

---

# ARTE E IMPRESA

report

giugno 2021

---

## Arte e impresa

Questo connubio vuole analizzare un possibile ruolo per l'arte in azienda e quelli che possono essere i vantaggi che è possibile trarre da un punto di vista artistico e manageriale.

Il rapporto tra arte e impresa è stato tradizionalmente associato ai concetti di sponsorizzazione e filantropia. Questo nasce dagli interessi economici che vi sono alla base: da un lato, il desiderio di migliorare le relazioni con le comunità locali attraverso azioni filantropiche; dall'altro la ricerca di un miglioramento d'immagine attraverso la sponsorizzazione.

Tuttavia, questa relazione si è evoluta e la collaborazione tra arte e impresa ha assunto nuove connotazioni. Con la sua capacità di accendere conversazioni scomode ma necessarie, l'arte parla così forte che può sconvolgere i governi.

Dalla prima corporate collection di Monte dei Paschi di Siena nel 1472 all'entusiasmo delle aziende della Silicon Valley verso l'assunzione degli artisti di strada, le imprese hanno acquistato opere d'arte e si sono fatte ispirare da esse.



La produzione culturale e creativa si può oggi considerare come punto d'origine delle catene del valore contemporanee, ma la mancata comprensione del suo ruolo e la conseguente non-valorizzazione fanno sì che l'ambito culturale venga considerato come un settore di nicchia, identificato come improduttivo e dispendioso e, quindi, troppo lontano del mondo manageriale-aziendale per destare interesse.

## Arte e impresa

L'investimento in cultura non è solo un mezzo per dare visibilità all'impresa, ma anche un modo per sviluppare la cultura aziendale o ampliarla, creando un valore che si basa su risorse intangibili che si mostrano sempre più necessarie, sia per ottenere un vantaggio competitivo sul mercato che per creare nuove sinergie con i propri stakeholders.

Non meno importante, lo sviluppo della creatività aziendale che deriva dall'incontro con l'arte, in un processo che unisce idee, abilità, conoscenza e talento con tecnologia e cultura.

Occorre quindi rispondere alla domanda: cosa lega oggi Arte e Impresa e per quale motivo le imprese dovrebbero collaborare con artisti e organizzazioni culturali? Quale possibile ruolo per l'arte all'interno dell'azienda?

- **Arte come oggetto:** La modalità più frequente, che attribuisce una funzione "decorativa" ma non per questo è da escludere un suo utilizzo strategico. Un'opera esposta, un quadro, una scultura o il video di una performance, induce alla riflessione e può motivare all'azione. Secondo un sondaggio statunitense della International Association for Professional Art Advisors su 800 dipendenti il 64% esprime di sentirsi stimolato dalla presenza di opere d'arte in azienda.
- **Arte come affare:** Quello che per i consumatori è un oggetto d'arte, per l'azienda che lo organizza è oggetto d'affari che verrà monetizzato. Un esempio particolarmente adatto è quello dei festival o delle grandi mostre temporanee nei quali è evidente l'interesse economico sottostante.
- **Arte come causa:** Quando un'impresa decide di investire in arte in risposta ad un bisogno sociale e come attività extra rispetto al proprio ambito di business, attraverso donazioni o consulenze oppure mettendo al servizio le proprie competenze, l'arte diventa una causa per l'impresa che decide di sostenerla.
- **Arte come principio organizzativo:** L'impresa decide di utilizzare diversi meccanismi di derivazione artistica con il fine di stimolare la creatività al suo interno e per favorire lo sviluppo di certe competenze e performance aziendali, allora l'arte funge da principio organizzativo. Si può dire che gli imprenditori stessi, così come gli artisti, sono dei visionari e hanno bisogno di stimoli per trovare ispirazione negli affari.

## Arte e impresa

In alcuni casi l'arte può avere funzione "strumentale" all'interno dell'impresa, in quanto si presta come risorsa importante per attivare processi di valorizzazione del proprio capitale umano.

A un livello superiore, quando l'attività artistica coinvolge l'identità aziendale nel suo complesso, contribuendo a costruire la propria percezione presso i consumatori, essa ha funzione strategica all'interno del processo di valorizzazione aziendale.

Basti pensare al caso di Prada, la cui Fondazione è l'unico ente in Italia da sempre presente nella classifica dei 200 collezionisti più importanti al mondo, stilata ogni anno dalla rivista ARTnews, acquistando nel tempo le opere dei più importanti artisti degli anni Sessanta, dai minimalisti americani a Lucio Fontana, da Jeff Koons ai primi risultati di Damien Hirst.

Per Prada l'arte non è solo mecenatismo e collezionismo, ma interessa come strumento, anche politico, per fare una riflessione sul mondo e per capire come si possano cambiare certe dinamiche morali e umane.

# Benefici della sponsorizzazione all'Arte in Italia



Le erogazioni liberali sono le donazioni spontanee, che il contribuente può effettuare, in favore di Onlus, associazioni, università e scuola, istituti religiosi, etc... con la finalità di sostenere economicamente l'impegno sociale da esse portato avanti, senza che vi sia un rapporto di mutuo beneficio tra il donante ed il donatario.

Il Fisco riconosce a chi dona in questa forma delle agevolazioni fiscali quali detrazioni d'imposta e deduzioni dal reddito imponibile Irpef.

Le disposizioni in materia alle agevolazioni fiscali per le erogazioni liberali sono state introdotte dall'art. 38 della Legge 342/2000 Misure in materia fiscale - Erogazioni liberali per progetti culturali.

Nel maggio 2014 viene presentato dal Ministro dei beni Culturali Dario Franceschini il D.L. 31.5.2014, n. 83, "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo.

La seguente legge del 29 luglio 2014, n. 106 con Art 1 viene introdotto l'Art Bonus, che prevede l'introduzione di un credito d'imposta per le erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo, quale sostegno del mecenatismo a favore del patrimonio culturale.

La legge di stabilità 2016 del 28 dicembre 2015, n. 208 ha poi stabilizzato e reso permanente l'Art bonus come agevolazione fiscale al 65% per le erogazioni liberali a sostegno della cultura.

# Benefici della sponsorizzazione all'arte in Italia

Per le persone fisiche e gli enti che non svolgono attività commerciale il credito d'imposta è riconosciuto nel limite del 15% del reddito imponibile, invece per i soggetti titolari di reddito d'impresa (società e ditte individuali) ed enti non commerciali che esercitano anche attività commerciale il credito d'imposta è invece riconosciuto nel limite del 5 per mille dei ricavi annui.

Il credito d'imposta è riconosciuto a tutti i soggetti che effettuano le erogazioni liberali a sostegno della cultura e dello spettacolo previste dalla norma in commento, indipendentemente dalla natura e dalla forma giuridica. Per maggiori informazioni in merito si consiglia di consultare il portale dedicato (<https://artbonus.gov.it/beneficio-fiscale.html>)

Vi sono altri strumenti, oltre l'Art Bonus, che vanno segnalati quando si parla della possibilità di costruire strategie win-win tra imprese e cultura. Un esempio è lo "Sportello per le partnership culturali" della Camera di Commercio di Milano, Monza-Brianza e Lodi che si rivolge ai soggetti che promuovono iniziative culturali nei territori di Milano, Monza Brianza e Lodi e alle imprese interessate a utilizzare questo strumento per promuovere il proprio brand.

L'obiettivo dello sportello è di promuovere l'investimento in cultura come opportunità che offre numerosi vantaggi e rappresenta uno strumento efficace per lo sviluppo dell'attrattività del territorio.

# I trend delle collezioni d'impresa

Uno studio di AXA Art effettuato in Francia nel 2013, replicato poi dall'Università Cattolica del Sacro Cuore nel 2016, esplora le opportunità delle Corporate collection come metodo di integrazione tra il mondo dell'arte e il mondo dell'impresa.

“Le collezioni di opere d'arte sono come un banner per le imprese, offrono un valore aggiunto alla propria immagine e rappresentano la loro identità sia agli occhi dei dipendenti che dell'intera società, oltre a costituire un patrimonio finanziario e a godere benefici fiscali” - Nathalie Moureau, professoressa in Scienze Economiche all'Università Paul Valery a Montpellier.

Lo studio distingue tra collezioni patrimoniali e collezioni d'arte in quanto alcune imprese si focalizzano sulla loro storia formando collezioni patrimoniali, mentre altre preferiscono creare collezioni di arte contemporanea per dimostrare il loro spirito innovativo. Tra le imprese, i più entusiasti a formare collezioni sono quelle del lusso (25%), le banche e le imprese finanziarie (20%) e quelle immobiliari (15%).

Il trend delle collezioni d'impresa è un fenomeno recente in quanto oltre il 60% di quelle patrimoniali e 83% di quelle d'arte sono iniziate dopo il 1990.

Nella stragrande maggioranza dei casi non vi sono persone dedicate alla loro gestione, che viene fatta in modo amatoriale, e non sono aperte al pubblico se non in alcuni casi su appuntamento.

La maggioranza delle collezioni sono esposte in aree comuni delle aziende, negli uffici occupati dagli impiegati e in quelli occupati dai top manager, ma nel caso delle collezioni d'arte circa il 47% delle imprese sono inclini a organizzare incontri con gli artisti.

Tutto questo perché, già nel 1990, la sociologa Rosanne Martorella, studiosa nel settore dell'arte, suggeriva che i motivi che portavano a creare una collezione d'impresa cadevano in tre categorie: migliorare le relazioni col pubblico e l'immagine del marchio, creare un beneficio per il personale, diversificare gli investimenti.

Il 65,8% delle imprese “comunicano” al loro interno sulle loro collezioni d'arte, il 60,3% al loro esterno (77% e 45% per le collezioni patrimoniali). Per mezzo di siti web, comunicati stampa e cataloghi le aziende creano un valore aggiunto sulla loro immagine: il 68% delle collezioni d'arte e il 73% delle collezioni patrimoniali raccolgono benefici grazie alla copertura mediatica, il 24,7% nella stampa internazionale, il 46,6% nella stampa locale e il 23,3% in TV.

Alla ricerca si è prestata come esempio la banca Intesa SanPaolo, la cui collezione vanta oltre 20.000 opere, dall'archeologia fino all'arte contemporanea. Numerose sono le Gallerie d'Italia, le sedi museali di Intesa Sanpaolo a Milano, Napoli e Vicenza in cui sono esposte le opere più rilevanti del patrimonio, nelle sedi dove fino a pochi anni fa la banca svolgeva la propria attività.

# L'esempio della piattaforma Copernico

Copernico è una rete di luoghi di lavoro, uffici flessibili e servizi che favoriscono la crescita professionale e di business di freelance, professionisti, start-up e aziende, grazie alla condivisione di risorse, conoscenza, alla contaminazione di idee e networking.

Sono oltre 6000 i professionisti che utilizzano quotidianamente gli spazi di Copernico come sede di lavoro e luogo preferenziale per meeting e organizzazione di eventi.

La società punta ad andare oltre il semplice coworking, decidendo di unire le proprie attività all'arte con il progetto Art Journey, usando le aree di alcune delle proprie sedi come spazi espositivi, creando prima un percorso di esplorazione tra arte e il mondo del lavoro, e poi dei veri percorsi culturali che vedono la realizzazione delle mostre.

Copernico ha voluto esplorare una nuova forma di sinergia arte-business. Non solo arte per l'impresa ma impresa che si offre all'arte, in una forma di apertura straordinaria senza fini di lucro, dove il fine rientra in una logica di un vivere migliore all'interno del luogo di lavoro. Per esempio, nello spazio di Copernico Torino Garibaldi sono state esposte le opere di Lorenzo Puglisi nella mostra "Popolo e Memoria" in una splendida cornice barocca del palazzo progettato da Filippo Juvarra, già sede del quotidiano "La Gazzetta del Popolo" fino al 1953, e poi sede della nota azienda L'Oreal Italia fino al 2015.

Da Giugno 2016, il Palazzo è la casa di una innovativa business community composta da 300 professionisti e 55 aziende di diversi settori: dal tech al legal, dalla finanza al mondo del marketing e della comunicazione, dall'energia al real estate.

Gli ambienti mantengono lo stile sabauda, che affiora ancora in ogni dettaglio: soffitti affrescati, portoni in legno e colonne in granito. Le atmosfere storiche si integrano ad elementi dinamici moderni e creano un laboratorio di idee in cui gli spazi si modellano sulle esigenze di chi li abita.

Le idee, siano esse artistiche o imprenditoriali, sono per natura contenute nella mente umana, ed è solo attraverso la sperimentazione, la creatività e la collaborazione che è possibile dar loro forma. L'inclusione dell'arte nella cultura aziendale permette di favorire la crescita attraverso la costruzione di una narrativa di coesione trasmettendo, in un mercato sempre più competitivo, stabilità, longevità e cura verso i propri dipendenti e clienti.



## Fonti

J. Davidson, From Silicon Valley offices to Warhol's posthumous dominance, business and art's long relationship is stronger than ever..., in We Heart Journal, 19 Ottobre 2018, <https://www.we-heart.com/2018/10/18/business-and-art-a-valuable-relationship/>

D. Bianco, Sulla relazione tra Arte e Impresa: modelli ed esperienze, Università Ca' Foscari di Venezia, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali, a.a 2016/2017

J. Daikin, The Art And Science In Business, in Forbes, 19 dicembre 2018, <https://www.forbes.com/sites/jordandaykin/2018/12/19/the-art-and-science-in-business/?sh=7ea0123a5a7c>

Prada e l'Arte, in Art Rights, 18 giugno 2020, <https://www.artrights.me/prada-e-larte/>

I benefici fiscali del mecenatismo culturale, in ArtBonus.gov.it, <https://artbonus.gov.it/beneficio-fiscale.html>

Sportello per le partnership culturali, Camera di Commercio Milano Monca-Brianza e Lodi, <https://www.milomb.camcom.it/sportello-per-le-partnership-culturali>

G. Raspa, Corporate art collection: un ponte fra arte e impresa, in Il Sole24Ore, 8 novembre 2013, <https://st.ilssole24ore.com/art/arteconomy/2013-11-08/corporate-art-collection-ponte-arte-e-impresa--172652.shtml?uuid=Ab0jXx0l>

C. Paolino, Le corporate collection: un possibile luogo di integrazione tra il mondo dell'arte e il mondo dell'impresa, in Il Giornale delle Fondazioni, 15 ottobre 2017, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/le-corporate-collection-un-possibile-luogo-di-integrazione-tra-il-mondo-dell%E2%80%99arte-e-il-mondo>

M. Tonelli, Arte e impresa. L'esempio della piattaforma Copernico, in Artribune, 25 gennaio 2020, <https://www.artribune.com/professionisti-e-professionisti/who-is-who/2020/01/copernico-impresa-intervista-giorgia-sarti/>

P. Himmelman, The Idea-Revealers: Where Business and Art Intersect, in Forbes, 27 dicembre 2017, <https://www.forbes.com/sites/peterhimmelman/2017/12/27/the-idea-revealers-where-business-and-art-intersect/?sh=6383ac8c91bb>

M. Weidmann, Finding Impact at the Intersection of Art and Business, In ColoradoBiz, 30 agosto 2019, <https://www.cobizmag.com/finding-impact-at-the-intersection-of-art-and-business/>

report

**confimiindustria**  
Confederazione dell'Industria Manifatturiera Italiana e dell'Impresa Privata **PIEMONTE**

---

C.so Vittorio Emanuele II, 107 - 10128 Torino  
011 191.16.682 - [info@confimiindustriapiemonte.it](mailto:info@confimiindustriapiemonte.it)