

Milano, 23 Febbraio 2012

**Ricerca Cultura + Impresa 2012:  
Cultura e Comunicazione d'Impresa, in tempo di crisi**

## **L'IMPRESA CHIAMA: LA CULTURA SA RISPONDERE?**

**Le Imprese considerano la Cultura una soluzione efficace  
per 'comunicare Corporate' e per la propria CSR.  
Ma gli Operatori Culturali devono assicurare risposte adeguate:  
Partnership strategiche, proattività e flessibilità,  
progetti multitarget e multitasking, misurabilità dei risultati.  
La Cultura è pronta per vincere questa sfida?**

Luci e qualche ombra emergono dai risultati della Ricerca 'instant' condotta nei giorni scorsi da **The Round Table** e dall'**Istituto di Ricerche Astarea** in collaborazione con **24ORE Cultura** sul tema '**Cultura e Comunicazione d'Impresa, in tempo di crisi**'.

La Ricerca - che è stata presentata oggi 23 febbraio in occasione del **Summit 'Arte e Cultura' organizzato dal Gruppo 24Ore** - è la quarta edizione di un Osservatorio iniziato nel 2006, a cadenza biennale. *"Il nostro obiettivo - precisa Francesco Moneta, Fondatore di The Round Table - è monitorare in profondità le dinamiche di investimento delle Imprese e delle Fondazioni erogative a favore della Cultura, allo scopo di fornire strumenti, informazioni e soluzioni operative per rendere più frequente ed efficace il rapporto tra 'Sistema Cultura' e 'Sistema Impresa'*. Questo in un momento storico ove le Istituzioni pubbliche centrali e locali spesso non riescono a garantire agli Operatori Culturali di qualità le risorse non solo per lo sviluppo, ma per la sopravvivenza; ma anche in un contesto dove l'Economia della Cultura mostra invece di avere i numeri per rappresentare un importante driver per il Paese.

Diventa così fondamentale il contributo che le Imprese possono offrire alla Cultura, non solo economico ma sempre più spesso - altrettanto prezioso - anche in know-how, servizi, comunicazione, managerialità.

La Ricerca del 2012 è stata condotta con un metodo di tipo qualitativo, coinvolgendo un duplice panel: 8 Imprese hanno partecipato a un Forum on-line di cinque giorni, sviluppato su quattro temi; 15 Imprese e Fondazioni erogative hanno risposto a interviste one-to-one attraverso un questionario di dieci domande. Sottolinea Laura Cantoni - Presidente di Astarea, che ha condotto il Forum: *"Abbiamo notato un significativo interesse da parte delle Imprese ad approfondire questi temi, un interesse che riguarda anche Aziende che non sono sistematicamente sponsor della Cultura, a conferma della curiosità che essa suscita e del potenziale che può esprimere"*

Quali sono i contenuti più significativi emersi dalla Ricerca?

- **Le Imprese che scelgono la Cultura lo considerano nella grande maggioranza dei casi un investimento efficace:** per questo si cerca di mantenere stabili gli investimenti in comunicazione culturale, e in caso di decremento, questo accade nel contesto di tagli generalizzati tutti gli investimenti in marketing e comunicazione. Per alcune Aziende gli investimenti culturali sono diventati parte integrante di una strategia di medio-lungo termine, che a maggior ragione in tempi di crisi non si vuole smantellare, a detrimento dei benefici sociali e di reputazione che questa scelta comporta. E' proprio ora che *'le Imprese devono dimostrare di partecipare alle esigenze della collettività'*.

Chi disinveste in Cultura la fa non solo per vincoli economici, ma talvolta perché la Cultura non sempre sa assicurare la certezza dei risultati di investimento, e altre volte mostra carenze nella relazione con i Partner e Sponsor e nella gestione qualitativa dei Progetti.

- **La Cultura è prevalentemente parte integrante delle Strategie di Comunicazione Corporate delle Imprese.** Con la Cultura le Imprese affermano nei fatti una presenza e un ruolo sociale sul Territorio, che ritengono molto importante a beneficio alla loro reputazione. Si mostrano in sintonia con i valori e le esigenze della Cittadinanza. Sempre più spesso la Cultura è occasione per affermare anche la propria Cultura d'Impresa, e quando possibile le Imprese vogliono partecipare ai Progetti culturali come Partner, apportando contributi non solo economici ma professionali, di servizi, di comunicazione, affermando un ruolo peculiare e distintivo nell'interesse del Progetto medesimo.

- **Chi invece non investe in Cultura** è perché la considera un territorio valoriale incoerente con le proprie specificità aziendali e di prodotto, o non ritiene la Cultura adeguata alla relazione con i propri focus target di riferimento o perché non ravvisa 'sufficienti' a garantire il ritorno sugli investimenti.

- **A chi si rivolgono le Imprese quando investono in Cultura?** Interessante constatare che è considerata una modalità di comunicazione 'multiTarget', capace di coinvolgere Stampa e Opinion Leader (il primo pubblico-obiettivo) ma in misura significativa i Clienti BtoC e i Consumatori, i Clienti BtoB, gli Stakeholder del Territorio, i Dipendenti e i Collaboratori, oltre che l'Opinione pubblica in genere. Per questo motivo le Imprese invitano gli Operatori culturali ad acquisire e fornire informazioni più dettagliate sulle caratteristiche dei propri pubblici di riferimento.

- **Le sempre più frequenti politiche di CSR – Corporate Social Responsibility – delle Imprese rappresentano per la Cultura una importante opportunità,** che si è concretizzata in questi termini solo recentemente. Se un tempo la CSR veniva interpretata come problem solver di situazioni di disagio sociale e privazione individuale, oggi la Cultura viene considerata a tutti gli effetti un fattore determinante della qualità della vita e dello sviluppo sociale, quindi meritevole di intervento in ambito delle politiche (e dei budget) di CSR. Il fatto che la nota carenza di risorse economico-finanziarie delle Istituzioni pubbliche centrali e locali stia colpendo significativamente anche la Cultura - oggetto nel contempo di una domanda crescente da parte della collettività - rende ogni intervento a suo favore apprezzato dall'Opinione pubblica.

- **Altrettanto forte è la dinamica con cui l'Impresa attraverso la Cultura rafforza il rapporto con i propri Territori di riferimento.** Questo riguarda ogni tipo di Azienda, multinazionale e italiana, bancaria, dell'energia o agroalimentare. Gli stake-holder e l'Opinione Pubblica del Territorio, i Dipendenti e i Collaboratori, sono in questo caso i primi beneficiari di interventi che mirano a mostrare con i fatti la volontà e la capacità dell'Impresa di *'investire in un sistema di valori positivi condivisi dalla collettività'*.

- **Esiste una 'classifica' delle destinazioni preferite degli investimenti in Cultura?** Sembra proprio di sì. Ricordando che il nostro panel è eminentemente qualitativo, emergono decisamente tre aree di intervento privilegiate, tra loro equivalenti: le Mostre e i Musei, la Musica di ogni genere, i Festival Culturali e Scientifici. In generale, comunque, le scelte vengono operate da un lato considerando ciò che viene percepito come importante per il Territorio, e dall'altro misurando affidabilità, reputazione e qualità della relazione assicurati dall'Operatore Culturale.

- **La 'pianificabilità' e la misurazione dei risultati degli investimenti in Cultura continua a rappresentare un tema di primaria importanza per le Imprese**, specie di questi tempi quando viene soppesato ogni euro investito in comunicazione. In verità viene considerato un problema ancora irrisolto, sia sul fronte di competenza e responsabilità della Cultura che su quello della stessa Impresa. Mentre la comunicazione 'classica' è sempre più tattica e frammentata, le scelte di investimento in Cultura privilegiano Progetti e rapporti continuativi, dove l'Impresa abbia modo e tempo di costruirsi e rafforzare un proprio ruolo addirittura 'autorale', ovvero dove si partecipa insieme all'Operatore culturale alle scelte di contenuto, o di parti di esso. Tuttavia si lamenta che le informazioni utili a conoscere le opportunità offerte dal 'mercato della Cultura' siano frammentarie, non organizzate, e gli stessi Operatori culturali spesso poco preparati per fornire stimoli nella misura più adeguata. Viene loro richiesto di dare indicazioni utili sui pubblici, sugli esiti dell'attività culturale e sul suo impatto sociale e di comunicazione, e si riscontra *'l'assenza in Italia di un percorso formativo delle competenze nella relazione tra Imprese e Operatori della Cultura, un vero buco nero'*

- Lo stesso dicasi per **la misurazione del ritorno sugli investimenti culturali**: opinione diffusa è che siano misurabili, ma solo parzialmente e con modalità ormai inadeguate (le presenze all'evento, la rassegna stampa, la visibilità del marchio, etc.), mentre i nuovi criteri dovrebbero essere più mirati, come *'il feedback dell'esperienza dei partecipanti, il tracking della comunicazione che associa l'Impresa alle iniziative culturali cui è associata, etc.'*. Inoltre misurare in modo professionale i risultati ha un costo ulteriore che non sempre si è disponibili a sostenere: può essere un 'servizio' condiviso con l'Operatore Culturale, per fidelizzare il Partner?

- Scopo di questa Ricerca è anche fornire informazioni utili agli Operatori culturali per rendere più efficace il loro rapporto con il 'Sistema Impresa'. E' d'obbligo quindi chiedere alle Imprese un feedback sul loro vissuto di questa relazione, che - buona notizia - è prevalentemente positivo. **La Relazione con gli Operatori della Cultura** è considerata dalle Imprese, in genere, occasione di confronto costruttivo con mondi e culture professionali diverse. Ma subito subentrano i distinguo: non sono rari i commenti che portano a concludere come in questi casi la differenza risieda nella volontà-disponibilità-competenza del singolo Ente o Operatore, più che essere una certezza assicurata dal 'Sistema Cultura'. Le grandi Istituzioni con strutture di marketing professionalizzate in questo risultano vincenti. Infatti *'non sempre il linguaggio e gli obiettivi reciproci si riescono ad allineare', 'altre Istituzioni hanno una concezione della Partnership culturale di vecchio stampo (la ricerca di finanziamenti in cambio del logo)', 'spesso chi opera nella Cultura fatica a comprendere le esigenze di un'Azienda', 'l'investimento in Cultura è considerato un atto dovuto e al tempo stesso c'è ancora una latente opposizione all'associazione dell'immagine di un'Azienda alla Cultura'*.

- Infine sono stati raccolti numerosi **suggerimenti che le Imprese lanciano agli Operatori culturali per essere più efficaci e di appeal nella relazione con le Imprese Partner e Sponsor**.

Ricorrente è **l'invito a informarsi in profondità sulle caratteristiche, le politiche di comunicazione e i 'corporate values' dell'Azienda cui si fanno le proposte di Partnership**, perché queste siano mirate, personalizzate, *'sfidanti per le competenze distintive dell'Azienda'* e adeguate alle sue capacità di investimento.

Consapevoli che le Imprese hanno precisi obiettivi di comunicazione, essere propositivi in questo senso, diventando se mai **'consulenti dell'Azienda' nel dimostrare come il proprio Progetto può essere funzionale ai suoi scopi**. Sono raccomandate *'creatività, propositività, dinamicità, reattività agli stimoli del Partner'*

*'In uno scenario di crisi come quello attuale, sono da abbandonare le consuete proposte basate sul ritorno di immagine, proponendo invece progetti di lungo termine, basati sulla condivisione di obiettivi e di risultati, integrati nella strategia globale dell'azienda, in grado di conciliare istanze etiche e di business, capaci di garantire l'integrazione sociale con i territori'*.

## Note sulla Ricerca

Nel febbraio 2012 si è compiuta la Ricerca 'instant' dal titolo **'Cultura e Comunicazione d'Impresa, in tempo di crisi'**, declinata con due rilevazioni tra loro complementari:

- un **Forum online di una settimana**, al quale hanno partecipato 8 Aziende di diversi settori merceologici e tipologie: **Bigmat, BiTicino, Edison, Paglieri, Pernod Ricard Italia, Polenghi Group, Pompea, Riso Scotti.**

Il Forum si è articolato su **quattro temi di discussione**:

- La Cultura nel contesto del mix della Comunicazione d'Impresa
- La Cultura come fattore di Corporate Social Responsibility
- Si può 'pianificare' la Cultura? Ambiti di intervento, Funzionalità vs i Target di riferimento, Misurazione dei risultati
- Il rapporto con gli Operatori culturali.

- **interviste one-to-one di dieci domande aperte, di profondità**, riservate a un panel di 15 Aziende che già investono in Cultura per la propria comunicazione: **Accenture, Campari, Credit Suisse, Enel, ENI, Fondazione Bracco, Fondazione Cariplo, IBM, Intesa San Paolo, Levoni, Pernigotti, Philips, Telecom, UBI Banca, Vodafone.**

Le interviste one-to-one hanno risposto a dieci domande:

1. Nel 2012 prevedete una variazione negli investimenti di comunicazione nella Cultura?
2. L'adozione della Cultura è funzionale a che tipo di Comunicazione e verso quale Target?
3. Come giudicate l'efficacia dei recenti investimenti in Comunicazione con la Cultura?
4. Il periodo di crisi economica e di 'clima critico' persistente a suo parere come impatta sugli investimenti con la Cultura?
5. A suo parere la Cultura oggi è 'pianificabile'? Ovvero a suo parere esistono, nel campo delle attività/eventi culturali, informazioni, esperienze e competenze che consentono di individuare Settori culturali / Operatori culturali / Modalità di intervento tali da comunicare al meglio con i target-obiettivo?  
E a suo parere i risultati in investimenti in comunicazione culturale sono misurabili?
6. Quali ambiti di intervento nella Cultura ritenete più efficaci rispetto ai vostri obiettivi di comunicazione? E perché?
7. Nella vostra azienda sono in atto strategie e programmi di Corporate Social Responsibility?
8. Lei Pensa che la Cultura possa essere uno tra gli ambiti di intervento della CSR?
9. Nella sua Azienda, avete mai avuto occasione di confronto/interazione con operatori della Cultura, Pubblici e privati in funzione della Partnership-Sponsorizzazione della cultura? Con quali risultati?
10. In base alla sua esperienza, che azioni suggerisce agli Operatori culturali per essere più efficaci e di appeal nella relazione con le Imprese Partner e Sponsor?

## Il ruolo degli intervistati:

Sono stati intervistati in misura preponderante Responsabili della Comunicazione Corporate, Responsabili delle Relazioni Esterne, Marketing e Communication Manager, Responsabili delle Sponsorizzazioni, Responsabili dell'Area Cultura, e anche Presidenti, Amministratori Delegati e Direttori Generali di Aziende italiane.

**Per informazioni:**

**Laura Cantoni - Astarea: + 39 333 6227223**

[l.cantoni@astarea.it](mailto:l.cantoni@astarea.it)

[www.astarea.it](http://www.astarea.it)

**Francesco Moneta - The Round Table : + 39 335 6762085**

[francesco.moneta@theroundtable.it](mailto:francesco.moneta@theroundtable.it)

[www.theroundtable.it](http://www.theroundtable.it)