

Bordoli, Tosetti, Manfredi

Tre professionisti: bisogna fare così

Dietro ogni collezione aziendale non c'è soltanto la (lungimirante) passione di imprenditori (illuminati), ma occorrono ormai figure professionali capaci di renderle un patrimonio legittimato per la collettività



Emilio Bordoli



Giulia Tosetti



Paola Caterina Manfredi

Investire

Mi occupo di società e di gruppi aziendali da molti anni, con immutato entusiasmo. Amo condividere la passione e la tenacia dei miei clienti nei loro progetti imprenditoriali. Sono anche un appassionato collezionista di arte contemporanea e inevitabilmente vivo con particolare attenzione tutte le dinamiche connesse con gli investimenti in questo ambito.

Prima questione: è lecito per una società commerciale investire in opere d'arte? Sicuramente sì! È una legittima forma di investimento di capitali che contribuisce a rafforzare la struttura patrimoniale all'attivo del bilancio. L'arte è un bene durevole e meritevole di attenzione per un investitore, complementare, se non alternativo, ai prodotti finanziari o agli immobili. Come tale, l'imprenditore è nel suo pieno diritto di sceglierlo come destinazione e impiego della propria liquidità aziendale.

Dal punto di vista fiscale (imposizione diretta, in particolare), ritengo non opportuno dedurre alcunché dal reddito imponibile dell'azienda a titolo di ammortamento del costo delle opere acquistate. Non si possono considerare «beni materiali strumentali per l'esercizio dell'impresa» ai sensi dell'art. 102 del TUIR, in quanto svolgono funzioni diverse rispetto alla produzione del reddito.

Tali funzioni sono comunque assai rilevanti, e precisamente, l'arte in azienda:

- comunica uno status imprenditoriale di stile, cultura, prosperità e bellezza;
- costituisce una modalità di marketing emozionale molto efficace nei confronti del pubblico;
- genera un ambiente di lavoro più stimolante, piacevole ed efficace per le persone impiegate in azienda;
- fornisce una garanzia di solidità finanziaria futura, ben apprezzata da fornitori e banche in quanto diversificata rispetto alle forme tradizionali di investimento (Borsa, immobili, materie prime).

Dal punto di vista formale, trattandosi principalmente di società di capitali (S.p.A. o S.r.l.) consiglio sempre ai miei clienti di dedicare al progetto di *Corporate collection* una apposita seduta del Consiglio di Amministrazione, in modo che dalla deliberazione verbalizzata risultino le finalità, le modalità, la tempistica e la dotazione finanziaria dell'iniziativa.

Emilio Bordoli, Dottore Commercialista e collezionista di arte

Gestire

Cio che credo renda affascinante il nostro lavoro è contribuire a costruire una cultura della collezione, ovvero apprezzare l'insieme dei beni che ci troviamo a ordinare e gestire secondo quel complesso di attenzioni e linee guida che regolano la cura, la messa a sistema e la valorizzazione delle collezioni, insiemi di beni predisposti per diventare

un dispositivo armonico di conoscenza, in grado di trasmettere valori e contenuti. Così, una delle priorità che si presentano a chi raccoglie o ricostruisce i dati relativi a ogni bene è la progressiva riduzione della frammentarietà delle informazioni, volta a creare correlazioni specifiche tra oggetti, proprietari e contenuti. Questo approccio assume ulteriore utilità quando, come spesso accade nel privato, si opera su insiemi eterogenei di beni, magari tramandati nei vari passaggi generazionali.

Ogni progetto di catalogazione e archiviazione di collezioni, sia corporate sia istituzionali sia private, porta con sé obiettivi peculiari e distinti. Esiste tuttavia sempre una traccia, alcuni punti cardine che ritengo imprescindibili per accrescere il valore tangibile e intangibile delle collezioni, e per la tutela di chi le custodisce. Questi sono principalmente cinque e costituiscono una sorta di minimo comun denominatore, che prescinde dalla specificità dei singoli progetti.

- Un'accurata mappatura fisica degli oggetti che includa una loro puntuale catalogazione.
 - Il perseguimento di una *due diligence* documentale per la ricostruzione esatta e completa delle informazioni di ciascun bene.
 - Il monitoraggio conservativo, per una manutenzione ordinaria e straordinaria della collezione, che permetta, oltre alla gestione di attività periodiche, un controllo specifico iniziale sulle condizioni di conservazione, con l'introduzione di eventuali azioni correttive immediate sulle strategie di esposizione o imbalsaggio.
 - La restituzione della collezione come un unico interconnesso, per un patrimonio misurabile e trasmissibile.
 - L'opportunità di dispensare chi detenga la custodia della collezione dagli oneri della sua gestione, per concentrarsi appieno sulle scelte strategiche conseguenti e sulla fruizione.
- Con questa visione generale è nata Emblème, società rivolta a privati, aziende e istituzioni, che cura e gestisce collezioni, patrimoni di passione e di memoria, con un metodo volto a restituire la componente identitaria e valoriale di chi le detiene. Alla base del lavoro vi è l'idea di porre l'oggetto, con i suoi dati fisici e intangibili, al centro di una mappa di relazioni che congiuntamente concorrono a restituire una vera e propria storia della collezione. Per questo abbiamo messo a punto un nostro metodo per catalogare, archiviare, valorizzare e raccontare nuclei omogenei o eterogenei di beni, nel caso del privato, nella più vincolante riservatezza. Come parte di questo metodo vi è stata la creazione di un team diversificato per disporre, in maniera efficiente, di maggiori competenze e capacità di gestione dei dati, anche quando numericamente molto rilevanti, come più frequentemente accade in caso di società o istituzioni. Per ogni progetto viene così definito un gruppo ad hoc, guidato da un unico responsabile, che può mettere a disposizione una rete professionale selezionata in base alle necessità, oppure interfacciarsi e collaborare con i professionisti già coinvolti nella collezione. È parte degli strumenti di Emblème, oltre alla rete di professionisti, anche la collaborazione costante con figure come fotografi e conservatori specializzati; così come il *Caveau Digitale*, una piattaforma proprietaria ad accesso riservato che riunisce in un unico luogo ogni aspetto della vita dell'opera o dell'oggetto censito e della collezione nel suo insieme e che permette di creare narrazioni, percorsi trasversali e nuove letture approfondite. Credo infatti che costruire la memoria di una collezione sia parte fondante del lavoro di chi gestisce collezioni: non è solo tenere traccia

delle informazioni, dei dati scientifici e fisici legati a un oggetto o a un'opera d'arte, o la ricostruzione meticolosa di questi ove mancanti. È qualcosa di più intimo: è la ricerca e la narrazione della morfologia di una collezione, di quell'insieme di circostanze, di storie, di motivazioni e di dati storico-critici che nel loro insieme concorrono a definire l'identità di chi l'ha creata. Questa costruzione di memoria e di racconto, che sia di un collezionista, di una famiglia, di una società, che riguardi opere d'arte o altri beni, alla fine si estrinseca sempre in una sorta di linguaggio universale tipico di tutte le collezioni e che è davvero necessario raccogliere e fotografare, così che possa diventare un bene tramandabile, con un archivio digitale o con un libro, un audio, un video racconto o altri strumenti.

Giulia Tosetti, Fondatrice e Amministratrice Delegata di Emblème

Comunicare

La comunicazione gioca oggi un ruolo imprescindibile nello sviluppo delle imprese che agiscono in uno scenario che si fa sempre più complesso e articolato, sempre più forma e ad altissima competizione. L'attivazione di una relazione di autenticità con il mondo dell'arte e della cultura attraverso lo sviluppo di un progetto ben costruito mette l'azienda in relazione con linguaggi e scenari diversi da quelli che abitualmente frequenta e crea inevitabilmente una nuova frontiera di azione, un nuovo campo di intervento in cui la comunicazione ha finalmente la possibilità di esprimere tutto il proprio potenziale strategico, all'esterno e all'interno della propria realtà: costruendo identità, rafforzando il senso di appartenenza, liberando spazi e modalità di relazione inediti, ampliando le frontiere dell'agire aziendale, aprendo la strada a nuove possibilità. La comunicazione di un progetto culturale per una azienda, purché si superi la logica e l'inerzia della pura sponsorizzazione o la volatilità di un intervento estemporaneo o effimero, è di fatto un volano potentissimo di crescita e sviluppo capace di produrre risultati nel tempo. Per essere efficace, però, è fondamentale che il progetto e la sua comunicazione siano coerenti con la radice intima dell'azienda: tutto deve rispecchiare l'identità e i valori che si vogliono consolidare e trasmettere, e che ogni azione sia coerente e credibile. In sintesi, investire in modo consapevole e strategico in arte e cultura e costruire su questo una strada di comunicazione articolata è per un'impresa contemporanea una azione sostanziale, non di facciata o formale. Non è un «magnifico lusso» o un capriccio dell'imprenditore: l'azienda che sceglie di interpretare la comunicazione in chiave culturale come leva di investimento strategico sceglie di dar impulso a un circuito virtuoso, capace di costruire valore per sé, per il territorio, per la collettività. La relazione tra arte e imprese risponde anche alla domanda su come impiegare il capitale culturale, che non si compone solo di beni «reali» di interesse storico, artistico, paesaggistico, ma che è fatto anche di capitale immateriale, posseduto dai singoli (capitale umano) e dalle imprese, tessuto connettivo del Paese, capace di adattamento, trasformazione e invenzione continua.

Paola Caterina Manfredi, Fondatrice e Direttrice di PCM Studio di Milan