



Da collezioni corporate a sedi museo, quando l'arte entra in azienda

Le imprese sempre di più utilizzano l'arte per comunicare all'esterno, rafforzare il dialogo interno e interpretare il cambiamento



Negli ultimi anni l'arte è uscita sempre più spesso dai musei per entrare negli spazi e nelle strategie delle imprese, come linguaggio capace di raccontare identità, valori e visioni di lungo periodo. Dalle collaborazioni con artisti contemporanei alle collezioni corporate, dalle mostre negli headquarter ai progetti culturali aperti al pubblico, le aziende utilizzano l'arte per comunicare all'esterno, rafforzare il dialogo interno e interpretare il cambiamento. Un fenomeno trasversale che coinvolge settori e che ridefinisce il rapporto tra cultura e impresa.

A osservare questo fenomeno da una prospettiva ampia è Stefano Petricca, Ceo di Petricca&Co Capital S.A., che offre un servizio integrato per la strutturazione e la gestione di fondi di investimento alternativi e che ha nell'arte uno dei suoi fulcri: "L'arte negli ultimi vent'anni si è mossa come un'onda arrivando a lambire settori industriali e professionali. Cosa sarebbe Louis Vuitton senza la contaminazione con Murakami, Kusama e Prince? O Deutsche Bank o Clifford Chance senza la propria collezione? Ora esonda in hotels, ristoranti, strade, trasformati in museo da opere che vanno dalla video installazione alla performance: a Courchevel con James Turrell, a Modena con Cattelan. Non c'è più Mark Rothko che ritira i suoi quadri dal Four Season di New York".

In questa cornice si inserisce anche l'esperienza della mostra 'The Pantheon of Care', realizzata per ab medica da Andrea Crespi, uno degli interpreti più significativi della scena contemporanea italiana, a partire dal concept 2026 'Just One Care'. La mostra è articolata in 12 opere ed è intesa come un lungo di convivenza tra arte, persone e valori, un ambiente che attiva nuovi punti di vista per rendere visibile e universale il concetto di cura. Il risultato è un pantheon contemporaneo della cura, in cui mito, etica e innovazione dialogano in modo diretto e accessibile, un luogo in cui passato e futuro si incontrano, si riflettono e trovano, insieme, il senso del prendersi cura.



"In ab medica - fa notare Francesca Cerruti, Ceo di ab medica - crediamo da tempo che l'arte, in tutte le sue forme, dal cinema al teatro, dalle mostre ai linguaggi visivi più contemporanei, sia uno strumento potente per raccontare valori, visione e innovazione. Siamo un'azienda tecnologica, ma da sempre aperta a contaminazioni culturali che arricchiscono sia la comunicazione esterna sia il dialogo interno. A partire dalla nostra sede che è essa stessa un'espressione di questa visione, progettata per coniugare tecnologia, benessere e qualità estetica. L'arte ci aiuta a interpretare il cambiamento, è un linguaggio universale che affianca scienza e tecnologia nel dare forma al futuro".

Un'esperienza che si colloca all'interno di un panorama più ampio, in cui il dialogo tra arte e scienza sta assumendo un ruolo sempre più centrale nei processi di innovazione, come evidenzia Andrea Parlangeli, caporedattore di Focus e founder del sito Josway.it, che ha una sezione dedicata all'intersezione tra arte e scienza: "Arte e scienza sono due mondi spesso considerati distanti, ma c'è sempre più interesse alla loro intersezione. Nel sito Josway.it, abbiamo raccontato per esempio come Anselm Kiefer sia affascinato dalla teoria delle stringhe e come Michelangelo Pistoletto abbia rivisto il significato del suo simbolo del Terzo Paradiso dopo essersi confrontato con il fisico Guido Tonelli".

"Questo dialogo interdisciplinare - spiega - può costituire una leva strategica importante per le aziende che vogliono innovare. Una delle frontiere più interessanti è quella delle neuroscienze, ormai capaci di indagare quel che avviene nel nostro cervello con potenziali applicazioni anche alla medicina al marketing. Da qui l'idea, che ci piacerebbe realizzare, di registrare per la prima volta al mondo l'attività cerebrale di un artista mentre pensa ed esegue un gesto artistico, monitorando al tempo stesso il coinvolgimento del pubblico".

Da un punto di vista strategico, l'arte può diventare anche uno strumento di posizionamento e competitività. È quanto sottolinea Beatrice Molteni, Senior Associate dello studio legale Lexia, che osserva come sempre più imprese investano in progetti culturali per rafforzare identità e legacy: "Arte e cultura sono degli asset strategici per la competitività aziendale poiché rivelano all'esterno l'identità di una impresa, il suo posizionamento valoriale e la sua volontà di impegnarsi con la comunità di riferimento. Per questo motivo, sono sempre di più le imprese, soprattutto nel settore bancario (ad esempio, Banca Intesa SanPaolo) e nel settore moda/lusso (ad esempio Salvatore Ferragamo Spa), che avviano progetti artistici e socio-culturali per rafforzare la propria legacy e la brand awareness di tutti coloro che ne fanno parte. Ciò dimostra che l'impresa è consapevole del proprio ruolo sociale e del fatto che il profitto economico si deve accompagnare alla valorizzazione dei territori per la promozione del benessere sociale, così da costruire relazioni più solide con le comunità locali. Queste azioni incidono concretamente anche sui comportamenti dell'organizzazione, favorendo inclusione, creatività e un senso di responsabilità condivisa".



In questo quadro, il tema dell'arte come strumento di responsabilità sociale si intreccia sempre più con quello dell'accessibilità culturale, chiamando in causa anche il ruolo delle imprese nella costruzione di un patrimonio realmente condiviso. "Per noi di 'L'abilità' - commenta Carlo Riva, direttore dei servizi di 'L'abilità Onlus' e ideatore di 'Museo per tutti' - rendere il patrimonio artistico accessibile a tutti non è solo un principio di inclusione, ma una responsabilità culturale che riguarda l'intera società, comprese le imprese. Con l'esperienza di 'Museo per tutti', oggi presente in oltre 50 luoghi d'arte in tutta Italia, lavoriamo perché l'accessibilità cognitiva diventi un percorso concreto, capace di aprire il patrimonio culturale, pubblico e d'impresa, anche alle persone con disabilità intellettiva e ai loro caregiver, attraverso strumenti pensati per favorire comprensione, autonomia e partecipazione".

"I musei d'impresa presenti in Italia - ricorda - custodiscono storie, saperi e identità che fanno parte di un patrimonio collettivo e sociale, in grado di generare un impatto reale nella vita delle persone e di rafforzare il legame tra cultura, impresa e comunità. È quindi necessario che anche le persone con disabilità intellettiva conoscano le storie dei loro territori perché non siano esclusi dalla società in cui vivono".

Ma l'ingresso dell'arte nella comunicazione aziendale apre anche questioni molto concrete, soprattutto sul piano giuridico. "Sempre più imprese - dice Elisabetta Berti Arnoaldi, partner dello studio legale Sena&Partners - utilizzano l'arte come elemento identitario e di comunicazione, ma spesso si fa confusione su un punto fondamentale: acquistare un'opera non significa poterne usare liberamente anche l'immagine. La proprietà materiale dell'opera è infatti distinta dai diritti di sfruttamento economico, che restano in capo all'artista, salvo accordi specifici. Questo principio è stato ribadito più volte dalla giurisprudenza. I problemi sorgono quando l'opera entra nella comunicazione aziendale, ad esempio in brochure, sui social o in una campagna pubblicitaria, perché in quel momento diventa uno strumento commerciale".

"Senza un'autorizzazione, il rischio - avverte - è una violazione dei diritti d'autore. Un caso emblematico è quello che ha coinvolto Ai Weiwei e Volkswagen nel 2019, conclusosi con una condanna per uso non autorizzato dell'opera. Va poi ricordato che anche la fotografia dell'opera può essere protetta e generare ulteriori diritti. La regola è semplice: quando l'arte diventa comunicazione, il possesso non basta, servono licenze e autorizzazioni, per evitare contenziosi e danni reputazionali".

Infine, c'è chi vive questo intreccio tra arte, impresa e responsabilità come parte della propria missione. È il caso di Lexant, società benefit tra avvocati, come racconta il partner Nicola Traverso: "L'arte è uno degli ambiti in cui si esprime la nostra vocazione a creare valore condiviso. Nel tempo abbiamo

relazione a disposizione della nostra community attraverso iniziative dedicate. Crediamo nella contaminazione tra saperi e nel legame tra professioni, culture e territori, portando per esempio la divulgazione giuridica in contesti come il Centro per l'arte contemporanea Luigi Pecci di Prato. In questa prospettiva, affianchiamo uno dei principali istituti museali italiani, simbolo del patrimonio artistico fiorentino nel mondo, nei profili di compliance e trasparenza della Pa, come leva di sostenibilità e tutela del valore culturale nel lungo periodo".