o dall'abitudine ad avere tante richieste da parte del settore culturale".

La capacità di cogliere il valore dell'investimento in cultura e di riuscire ad esplicitarlo è un tema centrale per chi si occupa di politiche culturali: si tratta di dare una legittimazione non solo ideale, ma anche reale a quel che viene fatto, da parte sia del privato sia di un ente pubblico o di un'organizzazione. L'uso dell'arte nella formazione aziendale aiuta a "pensare visivamente" quel che si fa e a lavorare sulla progettualità, troppo spesso sacrificata a causa della necessità di mostrare i risultati immediati di un investimento.

## COME INVESTONO LE IMPRESE

Ma con quali criteri, quindi, un'impresa decide di investire in arte ed eventi culturali? Secondo Valeria Cantoni si possono individuare 5 macrovalori sui quali l'azienda che decide di investire in arte e/o cultura può intervenire:

- comunicazione esterna;
- comunicazione interna;
- formazione delle persone;
- innovazione;
- investimento finanziario.

All'interno di questo schema, ogni azienda deve anche generare valore economico e sociale. Nel corso dell'incontro Valeria Cantoni si è soffermata in particolare sui primi quattro.

Per quanto riguarda la **comunicazione esterna**, ovvero la comunicazione del proprio marchio agli stakeholder esterni, ogni azienda valorizza il proprio brand attraverso differenti strategie, ad esempio con eventi di marketing, o progetti più sofisticati di posizionamento del marchio che puntano sull'equazione arte-valore della marca. È il caso delle imprese del lusso, come Prada, Chanel, Trussardi. Altro interesse emerso di recente da parte di alcune aziende è quello della sostenibilità: in particolare se ne occupano aziende che producono energia, come Enel e Terna, aziende di materie plastiche o con prodotti altamente inquinanti. A livello internazionale interessante il caso dell'azienda giapponese Benesse, che produce prodotti e servizi nell'ambito della formazione a distanza, delle lingue, dell'assistenza infermieristica e della salute con riviste specializzate; il suo presidente Tetsuhiko Fukutake ha deciso di fare un forte investimento sull'isola di Naoshima, una delle sedi dell'azienda, invitando artisti e architetti a intervenire con loro opere per trasformare l'isola in un centro di attrazione turistica e, insieme, promuovere il concetto di "vivere bene" anche tra i dipendenti ([www.naoshima-is.co.jp](http://www.naoshima-is.co.jp)).

Alcune aziende adottano la strategia di chiedere agli artisti di interpretare il proprio prodotto, come BMW o Piaggio con Vespa, dando vita a community. L'arte, che per sua natura parla più lingue, può essere uno strumento di internazionalizzazione del brand, soprattutto per quelle aziende che sono i capofila di grandi fusioni, come Unicredit (con il progetto Unicredit & l'Arte), Enel, Generali.

L'investimento in arte diventa di maggior impatto laddove riesce anche a produrre dei contenuti e a veicarli all'interno e all'esterno: per esempio, Sogin, la società statale che gestisce lo smantellamento degli impianti nucleari in Italia, ha affidato a Bartolomeo Pietromarchi un progetto dal titolo "Immaginario Nucleare", che racconta attraverso lo sguardo dell'arte e della scrittura "il passato e il presente del nucleare italiano, la sua vicenda umana e scientifica, le suggestioni dei suoi luoghi, le sue contraddizioni". Sulla stessa linea il progetto Acrobazie, ideato nel 2004 da Elisa Fulco e promosso da UniCredit Group, dove gli artisti vengono invitati presso l'Atelier di pittura Adriano e Michele dell'Ospedale psichiatrico Fatebenefratelli di San Colombano al Lambro, a lavorare con i pazienti; il progetto di BancaIntesa che adotta le opere d'arte che hanno bisogno di restauro e le restituisce alla comunità.

Il secondo macrovalore su cui l'azienda può investire riguarda la **comunicazione interna**, un aspetto erroneamente sottovalutato da molte aziende che non tengono ancora sufficientemente in conto quanto i primi soggetti ai quali trasmettere i valori aziendali siano proprio i dipendenti, che sono a loro volta il tramite con il mondo esterno; basta pensare al tema ormai così sentito della sostenibilità: investire in comunicazione esterna senza prima creare tra i dipendenti questa sensibilità e un adeguato approccio nei comportamenti quotidiani, risulta alla fine improduttivo. Per questo, soprattutto nella comunicazione interna, c'è un grande bisogno di rappresentare i valori e l'identità aziendale, ed in questo l'intervento di un artista può essere d'aiuto nel tradurli visivamente. Inoltre, quando l'azienda investe in arte, si rileva sovente da parte dei dipendenti la percezione che sia qualcosa che non li riguarda direttamente, mentre invece si potrebbe fare molto di più nel farli sentire partecipi, lavorando anche sul significato e la fruizione delle opere stesse.

Terzo macrovalore, la **formazione** che, a seconda delle necessità del gruppo, si concretizza in momenti in cui si lavora sulla visione aziendale con gli strumenti dell'arte (disegno, incisione, fotografia, scrittura...), organizzando incontri diretti o con l'artista o con le sue opere, imparando a leggere in questi lavori metafore applicabili nelle dinamiche aziendali. Questo tipo di formazione serve soprattutto per lo sviluppo della creatività e per fare acquisire alle persone maggior consapevolezza e dimestichezza con la propria creatività: "un aspetto che andrebbe valorizzato fin dalle scuole e coltivato anche nelle università".

Per quanto concerne l'**innovazione**, Valeria Cantoni sottolinea come "l'arte permette di avvicinare maggiormente le innovazioni scientifiche con quelle di processo e di relazione. L'impressione, viaggiando spesso fuori dall'Italia, è che si utilizzi maggiormente il contributo che artisti e designer possono dare anche su temi delicati quali la malattia: ad esempio, è stata realizzata una bellissima linea di prodotti per erogatori di insulina e di chemioterapia, che hanno la forma di gioielli da indossare ed esibire; in tal modo si è cercato di andare incontro alle esigenze psicologiche dei pazienti". Ma anche negli uffici pubblici si potrebbero offrire spunti interessanti, a cominciare dall'utilizzo dello spazio e del tempo che bisogna comunque trascorrere in un ufficio postale piuttosto che all'anagrafe, trasformando il tempo che si considera perso durante l'attesa a uno sportello in qualcosa di vivo e fruibile.

In conclusione Valeria Cantoni segnala alcune best practices straniere alle quali ispirarsi per modificare la tendenza tipicamente italiana a conservare, prima di tutto, che penalizza sovente l'innovazione, e per attuare un approccio più dinamico alla gestione dei beni culturali.

Guardando all'Europa, il primo riferimento è la Danimarca, un paese dalla giovane classe dirigente, dove anche le aziende statali investono molto in cultura; quindi l'Inghilterra, dove la Tate Modern Gallery ha ospitato le collezioni di UBS e Unilever, allestendo stanze tematiche sempre diverse, che hanno permesso di valorizzare collezioni private inserendole in un contesto prestigioso.

Fuori dall'Europa, oltre al già citato Giappone, riferimento essenziale sono gli Stati Uniti, dove oltre all'Art & Business Council, le aziende e i privati vedono la cultura come un reale fattore di crescita individuale.