

Arte, cultura e B2B: una combinazione possibile

Arte e cultura rappresentano una soluzione efficace anche per comunicare ai propri clienti e prospect, in ottica business to business e di marketing relazionale. Lo stanno verificando non solo le grandi aziende ma anche la piccola e media impresa. Da Marmomac a Recard, a Banca Profilo, numerosi sono i casi in cui le arti contemporanee creano innovazione, distintività e opportunità di relazione.

Articolo di

Francesco Moneta

francesco.moneta@culturapiuimpresa.it



La sfida è stata lanciata nel corso del “Tavolo di indirizzo”, organizzato dalla Camera di Commercio di Milano in collaborazione con The Round Table per avviare il Progetto formativo “The Bridge - ponte Cultura Impresa” con l’obiettivo di creare connessioni efficaci tra operatori culturali e imprese. Quando si dimostrerà che la cultura può rappresentare una soluzione efficace anche per la comunicazione della piccola e media impresa, ovvero la gran parte del sistema produttivo locale e nazionale italiano, allora si potrà guardare al rapporto con le arti con interesse vero, al di là delle dichiarazioni di principio per cui sostenere la cultura “è cosa buona e giusta”, o degli investimenti che con crescente successo oggi sono dedicati a questo settore da parte di aziende di grandi dimensioni. La piccola e media impresa ha obiettivi concreti e misurabili: essere competitivi soprattutto nel contesto internazionale, creare occasioni di relazione, posizionarsi distintivamente rispetto ai competitor, potenziare la propria offerta - spesso di grande qualità - con modalità nuove ed efficaci. Il 13 dicembre 2016 quindi al tavolo di The Bridge alcuni rappresentanti istituzionali, manager d’impresa, operatori culturali, giornalisti di marketing e comunicazione hanno concluso che se questo può essere dimostrato, allora le prospettive di un rapporto forte tra cultura e impresa sono ampie. La survey successiva condotta dalla Camera di Commercio tra operatori culturali e imprese ha visto sorprendentemente prevalere in termini numerici le risposte di queste ultime, che in sostanza hanno dichiarato di non investire in cultura perché poco informate di questa opportunità, ma interessate a conoscere case histories di successo e operatori culturali portatori di progetti interessanti e alla propria portata. Del resto la PMI è sotto la lente di ingrandimento delle associazioni di categoria che allo stesso tempo stanno considerando la cultura come un asset strategico per l’impresa, se ben gestito:

oltre che le Camere di Commercio anche organizzazioni come UPA, Confindustria e la Fondazione Altagamma sono impegnate su entrambi i fronti, al fine di assicurare strumenti competitivi e risposte efficaci alle nostre piccole e medie imprese. I due successivi incontri di The Bridge riservati alle imprese e alle agenzie di comunicazione - due tavoli allargati dove aziende soprattutto di piccole dimensioni hanno potuto confrontarsi direttamente con operatori culturali, artisti e manager d'impresa - hanno rafforzato questo convincimento: si può agire efficacemente adottando arti e cultura come territorio di intervento non solo valoriale ma anche molto concreto, a diversi livelli: brand identity ispirata da artisti; installazioni d'arte contemporanea collocate in sede o elementi distintivi di uno stand in Fiera; mostre temporanee e piccoli musei per raccontare la propria storia d'impresa e proiettarla nel futuro; eventi di marketing relazionale in esterni fondati su Arti e Cultura; o, al contrario, incontri in fabbrica dove gli spazi vengono contaminati da installazioni temporanee o permanenti. Se il dialogo diretto con un artista può offrire spunti sorprendenti (come nell'incontro con Silvia Iorio, intervistata su queste pagine, nel numero scorso), la testimonianza congiunta di Maurizio Vanni, Direttore del L.U.C.C.A, Lucca Center for Contemporary Art, e Rony Michelin, Direzione Generale di Recard, azienda metalmeccanica di medie dimensioni che produce grandi macchine per l'industria del tissue, ha rappresentato una case history emblematica, una storia d'impresa con lieto fine: incremento di fatturato, conquista di nuovi clienti e fidelizzazione di quelli esistenti. L'azienda sceglie come partner l'istituzione culturale della propria città e insieme studiano una strategia di lungo termine per ripensare da un lato il posizionamento dell'impresa, e dall'altro le modalità d'ingaggio della clientela, non più rincorsa nelle fiere di tutto il mondo, ma invitata in casa propria offrendo come esperienza irripetibile un efficace mix

Premio CULTURA + IMPRESA

LA SHORT LIST

Il Comitato di preselezione del Premio CULTURA + IMPRESA 2016 ha selezionato i 20 Progetti in short list, che verranno votati dalla Giuria, suddivisi in quattro sezioni. Anticipiamo solo i titoli

**CATEGORIA:
SPONSORIZZAZIONI E PARTNERSHIP**

Progetto: Artist-in-residence Kilometro Rosso - Bergamo

Promotori: Accademia di Belle Arti G. Carrara; Parco Scientifico Tecnologico Kilometro Rosso + Banca Banca Popolare di Bergamo

Progetto: In ascolto della Bellezza con Unipol Sai al Meeting - Rimini

Promotori: Fondazione Meeting per l'Amicizia tra i Popoli + Unipol Gruppo Finanziario S.p.A.

Progetto: In Opera Liquida - Opera Liquida all'Idroscalo - Milano

Promotori: Associazione Opera Liquida + Fondazione Cariplo

Progetto: Magnificat: salita e visita alla cupola - Mondovì (CN)

Promotori: Kalatà - Progetti per fare Cultura + Michels snc

Progetto: Masterclass Visual Storytelling in the Digital Age - Torino

Promotori: Fondazione CAMERA; International Center of Photography, New York + Lavazza S.p.A.

Progetto: New Craft - Milano

Promotori: Fondazione Triennale di Milano + Banca Ifis

Progetto: Valore Cultura - Trieste

Promotori (istituzioni ed eventi coinvolti dal programma di sponsorizzazione): Fondazione Teatro di San Carlo; Fondazione Teatro Alla Scala; Fondazione Teatro La Fenice; Mostra Alphonse Mucha - Roma, Complesso del Vittoriano; Escher, Milano, Palazzo Reale; LOVE. L'arte incontra l'amore, Roma, Chiostro del Bramante; Edward Hopper, Roma, Complesso del

Vittoriano; Picasso, Verona, AMO- Palazzo Forti; Antonio Ligabue, Roma; Artemisia Gentileschi, Roma; Banksy, Milano, Museo della Permanente; Escher, Catania, Castello Ursino; Toulouse Lautrec, Bologna, Palazzo Albergati + Generali Italia S.p.A

Progetto: Verona Minor Hierusalem. Una città da valorizzare assieme - Verona

Promotori: Diocesi di Verona + Banca Popolare di Verona

**CATEGORIA:
PRODUZIONI CULTURALI D'IMPRESA**

Progetto: Arts of Italy OVS - Mestre

Progetto: MUMAC Library Gruppo Cimbali - Binasco

Progetto: ParkinGO Art Project ParkinGO - Milano

Progetto: Profili d'Arte Banca Profilo - Milano

Progetto: Stazioni d'Artista Centostazioni Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane - Roma

**CATEGORIA:
FONDAZIONI D'IMPRESA**

Progetto: Il Cartastorie, Museo Archivio Storico Banco di Napoli

Fondazione il Cartastorie / Fondazione Banco di Napoli - Napoli

Progetto: Premio per la Cultura Mediterranea

Fondazione Carical - Cosenza

Progetto: Storie da Collezione Fondazione Credito Bergamasco - Bergamo

Progetto: Talenti On Stage Fondazione TIM - Milano

**CATEGORIA:
ART BONUS**

Progetto: Figaro! Opera Camion Fondazione Teatro dell'Opera di Roma

Progetto: I Cento Mecenate dello Sferisterio Associazione Arena Sferisterio - Macerata

Progetto: Riqualficazione ex Centro Balneare Caimi

Fondazione Pierlombardo - Milano

Marmomac THE ITALIAN STONE THEATRE

Marmomac - The biggest Stone + Design + Technology Trade Fair è la manifestazione leader mondiale per l'industria del settore litico e ne rappresenta l'intera filiera, dai prodotti grezzi ai semilavorati e finiti, dai macchinari e le tecnologie per la lavorazione alle possibili applicazioni della pietra nell'architettura e nel design. I numeri sono importanti: 1670 espositori di 52 Paesi, 67.000 visitatori incrementati del 14% negli ultimi tre anni. Tra le ragioni del successo c'è anche il progetto "The Italian Stone Theatre", che ci viene raccontato da **Elena Amadini**, Vicedirettrice commerciale di Veronafiere, che ogni autunno organizza la manifestazione

Quando, come e perchè avete deciso di "contaminare" il mondo della produzione industriale del marmo con la creatività del design e dell'arte, coinvolgendo designer e scultori?

Nel 2007 abbiamo avviato la contaminazione tra produzione industriale del marmo e creatività del design e dell'arte, intraprendendo i primi efficaci connubi culturali-produttivi e le sperimentazioni design-oriented riguardanti manufatti di marmo e pietre. Si innovava ricercando nuove letture di un materiale nobile e antico, duttile, per affrontare le varieghe esigenze della contemporaneità. Gli obiettivi principali erano due: da un lato sensibilizzare le aziende del settore lapideo, dando luogo a un percorso culturale all'interno della sezione commerciale di Marmomac. Negli anni abbiamo creato un padiglione dove si indagavano le potenzialità e la versatilità dei materiali litici, mettendo in relazione l'esperienza delle aziende con la creatività di scultori e designer internazionali. Ottenendo dall'altro lato, quasi a sorpresa, una qualità più diffusa degli stand espositivi.

Che reazione avete avuto dagli espositori, ovvero i vostri clienti?

Nei primi anni pochi espositori hanno accolto queste opportunità, era una grande rivoluzione di pensiero. Nel corso del tempo gli aderenti sono aumentati visibilmente, permettendo di attivare varietà di progetti più complesse e articolate. Gli espositori hanno capito che sono indispensabili nuove rappresentazioni e nuove narrazioni per

rafforzare brand messi al banco di prova dei mercati globali.

Avete potuto quantificare i ritorni in termini commerciali e di comunicazione/reputazione?

Il successo delle iniziative di design e architettura è confermato dalla partecipazione non solo di aziende che costituiscono ormai presenze "storiche" all'interno dell'evento, ma anche di nuove realtà che - all'insegna dell'innovazione - per la prima volta decidono di misurarsi con un progetto che di anno in anno riesce a catalizzare crescente interesse e visibilità. Inoltre abbiamo allargato il target e aumentato la visibilità del nostro brand e della sua reputation. Marmomac è riuscito a rafforzare il ruolo di leadership tra le manifestazioni di settore diventando il luogo di incontro della "cultura della pietra": esperienze didattiche, premi di architettura, sperimentazioni di design e tecniche costruttive, lectures, convegni e seminari, contenuti e problematiche inerenti al progetto litico.

Quale valore aggiunto avete offerto agli espositori? Che tipo di aziende sono?

Gli espositori sono molto soddisfatti. Ogni anno sempre più aziende si interessano a questi progetti e vi aderiscono o, dopo aver partecipato, si ripropongono nelle edizioni successive. La Fiera ha investito significativamente garantendo agli espositori contatti di altissimo profilo con architetti e designer provenienti dai più importanti studi di progettazione nazionali e internazionali. È un capitale di relazioni e conoscenza che l'azienda può sviluppare anche fuori dalla manifestazione, insieme a una copertura mediatica dedicata e molto ampia sui principali organi di stampa di settore. All'inizio le aziende aderenti erano cavaatori, produttori e trasformatori; da quattro anni - grazie anche alla collaborazione di MISE, Confindustria Marmomacchine e Ice Agenzia all'interno del Piano di Promozione del Made in Italy - i progetti coinvolgono con una partecipazione massiccia anche le aziende di tecnologie e macchinari per la trasformazione, che hanno restituito un importante valore aggiunto in termini di know how del Made in Italy. Marmomac è oggi un laborato-



rio creativo e progettuale di altissimo livello, molti dei prodotti realizzati a Marmomac sono oggetti di esposizione in altre sedi e, nelle best practice di settore, di vendita.

In generale, che pensa della relazione tra arti, cultura e impresa? È una sinergia che può offrire risultati apprezzabili anche in altri settori?

Le iniziative culturali e la relazione fra arte e impresa che ne scaturisce rappresentano ormai un ingrediente imprescindibile per ogni fiera, dove le proposte commerciali vengono affiancate da eventi culturali e tematici che coinvolgono professionisti di caratura internazionale. Marketing e cultura, dunque, ma soprattutto cultura e impresa, sono connubi reciproci, a sostegno non solo dell'evento fieristico ma anche del mercato di riferimento e delle aziende, dei professionisti e di tutta l'audience nazionale e internazionale (architetti, designer, giornalisti, opinion leader), interessata alle evoluzioni del mondo e attenta opinionista nei riguardi della contemporaneità.



tra bellezza e innovazione, creatività e tecnologia. Lucca, il Centro Mostre, la Fabbrica sono i contenitori; la bellezza del territorio, le arti contemporanee e performance teatrali creano sorpresa, empatia, ammirazione. Allo stesso tempo si vede l'azienda in azione, ma con occhi diversi. Le relazioni vengono rafforzate, e il "Bello" a questo punto può andare anche in trasferta, anche in Fiera: stand d'artista, video d'autore. Una storia possibile e replicabile in contesti e territori diversi, se ispirata da una visione comune, dalla volontà di innovare, dalla capacità di far seguire efficacemente il pensiero all'azione. Il mondo fieristico, peraltro, rappresenta un nuovo territorio di intervento fin qui inesplorato.

Veronafiore, tra le organizzazioni italiane leader nel settore, ha verificato che arte e cultura possono davvero rappresentare una marcia in più - una volta dicevamo anche "il tigre nel motore", codice tra comunicatori - nella narrazione di un'azienda, o di un pro-

dotta. Da qui la decisione di affiancarsi al nostro Premio Cultura + Impresa diventando partner di questa e della prossima edizione, considerando il Premio l'osservatorio di benchmarking più autorevole su queste tematiche, in Italia. Noi allo stesso tempo abbiamo scoperto "il caso Marmomac", cui riserviamo un box in queste pagine: la storia di una manifestazione fieristica che diventa "Mostra" utilizzando sì tutti i codici di comunicazione delle "grandi mostre", mettendo in scena la capacità tecnologica degli espositori clienti magistralmente contaminata da artisti e designer: il progetto "The Italian Stone Theatre - Made in Italy" merita attenzione offrendo numerosi spunti per le imprese impegnate nelle Fiere di tutto il mondo. I componenti del cocktail "Cultura + Piccola e Media Impresa" sono ricorrenti, ma ogni caso il "prodotto" deve avere il proprio mix unico e irripetibile: valori e concept d'impresa forti e chiari; progettualità e creatività dell'operatore culturale applicati senza riserve al concept e al messaggio; sintonia ed empatia tra istituzioni e persone; arti contemporanee scelte per rappresentare nel modo più efficace quello specifico mondo d'impresa; contesti e contenitori appropriati; efficace comunicazione a supporto. Il tutto prendendo dalle arti quello che le arti devono offrire: pensieri laterali, visioni sorprendenti, cambiamento delle classiche regole del gioco del comunicare.