

Le imprese tra 10 e 19 addetti: cultura e comunicazione

Le imprese tra 10 e 19 addetti sono 159.995 e rappresentano in Italia il 3,4% del totale delle imprese, il terzo per numerosità, con una media di 13 addetti per azienda (dati Istat/ASIA, 2008). Nel nostro campione, che ha escluso le aziende fino a 9 addetti, rappresentano il 66,51% del totale. Meritano dunque una particolare attenzione che sarà oggetto di questo focus.

I rispondenti alle interviste sono collocati per l'80% nell'area marketing e comunicazione.

Queste imprese sono più restie ad investire in comunicazione. Solo 4 su 10 dichiarano di investire in questo ambito e lo fanno dividendosi equamente tra il Nord e il Centro-Sud.

Ne esce confermato che la comunicazione si distribuisce in maniera diversa tra imprese più grandi e imprese più piccole. Anche in questo caso, però, resta dominante lo strumento pubblicitario che è usato in prevalenza da questa tipologia di impresa (dichiara di usarlo il 68,8% degli intervistati), e i News e Media non convenzionali (il web, ad esempio) sono il secondo veicolo

Lo strumento della sponsorizzazione è utilizzato in maniera significativa anche in questo caso (vedi tab. 1) e il dato non si differenzia molto rispetto a quello del totale delle imprese e delle imprese con maggior numero di addetti, con l'unica eccezione del settore spettacolo. E' interessante notare che per quanto riguarda la responsabilità sociale questa categoria di imprese si colloca al primo posto. Anche in questo caso le sponsorizzazioni non esauriscono l'insieme della comunicazione culturale, anche se qui si riduce sia il numero di imprese che dichiarano di sviluppare iniziative in proprio sia, e in maniera consistente, il numero di aziende che dichiarano di aver investito in cultura nell'ultimo triennio che si attesta al 37,2%

Tabella 2 – Utilizzo delle sponsorizzazioni come strumento per la comunicazione d'impresa

Ambito della sponsorizzazione	Tutte le imprese	Imprese con più di 19 addetti	imprese da 10 a 19 addetti
Cultura	13,80%	15,50%	12,5%
Sport	11,80%	12,90%	10,9%
Spettacolo	6,40%	8,80%	4,7%
Sociale	1,50%	1,30%	1,6%

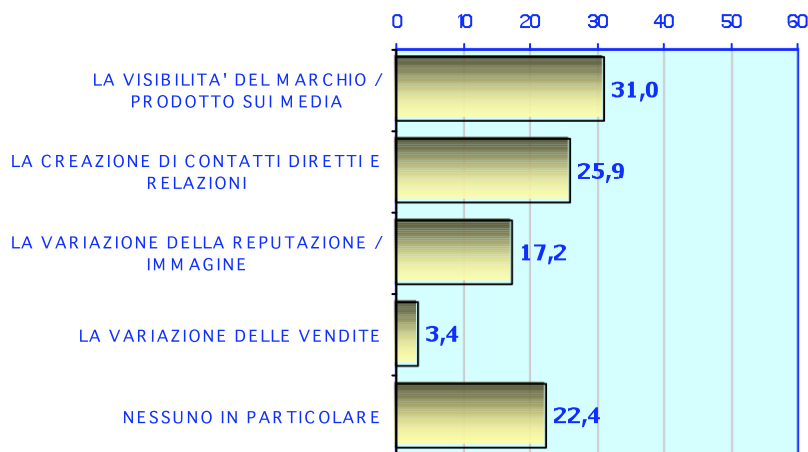
Un dato praticamente analogo a quello delle sponsorizzazioni culturali in senso lato che, insieme alla diminuita organizzazione in proprio di eventi, indica come con il diminuire del numero di addetti dell'impresa la sponsorizzazione è il più immediato e semplice strumento di comunicazione nel campo della cultura.

La continuità dell'investimento è consistentemente più bassa. Solo il 36% delle imprese lo dichiara e tra quelli che dichiarano se continueranno ad investire il 57% sostiene che ridurrà comunque l'investimento.

L'investimento in cultura è in questo caso ancora meno un'attività di comunicazione strategica anche se alla fine ben oltre il 74% degli intervistati lo considera efficace, salvo poi non misurare in alcun modo il ritorno dell'investimento.

E' piuttosto interessante osservare che per questa tipologia di imprese la visibilità del marchio, la creazione di contatti diretti e di relazioni, la variazione della reputazione e dell'immagine sono, per le aziende che investono in cultura di gran lunga più importanti della variazione delle vendite.

Grafico 1



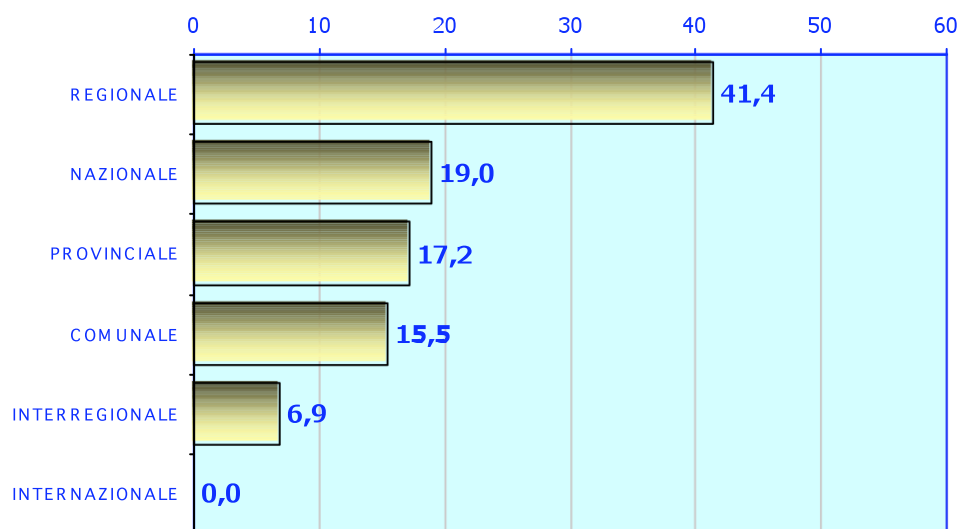
Valgono qui le stesse considerazioni fatte nel documento generale, che si estendono al fatto che i due elementi considerati fondamentali dalle imprese per assumere la decisione di investire in cultura sono l'accuratezza nella gestione dell'evento/progetto e della sua qualità e la garanzia di una collaborazione nel tempo con l'organizzatore dello stesso

Le aziende di queste dimensioni investono nella cultura prevalentemente: con un contributo economico (46,6%) e con un contributo in prodotti e servizi (34,5%).

Come si distribuisce l'investimento in cultura e in che misura? L'investimento culturale è prevalentemente orientato verso musei, mostre ed in genere eventi, meno in direzione del settore spettacolo. L'investimento strutturale (rivolto ad esempio ad importanti interventi di restauro) è molto più basso della media (3,4%).

Si accentua la dimensione territoriale locale degli investimenti, mentre si riduce drasticamente quella nazionale e scompare quella internazionale (vedi grafico 2).

Grafico 2



La dimensione locale per queste aziende ha un peso consistente e deve far riflettere gli operatori anche rispetto alle tendenze del mercato turistico culturale che tende più a diversificarsi a favore della valorizzazione dei territori.

L'indagine ha messo in evidenza che le imprese più piccole investono in cultura, seppure in maniera ridotta, ma pur sempre significativo. La stima dell'investimento medio anche in questo caso è stata ricondotta a tre soli *range*. Abbiamo già descritto le tendenze, ma se volessimo tentare una quantificazione potremmo dire che le aziende di queste dimensioni investono in media un quarto di meno delle aziende più grandi, ma comunque sempre per valori (medi) superiori ai 100 mila euro l'anno.

Purtroppo, la ripartizione è ancor più differenziata fra le diverse aree geografiche e l'ammontare degli investimenti 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.