



L'Arte. Ovvero la forma più alta di Storytelling

Oggi vorrei parlarvi dell'arte, un fenomeno di massa e di costume ormai molto diffuso, come testimoniano le code alle mostre e l'afflusso alle fiere.

A cura di

Francesco Festa, CEO Hunting Heads Italia

L'ultima edizione di Miart, a Milano, ha visto in 4 giorni la presenza di 40 mila spettatori, di cui la metà paganti, con un incremento del 9% sull'anno scorso, mentre l'ultima Biennale di Venezia ha superato il muro dei 500 mila visitatori. Del resto, l'arte, ha il grande potere di riuscire a superare le barriere della comunicazione, per così dire convenzionale, per arrivare direttamente alla parte più profonda di chi la osserva, trasmettendo un sentimento nuovo. L'arte contemporanea, in particolare, offre una testimonianza dello spirito dei nostri tempi. Un legame con la contemporary art, poi, conferisce uno status socioculturale alto, motivo per il quale, è il periodo oggi più seguito dai media. Non a caso, oggi le aziende più lungimiranti si abbinano con entusiasmo a progetti artistici. I motivi, principalmente, sono tre: **immaginario**, in quanto legare il proprio nome all'arte rafforza

l'immagine e attribuisce un posizionamento di alto standing; **visibilità**, perché i media offrono un'attenzione crescente all'arte e quindi, un progetto artistico ha forti possibilità di godere di un impatto mediatico; **relazioni**, perché essere protagonisti di un progetto d'arte rappresenta un'opportunità per contattare e incontrare interlocutori importanti (potenziali clienti, istituzioni, enti...), nel ruolo privilegiato di "padrone di casa".

Sono dunque gli imprenditori più visionari quelli che destinano risorse finanziarie all'arte perché in questo modo, rafforzano il proprio brand e comunicano in maniera meno invadente con i portatori d'interesse (consumatore, politica, organi di informazione) stringendo relazioni con i territori. La tradizione italiana è ricca di esempi, senza tornare troppo indietro nel tempo. Fra i mecenati più noti c'era anche Olivetti: spesso, infatti, investire nell'arte, per sua natura sim-

DETECTING EXCELLENCE

bolo di sperimentazione, è anche una forma di ricerca e innovazione, e nelle forme più raffinate di mecenatismo, incide nella creazione del tessuto culturale e nella costruzione di nuovi linguaggi e mercati. Ma non sono solo le aziende a voler contribuire al nostro patrimonio artistico; ci sono anche le fondazioni e, per il 60%, le persone fisiche, senza dimenticare poi Fondazioni private come Prada e Trussardi, che contribuiscono alla ricerca artistica e al sostegno dell'arte contemporanea. Alla luce di quanto sopra, è chiara ed evidente una tendenza: l'arte è la forma più alta di storytelling. La funzione di ricerca, inoltre, che oggi è particolarmente orientata all'introduzione delle nuove tecnologie, rende ancora più interessante contribuire al processo creativo: l'arte, mantenendo la reputazione sociale che le è propria, consente di testare prodotti e linguaggi che hanno potenzialità su altri mercati.

“The heArt of Finance”

Proprio a tal proposito, mi preme sottolineare il progetto “The heArt of Finance” di SCM SIM, ovvero Solutions Capital Management, la prima SIM quotata sul mercato AIM di Borsa Italiana che dallo scorso 28 luglio ha portato sul listino milanese un modello di consulenza fee only based innovativo, unico e sostenibile in Italia, che ho avuto recentemente modo di conoscere e di cui apprezzo la portata innovativa. Come infatti spiega **Alessandro Bernazzani**, Direttore Marketing e Comunicazione nonché Investor di SCM (nella foto), “The heART of Finance” oltre a rappresentare il cuore, l'essenza e il DNA di SCM, vuole trasmettere il suo legame con l'arte intesa in senso stretto e in senso lato, come arte di fare finanza.

“SCM” - spiega Bernazzani, che in poco più di un anno da quando è stato chiamato da Antonello Sanna, Fondatore e Ceo della società, a gestire l'area Marketing & Communication e Investor Relator di SCM, ha posizionato la Sim come leader nel settore della consulenza finanziaria indipendente - “si lega all'arte con lo stesso spirito innovativo, di ricerca e cambiamento con cui si approccia alla finanza e per incrementare il valore del brand, la reputazione, il posizionamento e il contribuire all'environment socio-culturale. Pertanto, SCM sarà ambasciatore del “Design Thinking”, un movimento che creerà un nuovo volto e un nuovo ruolo dei consulenti finanziari di SCM. Il Design Thinker infatti, vuole essere una figura che pensa, crea idee, fornisce strumenti e disegna insieme al cliente la sua opera d'arte, “La sua vita”, unica e che non ha valore. Come sarà possibile questo? Attraverso dei vernissage, ovvero, ricercando e selezionando artisti contemporanei che esporranno in diversi mesi dell'anno le loro opere negli uffici di SCM. Scelta, questa, dovuta alla



volontà di far percepire e comprendere a pieno il DNA della società e intrecciare al meglio le relazioni di business. Artisti, che non devono solo essere contemporanei a livello temporale (dal 1980 a oggi), ma lavorare in modo contemporaneo, ovvero innovando e facendo ricerca. E proprio a tal proposito, per l'inaugurazione del progetto, il 18 maggio alle ore 18.30 presso la sede Milanese di SCM, è stato scelto Alfredo Rapetti “Mogol”, figlio dell'immenso Giulio. Le sue opere elaborano nel contempo un aspetto mentale e psicologico. La sua tecnica, infatti, si differenzia in quanto riesce a mitigare il linguaggio verbale con quello pittorico, trasferendo le parole su tela. Si può parlare quindi di scrittura pittorica”.

