



Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale

Bilancio Sociale 2020

Lettera agli stakeholders

Questo è il nostro primo Bilancio Sociale, che ha radici profonde. Esamina infatti valore e perimetro di un'organizzazione che già nel 2015 muoveva i suoi primi passi.

Giungere alla sua redazione rappresenta per noi anche un importante traguardo, ovvero un momento simbolico che segna il passaggio da una fase informale a una formalmente strutturata, espressione della nostra volontà di continuare a crescere e a migliorarci.

Qui non ci limitiamo perciò a soddisfare gli obblighi di legge, presentando grafici e numeri, ma intendiamo anche dare un contesto a questi dati, offrendo la visione, gli impegni, gli obiettivi e i tanti risultati ottenuti da **Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale**.

D'altronde, se è vero che possiamo migliorare solo ciò che misuriamo, è altrettanto vero che nessuna misura rivela la propria importanza fino a quando non è letta in relazione all'impegno e all'evoluzione del lavoro delle professionalità di cui la misura è espressione.

Stefano Pirovano

Co-Founder & CEO

Eleonora Greta Santin

Co-Founder & CFO

Introduzione metodologica

Il presente **bilancio sociale**, relativo all'anno 2020, è il primo redatto da **Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale**, costituita nell'ottobre 2019. Le scelte relative alla sua impostazione e la sua redazione hanno rappresentato un vitale momento di autovalutazione e di analisi interna per la verifica della coerenza tra le finalità istituzionali prefissate, le iniziative realizzate e la loro efficacia.

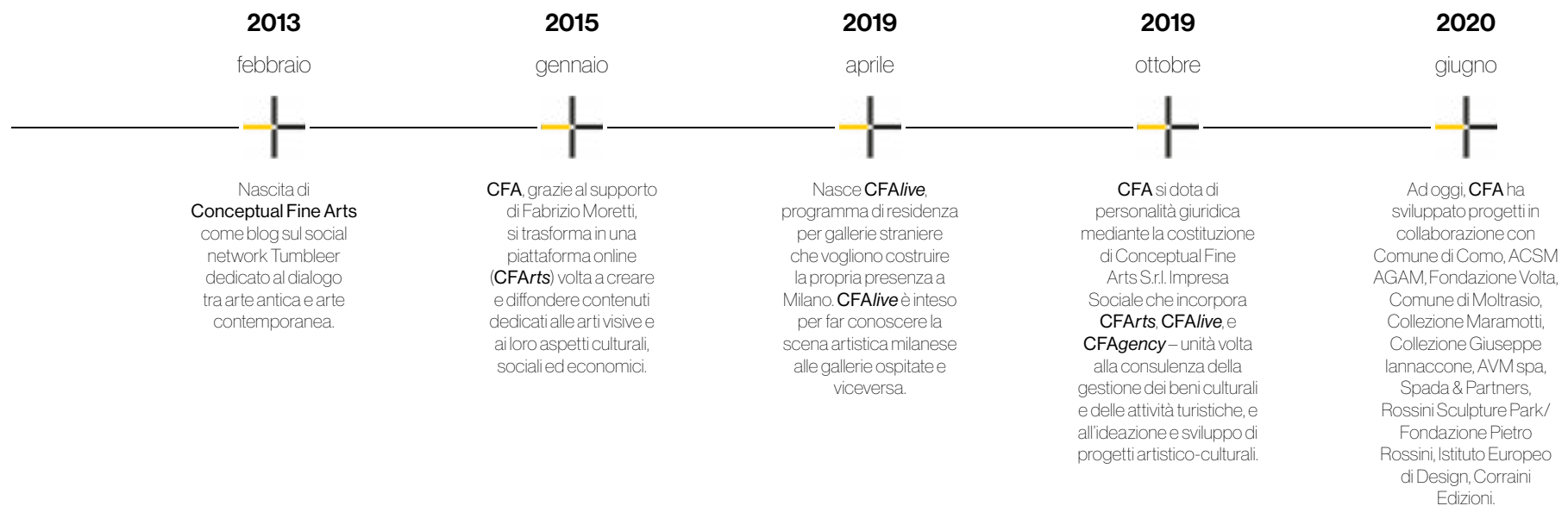
L'ideazione, la redazione e la raccolta dei dati del presente bilancio sociale hanno previsto il coinvolgimento dei due membri del CdA operativi e di quattro collaboratori stabili dell'organizzazione, coadiuvati dalle indicazioni metodologiche di consulenti esterni.

Lo standard adottato per la redazione è il Modello di bilancio sociale per gli enti accreditati contenuto nelle **“Linee guida per la redazione del bilancio sociale per gli Enti del Terzo Settore ai sensi dell'art. 14 c.1 D. Lgs. 117/2017”**.

Si è deciso di strutturare il documento nei seguenti **7 capitoli**:

1. La nostra storia
2. La nostra carta di identità
3. La nostra governance: assetto istituzionale
4. Il nostro capitale umano
5. Il nostro piano di impresa e i risultati raggiunti
6. La nostra situazione economica e finanziaria
7. I nostri obiettivi futuri

La nostra storia



Carta d'identità

Denominazione: Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale

Sede legale: Via Giuseppe Pozzone 5 – 20121 Milano

Sede operativa: Via Gioacchino Rossini 3 – 20121 Milano

Forma giuridica: S.r.l. Impresa Sociale

Mission: Promuovere la valorizzazione e la diffusione della cultura artistica e della filantropia di ogni epoca e regione del mondo.

Vision: Conceptual Fine Arts muove dalla convinzione che l'arte del presente si debba verificare attraverso quella del passato e che il passato, a sua volta, vada costantemente aggiornato.

Oggetto sociale: Attività di impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e per finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale, operante in via prevalente nei settori di cui all'art. 2, lettere d), i) e k) del D.Lgs 112/2017.

Nell'ambito di tali settori, l'organizzazione persegue i propri scopi attraverso:

CFArts: Piattaforma online in rapida crescita che produce, contestualizza e diffonde scritti sul mondo dell'arte e della cultura.

CFAlive: Spazio espositivo finalizzato a ospitare mostre ed eventi di carattere culturale.

CFAgency: Unità operativa finalizzata alla progettazione e alla consulenza in ambito di valorizzazione, promozione e gestione dei beni culturali e delle attività turistiche.

I nostri valori

- 1- Capitale umano e lavoro femminile
- 2- Dialogo e confronto
- 3- Inclusività e diversità
- 4- Qualità e coerenza
- 5- Competenza e umiltà

Area territoriale

In considerazione della natura delle tre macro-tipologie di attività poste in essere dall'organizzazione, è necessario fare una differenziazione riguardo alle aree territoriali di riferimento.

CFArts

Essendo un'attività interamente digitale, e quindi svolta online, l'area territoriale di riferimento potrebbe identificarsi con l'intera rete mondiale.

Tuttavia, **Conceptual Fine Arts** ha un'utenza geograficamente collocata come illustrato nel grafico a fianco.



CFAlive

In virtù dell'attività svolta, l'area territoriale di riferimento è quella della città di **Milano**.

CFAgency

I progetti realizzati nell'anno 2020 sono anch'essi di natura digitale. Oltre ai territori precedentemente illustrati, il **Lago di Como**, **Reggio Emilia** e **Milano** sono i luoghi che hanno ottenuto maggiori benefici in considerazione dell'argomento progettuale.

la nostra governance

Consiglio di amministrazione

L'amministrazione della società è affidata a un Consiglio di Amministrazione costituito da **due membri**. Tutti i componenti del Consiglio di Amministrazione sono dotati, come previsto dall'articolo **7 del D. Lgs. 112/2017** e dalle regole dell'atto costitutivo, dei requisiti di onorabilità, professionalità ed indipendenza.

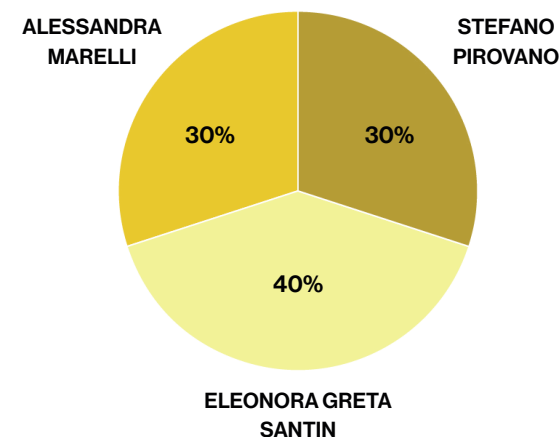
Il Consiglio di Amministrazione è investito dei più ampi poteri per la gestione della società, in particolare a compiere tutti gli atti e le operazioni di ordinaria e straordinaria amministrazione per la gestione operativa della stessa.

Di seguito si presentano i nominativi dei componenti del CdA in carica:

Stefano Pirovano: Presidente

Eleonora Greta Santin: Amministratore Delegato

Stefano Pirovano e Eleonora Greta Santin sono anche i soci fondatori di **Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale**, insieme al terzo socio, Alessandra Marelli. La maggioranza delle quote societarie sono in capo a Eleonora Greta Santin e Alessandra Marelli, con un **70%** complessivo, portando così la società ad essere rappresentata da **Donne Under 35**.



Organo di controllo

L'organo di controllo si compone di un solo membro, il Sindaco **Antonio Cesare Giussani**, Dottore Commercialista iscritto nel Registro dei Revisori Legali istituito presso il **Ministero dell'Economia e delle Finanze**.

La revisione legale dei conti della società, ove ricorrano le condizioni previste per legge, sarà esercitata dal Sindaco in quanto **Revisore Legale** iscritto nell'apposito registro come sopra indicato.

Struttura organizzativa

Conceptual Fine Arts oggi è ancora una realtà in crescita.

Tuttavia, l'operatività è stata impostata fin dal principio in senso orizzontale più che verticale. L'assetto societario non vede infatti una gerarchia, quanto più una **collaborazione trasversale di team**.

Le linee guida di marco indirizzo, gli obiettivi a lungo termine e le strategie da porre in essere sono stabilite dai membri del CdA. Tuttavia le iniziative specifiche e le singole azioni sono sempre decise previo confronto con gli altri collaboratori.

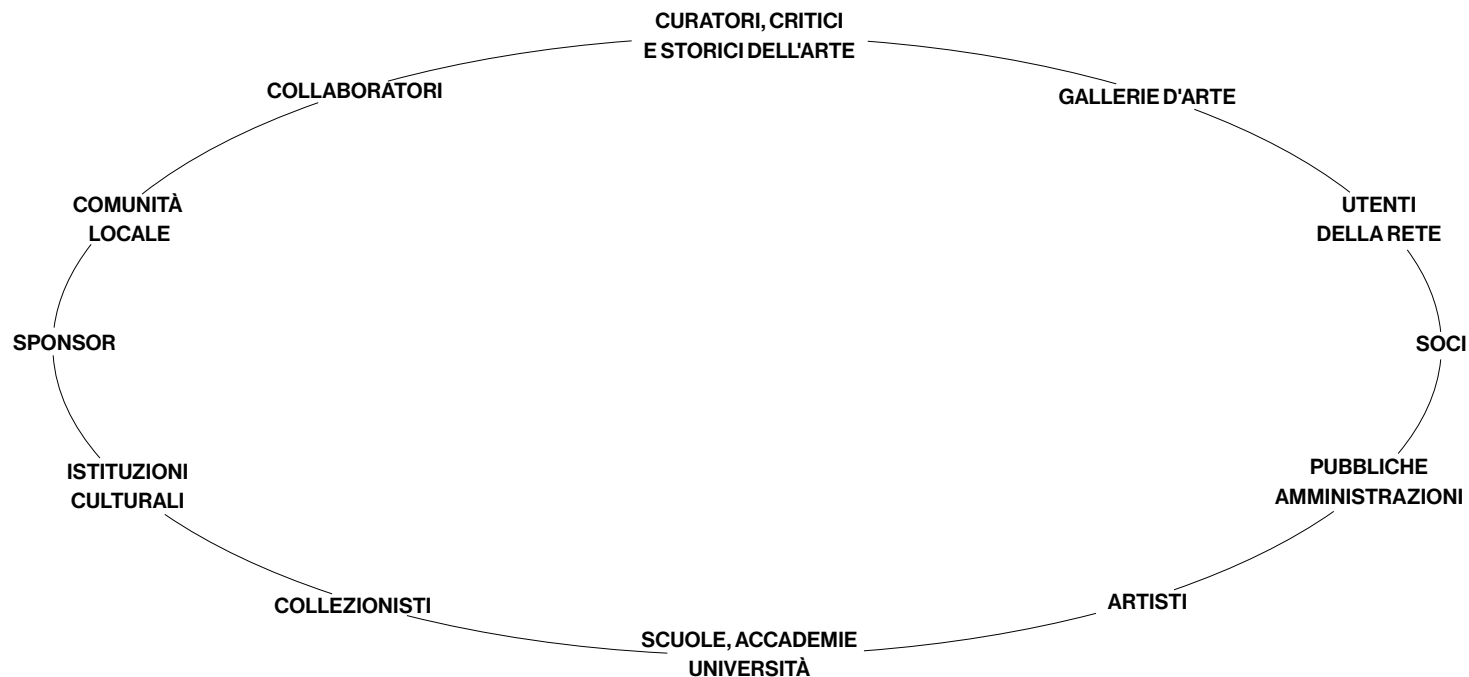
Il lavoro viene svolto secondo il **principio di coinvolgimento** del team.

Stakeholders

Gli stakeholder, i portatori di interesse, rappresentano quell'insieme di soggetti direttamente o indirettamente influenzati dalle attività di Conceptual Fine Arts, così come quegli attori che tramite attività, iniziative e collaborazioni possono influenzare le stesse.

Essi vengono identificati in base ai loro interessi, bisogni, aspettative nei confronti dell'impresa sociale, quale che sia l'interesse funzionale corrispondente che l'impresa stessa trovi in loro.

Da ciò ne consegue che gli interessi di tutti gli stakeholder hanno un valore intrinseco: ogni gruppo di stakeholder merita considerazione per sé stesso e non semplicemente per la sua capacità di contribuire agli interessi di qualche altro gruppo.



Aspettative e obiettivi degli stakeholders

Soci:	<i>Raggiungimento degli obiettivi prefissati</i> sostenibilità economica, collaborazione	Comunità locale:	<i>Qualità dell'informazioni e delle iniziative culturali</i> L'Impresa Sociale si propone di offrire libero accesso a una fonte di informazione altamente qualificata e a proposte artistiche, mediante l'organizzazione di mostre e eventi, a cui difficilmente la Comunità avrebbe accesso.
Collaboratori:	<i>Partecipazione e coinvolgimento</i> L'Impresa Sociale si propone di dare adeguato riconoscimento ai propri collaboratori e di attuare un corretto coinvolgimento, coerentemente con il ruolo, nelle attività poste in essere.	Artisti:	<i>Opportunità e visibilità</i> L'Impresa Sociale si propone di offrire opportunità di partecipazione a mostre ed eventi al di fuori della consueta area geografica di riferimento dell'artista. Si propone inoltre di offrire la possibilità agli artisti di comunicare la propria pratica artistica attraverso uno strumento digitale altamente qualificato in grado di raggiungere un pubblico sempre più vasto.
Curatori, Critici e Storici dell'arte:	<i>Coinvolgimento e retribuzione</i> L'Impresa Sociale si propone di coinvolgere curatori, critici e storici dell'arte mediante l'implementazione di collaborazioni proattive in progetti artistico-culturali di alto livello qualitativo, e a corrispondere una retribuzione adeguata e proporzionata al mercato.	Gallerie d'arte:	<i>Opportunità, collaborazione e sostenibilità economica</i> L'Impresa Sociale si propone di offrire opportunità per la realizzazione di attività che vadano ad arricchire il programma artistico.
Utenti della Rete:	<i>Qualità dell'informazione</i> L'Impresa Sociale si propone di offrire libero accesso a una fonte di informazione altamente qualificata relativa al mondo dell'arte e della cultura.		

**Scuole,
Accademie e
Università:**

Opportunità e collaborazione

L'Impresa Sociale si propone di offrire opportunità per la realizzazione di attività che vadano ad arricchire la consueta attività, sia in termini di realizzazione di progetti culturali sia in termini di opportunità di visibilità e comunicazione, seguendo il principio della collaborazione.

Istituzioni culturali:

Opportunità e collaborazione

L'Impresa Sociale si propone di offrire opportunità per la realizzazione di attività che vadano ad arricchire il programma culturale dell'Istituzione, sia in termini di realizzazione di progetti culturali sia in termini di opportunità di visibilità e comunicazione, seguendo il principio della collaborazione.

**Pubbliche
amministrazioni:**

Collaborazione per la realizzazione del principio di sussidiarietà

L'Impresa Sociale si propone come partner nella costruzione del sistema di welfare e non semplicemente come erogatore di servizi.

Collezionisti:

Qualità dell'informazione e opportunità

L'Impresa Sociale di propone di offrire libero accesso a una fonte di informazione altamente qualificata relativa al mondo dell'arte e della cultura. Si propone inoltre di offrire proposte artistiche mediante l'organizzazione di mostre e eventi di arte contemporanea.

Sponsor:

Affidabilità e solidità

L'Impresa Sociale vuole essere solida e si propone di promuovere azioni affinché venga riconosciuto e valorizzato il merito di credito dell'Impresa stessa, gestendo efficacemente le risorse messe a disposizione.

Capitale umano

Le risorse umane rappresentano per Conceptual Fine Arts il capitale fondamentale sul quale si basa la propria solidità d'impresa, nonché un elemento cardine per il perseguimento della mission.

Come precedentemente detto, **Conceptual Fine Arts** è ancora una

realtà in crescita, la cui attività risale ancor prima della sua trasformazione in Impresa Sociale.

Nel primo anno di attività giuridicamente e formalmente riconosciuta, il team si è composto dalle seguenti persone:

Stefano Pirovano

Socio fondatore, CEO e Editor di CFArts

Classe '74, laureato in Lettere Moderne nel 2004, ha conseguito il diploma alla Scuola di Specializzazione in Storia dell'Arte dell'Università Statale degli Studi di Milano nel 2007. Critico d'arte indipendente, è autore di 'Forma e Informazione' (2010) e 'Scene da un patrimonio' (2013).

I suoi articoli sono stati pubblicati da testate come Antiquariato, Apollo Magazine, D La Repubblica, Io Donna, IlSole24Ore, Panorama, CasAmica, Dove. Dal 2011 insegna 'Fotografia e Comunicazione' presso l'Istituto Europeo di Design di Milano.



Eleonora Greta Santin

Socio fondatore, CFO e Producer di CFAlive

Classe '90, laureata in Economia e Gestione dei Beni Culturali e dello Spettacolo nel 2013 presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha conseguito un Master in Arts Administration and Cultural Policy presso la Goldsmith University di Londra nel 2014.

Dopo i primi anni di assistente VIP presso le fiere internazionali di arte contemporanea Art Dubai e Art Basel Hong Kong, ritorna in Italia e lavora per due anni e mezzo come gallery manager presso la Galleria Franco Noero di Torino. Dal 2018 è consulente nel campo amministrativo-gestionale e nell'organizzazione di eventi.



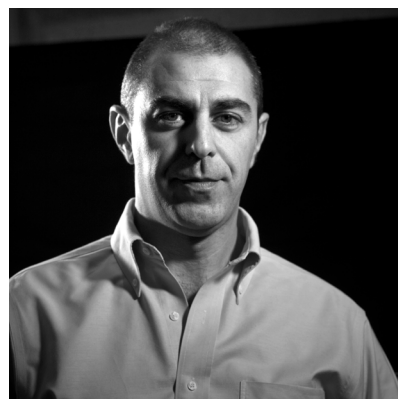
Piero Bisello***Direttore Editoriale Arte Contemporanea e Coordinatore CFALive***

Classe '82, laureato al DAMS presso l'Università di Padova nel 2005 e in filosofia con lode presso la KU Leuven e la Erasmus University Rotterdam nel 2016 e 2018, vive da dieci anni a Bruxelles, dove lavora come direttore editoriale per CFA e Rib Rotterdam. I suoi scritti più recenti includono i saggi per la monografia di Kasper Bosmans (pubblicato da Walther Koenig), per Elements #03 di Valérian Goalec (pubblicato da MER. Paper Kunsthalle e Theophile Papers), per la mostra di Markus Von Platen al WIELS di Bruxelles e per quella di Adriano Amaral alla galleria Fons Welters di Amsterdam. Ha recentemente curato due libri d'artista (Homers e Spoor7), in uscita per la casa editrice Surfaces Utiles di Bruxelles in primavera e autunno 2021 rispettivamente.

**Antonio Carnevale*****Direttore Editoriale Arte Antica e Patrimonio Culturale***

Nato nel 1971, si è laureato in Lettere Moderne con indirizzo in Scienze Artistiche all'Università degli Studi di Siena nel 2002.

Giornalista professionista dal 2005, ha scritto d'arte per diverse testate ed è stato responsabile delle pagine culturali del settimanale Panorama dal 2009 al 2018. Ha pubblicato saggi per cataloghi d'arte, curato antologie e scritto libri sull'Italia e il patrimonio artistico; l'ultimo saggio è "L'Italia fatta a mano. Beni culturali viventi" (2019).



Mauro Fioravanzi***Web developer***

Classe '78, terminato un breve excursus universitario in Ingegneria delle Telecomunicazioni al Politecnico di Milano consegue una specializzazione in Tecniche di Marketing e Advertising. Inizialmente grafico editoriale e creativo per campagne pubblicitarie in ambito web, dal 2008 è senior frontend developer per i siti delle principali testate Mondadori (Grazia, Giallozafferano, Icon, Interni).

Collabora inoltre a numerosi progetti web con artisti tra cui Roberto Cuoghi, Haseeb Ahmed e Fondazione Fausto Melotti.

**Alessandra Marelli*****Socio fondatore, Ricerca e Traduzioni***

Classe '87, si è laureata in Storia e Storia del Pensiero presso Goldsmiths University di Londra nel 2010, conseguendo nel frattempo un diploma in Introduction to Journalism e Feature Writing presso la London School of Journalism. Nel 2011 trascorre un anno a Qingdao, Cina dove lavora come consulente per un'azienda cinese che tratta prodotti di lusso Made in Italy e nel 2012 consegue il diploma di lingua cinese HSK 4. Dal 2013 collabora alla fondazione della piattaforma CFA, per la quale si occupa di traduzione, ricerca e pubbliche relazioni.



Nel 2020, Conceptual Fine Arts ha collaborato inoltre con **22 scrittori**: Chiara Agradi, Maria Letizia Casati, Bice Curiger, Sonia D'Alto, Maria do Carmo M. P. de Pontes, Kevin Gallagher, Zihan Kassam, Paul Laster, Ricko Leung, Céline Mathieu, Catherine Mayeur, Julia Mullié, Gianluca Poldi, Julius Pristauz, Agata Pyzik, João G. Rizek, Emile Rubino, Sofia Silva, Evelyn Simons, Dirk Snauwaert, Chloe Stead, Silvia Tomasi.

piano d'impresa e
risultati raggiunti

Contesto di riferimento

Il 2020, primo anno di attività giuridicamente riconosciuto per Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale, ha certamente sofferto di tutte le conseguenze derivanti dalla pandemia da **COVID-19**.

Secondo l'indagine condotta da *Italia non profit* denominata '**Non Profit Philanthropy Social Good Covid-19 Report 2020**', durante il primo lockdown 2020, il 78% delle imprese sociali della Regione Lombardia ha totalmente fermato o dimezzato la propria attività.

Tale paralisi ha profondamente impattato differenti aspetti vitali per l'impresa, a partire dalle attività istituzionali stesse, comportando perdite finanziarie causate dall'annullamento degli eventi aperti al pubblico, dalla mancata adesione di aziende ed enti a progettazioni, e dalla sospensione o grande difficoltà nell'espletamento dei servizi.

Quasi l'**80%** delle imprese ha subito una riduzione significativa delle entrate, in certi casi addirittura più che dimezzata, andando a ripercuotersi anche sui professionisti con cui le imprese collaborano, mentre i costi fissi dovevano comunque essere affrontati.

Questo contesto ha certamente avuto ripercussioni negative anche sull'attività di **Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale**, provocando un forte decremento dei risultati raggiunti rispetto ai volumi di attività e progetti previsti, e pertanto di ricavi stimati in fase di budgeting.

Nei paragrafi seguenti per ogni macro-area di attività – **CFArts**, **CFAlive** e **CFAgency** – verranno analizzati, a partire dai bisogni individuati, gli obiettivi e le strategie poste in essere, i relativi programmi di intervento, le attività realizzate e i risultati raggiunti.

CFArts è una piattaforma online che produce, contestualizza e diffonde scritti sul mondo dell'arte e della cultura. I testi sono suddivisi in **5 differenti categorie**:

- **At the show with the artist:** pagine in cui artisti contemporanei vengono chiamati a discutere di arte antica.
- **Interviews:** interviste a professionisti del settore quali ad esempio artisti, curatori, critici, collezionisti, direttori di musei e di fiere d'arte.
- **Latest art history:** pagine di approfondimento dedicate all'arte antica.
- **Mapping the artscape:** pagine dedicate all'analisi del contesto artistico attuale.
- **Online exhibition:** mostre virtuali realizzate da CFArts.
- **Emerging art:** pagine monografiche dedicate agli artisti contemporanei.

Per l'ideazione e lo sviluppo del programma di intervento che, per la natura dell'attività, deve intendersi in linea generale come la definizione del piano editoriale annuale, si è deciso di prendere in considerazione i bisogni di ciascun portatore di interesse (stakeholder) nei confronti di **CFArts**.

Nella pagina successiva si riporta una tabella riassuntiva.

Stakeholders e bisogni

Soci: Aumentare la notorietà di CFArts e il numero di utenti per poter essere in grado di proporre piani editoriali invoglianti a potenziali finanziatori.

Curatori, critici e storici dell'arte: Opportunità lavorative adeguatamente retribuite.

Utenti della rete: Accedere ad informazioni altamente qualificate, affidabili, criticamente produttive e di respiro internazionale relative al mondo dell'arte antica e contemporanea.

Artisti: Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale essere pubblicati, potendo così aumentare la propria visibilità.

Istituzioni culturali: Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale essere pubblicate, potendo così aumentare la propria visibilità.

Collezionisti: Accedere ad informazioni altamente qualificate, affidabili, criticamente produttive e di respiro internazionale relative al mondo dell'arte antica e contemporanea tramite cui poter ampliare la propria cultura artistica.

Gallerie d'arte: Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale poter sponsorizzare i propri artisti e la propria attività, e che contestualmente creda e promuova una cultura del collezionismo.

Sponsor: Opportunità di finanziare progetti culturali editoriali altamente qualificati e beneficiari di larga visibilità per testimoniare fattivamente l'inclusione di una *social responsibility* nel proprio piano di impresa.

In virtù dei bisogni precedentemente identificati, di seguito si riportano gli obiettivi, le strategie e i programmi di intervento per **CFArts**.

Obiettivi:

1. Raddoppiare il numero di utenti rispetto all'anno precedente mantenendo il tempo di permanenza medio invariato.
2. Realizzazione di almeno 3 piani editoriali da pubblicare sulla piattaforma **CFArts** grazie al sostegno economico di un soggetto sponsor pubblico o privato.

Obiettivo n. 1

Strategia:

Pubblicare settimanalmente mantenendo un equilibrio tra testi di antico e di contemporaneo, contestualmente mantenere un livello qualitativo alto; massimizzare presenza sul web (SEO + Google) e massiccia campagna di comunicazione (social, mail).

Programma di intervento:

1. Pubblicazione di un minimo di 2 testi alla settimana, mantenendo un bilanciamento tra testi dedicati all'arte antica e all'arte contemporanea, con versione in italiano e in inglese;
2. Collaborare con critici, curatori e storici dell'arte professionalmente riconosciuti, in grado di produrre testi altamente qualificati;
3. Ottimizzazione SEO della pagina pubblicata;
4. Sponsorizzazione mediante campagne di Advertising Google di almeno 10 pagine (sia versione italiana sia versione inglese) da cambiare ogni 2 mesi;
5. Il giorno successivo alla pubblicazione dell'articolo sulla piattaforma, pubblicazione di un post e relativa storia su social media (Instagram e FB);
6. Newsletter mensile.

Di seguito si riporta una tabella riassuntiva dei programmi di intervento posti in essere in relazione ai bisogni dei principali portatori di interesse (**stakeholder**).

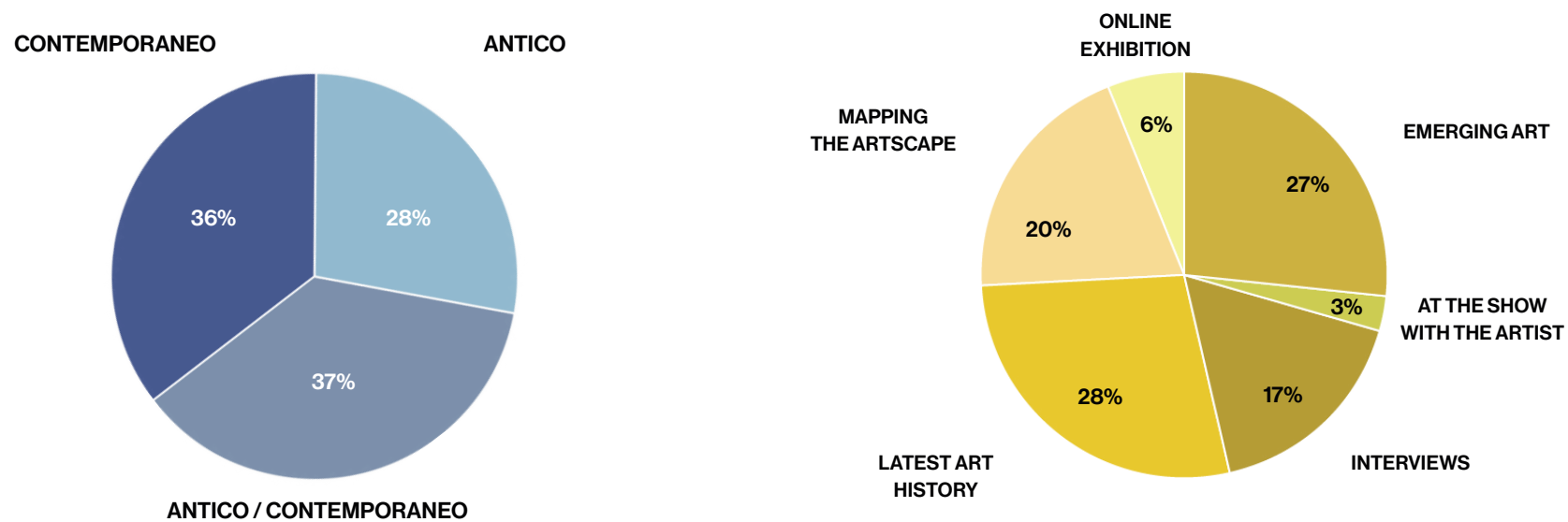
Soci:	Aumentare la notorietà di CFArts e il numero di utenti per poter essere in grado di proporre piani editoriali invoglianti a potenziali sponsor.	Punti 1, 2, 3, 4, 5, 6
Curatori, critici e storici dell'arte:	Opportunità lavorative adeguatamente retribuite.	Punto 1
Utenti della rete:	Accedere ad informazioni altamente qualificate, affidabili, criticamente produttive e di respiro internazionale relative al mondo dell'arte antica e contemporanea.	Punto 2
Artisti:	Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale essere pubblicati, potendo così aumentare la propria visibilità.	Punti 2, 3, 4, 5, 6
Collezionisti:	Accedere ad informazioni altamente qualificate, affidabili, criticamente produttive e di respiro internazionale relative al mondo dell'arte antica e contemporanea tramite cui poter ampliare la propria cultura artistica.	Punti 1, 2, 3, 4, 5, 6
Istituzioni culturali:	Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale essere pubblicate, potendo così aumentare la propria visibilità.	Punti 2, 3, 4, 5, 6
Gallerie d'arte:	Beneficiare di una piattaforma online di livello qualitativo alto e professionalmente riconosciuta sulla quale poter sponsorizzare i propri artisti.	Punti 2, 3, 4, 5, 6
Sponsor:	Opportunità di finanziare progetti culturali editoriali altamente qualificati e beneficiari di larga visibilità per testimoniare fattivamente l'inclusione di una social responsibility nel proprio piano di impresa.	Punti 1, 2, 3, 4, 5, 6

ATTIVITÀ REALIZZATE

Di seguito si riportano le attività realizzate in relazione ai programmi di intervento individuati.

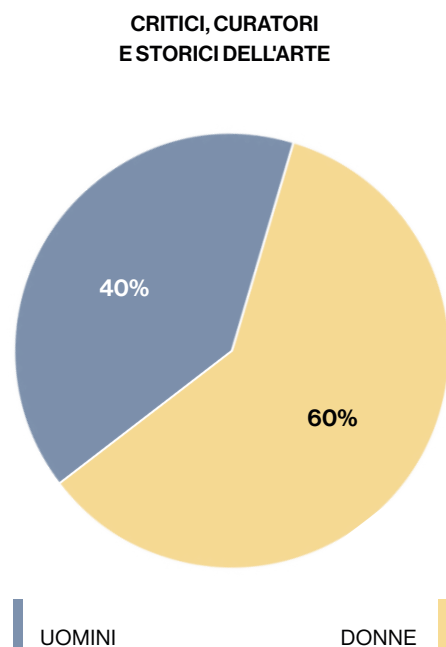
PROGRAMMA DI INTERVENTO N.1

Nel 2020 sono stati pubblicati un totale di 101 testi (3 in meno rispetto all'obiettivo target) sia nella versione italiana sia nella versione inglese. Di seguito la suddivisione nelle diverse tipologie di testi e il bilanciamento tra antico e contemporaneo.



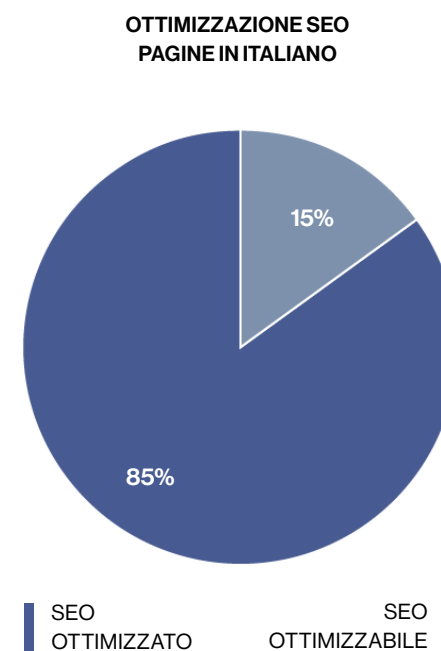
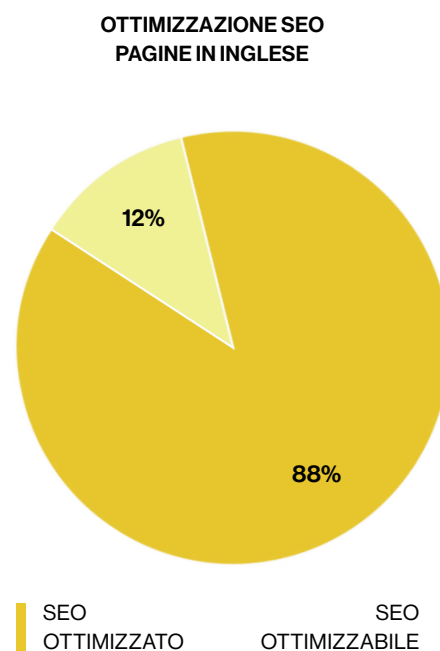
PROGRAMMA DI INTERVENTO N.2

Nel 2020 CFArts ha collaborato sono **22 critici, curatori e storici dell'arte** professionalmente riconosciuti, i quali hanno prodotto in media 2 testi ciascuno. I restanti testi sono stati prodotti da Stefano Pirovano, Piero Bisello e Antonio Carnevale. La retribuzione media netta per articolo ammonta a circa 150,00 €.



PROGRAMMA DI INTERVENTO N.3

Tutte le pagine, sia nella versione italiana sia nella versione inglese, sono state profilate per una ottimizzazione SEO mediante l'individuazione di una parola chiave in grado di massimizzare l'indicizzazione ed il posizionamento della pagina stessa sui motori di ricerca, e in particolar modo su Google (primo motore di ricerca).



PROGRAMMA DI INTERVENTO N. 4

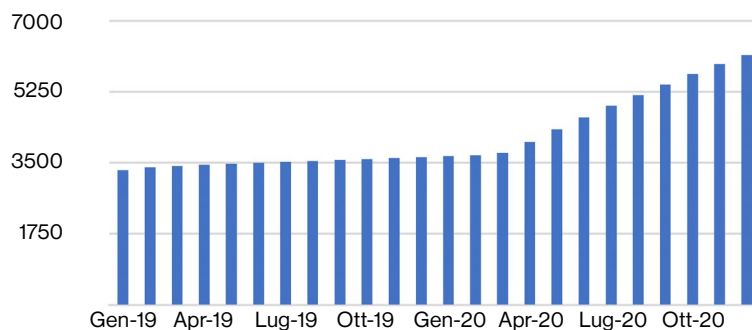
Nel mese di marzo 2020, Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale ha ottenuto un **Grant di Google Adwords**, un programma pubblicitario di Google volto a sostenere le organizzazioni no-profit attraverso annunci pubblicitari sulla rete di ricerca Google. Pertanto, a partire da aprile 2020, CFArts ha implementato la strategia comunicativa attraverso campagne di **Google Ads** le quali sono state impostate mediante l'utilizzo di parole-chiave attinenti al contenuto del testo della pagina.

In totale state sponsorizzate **38 pagine** suddivise in **10 differenti campagne** - 5 per le pagine in italiano e 5 per le pagine in inglese - seguendo la tipologia dell'argomento trattato.

Queste campagne Google Ads hanno prodotto un totale di **3.552 click** e **39.106 impressioni** per un valore economico pari a **15.840,00 USD**, interamente sponsorizzato da Google.

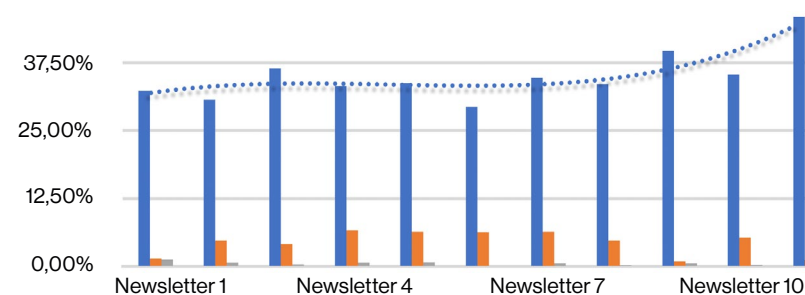
PROGRAMMA DI INTERVENTO N. 5

Nel 2020 sono stati pubblicati un totale di **303 post**. Nel mese di gennaio, la pagina Instagram di Conceptual fine Arts contava 3.641 followers. Nel corso dell'anno si è giunti ad un incremento del 50%, raggiungendo nel mese di dicembre un totale di 6.156 followers con un tasso medio di coinvolgimento del pubblico per post pari a 1,9%.



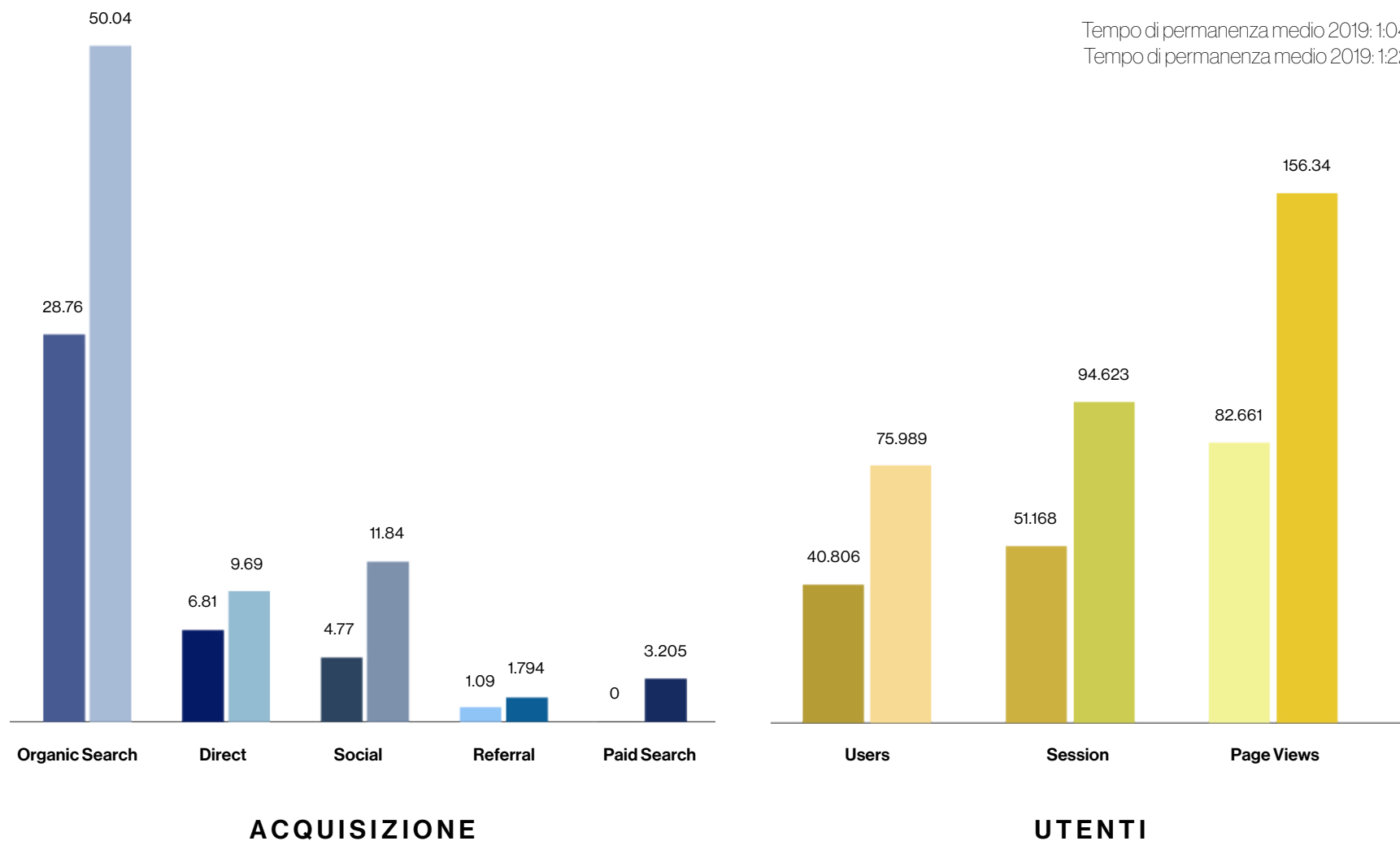
PROGRAMMA DI INTERVENTO N. 6

Il CRM di Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale conta un totale di oltre 1.000 contatti, altamente profilati e fidelizzati. Nel 2020 sono state inviate una totale di 11 newsletter. Il tasso medio di apertura è stato del 35%, quello di click del 4,5%, e quello di disiscrizione del 0,5%.



RISULTATI RAGGIUNTI

In conclusione, a partire dall'obiettivo iniziale n.1 - raddoppiare il numero di utenti rispetto all'anno precedente mantenendo il tempo di permanenza medio invariato – di seguito si riportano i risultati raggiunti dalla piattaforma online **CFArts**, confrontando i dati del 2020 in relazione a quelli del 2019, da cui si evince che in linea generale l'obiettivo è stato raggiunto.



Obiettivo n. 2

Strategia:

1. Preventiva analisi delle possibili aree di argomento da approfondire mediante la realizzazione di un piano editoriale;
2. Sondaggio sul gradimento dello stesso mediante attività di pubbliche relazioni;
3. Invio di proposte progettuali a contatti già consolidati per la richiesta dei fondi necessari per la realizzazione del piano editoriale.

Programma di intervento:

1. Indagine delle principali aree di argomento nel campo dell'arte e della cultura che ancora necessitino di un approfondimento più scientifico e completo, e che abbiano un deficit di promozione e valorizzazione;
2. Individuazione di almeno 5 tematiche la cui analisi possa risultare di grande beneficio per gli utenti della piattaforma e allo stesso tempo di particolare interesse per uno sponsor privato (inclusione nel loro programma di social responsibility);
3. Individuazione di possibili soggetti - prevalentemente privati - che abbiano in precedenza già svolto ruoli di sponsor o donatori;
4. Stesura di una bozza di piano editoriale per ognuna e preventiva individuazione di critici, curatori o storici dell'arte adatti per la stesura dello stesso;
5. Invio della proposta, unitamente al budget necessario per l'attuazione del piano editoriale;
6. Organizzazione di un incontro;
7. Attuazione del piano editoriale.

Attività realizzate:

Nel 2020 sono state inviate un totale di 15 proposte a 20 possibili sponsor. La conseguente grave situazione economica derivante dall'emergenza COVID-19 ha tuttavia sospeso tutte quelle voci di budget a sostegno di progetti al di fuori dell'attività corrente dell'azienda, ed in particolar modo di quelle volte al sostegno del Terzo Settore.

Non è stato pertanto possibile realizzare nessun progetto preventivato.

CFA*live* nel 2020

CFA*live* è un programma di residenza dedicato a gallerie d'arte contemporanea straniere che desiderano costruire o rafforzare la propria presenza a Milano. Il programma è inteso per operare anche in senso opposto, ovvero per far conoscere la scena artistica milanese alle gallerie ospitate, promuovendo l'internazionalizzazione.

La decisione di inaugurare CFA*live* nell'aprile del 2019 nella città di **Milano** deriva anche dall'analisi condotta dal **Cultural Creative Cities Monitor** del 2017, dalla quale emerge che Milano è tra le più pimpanti città d'Europa in termini di creatività e cultura, con un'offerta ampia e completa. Milano può contare su un gran numero di istituzioni artistiche finanziate da privati e su una lunga storia di mecenatismo.

Esempi attuali sono la **Fondazione Prada**, la **Fondazione Trussardi**, la **Fondazione Carriero**, **Pirelli Hangar Bicocca** e **Gallerie d'Italia**. La città vanta anche una forte presenza di musei e gallerie pubbliche, tra cui **Museo del Novecento**, **Palazzo Reale**, **Padiglione Arte Contemporanea**, **Accademia di Brera** e **Museo Poldi Pezzoli**, tra gli altri.

Nel contesto europeo, Milano si trova inoltre in una posizione strategica. Le città culturalmente vivaci di **Torino**, **Genova** e **Lugano** sono solo a un'ora di distanza in auto o in treno. Inoltre, per le gallerie non europee Milano è una grande possibilità di raggiungere i collezionisti locali o di fare un 'pit stop' prima o dopo fiere d'arte come **Fiac**, **Frieze**, **Arco** o **Art Basel**. CFA*live* offre ai galleristi l'opportunità di avere una presenza in Italia durante eventi come la **Biennale di Venezia**, **MiArt** o **Artissima**.

Il programma favorisce un approccio sperimentale che può essere considerato complementare al programma in house della galleria, espandendo così la propria attività in un ambiente culturale altamente diversificato.

Nella tabella seguente si riassume, a partire dai bisogni individuati relativamente ai due principali stakeholder – la comunità locale e le gallerie d'arte – gli obiettivi, i programmi di intervento e i risultati raggiunti.

Bisogni:	1. Comunità locale: entrare in contatto con una proposta artistica-culturale a cui altrimenti avrebbe difficilmente accesso. 2. Gallerie d'arte contemporanea estere: rinforzare o sviluppare la propria presenza in una città culturalmente attiva e dinamica.
Obiettivo:	Ospitare 5 gallerie d'arte contemporanea estere che siano in grado di presentare artisti emergenti ma con potenziale futuro, e che pertanto potrebbero essere di maggiore interesse per il pubblico.
Strategia:	Allungare la permanenza media ma contestualmente puntare a gallerie di maggiore notorietà, offrendo un pacchetto di servizi più completo che vada a soddisfare le esigenze della galleria stessa.
Programma di intervento:	I. creare le condizioni per poter proporre la residenza alle gallerie desiderate, pubblicando pagine di approfondimento dedicate ai loro artisti più interessanti; II. Includere nel pacchetto di offerta, oltre ai servizi già

Attività realizzate:

previsti dall'anno precedente (spazio espositivo utenze, piccolo magazzino, attività comunicativa): personale di CFA per gli orari di apertura dello spazio espositivo; macchina con autista in caso di necessità; accesso a studi di artisti e artigiani dentro e fuori Milano; opportunità di networking con direttori di musei, curatori, artisti.

Realizzazione di 3 mostre:

- I. **Wilfried Lentz**, galleria di Rotterdam, con "Karel Martens in dialogue with Bruno Munari" (gennaio 2020).
- II. **Galerie Gregor Staiger**, galleria di Zurigo, con la personale dell'artista Raphaela Vogel "La Scultura Senza Qualità" (settembre - ottobre 2020).
- III. **Damien & The Love Guru**, galleria di Bruxelles, con la personale dell'artista Emanuele Marcuccio "Si o No" (dicembre 2020 - febbraio 2021).

Risultati raggiunti:

A causa dell'emergenza COVID-19, che ha imposto la chiusura dello spazio espositivo dal mese di marzo al mese di giugno e successivamente nei mesi di novembre e dicembre, dando pertanto la possibilità di aprire al pubblico per soli 6 mesi, l'obiettivo prefissato non è stato raggiunto, nonostante si stima che le tre mostre realizzate siano state visitate da circa 1.000 persone.

Nel corso dell'anno, i soci operativi di comune accordo con i collaboratori, per fronteggiare le ingenti perdite economiche derivanti dalla chiusura dello spazio espositivo a causa dell'emergenza COVID-19, hanno stabilito nuovi obiettivi per **CFAlive**, tenendo sempre in considerazione i bisogni dei principali portatori di interesse. Nella tabella seguente si riassumono i nuovi obiettivi, strategie, programmi di intervento, attività realizzate e risultati raggiunti.

Obiettivo: Realizzare una mostra virtuale per ogni mese di chiusura dello spazio espositivo.

Strategia: Proporre questa nuova forma espositiva interamente digitale come valida alternativa alle mostre fisiche che si sarebbero dovute organizzare, andando a sottolineare l'importanza del web e del digitale che, soprattutto nei periodi di lockdown, sono stati gli strumenti principalmente utilizzati e sfruttati dal pubblico.

Programma di intervento:

- I. Individuare lo strumento digitale migliore da utilizzare per la realizzazione delle mostre virtuali;
- II. Contattare le gallerie d'arte che si sarebbero dovute ospitare nel periodo di lockdown;
- III. Contattare possibili sponsor per ottenere supporto economico per la realizzazione delle mostre virtuali.

Attività realizzate:

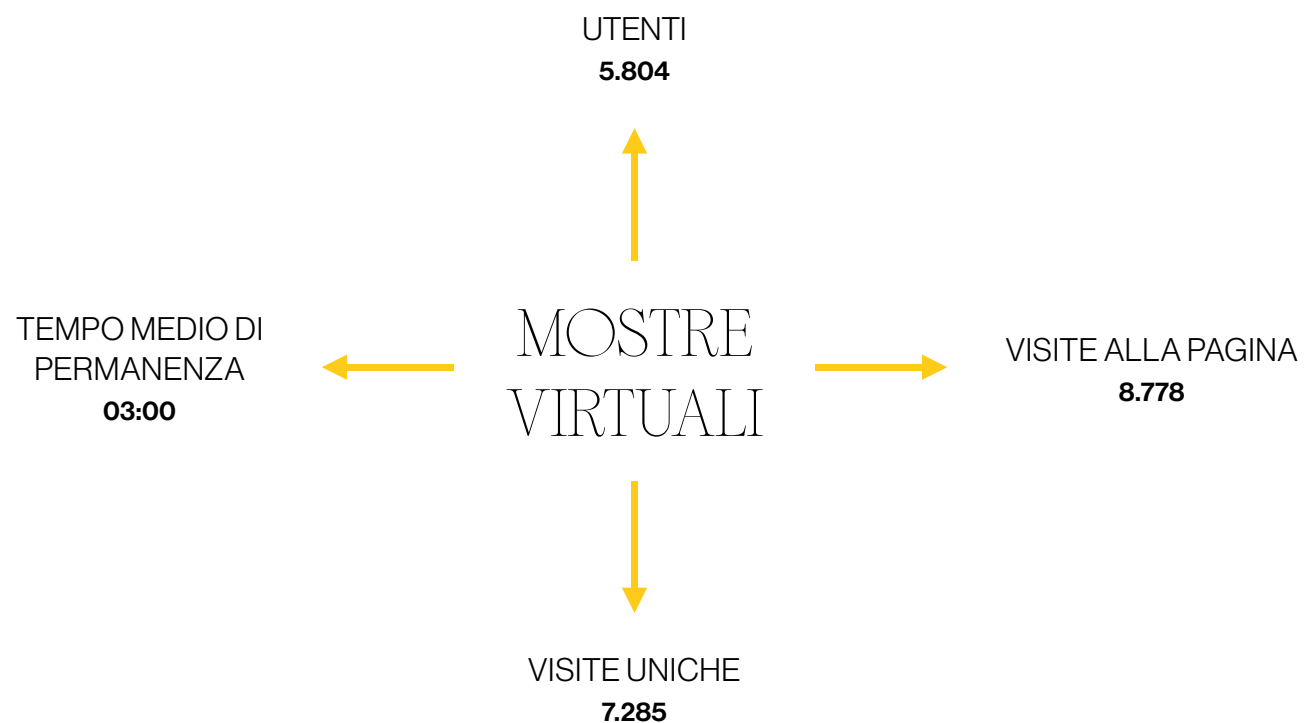
Realizzazione di 6 mostre virtuali di cui:

- I. **1 mostra** 'test' per indagare l'efficacia delle mostre virtuali;
- II. **2 mostre** prodotte a titolo gratuito, volte al sostegno di artisti locali;
- III. **2 mostre** prodotte con gallerie d'arte che si sarebbero dovute ospitare presso lo spazio espositivo durante il periodo di lockdown;
- IV. **1 mostra** prodotta grazie al sostegno economico di uno sponsor privato.

Risultati raggiunti:

Gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti, benchè le attività realizzate non abbiano permesso di ottenere il medesimo beneficio economico, necessario per la copertura dei costi fissi, che si sarebbe invece ottenuto se fosse stato possibile allestire le mostre preventivate per lo spazio espositivo.

Nel grafico seguente si riassumono i **risultati raggiunti** in termini di pubblico (dati fino al 31.12.2020).



CFAgency nel 2020

CFAgency è l'unità operativa finalizzata alla consulenza nell'ambito della valorizzazione, promozione e gestione dei beni culturali e delle attività turistiche, e all'ideazione e sviluppo di progetti artistico-culturali. **CFAgency** è composta da un team di professionisti che affianca istituzioni culturali nella costruzione di percorsi strategici mettendo a disposizione le proprie competenze per costruire strategie efficaci in campo di comunicazione e progettazione culturale.

I bisogni individuati relativamente ai tre principali stakeholder sono i seguenti:

Istituzioni culturali: sviluppare progetti in campo culturale grazie individuando bandi a sostegno della propria attività.

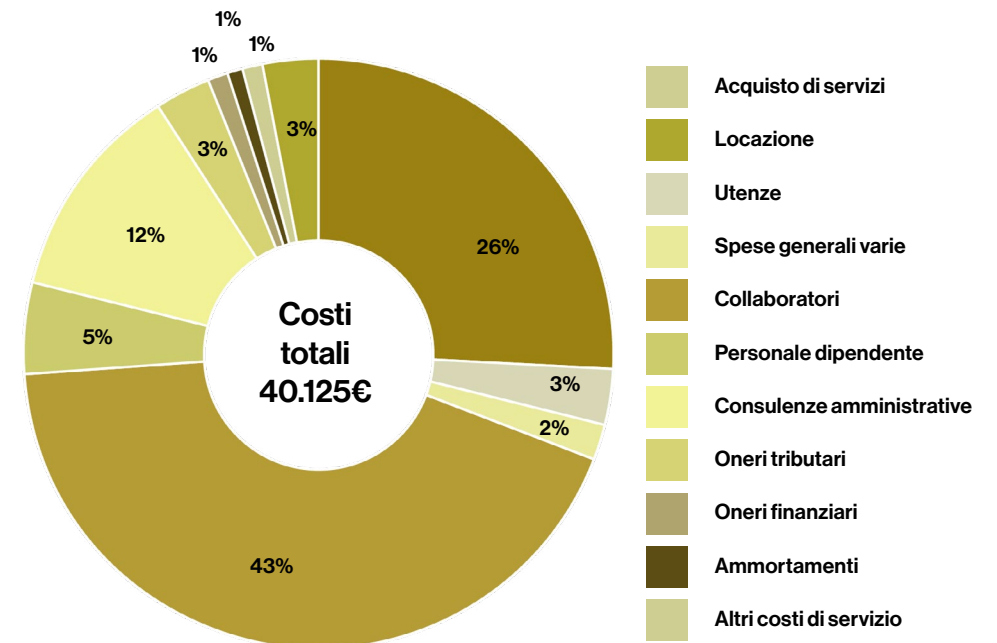
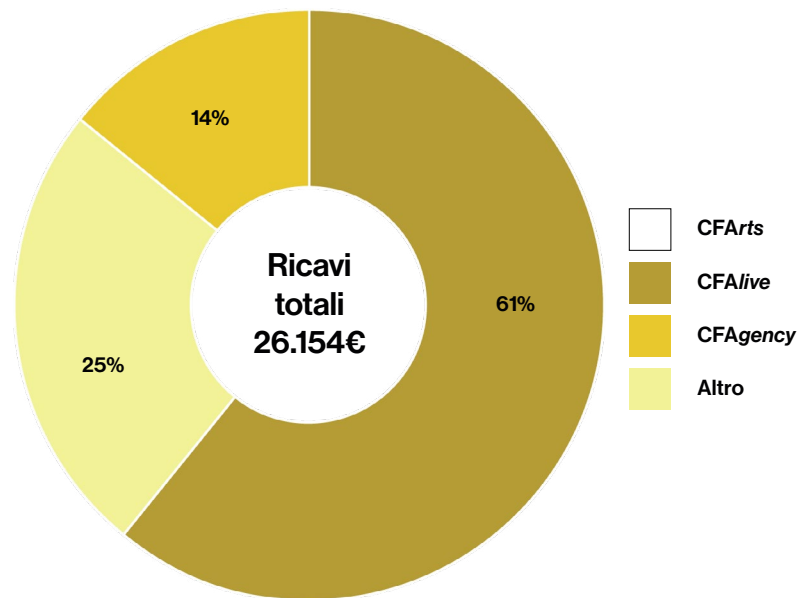
Pubbliche amministrazioni: creare o sviluppare un sistema di welfare culturale a beneficio della comunità.

Collaboratori: partecipare a un progetto culturale altamente qualitativo e beneficiare di una retribuzione commisurata al lavoro corrisposto per la realizzazione dello stesso.

Nella tabella seguente si riassume, a partire dai bisogni individuati, gli obiettivi, i programmi di intervento e i risultati raggiunti.

Obiettivi	Partecipare ad almeno 1 bando ministeriale o 1 bando proposto da un'istituzione di natura privata;	Ideare, sviluppare e realizzare un progetto culturale per una Pubblica Amministrazione;	Ideare, sviluppare e realizzare un progetto culturale per una comunità locale grazie al sostegno di uno sponsor privato.
Strategie	Monitorare le pubblicazioni dei bandi mediante l'utilizzo di varie piattaforme preposte;	PR e invio di proposte progettuali a contatti già consolidati;	Ideare, sviluppare e realizzare un progetto culturale per una comunità locale grazie al sostegno di uno sponsor privato.
Programmi di intervento	Preventiva ideazione e iniziale stesura di un progetto culturale che si focalizzi sui principali obiettivi strategici annunciati dal Ministero della Cultura e dalle principali istituzioni di natura privata, pertanto in grado di sfruttare opportunità di sostegno e finanziamento messe a disposizione da soggetti pubblici o privati;	Preventiva ideazione e iniziale stesura di un progetto culturale che risultasse di particolare interesse per la Pubblica Amministrazione;	Preventiva ideazione e iniziale stesura di un progetto culturale che risultasse di grande beneficio per una comunità locale e di particolare interesse per uno sponsor privato locale.
Attività realizzate	Presentazione di un progetto per il bando "Per la Cultura" promosso dalla Fondazione Cariplo in partenariato con l'Università di Pavia;	Contatto con Pubblica Amministrazione comunale situata sul Lago di Como; prima fase di indagine, con relativo sopralluogo, e preliminare stesura del progetto culturale;	Proposta di un progetto culturale interamente digitale che incentivasse il flusso di turisti nell'area del Lago di Como. Invio della bozza di progetto e richiesta dei fondi necessari per lo sviluppo dello stesso ad aziende localizzate nel comasco.
Risultati raggiunti	In attesa dell'annuncio dei soggetti vincitori del bando;	Progetto sospeso e rimandato a data da destinarsi per blocco dei fondi destinati all'ambito culturale a causa delle problematiche derivanti dall'emergenza COVID-19.	Il progetto è stato portato a termine grazie al finanziamento di una nota azienda locale. Per la realizzazione dello stesso hanno partecipato 3 collaboratori. Il progetto ha ottenuto il patrocinio della Fondazione Volta e del Comune di Como.

La nostra situazione economica



Le risorse economiche di Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale provengono da tre macro-attività:

- ricavi derivanti dalla realizzazione di progetti editoriali mediante il sostegno economico di soggetti pubblici o privati (**CFArts**);
- ricavi derivanti dalla realizzazione di mostre mediante il contributo economico delle gallerie d'arte ospitate presso lo spazio espositivo (**CFAlive**);
- ricavi derivanti dalla realizzazione di progetti culturali mediante il sostegno economico di soggetti pubblici o privati (**CFAgency**)

La generazione dei principali costi deriva dal capitale umano, pari al 50% dei costi totali sostenuti nel 2020, e dai costi fissi per lo spazio espositivo, pari al 29% dei costi totali sostenuti nel 2020.

Come precedentemente evidenziato, Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale, essendo stata costituita nel mese di ottobre 2019, ha svolto il suo primo anno di attività in un contesto caratterizzato dall'emergenza COVID-19, subendo pertanto tutte le pesanti ripercussioni che hanno interessato anche il settore dell'arte e della cultura, tra cui la generale sospensione delle attività culturali. Ciò ha comportato l'impossibilità di svolgere, per oltre la metà dell'anno d'esercizio, una delle due attività prevalenti: **CFAlive**. Anche **CFArts**, seconda attività prevalente, resa possibile anche mediante la vendita di piani editoriali, ha subito forti ripercussioni. La conseguente grave situazione economica ha infatti arrestato tutte quelle voci di budget dirette alla realizzazione di progetti al di fuori dell'attività corrente dell'organizzazione, ed in particolar modo a quelle volte al sostegno del Terzo Settore.

Tutto ciò premesso, il bilancio di Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale per l'anno 2020 si chiude con una perdita d'esercizio pari a **13.971 €** e un patrimonio netto di **16.029 €**.

I nostri obiettivi futuri

Nel 2021 Conceptual Fine Arts S.r.l. Impresa Sociale si è posta i seguenti obiettivi, distinguendoli sempre in relazione alle sue tre macro attività.

CFArts

1. Proseguire con lo sviluppo e l'ampliamento del bacino di utenti della piattaforma;
2. Realizzare, grazie al sostegno economico di uno sponsor, almeno tre piani editoriali da pubblicare sulla piattaforma.

CFAlive

1. Nella speranza che l'emergenza sanitaria da COVID-19 si risolva, l'obiettivo è quello di ospitare almeno dieci gallerie, pertanto producendo una mostra con cadenza mensile, ad eccezione dei mesi di agosto e dicembre.

CFAgency

1. In caso di vincita del bando "Per la Cultura" promosso dalla Fondazione Cariplo, realizzazione del progetto proposto. In caso contrario, ricerca di uno sponsor.
2. Ideare, sviluppare e realizzare un progetto culturale a livello nazionale, grazie al sostegno di uno sponsor privato.