

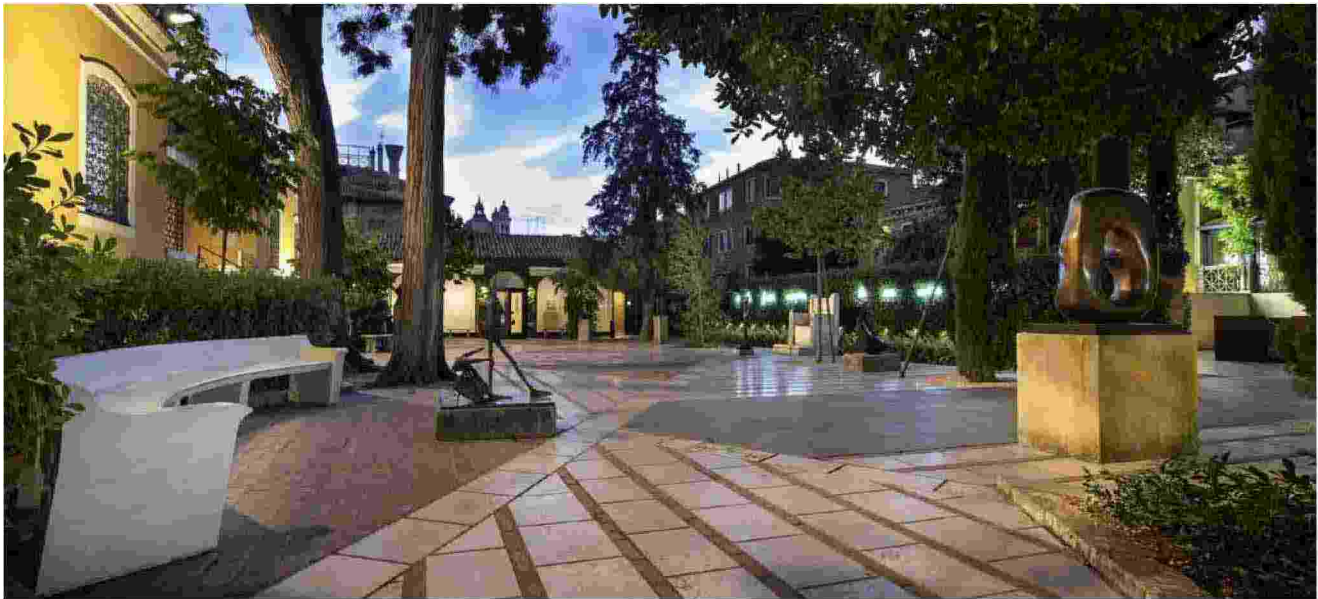
Imprese

Guggenheim Intrapresa.

quando l'impresa incontra l'arte

di *Benedetta Bagni*

*Il primo progetto di Corporate Membership
in un museo italiano, festeggia i 25 anni e per
l'occasione fa il punto sugli impegni futuri*



Guggenheim Intrapresae è nato nel 1992, quando, per la prima volta in Italia, un pionieristico gruppo di realtà imprenditoriali si unisce, seguendo una grande passione per l'arte per dare vita al **primo progetto di Corporate Membership in un museo italiano**. Un esperimento duraturo di investimenti da parte delle aziende mirati a valorizzare l'attività museale della **Fondazione Peggy Guggenheim di Venezia**. Quest'anno questo sodalizio tra museo e aziende compie 25 anni e per celebrare questo evento si è pensato di creare un marchio più forte con un nome che meglio rappresenti l'impegno delle ventidue aziende, italiane e internazionali che vi partecipano. Con l'occasione di celebrare le "nozze d'argento" tra il museo e **Guggenheim Intrapresae** nasce, appunto, **Guggenheim Intrapresae**. Tra i partner del progetto c'è anche l'azienda **Florim, leader dell'industria ceramica**.

Come nasce la partecipazione di Florim al progetto?

«Il Gruppo Florim, da oltre 50 anni tra i produttori leader di materiali ceramici per l'architettura e il design, reinterpretava l'innovazione tecnologica combinando l'estetica con la ricerca. Il valore della bellezza è molto forte in Florim ed è quindi seguendo questa inclinazione e

la passione per la creatività e l'arte che l'azienda ha trovato sulla sua strada la Collezione Peggy **Guggenheim** e ha dato vita ad una nuova collaborazione per sostenere e promuovere attivamente un patrimonio artistico di straordinaria bellezza, unico nel mondo dell'arte moderna e contemporanea».

Quanto è importante questo impegno da parte di aziende private che si dedicano all'arte?

«Crediamo sia di fondamentale importanza. *"Condividiamo una passione. Disegniamo il futuro"* è il pay-off che accompagna il progetto di **Guggenheim Intrapresae** ed esprime molto bene il concetto di impegno privato e condiviso nel suo senso più ampio, di sostegno imprenditoriale ma anche contributo innovativo. Anche nell'impresa la creatività, se costantemente sfidata e correttamente gestita, rappresenta una fonte

certa di vantaggio competitivo ed è, di conseguenza, una delle migliori forme assicurative per la sopravvivenza dell'azienda nel lungo periodo».

Qualche anticipazione su possibili progetti futuri dedicati a questo impegno di sostegno alla cultura?

«Il più importante – e attualmente in fase di sviluppo – è il rilancio di un marchio storicamente connesso all'arte e alla cultura del design: CEDIT - Ceramiche d'Italia. Nella seconda metà del Novecento questo marchio ha saputo esplorare nuove modalità espressive mettendo le tecnologie produttive dell'epoca al servizio di firme prestigiose dell'arte e del design per dare vita ad icone ancora oggi attuali e riconoscibili. La volontà di Florim, attraverso il marchio CEDIT Ceramiche d'Italia, è quella di sostenere iniziative che valorizzino il legame di artisti e designer con l'industria, promuovendo la creatività e il talento italiani. Nasce così la partnership con Miart, la fiera d'arte moderna e contemporanea italiana che quest'anno ha inserito nella sua programmazione il premio *CEDIT per Object*. L'opera vincitrice di questo premio, acquistata da CEDIT, sarà destinata ad arricchire il patrimonio della Collezione Permanente del Triennale Design Museum di Milano.

