

Il caso delle società di distribuzione di pezzi contemporanei per 50 milioni l'anno

L'Art'è di promuovere l'arte

Spazio a opere-evento e art-promoter, fuori dalle gallerie

DI ALESSANDRO DI LECCE

Trovare persone disposte a investire migliaia di euro per acquistare un'opera d'arte, per giunta a scatola chiusa (cioè vista in dépliant o specimen) è un'impresa piuttosto ardua. Eppure una società bolognese ci riesce e vanta un giro d'affari di circa 50 milioni di euro l'anno. Si tratta di FMR-Art'è, società nata nel 1992, tre volte vincitrice del premio «Europe 500» dell'Ue (riconosciuto alle aziende con i tassi più alti di crescita in Europa), quotata al Nuovo mercato nel 2001, e oggi ai primi posti nell'ambito della progettazione e distribuzione di opere d'arte contemporanea. *ItaliaOggi* ha indagato su quali siano le strategie.

Opera o evento? La regola numero uno è creare l'opera-evento. «Le opere che commissioniamo agli artisti, quadri, sculture o volumi di pregio», dice Marco Meletti, responsabile della comunicazione, «sono frutto di un'attenta analisi dei temi culturali più attuali. Queste analisi ci permettono di creare attorno all'opera d'arte degli eventi, spesso istituzionali, che ottengono grande risalto mediatico, proprio perché si inseriscono in un dibattito già aperto. La cronaca dell'evento si trasforma per noi in una straordinaria pubblicità dell'opera, che i nostri artpromoter andranno poi a proporre ai collezionisti. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico direttamente nel dibattito culturale,

al fine di accrescere il valore simbolico e l'esclusività dell'opera proposta».

Tutto ciò riguarda in particolare l'editoria di pregio: per celebrare lo sviluppo dei rapporti commerciali tra Italia e Cina, per esempio, fu proposta (lo scorso gennaio a palazzo Reale, Milano) un'edizione Art'è del *Milione* di Marco Polo, mentre in occasione del Giubileo del 2000 fu presentata in Vaticano, al cospetto del Papa, una preziosa edizione dei Vangeli, entrambe le opere illustrate da importanti artisti e a tiratura limitata (975 copie). L'ingresso nell'Ue dei dieci paesi appartenenti all'ex blocco sovietico, lo scorso luglio, ha invece fornito lo spunto per un volume, sotto l'egida della presidenza della repubblica, dedicato al palazzo del Quirinale, con prefazione di Carlo Azeglio Ciampi. Tutti elementi che arricchiscono l'appetibilità del prodotto d'arte e stuzzicano nel fruitore l'ambizione di un possesso esclusivo.

Nasce l'artpromoter. Crea l'opera-evento, entra in gioco l'artpromoter, figura professionale «inventata» da Marilena Ferrari e protetta da copyright. Il suo ruolo è quello classico del venditore, che però in questo caso ha come primo obiettivo quello di rompere il preconetto per cui l'opera d'arte è un bene di lusso, appannaggio di intendi-



Miniature sacre firmate Fmr

tori e collezionisti.

«Chiunque potenzialmente è un appassionato d'arte anche se non ha mai avuto occasione di coltivarla», prosegue Meletti «è la passione per l'arte, se riusciamo ad accenderla, è qualcosa che prescinde da ceti sociale e livello di istruzione. Perciò abbiamo sviluppato una rete di 220 artpromoter, sparsi su tutto il territorio nazionale, preparati in primo luogo a «emozionare» l'interlocutore, e far nascere in lui un senso di responsabilità all'interno del dibattito culturale odierno. Se il lavoro è stato fatto bene, l'acquisto dell'opera diventa un

suggerlo che si pone all'apice del coinvolgimento emotivo. In caso contrario, lo avremo comunque stimolato a interrogarsi sul senso dei grandi eventi attuali e dei valori che li fondano».

Tutto ciò, con un bacino di oltre 70 mila collezionisti acquisiti, si traduce in un business che rende a dir poco obsoleto i meccanismi del mercato dell'arte tradizionale, che fa capo prevalentemente alle gallerie e alle case d'asta. Il mese di settembre ha fatto registrare, per Art'è, una raccolta ordini pari a 5,8 milioni di euro, la migliore performance mensile di tutto il 2004. L'incremento rispetto allo stesso periodo del 2003 è pari al 35% e addirittura dell'83% se si confronta con il risultato medio mensile ottenuto nel secondo trimestre di quest'anno. L'andamento crescente avrà effetti positivi sul consolidato di fine anno, previsto tra 47 e 50 milioni di euro. Mentre in merito alla marginalità, il management prevede di chiudere con un margine operativo lordo (ebitda) tra 5 e 7 milioni di euro e il pareggio operativo. Il che fa pensare che l'arte o più in generale la «cultura» (niente di più astratto) possano essere oggi più che mai una riserva di possibili successi imprenditoriali. Basta trovare la chiave giusta, e quella di Art'è ne è

NORVEGIA

Ikea difende
il sedere
in pubblicità



DI VALENTINA GIANNELLA

Scegli il divano più adatto al tuo sedere. Ma non inteso come infinito del verbo, bensì proprio come quella parte del corpo che di solito trova riposo sui cuscini del divano stesso. È questo il messaggio dell'ultima campagna Ikea in Norvegia, che mette in primo piano sederi politicamente correct (femminili e maschili, bianchi e neri) con l'invito a fare la prova sui modelli della casa di arredamento low-cost svedese. Ma pare che l'ironia non sia stata troppo apprezzata nella pur liberale nazione nordica. Anzi.

Le donne del Women front of Norway e di The woman shelter hanno lamentato che «la pubblicità potrebbe evocare immagini legate alla prostituzione». Ma soprattutto «mostrare sederi non sembra rilevante ai fini promozionali», continua una nota congiunta delle associazioni. Ikea, d'altra parte, ha risposto che la pubblicità non viola alcuna legge perché i sederi non sono collocati in un contesto ammiccante o, tantomeno, sessualmente esplicito, ma sono dichiaratamente ironici rispetto al messaggio «vieni a scegliere il divano più adatto a te».

PUBBLICITÀ
E GIURISPRUDENZA
A pagina 20

Torna il Milano Fashion Global Summit. E guarda lontano

Parte oggi a Maranello, nell'auditorium Enzo Ferrari, l'edizione 2004 del Milano Fashion Global Summit, il tradizionale appuntamento organizzato da Class Editori (che partecipa al capitale di questo giornale), per fare il punto sul mondo della moda.

Milano Fashion Global Summit riunisce infatti i più importanti esponenti del settore e altre eminenti personalità da tutto il mondo per discutere e scambiare opinioni sulle nuove opportunità e sfide che la moda affronta in un mercato in continua trasformazione. Il Summit si rivolge ai capi d'impresa e alle alte direzioni aziendali ed è concepito, unico nel suo genere, come momento d'incontro tra il mondo della moda e quello della finanza.

«Fashion, Luxury e Design: sulle tracce di Colombo e Marco Polo. Opportunità, pericoli e convenienza ad operare e produrre in questi mercati», è il titolo dell'edizione 2004 del summit che prevede una prima gior-

nata, oggi appunto, dedicata alla visita degli stabilimenti Ferrari e una seconda di lavori. Numerosi e autorevoli i relatori che discuteranno di come interpretare i cambiamenti culturali di oggi per comprendere la società di domani, analizzando i fattori chiave per avere successo nei mercati dell'Est e dell'Ovest, e di come si debba muovere il sistema Italia per non perdere le opportunità che ha di fronte.

Tra le personalità che interverranno nella seconda giornata Diego Della Valle (Tod's), Domenico De Sole (Gap), Giovanni Burani (Mariella Burani Fashion Group), Michele Norsa (Valentino), Renzo Rosso (Diesel), Francesco Trapani (Bulgari), Paolo Zegna (Ermenegildo Zegna), Tonino Perna (It Holding), Massimo Capuano (Borsa Italiana), Andrea Pininfarina (Pininfarina), Antoine Colonna (Merrill Lynch) e Mario Boselli (Camera Nazionale della Moda).

Saranno sette le tematiche che verranno affrontate nell'arco dei lavori («Sole speakers-la parola alle icone», «Panorama sui Trend», «Panorama economico-finanziario», «Sulle tracce di Marco Polo», «Sulle tracce di Colombo», «Fashion, lusso e design: quale aiuto dalla finanza» e «Che fare ora, Italia?»), mentre il compito di moderare gli interventi spetterà a Paolo Panerai (editore e a.d. di Class Editori), Gabriele Capolino (editore associato Class Editori) e Michael Williams (The Wall Street Journal Europe).

Particolare attenzione sarà rivolta al rapporto fra moda e finanza, con un focus sui mercati asiatici e nordamericani a cura di Merrill Lynch, lead sponsor del Milano Fashion Global Summit 2004, organizzato da Class Editori in collaborazione con The Wall Street Journal e la Camera Nazionale della Moda Italiana.