



LE GUIDE
WE | WEALTH

ART

COLLEZIONARE
PASSIONE
INVESTIMENTO

QUALI LOGICHE
QUALE APPROCCIO

LE GUIDE
WE|WEALTH

SOMMARIO

| | | |
|----------|--|----------|
| | PREFAZIONE - a cura di Italo Carli | pag. 13 |
| 1 | IL MERCATO DELL'ARTE Il valore di ciò che non ha prezzo - cura di Teresa Scarale | pag. 20 |
| 2 | L'ARTE DI COLLEZIONARE ARTE Per passione - a cura di Giulia Bacelle | pag. 27 |
| | Investire per diversificare | pag. 33 |
| | Arte, un asset class - a cura di Alessandro Guerrini | |
| | Arte e finanza - a cura di Alessandro Guerrini | |
| | Art lending - a cura di Anna Paola Negri-Clementi | |
| 3 | ACQUISIRE MINIMIZZANDO IL RISCHIO La due diligence storico artistica - a cura di Domenico Sedini | pag. 49 |
| | La due diligence storico artistica. Un altro approccio - a cura di Sharon Hecker | pag. 56 |
| | La due diligence legale - a cura del focus team arte e beni culturali BonelliErede | pag. 62 |
| | Art advisory - a cura di Silvia Stabile | pag. 70 |
| 4 | GESTIRE PER VALORIZZARE Proteggersi per non perdere - a cura di Simone Strummiello | pag. 79 |
| | La congiuntura 2020: l'oasi del digitale - a cura di Alessandro Montinari | pag. 84 |
| | Arte high tech - a cura di Italo Carli | pag. 88 |
| 5 | ASPETTI FISCALI La fiscalità del collezionista - a cura di Stefano Grilli, Silvia Barba, Andrea Batani | pag. 96 |
| | L'acquisto e la cessione delle opere d'arte, il loro trattamento ai fini Iva - a cura di Stefano Grilli, Silvia Barba, Andrea Batani | pag. 99 |
| | Problematiche connesse alla circolazione delle opere - a cura di Stefano Grilli, Silvia Barba, Andrea Batani | pag. 96 |
| | Problematiche connesse alla circolazione delle opere - a cura di Stefano Grilli, Silvia Barba, Andrea Batani | pag. 104 |

LE GUIDE
WE|WEALTH

SOMMARIO

| | | |
|---|--|----------|
| 6 | TRASMETTERE PER IL FUTURO | |
| | Arte, un investimento oltre l'investimento - a cura di Gloria Grigolon | pag. 109 |
| | La trasmissione delle opere: imposta di successione e donazione - a cura di Stefano Grilli, Silvia Barba, Andrea Batani | pag. 113 |
| | Veicoli per la trasmissione | pag. 116 |
| | Trust e passaggio generazionale di opere d'arte - a cura di Raffaella Sarro La fondazione come veicolo di trasmissione di patrimoni artistici - a cura di Umberto Giordano La holding di famiglia, strumento di trasmissione di patrimoni artistici - a cura di Donatella Preziosi Il mandato fiduciario - a cura di Viviana Rosito | |
| 7 | LE CORPORATE ART COLLECTION | |
| | Corporate collection e due diligence: il lavoro di ricerca storico-artistica e la valorizzazione strategica delle collezioni di impresa - a cura di Sharon Hecker e Chiara Paolino | pag. 134 |
| | Le ragioni del collezionismo corporate: il caso Branca - a cura di Giorgia Ligasacchi | pag. 139 |
| 8 | LA NUOVA FILANTROPIA | |
| | La filantropia è cultura. E la cultura è rigenerazione economica e sociale - a cura di Claudia Tani | pag. 149 |

LE CORPORATE ART COLLECTION



Long / 4 Long



L'ITALIA PRESENTA AL MONDO
IL SUO MIGLIOR PRODOTTO
FERNET-BRANCA

SOC. ANON. FRATELLI BRANCA. MILANO

VERGASSON PARIS - GEMELLI - VIGORELLI 1935

1935

LE RAGIONI DEL COLLEZIONISMO CORPORATE: IL CASO BRANCA

a cura di Giorgia Ligasacchi
art department studio legale Negri-Clementi

Premessa

Come ogni bella storia, tutto ha inizio da una passione. La maggior parte delle corporate art collection, soprattutto le più antiche, nascono dalla volontà, dall'interesse e, naturalmente, dall'amore per l'arte del presidente, del proprietario o del titolare d'azienda.

Ma il collezionismo corporate rappresenta anche un forte elemento di connotazione per l'immagine societaria e un modo innovativo di distinguersi dalla concorrenza. Una collezione progettata con cura e criterio, coerente con il profilo, i valori e gli obiettivi aziendali favorisce un ritorno d'immagine estremamente positivo, meglio di qualsiasi altra buona campagna pubblicitaria. Associare il proprio marchio con l'attività collezionistica aumenta la fiducia e la notorietà presso gli stakeholder oltre a rafforzare il posizionamento sul mercato in termini di brand awareness

e brand positioning. Inoltre, una collezione d'arte contribuisce a creare un capitale intellettuale che incide virtuosamente sulla valorizzazione del rapporto con le risorse umane e, quindi, sul miglioramento del clima e del benessere lavorativo. Ospitare arte sul posto di lavoro diviene un'occasione per i dipendenti e i collaboratori di arricchire con emozioni nuove la quotidianità stimolando la creatività, l'innovazione e la crescita personale e un'opportunità per migliorare l'attitudine dei dipendenti ai processi produttivi e per motivarli al problem solving. L'arte è un bene comune che deve esser condiviso in quanto la bellezza può migliorare i rapporti umani, l'umore, favorire i processi produttivi di apprendimento e rendere belli e piacevoli anche gli ambienti di lavoro. Questa ragione si fonda sulla consapevolezza che "lavoratori più felici producono di più e meglio." Se infine spostiamo l'attenzione al di fuori della realtà organizzativa, individuiamo nuove motivazioni. Investire in una collezione d'arte, significa investire nel patrimonio culturale della società in cui si opera. Una collezione d'arte è capace di promuovere la corporate social responsibility, ossia la volontà dell'impresa di gestire le problematiche d'impatto sociale ed etico in maniera efficace, al proprio interno e nelle zone di attività. L'impresa manifesta così il proprio impegno e il legame con il territorio, dimostrando interesse nell'arricchire le generazioni future e nel fornire un servizio concreto alla comunità.

IL CASO BRANCA

Dalla passione alla corporate identity, dal benessere lavorativo alla sostenibilità ambientale.

Un eccellente esempio di corporate art collection che riassume in sé tutti questi aspetti è senza dubbio Branca, società leader nel campo dell'industria globale del beverage.

Non possiamo che iniziare questo viaggio alla scoperta del Re degli Amari e della sua collezione dalle radici storiche che hanno dato vita a una straordinaria vicenda imprenditoriale, tutta italiana. La storia di Fratelli Branca Distillerie ha inizio nel 1845 con la creazione, da parte di

Bernardino Branca, del primo stabilimento in Corso di Porta Nuova a Milano e dell'amaro diventato celebre in tutto il mondo: il Fernet-Branca. La sua formula unica e segreta è stata tramandata fino ad oggi ed è rimasta immutata nel tempo. L'evoluzione di questa affascinante storia imprenditoriale milanese – pioniera anche in campo pubblicitario – è caratterizzata, fin dalle sue origini, da un forte legame con il mondo dell'arte; si pensi che la realizzazione dello stesso logo, un globo terracqueo sorvolato da un'aquila mentre tiene tra gli artigli come una conquista la bottiglia di Fernet-Branca, è stata affidata nel 1895 all'artista e illustratore triestino Leopoldo Metlicovitz.

La Collezione Branca nasce per iniziativa e passione della famiglia che ha voluto raccogliere e conservare oggetti, documenti, ricordi, oltre che dotare l'azienda di un luogo per attività culturali.

Il museo Branca apre ufficialmente al pubblico nel 2009 ed è ospitato all'interno del complesso industriale di Via Resegone su oltre 1.000 mq di spazio. L'aroma del Fernet-Branca pervade tutto il museo, che si apre con dipinti, sculture e fotografie raffiguranti i fondatori. In un lungo corridoio è rappresentato parte del ciclo produttivo con gli strumenti che appartengono alla realtà industriale degli esordi: mortai, alambicchi, distillatori, caldaie in rame, tappatrici e imbottigliatrici. Per evidenziare i diversi ambiti produttivi sono state allestite diverse aree: l'"erboristeria" che permette al visitatore di vivere una vera e propria esperienza tattico-sensoriale alla scoperta di rare spezie usate per dar vita alla miscela segreta e a buona parte di altri prodotti della gamma, vi è poi il laboratorio chimico per la qualità e l'analisi delle erbe, la falegnameria e un ufficio. Alle pareti sono affissi manifesti promozionali a firma Cappiello, Metlicovitz, d'Ylen, Mauzan, Codognato e calendari realizzati tra il 1886 e il 1913, le cui immagini rievocano gli avvenimenti storici di maggior rilievo dell'epoca. Impossibile non notare che il soggetto protagonista e più ricorrente è l'elemento femminile, una scelta consapevole e allora

decisamente controcorrente. Sui tavoli troviamo appoggiate le bottiglie storiche e 'da collezione' di alcuni prodotti Branca tra cui una delle prime prodotte. Proseguendo nell'area comunicazione si possono ammirare i bozzetti di alcune campagne pubblicitarie degli anni Sessanta e Settanta, e i famosi Caroselli che hanno segnato la storia della televisione italiana. Il percorso si conclude nelle cantine dove sono conservate le oltre cinquecento botti originali in rovere di Slavonia in cui matura per oltre un anno il Fernet-Branca e la maestosa botte madre di Stravecchio Branca della capacità di oltre 83.000 litri che custodisce una delle fasi più importanti della produzione.

Localizzare il museo all'interno del proprio sito produttivo è un modo innovativo per abbattere le barriere con i propri stakeholder, consumatori e appassionati dei prodotti Branca,

che per la prima volta possono entrare in contatto diretto con l'azienda, comprendendone i valori, la qualità, l'etica, la naturalità e l'eco-sostenibilità, aspetti fondamentali da un punto di vista dell'awareness del brand, della corporate identity e della fidelizzazione del cliente. In questo senso, la Collezione Branca da quasi vent'anni fa parte dell'Associazione Museimpresa, il cui obiettivo è individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare il proprio patrimonio culturale all'interno delle strategie di comunicazione e di marketing. La creazione di un sistema di archivi, musei e fondazioni aziendali, il favorire lo scambio di conoscenze ed esperienze tra aziende, musei e istituzioni culturali, la diffusione di standard qualitativi e la promozione del concetto di responsabilità culturale dell'impresa, sono alcuni degli scopi che l'associazione si pone di raggiungere. Partita da una decina di musei, oggi vanta più di ottanta associati e offre una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale italiana e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy: moda, design, cibo e benessere, economia e società, motori e ricerca e innovazione.

Ma la storia della famiglia Branca è caratterizzata anche da una forte attenzione e vicinanza alle esigenze di Milano, città con la quale l'impresa ha fin dalle sue lontane origini un profondo legame.

Branca partecipò e partecipa tuttora a molte iniziative culturali, e si impegnò per il restauro della Torre del parco Sempione, disegnata a inizio Novecento da Giò Ponti e riaperta ufficialmente al pubblico con il nome di Torre Branca con l'obiettivo di creare un punto di riferimento creativo e una nuova realtà proiettata nel futuro, oggi tra i luoghi più visitati della città meneghina.

Oltre alla Torre, un'altra significativa azione di responsabilità sociale d'impresa messa in atto in ambito culturale è stato il progetto di restyling della Ciminiera Branca, elemento simbolo dell'architettura industriale, in occasione dei 170 anni della Fratelli Branca Distillerie nel 2015. "In un importante momento di rinnovamento per Milano – sottolinea il Conte Niccolò Branca, Presidente e AD – abbiamo voluto promuovere un progetto artistico che arricchisse la città e chi la vive ogni giorno, usando uno dei linguaggi artistici simbolo della contemporaneità, la street art."

Tradizione, innovazione e creatività sono i tre elementi che contraddistinguono da sempre l'azienda e la famiglia Branca, il cui motto è "novare serbando" e cioè rinnovare conservando. È da questa idea che il collettivo artistico Orticanoodles ha preso ispirazione per il proprio lavoro durato ben dieci giorni. L'opera guarda alla tradizione perché utilizza come tela un elemento architettonico che risale ai primi del Novecento e come soggetto alcuni elementi storici della comunicazione Branca, guarda invece all'innovazione, con la street art e con il tipico utilizzo dei colori accesi. Anche la tecnica di decorazione concilia innovazione e tradizione, gli street artists usano infatti una pratica che risale a centinaia di anni fa, per intenderci lo stesso "spolvero" cinquecentesco di Michelangelo ma in chiave moderna.

La Ciminiera Branca con i suoi 55 metri di altezza, rappresenta oggi uno dei murales più alto d'Italia e uno dei più alti d'Europa. Lungo tutta la sua superficie sono rappresentate le 27 erbe utilizzate per la ricetta segreta del Fernet-Branca, un vero e proprio groviglio di colori e di forme percepibili a pieno solo a centinaia di metri di distanza, la famosa aquila di Metlicovitz, che identifica l'azienda, l'irriverente cocodrillo ideato da Maga Paris per una campagna pubblicitaria degli Anni Venti e diverse bottiglie storiche. Una straordinaria operazione di storytelling aziendale che racconta la brand history e l'Heritage di Branca attraverso le sue immagini simbolo.

Tra i valori cardine di Branca vi è anche la condivisione e la consapevolezza degli obiettivi con tutti i dipendenti che vengono chiamati a lavorare insieme,

in modo corale, sostenendosi a vicenda e avendo come fine un progetto comune. Forse per questo il progetto di restyling della ciminiera è proseguito anche all'interno dello stabilimento diventando un eccellente esempio di pittura collaborativa. "Ho voluto che alla base della ciminiera fossero disegnate delle radici che arrivassero fino a terra – spiega Branca – e allo stesso modo ho voluto che i dipendenti vi mettessero la loro firma, perché se il murale rappresenta tutto ciò che è la Branca, non si può dimenticare che la Branca è prima di tutto fatta da persone." Le radici rappresentano il forte rapporto che lega Fratelli Branca Distillerie alla città di Milano, ma il valore aggiunto è dato dalle firme dei dipendenti e dei membri della famiglia che hanno partecipato ad un'esperienza di art based learning con gli street artists, sentendosi parte integrante della performance artistica.

L'arte è potente e sorprendente, capace di stimolare la creatività e la curiosità, provocare le domande giuste, mettere in discussione l'esistente rompendo un pensiero convenzionale, favorire lo spostamento dei punti di vista, agevolare un'integrazione culturale aziendale e diventare un'antenna sintonizzata sul futuro, anticipando scenari e comportamenti. Con l'originale opera della Ciminiera, l'equilibrio delle forme, l'innovazione

e lo stile contemporaneo dialogano col territorio confermando quella comunicazione d'avanguardia che contraddistingue Branca da anni.

CONCLUSIONI

Oggi, più che mai, in un contesto di discontinuità, di continua trasformazione e di incertezza economica, la modalità di fare impresa e di gestire il proprio business è cambiata imponendo a tutti un brusco ripensamento delle proprie priorità, abitudini e attività. Non basta più lavorare bene, il management esige dei modelli di gestione nuovi in cui ci si evolva continuamente.

È quindi importante che le imprese comprendano le potenzialità del rapporto con l'arte,

i vantaggi di promuovere una vera e propria competenza creativa e specialmente come gestire i processi necessari alla crescita, al consolidamento e all'orientamento di tale competenza una volta che si è inserita a livello organizzativo. L'incontro e il dialogo fra questi due linguaggi, certamente diversi, si rivela infatti estremamente positivo perché capace di scardinare i modelli di un modo di agire e di pensare razionale e precostituito, portando sia alla nascita di nuove idee creative in grado di trovare soluzioni inedite e risposte non banali a questioni cruciali che interessano le organizzazioni, sia alla scoperta di strade alternative da percorrere, in una modalità che è anche socialmente ed eticamente responsabile.

FERNET-BRANCA

SPÉCIALITÀ DEI
FRATELLI BRANCA di MILANO



Happillon

APÉRITIVO

DIGESTIVO

IL RE DEGLI AMARI

REG. N° 608
FRANCE - 1914/15/16/17/18/19

IMP. PUBL. ETAB. VERCASSON 6 Rue Marce - PARIS



LE ATTIVITÀ DI WE|WEALTH

We Wealth è un'iniziativa di Voices of Wealth, realtà innovativa che nasce con l'obiettivo di supportare la trasformazione digitale del mondo del Wealth Management e di porsi come riferimento per l'aggregazione di domanda di consulenza da parte di investitori privati e istituzionali e dell'offerta da parte degli esperti e professionisti in questo ambito, creando il primo e vero marketplace del Wealth Management in Italia. We Wealth si declina sia sul digitale, con la nascita di una piattaforma editoriale e di servizio con dei servizi e dei contenuti di alta qualità scritti da una redazione di giornalisti specializzati di We Wealth e da esperti della filiera del Wealth Management - quali a titolo esemplificativo notaio, avvocati, fiscalisti e art advisor - che sulla carta, con l'omonimo magazine mensile dedicato allo sviluppo dei temi legati al mondo della consulenza patrimoniale.

We Wealth si rivolge a tutta la filiera degli operatori che agiscono nell'advisory di prodotti, servizi finanziari e patrimoniali, pleasure asset - Wealth Manager, Private Banker, Family Office, Asset Manager, Broker, commercialisti, notai, fiscalisti, avvocati ed esperti d'arte - nonché agli HNWI, agli imprenditori, alle famiglie che dispongono di grandi patrimoni e ai collezionisti.

LA GUIDA | È STATA CURATA E REALIZZATA DA:

RESPONSABILE EDITORIALE | CLAUDIA TANI

ART DIRECTOR | ENZO PROVVIDO

COORDINAMENTO EDITORIALE | TERESA SCARALE

CONTENT EDITOR | GIULIA BACELLE, SILVIA BARBA, ANDREA BATANI, ITALO CARLI, FOCUS TEAM ARTE E BENI CULTURALI BONELLIEREDE, UMBERTO GIOR-DANO, GLORIA GRIGOLON, STEFANO GRILLI, ALESSANDRO GUERRINI, SHARON HECKER, **GIORGIA LIGASACCHI**, ALESSANDRO MONTINARI, ANNAPAOLA NEGRI-CLEMENTI, CHIARA PAOLINO, DONATELLA PREZIOSI, VIVIANA ROSITO, RAFFAELLA SARRO, TERESA SCARALE, DOMENICO SEDINI, SILVIA STABILE, SIMONE STRUMMIELLO, CLAUDIA TANI

PHOTO COURTESY | SOTHEBY'S ITALIA, FONDAZIONE BRANCA, ML FINE ART MATTEO LAMPERTICO, PAOLO PERANI

EDITORE | **VOICES OF WEALTH**

CEO | **FABIENNE MAILFAIT**

DIRETTORE EDITORIALE | **PIEREMILIO GADDA**

VOICES OF WEALTH SRL | Via Vincenzo Monti, 54 - 20123 Milano

Codice Fiscale e Partita Iva 10136740965

Per qualsiasi informazione, scrivi a: info@we-wealth.com

Per advertising/pubblicità, scrivi a: pubblicita@we-wealth.com

Visita il nostro sito: we-wealth.com

Informazioni importanti: Il presente documento, pubblicato da Voices of Wealth S.r.l viene distribuito a scopo meramente informativo. Le informazioni qui contenute non rappresentano una consulenza, una raccomandazione o materiale di ricerca finalizzato all'investimento e non tengono in considerazione le specificità dei singoli destinatari. Il presente materiale non intende fornire una consulenza finanziaria, contabile, legale o fiscale e non deve essere utilizzato in tal senso. Voices of Wealth ritiene attendibili le informazioni qui contenute, ma non ne garantisce la completezza o la precisione. Voices of Wealth non si assume alcuna responsabilità per fatti o giudizi errati.

Nell'assumere le proprie decisioni strategiche e/o sulle singole operazioni finanziarie, gli investitori non devono fare affidamento solo sulle opinioni e sulle informazioni riportate nel presente documento. Le presenti informazioni non costituiscono né un'offerta, né una sollecitazione per l'acquisto di prodotti o la vendita di titoli o per la fornitura di qualsivoglia servizio finanziario/d'investimento.

© 2020 Voices of Wealth srl. Tutti i diritti riservati.

Qualsiasi riproduzione, anche parziale, senza autorizzazione scritta è vietata.

