



FOTO: Aurelio Amendola/Archivi Alinari per concessione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali

### **Presentazione della ricerca “IL Valore della Cultura”**

Centro Studi G. Imperatori Associazione Civita, The Round Table, Astarea, Unicab  
Mercoledì 1 dicembre 2010 – Milano, sede del Sole 24 Ore, Via Monte Rosa, 91

**“Se 3.000 milioni vi sembrano pochi ....”**

**L’impegno delle imprese a sostegno delle attività culturali è una questione di rilievo.**

Il progressivo modificarsi del rapporto tra pubblico e privato nel settore, la consapevolezza da parte delle imprese del valore della cultura per il rafforzamento del proprio brand, la mancanza di risorse pubbliche per i beni culturali sono i fattori che hanno progressivamente modificato i comportamenti delle aziende.

In questi ultimi anni si sono susseguite alcune indagini in questo campo che hanno messo in evidenza le molteplici ragioni che spingono le imprese a investire nella cultura. Il quadro generale che ne emerge testimonia un’evoluzione rispetto al rapporto fra arte, cultura e mondo dell’impresa.

Per verificare questo contesto, il **Centro Studi G.Imperatori dell’Associazione Civita**, con **The Round Table**, **Astarea** e **Unicab** hanno condotto, tra maggio e giugno 2010, la ricerca **“Il Valore della Cultura”**.

In breve, alcune indicazioni sul **campione utilizzato**:

Riferimento: **dati ISTAT/ASIA 2008**

Campione totale: **1.500 imprese italiane** (su un totale nazionale di 239.500)

Dimensione delle imprese: **< 9 addetti**

Distribuzione geografica: **58% Nord; 20% Centro; 22% Sud**

Settori merceologici: manifatturiero, costruzioni, commercio (all’ingrosso, al dettaglio, trasporto, magazzinaggio, alberghi, ristoranti), informatica e ricerca, intermediazione monetaria e finanziaria, sanità e altri servizi sociali.

Qualifica degli intervistati: area marketing e comunicazione (91,6%); titolare (4,70%); carica amministrativa (Presidente, Vice Presidente, Amministratore Delegato) (3,70%).

La ricerca offre **un quadro generale** rispetto a **ragioni, modalità, e dimensione** degli investimenti da parte delle imprese in Cultura (comprendendo anche i settori Spettacolo e Sociale) oltre a **tre focus** su:

- le **imprese di piccole dimensioni** (tra i 10 e i 19 addetti);

- le **imprese che non investono in cultura**;
- **100 imprese** inserite nel campione di 1.500, specificamente **selezionate** perché già **sensibili alla comunicazione culturale**, con un particolare riferimento all'attenzione rispetto all'offerta culturale del territorio di Milano.

Ecco alcuni dei dati più significativi che emergono dall'indagine:

- circa il **48% delle imprese italiane ha investito in cultura negli ultimi 3 anni**;
- sono tra i **2.500 e i 3.000 milioni gli euro che le imprese investono annualmente in cultura** (dalla stima effettuata sulla base delle fasce di investimento indicate);
- guardando all'interno del dato, si rileva che le imprese con un numero maggiore di addetti investono il 56% del totale dell'investimento a fronte di un 44% delle imprese più piccole, ancorché queste siano più numerose;
- quindi, con il crescere della dimensione aziendale per numero di addetti cresce anche la misura dell'investimento. Il 20% delle aziende con oltre 119 addetti dichiara di investire oltre 500.000 euro l'anno. Di questo venti per cento, circa un quinto è costituito da imprese che investono oltre 1.000.000 di euro;
- la ripartizione di questi investimenti è fortemente differenziata nelle **diverse aree geografiche**, anche in ragione delle particolari caratteristiche del sistema delle imprese in Italia. Circa il **70% delle imprese che dichiarano di investire in cultura sono ubicate al Nord e il rimanente 39% si ripartisce tra Centro e Sud in maniera praticamente uguale**. Questo si ripercuote anche sull'ammontare degli investimenti che è più alto al Nord rispetto al Sud. Quindi il **Mezzogiorno appare doppiamente penalizzato dal ridotto numero di imprese e dalla più bassa misura dell'investimento**;
- **l'investimento culturale è prevalentemente orientato verso musei, mostre ed in genere eventi e spettacoli**. L'investimento in interventi strutturali (rivolto ad esempio ad importanti interventi di restauro) è stimabile al 10-15% del totale. Sono le aziende più grandi ad investire in entrambi i settori, pur prediligendo gli interventi nel settore dei musei e delle mostre;
- le tantissime **piccole e medie imprese** che investono in cultura prediligono gli **interventi locali**, costituendo un sostegno fondamentale per la valorizzazione del territorio e, quindi, lo sviluppo locale; le aziende di grandi dimensioni preferiscono, invece, l'investimento in eventi a carattere nazionale;
- in genere, le aziende investono in cultura perché questo produce un accrescimento dell'immagine dell'azienda (visibilità del marchio, creazione di contatti diretti e di relazioni, variazione della reputazione);
- se le aziende che normalmente non investono in cultura invertissero la loro tendenza, questo non sposterebbe di molto la dimensione degli investimenti. Come a dire che è davvero importante, per la pubblica amministrazione, lavorare a fidelizzare le tante imprese che già lo fanno.

Nell'ambito dell'Indagine sono stati analizzati più da vicino i **comportamenti di 100 imprese già sensibili alla comunicazione culturale**, ovvero il target primario di riferimento degli Operatori pubblici e privati che sono alla ricerca di Partner privati che investano in progetti ed eventi culturali.

- Queste imprese sono per lo più grandi, con prevalenza del settore manifatturiero; esprimono una forte propensione agli investimenti in comunicazione in genere (90%); dimostrano una elevata propensione ad attivarsi in campo culturale,

soprattutto a livello nazionale, con interventi differenziati dalle donazioni alle sponsorizzazioni.

- **Ben il 74% di questo campione di 100 sostiene di investire in ambito culturale.** Per la gran parte di esse l'ultimo investimento effettuato è recente (63% nel 2009), mentre in misura ben minore lo hanno interrotto nel 2008, l'anno in cui è iniziata la Grande Crisi (32%). Questo conferma che **chi sceglie la Cultura oggi lo considera spesso uno strumento strategico e continuativo, come si dichiara nel 57% dei casi, e nel complesso è convinto di farlo anche nel futuro (89%)** anche se diminuendo l'investimento nel 55% dei casi.
- La tipologia di interventi nella Cultura risulta variegata, con una significativa **maggiore attenzione a Mostre ed Eventi (39%) rispetto a interventi 'strutturali' come i Restauri (4%).** Interessante la **classifica delle preferenze rispetto agli Eventi culturali. Sveltano le Mostre (84%),** che oggi - quando di successo - rappresentano un buon mix tra istituzionalità, numerosità di contatti e visibilità mediatica. Anche i **Musei raccolgono preferenze significative (53%),** mentre la **Musica moderna sopravanza decisamente gli altri eventi da palcoscenico (37% contro il 13% della Danza, e l'8% di Teatro e Musica Classica).**
- Dove investono le 'nostre' 100 Aziende? In gran parte a livello nazionale (89%) contro l'11% del livello regionale.
- In generale, la scelta del progetto culturale è sostanzialmente legata alla tipologia e alle connotazioni di immagine dell'evento (66%); quando però l'Azienda valuta l'efficacia dell'investimento culturale effettuato, si affida innanzi tutto a indici più facilmente riscontrabili (come la visibilità ottenuta sui media - 43%, o la creazione di contatti diretti - 15%).
- In linea con il dato generale, le 100 Imprese di questo campione chiedono ai beneficiari degli investimenti culturali soprattutto una collaborazione continuativa nel tempo (61%) e accuratezza nella gestione dell'evento (46%); in pratica, una 'partnership non occasionale nel segno della qualità' è il presupposto essenziale per motivare investimenti strategici in Cultura.

### **Cosa chiedono / è richiesto al/le imprese ? (ovvero "I TAG della sponsorizzazione culturale")**

A partire dai risultati della ricerca, il **Comitato dell'Associazione Civita "Comunicare con la Cultura: nuove media per le imprese"** (coordinamento: Gianluca Comin, Direttore Relazioni Esterne di Enel; membri: i rappresentanti e i responsabili della comunicazione di alcune delle più importanti aziende italiane, nonché associate a Civita) ha elaborato un **elenco di suggerimenti per una fruttuosa collaborazione pubblico-privato** in materia di investimenti culturali.

#### **Partnership**

Da parte delle istituzioni culturali occorre passare alla logica del "fund raising" al "project financing" riconoscendo nell'impresa una risorsa vitale di energie, non solo economiche. La raccolta di fondi può essere efficace solo se porta al coinvolgimento delle aziende attraverso collaborazioni aperte e flessibili, basate sulla condivisione degli obiettivi e dei risultati, in una logica di progettazione partecipata di un'attività culturale (dalla definizione delle linee guida fino alla sua completa realizzazione) e di rispetto delle specifiche prerogative.

#### **Proattività**

Da parte delle imprese occorre passare dalla “cassa” alla cabina di regia di un progetto culturale, mettendo a disposizione know how, risorse umane, soluzioni innovative per la realizzazione di progetti in grado di conciliare istanze etiche e esigenze di business. Passare dal finanziamento all’investimento significa assumere la cultura come asset strategico e come indicatore di performance dell’azienda, abbandonando formule improduttive di partecipazione e assumendo un ruolo attivo/responsabile nelle diverse fasi di avanzamento del progetto culturale.”

### **Visibilità**

Garantire “spazi di visibilità” per le aziende partner abbandonando la logica della “visibilità degli spazi” per il brand, riconoscendo ad ampio raggio l’apporto economico e creativo che la “cultura di impresa” può fornire all’“impresa della cultura”. Le aziende non hanno bisogno di giustificativi con il logo ma di comunicare ai propri “stakeholders”, in modo incisivo e chiaro, l’impegno a favore della cultura e i potenziali ritorni, non sono di immagine, di questa forma di investimento.

### **Continuità**

Abbandonare la logica del finanziamenti una tantum o a pioggia, riconoscendo che l’investimento culturale è un farmaco benefico “a rilascio lento” che richiede un orizzonte temporale minimo di efficacia, superiore a quello della pubblicità. Per questo sono importanti collaborazioni pluriennali, programmate per tempo e sul lungo periodo, che offrano possibilità di sinergie anche con altre attività di comunicazione e di business delle aziende partner.

### **Strategia**

Proporre/scegliere progetti culturali coerenti con mission, identity e obiettivi di marketing dell’impresa, che possano avere ricadute positive sul brand e sul sistema-valori dell’azienda, migliorarne il posizionamento strategico sul mercato, consolidando la relazione con le comunità e con gli stakeholders.

### **Redditività**

E’ necessario rendere più efficace ed efficiente la partecipazione dei privati attraverso una programmazione strategica degli investimenti culturali, orientata al mercato e alla economicità/redditività degli interventi. Per questo bisogna maturare la consapevolezza che anche gli investimenti per la cultura rappresentano per una impresa capitali di rischio per conseguire utili di concreta valenza sociale e non meri strumenti di veicolazione del brand.

### **Condivisione**

Coinvolgere clienti e dipendenti per generare consenso/“goodwill” intorno all’iniziativa, aumentando la visibilità dell’investimento culturale. La condivisione dei benefit associati a un progetto culturale in modo trasversale in tutta l’azienda (da serate speciali a sconti/biglietteria omaggio) può diventare uno strumento efficace di comunicazione interna, con ricadute forti anche verso l’esterno.

### **Leva fiscale**

Regole semplici e di facile applicazione in grado di rendere più equilibrato il sistema di incentivazione fiscale, soprattutto nell’ambito delle erogazioni liberali (garantendo un ritorno al di là della defiscalizzazione dell’investimento) e delle nuove forme di neomecenatismo (al momento non regolamentate in modo univoco).

### **Incentivi strutturali**

Procedure amministrative snelle per le aziende che sono esempio di good practice nella concessione di spazi pubblici/beni culturali. Allargare quindi l’orizzonte dei benefit classici offrendo alle imprese “virtuose” agevolazioni strutturali nella fruizione di beni/monumenti/eventi culturali in termini di orario, disponibilità, costo, personale.

### **Valutazione**

E' necessario definire criteri oggettivi di rendicontazione degli investimenti culturali, studiando strumenti e tecniche che consentano di misurarne/valutarne in modo sistematico e attendibile la loro efficacia rispetto agli obiettivi aziendali prefissati (dalla copertura stampa agli effetti su vendite, dalla capacità di creare networking alla veicolazione dell'immagine) e la loro valenza economica in termini costi/benefici.

Ufficio Stampa Civita:  
Barbara Izzo-Arianna Diana  
Tel.06 692050220-258 ; cell. 348-8535647  
[izzo@civita.it;diana@civita.it](mailto:izzo@civita.it;diana@civita.it)  
[www.civita.it](http://www.civita.it)