



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 30% 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
www.civita.it

Prima sezione: Le imprese italiane e il loro rapporto con la Cultura

Le imprese comunicano e lo fanno utilizzando alcuni strumenti specifici. La comunicazione si distribuisce in maniera diversa tra imprese più grandi e imprese più piccole. Complessivamente le aziende che dichiarano di investire in comunicazione sono il 48,3%, ma questo dato sale, per le imprese con oltre 19 addetti, al 63,7% e questo dato cresce con il crescere della dimensione aziendale, cosicché le imprese più grandi comunicano di più. (Si fa qui, per inciso, notare, che lo stesso dato aumenta ulteriormente nel caso delle 100 aziende selezionate e oggetto del focus specifico, cui si rimanda). In entrambi i casi, però, resta ancora dominante lo strumento pubblicitario che è usato in prevalenza da tutte le imprese, indipendentemente dalla loro dimensione, mentre si allarga la fascia delle aziende che utilizzano News e Media non convenzionali (largo spazio ha, ad esempio, il web, in particolare per le imprese più grandi).

Grafico 2 - Gli strumenti della comunicazione (risposte multiple)



Lo strumento della sponsorizzazione è utilizzato in maniera significativa da molte aziende (vedi tab. 2), ma non esaurisce l'insieme della comunicazione culturale,

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

Ambito della sponsorizzazione	Tutte le imprese	% (risposte multiple)	Imprese con più di 19 addetti	% (risposte multiple)
Cultura	13.601	13,80%	6.292	15,50%
Sport	15.932	11,80%	7.580	12,90%
Spettacolo	7.407	6,40%	4.275	8,80%
Sociale	1.690	1,50%	646	1,30%

Nota: era possibile fornire più di una risposta

che si manifesta attraverso una molteplicità di veicoli e strumenti di intervento che includono il mecenatismo (si pensi al sistema delle erogazioni liberali), ai tanti e sempre più numerosi musei d’impresa, alle produzioni in house, ad altre iniziative che fanno della Cultura un asset strategico.

Non stupisce quindi che il 47,6% delle imprese dichiarò di aver investito almeno una volta nell’ultimo triennio in cultura (anche questo dato aumenta significativamente quando viene riferito al campione delle 100 aziende selezionate). Quasi il 23% delle aziende dichiara di investire in progetti ed eventi organizzati direttamente in proprio.

Le imprese che hanno investito in cultura nell’ultimo triennio (2007-2009) sono in termini assoluti quelle con minor numero di addetti, che sono però le più numerose.

Tabella 3 – Imprese che dichiarano di avere investito in cultura nell’ultimo triennio (per dimensione)

Addetti	10-19	20-49	50-249	250 e più
Imprese che dichiarano di investire	60.551	30.234	17.266	5.932
% sul totale delle imprese campionate	25,3	12,6	7,2	2,5
% rispetto al proprio ambito dimensionale	37,2	69,5	72,1	64,8

Le imprese che investono di più in rapporto alla loro numerosità sul totale delle imprese italiane, sono invece quelle con oltre 50 dipendenti. (vedi tab. 3)

Le imprese più attive sono quelle del manifatturiero e del commercio seguite ad una certa distanza dal settore delle costruzioni (vedi tab. 4)

Tabella 4 – Imprese che dichiarano di avere investito in cultura nell’ultimo triennio (per settore)

Settore	manifattura	costruzione	commercio	immobiliari, informatica e ricerca	Intermediazione finanziaria	Sanità e servizi sociali
Imprese che dichiarano di investire	17.534	9.915	16.864	3.882	5.185	4.615
% sul totale delle imprese	7,32	4,14	7,04	1,62	2,16	1,93
% rispetto al proprio specifico settore	47,8	48,8	41,7	80,3	36,3	75,2

Dal punto di vista territoriale il Nord prevale sul Centro ed il Sud resta invece indietro. Va, però, segnalato che le oltre 30.000 imprese che investono in cultura al Centro sono oltre il 63% del totale delle aziende lì collocate, mentre le 61.641 imprese che lo fanno al Nord sono il 41,1% delle circa 150 mila imprese presenti su quel territorio. Sarebbe forse utile, a questo proposito, approfondire l'analisi in rapporto all'offerta culturale, alle opportunità che le imprese hanno di intervenire, alla quantità di proposte che vengono avanzate dagli operatori della cultura sia pubblici che privati.

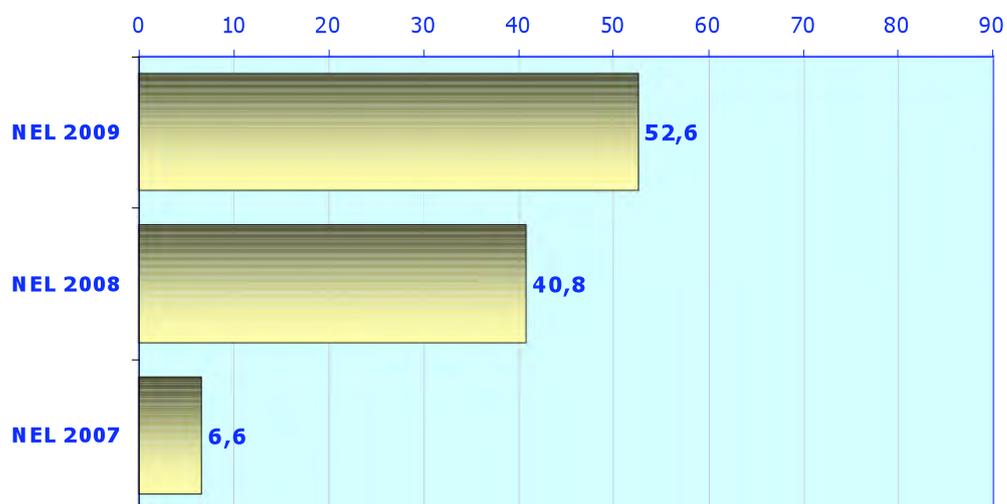
Tabella 5 – Imprese che dichiarano di avere investito in cultura nell'ultimo triennio (distribuzione geografica)

Area geografica	Nord	Centro	Sud e isole
Imprese che dichiarano di investire	61.641	31.019	21.321
% sul totale delle imprese	25,7	13,0	8,9
% rispetto alla propria area geografica	41,1	63,7	52,3

Parlando, poi, dell'investimento in cultura, il dato, decisamente superiore a quello delle sponsorizzazioni culturali, va comunque valutato a partire da tre considerazioni: il riferimento alla triennalità, le molteplici possibilità di comunicare con la cultura, la fedeltà all'investimento culturale. I dati che emergeranno dal Focus specifico sulle 100 aziende sponsor, saranno, quindi, significativamente diversi.

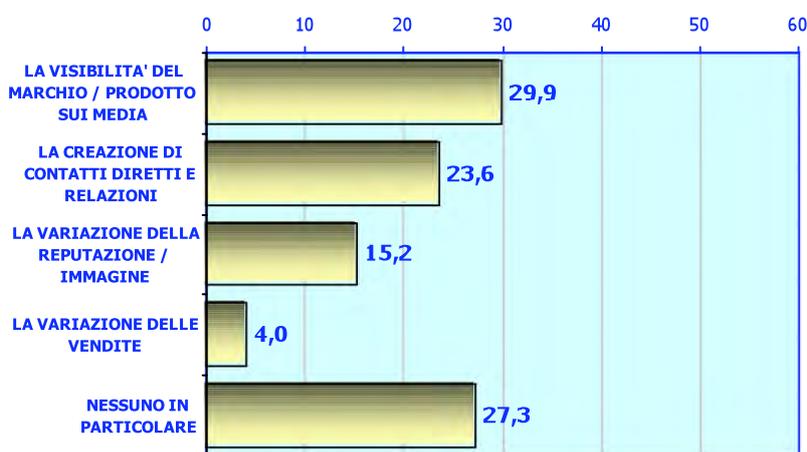
Dopo l'investimento, il 15,8% delle aziende dichiara che non intende più continuare a investire in cultura, e di queste l'86% abbandona dopo la prima esperienza. Anche chi dichiara che continuerà ad investire, ma riducendo l'investimento (il 52,8%) lo fa per oltre il 50% dopo il primo investimento e per oltre il 95% nei primi due anni. I più fedeli, quelli che dichiarano che continueranno ad investire nella stessa misura (il 31,5%) hanno effettuato l'ultimo investimento in prevalenza nel 2008. La continuità fa parte di una politica aziendale e non significa necessariamente un investimento continuativo anno per anno.

Grafico 3 - Quando è stato realizzato l'ultimo investimento in ambito culturale?



Questo è un punto di grande importanza perché segnala uno stato di difficoltà o comunque una tendenza a non fare della cultura un'attività di comunicazione strategica. Eppure buona parte degli intervistati ritiene l'investimento in cultura efficace (il 67%) e solo il 27% lo giudica di poca efficacia, anche se la verifica degli effetti dell'investimento non viene misurato. E' piuttosto interessante osservare che per le 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.

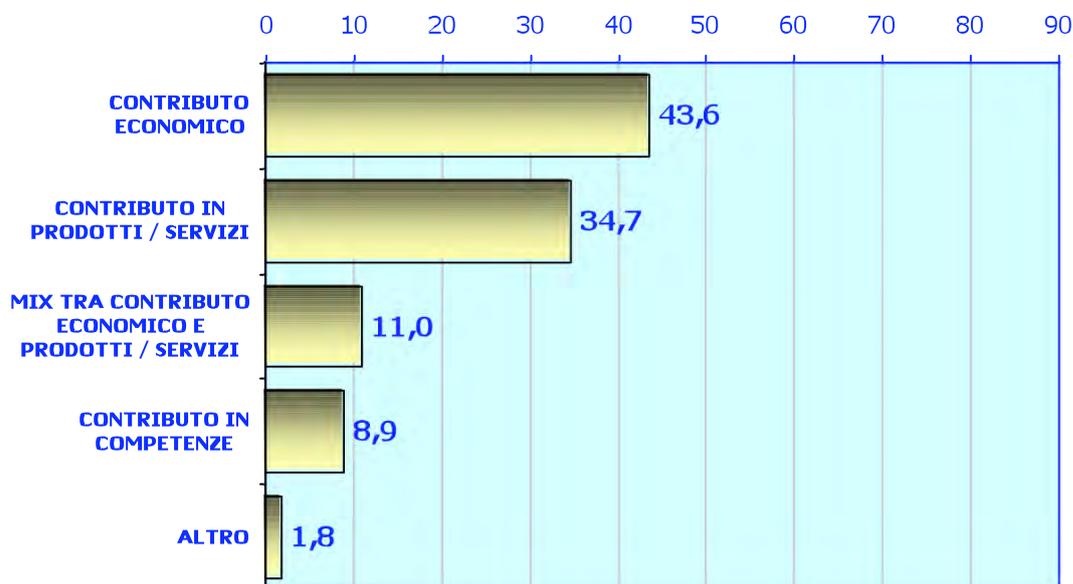
Grafico 4 - Qual è il principale criterio che utilizza la sua azienda per misurare l'efficacia degli investimenti effettuati?



L'aspettativa di contatti diretti e relazioni è uno dei fattori sui quali i soggetti che operano nella cultura devono mettere in particolare l'accento. Del resto 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 (44,5%) e la garanzia di una collaborazione nel tempo con l'organizzatore dello stesso (42,8%). Un dato che sale per le aziende con un maggior numero di addetti. Si tratta di valori più che doppi rispetto alla aspettativa di un ritorno di benefici chiari e trasparenti rispetto agli investimenti richiesti. Questo non significa che le aziende trascurino l'aspetto economico, ma che questo elemento è una parte dell'agire nel campo della cultura.

Come si riscontra anche per le 100 aziende selezionate, le imprese investono nella cultura prevalentemente in due modi: con un contributo economico (43,6%) e con un contributo in prodotti e servizi (34,7%). Per le aziende con oltre 20 addetti il contributo economico scende al 40%, mentre sale il contributo in competenze.

Grafico 5 - Con che tipo di contributo la vostra azienda sostiene iniziative culturali?



Come si distribuisce l'investimento in cultura e in che misura? L'investimento culturale è prevalentemente orientato verso musei, mostre ed in genere eventi e spettacoli. Sono le aziende più grandi ad investire in entrambi i settori. L'investimento strutturale (rivolto ad esempio ad importanti interventi di restauro) considerata la risposta "entrambi" è stimabile al 10-15% del totale. Ma sono sempre quelle più grandi che prediligono gli interventi nel settore dei musei e delle mostre.

Grafico 6 - In generale in che genere di progetti, eventi o iniziative culturali investe la sua azienda ?

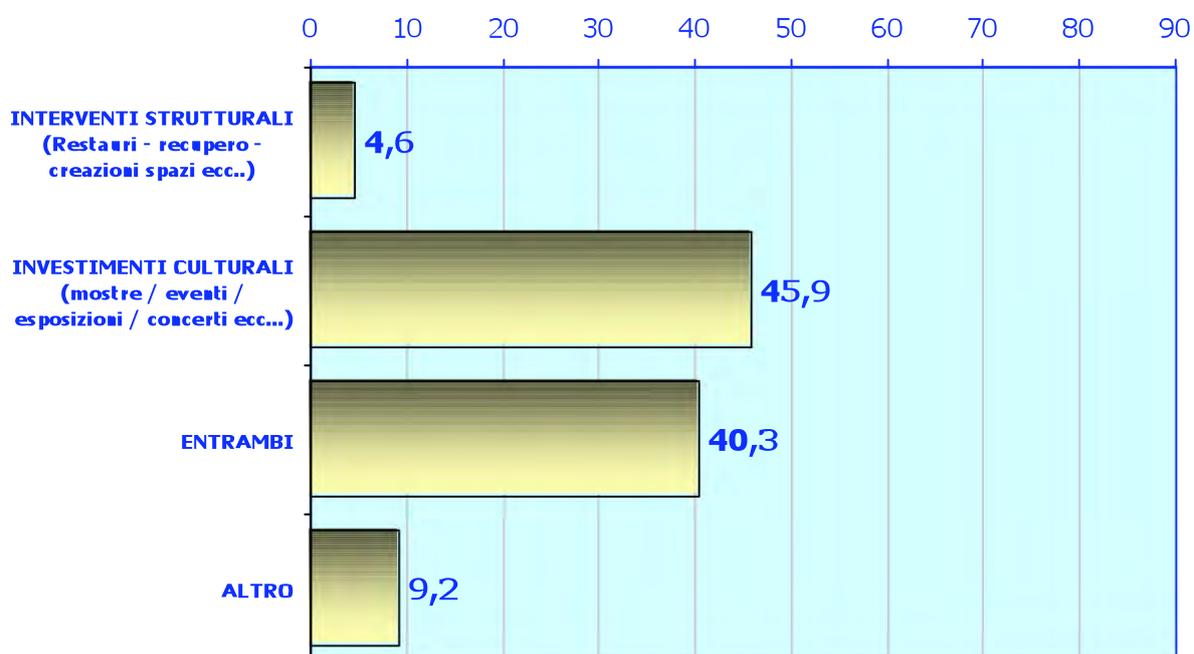


Grafico 7 - Che tipo di interventi strutturali?

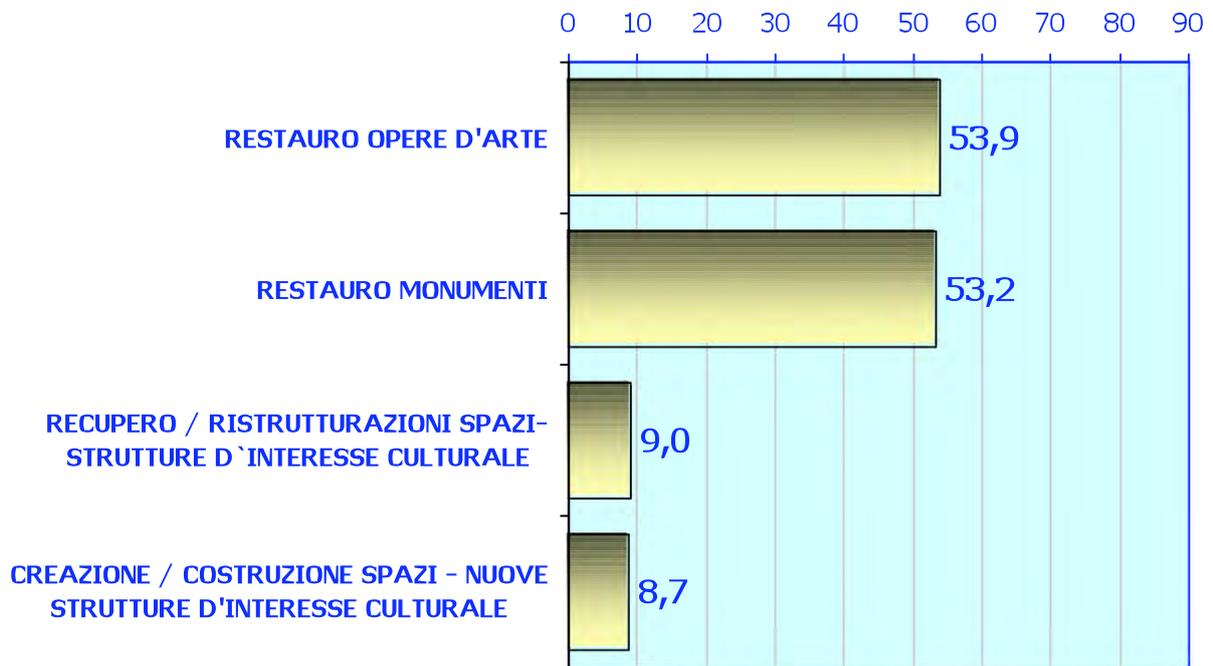


Grafico 8 - Che tipo di eventi, iniziative culturali?



Tra le diverse opzioni concernenti i criteri e le scelte sottese all'investimento, la tipologia dell'evento, il suo prestigio e la connotazione di immagine, costituiscono i criteri prevalenti di scelta e di selezione dell'investimento da parte della maggioranza delle imprese che investono in ambito culturale. L'opportunità di un intervento in ambito culturale è valutata, quindi, in termini di visibilità del marchio e di ritorno economico di investimenti promozionali.

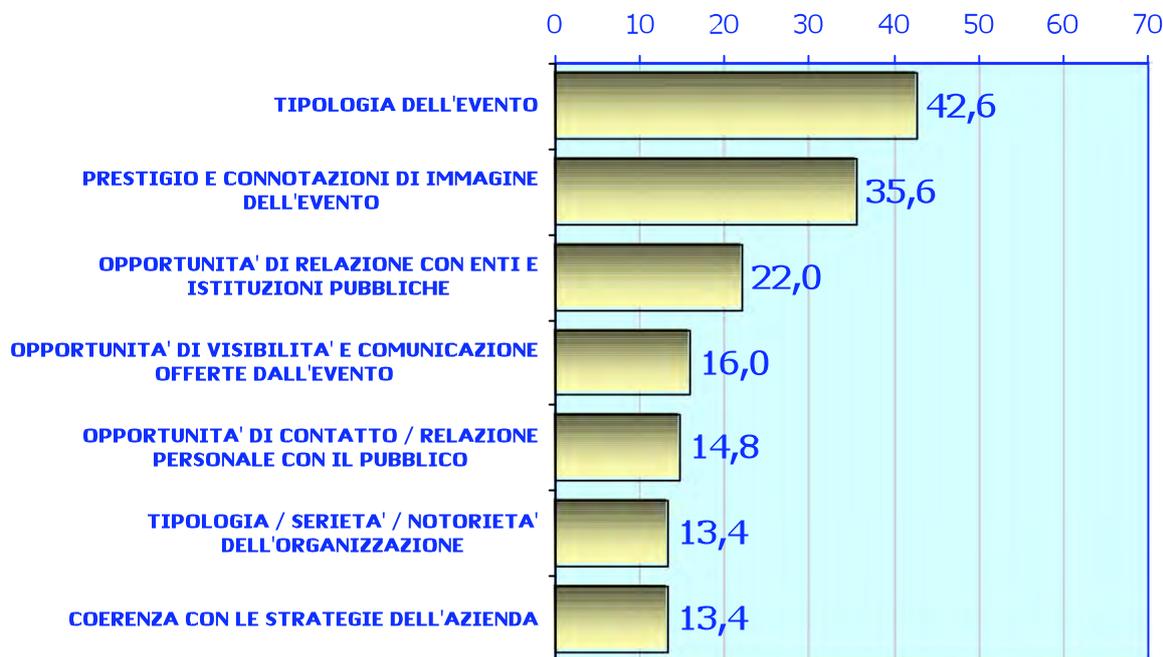
Significative sono anche le percentuali che rivelano come il criterio di scelta dell'investimento ricada nelle opportunità di contatto e comunicazione istituzionale presso segmenti specifici di clienti (di solito enti e istituzioni pubbliche).

Una quota non marginale, circa il 15%, si sofferma sulla tipologia e sulla serietà dell'organizzazione che promuove l'evento, una scelta che appare mettere in secondo piano vantaggi prettamente economici o di marketing.

Infine, alcune imprese vedono nell'investimento in arte e cultura una delle espressioni della propria strategia aziendale e sono probabilmente disponibili ad un coinvolgimento stabile e duraturo in un progetto di conservazione e valorizzazione.

Infine, alcune imprese vedono nell'investimento in arte e cultura una delle espressioni della propria strategia aziendale e sono probabilmente disponibili ad un coinvolgimento stabile e duraturo in un progetto di conservazione e valorizzazione.

Grafico 9. Secondo quali criteri la sua azienda seleziona e definisce il tipo di iniziativa culturale, progetto su cui investire?



In ordine di importanza, è l'accuratezza nella gestione dell'evento il *comportamento prevalente* richiesto dalle imprese che investono in cultura a coloro che ne beneficiano.

Il 46% delle imprese indica nell'opportunità di proseguire la collaborazione nel tempo il secondo, in termini di importanza, comportamento virtuoso da parte di chi beneficia dell'investimento.

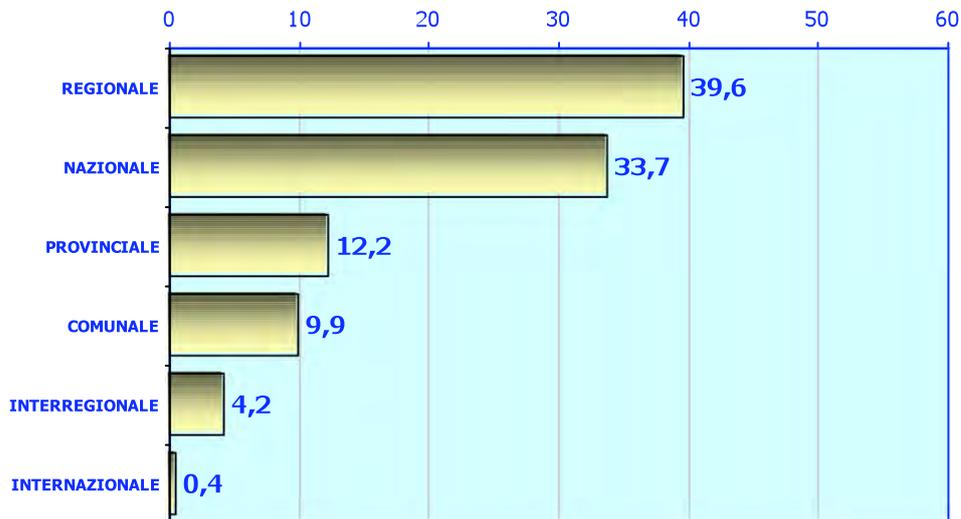
Al livello di dimensione aziendale ci sembra significativo evidenziare come le grandi imprese tendano, più delle altre, a distinguersi chiedendo una personalizzazione della proposta di investimento.

Grafico 10 - Quali sono i comportamenti che ritenete più importanti da parte dei beneficiari dei vostri investimenti?



E' interessante osservare la distribuzione territoriale degli interventi. Questi avvengono in prevalenza su una dimensione strettamente legata al territorio, mentre la dimensione nazionale si limita al 33,7% e quella internazionale allo 0,4% (vedi grafico 2).

Grafico 11 - Prevalentemente, in quale ambito territoriale investe la sua azienda ?

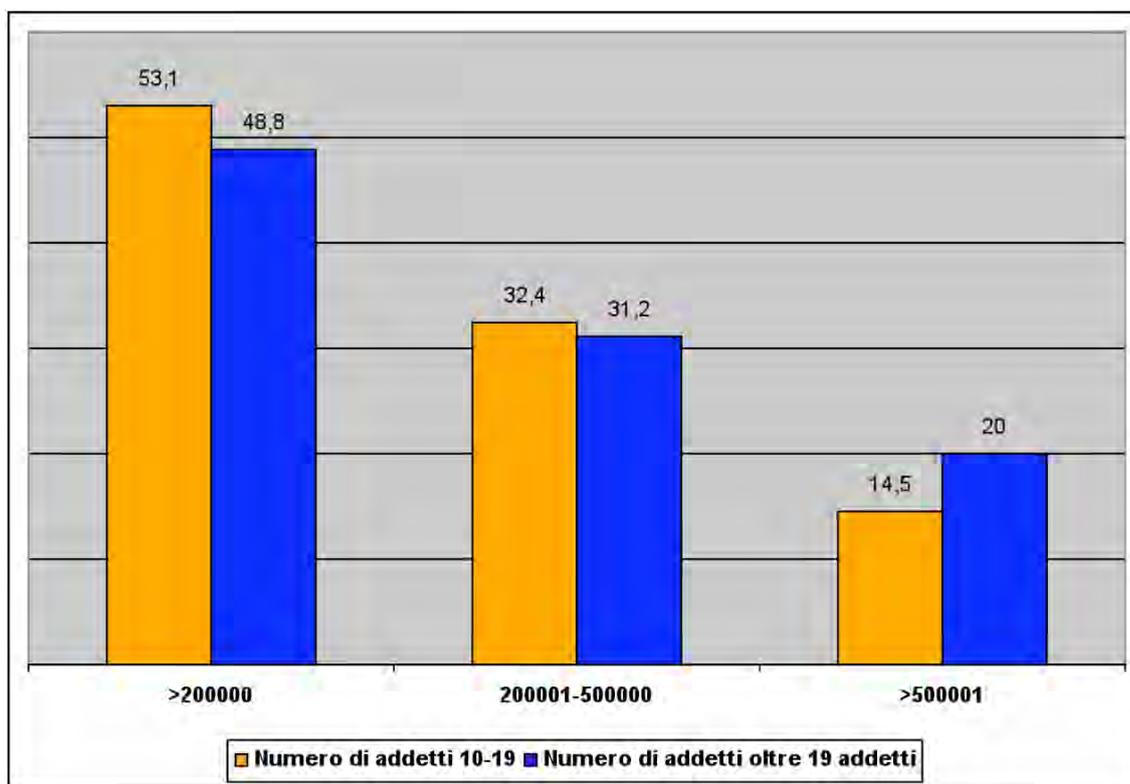


Un dato che varia sensibilmente nel caso delle imprese con maggior numero di addetti, che investono per il 50% su scala nazionale e per quasi il 38% su scala regionale.

Questo significa che la dimensione locale continua ad essere il luogo privilegiato delle aziende di medie dimensioni, mentre quelle più grandi e con una maggiore esigenza di visibilità nazionale si impegnano su scala nazionale, anche se non disdegnano la dimensione più legata all'insediamento industriale.

L'indagine si è proposta l'obiettivo di stimare l'ammontare dell'investimento in cultura da parte delle imprese nella loro azioni di comunicare. Abbiamo semplificato le possibili risposte riconducendole a tre soli *range*. Appare evidente come il crescere della dimensione aziendale per numero di addetti cresca 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.

Grafico 12 – Misura dell'investimento in cultura

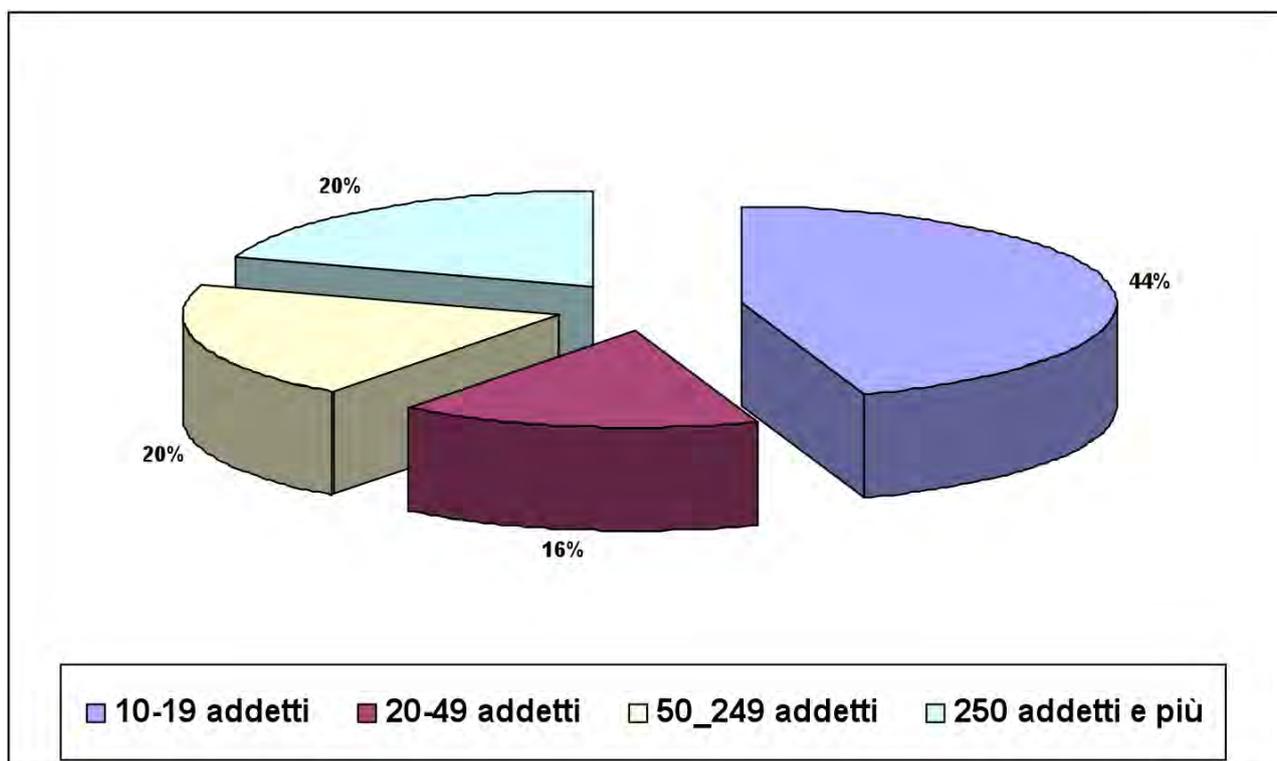


Una stima effettiva dell'investimento globale è complessa e avrà bisogno di ulteriori analisi e approfondimenti, ma i dati ci dicono che esiste una propensione delle imprese a investire in cultura via via che cresce la loro dimensione.

Effettuando una valutazione sulle imprese che hanno tra i 10 e i 19 addetti risulta che il 78% circa investe in cultura meno di 10.000 euro l'anno, ma per le imprese più grandi circa la stessa percentuale va attribuita ad imprese che investono, seppure in misura diversa, oltre 100.000 euro annui. Siamo davanti ad una opportunità significativa per i beni culturali, ma è indispensabile che questi sappiano cogliere appieno le esigenze e le aspettative delle imprese .

Senza entrare nel merito della complessità dei calcoli e dei criteri adottati ci sentiamo di poter formulare una stima prudenziale degli investimenti delle imprese in ambito culturale che si aggira tra i 2.500 e i 3.000 milioni di euro. Per avere un riferimento di paragone, la stima degli investimenti pubblicitari in Italia è di circa 16.000 milioni di euro

Grafico 13 – Distribuzione dell'investimento per numero di addetti



La ripartizione dell'investimento totale (anche qui è stata effettuata una stima prudenziale) evidenzia che le imprese con un numero maggiore di addetti investono il 56% del totale dell'investimento a fronte di un 44% delle imprese con 10-19 addetti, che invece rappresentano oltre il 65% delle imprese campionate. Una ulteriore conferma che sono le imprese con maggior numero di addetti ad effettuare maggiori investimenti. Ciò nonostante possiamo affermare che le imprese fra i 10 e i 19 addetti danno un contributo non irrilevante alla cultura.

Purtroppo, 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 30% 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.

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%

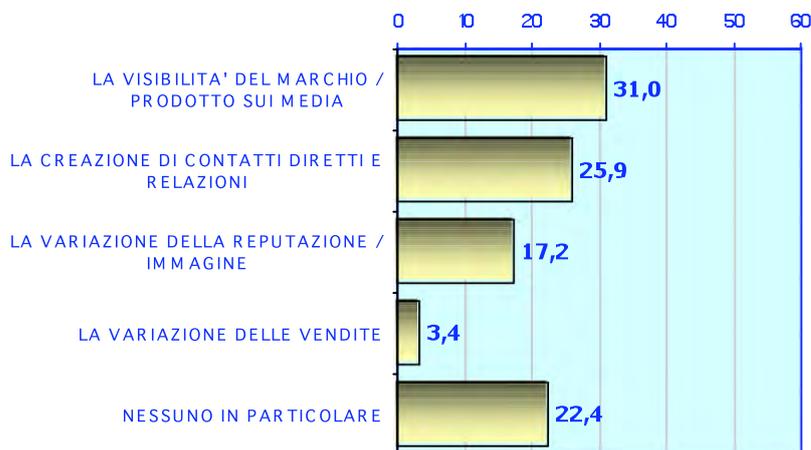
Un dato praticamente analogo a quello delle sponsorizzazioni culturali in senso lato che, insieme alla diminuita organizzazione in proprio di eventi, indica come con il diminuire del numero di addetti dell'impresa la sponsorizzazione è il più immediato e semplice strumento di comunicazione nel campo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



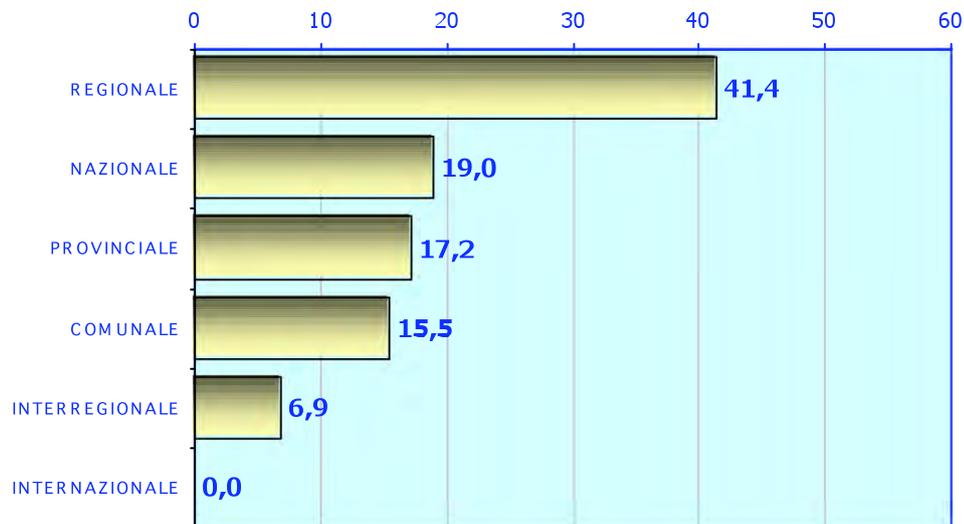
Valgono qui le stesse considerazioni fatte nel documento generale, che si estendono al fatto che i due elementi considerati fondamentali dalle imprese per assumere la decisione di investire in cultura sono l'accuratezza nella gestione dell'evento/progetto e della sua qualità e la garanzia di una collaborazione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

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.

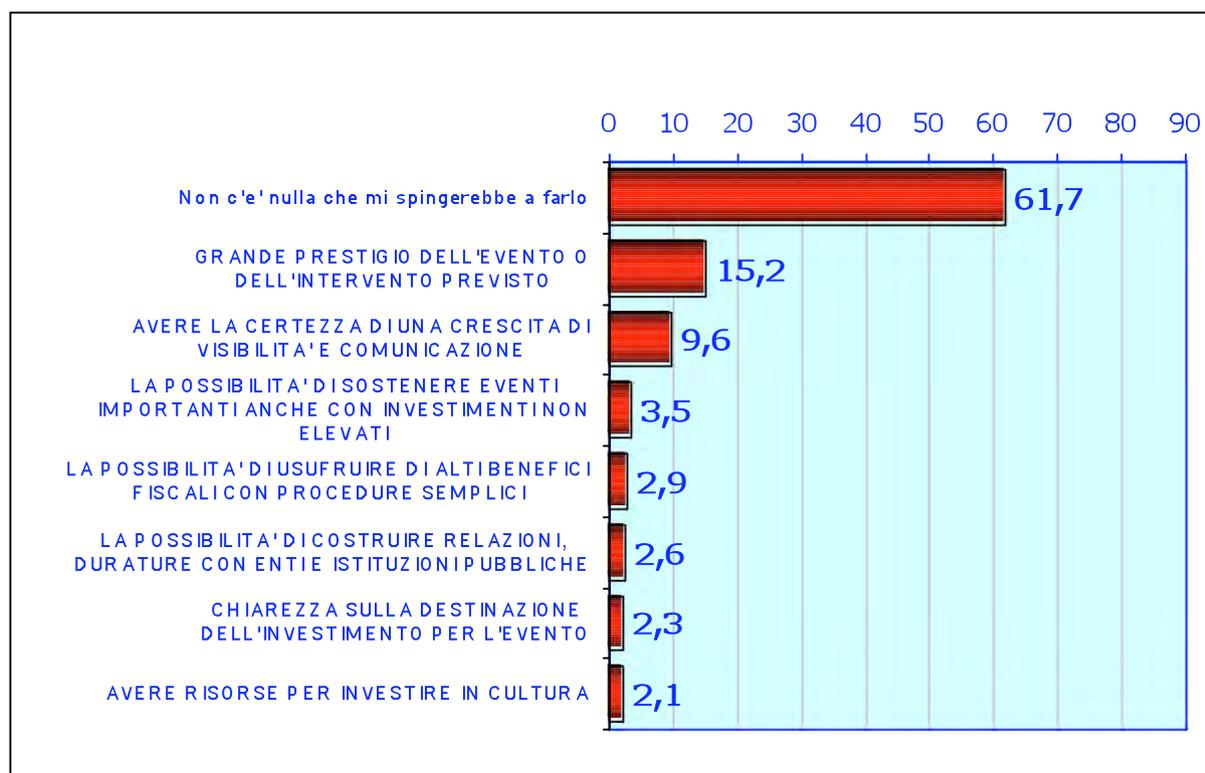
Oltre il 42% delle imprese ritiene che questo investimento non serva a sostenere la visibilità del marchio e del prodotto e un altro 21,5% che non favorisca la variazione delle vendite. Il terzo elemento per cui le aziende non investono è rappresentato dal fatto che non ci sono risorse da investire in 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.

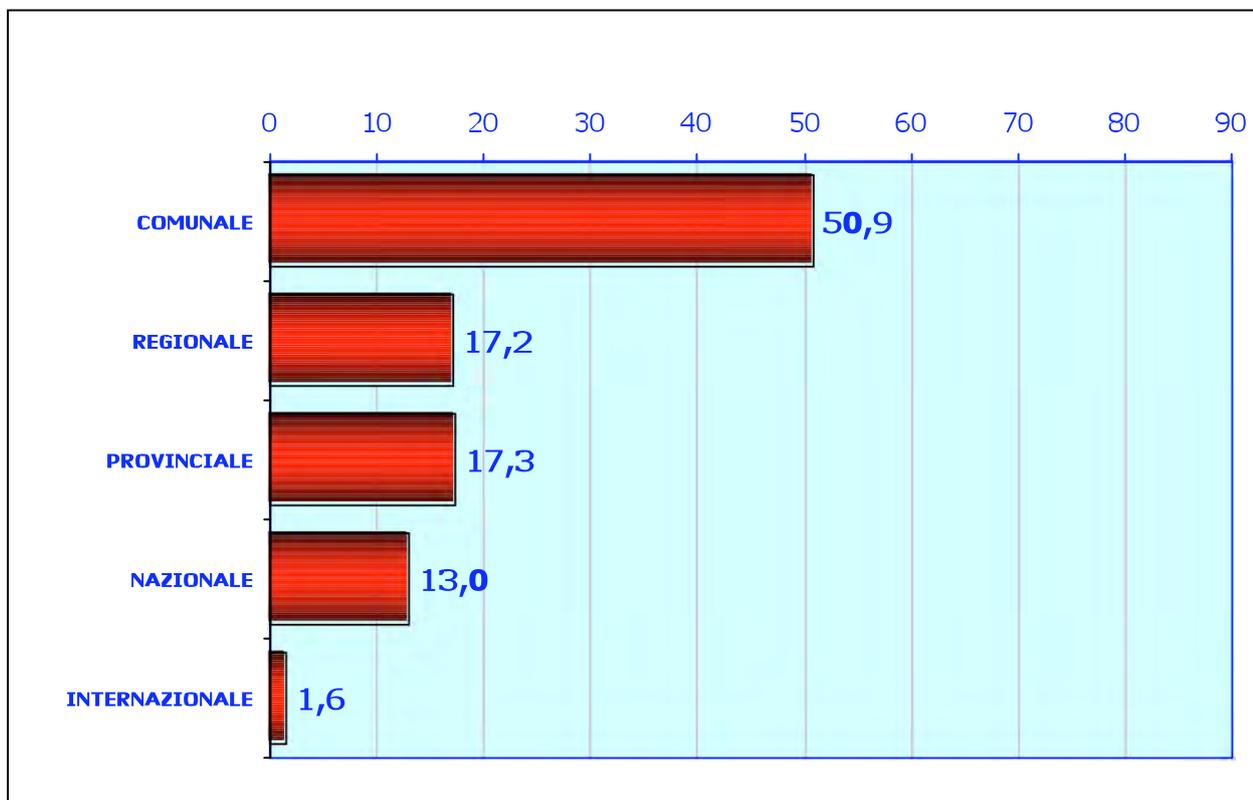
Diciamo che le due richieste, il prestigio dell'evento e la certezza di una crescita di visibilità sono due elementi su cui tanto gli operatori della comunicazione che quelli della cultura devono lavorare. Il prestigio dell'evento deve essere garantito sia nella qualità del medesimo, nella certezza di 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.

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?

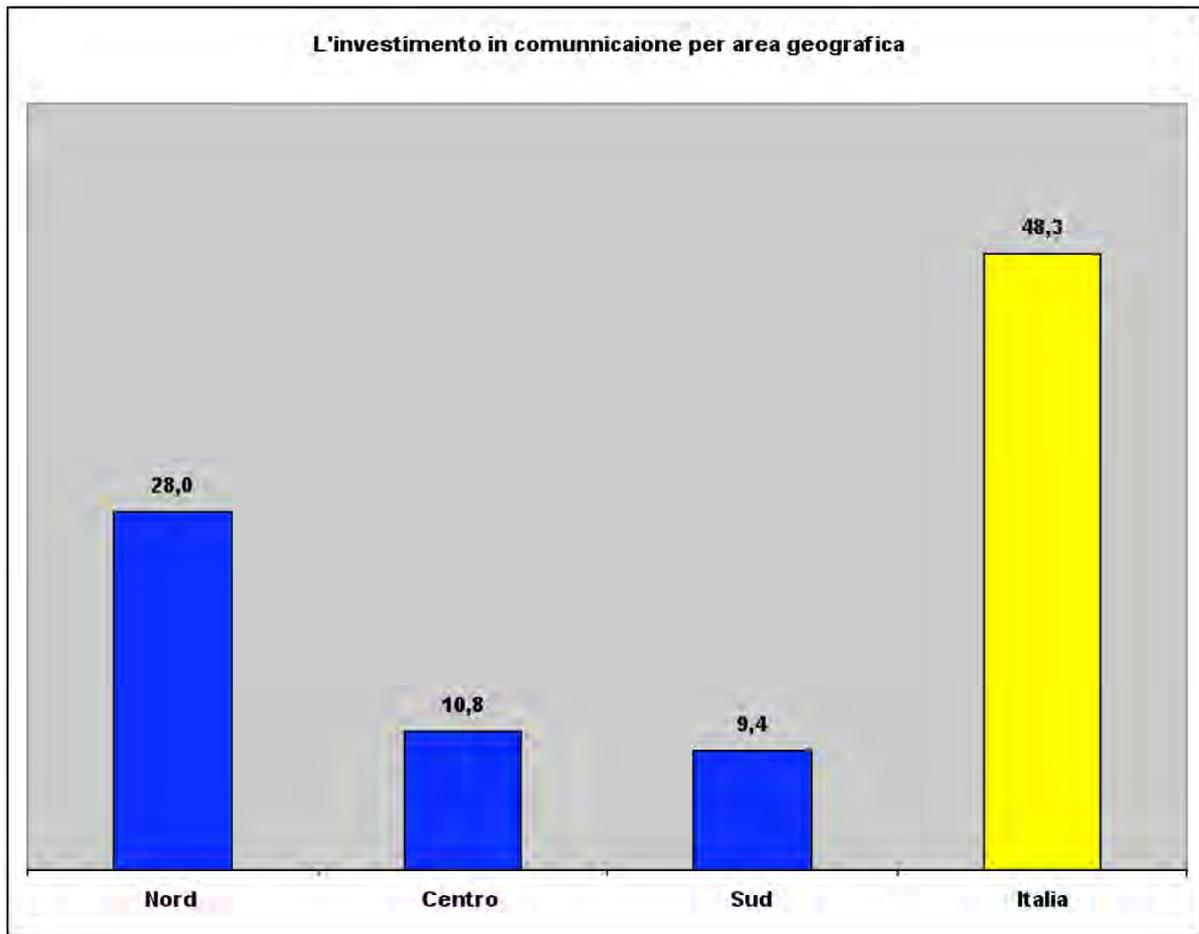
Le risposte ottenute a questa domanda sono assai positive, essendo trascurabile il numero di Imprese che lamenta difficoltà incontrate nel proprio rapporto con la Cultura. Emergono la **difficoltà di conoscere in tempi adeguati la programmazione culturale (4%) e la scarsa accuratezza nella gestione dell’evento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

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

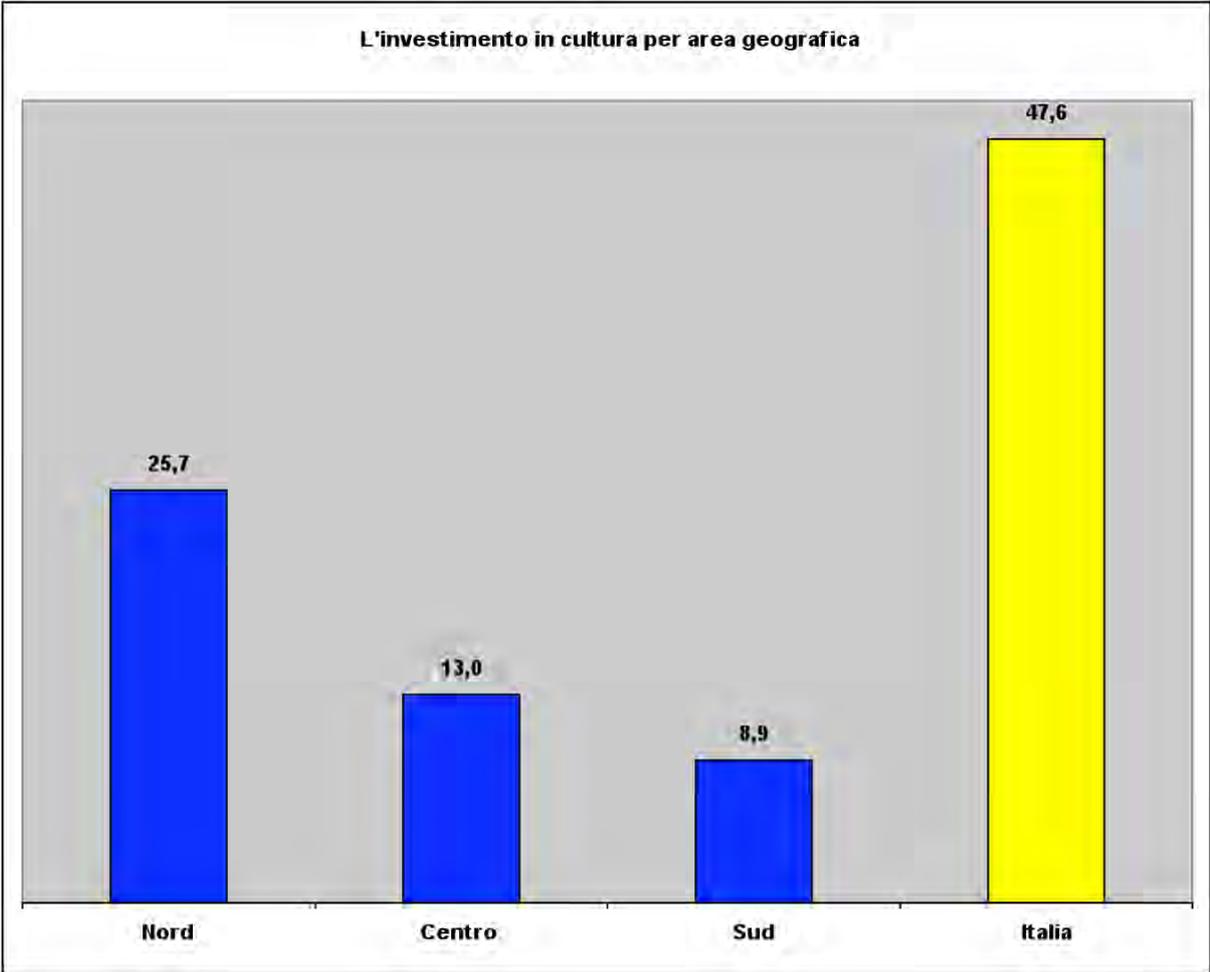
Una buona notizia, confermata anche dal dato generale, sia per le Imprese che hanno individuato nella Cultura un terreno valoriale su cui investire strategicamente, che per gli Operatori culturali che mai come ora necessitano di risorse dai Privati: **il 77% ritiene ‘efficaci’ i propri investimenti culturali, 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.

Dati relativi alla ripartizione geografica Come si comporta il Sud

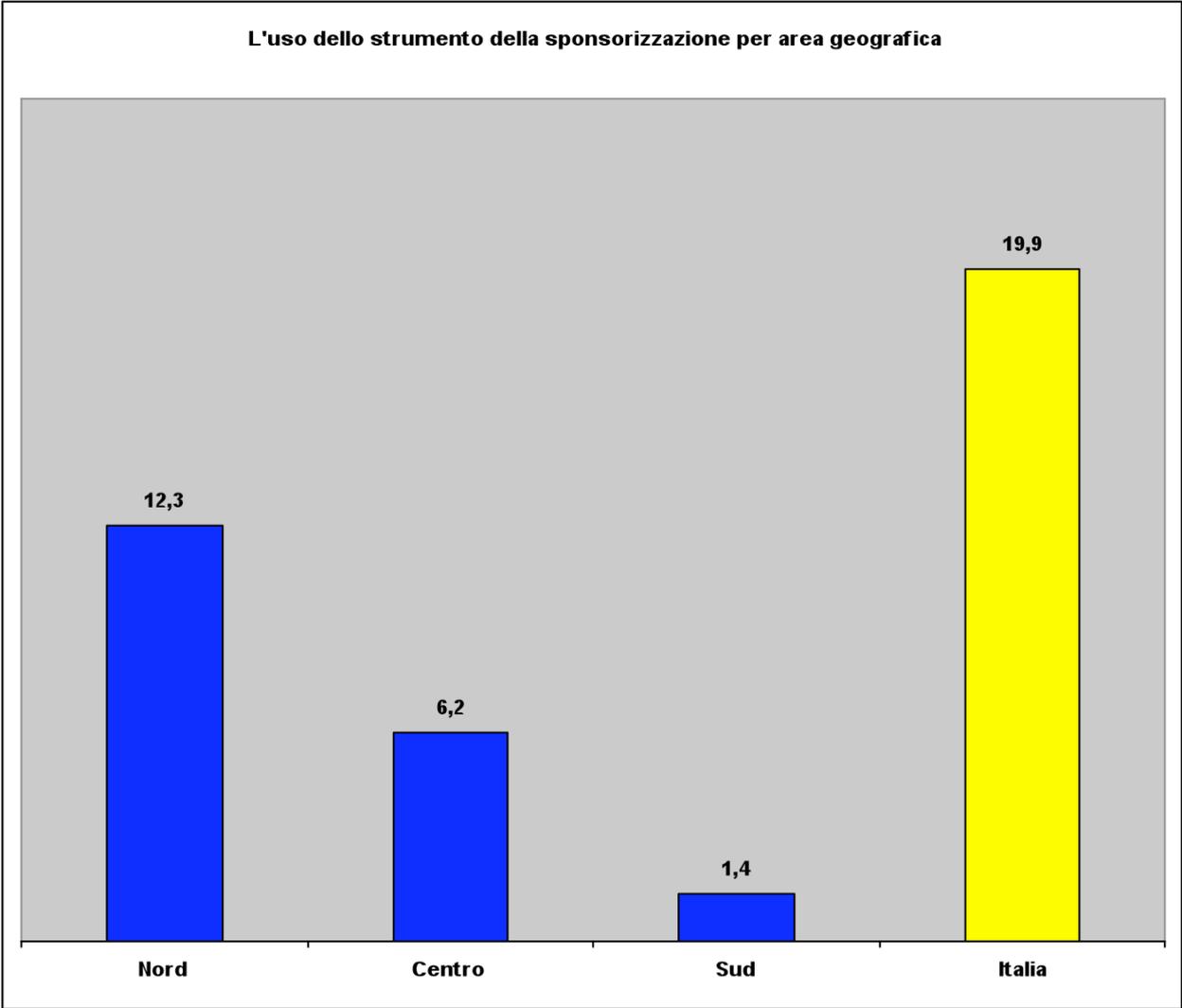
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in comunicazione (totale 48,3%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 28% investe in comunicazione al nord, il 10,8%, al centro, il 9,4% al sud



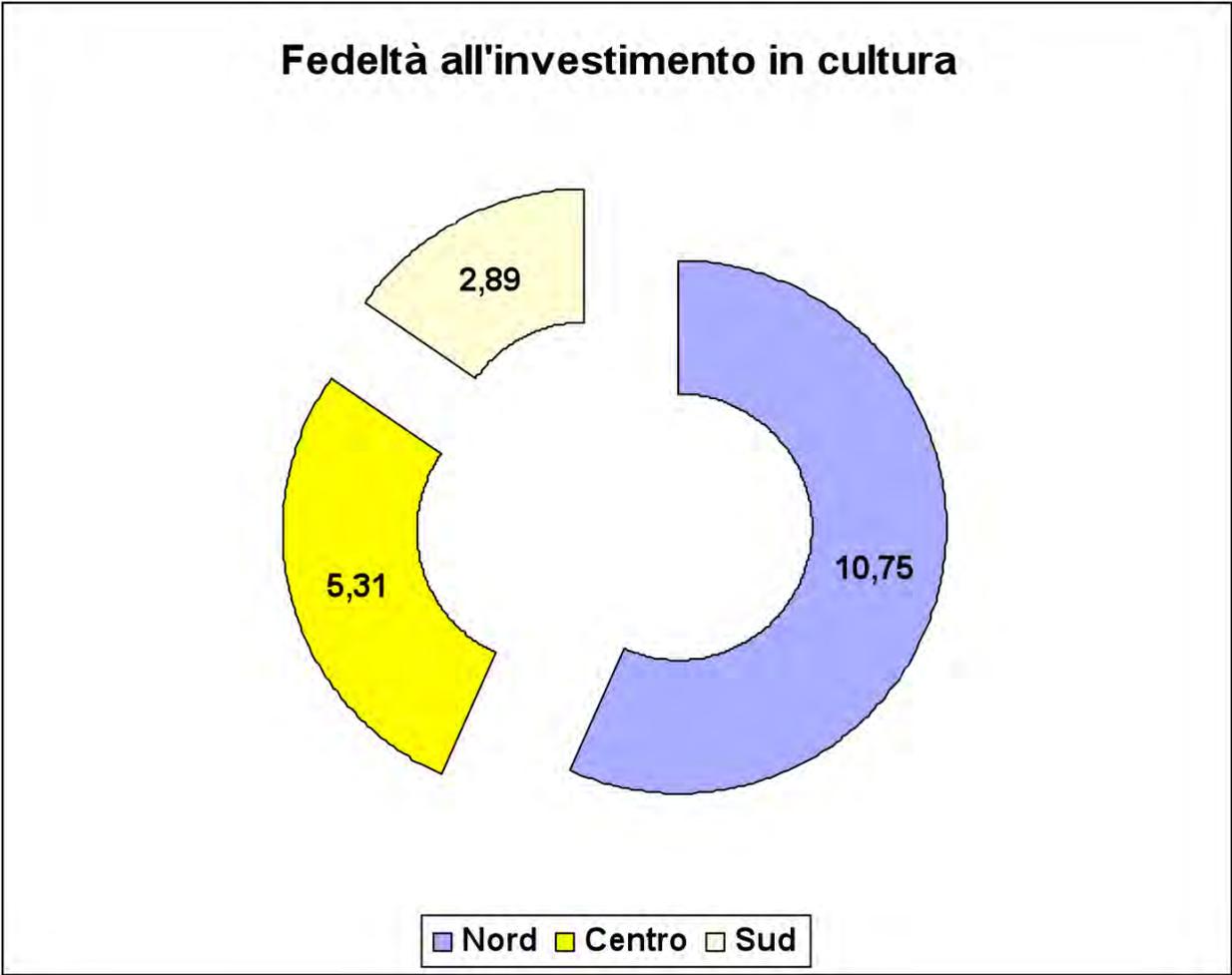
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in cultura (totale 47,6%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 25,7% investe in comunicazione al nord, il 13%, al centro, l'8,9% al sud



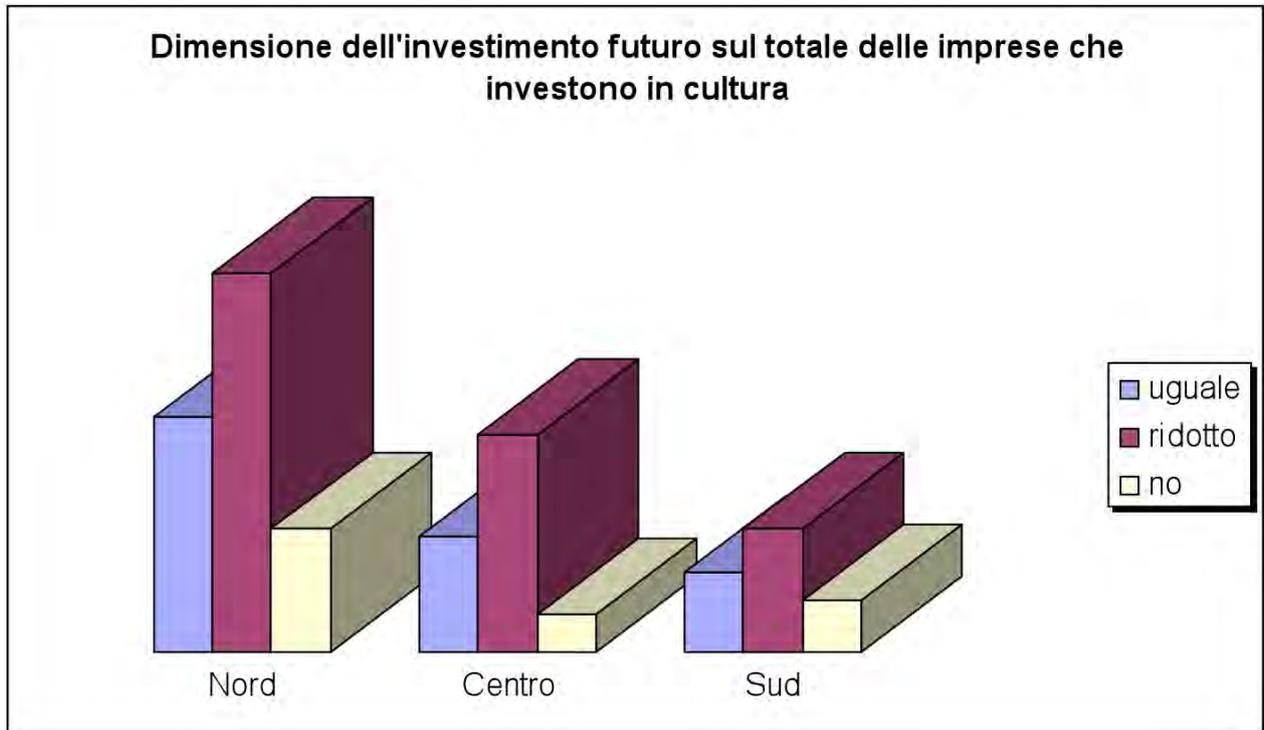
Al sud le sponsorizzazioni sono usate in misura dieci volte più bassa che al nord



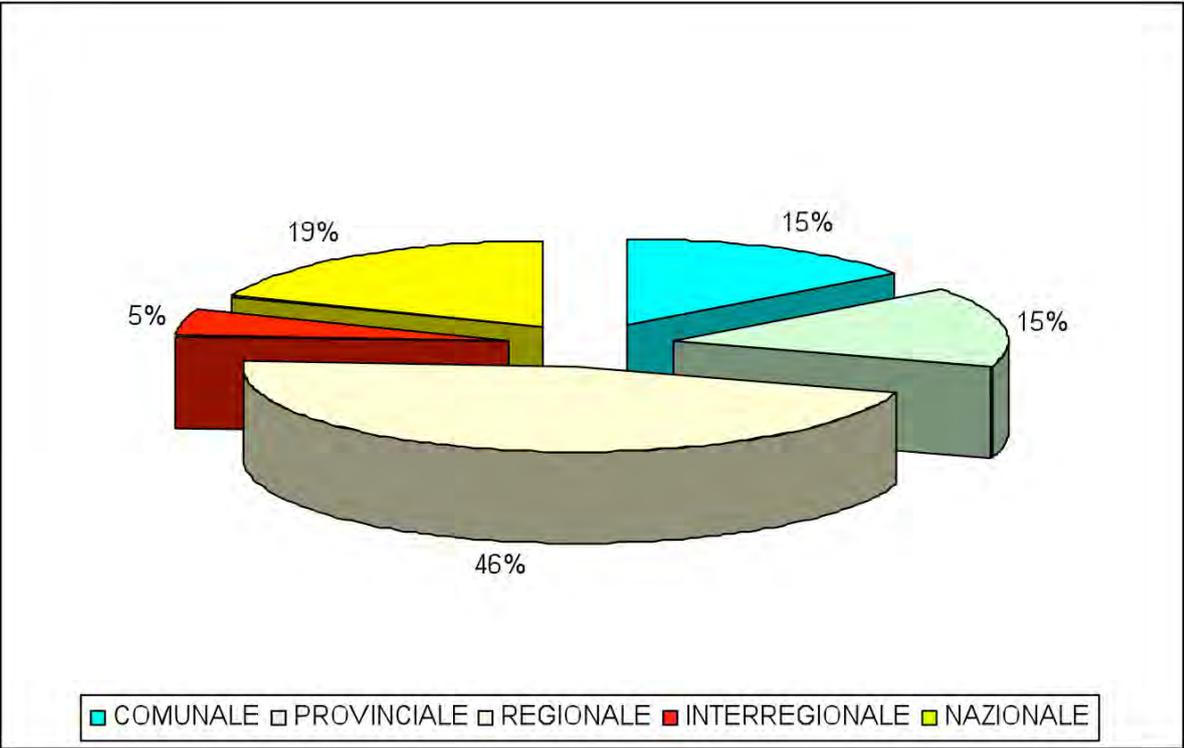
Le imprese del sud non hanno un livello di fedeltà elevato e tendono ad abbandonare l'investimento in cultura dopo uno o due anni.



La tendenza ad investire nel futuro al sud segue il trend delle altre aree geografiche, ma è maggiore il numero di imprese che dichiara che non investirà più



Al sud la dimensione privilegiata per l'investimento è quella regionale seguita dalla provinciale e comunale che insieme raggiungono il 76%.



Le imprese del sud non investono mai più di 200 mila euro in comunicazione culturale.

