

*fondazione march* non nasce per promuovere una collezione esistente, né per onorare qualcuno e neanche per motivi fiscali. La nostra *mission* sta nei nostri 12 nomi (opera pensata dall'artista inglese Johnatan Monk) che cambiano con lo scorrere dei mesi dell'anno, idea che mira a decostruire il concetto di fondazione solitamente percepito come qualcosa di statico e di rigido, incapace di essere un meccanismo mobile, orizzontale e in costante divenire.

Il nostro *core* è attivare le funzioni di speculazione del cervello, la nostra è "un'economia simbolica" che produce ricchezza culturale non soltanto attraverso il denaro, ma in virtù di un dibattito e di uno scambio di idee.

Una *mission*, anzi, una missione, che esige passione e fede.

Sin dall'inizio *fondazione march* nasce con una predisposizione a collaborare con le imprese, in primis per un motivo territoriale: siamo nel mitico Nord Est dove, come dice Gian Antonio Stella nel suo *Schei*, ci sono "cittadine con una impresa ogni due abitanti e depositi in banca che sono quattro volte la media", e inoltre perché crediamo che la cultura sia la materia prima per le imprese.

Oggi l'impegno "etico" di un'impresa sta entrando direttamente nella cosiddetta catena del valore, prospettando così l'utilizzo di nuovi percorsi e leve competitive, coerenti con uno "sviluppo sostenibile" per la collettività. All'interno del mercato globale e locale, le imprese non hanno, infatti, un'esistenza a sé stante, ma sono enti che vivono e agiscono in un tessuto sociale che comprende vari soggetti, tra cui spicca sicuramente una società civile molto attenta all'operato imprenditoriale.

L'impresa partecipa, così, a pieno titolo alla crescita del paese.

Come afferma Adriana Polveroni: "Le aziende più sofisticate e consapevoli delle nuove dinamiche sociali hanno non soltanto compreso, ma quasi ingegnerizzato il corto-circuito, facendo diventare la *cultural connection* un elemento centrale del proprio pensiero strategico e del proprio capitale organizzativo. E' per questo che si assiste oggi ad un massiccio e radicale passaggio dalle forme tardo-mecenatistiche della sponsorizzazione culturale fine a se stessa a un atteggiamento sempre più partecipe e progettualmente orientato"

L'arte e la creatività sono uno strumento prezioso per valorizzare in chiave innovativa lavorazioni tecniche, per portare allo sviluppo di nuove linee di prodotto e di un modo originale di comunicarlo, per modificare gli spazi aziendali e cambiare le relazioni interne. L'esperienza della creatività diventa un'occasione per ripensare i propri valori e la propria *mission*.

Art & co. Opere tra arte e impresa, mostra come la progettualità condivisa e il *problem solving* creativo possano aprire scenari inaspettati.

C'è solo un ostacolo da superare: il rischio del nuovo.

Chi ha paura dell'arte contemporanea?

BUUUUU!

Silvia Ferri de Lazara

Presidente e direttrice *fondazione march*