

Le imprese che non investono in cultura

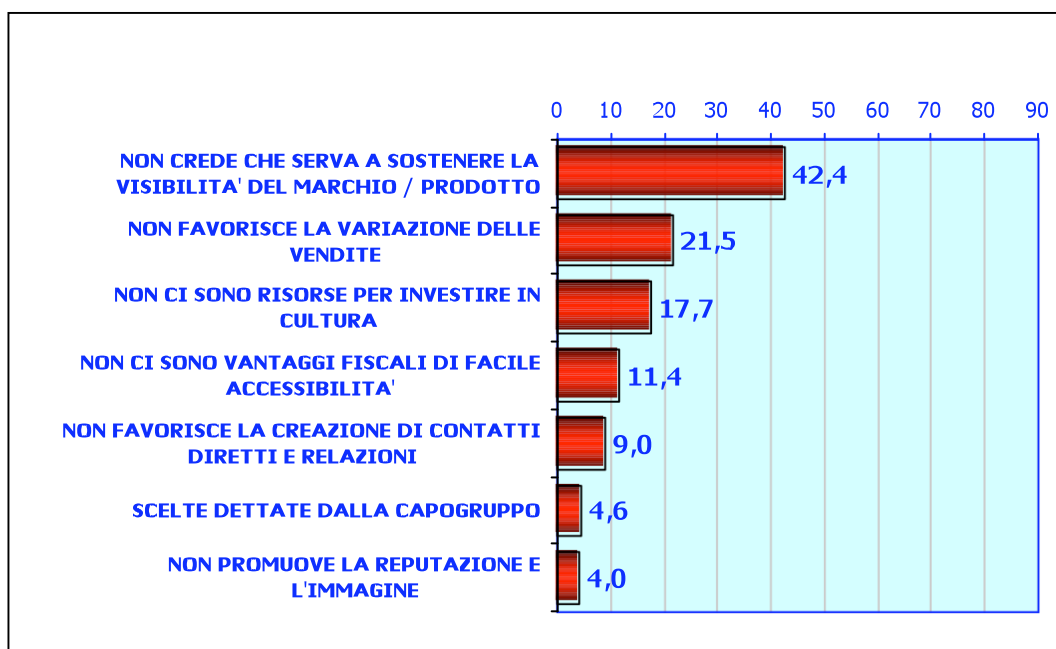
L'indagine è stata impostata in modo da poter trarre indicazioni anche sulle imprese che non investono in cultura. Alle aziende che hanno esplicitamente dichiarato di non investire in cultura sono state rivolte alcune domande che consentissero

- di capire le ragioni di questa scelta;
- di verificare se siano possibili e con quali effetti interventi volti a favorire un cambiamento nell'orientamento delle imprese;
- quali potrebbero essere gli effetti e i benefici di un nuovo orientamento favorevole all'investimento in cultura.

La maggioranza delle imprese che non investono in cultura, più di due su tre, sono aziende che hanno tra 10 e 19 dipendenti, dato importante ai fini della valutazione delle motivazioni, si distribuiscono in tutto il territorio nazionale, con una forte concentrazione nel settore commerciale, in quello manifatturiero e nelle costruzioni.

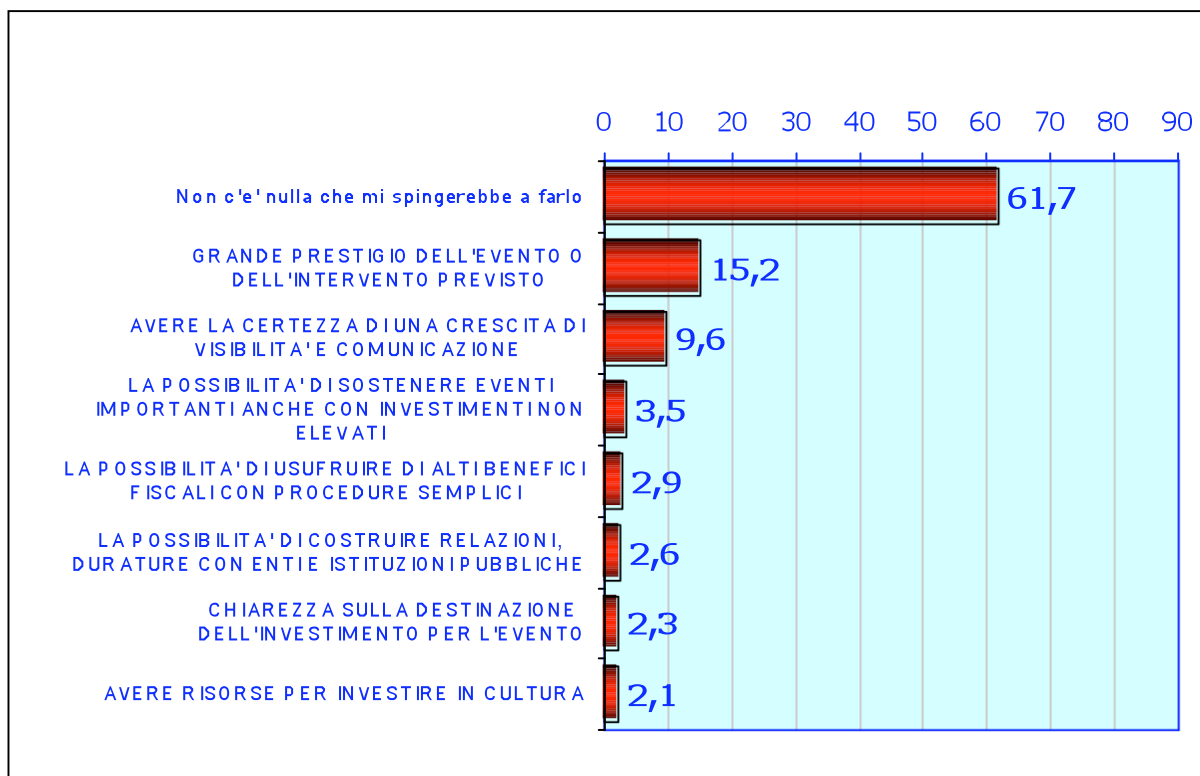
Oltre il 42% delle imprese ritiene che questo investimento non serva a sostenere la visibilità del marchio e del prodotto e un altro 21,5% che non favorisca la variazione delle vendite. Il terzo elemento per cui le aziende non investono è rappresentato dal fatto che non ci sono risorse da investire in cultura (17,7%). La mancanza di vantaggi fiscali pesa per l'11,4%, una quota importante, ma sicuramente minima rispetto alle precedenti (Grafico 1)

Grafico 1 – Le motivazioni per il no all'investimento in cultura



E' possibile individuare delle strategie che possano orientare ad investire le imprese che oggi non lo fanno? Stando a quanto riportato nel grafico 2, dal quale risulta che oltre il 61% delle imprese non trova nessuna ragione che potrebbe fargli cambiare opinione, sembrerebbe di no. Questo dato è ancora più elevato per le imprese più piccole per numero di addetti (risponde così un intervistato su quattro). In realtà già dalle altre risposte si deduce che forse qualcosa si può fare, non fosse altro perché il 24% delle imprese intervistate dichiara che considera la cultura una opportunità comunicazionale.

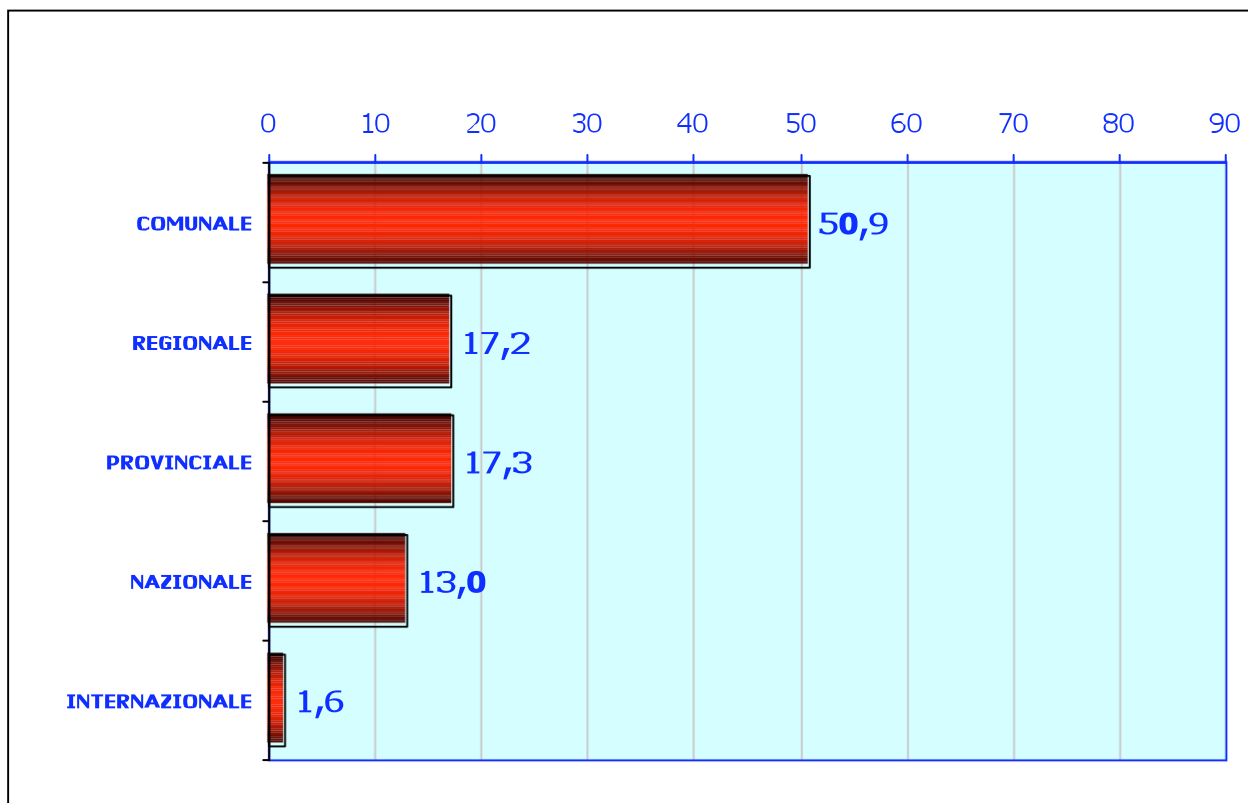
Diciamo che le due richieste, il prestigio dell'evento e la certezza di una crescita di visibilità sono due elementi su cui tanto gli operatori della comunicazione che quelli della cultura devono lavorare. Il prestigio dell'evento deve essere garantito sia nella qualità del medesimo, nella certezza di una sua frequentazione da parte del pubblico, ma anche dalla qualità dei servizi su cui deve innanzitutto lavorare chi opera nella cultura. La certezza della crescita di visibilità può essere garantita da adeguata campagna di comunicazione e questo è un compito che spetta soprattutto agli operatori della comunicazione. Ma anche il valore dell'evento va comunicato, va trasformato da puro fatto culturale e artistico in un momento di comunicazione.



Le imprese che dichiarano una disponibilità a cambiare il proprio orientamento investirebbero molto in interventi strutturali (oltre il 26%), anche se prevale anche qui il contributo a favore di eventi culturali in senso lato (35,7%). Un dato diverso da quanto accade nella realtà delle imprese che investono in cultura, ma significativo perché indica un estremo bisogno di concretezza e il rifiuto per ciò che, a ragione o torto, viene considerato effimero.

La dimensione che verrebbe privilegiata è quella locale. Il 50,9% investirebbe sul territorio comunale (è il 90% per le aziende tra i 10 e i 19 addetti) e il 17,3% su scala provinciale. Pesa sicuramente il fatto che buona parte di queste imprese è di piccola dimensione, ma è un elemento significativo perché dovrebbe far riflettere soprattutto le autorità politiche locali.

Grafico 3 . In quale ambito territoriale investirebbero le aziende che oggi non investono.



Anche in questo caso abbiamo cercato di effettuare una valutazione economica per cercare di comprendere a quanto potrebbe ammontare il contributo delle imprese che oggi non investono in cultura, ma che potrebbero farlo.

Il 50% delle imprese dichiara che potrebbe investire tra i 100 e i 200 mila euro, il 32% una quota al di sotto dei centomila euro (ma di questi oltre la metà investirebbe meno di diecimila euro) e il 15% si dichiara disponibile ad investire tra i 200 e i 500 mila euro (di questi l'11% dichiara che investirebbe tra i 200 e i 300 mila euro).

Una stima da noi effettuata ci fa propendere per una ipotesi che considera credibile un possibile investimento ad azienda compreso tra gli 80 e i 130 mila euro. Se volessimo formulare una prima ipotesi (assai prudentiale) potremmo affermare che potrebbe essere possibile un investimento su scala nazionale compreso tra i due e i tre milioni di euro, quindi non significativo. Piuttosto utile sarebbe lavorare alla fidelizzazione ulteriore delle aziende che già investono.