

IMPRESE, ART BONUS E CSR

Perché le imprese
responsabili investono in arte
e cultura

COLLANA
IMPRESE
RESPONSABILI



Redazione

Rossella Sobrero - Koinètica

La pubblicazione è stata realizzata con il coordinamento di

REGIONE PIEMONTE

Marzia Baracchino, Riccardo Lombardo

UNIONCAMERE PIEMONTE

Paolo Bertolino, Grace De Girolamo

Editing

Koinètica

Il volume rientra nel piano di comunicazione del Progetto CSRPiemonte,
realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte

La pubblicazione è consultabile on line all'indirizzo
www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm

Indice

PREMESSA	9
PRIMA PARTE - La deducibilità fiscale: dall'Art Bonus alla Tax Credit	13
L'Art Bonus	
La Tax Credit	
Altre iniziative	
SECONDA PARTE - L'importanza di investire in cultura: alcuni esempi	27
Poste Italiane: l'arte diventa capillare	
Unipol: l'apertura all'innovazione culturale	
Ermenegildo Zegna: la creazione di un circolo virtuoso	
Bracco: un progetto di cultura per tutti	
Samsung: la tecnologia per l'arte	
Stonefly: la promozione dei giovani artisti	
OVS : formazione e condivisione	
iGuzzini: l'importanza del know how	
Moleskine: la valorizzazione del prodotto	
Fondazione Ermanno Casoli: l'impegno per la formazione	
Terna: il valore della continuità	
LaPrima Plastics: il tema del riuso	
TAM-TAM: la collaborazione con il non profit	
Consorzio dei vini di Gavi: la valorizzazione del territorio	
Segreen Business Park: l'importanza del coinvolgimento	
CONCLUSIONI	63
APPENDICE - Il progetto CSRPiemonte	69

Oggi per le imprese che hanno fatto della CSR una scelta strategica è ancor più interessante investire in arte e cultura: grazie ad alcuni strumenti come l'Art Bonus o la Tax credit è infatti semplice e conveniente aggiungere valore ai valori dell'organizzazione e migliorare i suoi asset intangibili.

Il binomio impresa e cultura diventa quindi particolarmente interessante per chi ha scelto la strada della responsabilità sociale: cresce infatti la consapevolezza che l'investimento in cultura rappresenta un vantaggio competitivo oltre che un fattore dinamico capace di mettere in moto le energie di un territorio. Questa scelta contribuisce infatti a rafforzare la reputazione, permette di sviluppare il marketing relazionale, consente di creare nuove e qualificate opportunità di comunicazione sui media.

Rispetto al territorio, è maturata la consapevolezza del ruolo che la cultura può avere per lo sviluppo socio-economico di un'area. La stessa città di Torino è una dimostrazione del cambiamento in atto: la trasformazione della città, percepita come area industriale, in un'area attrattiva dal punto di vista artistico e culturale ha modificato la percezione della capitale piemontese che è passata in pochi anni da 1 a 7 milioni di turisti l'anno. Questo anche grazie anche agli investimenti in cultura realizzati dalle istituzioni con il contributo di imprese che hanno portato alla creazione di un polo culturale capace di generare ricadute economiche sulla filiera turistico-commerciale e sull'intera economia locale.

Il rapporto impresa e cultura non è però ancora del tutto soddisfacente: esistono infatti alcune criticità che vanno da un linguaggio non sempre condiviso tra ente culturale e impresa a meccanismi di deducibilità fiscale da sviluppare ulteriormente. Ma sono stati fatti alcuni passi avanti. Per esempio, diverse imprese hanno capito che il rapporto con l'ente culturale deve essere paritetico: il progetto artistico non può assoggettarsi totalmente alle logiche di mercato anche se la partnership deve portare concreti ritorni. L'azienda che investe in cultura sa che aumenta la propria reputazione, diffonde i propri valori che vanno oltre il prodotto, ottiene attenzioni e consensi dai propri clienti e da nuovi segmenti di pubblico.

Per comprendere le potenzialità di un investimento in cultura è

stata realizzata questa nuova pubblicazione che sviluppa un tema affrontato nel 2014 in un altro volume della collana *Imprese responsabili* (www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm).

Nella prima parte della pubblicazione vengono fornite alcune indicazioni sugli strumenti di deducibilità fiscale mentre nella seconda sono presentati alcuni esempi di progetti sostenuti da imprese. L'obiettivo è, come sempre, offrire alle imprese piemontesi uno strumento di aggiornamento per riflettere su alcune nuove opportunità e per conoscere casi interessanti a cui ispirarsi per realizzare nuovi progetti.

Non è più il tempo di considerare la relazione tra arte e mercato come difficoltosa o addirittura impraticabile: dobbiamo imparare anche in Italia, come avviene in altri Paesi del mondo, a valorizzare questa collaborazione sottolineando i tanti aspetti positivi che può portare.

Alle imprese, agli enti pubblici e privati, al sistema economico. In sintesi, vantaggi per tutti.

Buona lettura!

PREMESSA

*La cultura è l'unico bene dell'umanità che, diviso fra tutti,
anziché diminuire diventa più grande.*
Hans Georg Gadamer, filosofo tedesco

L'Italia ha un patrimonio artistico importantissimo che non sempre viene sfruttato in modo adeguato. Lo confermano anche alcune recenti ricerche: tra le altre, "Il valore dell'arte: una prospettiva economico-finanziaria", un'indagine realizzata da PricewaterhouseCoopers e "Cultura & Turismo, locomotiva del paese", realizzata da Federculture-Formez.

Nel nostro Paese ci sono oltre 3.609 musei con moltissime opere d'arte che in alcuni casi sono custodite in sotterranei perché non c'è sufficiente spazio per esporle tutte al pubblico (in Francia i musei sono 1.218 e in Spagna 1.530). Ai musei si affiancano circa 5.000 siti culturali tra monumenti e aree archeologiche, 46.025 beni architettonici vincolati e 49 siti Unesco: il 5% di quelli iscritti nel patrimonio mondiale e l'11 di quelli europei. Se volessimo continuare i raffronti, dobbiamo ricordare che le biblioteche francesi (3.410) sono un quarto di quelle italiane, mentre la Spagna ne ha circa la metà (6.608).

Poiché l'arte non è soltanto quella esistente che ci è stata tramandata dai secoli passati, a questi numeri dobbiamo aggiungere la presenza di artisti e di progettisti che arricchiscono queste cifre con i loro contributi attuali esposti in mostre più o meno importanti e la presenza di tutti coloro che "fanno musica" in prestigiose o più sommesse realtà distribuite in tutto il paese. Poi ci sono tutti i luoghi di spettacolo (34.000) e le centinaia di festival e di iniziative culturali che animano il territorio. E il cinema italiano che spesso ottiene importanti riconoscimenti internazionali.

Sono dati che confermano che il più ampio patrimonio culturale a livello mondiale è effettivamente custodito nei 301.338 km² del nostro territorio nazionale.

Nel rapporto PwC "Il valore dell'arte: una prospettiva economico-finanziaria" vengono evidenziate alcune criticità: per esempio, il ritorno economico degli asset culturali sui siti Unesco è molto basso. Gli Stati Uniti che hanno la metà dei siti rispetto all'Italia hanno un ritorno pari a 16 volte quello italiano. Se dagli USA ci si sposta nella vecchia Europa, i ritorni degli asset culturali della Francia e del Regno Unito sono di gran lunga superiori al nostro: tra 4 e 7 volte. Un'altra percentuale non positiva è quella relativa ai ricavi complessivi dai bookshop dei musei statali. Per quelli

italiani è pari complessivamente al 38% dei ricavi realizzati dal solo Metropolitan Museum.

Altri dati negativi: mentre l'economia turistica e il settore culturale e creativo contribuiscono mediamente con un 14% al PIL dei principali paesi europei, in Italia la percentuale è attestata al 13%: ultima per valore assoluto di PIL e ben lontana dai migliori risultati europei conquistati dalla Spagna con il 21%.

Le potenzialità dell'Italia sono enormi: il sondaggio "2016 Best Countries", realizzato dalla testata americana USNews, in collaborazione con BAV Consulting e con la Wharton School of the University of Pennsylvania, su un campione di 16.000 persone di 4 continenti ha portato risultati interessanti. Al campione è stato chiesto di valutare 60 paesi in base a 7 categorie: turismo, diritti, moda, imprenditoria, opportunità di business, patrimonio culturale. L'Italia è risultata la prima al mondo, con il punteggio pieno di 10/10 per patrimonio culturale, storico e architettonico, seguita da Spagna e Grecia. Ed è al secondo posto (preceduta solo dalla Francia) nella classifica dei cultural influencer, ovvero di quei paesi che sono leader nei campi della cultura, della tendenza e della moda.

Per sfruttare le potenzialità esistenti è necessario avviare forme di partenariato pubblico-privato che hanno già dimostrato di poter conseguire risultati importanti.

Il 12° Rapporto Annuale Federculture 2016 "Impresa Cultura. Creatività, partecipazione, competitività" presenta dati interessanti sulla partecipazione del pubblico agli eventi culturali.

Dopo anni di immobilismo – dice il Rapporto – si sono rimessi in moto molti meccanismi, tra riforme, nuovi assetti di governance, dialogo con i privati, la cultura è di nuovo al centro del dibattito e aumenta l'interesse dei cittadini. Il Rapporto segnala che in questa nuova centralità si sta registrando in molti ambiti un oggettivo recupero, in particolare rispetto al crollo dei consumi culturali che si era registrato nel 2012 e 2013 quando la spesa culturale degli italiani diminuiva del 7% e la fruizione segnava un calo a due cifre (teatro -15,5%, mostre -12,8%, concerti -14,4%). La tendenza nel 2015 è decisamente invertita: gli italiani sono tornati a teatro

(+4% sul 2014 e +8% sul 2013), nei musei (+7% e +18%), nei siti archeologici (+8 e + 16%).

Un dato particolarmente positivo è che la fruizione culturale cresce molto tra i giovani, più di quanto accada per la popolazione nel suo complesso. Per esempio nel 2015 rispetto al 2014, nella fascia di età 15-17 anni la fruizione teatrale è aumentata del 16,6% e quella dei musei del 10,6%; in quella 20-24 anni si è registrata per il teatro una crescita dell'11,4%, per musei e mostre un +14,3%, nei concerti di musica classica +8%.

Il Rapporto sottolinea anche il sostegno che i soggetti privati (imprese e cittadini) forniscono alla cultura ricordando che la più grande novità è rappresentata dall'Art Bonus, l'agevolazione fiscale che ha reso detraibili al 65% le erogazioni liberali destinate alla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale. Dalla sua introduzione nel 2014 al settembre 2016 sono stati versati 120,7 milioni da oltre 3.000 donatori, che sono stati distribuiti a 714 enti beneficiari. Alla composizione di questa cifra hanno contribuito (con donazioni grandi e piccole) le imprese con oltre 53 milioni di euro; gli enti con quasi 60 milioni e infine i privati con quasi 4 milioni.

Di fronte a questi dati si può affermare che anche nel nostro Paese si stanno aprendo nuove opportunità per le imprese. Lo testimoniano due esempi: la Triennale di Milano e l'Azienda speciale Palaexpo di Roma che oggi riescono a realizzare ottimi risultati in termini di numero di visitatori e di indotto cittadino, con vantaggi per tutte le organizzazioni private che con lungimiranza hanno contribuito al loro successo.

La deducibilità fiscale: dall'Art Bonus alla Tax Credit

**PRIMA
PARTE**

*Fondare biblioteche
è un po' come costruire ancora granai pubblici:
ammassare riserve contro l'inverno dello spirito
che da molti indizi, mio malgrado, vedo venire.*
Marguerite Yourcenar, scrittrice

L'ART BONUS

L'Art Bonus è una legge (n. 106 del 29/07/2014) che ha introdotto un credito d'imposta per le erogazioni liberali a sostegno della cultura e dello spettacolo. Vale a dire che chi fornisce sostegno economico, per esempio, al restauro di un'opera può godere di importanti benefici fiscali sotto forma di credito di imposta.

Ecco le risposte alle principali domande che possono sorgere quando si vuole approfondire questa opportunità.

1) Chi può usufruire dei benefici di questa legge?

Tutti: dalle organizzazioni di tutti i tipi ai privati cittadini.

2) In quale misura si applica il credito d'imposta?

Il credito d'imposta spetta nella misura del 65% del sostegno fornito.

3) Quali sono i massimali del credito d'imposta?

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

4) Quali beni possono essere sostenuti?

Il sostegno deve essere fornito esclusivamente a un bene di proprietà pubblica. Sono quindi escluse le erogazioni effettuate a favore di un bene culturale di proprietà privata, compresi gli enti ecclesiastici e le organizzazioni senza fini di lucro.

5) Non ci sono eccezioni?

Le eccezioni sono due. L'Art Bonus viene riconosciuto anche per quelle erogazioni destinate a un ente ecclesiastico se questo ente è soltanto, per così dire, l'affidatario del bene pubblico, vale a dire se lo custodisce per conto dello Stato.

Inoltre con il D.L. del 17 ottobre 2016 dal titolo "Interventi urgenti in favore delle popolazioni colpite dal sisma del 24 agosto 2016" è stata data una deroga per quegli immobili di interesse culturale dedicati al culto situati nei comuni colpiti dal terremoto.

6) Quali sono gli interventi che possono usufruire del credito d'imposta?

Chiarito che il bene deve essere di proprietà pubblica, la legge elenca i seguenti interventi:

- interventi di manutenzione, protezione e restauro
- interventi di sostegno agli istituti e ai “luoghi di cultura”, alle fondazioni lirico sinfoniche e ai teatri di tradizione
- interventi per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro e il potenziamento di quelle esistenti che appartengano a enti o a istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo.

7) Cosa si intende per “luoghi di cultura”?

I “luoghi di cultura” comprendono i musei, le biblioteche e gli archivi, le aree e i parchi archeologici, i complessi monumentali.

8) Quali ostacoli burocratici deve superare il donatore per poter usufruire dell'Art Bonus?

Nessuno. Chi partecipa al progetto di valorizzazione del bene culturale deve soltanto erogare la somma di denaro (vietati i versamenti in contanti), concordando con il beneficiario la sua destinazione. Basta quindi conservare copia del documento che certifica l'erogazione in denaro con la causale di versamento che identifica “Art Bonus, oggetto ed ente beneficiario”.

9) Entro quanto tempo il beneficiario potrà godere del credito d'imposta?

Il credito d'imposta sarà ripartito in tre quote annuali di pari importo, con l'avvertenza che l'eventuale quota annuale non utilizzata può essere riportata nelle dichiarazioni dei periodi di imposta successivi senza alcun limite temporale.

10) Come scegliere chi finanziare?

È semplice: basta andare sul sito www.artbonus.gov.it e alla voce “interventi” si trova una lunga lista di possibilità.

In sito dedicato all'Art Bonus è costantemente aggiornato. Oltre al testo di legge e ai chiarimenti necessari a interpretare la norma, il sito serve a mettere in contatto il “mecenate” (chi intende sostenere un progetto) e l'ente beneficiario. Sono inoltre presenti sezioni che

spiegano chiaramente i benefici fiscali e forniscono l'elenco delle organizzazioni e dei privati che sinora hanno aderito alle richieste dei vari enti culturali. Per ciascuna richiesta di intervento si è disponibile una scheda esplicativa, la cifra-obiettivo che l'intervento richiede e l'importo complessivo delle donazioni ottenute.

Inoltre è possibile esplorare queste richieste anche dal punto di vista regionale. Tra gli interventi in Piemonte, ad esempio, si può scegliere tra 166 iniziative anche se alcune hanno già raggiunto la cifra obiettivo. Per esempio, il Teatro Regio di Torino, che aveva indicato la necessità di sostenere lavori per complessivi 4.346.717,66 euro, ha già segnato il proprio gol raccogliendo l'intera cifra. Altri, come il Museo Egizio di Torino, sono quasi vicini alla meta (a fronte di un costo complessivo dell'intervento 1.541.845,46 euro hanno raccolto 1.387.660,91 euro).

Non ci sono soltanto grandi interventi ma anche richieste di contributi più contenuti. Per esempio, per l'Abbazia dei SS. Pietro e Andrea di Novalesa (TO) la richiesta di 106.600 euro è già stata soddisfatta completamente, mentre la Biblioteca civica Pietro Ceretti di Verbania, per un intervento del costo complessivo di 345.350 euro ha raccolto per ora 81.000 euro.

Per quanto riguarda le erogazioni, sono suddivise in base all'entità della cifra, partendo dai 1.000 euro (categoria in cui si trovano numerosi privati ma anche imprese) per arrivare ai grandi donatori che hanno erogato contributi superiori ai 100.000 euro (Compagnia di San Paolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Saluzzo, Salvatore Ferragamo, San Pellegrino etc.).

Enti e organizzazioni hanno compreso che conservare i nostri beni culturali vuol dire conservare anche la nostra identità e trasmetterla ai nostri figli. Anzi, molto di più: vuol dire garantire al mondo la perpetuazione di una risorsa cruciale il cui destino è anche nelle nostre mani.

E quando tutto ciò può essere fatto con vantaggi significativi la soddisfazione aumenta.

LA TAX CREDIT

Anche in questo caso siamo di fronte al meccanismo del credito d'imposta: la Tax Credit prevede la possibilità di compensare i debiti fiscali (Ires, Irap, Irpef, Iva, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nel settore cinematografico. Quindi le organizzazioni che forniscono un apporto di capitale alla realizzazione di un film hanno la possibilità di detrarre dalle imposte dovute allo Stato parte della cifra investita. Tutte le imprese possono scegliere questa forma di investimento: banche, aziende manifatturiere, imprese di servizi, di distribuzione, di trasporto, del lusso etc.

Al di là dei vantaggi fiscali, esistono anche motivi economici perché le imprese che investono nel settore cinematografico possono partecipare agli utili generati dal film. Ma anche motivi strategici e opportunità di comunicazione perché l'impresa può legare il proprio marchio o il nome del prodotto alla campagna pubblicitaria del film o essere presente nella sceneggiatura.

Ecco le risposte alle principali domande che possono sorgere quando si vuole approfondire questa opportunità.

1) *Chi sono i soggetti a cui possono essere erogati i contributi?*

Destinatari dei contributi sono le imprese di produzione e distribuzione cinematografica, gli esercenti cinematografici, le imprese di produzione e di post-produzione (industrie tecniche) e le imprese che non appartengono direttamente al settore cine-audiovisivo ma che sono associate al produttore per gli utili di un film.

2) *Chi può erogare il sostegno?*

I soggetti sono molti: è importante segnalare che possono essere imprese esterne alla realizzazione del film che quindi non appartengono alla filiera della produzione cinematografica e audiovisiva. Una filiera costituita da case di produzione, distributori, esercenti, operatori di rete, fornitori di contenuti, emittenti tv, fornitori di servizi al settore, produttori esecutivi, società appartenenti allo stesso gruppo di produzione e, in generale, tutte le imprese che sono fornitrici di beni o servizi correlati all'opera cinematografica.

3) È previsto un massimale per queste erogazioni?

L'erogazione non può superare il 49% del costo di produzione dell'opera e comunque può arrivare sino a un massimo 2,5 milioni di euro.

4) A quanto ammonta il credito d'imposta?

Le imprese che erogano il contributo possono godere di un credito d'imposta pari al 40% della somma erogata, sino all'importo massimo di 1.000.000 di euro da recuperare nel periodo d'imposta.

5) Quali sono le opere che possono essere sostenute?

L'impresa può sostenere film di nazionalità italiana e film "riconosciuti di interesse culturale", anche se realizzati in regime di co-produzione estera.

6) I film devono essere realizzati integralmente in Italia?

Il credito d'imposta viene riconosciuto se almeno l'80% dell'erogazione è stato speso dal produttore dell'opera cinematografica sul territorio italiano.

7) I film devono essere distribuiti soltanto in Italia?

Il credito d'imposta viene riconosciuto anche al sostegno della distribuzione all'estero.

8) Qual è la procedura per poter usufruire del credito d'imposta?

Chi deve ricevere l'erogazione, presenta domanda al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (Mibact) che decide se la richiesta è congruente con la legge. Il Mibact ha 60 giorni di tempo per rispondere. Se non risponde l'erogazione è ammessa nella quantità richiesta.

9) Entro quando si può recuperare il credito d'imposta?

Il credito d'imposta è utilizzabile dopo la risposta del Ministero.

10) Che tipo di contratto si deve fare con chi riceve l'erogazione?

Il contratto è di compartecipazione: chi eroga ha diritto anche a una percentuale sugli incassi, che verranno tassati al 5%. In fase di stesura del contratto si può prevedere che chi eroga sia esentato da eventuali perdite.

Il vantaggio per l'impresa che investe in cinema non è mai soltanto economico: l'investitore può avere visibilità nei titoli; richiedere che all'interno del film siano utilizzati i propri prodotti o che si faccia riferimento al proprio marchio; sviluppare una serie di attività di co-marketing per l'uscita del film.

Anche in questo caso, un esempio di strategia win-win.

ALTRE INIZIATIVE

Quando si parla della possibilità di costruire strategie win-win tra imprese e cultura vanno segnalate anche altre opportunità per avviare una relazione con il mondo dell'arte.

Dalle mostre per la valorizzazione di artisti noti e meno noti, che portano la voce dell'impresa e dell'arte nel territorio in cui l'impresa opera ai concorsi che portano alla ribalta giovani artisti. Dalle iniziative per la scuola che insegnano ai bambini e ai ragazzi a guardare al fenomeno artistico con occhi più maturi alle iniziative in cui l'impresa mette a frutto il proprio specifico know-how valorizzando in modo nuovo opere artistiche.

Oltre naturalmente ai musei d'impresa, reali o virtuali, e alle tante forme di sponsorizzazione degli eventi culturali del territorio.

Ci sono altri strumenti per facilitare il contatto tra imprese ed enti culturali oltre al sito dell'Art Bonus. Tra gli altri lo "Sportello per le sponsorizzazioni di iniziative culturali della Camera di Commercio di Milano" (www.mi.camcom.it/sportello-per-le-sponsorizzazioni-culturali) e il portale "Upa per la cultura" realizzato dall'organizzazione che raccoglie il 90% delle imprese che in Italia investono in pubblicità (www.upaperlacultura.org).

Lo Sportello per le sponsorizzazioni di iniziative culturali della Camera di Commercio di Milano, attivo da alcuni anni, fornisce informazioni di base in merito alle opportunità di investimento in cultura e offre gratuitamente alle imprese il servizio di matching con gli enti culturali per la realizzazione di progetti condivisi.

Il portale dell'UPA, nato nell'ottobre 2015, ha l'obiettivo di far incontrare in modo semplice e diretto le associazioni e gli enti culturali che cercano sponsorizzazioni e le imprese che potrebbero offrirle. L'utilizzo del portale non è riservato ai soli associati ma tutte le imprese possono usufruire dei suoi servizi che comprendono (oltre ai progetti) anche una serie di informazioni legali e fiscali. Anche in questi casi, come nel sito dell'Art Bonus, i progetti sono presentati attraverso una scheda dettagliata.

UPA ha realizzato recentemente anche una ricerca per capire l'interesse delle imprese nei confronti dell'arte e della cultura. Dall'indagine emerge che negli ultimi 5 anni il 65% delle imprese

iscritte a UPA ha effettuato anche investimenti in iniziative di sponsorizzazione o partnership di tipo culturale e il 68% di questi investitori ha definito questa tipologia di investimento culturale importante o molto importante.

Rispetto agli ambiti di interesse, quello della cultura costituisce la scelta per la grande maggioranza delle aziende e precede gli investimenti nel settore dell'educazione. In particolare fra i settori culturali vengono privilegiati, nell'ordine: la musica, le mostre, i festival, i musei, il teatro, l'arte contemporanea e il restauro, la fotografia, la danza e il cinema.

Le finalità per le aziende che investono in cultura sono diverse: al primo posto si confermano gli obiettivi relativi alle strategie di comunicazione di brand o di prodotto, in seguito costruire una relazione con la comunità territoriale e migliorare la notorietà. Gli investimenti effettuati in iniziative di sostegno alla cultura sono sempre integrati nella strategia di comunicazione dell'azienda.

L'importanza di investire in cultura: alcuni esempi

**SECONDA
PARTE**

*L'arte di oggi, di fronte ai conflitti e ai sussulti del mondo,
testimonia la parte più preziosa dell'umano
in un momento in cui l'umanesimo è seriamente in pericolo.*

*È il luogo per eccellenza della riflessione,
dell'espressione individuale e della libertà,
così come dei fondamentali interrogativi.*

È un sì alla vita, a cui certamente spesso segue un ma.

*Più che mai, il ruolo, la voce e la responsabilità dell'artista
appaiono dunque cruciali nell'ambito dei dibattiti contemporanei.*

Christine Macel, curatrice per la Biennale Arte di Venezia 2017

Nella scelta degli esempi presentati in queste pagine, si è cercato di privilegiare non tanto l'esperienza in sé quanto alcune caratteristiche che rendono interessante il progetto. Per questo motivo non sono stati inseriti esempi che riguardano le semplici forme di sponsorizzazione anche se restano una realtà comunque importante per il sostegno al mondo dell'arte e della cultura.

Questi gli esempi proposti:

Poste Italiane: l'arte diventa capillare

Unipol: l'apertura all'innovazione culturale

Ermenegildo Zegna: la creazione di un circolo virtuoso

Bracco: un progetto di cultura per tutti

Samsung: la tecnologia per l'arte

Stonefly: la promozione dei giovani artisti

OVS : formazione e condivisione

iGuzzini: l'importanza del know how

Moleskine: la valorizzazione del prodotto

Fondazione Ermanno Casoli: l'impegno per la formazione

Terna: il valore della continuità

LaPrima Plastics: il tema del riuso

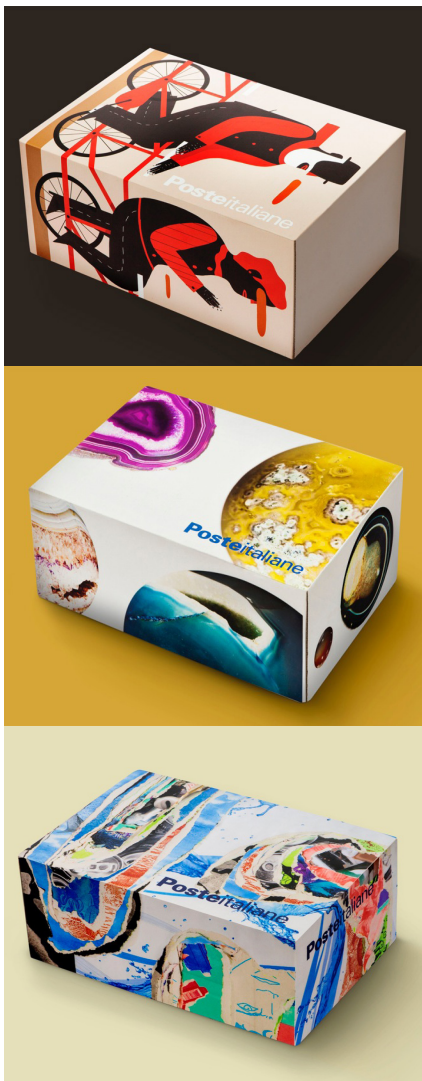
TAM-TAM: la collaborazione con il non profit

Consorzio dei vini di Gavi: la valorizzazione del territorio

Segreen Business Park: l'importanza del coinvolgimento.

Poste Italiane: l'arte diventa capillare

Poste Italiane è la più grande infrastruttura di servizi in Italia. Grazie alla presenza capillare su tutto il territorio nazionale, agli investimenti in ambito tecnologico e al patrimonio di conoscenze dei suoi 143mila dipendenti, Poste Italiane ha assunto un ruolo centrale nel processo di crescita e modernizzazione del Paese. Oggi fornisce servizi logistico-postali, di risparmio e pagamento, assicurativi e di comunicazione digitale a oltre 32 milioni di clienti.



Alcuni Pacchi di artista che hanno partecipato al concorso 2014.



Pacco d'artista di Andrea Mastrovito, Vincitore 2014.



Pacco d'artista di Giuseppe Stampone, Vincitore 2013.

“Aggiungere prestigio, dinamismo e contemporaneità all’immagine di Poste Italiane avvicinando un pubblico sempre più giovane utilizzando il canale dell’arte contemporanea”: questo l’obiettivo del progetto “Pacco d’artista” che Poste Italiane ha realizzato nel 2013 e nel 2014.

Dodici artisti scelti nel panorama artistico nazionale sono stati invitati a personalizzare l’iconico pacco giallo delle Poste Italiane utilizzato per le spedizioni, trasformandolo in opera d’arte.

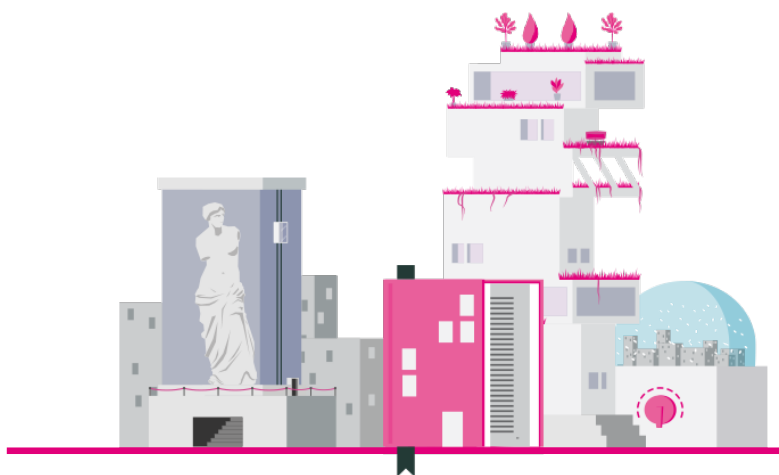
Fra questi, per ogni edizione, sono stati selezionati 6 “pacchi d’artista” per i quali è stata lanciata una votazione online aperta a tutti gli utenti.

Il pacco vincitore è poi stato prodotto e distribuito nei principali uffici di Poste in tutta Italia.

Per maggiori informazioni www.paccodartista.it

Unipol: l'apertura all'innovazione culturale

Unipolis è la fondazione d'impresa del Gruppo Unipol, del quale costituisce uno degli strumenti più rilevanti per la realizzazione di iniziative di responsabilità sociale e civile, nel quadro della complessiva strategia di sostenibilità. La Fondazione persegue finalità di ricerca scientifica e culturale, di promozione della sicurezza e dell'inclusione sociale, sia attraverso progetti diretti e in partnership con altri soggetti attivi nella comunità sia mediante l'erogazione di risorse economiche a iniziative e azioni di solidarietà.



Culturability è una piattaforma creata dalla Fondazione Unipolis aperta a progetti di innovazione culturale e sociale che promuovono benessere e sviluppo all'insegna della sostenibilità.

Il progetto nasce nel 2009 con un primo workshop di co-progettazione, che si è poi concretizzato con la redazione di un manifesto. Durante i primi anni di attività, l'iniziativa ha avuto il principale obiettivo di promuovere un'idea di cultura come fattore di coesione e inclusione sociale e di favorire l'accesso alla conoscenza e all'educazione da parte delle nuove generazioni e delle persone escluse.

Culturability negli anni ha voluto contribuire a promuovere una riflessione e un dibattito attraverso l'organizzazione di incontri fisici e il sostegno a iniziative culturali che avessero come obiettivo la crescita sociale e civile delle comunità con un metodo all'insegna

della collaborazione e della creazione di partnership forti. Al centro l'idea di contribuire a costruire nuovi spazi reali e virtuali in cui il tema dell'accesso culturale possa agire come canale di coesione sociale e di opportunità per promuovere sviluppo sociale ed economico.

Alcuni tra i progetti realizzati negli anni passati in territori difficili: la *Bibliocasa* all'Aquila dopo il terremoto del 2009, la Biblioteca dei bambini e dei ragazzi *Le Balate* nel centro storico di Palermo, il Centro territoriale *Mammut* nel quartiere di Scampia a Napoli. In tutti questi casi Unipolis ha messo a disposizione risorse e competenze, contribuendo a mettere queste realtà in rete con professionalità e altri soggetti con l'obiettivo di sperimentare nuove modalità di interazione tra associazioni, produttori culturali e potenziali partner.

Dal 2013 sono stati aperti alcuni bandi: il primo "culturability - fare insieme in cooperativa" ha messo a disposizione 300 mila euro e un percorso di supporto per sostenere progetti nel settore culturale e creativo promossi da under 35 che vogliono aprire un'impresa cooperativa; per il secondo "culturability - spazi d'innovazione sociale" (2014-15) la Fondazione ha stanziato 360 mila euro per sostenere con un contributo economico e un percorso di incubazione/mentoring progetti che coniugano cultura e creatività, innovazione e coesione sociale, capacità di promuovere reti e occupazione giovanile, con una particolare attenzione a proposte di rigenerazione urbana. Con il bando 2016 "culturability - rigenerare spazi da condividere", Unipolis ha messo a disposizione 400 mila euro per sostenere progetti culturali innovativi che danno nuova vita e riqualificano spazi, edifici, ex siti industriali, abbandonati o in fase di transizione.

Per maggiori informazioni culturability.org

Ermenegildo Zegna: la creazione di un circolo virtuoso

Il Gruppo Ermenegildo Zegna è un marchio di moda che produce accessori e abbigliamento da uomo. L'azienda si è spesso fatta promotrice di iniziative e interventi a favore sia dell'ambiente che del sociale attraverso le attività della Fondazione Zegna.



Untitled (Cobweb/Crossings) di Reena Kallat
per Mumbai's ZegnArt Public project.

ZegnArt è una piattaforma online in cui sono presentate tutte le iniziative del Gruppo nel campo dell'arte contemporanea. L'obiettivo di ZegnArt è di dar vita a un circolo virtuoso, capace di creare un punto di incontro tra due mondi, quello dell'azienda e quello della cultura.

ZegnArt nasce dalla convinzione che investire in cultura significhi investire nel capitale umano di informazioni e conoscenze, uno strumento capace di generare nuovo pensiero, creare legami e occasioni di dialogo con i diversi interlocutori all'interno e al di fuori dell'azienda, producendo valore per sé e per la collettività, in Italia e all'estero.

Si possono consultare tre macro aree: *Public*, un progetto in partnership con il museo Dr. Bhau Daji Lad Museum di Mumbai che ha dato vita ad opere di arte pubblica in India; *Art in Global Stores*

che raccoglie le opere commissionate ad artisti internazionali realizzate ispirandosi all'azienda; *Special Projects* in cui convergono i progetti che hanno modalità differenti rispetto ai primi due.

Questa struttura tripartita permette di identificare gli aspetti specifici di ogni sezione, offrendo maggiore leggibilità da parte del pubblico, illuminandone le differenze e restituendo l'impegno del Gruppo nell'arte contemporanea come un complesso di azioni diverse e coordinate, espressione di una volontà progettuale unica e coerente.

Per maggiori informazioni www.zegnart.com

Bracco: un progetto di cultura per tutti

Bracco è un gruppo integrato multinazionale che opera nel settore della salute attraverso quattro Business Unit: diagnostica per immagini, farmaci etici e da banco, dispositivi medicali e CDI – Centro Diagnostico Italiano di Milano. Nel tempo ha intensificato il suo impegno in Ricerca e Innovazione specializzandosi negli agenti di contrasto per la diagnostica medica.

La Fondazione Bracco nasce con l'intento di creare e diffondere espressioni della cultura, dell'arte e della scienza quali mezzi per migliorare la qualità della vita e la coesione sociale. Sviluppa e realizza progetti nelle aree "arti e cultura", "scienza e cultura", "società e sociale", privilegiando ricerca e innovazione. Particolare attenzione viene riservata all'universo femminile e al mondo giovanile.



Lo spazio *MostramiFactory*, via Folli 50 Milano.

Il progetto Folli 50.0 nasce dal desiderio del Gruppo Bracco e di Fondazione Bracco di offrire alla città di Milano un luogo aperto di fruizione culturale e di relazione sociale durante il semestre di Expo 2015.

Ideato e coordinato da Mostrami, Folli 50.0 è stato un cantiere creativo, all'interno del quale le arti hanno trovato la loro dimensione in armonia, contaminandosi a vicenda, creando interazioni positive tra pittura, scultura, fotografia, video arte, street art, musica, teatro, cinema, ballo etc. Oltre a sede di mostre e installazioni, lo spazio di via Folli 50 a

Milano, durante il FuoriSalone 2015 e durante il semestre di Expo, ha ospitato giovani artisti contemporanei da tutta Italia, gruppi musicali, compagnie teatrali indipendenti.

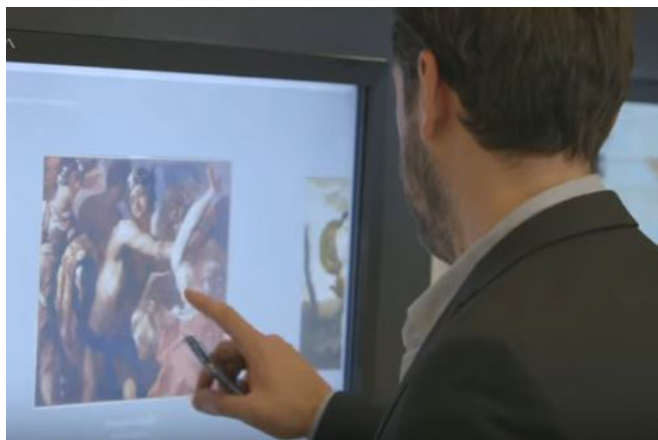
Ha offerto inoltre laboratori gratuiti per tutti i tipi di pubblico insieme a momenti di intrattenimento, incontro e svago dove la collaborazione con sale cinematografiche, balere, band musicali, dj è diventato l'ingrediente fondamentale per costruire uno spazio molto versatile: serate musicali e con dj set, cinema all'aperto, spettacoli teatrali, ma anche corsi di cucina e offerta di cibo di strada.

Per maggiori informazioni www.folli50.it

Samsung: la tecnologia per l'arte

Samsung è un'azienda sudcoreana occupata in diversi settori: elettronica, elettronica di consumo, componenti elettronici, apparecchiature mediche, strumenti di precisione, semiconduttori, attrezzature per telecomunicazioni, servizi medici. Ha filiali in 58 Paesi, tra cui l'Italia.

SCHEMA (Samsung Culture Heritage Monuments Arts) è il progetto con cui Samsung vuole dare un contributo alla conservazione, scoperta e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale italiano, attraverso un processo di formazione abilitato dal digitale. A Venezia, in collaborazione con Fondazione Venetian Heritage, Samsung ha contribuito all'allestimento delle prime 5 sale delle nuove Gallerie dell'Accademia, mettendo a disposizione la propria innovazione, con l'obiettivo di diffondere e valorizzare presso il grande pubblico una parte sconosciuta e importantissima del patrimonio artistico italiano.



Una postazione multimediale presso la Gallerie dell'Accademia di Venezia.

L'intervento ha visto sia un importante sostegno economico nel quadro del programma UNESCO - Comitati Privati Internazionali per la Salvaguardia di Venezia sia la dotazione di tecnologie innovative che consentono ai visitatori una nuova esperienza di visita.

L'obiettivo è quello di ampliare l'offerta formativa e favorire un percorso il più possibile consapevole ed inclusivo, garantendo a tutti i visitatori pari opportunità di fruizione. La tecnologia Samsung consente infatti, accanto ai percorsi di approfondimento

guidati, di muoversi liberamente e individualmente all'interno dei contenuti e di personalizzarli giocando un ruolo fondamentale anche a sostegno delle diversità uditive e visive.

Oltre a un'app mobile dedicata che abilita percorsi tematici, in tutte le sale restaurate sono installati monitor interattivi con contenuti multimediali differenziati per i diversi target di consumatori. Sono inoltre disponibili 30 tablet dislocati accanto ai principali capolavori che permettono di vivere l'esperienza museale in modo dinamico e coinvolgente, facilitando la comprensione del significato delle opere, della storia degli autori e del contesto storico e artistico in cui si collocano.

Ulteriore importante contributo per massimizzare l'efficacia dell'approfondimento conoscitivo e didattico è l'allestimento all'ingresso della nuova sezione delle Gallerie di una "Smart Classroom", classe digitale permanente dove grazie a due lavagne interattive, 25 tablet e ai software Samsung School e IWB, giovani studenti di ogni età e nazionalità insieme ai loro insegnanti possono preparare la visita al museo utilizzando contenuti multimediali pre-caricati o recuperando i contenuti studiati e sviluppati nelle loro lezioni in classe.

Samsung ha inoltre avviato, insieme all'Università Ca' Foscari di Venezia, il primo Master in Italia in Digital Humanities, per offrire competenze digitali ai professionisti che operano nell'industria culturale.

Stonefly: la promozione dei giovani artisti

Stonefly da oltre venti anni produce calzature comode per il mercato internazionale, con un'attenzione particolare alla ricerca per coniugare tecnologia, materiali e abilità manifatturiera.

Dal 2010 l'azienda promuove il Premio *Camminare con l'Arte*, in collaborazione con la Fondazione Bevilacqua la Masa di Venezia. Il progetto è destinato agli artisti partecipanti al programma degli Atelier della Fondazione Bevilacqua La Masa, che affonda le sue radici nel 1901. Ogni anno 12 studi, situati nel centro storico di Venezia, vengono assegnati per dodici mesi a giovani artisti, di età compresa tra i 18 e i 35 anni, operanti attraverso diverse discipline, dalla pittura alla performance, dalla videoarte alle installazioni e alla fotografia.

Gli artisti partecipano al premio lavorando sul tema proposto annualmente da Stonefly: nel 2015 *DANCE DANCE DANCE*, nel 2014 *Second skin*, nel 2013 *La materia* etc.



Prefabrick di Enej Gala Prefabrik,
vincitore del Premio Stonefly Walking with Art 2015.

Nel 2016 l'iniziativa si è aggiudicata la Menzione Speciale del Premio CULTURA+IMPRESA 2015 per la sezione "Sponsorizzazioni e Partnership culturali" per: innovazione degli obiettivi, benefici ottenuti sia dai fruitori del progetto culturale che dal territorio di appartenenza, il networking con le istituzioni coinvolte; la creazione di opportunità espositive e di stimoli creativi per i giovani artisti partecipanti.

Attraverso questo progetto Stonefly intende promuovere l'arte come forma di comunicazione e di sviluppo per l'impresa, come legame tra cultura e tessuto economico, per la nascita di nuove sinergie.

OVS: formazione e condivisione

OVS è un importante brand italiano nell'abbigliamento donna, uomo, bambino con circa 900 store. L'attenzione ai bambini e alle nuove generazioni rappresenta per OVS un impegno continuo che ha portato alla realizzazione di importanti progetti di CSR nell'area educational, con l'obiettivo di sensibilizzare gli adulti di domani su temi come l'arte, l'ecologia, la natura, lo sport e l'alimentazione.



Esposizione Kids Creative Lab, Università Ca' Foscari Venezia.

OVS e Collezione Peggy Guggenheim promuovono da cinque edizioni Kids Creative Lab, un progetto educativo dedicato ai bambini delle scuole primarie d'Italia.

L'iniziativa prevede l'organizzazione di seminari con artisti internazionali e la fornitura del Kit d'Artista, un manuale didattico

ricco di spunti multidisciplinari e indicazioni utili per realizzare un laboratorio creativo a scuola. Il kit è progettato per stimolare la creatività dei bambini, favorire l'approccio a diverse discipline e introdurre tematiche importanti e attuali.

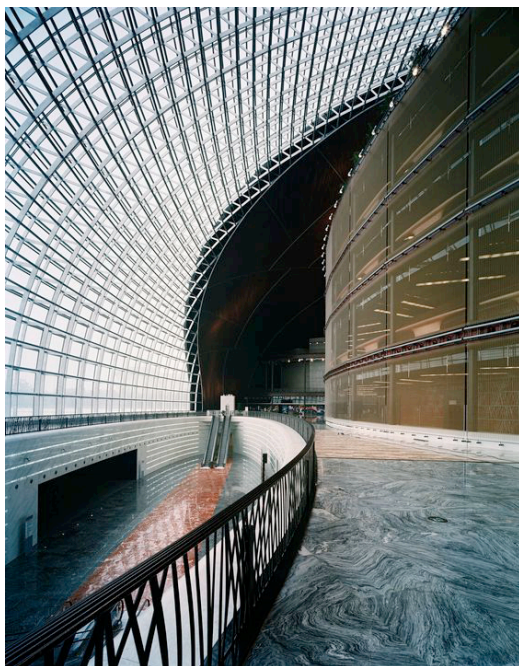
È possibile partecipare con la propria scuola o individualmente con il supporto dei genitori. Kids Creative Lab si fonda sulla pratica partecipativa, valorizzando il contributo individuale all'interno di un progetto condiviso. Gli elaborati danno vita a un'unica installazione collettiva dove ogni bambino è parte di un grande processo creativo nel quale "io" diventa "noi".

Kids Creative Lab premia l'opera collettiva più grande! La scuola primaria che partecipa con il maggior numero di studenti riceve in premio materiali utili allo svolgimento dell'attività didattica.

Per maggiori informazioni kidscreativelab.ovs.it

iGuzzini: l'importanza del know how

iGuzzini è un'azienda italiana di illuminotecnica. L'azienda ha illuminato Expo 2015, gli sbalzi delle facciate lungo la Neva a San Pietroburgo, la cupola del National Museum of performing art di Pechino, e tanti altri capolavori architettonici in tutto il pianeta.



Illuminazione cupola. National Centre for the Performing Arts a Pechino, Cina.

iGuzzini è impegnata da tempo a sostegno del patrimonio culturale – a marzo 2015 si era occupata del “restauro percettivo” del Cenacolo Vinciano – e ha messo a disposizione la propria cultura della luce a favore della valorizzazione di una prestigiosa opera dalla portata internazionale: la Cappella degli Scrovegni di Giotto a Padova. L'impresa metterà a disposizione dell'Istituto Superiore per la Conservazione e il Restauro della Soprintendenza le competenze del proprio Centro Studi e Ricerca per individuare il miglior sistema di illuminazione di questa opera, consentendo così la corretta conservazione degli affreschi e la loro miglior fruizione da parte dei visitatori.

Obiettivi principali dell'intervento: efficienza energetica per la riduzione dei consumi, miglioramento delle condizioni micro ambientali all'interno della Cappella, resa cromatica dei colori per una percezione e lettura più veritiera dell'opera.

iGuzzini si è inoltre impegnata a proseguire anche nei prossimi anni a garantire le soluzioni più adeguate di illuminazione in considerazione della rapida evoluzione tecnologica nel campo.

Un caso in cui le conoscenze di un'impresa possono essere messe al servizio dell'arte con vantaggi per tutti.

Per maggiori informazioni www.iguzzini.com/it/notizie/la-cappella-degli-scrovegni-di-giotto

Moleskine: la valorizzazione del prodotto

Moleskine produce taccuini, agende, guide da viaggio, quaderni e album diffusi in tutto il mondo caratterizzati da una copertina rigida o morbida di cartone rivestito, carta avorio, pagine rilegate a punto refe con angoli arrotondati. Dal 2013 è quotata in Borsa.



Alcune proposte di artisti su Moleskine Artist Marketplace.

La piattaforma online *Moleskine Artist Marketplace* è un sito di ecommerce dove gli artisti possono esprimere la loro creatività personalizzando i quaderni Moleskine che gli utenti possono acquistare.

A dicembre 2016 sono 139 gli artisti che hanno inserito le loro creazioni sulla piattaforma.

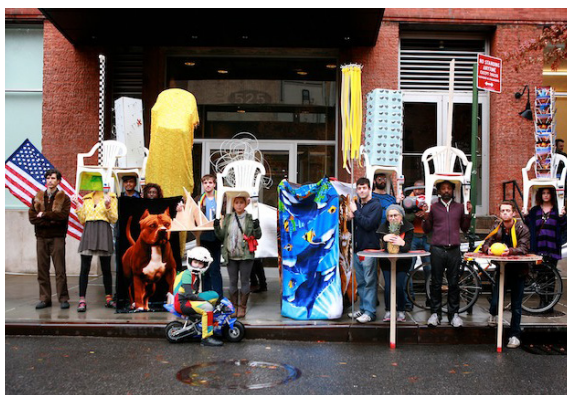
Gli utenti hanno espresso il loro gradimento realizzando una vera e propria galleria di best seller.

Come dire che il contributo dell'arte fa vendere meglio: una collaborazione a favore del prodotto che è stata utilizzata anche da molte altre imprese.

Per maggiori informazioni: artistmarketplace.moleskine.com

Fondazione Ermanno Casoli: l'impegno per la formazione

Dedicata alla memoria del fondatore di Elica, impresa produttrice di cappe da cucina, la Fondazione Ermanno Casoli è nata nel 2007 con l'obiettivo di favorire il rapporto tra il mondo dell'arte e quello dell'industria. Promuove iniziative in cui l'arte contemporanea diventa strumento didattico e metodologico che migliora gli ambienti di lavoro e che contribuisce a sviluppare in modo nuovo la capacità creativa delle persone, utile poi nei processi di lavoro quotidiano.



Momenti del percorso di formazione *E-Straordinario for Kids*.

Il percorso di formazione *E-Straordinario* promosso dalla fondazione porta l'arte contemporanea nel mondo industriale. Attraverso un ciclo di incontri teorici e di workshop, artisti di fama internazionale lavorano a un progetto artistico con i dipendenti di un'azienda. L'iniziativa viene realizzata in collaborazione con un

trainer specializzato in formazione manageriale.

Dopo una prima sperimentazione in Elica con risultati molto positivi, la Fondazione prosegue nello sviluppo di questi percorsi in partnership con altre aziende e istituzioni.

Hanno partecipato al progetto, tra le altre, Artsana, Bricocenter, Business School Il Sole 24 Ore, Confindustria Ancona.

Per *E-Straordinario* la Fondazione Ermanno Casoli ha ottenuto il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Per maggiori informazioni: www.fondazionecasoli.org

Terna: il valore della continuità

Terna è un operatore di rete indipendente tra i principali in Europa per chilometri di linee gestiti. In Italia svolge un servizio indispensabile per il funzionamento dell'intero sistema elettrico e assicura l'energia a tutti. Con oltre 3.700 professionisti impegnati quotidianamente nella sicurezza del sistema elettrico nazionale, Terna è responsabile della programmazione, sviluppo e manutenzione della rete, coniugando competenze, tecnologie e innovazione in linea con le best practice internazionali.



Dalla mostra collettiva delle 30 opere dei vincitori e dei finalisti del Premio Terna 2014.

Il *Premio Terna per l'arte contemporanea* è un progetto culturale che, nato nel 2008 in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ha il duplice obiettivo di sostenere la creatività e gli artisti emergenti e creare un nuovo rapporto tra aziende, mondo dell'arte e istituzioni, cultura ed economia.

Il meccanismo è quello classico del concorso: gli artisti si iscrivono e una Giuria composta da curatori, intellettuali, giornalisti e scrittori designa il vincitore. Ma in questo caso è particolarmente importante la continuità e i frutti che questa continuità può dare quando questi interventi sono ben comunicati.

Tutti gli artisti che inviano le proprie opere entrano infatti a far parte di una community che annovera 12mila opere pubblicate in rete:

è un progetto di archiviazione e catalogazione di opere d'arte tra i più ricchi al mondo: un museo virtuale in costante arricchimento che ha richiamato ad oggi oltre 8 milioni di visitatori.

Per maggiori informazioni www.premioterna.com

LaPrima Plastics: il tema del riuso

LaPrima Plastics è un'azienda vicentina che si occupa di rigenerazione di materie plastiche derivanti da scarti plastici di lavorazione industriale, tipicamente indicate come termoplastiche dure.

È nata con l'idea di creare una nuova prospettiva per l'industria del riciclaggio, focalizzandosi in particolare sulla rigenerazione dei polimeri attraverso soluzioni tecnologiche ad-hoc.



Le opere di Jesse Darling, una degli artisti che hanno partecipato al progetto.

Per dare impulso alla propria attività, l'impresa ha attivato un progetto di collaborazione con “NUOVE//Residency”, progetto di residenza nato nel 2012 e dedicato ad artisti internazionali,

interessati alla conoscenza, sperimentazione e produzione di opere in ceramica e altri materiali tipici della tradizione produttiva delle località di Nove, Marostica e Bassano del Grappa (VI).

Il progetto mira a rafforzare l'identità del proprio territorio attraverso lo scambio culturale fra le realtà locali e l'esperienza artistica contemporanea.

Grazie alla collaborazione con LaPrima Plastics agli artisti è stato offerto un periodo residenziale per conoscere, sperimentare e produrre opere realizzate con plastica recuperata.

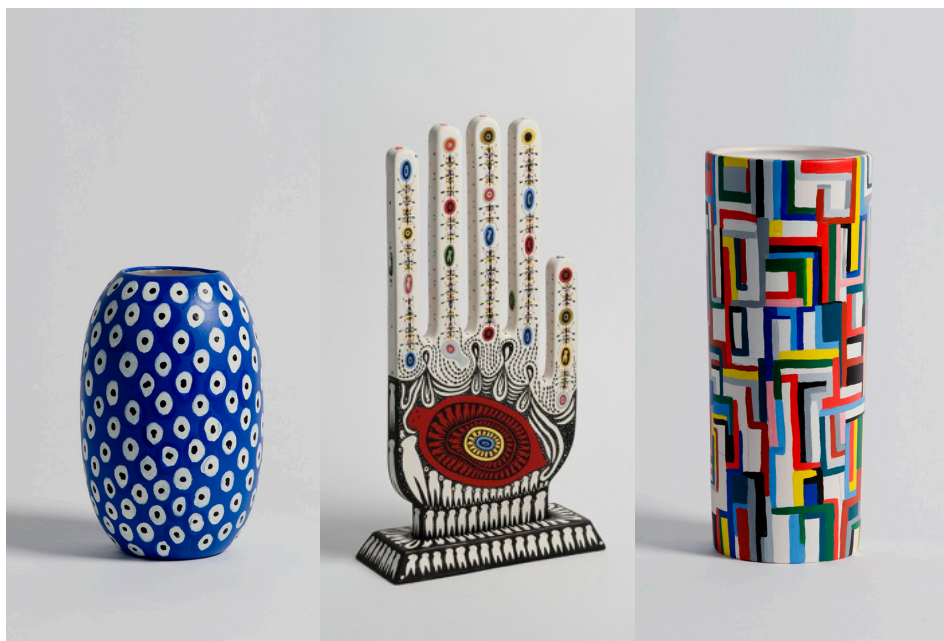
Durante questa residenza gli artisti hanno potuto visitare gli spazi di produzione dell'azienda, imparare e sperimentare nuove tecniche per trasformare la plastica di scarto in opere d'arte.

Per maggiori informazioni: <http://nuoveresidency.tumblr.com/>

TAM-TAM: la collaborazione con il non profit

TAM-TAM è una associazione culturale dedicata alle arti visive che dà vita a progetti fondamentalmente orientati al social design. Coesione sociale in vista di un cambiamento complessivo sono tra i suoi modi di fare e tra i suoi obiettivi. L'attività si sviluppa attraverso workshop che nascono dal desiderio dei progettisti di percorrere nuove strade, regalando tempo e idee, e lasciandosi anche ispirare da chi gratuitamente li frequenta, facendo così nascere nuove condivisioni per dare vita a un circolo quasi infinito.

Un importante progetto dell'associazione è *Normali meraviglie* ed è stato sviluppato a favore della Fondazione Sacra Famiglia di Cesano Boscone, istituto che si occupa di portatori di gravi disabilità.



Alcuni oggetti del progetto *Normali Meraviglie*.

Lavorando con i laboratori della Sacra Famiglia e coinvolgendo una serie di artisti, è stata realizzata un'importante collezione di oggetti e sono stati prodotti 6 tavoli, tutte opere vendute in numerose manifestazioni. Infine è stata realizzata una serie di 54 sculture di una mano ricavate da un disegno di Mimmo Paladino, che sono state *vestite* da 54 progettisti internazionali e vendute

con un ricavato di circa 50.000,00 euro destinato alla Fondazione. L'ADI (Associazione per il disegno industriale) ha premiato questa iniziativa con il *Premio per l'Innovazione*, perché ha favorito *un cambiamento dei comportamenti individuali e sociali, nella critica, nella ricerca applicata*.

Interessante in questo caso la creazione di rapporti con le associazioni non profit che operano nel territorio in cui l'impresa è presente. Per aprire, attraverso la collaborazione con gli artisti, nuove vie al un fundraising che non si esaurisce nella semplice donazione.

Per maggiori informazioni: www.tam-tam-tam.org

Consorzio dei vini di Gavi: la valorizzazione del territorio

Il Consorzio Tutela del Gavi è impegnato nella tutela e nella valorizzazione del prodotto più espressivo del territorio: il Gavi DOCG. Nei vent'anni dalla sua fondazione il Consorzio ha percorso importanti tappe di qualificazione e rivalutazione della denominazione che rappresenta, compresa nei Comuni di Bosio, Capriata d'Orba, Carrosio, Francavilla Bisio, Gavi, Novi Ligure, Parodi Ligure, Pasturana, San Cristoforo, Serravalle Scrivia, Tassarolo.



In principio è la Terra, veduta della mostra (Gaia Carboni e Alessia Consonni), Area Archeologica di Libarna, Serravalle Scrivia (AL)
Foto di Andrea Repetto.



In principio è la Terra, veduta della mostra (Elena Moderati e Cesare Galluzzo), Area Archeologica di Libarna, Serravalle Scrivia (AL) Foto di Enrico Minasso.

Il Consorzio Tutela del Gavi ha sviluppato un progetto di valorizzazione che connette la filiera territoriale di qualità del

Vino con l'arte, l'archeologia, il turismo enogastronomico e i beni culturali, con l'obiettivo di ampliare la visione dei vari stakeholder sul proprio territorio.

Punto forte dell'iniziativa è l'esposizione di Arte contemporanea "site specific" dal titolo *In principio è la Terra*, un progetto espositivo di opere sul tema della terra intesa come territorio, origine, radice, realizzate su invito da artisti appartenenti a generazioni diverse e collocate nell'affascinante quanto imponente Forte di Gavi e nell'area archeologica di Libarna.

I curatori della mostra, Matteo Galbiati e Kevin McManus, hanno coinvolto, chiedendo loro di interpretare il tema "Terra", 33 artisti appartenenti a generazioni diverse, oltre al serravallese Vito Boggeri.

Segreen Business Park: l'importanza del coinvolgimento

Segreen Business Park è un progetto di ristrutturazione di tre edifici – destinati a ospitare imprese – che sorgono a S. Felice, località vicina a Milano. È stato definito il miglior progetto di riqualificazione sostenibile vincitore del premio ReBuild 2013, ed è concepito secondo i più elevati standard internazionali frutto di un'analisi delle più avanzate modalità di lavoro contemporanee.

Sin da subito un'idea portante è stata introdurre l'arte nei luoghi di lavoro, così da trasformare l'area in un vero e proprio parco artistico.

Importante la metodologia che è stata seguita per raggiungere questo obiettivo che ha visto la compartecipazione nelle scelte e il coinvolgimento degli stessi destinatari delle opere, vale a dire delle persone che lavorano negli uffici delle imprese presenti nei tre edifici.

L'idea è stata quella di un concorso internazionale di arte contemporanea aperto a scultori noti e a giovani artisti. La selezione delle opere è avvenuta in tre tempi. Innanzitutto la Giuria ha individuato i 20 migliori contributi tra gli oltre 100 che hanno partecipato al concorso. Quindi queste 20 opere sono state sottoposte al giudizio delle persone che lavorano negli edifici.



Sodalizi di Silvia Maffioli vincitrice di Segreen Art Workplace 2014.

Infine la Giuria, tenendo conto di questo giudizio ha proclamato il vincitore che ha potuto realizzare la propria opera nel complesso del Segreen Business Park.

Il concorso, aperto agli artisti di tutto il mondo, è stato promosso da CBRE Global Investors, la società immobiliare proprietaria degli edifici, ed è stato curato dal Movimento di resilienza italiana in collaborazione con Panza Collection. Il Movimento di resilienza italiana è nato nel 2013 da un gruppo di sei scultori e una curatrice. Oggi è composto da altri artisti, critici, nuovi curatori e uomini di cultura.

Per maggiori informazioni: www.segreen.com/segreen-art-call

CONCLUSIONI

*Senza cultura e la relativa libertà che ne deriva,
la società, anche se fosse perfetta, sarebbe una giungla.
Ecco perché ogni autentica creazione
è in realtà un regalo per il futuro.*
Albert Camus, scrittore

A conclusione di questa breve panoramica che ha riguardato le leggi che offrono vantaggi fiscali e le esperienze realizzate da organizzazioni diverse, è utile sottolineare l'importanza di considerare l'investimento in arte e cultura un efficace strumento da inserire nelle strategie di CSR.

Nella pubblicazione sono stati proposti alcuni progetti molto diversi tra loro che valgono come esempio per comprendere cosa è possibile fare e mostrano come è possibile sviluppare la relazione impresa-cultura: analizzare quanto realizzato da altri è un ottimo punto di partenza per inventare, creativamente nuove forme di relazione e nuove occasioni di sviluppo.

Ma per un'impresa che investe in arte e cultura è molto importante scegliere anche il partner più adatto e tenere presente alcuni fattori: coerenza valoriale, partnership equilibrate, comunicazione intergrata.

1) Coerenza valoriale

Perché l'investimento in cultura non sia scollegato dall'attività dell'impresa, è necessario investire in progetti culturali coerenti con i valori aziendali. Ed è importante che nella fase iniziale i due partner condividano una riflessione su ambiti di intervento, valori, principi comuni.

2) Partnership equilibrate

Sempre con lo stesso fine, è fondamentale che l'intervento dell'impresa sia sviluppato secondo un approccio win-win, per ottenere risultati interessanti per tutti gli attori coinvolti.

3) Comunicazione integrata

La strategia di comunicazione è fondamentale e deve essere condivisa tra i partner: è importante che i progetti di sostegno alla cultura vengano accompagnati da un'attività di comunicazione continuativa.

Una considerazione finale: il 2018 sarà l'Anno Europeo del patrimonio culturale. Sarà l'occasione per mettere a sistema le tante sperimentazioni che sono nate e stanno nascendo con l'obiettivo di far sì che tutti i paesi dimostrino le proprie capacità di innovazione. Sarà così possibile valorizzare anche la straordinaria diversità culturale presente in Europa.

Il progetto CSR Piemonte

APPENDICE

Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte condividono da anni il progetto CSRPiemonte, che si sviluppa sul territorio regionale e che ha come obiettivo diffondere la cultura d'impresa responsabile per migliorare la competitività del sistema produttivo, in particolare delle Pmi.

CSRPiemonte è anche un progetto per condividere esperienze e buone pratiche e per valorizzare l'impegno degli imprenditori responsabili. Il progetto, che si sviluppa su quattro fronti - monitorare, promuovere, divulgare, formare - si è arricchito nel tempo di diverse iniziative: dalla campagna IO ADERISCO ai Laboratori territoriali CSR; dall'attività di monitoraggio alla collana *Impreseresponsabili*, una serie di pubblicazioni dedicate ai diversi aspetti della CSR. Tutte le iniziative e gli strumenti sono disponibili sul portale in costante aggiornamento: www.csrpiemonte.it

Il portale

Il portale www.csrpiemonte.it è un contenitore virtuale e virtuoso di materiali di comunicazione, testimonianze, esperienze, modelli e spunti utili agli imprenditori per adottare e sviluppare comportamenti responsabili e sostenibili.

Il portale prevede uno spazio dedicato alla *Vetrina delle imprese* articolato in: Aziende responsabili in Piemonte; Casi di successo e buone pratiche; Rendicontazione sociale; Alcune eccellenze nazionali. Molto importante anche la sezione *Kit attrezzi CSR* al cui interno si trovano le aree: *Benchmark europeo*; *Modelli*; *Spunti*; *Opportunità*.

La campagna IO ADERISCO

IO ADERISCO è una campagna di comunicazione virale che propone alle imprese del territorio di adottare i principi di responsabilità e di utilizzare messaggi già pronti e facilmente adattabili alle diverse realtà. Sono stati creati un logo e alcuni materiali per trasmettere messaggi positivi in tema di sostenibilità attraverso i canali e gli strumenti usati dalle aziende nella loro abituale attività di comunicazione. L'impresa che aderisce può inserire il logo sui propri materiali istituzionali (sito, brochure, annunci stampa, bilancio sociale etc.) e personalizzare i propri materiali promozionali con alcuni dei messaggi proposti dalla campagna.

I Laboratori territoriali

I Laboratori territoriali CSR sono incontri di aggregazione e condivisione di buone pratiche realizzati a livello territoriale con la collaborazione delle Camere di commercio di alcune aree.

Partiti nel 2013, i Laboratori territoriali CSR hanno visto la partecipazione di decine di aziende che, oltre a condividere idee e buone pratiche, hanno anche potuto sviluppare la loro capacità di co-progettazione. I Laboratori territoriali CSR si sono svolti a Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Vercelli e Torino.

La collana Imprese responsabili

A partire dal 2011 il progetto *CSRPiemonte* si è arricchito della collana *Imprese responsabili*, una serie di pubblicazioni agili, di facile consultazione, utili a tutti coloro che vogliono avviare un percorso verso la Responsabilità Sociale d'Impresa.

La collana *Imprese responsabili* ha l'obiettivo di aiutare le imprese a capire cosa significa concretamente creare valore durevole programmando interventi efficaci per migliorare le performance della propria organizzazione. A oggi sono state realizzate le seguenti pubblicazioni:

CSR: le buone pratiche europee Responsabilità sociale delle imprese: istruzioni per l'uso

Dieci volte CSR, dalla teoria alla pratica. Responsabilità, competitività, innovazione sociale in Piemonte

Vademecum per la progettazione di Laboratori Territoriali di CSR

L'importanza delle risorse umane: focus sul welfare aziendale

La sostenibilità ambientale: come innovare processi e prodotti in chiave responsabile

Dalla CSR alla Corporate Social Innovation

Semplici, efficaci, innovative: azioni di CSR alla portata di tutti

Competitività e processi collaborativi. Reti e filiere tra imprese: i vantaggi delle collaborazioni orizzontali e verticali CSR e

Cultura. Responsabilità sociale d'impresa e investimenti culturali: suggerimenti, idee, vantaggi

SI - Il vocabolario della social innovation

CSRPiemonte: l'esperienza pilota dei Laboratori di Innovazione territoriale

Benefit Corporation. Nuove possibilità di fare impresa tra profit e non profit

Le pubblicazioni sono state distribuite alle aziende piemontesi e sono scaricabili all'indirizzo:

www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm

