

Imprese, cultura, comunicazione

Introduzione alla ricerca

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 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 emerge testimonia un'evoluzione rispetto al rapporto fra arte, cultura e mondo dell'impresa. Per le imprese la sfida odierna consiste nella produzione di beni ad alto valore aggiunto e ricchi di contenuti simbolici in grado di comunicare un sistema di valori. Quelli dell'arte e della cultura rappresentano proprio i terreni più fertili per il consolidamento di questo genere di *asset*. Non a caso all'interno di Civita è stato costituito il Comitato "Comunicare con la Cultura", di cui fanno parte i rappresentanti e i responsabili della comunicazione di alcune delle più importanti aziende italiane, nonché associate a Civita.

Dalle riflessioni nate nell'ambito del Comitato, e dal confronto con alcuni esperti di comunicazione aziendale è emersa l'esigenza di approfondire natura e dimensione dell'investimento in cultura da parte delle imprese italiane, anche al fine di fornire indicazioni utili per una fruttuosa collaborazione pubblico-privato.

Ne è scaturita un'indagine, sviluppata in collaborazione tra il Centro Studi G. Imperatori dell'Associazione Civita, Astarea, The Round Table, con UNICAB, condotta tra maggio e giugno 2010, su un campione di 1.500 imprese rappresentativo delle imprese italiane con più di 9 addetti.

100 di esse, diversamente dalle altre, sono state appositamente selezionate, e inserite all'interno del campione complessivo, per essere particolarmente sensibili alla comunicazione in genere, e in particolare a quella culturale. A queste sono state poste domande di profondità per conoscere loro specifici atteggiamenti, comportamenti e continuità rispetto agli investimenti in Cultura a livello nazionale, e quindi – con un'ulteriore analisi – rispetto al rapporto con l'offerta culturale della città di Milano e del suo Assessorato alla Cultura.

L'essere usuali all'investimento culturale fa di queste 100 aziende un campione che, in diversi casi, produce dati e presenta caratteristiche diverse, se non in contraddizione rispetto a quelli che emergono dal campione generale, ma fornisce un quadro utile per comprendere meglio uno degli universi di nostro maggiore interesse.

Per la costruzione del campione totale di 1.500 imprese sono stati assunti a riferimento i dati messi a disposizione da ISTAT/ASIA al 2008 per quanto riguarda la distribuzione geografica, la tipologia di settore e la dimensione aziendale per numero di addetti. Come dicevamo, sono state escluse le imprese con meno di nove addetti. In questa sede le aziende sono state suddivise in due grandi raggruppamenti: fino a 19 addetti e oltre i 19

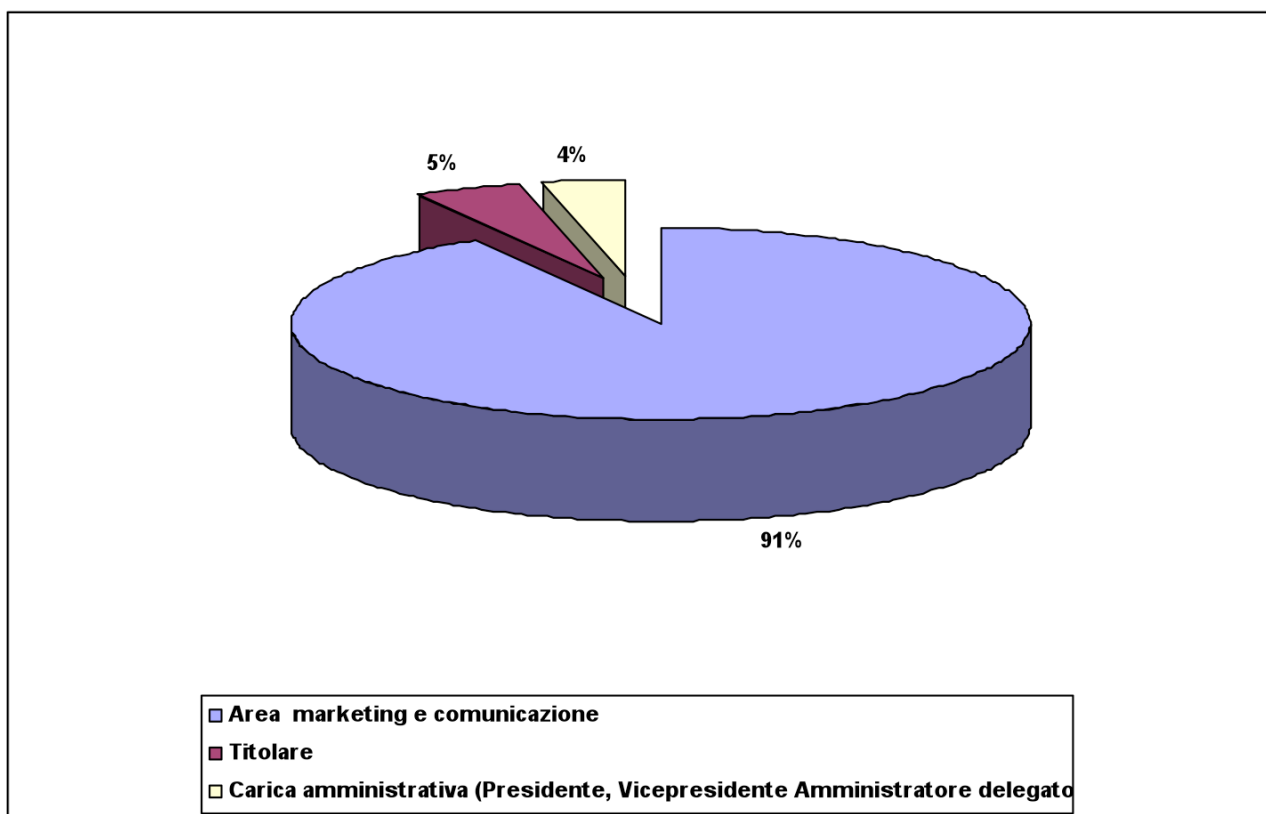
addetti. Da ciò è risultata la rappresentazione di circa 239.500 imprese italiane distribuite per oltre il 58% al Nord, per circa il 20% al Centro e per il restante 22% al Sud. Si tratta di aziende selezionate tra quelle che operano nei seguenti settori: Attività manifatturiere, Costruzioni, Commercio (all'ingrosso e al dettaglio, trasporto e magazzinaggio, alberghi e ristoranti), Attività immobiliari, Informatica e Ricerca, Intermediazione monetaria e finanziaria, Sanità e altri servizi sociali.

E interessante osservare, a rafforzare la qualità dell'indagine ai fini di individuare le tendenze e i comportamenti delle imprese, le qualifiche degli intervistati (vedi tab. 1)

Tabella 1 – Qualifica dei rispondenti per le aziende considerate

| | |
|---|-------|
| Area marketing e comunicazione | 91,6% |
| Titolare | 4,70% |
| Carica amministrativa (Presidente, Vicepresidente Amministratore delegato | 3,70% |

Grafico 1 - Qualifica dei rispondenti (STESSO DELLA TABELLA IN GRAFICA)



Tra gli obiettivi principali dell'indagine:

- Comprendere il rapporto tra investimento in comunicazione e investimento in cultura con un'analisi degli strumenti utilizzati
- Analizzare il rapporto tra sponsorizzazione e il complesso dell'investimento in cultura delle aziende per valorizzare la propria immagine

- Verificare gli ambiti nei quali si esplica l'azione delle aziende e le principali forme di partecipazione degli enti privati in iniziative di natura culturale;
- Tentare di valutare il valore economico stimabile del contributo delle imprese in Cultura.

Nel tentativo di raggiungere questi obiettivi, la ricerca è, quindi, stata articolata in quattro sezioni, con diversi scopi e funzioni tra loro complementari. Le prime tre prendono a riferimento il campione totale di 1.500 imprese; l'ultima, invece, approfondisce il campione predefinito di 100 e il suo rapporto con l'offerta culturale milanese.

1) Le imprese italiane e il loro rapporto con la Cultura

Questa sezione intende fornire informazioni inedite e di scenario generale sulla propensione delle imprese italiane a investire in Cultura, con stime anche di tipo quantitativo, e con particolare attenzione al significativo novero di imprese che dichiarano di investire in Cultura ma non necessariamente in Comunicazione e in Sponsorizzazioni.

2) Le imprese italiane che NON investono in cultura

Questa seconda sezione fornisce informazioni sulle imprese che dichiarano di NON investire in Cultura, definendone il rilievo quali-quantitativo, e traendo utili informazioni sugli strumenti e sulle modalità per ri-avvicinare questo target.

3) Le imprese tra i 10 e i 19 addetti che investono in Cultura

La sezione cerca di approfondire gli elementi che caratterizzano gli investimenti culturali delle piccole imprese, e della loro rilevanza rispetto al territorio.

4) il Focus sulle 100 imprese sensibili a cultura e comunicazione

Si tratta delle 100 aziende selezionate per essere già particolarmente sensibili agli investimenti in Comunicazione e in Cultura. In questo contesto, si analizza il "caso Milano", rappresentativo di dinamiche di relazione tra "sistema cultura" e "sistema impresa" che possono riguardare anche gli altri territori di offerta culturale del Paese.