

## LE 100 IMPRESE SENSIBILI A CULTURA E COMUNICAZIONE

Nell'ambito dell' Indagine 'Il Valore della Cultura' sono 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.

Le imprese intervistate per lo più sono grandi, con prevalenza del settore manifatturiero; esprimono una forte propensione agli investimenti in comunicazione in genere (90%), costituendo il picco rispetto al campione totale, distribuita sia nella convenzionale forma pubblicitaria sia in altre forme di comunicazione più innovative; dimostrano una elevata propensione ad attivarsi in campo culturale, soprattutto a livello nazionale, con interventi differenziati dalle donazioni alle sponsorizzazioni. Infine, un quarto di esse hanno già sponsorizzato eventi o progetti culturali organizzati a Milano (si veda il box di approfondimento, in queste pagine).

### ***La Comunicazione: un 'must', con un forte orientamento alle nuove strade***

Le 100 Aziende intervistate sono per definizione forti utenti della comunicazione, e sono state selezionate anche per una elevata propensione alla Sponsorizzazione nella Cultura, nello Spettacolo e nel Sociale (che connotano nel complesso i principali interventi in 'comunicazione culturale') che qui è ben superiore a quella nello Sport: 38% nel complesso contro il 18%.

E' quindi opportuno ribadire che **queste Imprese sono particolarmente attente anche alle attività di contatto diretto e personale con il pubblico, principalmente gli eventi - 31% - e naturalmente ai new media: - 38%.**

### ***La Cultura: una scelta consolidata. Come e in che cosa si investe?***

**Ben il 74% delle 100 imprese intervistate 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%).** Una parte non indifferente (12%) dichiara di adottare entrambe le soluzioni.

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).**

**Tre quarti di queste Imprese sono aperte a partecipare a progetti culturali ideati e proposti da altri,** ma è un warning per il Settore che già un quarto preferisca ideare e organizzare in proprio e direttamente il progetto culturale su cui investire: in un settore dove il know-how specifico dell'Operatore culturale dovrebbe essere indiscusso, sembra che una parte delle Imprese non trovino sul mercato un'Offerta adeguata alle proprie esigenze.

La Cultura è un territorio di comunicazione dove è più importante poter valorizzare il proprio intervento in logica di corporate communication che guadagnare visibilità esclusiva. **Quindi la partecipazione al Progetto può essere condivisa con altri Partner per l'80% degli intervistati:** il costo della Cultura è elevato, e le partecipazioni esclusive spesso non consentono efficienza degli investimenti in rapporto al beneficio, che come si vedrà è solo parzialmente misurato in termini di awareness.

**Il contributo in prodotti/servizi ha superato di poco (45%) il classico contributo economico (43%), mentre l'11% li pratica entrambi.**

### ***Dove investono le 'nostre' 100 Aziende?***

**In gran parte a livello nazionale (89%) contro l'11% del livello regionale.** Questo non significa che gli eventi culturali non accadano in un luogo specifico, come è per definizione: a cambiare sono la qualità della visibilità e del rilievo del Progetto culturale in questione, simmetricamente alla visione e alla prospettiva del Partner privato. Una via per il mondo della Cultura può essere quella di 'mettere in rete global' alcuni Progetti tra loro affini, altrimenti destinati alla mera dimensione locale nella sponsorizzazione (che consente comunque di coinvolgere le numerose Imprese che invece operano in dimensione esclusivamente locale e regionale). E' il caso degli eventi culturali in tour (come gli spettacoli teatrali e musicali) ma può ad esempio essere il caso di 'consorzi' di Teatri lirici e Festival omogenei per tema e per target, che offrano ad Aziende interessate a investire a livello nazionale opportunità di presenza e comunicazione declinate su diversi territori, in modo omogeneo.

### ***Valori e aspettative: perché l'Impresa investe in Cultura?***

**In generale, la scelta del progetto culturale è sostanzialmente legata alla tipologia e alle connotazioni di immagine dell'evento (66%):** ovvero, da un lato l'Azienda segue coerentemente un percorso che la porta, ad esempio, a scegliere le Arti visive piuttosto che il Teatro; dall'altro guida l'autorevolezza e la reputazione dell'Evento e del suo promotore (in questo caso, si aggiunge un ulteriore 15%). **Sono indicate in misura minore – inferiore al 15% - motivazioni più tecniche, come la valutazione delle opportunità di visibilità, comunicazione e relazione con il pubblico offerte dal Progetto culturale in questione.**

**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%).** La variazione della reputazione e dell'immagine dello Sponsor è un alto obiettivo rilevante (20%), ma più difficilmente

misurabile. Una indicazione importante: **il 72% delle Imprese dichiara di valutare i risultati degli investimenti culturali effettuati**: ne consegue la necessità di condividerne insieme – Operatore culturale e Impresa partner – obiettivi e criteri di verifica: uno Sponsor soddisfatto rappresenta una concreta opportunità di ‘riacquisto’.

### ***Come le Imprese vogliono interagire con gli Operatori culturali, e che cosa si aspettano da loro?***

In linea con il dato generale, le Imprese 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.

Altre Aziende (rispettivamente il 20% e il 16%) invece si concentrano più sull’articolazione della proposta di partnership, **esigendo da un lato ritorni e benefici chiari, trasparenti e adeguati, e dall’altro la personalizzazione in funzione delle proprie esigenze**.

Qui si conferma come il comparto degli Operatori culturali debba evolversi professionalmente: non solo è necessario operare bene e con qualità in quanto professionisti della Cultura, ma per dialogare con i privati si devono acquisire competenze di comunicazione e di marketing tali da consentire la piena sintonia con i propri Partner.

### ***Quali sono invece gli ostacoli incontrati dalle Imprese in occasione dei loro investimenti in Cultura?***

Le risposte ottenute a questa domanda sono assai positive, essendo trascurabile il numero di Imprese che lamenta difficoltà incontrate nel proprio rapporto con la Cultura. Emergono la **difficoltà di conoscere in tempi adeguati la programmazione culturale (4%) e la scarsa accuratezza nella gestione dell’evento culturale (3%)**, simmetricamente alle esigenze espresse al punto precedente.

### ***In sintesi, quanto efficaci le Imprese definiscono i loro investimenti culturali?***

Una buona notizia, confermata anche dal dato generale, sia per le Imprese che hanno individuato nella Cultura un terreno valoriale su cui investire strategicamente, che per gli Operatori culturali che mai come ora necessitano di risorse dai Privati: **il 77% ritiene ‘efficaci’ i propri investimenti culturali, l’11% ‘molto efficaci’, e solo il 12% ‘poco efficaci’**. **Un giudizio positivo all’88%**, che fa ben sperare rispetto alla fidelizzazione di questo rapporto tra Cultura e Impresa. Si tratta sostanzialmente di incrementare il numero delle Imprese sensibili a questa dimensione della propria comunicazione.