

ARTE E AZIENDA: le Corporate Collections in Italia

I presupposti della ricerca

Nell'attuale contesto socio-economico, caratterizzato da complessità comunicativa, mutevolezza dei mercati e imprevedibilità degli eventi, è spesso difficile per le aziende, distinguersi nella percezione di clienti e *stakeholder*.

L'arte può rappresentare un efficace strumento di marketing e comunicazione attraverso attività aziendali dedicate. Attraverso l'arte, in particolar modo le collezioni *corporate*, è possibile veicolare una comunicazione distintiva, densa di valori e ad alto coinvolgimento emotivo, fondamentale per attrarre e fidelizzare clienti, ma anche per posizionarsi in maniera unica sul mercato di riferimento. Questo perché la collezione *corporate* comunica informazioni importanti circa l'organizzazione che la possiede, dal gusto artistico alla statura finanziaria, dalla qualità delle relazioni con la comunità di riferimento (specialmente se le opere sono esposte o installate in spazi esterni o con accesso al pubblico) alla percezione che la realtà organizzativa è in grado di sviluppare positive ed efficaci relazioni tra il mondo del business, quello del design e dell'arte.

La ricerca e l'universo analizzato

La ricerca realizzata da AXA ART, compagnia di assicurazioni leader nella protezione dell'arte, con il supporto di Makno, istituto di ricerche di mercato, parte dall'obiettivo di mappare il fenomeno delle Corporate Art Collection in Italia, per arrivare a comprendere le logiche che regolano il sistema e individuare le prospettive del comparto, sia in termini di modelli di gestione operativa ed economica sia in termini di impatti reputazionali generati sulle organizzazioni, sugli *stakeholder* e sul territorio.

Delle 259 realtà sondate, 105 organizzazioni (41%) hanno partecipato all'indagine riconoscendosi come collezione *corporate*, mentre le restanti 154, pur essendo in possesso di raccolte d'arte, non le identificano come patrimonio dell'impresa/organizzazione (tipico il caso delle collezioni private degli imprenditori).

Delle 105 organizzazioni coinvolte nell'indagine, il 40% è un'impresa. Il restante 60% è così ripartito tra mondo bancario (29% fondazioni bancarie, 8% banche), studi professionali (12%) e fondazioni non bancarie (11%), concentrandosi prevalentemente nel Nord (63%) e Centro Italia (32%).

La rilevanza e il ruolo delle Corporate Art Collection nella *corporate identity*

Nella pubblicazione "A Celebration of Corporate Art Programmes Worldwide" gli autori Peter Harris and Shirley Reiff Howarth evidenziano come le collezioni *corporate* vengano spesso utilizzate per segnalare il successo e comunicare la *Corporate Social Responsibility* (CSR) agli azionisti, ma anche per attrarre e stupire positivamente i clienti e per creare un ambiente lavorativo interessante e stimolante per i propri dipendenti. La ricerca conferma questo dato: la quasi totalità dei casi (87%) ritiene che la collezione e le attività di comunica

ARTE E AZIENDA: Le Corporate Collections in Italia

zione a essa correlate contribuiscano in misura significativa alla reputazione complessiva dell'organizzazione.

Corporate Art Collection: perché?

Nella maggior parte dei casi l'origine della Corporate Art Collection è legata alla passione del fondatore che trova nel mecenatismo un canale di espressione dei propri valori e della propria identità. Diversa la prospettiva del mondo bancario e delle fondazioni, in cui prevalgono motivazioni legate alla promozione della reputazione aziendale, in particolare degli aspetti legati alla CSR.

La maggior parte delle realtà intervistate (58%) dichiara di utilizzare le opere come elemento di caratterizzazione dell'immagine e dell'identità societaria, mentre è ancora marginale l'utilizzo della Corporate Art Collection come puro investimento economico (9%), segno di una ancora non piena valorizzazione della collezione come importante *asset* (tangibile e intangibile) dell'impresa / realtà organizzativa.

Valorizzazione ed esposizione della Corporate Art Collection

La ricerca mette in evidenza come solo la metà delle realtà intervistate disponga di spazi appositamente dedicati all'esposizione delle opere, i quali solitamente (60%) sono direttamente fruibili al pubblico. Emerge tuttavia la volontà di valorizzare maggiormente il potenziale comunicativo delle collezioni: il 22% di chi è ancora sprovvisto di spazi espositivi propri intende dotarsene nel prossimo futuro, e solo il 20% del campione non ha mai realizzato attività di comunicazione in relazione alla collezione. Mostre, eventi, convegni e progetti speciali sono le attività realizzate dalla maggior parte delle organizzazioni, comunicate principalmente attraverso il sito web ufficiale dell'impresa / realtà (70%), a cui seguono comunicati stampa (66%) e giornali e riviste locali e nazionali (43%). Nell'ambito dell'indagine emerge la refrattarietà di alcune realtà rispetto alla fruizione/comunicazione della collezione *corporate* da parte di pubblici esterni, *in primis* gli studi professionali.

Genesi e struttura delle Corporate Art Collection

Fra le realtà intervistate emerge la tendenza a privilegiare opere di arte contemporanea, espressa in prevalenza nella forma di dipinti, sculture, grafica, stampa e disegni.

Guardando ai *decision maker* si evidenzia ancora una volta la centralità del mecenatismo: nel 77% delle realtà intervistate è la proprietà e/o il top management a orientare l'acquisto di nuove opere, percentuale che sale al 91% se si considerano solo le imprese. Il 40% delle banche e fondazioni bancarie sceglie invece di affidarsi a un consulente esterno (*Art advisor* o gallerista), mentre il 42% delle fondazioni e il 31% degli studi professionali preferisce che sia il curatore della collezione ad avere l'ultima parola sugli acquisti. Ad accomunare le diverse tipologie di strutture organizzative è invece la provenienza degli artisti: esclusivamente italiani nel 54% dei casi.

ARTE E AZIENDA: Le Corporate Collections in Italia

Gestione economica e *decision maker*

La ricerca ha approfondito anche gli aspetti relativi alla gestione economica e operativa delle collezioni, evidenziando come la quasi totalità del campione effettui l'aggiornamento del catalogo e le attività a esso correlate (archiviazione, catalogazione e pubblicazione) con frequenza e regolarità, mentre la pianificazione della conservazione delle opere risulta essere ancora disancorata da una progettualità predefinita e sganciata dai programmi aziendali.

Se da un lato il sistema delle Corporate Art Collection in Italia è ancora relativamente giovane, destrutturato e regolato da situazioni contingenti più che da reali strategie aziendali, dall'altro il comparto appare dinamico e in continua evoluzione. I dati relativi alle tendenze in atto circa l'acquisto di nuove opere evidenziano infatti come il 90% del campione abbia ampliato la collezione negli ultimi dieci anni e il 67% intenda farlo nei prossimi cinque. Le modalità utilizzate per incrementare le collezioni premiano l'acquisto, con equa suddivisione tra il canale delle trattative tra i privati (41%), acquisti in galleria o diretto dall'artista (37%) piuttosto che in case d'asta (31%).

La valorizzazione economica delle collezioni

Altro importante spunto di riflessione riguarda gli aspetti di valorizzazione economica della collezione. A fronte di un consistente patrimonio economico (il 24% delle realtà intervistate dichiara di possedere una collezione di valore superiore ai 5 milioni di euro), solo poco meno della metà del campione effettua in modo costante l'aggiornamento della stima del valore delle opere; mentre circa un terzo non ne ha mai stimato il valore dopo l'acquisizione. Una situazione simile si evidenzia in relazione alla copertura assicurativa delle collezioni considerando che ben il 10% non ha mai stipulato alcuna polizza assicurativa e solo il 48% ha optato per una polizza dedicata *Fine Art*.

Si ringraziano per il progetto e il coordinamento della ricerca: Cristina Resti (AXA ART); Lorenzo Bernorio e Irene Moretti (Makno); Luisella Galluzzi; Cristina Marinelli.

Si ringraziano inoltre: Italo Carli (AXA ART); Laura Feliciotti (Intesa Sanpaolo); Giovanna Forlanelli (Rottapharm Biotech); Marilena Pirrelli (Art Economy 24); Silvia Stabile (Studio Legale Associato Negri Clementi); Alessia Vedova (Fondazione Cassa di Risparmio Padova e Rovigo).

Chi fosse interessato a ricevere l'*abstract* della ricerca può scrivere a:
benedetta.brandi@axa-art.it