

# MONSIEUR

la rivista dell'uomo extravaganza



## RENÉ DESCARTES

*Filosofia+Matematica+Geometria*

È QUESTA LA FORMULA DELLA LIBERTÀ DI CARTESIO. MA IL SUO -PENSO DUNQUE SONO- CEDE OGGI ALL'IDEOLOGIA DEL -POSSEGGO DUNQUE SONO-. UN IMBARBARIMENTO DA CUI SI SALVA SOLO CHI SA CAPIRE CHE LA COSCIENZA È FATTA DI CONOSCENZA

# LA RAGIONE HA RAGIONE

**LAVAGNA DELLO STILE**  
IMPERMEABILI  
A OGNI ROVESCIO

**ECONOMIA E FINANZE**  
COME PROTEGGERSI  
CON LO SCUDO FISCALE

**CAVALIERI D'AUTUNNO**  
NEL CHIANTI  
BACCO, TABACCO E POLO

**BOTTEGHE FIORENTINE**  
STEFANO RICCI APRE  
A PALAZZO TORNABUONI

**DIETRO LE QUINTE**  
I GLOBETROTTER  
DEL TEAM FIAT-YAMAHA

**CELEBRAZIONI CULTURALI**  
L'UNITÀ D'ITALIA NELLE  
OPERE LETTERARIE DELL'800

*Je pense, donc je suis  
au nombre de vos dieux,  
de cartes*







# ATTRAZIONE FATALE

Cogliere fermenti estetici, scoprire nuovi talenti, ma soprattutto farsi travolgere «in tutti i sensi» da un'opera. Perché il rapporto con l'arte è anche fisico e non solo intellettuale. Peggy Guggenheim docet

DI GIUSEPPE FRANGI

**S**APETE COME INIZIÒ LA SUA CARRIERA PEGGY GUGGENHEIM, colei che sarebbe diventata la più straordinaria gallerista e collezionista del '900? Iniziò per una folgorazione. Era l'estate del 1937 e Peggy, già intenzionata in cuor suo ad aprire una galleria senza aver molto idea di cosa esporvi, era stata condotta da Marcel Duchamp a Meudon, nei pressi di Parigi, in casa di Jean e Sophie Arp. Lo scultore la portò nella fonderia: quando Peggy vide *Testa e conchiglia*, un bronzo del 1933, ebbe un'emozione fortissima. Che ricordò così nella sua autobiografia: «Me ne innamorai tanto che volli prenderla fra le mani, e nell'attimo in cui la toccai desiderai che mi appartenesse». Era la prima opera di una raccolta che negli anni sarebbe diventata immensa: ammirata e un po' invidiata dai collezionisti di tutto il mondo. In quella reazione di Peggy Guggenheim c'è la quintessenza stessa del collezionismo. Iniziamo dal primo dato: il rapporto diretto e personale con l'artista. È un elemento importante e qualificante, perché la conoscenza e l'amicizia diventano una sorta di complicità.



## { IL COLLEZIONISTA NON BADA AL CALCOLO ECONOMICO }

**P**er un artista il rapporto con i suoi collezionisti non è importante solo sotto il profilo economico, ma anche creativo. È prezioso ricevere le idee e le impressioni di chi ha già una conoscenza approfondita dei propri lavori. Un secondo suggerimento viene da quel verbo «toccare». Nel caso di Arp l'oggetto era una scultura, levigatissima come tutte le sue, e quindi ingolosiva le mani: c'è sempre la tentazione di accarezzarle, di sentirne con il polpastrello la perfezione. Ma la Guggenheim con quel gesto suggerisce come il rapporto tra il collezionista sia un rapporto fisico, non semplicemente intellettuale. C'è un'attrazione verso l'opera che scavalca tutti i calcoli di interesse e anche, a volte, di opportunità estetica. Il collezionista è un uomo che deve disporsi a lasciarsi folgorare, a vivere un rapporto d'amore con l'opera che ha scelto (o da cui è stato scelto). Infine la Guggenheim confessa un impulso irresistibile: «Desiderai che mi appartenesse», scrive. È qui che nasce il collezionista. Dal gusto di possedere per sé l'opera che lo ha colpito, con la quale ha instaurato un feeling profondo. Come avrete notato, in questa sintetica fenomenologia del collezionista manca solo un elemento che a prima vista sembrerebbe basilare: la questione economica. Per Peggy Guggenheim era una componente che interferiva davvero poco, date le immense disponibilità finanziarie che aveva. Ma questo silenzio sul prezzo pagato deve farci riflettere. Perché la Guggenheim in questo modo suggerisce l'idea che il collezionista non debba agire per un calcolo economico, che non debba concepire il rapporto con l'arte innanzitutto come un investimento, perché così si snaturerebbe. Il collezionista è un po' partner dell'artista, partecipa dei suoi rischi e delle sue passioni. Non si nasce e si diventa artisti per accumulare fortune, ma per esprimere visioni e idee del mondo destinate a emozionare, a commuovere, a volte anche a sconvolgere. Il collezionista è un po' accomunato a questo destino. Si può obiettare che sia una visione idealistica. Invece non è così. Perché il primo valore aggiunto di un'opera d'arte non può essere quello ansiosamente inseguito, soprattutto in questi ultimi anni, cioè la crescita del valore economico. Il primo valore aggiunto è l'emozione e la soddisfazione nell'avere sotto gli occhi un oggetto che corrisponde, che parla, che cambia il volto al luogo dove si vive o si lavora.

Il mercato ci ha abituati a una visione un po' drogata dell'arte contemporanea, con prezzi che schizzavano di asta in asta verso record inverosimili e collezionisti impegnati nell'inseguimento affannoso (e molto oneroso) delle opere degli artisti di moda. Il sistema è stato descritto con efficacia dal giornalista Donald Thompson in un libro appena pubblicato anche in Italia: *Lo squalo da 12 milioni di dollari. La bizzarra e sorprendente economia dell'arte contemporanea* (Mondadori). Quando l'investimento diventa il criterio unico,

si perdono completamente di vista i valori artistici e quindi l'arbitrarietà diventa assoluta: il collezionista si trova su un ottovolante, le opere vengono ridotte a status symbol, non c'è spazio per un rapporto emozionale e culturale.

La crisi ha acquietato gli speculatori. I battitori d'asta puntano su opere più sicure e con più storia alle spalle. Così è venuto il momento di inventarsi altre strade. Tipo quella di puntare su valori e artisti nuovi. Di cercare i giovani per dare loro un'opportunità di crescere. È in questa prospettiva che si inseriscono nuove iniziative come quella che ha visto la luce il 19 ottobre a Milano. È il premio Artgallery che, com'è riportato nella presentazione, «nello spirito di Peggy Guggenheim vuole offrire a un artista meritevole l'unico dono di cui ha bisogno davvero: la visibilità». Quanto alle altre garanzie, come insegna Peggy, solo la passione e l'istinto possono fornirle. Il rapporto con l'opera d'arte non è solo una faccenda di portafogli: è passione, è poesia, è desiderio di farsi incantare. Anche il collezionista in fondo è un po' un creativo.

### Un premio per gli «umori flessibili»

*Aprire gli spazi e le menti, per i giovani artisti e la nuova arte. Questo il progetto del premio Artgallery presentato in occasione della annuale serata di gala Aipb, Associazione italiana private banking, sponsor e promotrice del concorso perché, spiega il suo presidente Paolo Molesini, «per Aipb collezionismo è sinonimo di mecenatismo. Promuovendo progetti no profit come il premio Artgallery, investe su un artista esordiente per offrirgli la meritata visibilità, creando consapevolezza sul giusto valore di un'opera d'arte». Partner del progetto è Jaeger-LeCoultre, che ha donato un Reverso Classic per la raccolta dei fondi necessari. Ideatrice del premio è Angela D'Amelio, docente di graphic design all'Accademia di comunicazione e all'Istituto europeo di design che così racconta il progetto: «Da anni aiuto i giovani a valorizzare la propria creatività. Ho deciso quindi di fondere questa vocazione con la mia profonda passione per l'arte. Così è nata Artgallery: un'associazione che promuove gratuitamente gli artisti emergenti». Nata come galleria d'arte online, ideale quindi per cogliere gli umori flessibili e improvvisi di una nuova generazione di artisti, Artgallery ha avuto subito grande successo tanto da arrivare a istituire un Premio. Dal 20 ottobre è aperto il concorso sul sito [www.associazioneartgallery.org](http://www.associazioneartgallery.org) rivolto ai giovani artisti che rispondono ai requisiti. Nel febbraio 2010 un comitato scientifico selezionerà i 20 finalisti e il vincitore sarà protagonista a luglio di una mostra personale.*

ANGELA D'AMELIO, IN ALTO A SINISTRA, E PAOLO MOLESINI, SONO I PROMOTORI DEL PREMIO ARTGALLERY 2010, LANCIATO LO SCORSO 19 OTTOBRE. LA PRIMA È DOCENTE DI DESIGN E IDEATRICE DI UNA GALLERIA ONLINE DEDICATA AI GIOVANI ARTISTI; IL SECONDO È PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA PRIVATE BANKING.



# ARRIVANO GLI SCUDIARI

Utile? Furbo? Efficace? Qualunque sia il giudizio che se ne dà, lo scudo fiscale è operativo e richiede una valutazione fredda e professionale. Meglio se firmata dagli specialisti private banking

DI UGO BERTONE

**U**N GESTO DELLA DISPERAZIONE. A bollare così lo scudo fiscale è stato il capo economista del Fondo monetario internazionale che, tanto per rincarare la dose, ha aggiunto che questo tipo di provvedimento «vede calare la sua efficacia all'aumentare della sua frequenza». Il ministro dell'Economia Giulio Tremonti, che di scudi ne ha varati (record mondiale) tre, una volta tanto non ha preso cappello ma, al contrario, ha ammesso che si tratta di una «extrema ratio», da utilizzare come estremo rimedio. Anche se l'Italia, che in dieci anni ha varato tre scudi e in mezzo secolo ha fatto ricorso in più di cinquanta occasioni a forme più o meno estese di condono, ha abituato i contribuenti a considerare l'«extrema ratio» come l'unica certezza del suo sistema tributario.

Ma basta così: questo bistrattato eppur così atteso scudo, battezzato in Parlamento dal sospetto assenteismo di deputati di maggioranza ed opposizione (ipocrisia bipartisan...), ha l'aria di essere qualcosa di più dell'ennesimo compromesso fra Stato e contribuenti infedeli: sia in caso di successo che di flop, rappresenterà comunque un punto di svolta. Per più ragioni. Primo, perché è assai improbabile che restino in circolazione, dopo aprile, capitali scudabili: chi rifiuta il rientro in quest'occasione, per buone o cattive che siano le sue ragioni, sceglierà la strada del non ritorno. Secondo, perché dopo tre scudi resterà probabilmente ben poco da rim-

patriare: si va esaurendo una volta per tutte la vena delle ricchezze rifugiate all'estero in epoca passata, vuoi per paura del comunismo, vuoi per paura di imposte sulle successioni vessatorie. Purtroppo data la congiuntura economica degli ultimi anni, si è esaurita da tempo la vena delle nuove ricchezze da occultare al fisco di casa nostra.

Infine, perché da aprile, si sa, verrà rovesciato l'onere della prova per chi detiene capitali all'estero: sarà il contribuente «colto sul fatto» a dover dimostrare di non essere un evasore. Infine, alla paura (e alla convenienza) si aggiunge un terzo fattore: il bisogno. Il vero «driver» dello scudo ter è la necessità in molti casi di rimpolpare le casse aziendali per far fronte alle esigenze delle aziende stremate dalla carenza di ordinativi, lavoro e, più ancora, di profitti. A conferma che la «disperazione» di cui parla il Fondo monetario stavolta non riguarda solo lo Stato debitore ma anche il settore privato. Queste sommarie considerazioni servono solo a sottolineare, caso mai ve ne fosse bisogno, che, vista dalla prospettiva del private banking, lo scudo ter appare come un'occasione unica, probabilmente irripetibile. Questo vale per i singoli competitor, perché chi non scala le classifiche quest'anno difficilmente potrà recuperare in futuro. E vale, in generale, per il settore nel suo complesso, chiamato a conquistare sul campo la reputazione di «medico specializzato» di un sistema pieno di acciacchi e di richieste vecchie e nuove. E a nobilitare, diciamo così, la funzione sociale di questo scudo ter.



## DIVENTA STRATEGICA LA RELAZIONE DIRETTA COI CLIENTI

**S**e in passato, infatti, l'afflusso di capitali è servito a gonfiare la bolla immobiliare (vedi 2004), stavolta lo scudo potrebbe avere un ruolo decisivo per il riequilibrio patrimoniale delle imprese e il passaggio tra generazioni alla guida delle imprese. Ma per raggiungere quest'obiettivo ci vorranno private banker in grado di fare da registi o, se preferite, da direttori d'orchestra di un processo complesso.

Non si tratta, infatti, solo di accogliere nuovi flussi finanziari nell'ordine, probabilmente, di alcune decine di miliardi. Ma anche di dar risposte a 360 gradi a una clientela più sofisticata, dalle esigenze diversificate e che al private banker non chiede soltanto di esser lo scudiero della propria ricchezza finanziaria ma, più in generale, del proprio benessere attuale e futuro. Non basta più essere un buon banchiere, ma uno che, per dirla con Quentin Tarantino (vi ricordate John Travolta in *Pulp fiction*?) «risolve i problemi» avendo a disposizione gli esperti giusti per un'infinità di esigenze, sempre più personalizzate (per sesso, età, cultura) in un agone competitivo sempre più difficile per la concorrenza accanita. Il tutto, tanto per complicare il quadro, a fronte di sensazioni contraddittorie, tipiche delle stagioni dell'insicurezza: il cliente, dopo le scottature subite in questi anni (lo shock Lehman, la truffa di Madoff) è allergico al rischio ma anche, dopo i rimbalzi dei listini negli ultimi sei mesi, ai rendimenti da prefisso telefonico. Lo scudo, insomma, cade in una stagione turbolenta e delicata, dove gli equilibri consolidati negli anni vengono messi a dura prova.

Una rivoluzione? Meglio, forse, parlare di un'accelerazione di un processo già in corso da tempo. Il private banker sa di doversi confrontare con un cliente che la crisi ha reso più diffidente nei confronti della comunità finanziaria e che è (o si ritiene) competente sul piano finanziario. Un cliente che, di norma, chiede lo sconto (il 61 per cento secondo i dati McKinsey), intrattiene più rapporti bancari (in media 2,8), sceglie sulla base del passaparola o, comunque, di relazioni interpersonali. A una parte di questa clientela, gli ex «capitali della paura», parcheggiati da anni oltre frontiera più per esigenze di sicurezza e di riservatezza che per convenienza finanziaria, conviene offrire prodotti semplici, dal rendimento contenuto ma dai costi ridotti. Una sorta di «primo prezzo» mutuato

dal marketing dei discount che può aiutare a conquistare quote di mercato che andranno poi difese nel tempo con prodotti più raffinati. Ma la maggior parte dei potenziali clienti, scudati o meno, ha fin da oggi esigenze ben precise in materia legale, fiscale e di business. Il desiderio principale di questi clienti (tra cui imprenditori di seconda e terza generazione) è di avere un punto di riferimento unico per la risoluzione di tutte le problematiche legate al patrimonio, che garantisca tempi rapidi, riservatezza e fiducia in materia di pianificazione finanziaria di breve e di lungo periodo (comprese le problematiche previdenziali e di passaggio generazionale) fino ai temi legati alla gestione dell'azienda e al family business.

Diventa strategica la professionalità della «prima linea», cioè gli uomini cui spetta la relazione diretta con i clienti, così come l'abilità dei vertici nel proporre e organizzare i servizi per segmenti, con un occhio particolare per

quelli che possono garantire il maggior valore aggiunto, alla luce di una società in rapido cambiamento: più attenzione agli anziani, ai single, ai problemi di una clientela sempre più femminile (questi ultimi hanno dato ottimi risultati nel Regno Unito). In questa cornice, il vantaggio competitivo toccherà a quelle strutture capaci di ascoltare il mercato in cui il private banker deve perciò agire come un manager del benessere, quasi come un chief financial officer della famiglia sua cliente, cui dovranno far capo le attività dei vari esperti nella consulenza legale, nelle scelte di investimento e nella gestione di liquidità, i servizi fiduciari, la gestione del patrimonio immobiliare e artistico.

Non è una sfida facile: la selezione promette di essere durissima. A prevalere sarà chi avrà colto la necessità di affrontare il mercato, innovando. Sul-

la carta dovrebbe prevalere la consulenza «aperta» piuttosto che l'integrazione verticale; le proposte innovative rispetto ai prodotti tradizionali; la capacità, comunque, di combinare la necessaria innovazione con la compressione dei costi, necessaria vista l'attenzione che la clientela dedica al prezzo. Molti saranno i partecipanti alla corsa al grande Eldorado, forse l'ultima miniera dell'oro per molti anni a venire. Assai meno, speriamo non pochi, gli eletti che conquisteranno una posizione di forza sul mercato sotto la protezione dello scudo. È inevitabile, in un momento così difficile. Ma, si sa, le difficoltà soffocano i più deboli e premiano i più forti.



