

Incomprensibile affare

NEW BUSINESS

Può una scultura
come questa, funzionare
come dei titoli di Borsa?
E un artista insegnare
strategia a un manager?
Sì. Perché mai come
adesso il valore
dell'arte viene deciso
a partire da altri parametri.
Non più estetici.

di Barbara Casavecchia e Leonora Sartori
Foto di Dean Kaufman



Non è la ricchezza il fattore che determina se un Paese è all'avanguardia. Si può essere obsoleti anche con grandi capitali. Uno specchio importante è la produzione di arte. In particolare contemporanea», afferma Caterina Seta, responsabile di Unicredit & Arte. Già. Oggi le nazioni sono come brand che necessitano di pubbliche relazioni per scalare le hit dell'appealing finanziario e richiamare investimenti internazionali. Fondi pubblici non sufficienti e timore di apparire poco competitivi, il mondo imprenditoriale corre ai ripari per sostenere l'arte razionale e trasformarla nel proprio personale biglietto da visita. «L'investimento culturale ritorna sempre alle imprese, in un modo o nell'altro», spiega Caterina. «L'arte contemporanea sta diventando pericolosamente di moda tra le imprese», secondo Carlo Bach, direttore creativo di Ily Caffè, «anche a fronte di una crisi della comunicazione pubblicitaria». E così, via libera a sponsorizzazioni, fondazioni, concorsi, partnership, restaun che legano i "vision" aziendali ad artisti o avvenimenti culturali. Alla disperata ricerca di senso, le aziende attingono sempre di più dal mondo dell'arte, creando scenari inaspettati. Le banche giocano un ruolo fondamentale. Solo per citarne alcune, Deutsche Bank vanta la più grande collezione corporata al mondo (dal 1979, oltre 50mila opere di artisti del '900 esposte principalmente nelle sedi della banca) e Unicredit dal 2004 ha costruito una collezione di arte contemporanea (oltre 500 opere e 94 giovani artisti tra cui Luca Pancrazi e Francesco Vezzoli) e collabora con Castello di Rivoli, Mart e Mambro (che fa in mostra la collezione Unicredit con la formula del comodato d'uso). Ma il circolo apparentemente virtuoso che connive arte e imprese non si ferma qui. Il nuovo canale è quello della formazione: sfruttare la creatività degli artisti come strumento di "problem solving", aggregazione e crescita personale. Per sopravvivere a scenari di mercato sempre più instabili, il nuovo must del top manager è riscoprire sensibilità, intuito e pensiero trasversale. Copiare l'arte, insomma, anzi apprendere dagli artisti stessi trasformati in docenti (come Debora Hirsch e Arthur Duff che fanno tenuto seminari per manager durante "C4, settimana di formazione manageriale attraverso l'arte contemporanea", Caldogno (VI), estate '07). «L'artista è un visionario, molto più avanti rispetto ai manager che fino a oggi facevano riferimento a schemi (di mercato) e andamenti (economici) assai rigidi», spiega Valeria

In basso, ancora le opere della collezione Huber prima dell'asta, lo scorso marzo. La vendita ha totalizzato la cifra record di 18 milioni e 787mila dollari.



Cartoni di Trivisio Quadrino, una società che da 10 anni lavora nella consulenza culturale per lo sviluppo organizzativo delle imprese. «Se capisci l'arte capisci il mondo», afferma Pierluigi Celli, direttore generale della Luiss, libera università internazionale di studi sociali di Roma, e allora ai manager vengono richieste competenze nuove, intuizioni fulgoranti che aiutino a cogliere movimenti e tendenze del contemporaneo, informazioni preziose per poter anticipare una mossa strategica. Ecco allora workshop e corsi, come The Quality Instinct™ di Maxwell Anderson, direttore dell'Indianapolis Museum of Art e portiere dell'Art Based Learning ("Guardare l'arte aiuta a valutare le proprie scelte negli affari") all'Art for Business Forum 07 o il Master in Arts & Cultural skills for management, dal 2008 presso la Luiss (www.formazioni.luiss.it). Chi pensava ad arte e business come mondi opposti, dovrà ricredersi. Oggi, forse, meglio artista che impiegato. **L.S.**

UN FUTURO SU CUI PUNTARE

Cos'è l'Artist Pension Trust (Apt)? «Devi che stia a metà strada tra una cooperativa e un fondo d'investimenti», spiega Rita Bonassola, curatrice della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino e condirettrice (insieme a Kay Pollster) dell'Apt. «L'idea nasce dal fatto che molti artisti faticano a tutelare il proprio futuro. Chi viene invitato a far parte dell'Apt - da un gruppo autorevole di curatori (tra cui Hou Hanru, Dan Cameron, Yasufumi Kuroki), cambiali ogni 2-3 anni per garantire serietà alla selezione, e coordinati da David Rose, già direttore del Whitney Museum di New York - sottoscrive un contratto (irrevocabile) con cui s'impegna a fornire 20 opere in vent'anni. Restano tutte di sua proprietà, quella che cede è solo un'opzione

di vendita, da cui può recedere. Il programma si sviluppa in diverse aree: l'Europa dipende dalle sedi di Londra e Berlino; poi ci sono New York, Los Angeles, Bombay, Pechino, Dubai. Appena un'area - la prima dovrebbe essere New York - raggiunge la quota prevista di 250 artisti, può iniziare a vendere, dopo aver notificato ogni autore. Si è calcolato che è sufficiente che il 10% degli artisti dell'Apt abbia successo (cioè che un loro lavoro raggiunga un prezzo superiore ai 100mila dollari) perché l'intero meccanismo funzioni. Per ogni vendita, il 40% va all'artista, il 28% al fondo per la gestione, conservazione e promozione dei lavori (che li valorizza attraverso mostre e prestiti ai musei, stimolando così le istituzioni ad acquistarli), il 32% viene diviso tra i membri del pool Apt. Tutto trasparente. Ogni anno, la commissione etica si riunisce per verificare il bilancio, poi i dividendi vengono distribuiti ai partecipanti. L'obiettivo è ottenere il massimo rispettando le regole del mercato. Chi sono i primi "pensionati" italiani? Perrone, Benassi, Bartolotti, Comparini, Ceresoli, Mariotti, Trevisan, Frosi, Cugli, Grimaldi, Gola, Pesoli, Turfurocc, R.C.

15 DICEMBRE 2007