

nuovi mecenati

Dal Veneto alla Silicon Valley, perché le aziende investono nell'arte

VITO DEBIASI

■ «Un giorno, era la metà degli anni '80, gli impiegati della sede centrale torinese del Gruppo Finanziario Tessile arrivarono negli uffici e si imbatterono in un oggetto che non avevano mai visto prima. Era, o almeno sembrava, un grande quadro astratto, in cui correvano però cavi elettrici e resistenze

che producevano un effetto di gelo come quello di un frigorifero, creando qua e là croste sottili di ghiaccio. Gli impiegati avrebbero poi appreso, con un po' di sconcerto, che si trattava di un'opera di Emilio Vedova, acquistata e depositata in azienda dal loro presidente, Marco Rivetti». Lo storico dell'industria Giuseppe Berta rievoca così l'ingresso dell'arte nel Gft, allora al suo apice.

► segue alle pagine xx



se l'arte è un asset nelle imprese dei distretti del bello

VITO DEBIASI

► segue dalla prima

■ E quello era soltanto l'inizio: da allora in poi Marco Rivetti avrebbe iniziato un dialogo fitto con il mondo dell'arte contemporanea, andando oltre il collezionismo privato. Un'evoluzione che Berta, chiamato a sistemare l'Archivio della compagnia, oggi confluito nell'Archivio di Stato di Torino, racconta mettendo insieme la ricostruzione dello storico e la testimonianza dell'amico. E che oggi, a trent'anni di distanza, è consuetudine. Le iniziative di Prada, per esempio, stan-

no trasformando il brand in una delle voci più influenti della cultura italiana, con interventi che vanno ben oltre la nicchia del pubblico interessato all'arte. Lo stesso vale per altre grandi realtà, come Louis Vuitton e la sua nuova Fondazione a Parigi, Pirelli con l'Hangar Bicocca a Milano, concentrato sui lavori contemporanei più spettacolari, e Illy, che ha pensato da tempo al legame diretto tra la produzione di caffè e le tazzine d'artista, nate per coniugare l'estetizzazione di un'a-

«Invece di correre alla

riduzione dei costi, ho cercato di dare spessore culturale ai miei prodotti», dice Luigi Bonotto

bitudine quotidiana e un collezionismo economico, alla portata di chiunque lo desideri.

È su questa scia, di arte per tutti attraverso il mecenatismo d'impresa, che si colloca l'ultima esperienza: Beretta, il marchio italiano leader nella produzione di armi, ha partecipato infatti alla realizzazione dei *Floating*

Piers di Christo, le passerelle sospese sul lago d'Iseo prese d'assalto nelle scorse settimane da ondate di turisti, un volano per la promozione del territorio ma anche un caso che ha suscitato proteste, visto il *core business* dello sponsor in questione.

Eppure non si tratta soltanto di colossi industriali: «Oltre alla schiera dei grandi, stiamo assistendo a un mecenatismo diffuso, di prossimità e senza capitali ingenti», spiega Peppi Vadalà, presidente di *Art for Communication*, che lavora ai contatti tra arte e aziende interessate, «*L'Art Bonus* del 2014, il credito d'imposta a favore degli investimenti in cultura, ha incoraggiato fino a oggi quasi tremila imprenditori per un totale di 100 milioni di erogazioni liberali, in gran parte provenienti da iniziative di micro-mecenatismo».

L'agevolazione fiscale sembra quindi la spinta che serviva alle organizzazioni medie e piccole che conoscono da tempo l'importanza della creatività nella produzione: «L'arte ha sicuramente influenzato il mio lavoro di imprenditore», conferma Luigi Bonotto, presidente dell'omonima azienda tessile, «mi ha suggerito nuove strategie di sviluppo cambiando la mia visione. Invece di correre alla riduzione dei costi di produzione, ho cercato di dare spessore culturale ai miei prodotti».

L'origine di questo nuovo approccio si trova in Adriano Olivetti, che per fare della sua azienda un marchio di qualità e valori preferì concentrarsi sulla collaborazione con architetti e designer, ma è stato Marco Rivetti ad aprire quel dialogo tra arti e impresa ai consumatori, facendone il pubblico di uno spettacolo continuo.

Una prova di questa rivoluzione si può rinvenire al cinema: nel 1987 si poteva riconoscere in un film di Ridley Scott, *Chi protegge il testimone*, un coltello svizzero grande quanto una barca, esposto al piano terra del Museo Guggenheim di New York, dove si svolgeva una delle prime scene. Quella barca-coltello era stata prodotta nel 1985 proprio dal Gft di Rivetti, che aveva partecipato attivamente alla realizzazione di una performance a Venezia, *Il corso del coltello*, ideata da Claes Oldenburg, Coosje van Bruggen (i coniugi artefici dell'*Aggo e filo* a piazza Cadorna a Milano, per intenderci), e il celebre architetto Frank O. Gehry. In questo caso, Rivetti non si era fermato alla classica spon-

sorizzazione, ma aveva anche realizzato i costumi di scena mettendo in moto la sua azienda.

Fu il primo e felice esempio di come l'iniziativa privata potesse uscire dai confini di un rapporto privilegiato con l'arte per entrare nell'immaginario collettivo attraverso un film. «È un caso di vera e propria collaborazione alla pari tra azienda e artisti», commenta Carolyn Christov-Bakargiev, direttrice del Castello di Rivoli Museo di Arte contemporanea, che ha avuto Rivetti come presidente dal 1988 al 1993, «si creò una relazione inedita, dove il brand era fortemente legato all'immagine prodotta dagli artisti, alle loro ricerche, ai loro interessi». Un mecenatismo di tipo nuovo, quello di Rivetti, che a vent'anni dalla morte continua a fare scuola anche al di fuori del settore tessile: i mondi della finanza, dell'energia, dell'editoria o dell'eno-gastronomia, hanno compreso il grande potenziale economico della creatività, tanto da arrivare in alcuni casi a derivate affaristiche lontane da quegli esordi. «Purtroppo quell'idealismo che guidava certi imprenditori si è un po' perso», continua Christov-Bakargiev, «e l'arte vive un processo di finanziarizzazione come tutti gli altri settori. A volte viene vista non più come un linguaggio con cui lavorare, ma come un *asset*». La predominanza del mercato sugli altri elementi del sistema ha portato infatti anche a forme di mecenatismo speculativo, per il quale l'arte è soprattutto un bene di scambio su cui investire, da far rivalutare e rivendere al momento giusto, come accade per i prodotti finanziari, o per gli altri beni di lusso.

Una concezione nuova, ma diversa da quella inaugurata da Rivetti nel Gft. «La sua rivoluzione fu incorporare l'arte in un nuovo modello di cultura industriale», spiega Giuseppe Berta, «prima di lui, le imprese vedevano la cultura in senso fordista, come una struttura per la coesione interna, imperniata sui valori della produzione. Marco era invece post-fordista, per lui la cultura entrava direttamente nella progettazione e nella distribuzione del prodotto, laddove si potevano intensificare le connessioni con il mercato. Qui entravano in gioco componenti come la qualità e la creatività, le forze che ancora oggi danno a un'azienda la capacità di connettersi con l'immaginario del pubblico, sollecitando l'identificazione simbolica con il marchio».

È qui che si individua l'utilità col-

lettiva del mecenatismo privato, dovuto senz'altro alla passione per le arti di un imprenditore colto, ma che ritrova nell'immaginazione altrui una risorsa polivalente: utile a innovare tanto i meccanismi di produzione quanto la comunicazione al pubblico, e cruciale, se non si pensa a un profitto diretto, per un inestimabile ritorno d'immagine. «Investire in arte non ha portato alcun vantaggio economico alla nostra attività», conferma Roberta Ceretto, che cura la comunicazione dell'azienda vinicola di famiglia, «ma ci ha fatto guadagnare stima e apprezzamento tra i clienti. La nostra immagine si è legata a un'idea di ricercatezza, attenzione e cultura. Anche il territorio ne ha giovato, perché le opere ospitate nei nostri vigneti, o le mostre che organizziamo, raggiungono tra i 20 e i 30 mila visitatori all'anno».

Questa relazione tra arte e impresa è diventata così non soltanto proficua, nel bene e nel male, ma ormai irrinunciabile, piuttosto diffusa anche se non abbastanza riconosciuta, e una conferma la troviamo nei dati. Secondo il rapporto *Io sono cultura 2016*, stilato in Italia da Fondazione Symbola in collaborazione con Unioncamere, l'80 per cento del valore aggiunto e dell'occupazione nel settore della cultura viene proprio dalle imprese private. Come spiega Peppi Vadalà: «In base ai dati di questa ricerca, le aziende che operano nel settore culturale sono 288.199, e il 53 per cento di queste sono industrie creative», cioè quelle che maggiormente si stanno impegnando in un sostegno forse poco noto al grande pubblico, ma comunque ricco di valore per sé, per il territorio e per l'occupazione.

In questi numeri sembra di ritrovare in filigrana lo spirito di una certa imprenditoria che ha fatto la fortuna dell'industria italiana dei tempi d'oro: sempre Marco Rivetti, negli anni '80, decise di diversificare l'offerta, chiave di volta dello sviluppo delle compagnie produttive di oggi, affiancando alla produzione di abbigliamento maschile di massa quella del prêt-à-porter più desiderato. Erano gli anni delle collaborazioni con Armani e Valentino, ed era l'epoca dell'esplosione del Made in Italy come indicatore di eccellenza e come scrigno di immagini e sogni, di uno stile di vita invidiabile che di-

ventava etichetta di un intero paese.

Un'impresa di eccellenza diffondeva quindi sia oggetti da vendere che benessere collettivo: «In quegli anni Rivetti stava creando un marchio globale», osserva Christov-Bakargiev, «che doveva necessariamente inventare un immaginario nuovo attorno a nuovi prodotti. Qui interveniva l'attività artistica, che non faceva da semplice illustrazione del brand, da abbellimento di una realtà produttiva al suo apice, ma attivava una sinergia che avrebbe contribuito alla diffusione di un'estetica di massa, promossa dall'aumento dei consumi dopo la contrazione degli anni '70».

E oggi? Le tech companies come Facebook o Google, dominanti nel mercato e nelle esistenze globali, hanno ancora bisogno dell'arte per creare mondi? «Quelle compagnie offrono essenzialmente piattafor-

«La rivoluzione di Rivetti (Gft) fu di incorporare l'attività artistica nella progettazione», spiega lo storico Giuseppe Berta

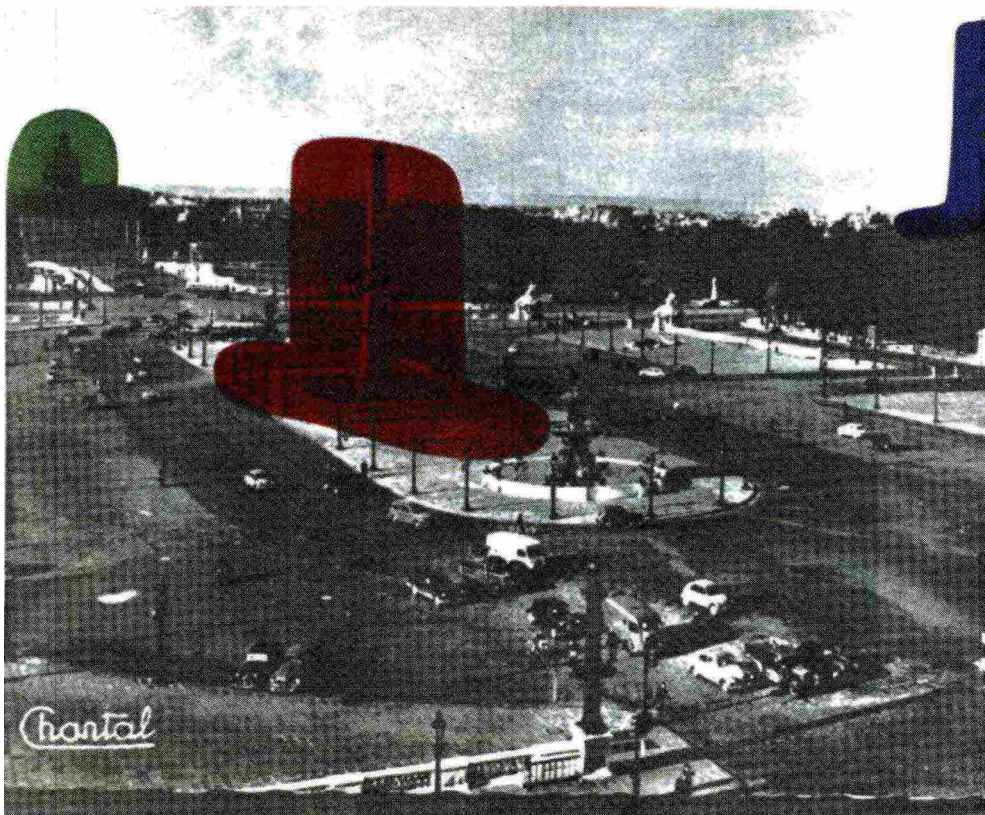
me rifornite di contenuti dagli utenti», secondo Luigi Bonotto, «e in questo caso l'arte non aiuterebbe il business». In un panorama ormai molto cambiato, dove gli affari privati monitorano e soddisfano bisogni individuali, l'arte si è forse polverizzata in creatività diffusa, performance personale che teniamo ogni giorno sulle piattaforme digitali collettive, dove a immaginare mondi siamo noi. E allora non dovremmo più parlare di brand che devono farsi amare grazie all'offerta di esperienze straordinarie, ma di realtà talmente radicate nei gesti quotidiani e nei comportamenti più intimi da non avere più bisogno dell'arte per parlare al nostro sentire.

Robert Filliou, *Galerie légitime*, 1969, serigrafia, 65 x 88 cm



CERETTO

OPERE In copertina: il miliardario francese François Pinault davanti al *Cuore* sospeso di Jeff Koons. Qui sopra, *L'Acino* dell'azienda vitivinicola Ceretto a Monsordo Bernardina, Alba



Indagine | *Non solo sponsor. Il mecenatismo privato sfrutta il potenziale economico della creatività e aspira a una nuova cultura industriale. Dietro i colossi, da Prada a Beretta, si muovono aziende medie e piccole. Tra tentazioni speculative e modelli gloriosi del passato*



George Maciunas, *U.S.A surpasses all the genocide records!*, 1966

FONDAZIONE BONOTTO



FONDAZIONE BONOTTO

Geoffrey Hendricks, *Portrait of the artist and the customer*, 2013

FONDAZIONE BONOTTO