

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

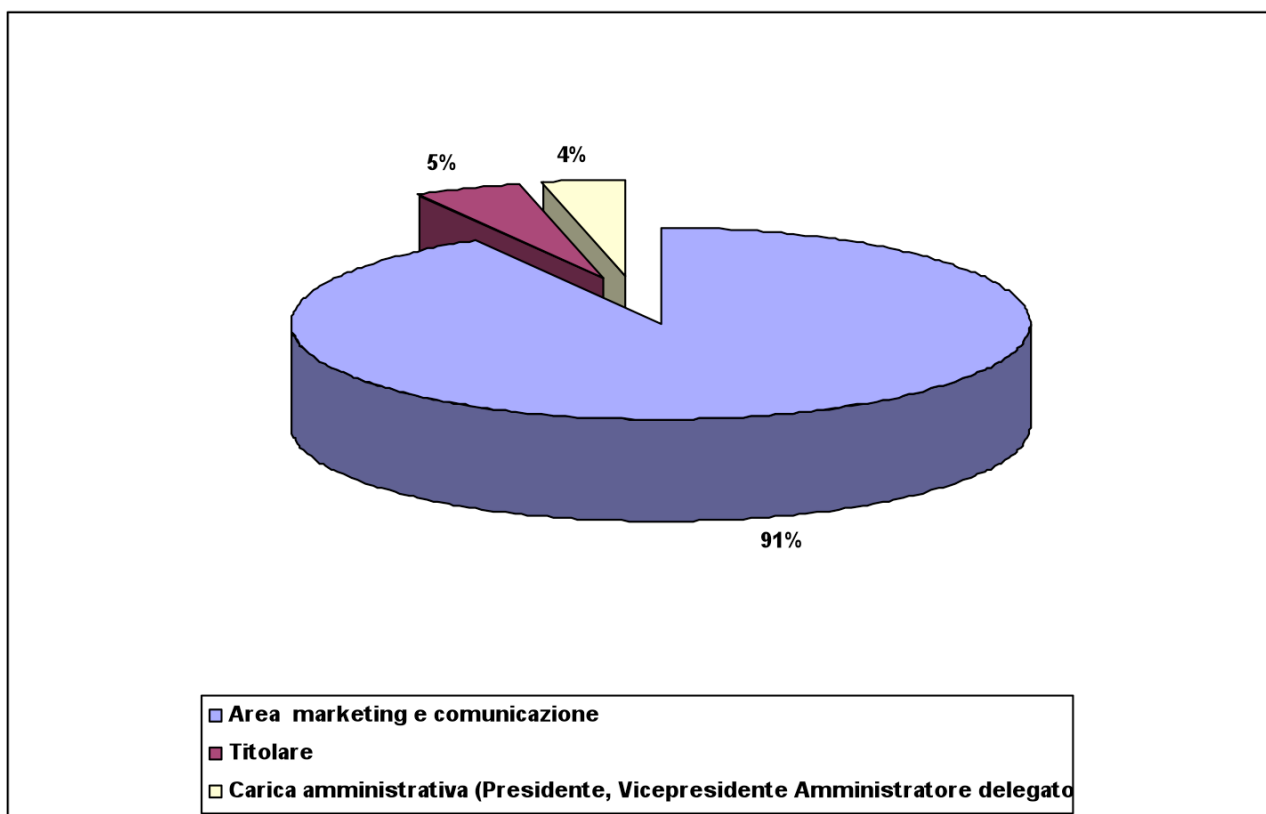
addetti. Da ciò è risultata la rappresentazione di circa 239.500 imprese italiane distribuite per oltre il 58% al Nord, per circa il 20% al Centro e per il restante 22% al Sud. Si tratta di aziende selezionate tra quelle che operano nei seguenti settori: Attività manifatturiere, Costruzioni, Commercio (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.

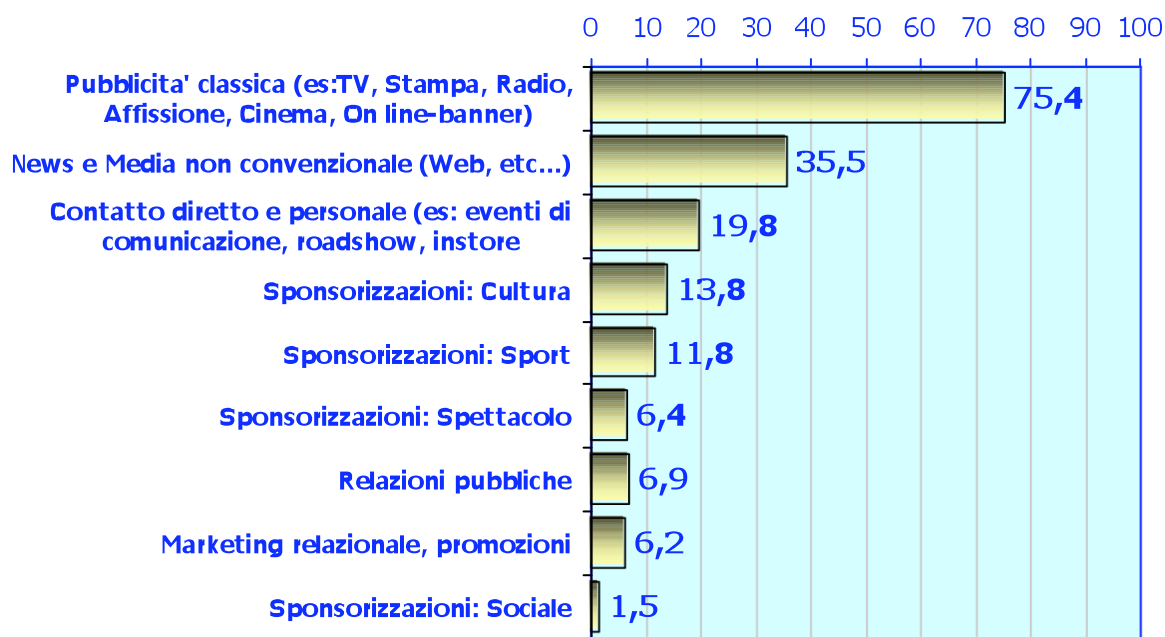
4) il Focus sulle 100 imprese sensibili a cultura e comunicazione

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.

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.

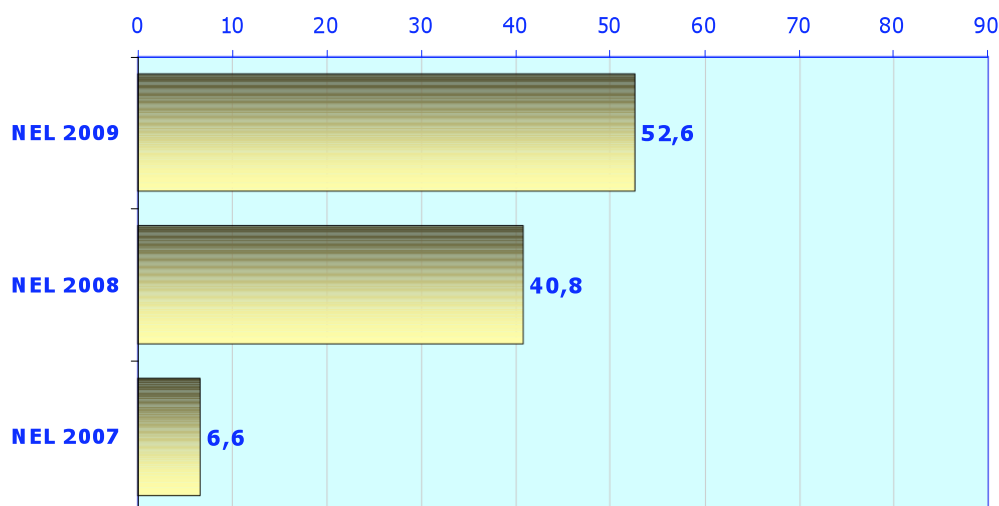
Tabella 5 – Imprese che dichiarano di avere investito in cultura nell'ultimo triennio (distribuzione geografica)

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.

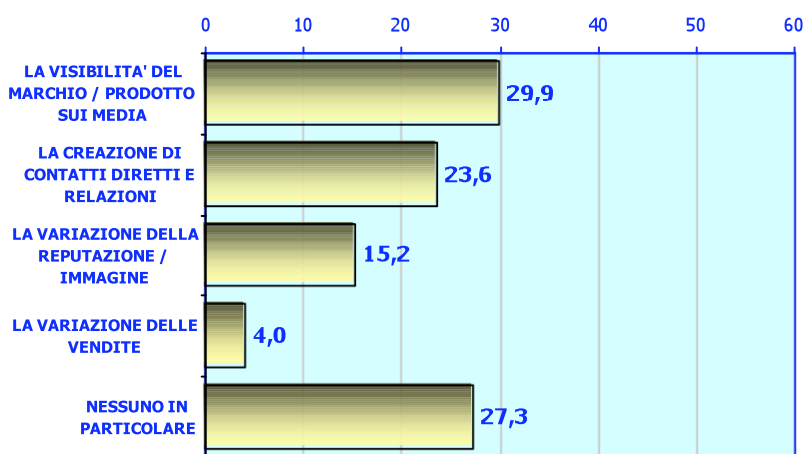
Dopo l'investimento, il 15,8% delle aziende dichiara che non intende più continuare a investire in cultura, e di queste l'86% abbandona dopo la prima esperienza. Anche chi dichiara che continuerà ad investire, ma riducendo l'investimento (il 52,8%) lo fa per oltre il 50% dopo il primo investimento e 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.

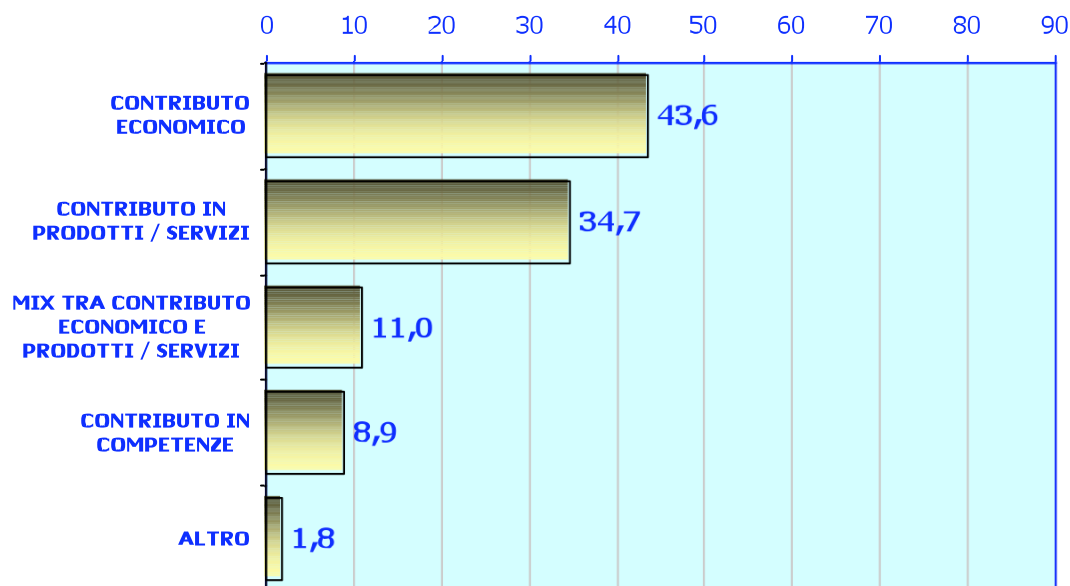
Grafico 4 - Qual è il principale criterio che utilizza la sua azienda per misurare l'efficacia degli investimenti effettuati?



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 ?

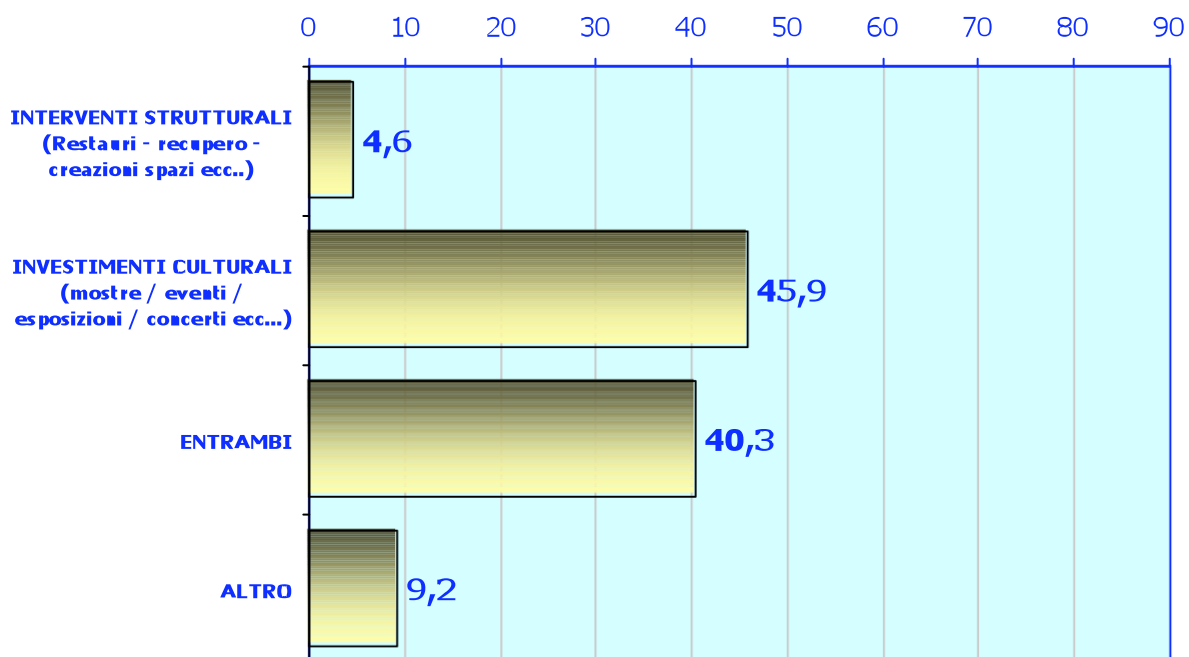


Grafico 7 - Che tipo di interventi strutturali?

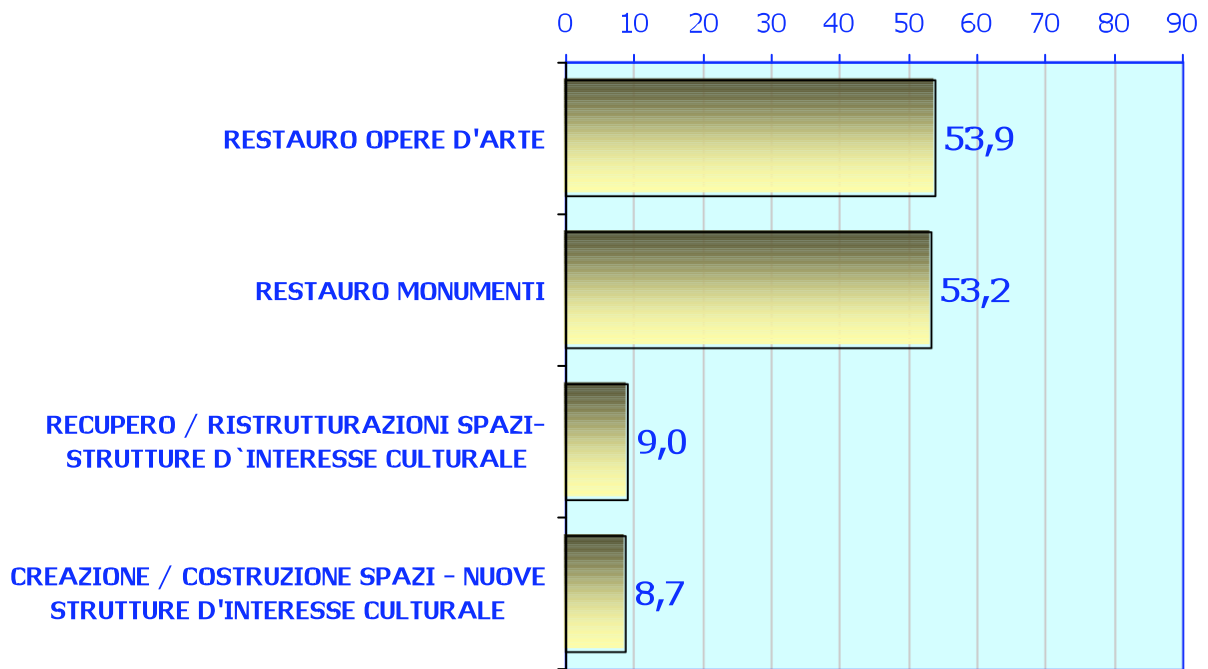
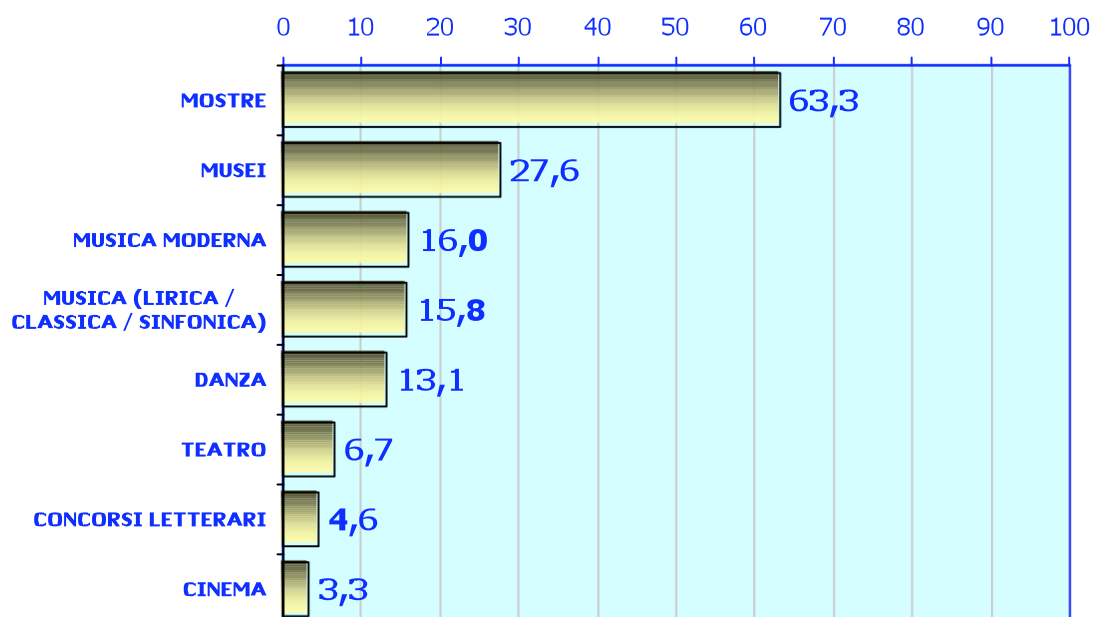


Grafico 8 - Che tipo di eventi, iniziative culturali?



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.

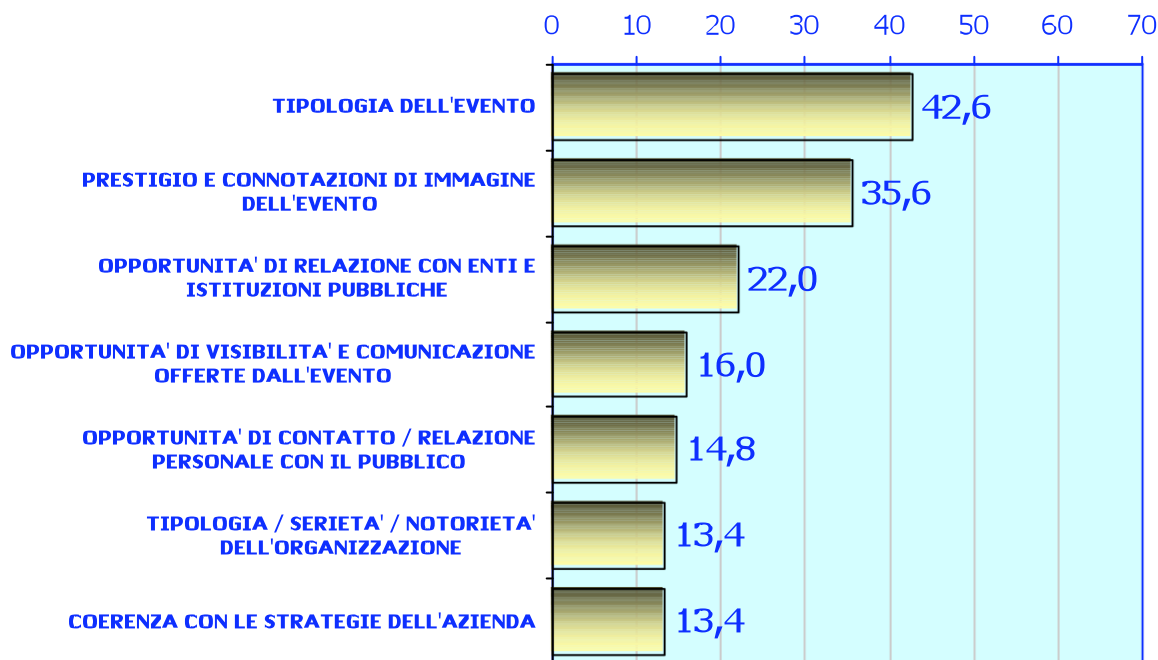
Significative sono anche le percentuali che rivelano come il criterio di scelta dell'investimento ricada nelle opportunità di contatto e comunicazione istituzionale presso segmenti specifici di clienti (di solito enti e istituzioni pubbliche).

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?

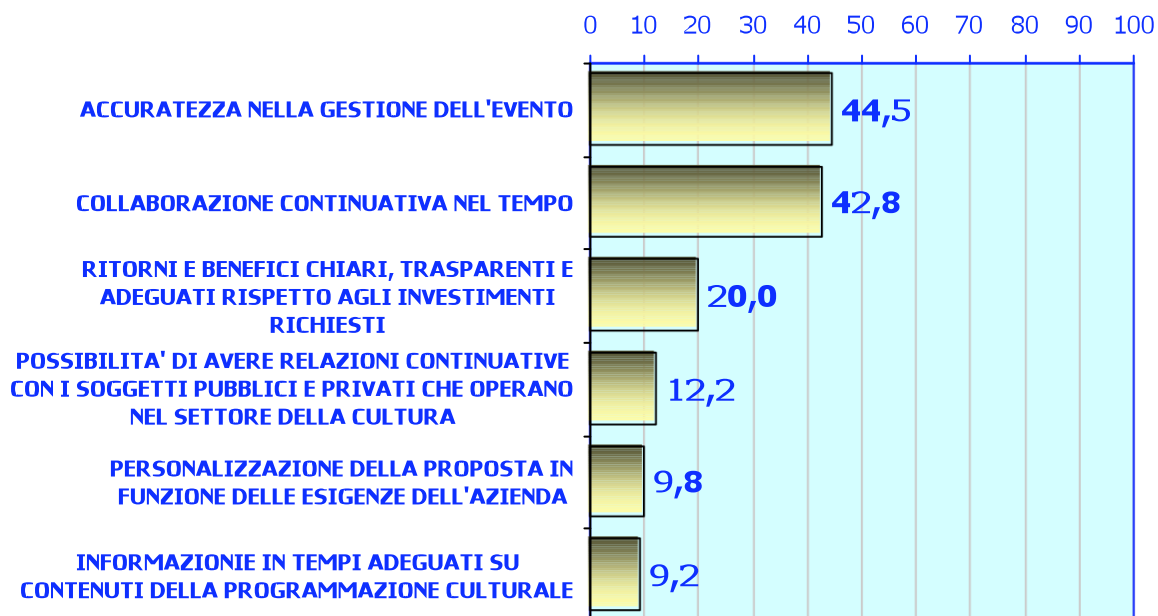


In ordine di importanza, è l'accuratezza nella gestione dell'evento il *comportamento prevalente* richiesto dalle imprese che investono in cultura a coloro che ne beneficiano.

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.

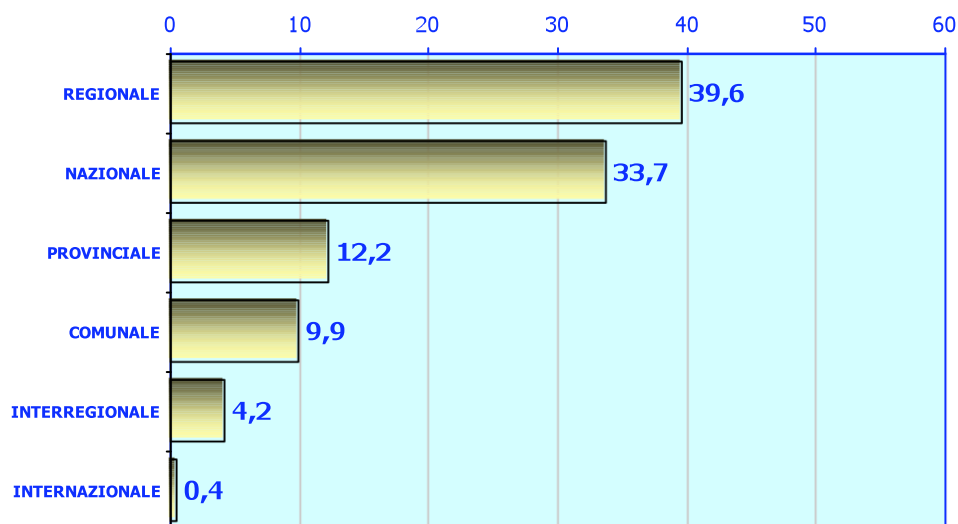
Al livello di dimensione aziendale ci sembra significativo evidenziare come le grandi imprese tendano, più delle altre, a distinguersi chiedendo una personalizzazione della proposta di investimento.

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 ?

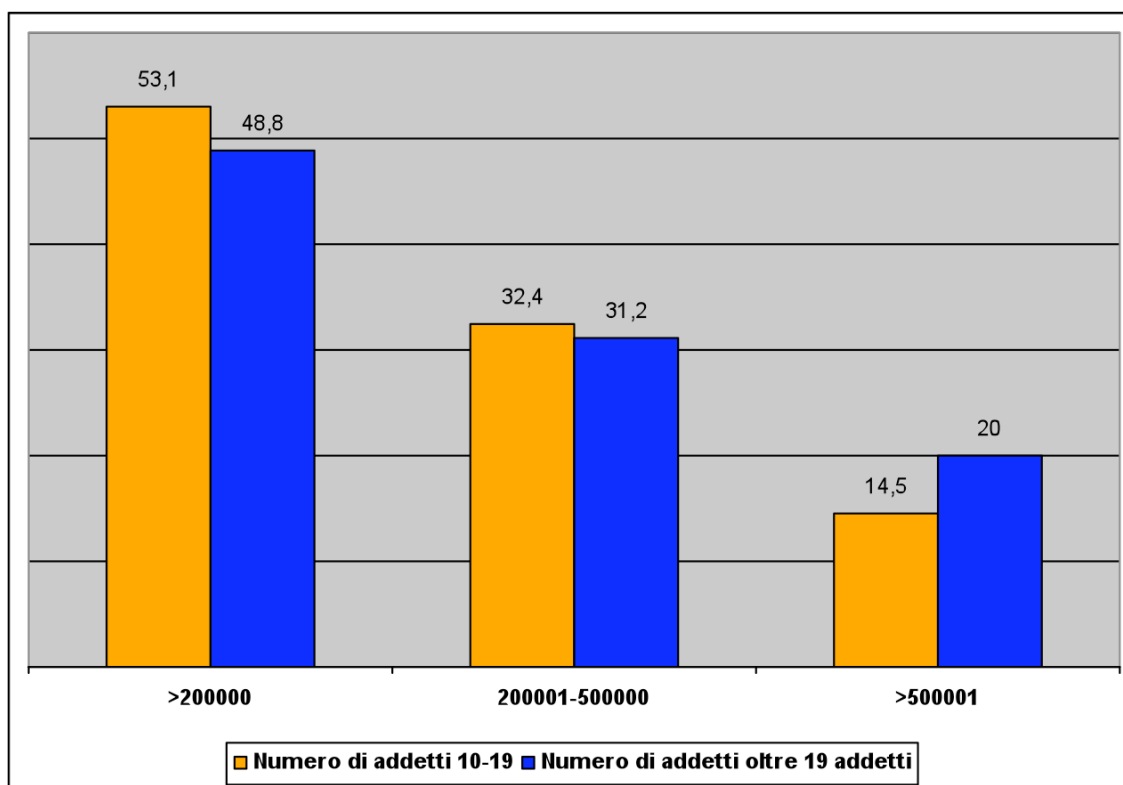


Un dato che varia sensibilmente nel caso delle imprese con maggior numero di addetti, che investono per il 50% su scala nazionale e per quasi il 38% su scala regionale.

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

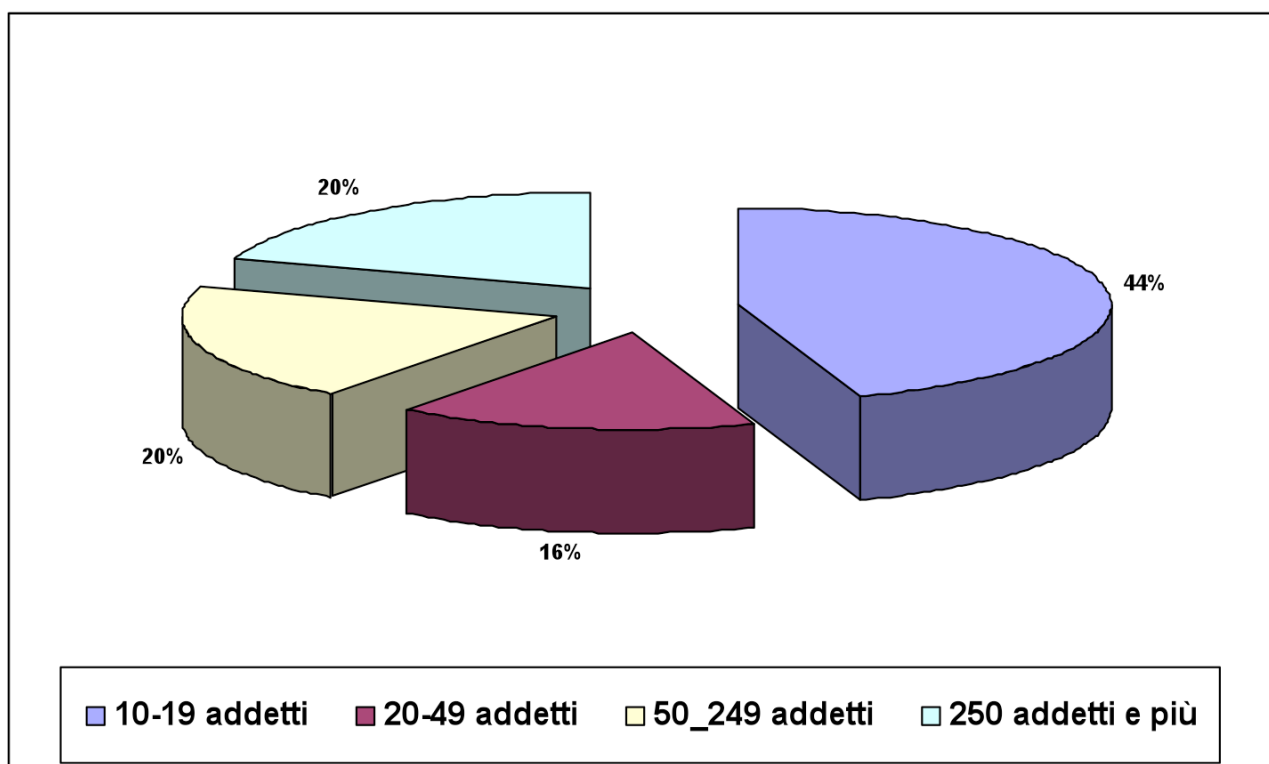


Una stima effettiva dell'investimento globale è complessa e avrà bisogno di ulteriori analisi e approfondimenti, ma i dati ci dicono che esiste una propensione delle imprese a investire in cultura via via che cresce la loro dimensione.

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 prudentiale 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 prudentiale) 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%

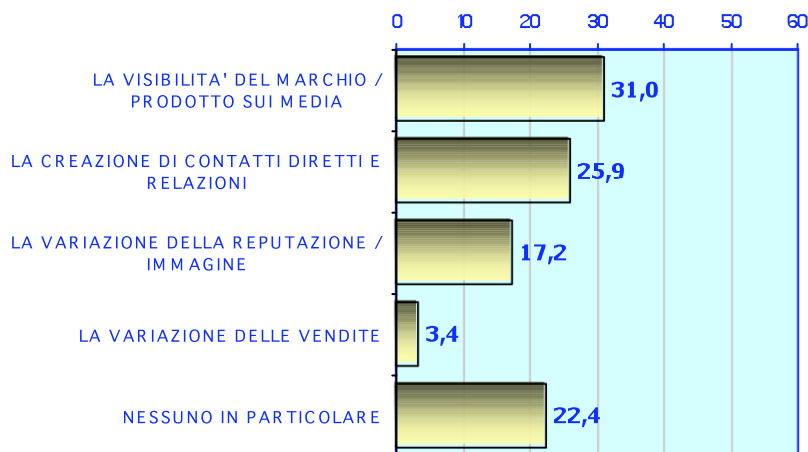
Un dato praticamente analogo a quello delle sponsorizzazioni culturali in senso lato che, insieme alla diminuita organizzazione in proprio di eventi, indica come con il diminuire del numero di addetti dell'impresa la sponsorizzazione è il più immediato e semplice strumento di comunicazione nel campo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



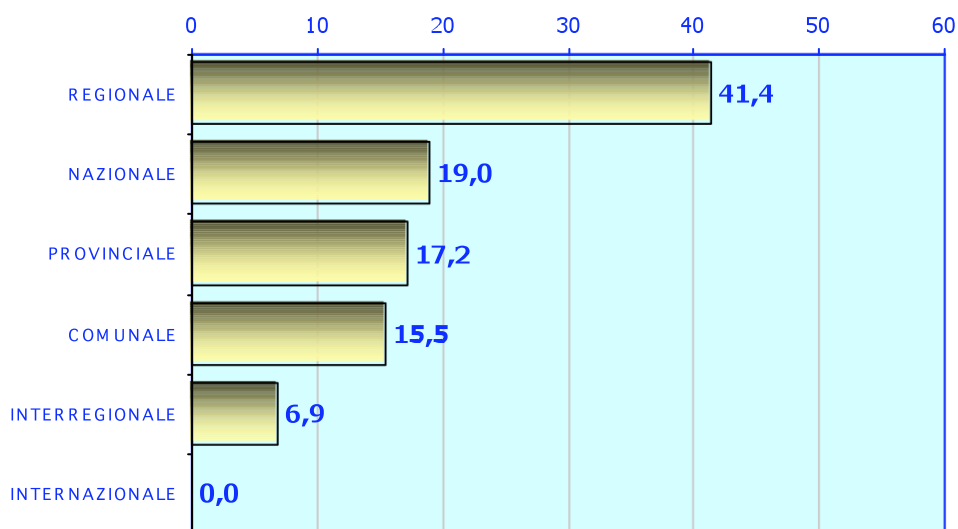
Valgono qui le stesse considerazioni fatte nel documento generale, che si estendono al fatto che i due elementi considerati fondamentali dalle imprese per assumere la decisione di investire in cultura sono l'accuratezza nella gestione dell'evento/progetto e della sua qualità e la garanzia di una collaborazione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

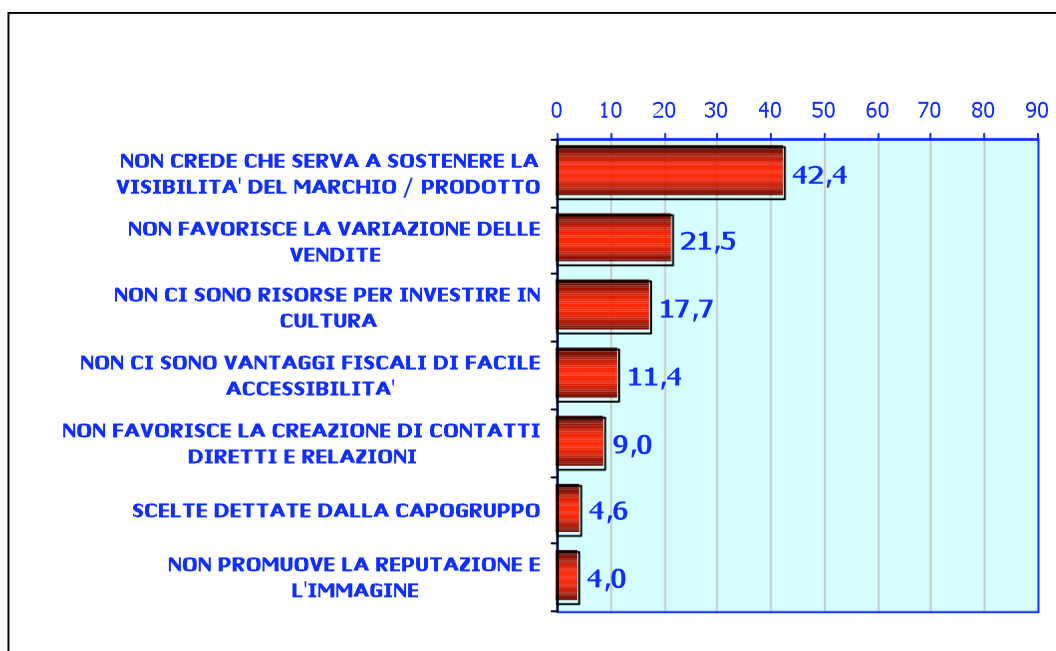
L'indagine è stata impostata in modo da poter trarre indicazioni anche sulle imprese che non investono in cultura. Alle aziende che hanno esplicitamente dichiarato di non investire in cultura sono state rivolte alcune domande che consentissero

- 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.

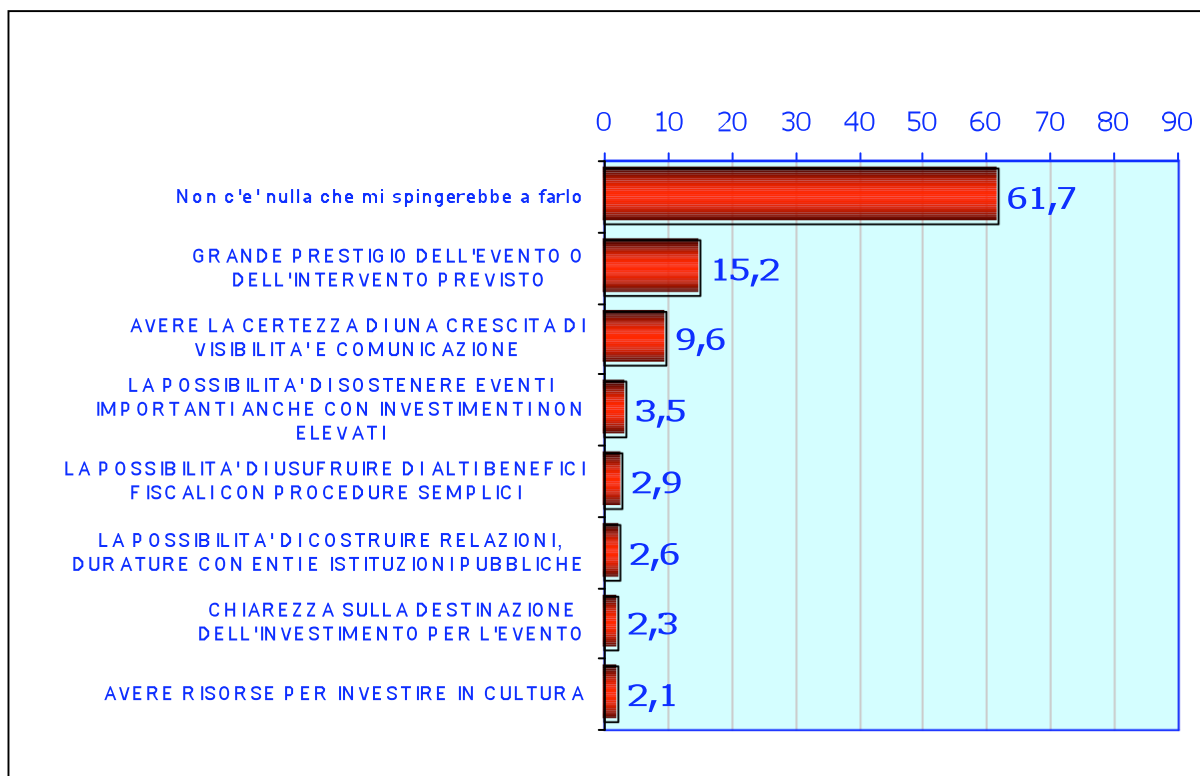
Oltre il 42% delle imprese ritiene che questo investimento non serva a sostenere la visibilità del marchio e del prodotto e un altro 21,5% che non favorisca la variazione delle vendite. Il terzo elemento per cui le aziende non investono è rappresentato dal fatto che non ci sono risorse da investire in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

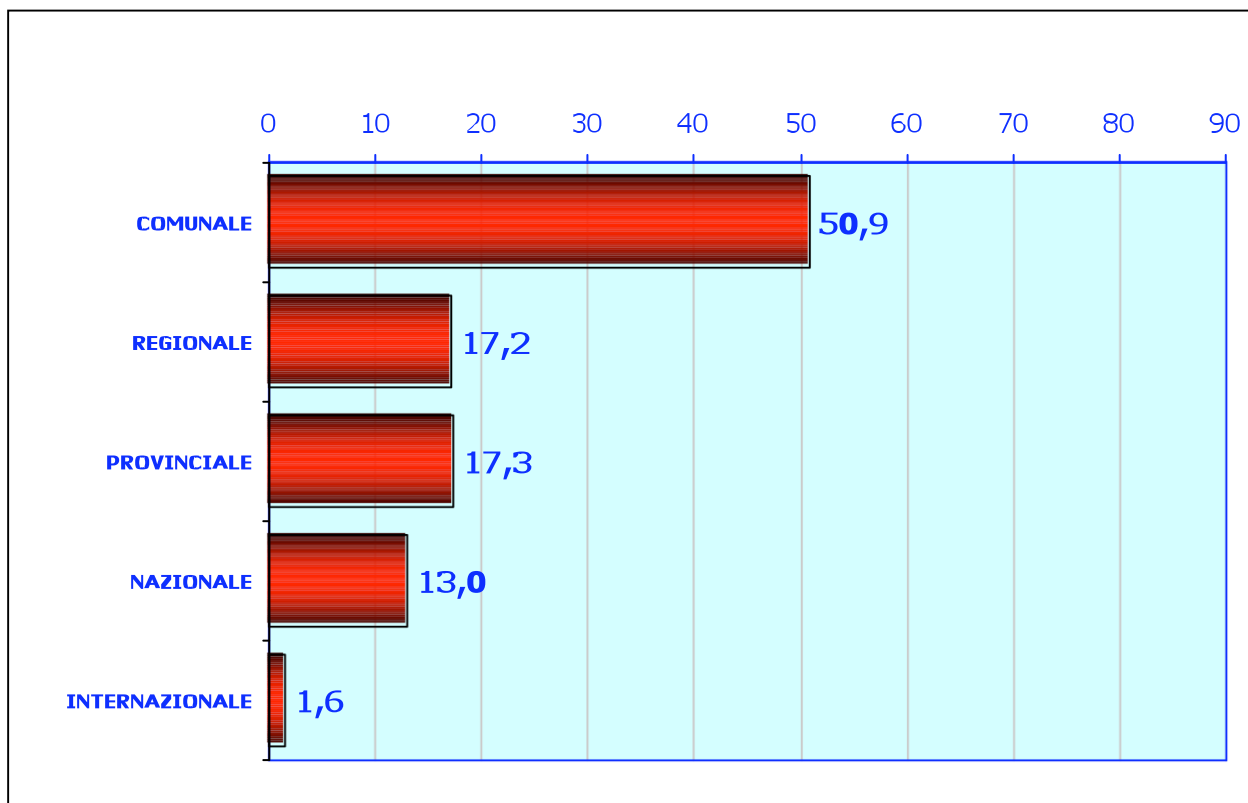
Diciamo che le due richieste, il prestigio dell'evento e la certezza di una crescita di visibilità sono due elementi su cui tanto gli operatori della comunicazione che quelli della cultura devono lavorare. Il prestigio dell'evento deve essere garantito sia nella qualità del medesimo, nella certezza di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

LE 100 IMPRESE SENSIBILI A CULTURA E COMUNICAZIONE

Focus su Milano

Il focus intende approfondire **la relazione delle 100 Imprese che abbiamo definito 'sensibili a Cultura e Comunicazione'**– che, ricordiamo, in questo caso operano soprattutto in ottica di investimenti nazionali – **con uno specifico territorio, prendendo come 'laboratorio' della nostra osservazione Milano e l'offerta culturale dell'Assessorato alla Cultura della città.** Il 23% delle 100 Imprese intervistate hanno, infatti, già sponsorizzato eventi e progetti culturali milanesi.

Quali dei principali eventi culturali promossi recentemente dalla città di Milano sono ricordati dalle Imprese intervistate?

La prima sezione di questa parte dell'Indagine è stata dedicata alla misurazione della notorietà degli eventi del 2009-2010, già svolti al momento dell'Indagine, da parte di questi Opinion Leader della Comunicazione d'Impresa, attivi su scala nazionale e internazionale senza essere necessariamente basati nel capoluogo lombardo.

Solo un terzo non ricorda nessuno tra i 19 principali eventi segnalati. Quelli più ricordati sono perlopiù grandi eventi espositivi e Mostre: in ordine decrescente 'Leonardo esposto a Palazzo Reale'; il contemporaneo Edward Hopper; il gruppo di esponenti delle avanguardie artistiche del '900, come Magritte, Monet e i Futuristi.

Gli eventi culturali non espositivi, o non dedicati alla pittura (Rassegne teatrali e musicali, Cinema, Giornate della Lettura, etc) qui paiono meno conosciuti. Gli unici degni di nota sono l'allora neonato Design Museum alla Triennale, e la Mostra fotografica dei record dedicata a Steve Mc Curry.

In sostanza, i decisori delle Imprese sembrano rispondere allo stesso modo del normale pubblico alla pressione mediatica e al successo di visite degli eventi e dei progetti culturali. Gli Operatori culturali che puntino alla efficacia in questo rapporto 'BtoB' devono tenerne conto, ad esempio con inviti personalizzati alle Mostre e ai Progetti.

Infine, si è cercato di comprendere l'interesse verso una possibile sponsorizzazione di 19 tra i 'prossimi eventi della Stagione culturale in corso' (2010), al fine di acquisire informazioni più concrete sulle preferenze nei confronti di generi e tipologie di eventi culturali da sponsorizzare.

A fronte di un terzo di dichiarazioni di disinteresse, spiccano le preferenze per Roy Lichtenstein, Salvador Dalì, e per la Mostra dedicata allo stilista Roberto Capucci, che insieme si guadagnano più dell'80% delle preferenze.

La logica della scelta appare analoga al ricordo delle iniziative del 2009, e coerente con i criteri "key" nella selezione delle proposte da parte delle Imprese: **prestigio dell'Evento, qualità percepita della realizzazione.**

Categorizzando la propensione all'investimento **emergono due tipologie di eventi di più elevato potenziale: innanzitutto le 'Grandi Mostre'**, con in questo caso i protagonisti dell'arte figurativa del '900. Ricevono un consenso ecumenico, su cui convergono le imprese grandi, piccole, e insediate nei diversi settori merceologici. **Sono 'gli Eventi che**

fanno Evento', ricercando un mix efficace tra la notorietà degli Artisti protagonisti, l'autorevolezza degli Organizzatori e la potenzialità mediatica del progetto.

Seguono quindi a una certa distanza (tra l'8% e il 10% delle preferenze) **Eventi e Rassegne ricorrenti**, che comprendono anche altre forme d'arte: il Cinema a Palazzo Reale, MITO Settembre Musica e la Triennale–Design Museum, in ogni caso 'brand' culturali affermati, esperienze ricorrenti, garanzia di qualità. Sono apprezzati sempre dalle imprese grandi/manifatturiere, ma anche, in alcuni casi, da imprese di altri settori merceologici.

Di minore o scarso appeal ai fini delle sponsorizzazioni culturali appaiono progetti ed eventi anche di grande e riconosciuta qualità, come la Milanese e la Festa del Teatro, dedicati a un pubblico più di nicchia o con una minore capacità di comunicazione.

Si colloca invece agli ultimi posti quello che si propone come uno dei più importanti progetti culturali della città: l'apertura del Museo del Novecento, indicato solo da un 6% degli intervistati (a poche settimane dall'apertura è ancora noto a pochi addetti ai lavori).

In genere, in quali progetti della programmazione culturale di una città come Milano può manifestarsi l'interesse della sua Azienda?

Qui si è voluto dare riscontro in una prospettiva locale, quindi più concreta, alle tendenze verificate con alcune delle domande precedenti. **Il risultato conferma il forte appeal degli 'Eventi' di più lunga durata (Mostre, Rassegne, Festival)** che dominano la classifica con un 84% delle preferenze, **seguiti da singoli Eventi (Concerti, spettacoli – con un 79%) che rispondono a esigenze più tattiche. Gli Spazi espositivi permanenti, come i Musei, guadagnano un rispettabile 45%**, mentre di minor appeal appaiono i Programmi didattici e i Progetti educativi, con il 7%.

Che cosa può spingere le Imprese a sponsorizzare un evento culturale a Milano?

Milano rappresenta una città e quindi un mercato di forte interesse per le Aziende di qualsiasi genere, settore merceologico e dimensione. Le motivazioni di intervento si dividono quindi equamente tra la risposta a obiettivi di corporate e marketing communication, per **aumentare la conoscenza dell'Azienda e dei suoi Prodotti e Servizi sul territorio milanese (39%)**; per **ottenere una visibilità elevata a costi adeguati (32%)**; e considerando che Milano è la capitale italiana della comunicazione, è rilevante anche l'obiettivo di **comunicare in modo distintivo attraverso i media del territorio (29%)**. Significative sono comunque anche altre motivazioni, più afferenti al marketing relazionale da un lato, e alla comunicazione istituzionale dall'altro, che sappiamo essere in genere le principali leve di motivazione delle sponsorizzazioni culturali di nuova generazione. Attraverso la Cultura il 25% di queste Imprese cerca **occasioni di relazione e comunicazione con i propri clienti e target di riferimento**; il 14% cerca **occasioni di contatto diretto con un pubblico qualificato** come quello che frequenta la Cultura; e infine un 11% cerca invece **una relazione con l'Amministrazione locale, con la sua immagine e con il valore dei suoi Progetti**.

Come gli Operatori Culturali devono impostare e gestire le relazioni con le Imprese potenziali Partner?

A questo punto, riscontrati l'interesse, la disponibilità e le motivazioni delle Imprese a investire in Cultura nel territorio milanese, verifichiamo come devono rispondere gli

Operatori culturali del territorio, in primo luogo proprio l'Istituzione pubblica. **Le Imprese avvertono innanzitutto l'esigenza di incontrare e dialogare direttamente con i propri Partner – Istituzioni e Operatori - chiedendo un forte coinvolgimento personale da parte di chi offre Cultura (63 su 100).** Auspicano inoltre che i medesimi Operatori siano in grado di **presentare progetti ed eventi diversi, più evoluti e più ricchi** (e immaginiamo più affini alle esigenze del mercato della comunicazione – 29%), ove siano **precisati per quanto possibile i ritorni qualitativi e quantitativi della sponsorizzazione** (22%). Alcune raccomandano di migliorare l'informazione e la comunicazione della programmazione e dell'Offerta culturale disponibile (16%).

Come promuovere l'Offerta di Sponsorizzazione culturale?

Sempre con riferimento alla interazione con gli Operatori della Cultura di Milano, qui si ribadisce **l'importanza di una relazione 'calda' e diretta, sia in 'privato'** (la richiesta di presentazioni personali one-to-one raggiunge ben il 60%) **che in pubblico** (43% è la propensione per presentazioni allargate): in entrambi i casi risulta ovviamente più utile l'immediata possibilità di interazione e di approfondimento delle diverse issue.

L'unica modalità gradita di informazione mediata pare passare **attraverso un sito dell'Organizzazione**: qui l'Azienda vuole essere libera di cercare, approfondire, se mai interagire. Marginali le altre e più consuete modalità di informazione: l'invio mirato di presentazioni e progetti (6,5%), l'informazione alla Stampa di settore (14%), il coinvolgimento di Agenzie delegate (5%).

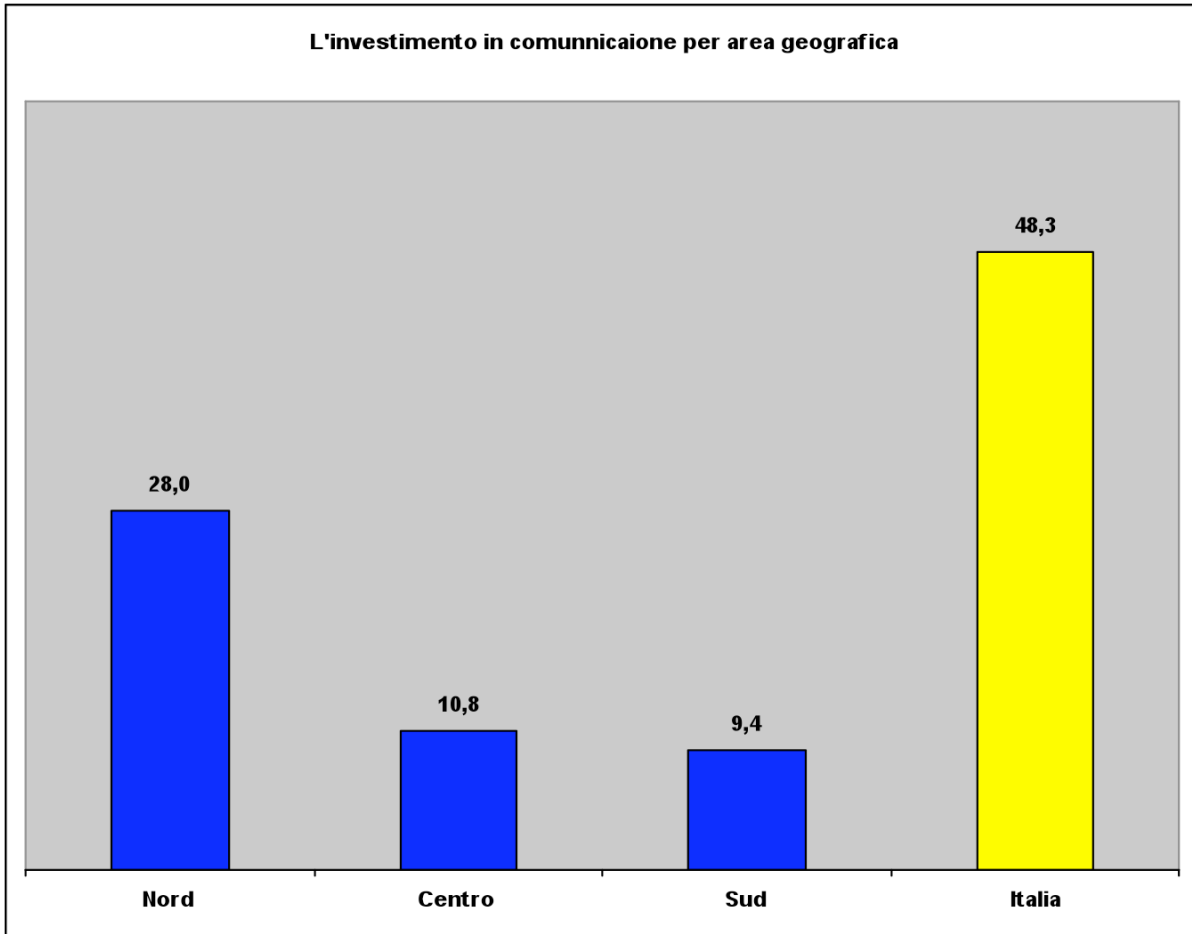
Quando presentare le proprie proposte di Partnership culturale?

I tempi giusti, oltre che i modi più efficaci, possono essere determinanti per il successo di una nuova relazione? Risponde con decisione solo la metà degli intervistati, indicando **periodi variabili tra i 5 e + mesi (41%) e i 2-4 mesi (13%) per anticipare l'evento con una proposta di sponsorizzazione.** L'altra metà non dichiara preferenze particolari.

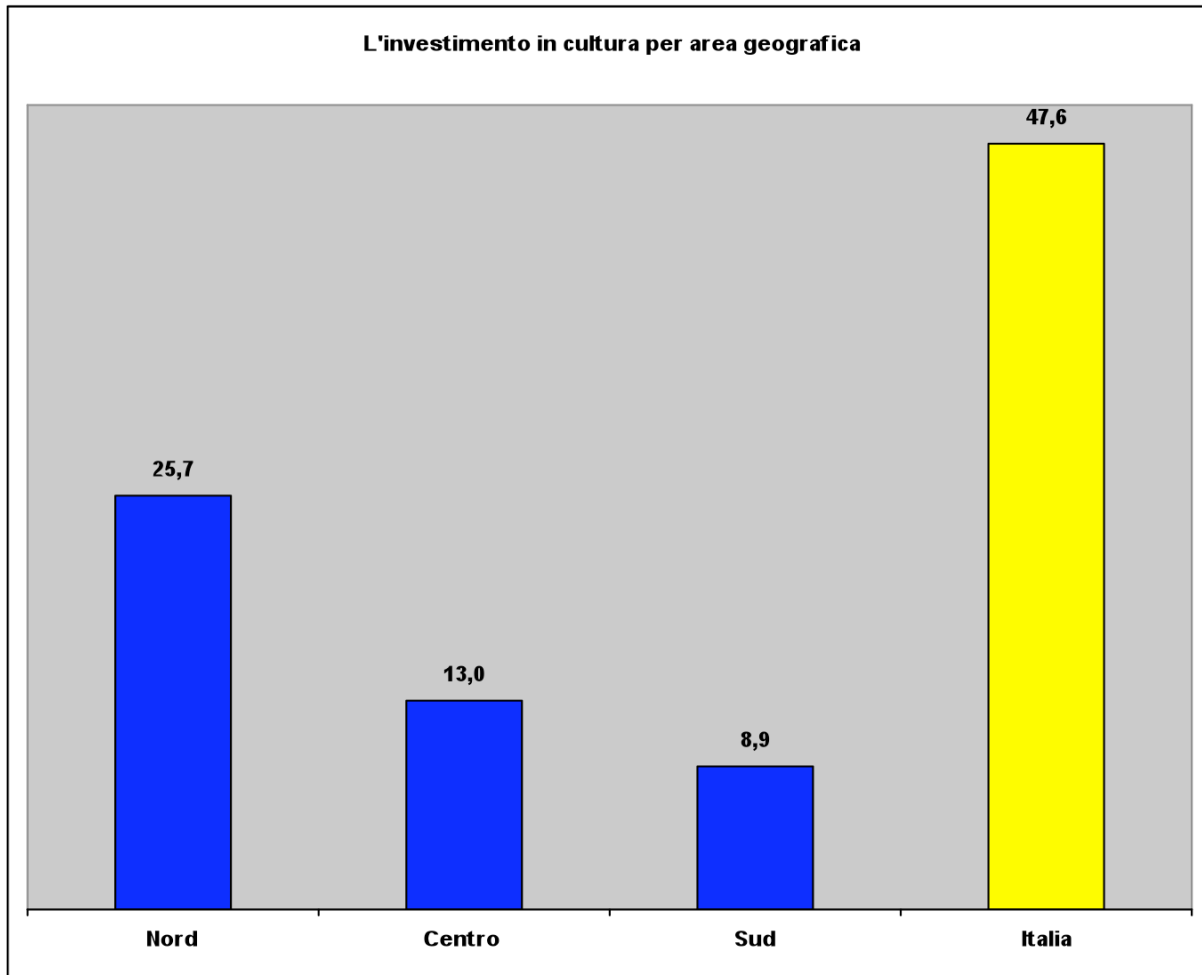
Anche sulla 'stagionalità' delle proposte si ripropone questa polarizzazione: la metà degli intervistati indica **un periodo preciso dell'anno (in maggioranza nel quadrimestre settembre-dicembre, specie per le aziende più grandi e manifatturiere),** mentre l'altra metà non esprime preferenze di sorta.

Dati relativi alla ripartizione geografica Come si comporta il Sud

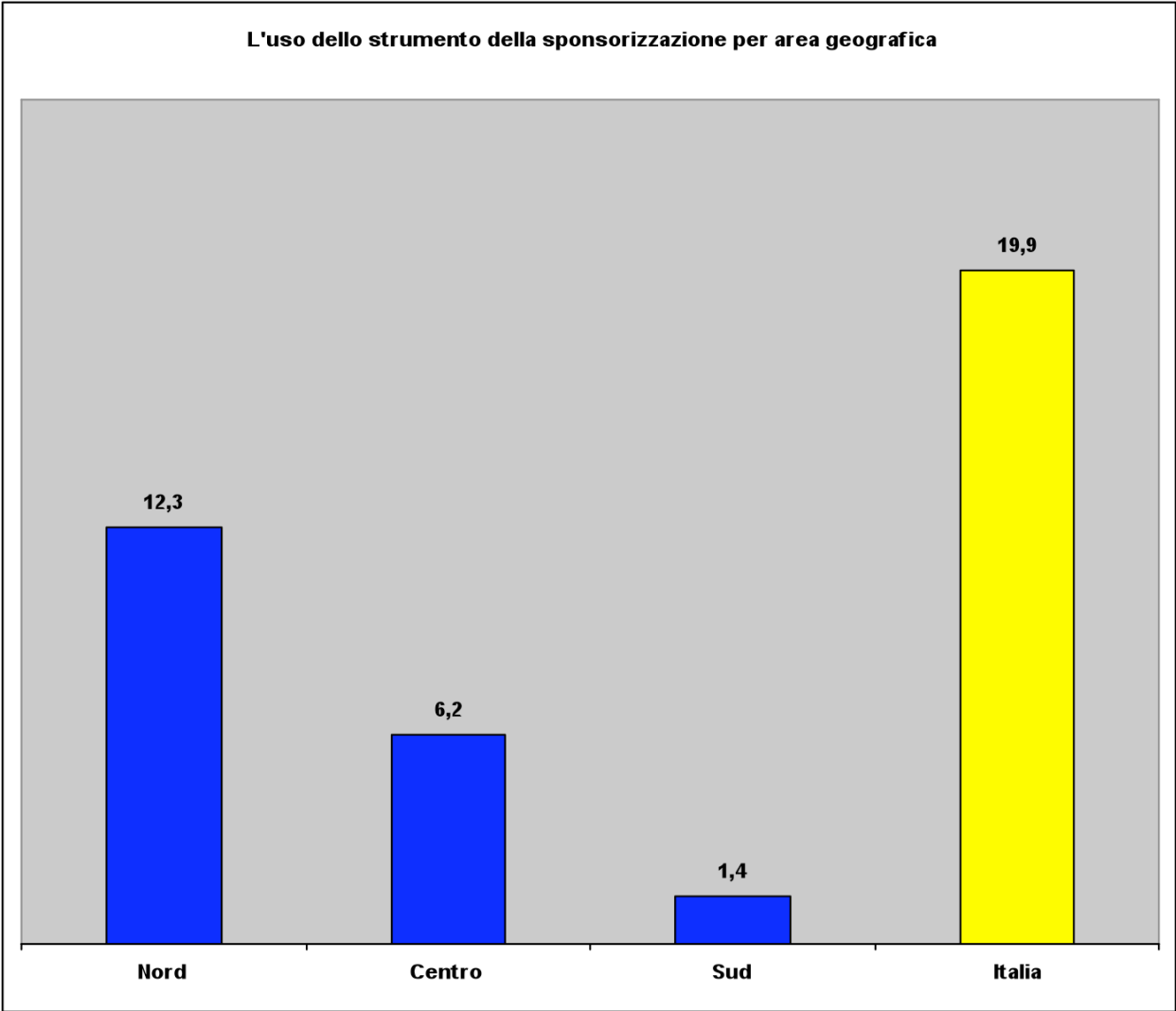
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in comunicazione (totale 48,3%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 28% investe in comunicazione al nord, il 10,8%, al centro, il 9,4% al sud



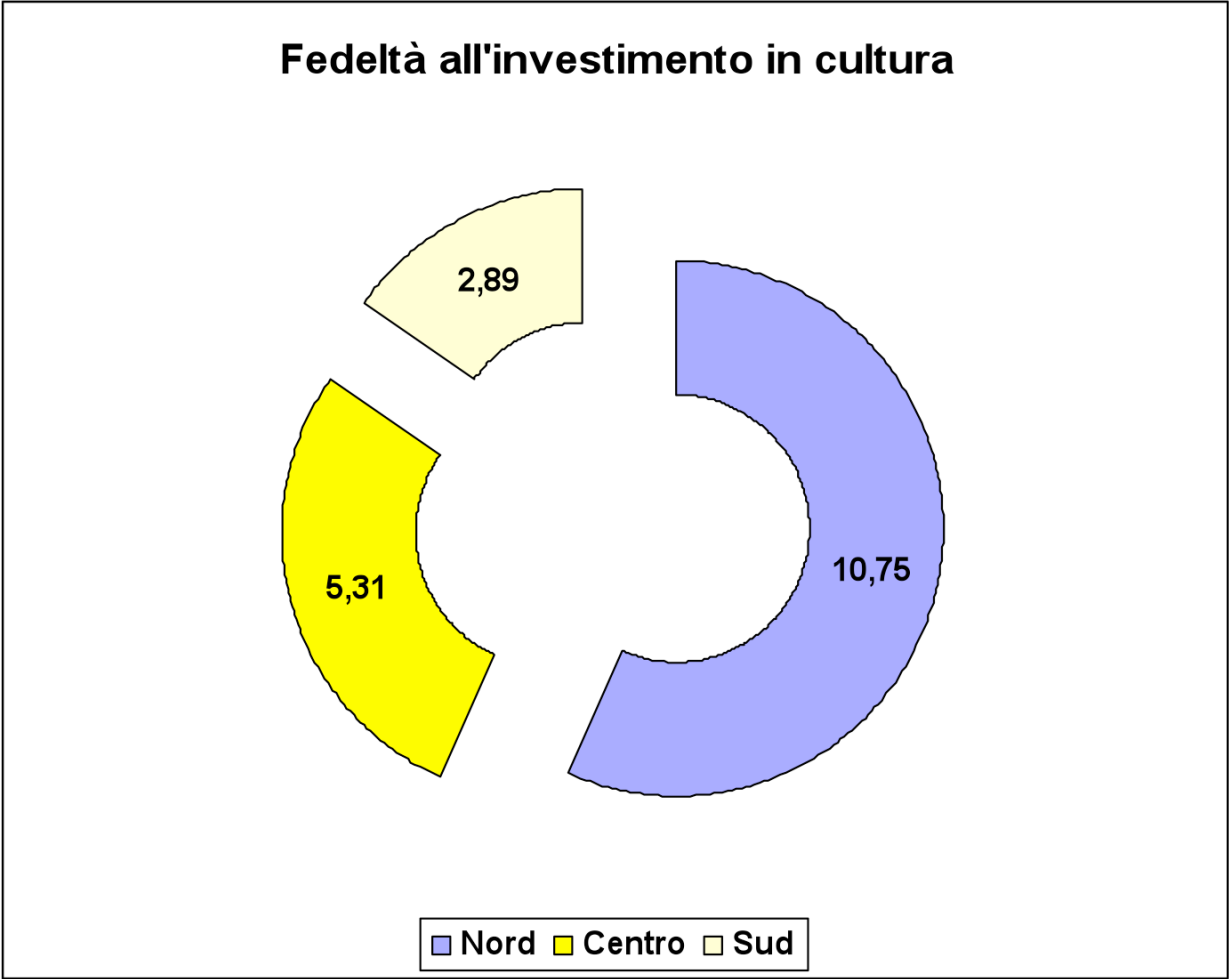
La tabella mostra la ripartizione delle imprese che investono in cultura (totale 47,6%) per singoli aggregati geografici.
Sul totale delle imprese il 25,7% investe in comunicazione al nord, il 13%, al centro, l'8,9% al sud



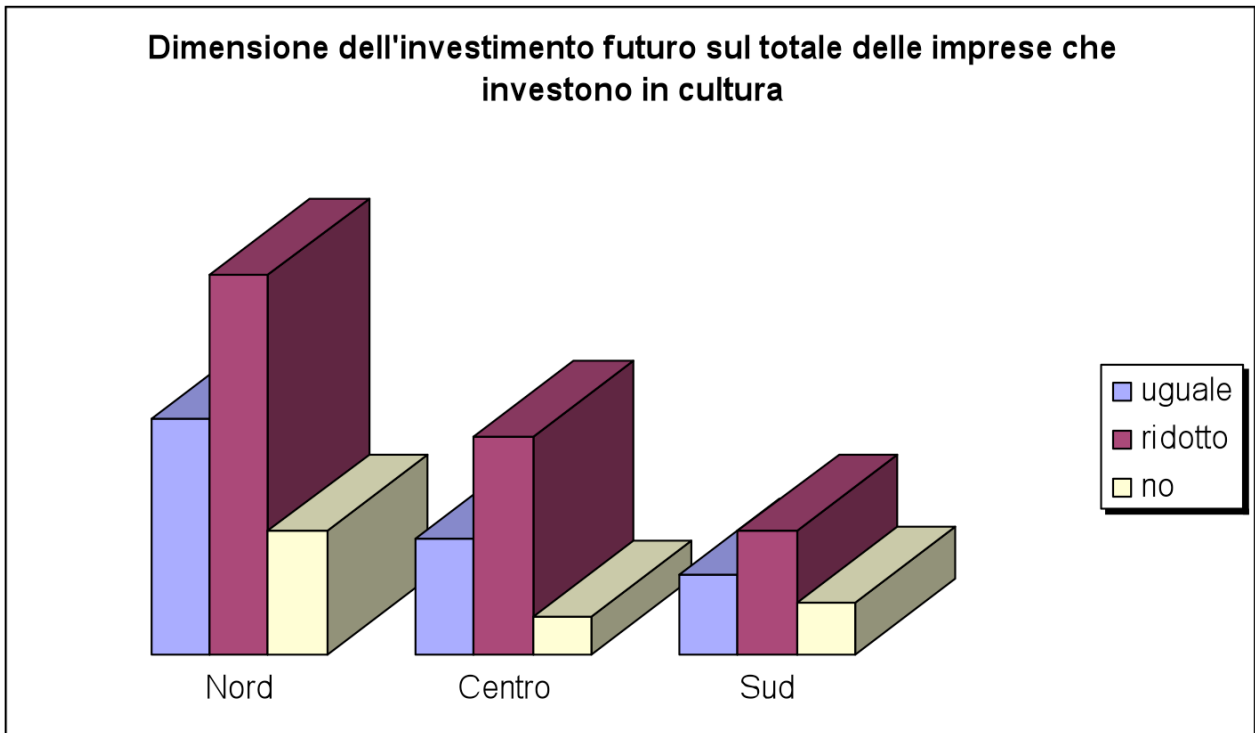
Al sud le sponsorizzazioni sono usate in misura dieci volte più bassa che al nord



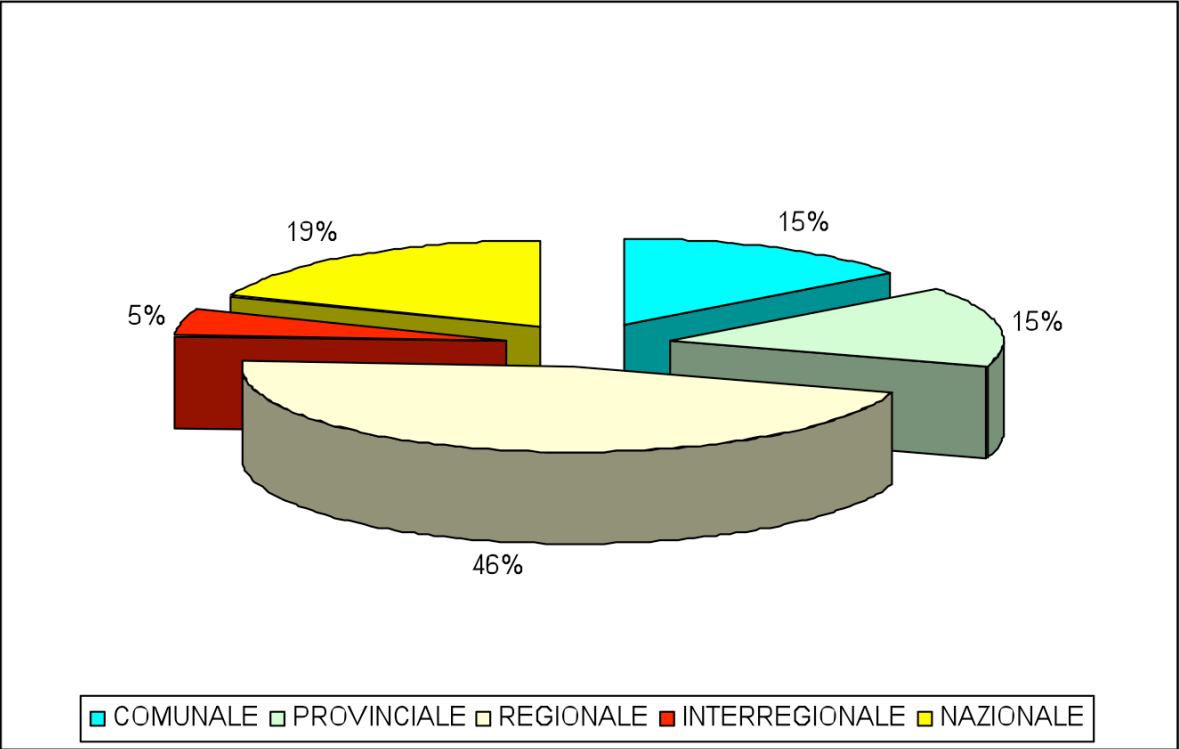
Le imprese del sud non hanno un livello di fedeltà elevato e tendono ad abbandonare l'investimento in cultura dopo uno o due anni.



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.

