



Seminario 1

Imprese ad opera d'arte. Il ruolo dell'arte nello sviluppo d'impresa

A cura di Fondazione Fitzcarraldo e Art For Business

Sabato 19 settembre 2009 | h 10.00 – 13.30

All'interno del tavolo di confronto sul ruolo che l'arte e la cultura hanno nella società italiana odierna, il punto di vista delle imprese è oggi centrale. In Italia le politiche culturali hanno interpretato il ruolo delle imprese nella cultura con un'ottica prettamente economica: come risorsa di finanziamento. Tuttavia negli ultimi anni si sta notando un'inversione di tendenza e da partner principalmente finanziari le imprese si stanno trasformando in agenti di sviluppo culturale. Attraverso il confronto di alcuni casi su strategie e azioni d'impresa nei confronti della cultura, il seminario andrà ad approfondire il ruolo dell'arte nello sviluppo d'impresa. Il seminario è stato curato da Art for Business.

Roberto Bava, [Cantine Bava](#), Cocconato (AT)

Riccardo Diotallevi, Direttore, [Fondazione Ermanno Casoli](#), Fabriano (AN)

Maurizio Guagnano, Fondatore e titolare, [Liberrima](#), Lecce

Catterina Seia, Responsabile, [Progetto UniCredit & l'Arte](#)

Intervista: Valeria Cantoni, [Art for Business](#), Milano

Modera: in definizione

Introduzione a cura di Valeria Cantoni

Art for Business, Milano

All'interno del tavolo di confronto sul ruolo che l'arte e la cultura hanno nella società italiana odierna, il punto di vista delle imprese è oggi centrale. Le politiche culturali del nostro Paese hanno interpretato il ruolo delle imprese nella cultura con un'ottica prettamente economica: come risorsa finanziaria. Tuttavia, negli ultimi anni si sta notando un'inversione di tendenza e da erogatori di denaro le imprese si stanno trasformando in agenti di sviluppo culturale.

Le imprese, grazie al know how organizzativo, alle relazioni istituzionali, alla cultura del prodotto e di tutto ciò che gli sta attorno, alla modalità di agire verso persone e l'ambiente, agiscono sullo sviluppo culturale dei territori. Chi in maniera superiore e strategica, chi inferiore e privo di strategie, di certo sono sempre più consapevoli che il rapporto tra sviluppo globale e forza della propria identità si gioca sulla cultura che sanno alimentare sul territorio dove operano.

Ancora in pochi però si chiedono cosa possono fare arte e cultura per le politiche di sviluppo industriale, che vedono sempre più pressanti temi come la responsabilità culturale, l'attenzione alle persone e alla crescita del capitale umano, la qualità, l'identità culturale del "made in Italy", l'innovazione.

Il rapporto tra impresa e arte non è e non deve essere scontato, né tantomeno venire vissuto come un dovere morale o istituzionale. L'impresa non ha il dovere di investire in cultura a meno che non ne colga un vero valore per il proprio sviluppo.

E allora, dove sta il valore?

Nella forza comunicativa dell'arte che trascina con sé sentimenti ed emozioni che rivestono poi marca e prodotti, riposizionando spesso brand sbiaditi. Certo la comunicazione esterna è uno dei primi fattori nella costruzione del valore, ma non il solo.

Vari sono i livelli in cui questa collaborazione può fiorire e dare buoni frutti, primo fra tutti il supporto che l'arte può offrire alla grande urgenza delle imprese oggi: fronteggiare l'instabilità, adeguarsi al cambiamento continuo innovando prodotti, processi e soprattutto modelli cognitivi.

E allora l'arte come può essere d'aiuto? In che modo si può passare dal concetto di arte come attività colta per il tempo libero ad arte come agente di cambiamento nelle organizzazioni? A partire dai prodotti e dal modo di comunicarli fino alle relazioni tra le persone e i gruppi di lavoro.

Cosa accade quando l'azienda chiama a sé forme di pensiero estranee ai processi e alle procedure standardizzate a cui è abituata? E come reagiscono le persone nell'impresa stessa?

In una società economica in cui il tempo è sempre scarso, in cui si richiedono risultati, molti e subito, come si può pretendere allo stesso tempo di fare innovazione? E dove la cultura può venire in aiuto?

Attraverso il confronto di alcuni casi su strategie e azioni d'impresa nei confronti della cultura e dell'arte, il seminario vuole approfondire i diversi livelli della catena del valore che porta l'arte a essere un vero "buon affare" per un'organizzazione.