

cacciatori di ECCELLENZE

LEO DE PALMA

C'È UN NUOVO PLAYER DEL MERCATO DELL'ARTE che sfugge a qualsiasi categorizzazione: si chiama ArtClHub (www.artclhub.com), è un'art agency, ma anche un head hunter o meglio un "cacciatore di eccellenze" per le industrie creative. ArtClHub ha infatti una duplice anima: da un lato lavora intorno a progetti che abbiano un forte impatto sulla società, fornendogli un boost attraverso le arti (tutte, non solo visive); dall'altro, conduce ricerche personalizzate per i clienti, secondo il modello dell'head hunting. Queste due anime del progetto sono però accumulate da un comune denominatore: la determinazione incrollabile di creare valore concreto, tangibile, per tutti gli operatori del settore, innovare le pratiche meno virtuose, essere sempre guidati da un'etica, concentrarsi su progetti che siano di lunga durata (uscendo dalla logica degli eventi: termine che il

fondatore abolirebbe per legge, insieme a quello di art advisor), nell'ottica di una società benefit.

Dietro le quinte vi è Silvia Segnolini, la fondatrice, un art lawyer di lungo corso, ormai ossessionata dall'arte e dalla consapevolezza, acquista in quasi venti anni di lavoro nel settore delle arti, delle specifiche che il medesimo richiede; dalla ricerca di schemi innovativi; dal desiderio di diffondere le cultural strategies; e, non ultima, da una profonda consapevolezza dell'importanza di adottare ovunque le buone pratiche che caratterizzano soprattutto il mondo delle arti e della cultura anglosassoni.

Accanto alla founder un team multidisciplinare, visionario, decisamente ribelle e parecchio irriverente rispetto alle pratiche di settore meno virtuose, e per ciò deciso a scardinarle.

Come "cacciatori di eccellenze", conducono pertanto ricerche personalizzate per i loro clienti, secondo il modello dell'head hunting, per la prima volta applicato al mondo dell'arte, per selezionare:

- per privati e istituzioni, solo i migliori professionisti e servizi professionali del settore (intendendo per tali, solo per esemplificare, chi si occupa di: assicurazione fine art, trasporto e deposito, restauro e conservazione, legale, fiscale, rapporti con cataloghi e archivi, due-diligence storico-artistica, servizi finanziari per l'arte, soluzioni tech e media per l'arte, supporto estate artisti, fundraising per il settore, e molto altro ancora);

- per artisti, designer e fashion designer, e più in generale per i creativi, solo i migliori artigiani e fornitori (anche di materiali), per la produzione delle loro opere e creazioni.

L'art agency sviluppa invece progetti e azioni specifiche per sostenere le carriere degli artisti, in un'ottica internazionale, attraverso committenze private e pubbliche; prediligendo artisti emergenti italiani e stranieri che abbiano visioni e idee forti e quei progetti che possano funzionare da ponte verso l'estero per i nostri creativi, e viceversa. L'obiettivo è anche quello di sviluppare un nuovo modo di collezionare arte (anche partendo da zero), più consapevole e informato; e, naturalmente, una nuova generazione di collezionisti.

L'art agency sviluppa invece progetti e azioni specifiche per sostenere le carriere degli artisti, in un'ottica internazionale, attraverso committenze private e pubbliche; prediligendo artisti emergenti italiani e stranieri che abbiano visioni e idee forti e quei progetti che possano funzionare da ponte verso l'estero per i nostri creativi, e viceversa. L'obiettivo è anche quello di sviluppare un nuovo modo di collezionare arte (anche partendo da zero), più consapevole e informato; e, naturalmente, una nuova generazione di collezionisti.

ESPERIENZE SARTORIALI

Tutto questo significa anche essere in grado di proporre al cliente, attraverso partner di eccellenza di volta in volta selezionati, tutta



una serie di esperienze “sartoriali” all’interno del mondo dell’arte, soprattutto contemporanea, che abbiano sempre un reale valore aggiunto in termini di formazione, di conoscenza, di acquisizione di familiarità con i codici e le dinamiche di un mondo spesso (ingiustamente) avvertito come elitario e misterioso (come ad esempio: studio visit; dinner con artisti in luoghi selezionati; viaggi ed esperienze “su misura” per avvicinarsi all’arte ed al collezionismo in modo ragionato, anche scoprendo luoghi e collezioni generalmente inaccessibili; programmi ad hoc per i più giovani, al fine di plasmare nuove, e più consapevoli, generazioni di collezionisti).

ArtCIHub è partito tre anni fa in piena pandemia, solo come head hunters: l’idea primigenia nasce infatti dalla principale ossessione del fondatore: quella di avere su una sorta di “scaffale”, a portata di mano, tutti i servizi realmente professionali, per il mondo e il mercato dell’arte. Insomma, l’idea dell’ “everything art services” (dove trovare però solo i professionisti realmente specializzati, che conoscono davvero il settore arte). Ma con un valore aggiunto dovuto al fatto che il fondatore è un legale di settore: ArtCIHub non solo permette di avere tutti i servizi per l’arte su uno scaffale, e di usufruirne a richiesta, ma anche di essere guidati nella scelta del/i professionista/i del caso concreto, e di sorvegliare, garantire e impostare correttamente tutto il processo, dal punto di vista legale, contrattuale, ma anche e soprattutto di best practices e regole non

scritte, le più insidiose perché note solo ai veri addetti ai lavori.

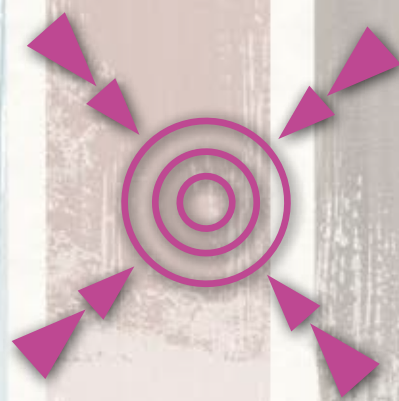
Un modello che è innanzitutto concretamente sostenibile: perché fa risparmiare economicamente (in generale, e più nello specifico i cosiddetti costi dell’ignoranza: quelli dovuti a errori e leggerezze di professionisti non veramente specializzati per il settore); fa risparmiare tempo: perché semplifica e rende veloci molti processi, permettendo a tutti di concentrarsi sul serio solo sul proprio lavoro; tende ad innalzare le best practices del settore.

E poi anche realmente inclusivo: in quanto è aperto a tutti (previa attenta verifica ovviamente del rispetto degli standard professionali del settore, e del track-record del singolo professionista).

ARTISTI AL CENTRO DELLA SCENA

Per circa due anni hanno lavorato solo su questa “anima” del progetto: il feedback è stato pazzesco, nessuno ci aveva mai pensato prima a fare il “cacciatore di eccellenze” (e ce ne sono!) in questo settore!

Poi col tempo, si è definito meglio il modello dell’art agency (che nella prima versione del progetto era molto a livello embrionale): hanno messo a punto il sito e sono partiti col primo progetto di valorizzazione di un collettivo di artisti brasiliani. Ma non si trattava di un evento, ovvero di qualcosa di effimero destinato a esaurirsi dopo l’inaugurazione e la durata dell’esposizione, ma dell’avvio, della prima tappa, di un percorso di un progetto concreto - che vede al



centro della scena gli artisti - che andrà portato fino alla realizzazione materiale, nelle città, dei lavori di questi artisti e che incorpora dei valori in cui crede: la sostenibilità, la rigenerazione urbana realizzata professionalmente e con un’etica. Quando si lavora guidati da dei valori, la risposta ovviamente non si fa attendere, anche se è noto che il percorso per gettare poi a terra questi progetti è lungo e spesso complesso.

In questa ottica, di progetti che siano di lungo corso - a parte quelli in “incubazione” su cui devono mantenere il massimo riserva - , lo staff di ArtCIHub può però anticipare (anche perché nel momento in cui leggerete queste righe sarà cosa fatta) un loro progetto visionario, come art agency, che sarà ospitato in Engadina, in occasione dello Smaff (St Moritz Art Film Festival) in cui sono riusciti a valorizzare non un artista ma una collezione (di un collezionista italiano) di video art, unica nel suo genere (con esperimenti fin dagli Anni Venti di, tra gli altri, Man Ray, Duchamp, Andy Warhol, Cocteau, Hans Richter, Chris Marker e altri), mai prima d’ora presentata al pubblico, creando un percorso pluriennale in cui parti selezionate della collezione saranno mostrate, di anno in anno, al pubblico del Festival, in base al tema del medesimo.

Insomma: *the best is yet to come!*

