



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

IMPRESA CULTURA ITALIA

Impresa e Cultura prima e con il COVID-19. Il vortice delle trasformazioni

Mario Abis

Angela Aioldi

*14 ottobre 2021
Teatro Regio, Sala Ridotto,
Parma*

makno

Una ricerca in due fasi

settembre
2019

indagine su un campione di **200 imprese** attive in diversi settori produttivi e con diverse dimensioni di addetti e fatturato.

Le imprese - intervistate sulle modalità e gli obiettivi del loro impegno o disimpegno in cultura - sono suddivise tra:

- **150 imprese che fanno** o hanno fatto investimenti in cultura
- **50 imprese che non fanno** ancora investimenti in cultura

giugno
2021

indagine **qualitativa** con **32 interviste in profondità** ad esponenti di alto livello dell'organizzazione aziendale con poteri decisionali sugli investimenti di impresa, compresi quelli in cultura.

Le imprese di riferimento hanno **realizzato o hanno in corso** investimenti in cultura, anche a livello territoriale.

Tra i temi trattati anche **motivazioni e previsioni** nei confronti delle dinamiche imposte dall'**emergenza Covid-19**

Le motivazioni dell'investimento in cultura

Le imprese investono in cultura per:



La somma delle percentuali è superiore a 100, per la possibilità di esprimere più scelte

L'investimento in cultura diventa uno **strumento** che:

- **protegge** l'impresa dai rischi di mercato
- **valorizza** l'impresa verso stakeholder e consumatori

Dal 2016 al 2019:

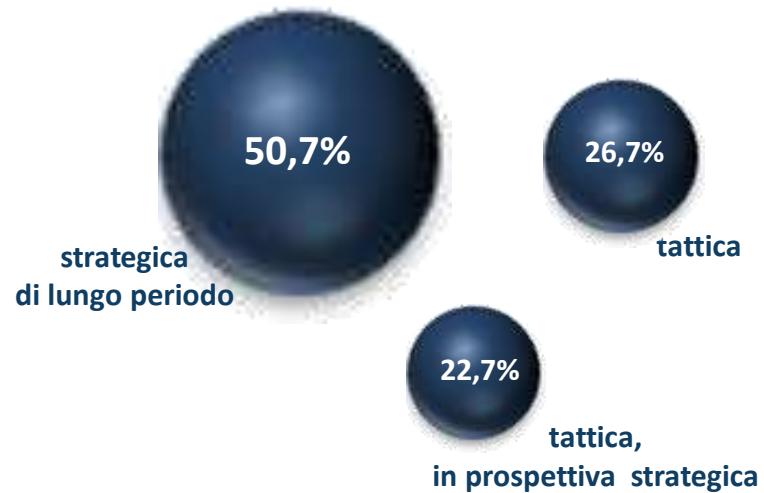
- il 36% delle imprese ha iniziato o ripreso a fare investimenti in cultura
- il 9% ha interrotto gli investimenti

- **aumenta il coinvolgimento** delle imprese nell'attività culturale in cui investono
- il loro intervento diventa sempre più un **'lavorare insieme'**

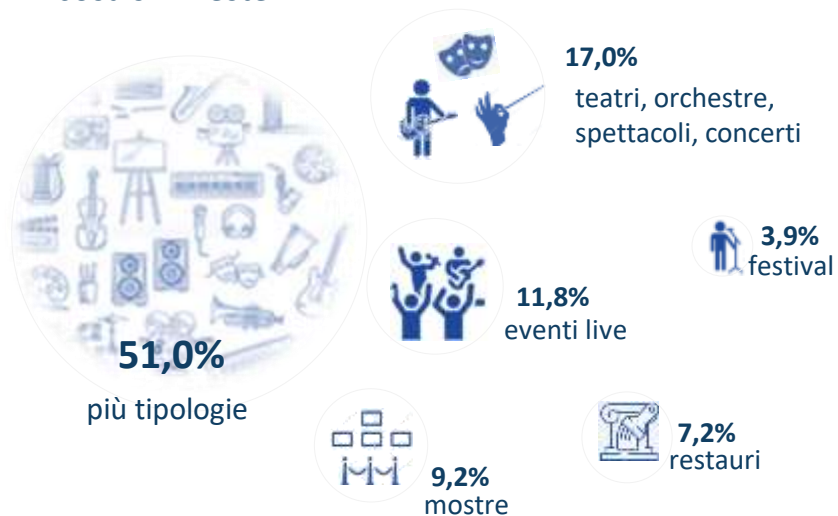
cultura - brand
 cultura - reputazione

La scelta di investire e dell'iniziativa finanziata...

La decisione di investire in cultura è...



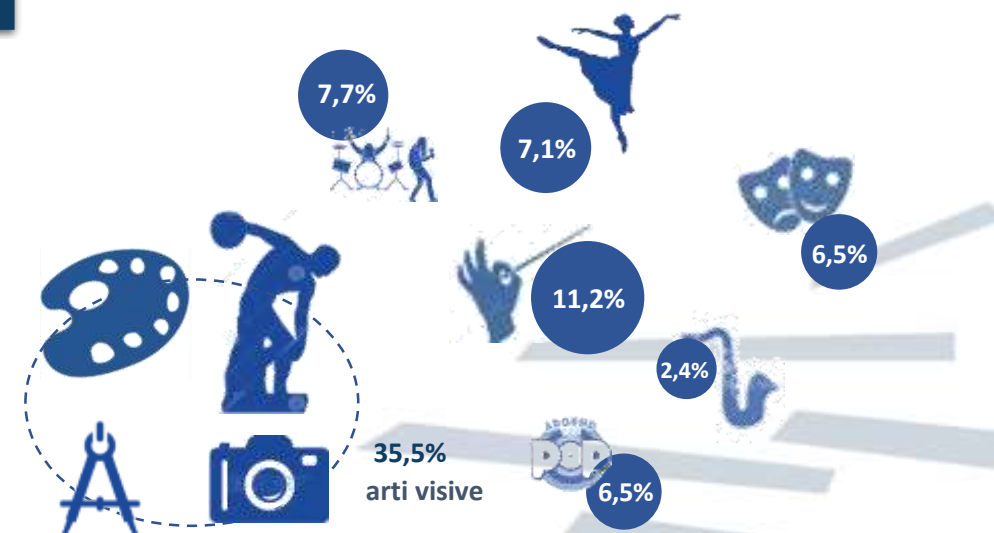
In cosa si investe



L'iniziativa culturale da finanziare è in funzione di:

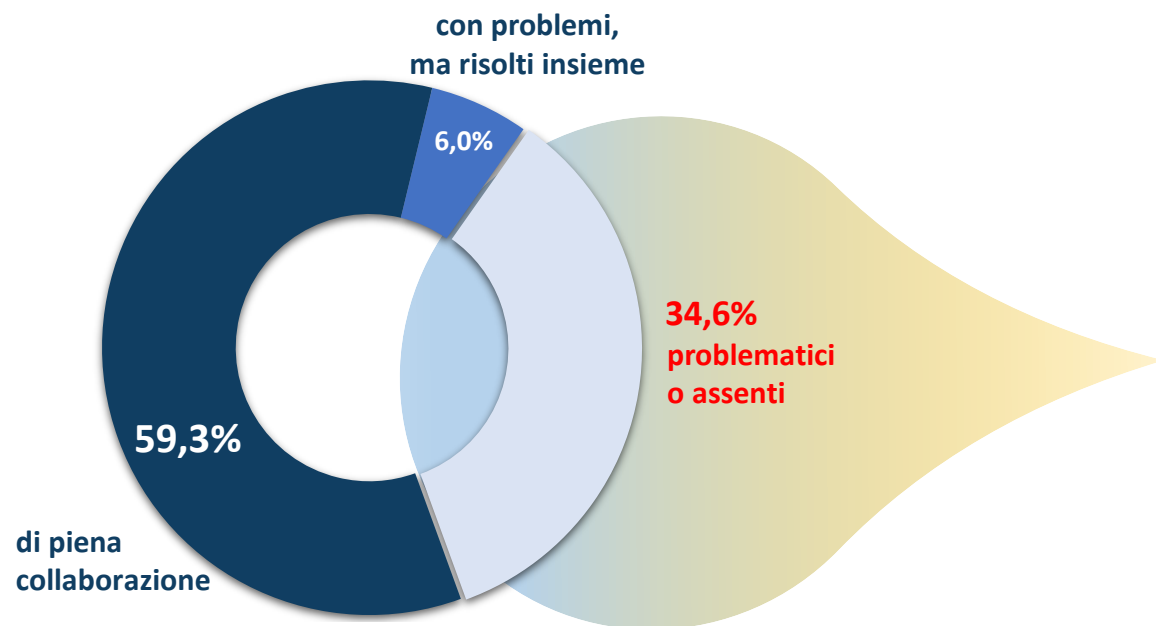


Gli ambiti culturali di investimento



Impresa e istituzioni/operatori culturali: un rapporto non sempre facile

I rapporti sono:



Le difficoltà nascono da:



Il 42% delle imprese ritiene necessaria una **maggiore trasparenza** nei processi organizzativi, decisionali e di gestione delle istituzioni e degli operatori culturali:

il **coinvolgimento delle imprese è limitato** dalla percezione del sistema cultura come un **mondo 'altro'**, lontano da logiche imprenditoriali, chiuso, un po' oscuro, poco propenso al dialogo, troppo esclusivo, fatto per e da addetti ai lavori...

La pandemia impone nuovi percorsi e nuove strategie

La cultura si conferma strategica per lo sviluppo e nel disegno del domani



Con la pandemia l'investimento in cultura non si ferma... anzi

La cultura si conferma come strumento strategico con ancora più 'peso'

per dare risposta ai mutamenti dei contesti sociali, ambientali, economici...

l'impresa investe in nuovi e diversi contesti

al centro:

e **SALUTE**
WELFARE

"è importante creare valore per tutti gli stakeholder e portare benessere, sicurezza e bellezza ai territori che ospitano le imprese"



"oggi, occorre avere il Made in Italy come bandiera, la cultura come guida delle azioni, i mercati globali come riferimento di visione e l'impresa come strumento di intervento"

Si apre una nuova fase nel rapporto impresa-cultura

Tema centrale:

impresa e cultura diventano parte di un nuovo paradigma che vede l'impresa agire anche come **oggetto sussidiario o associato** nella promozione di sostegni in **chiave benefit** o di **terzo settore**



L'intervento in cultura come sostegno più generale al welfare



Investire in cultura: nuovi protagonisti e nuovi linguaggi

Il nuovo 'normal' esige e richiede cambiamenti nell'approccio alla cultura:

1 Ridefinizione di tutti i soggetti in gioco:

- fondazioni culturali
- società benefit
- sistemi rappresentativi
- spazi pubblici nella 'nuova' città

"Le situazioni strutturali che sostengono il tutto sono l'economia del terzo settore e le società benefit che devono essere costruite, e questa è cultura d'impresa!"



Un concerto ai Bagni Misteriosi e Teatro Franco Parenti-Milano



EcoAir Tower by Eco2zone

2 Trasformazione della comunicazione:

- nuovi linguaggi e nuove morfologie
- nuova relazione con il pubblico

"Tutti i linguaggi, dal museo alle mostre, dovranno essere ripensati in due chiavi: la tecnologia e i rapporti con il pubblico."



JAZ (Arg), Il peso della storia, 2014. Tormarancia, Roma



Il giardino zen Teresa Pomodoro. Piazza Piola, Milano

Imprese, cultura e territori: una relazione da 'misurare'

L'impegno delle imprese, con tutte le sue implicazioni interne ed esterne, **richiede:**

- verifica dell'efficacia delle iniziative
- nuovi indicatori per misurare la dimensione:
 - **della salute**
 - **della coesione sociale**
 - **dei valori immessi nel territorio**
- misurazione dell'**impatto a livello**
 - **sociale**
 - **economico**

"è essenziale tenere sotto controllo tutti gli investimenti."

"...occorre svolgere costantemente un'attività di ricerca che riguardi il cosa si sta generando nel territorio e il che cosa sta generando nelle imprese."

"dovremmo alla fine creare una sorta di indice di salute e perché no, in alcuni paesi già lo fanno, di felicità sociale."

"abbiamo bisogno di determinare l'efficacia sul piano commerciale, in quello della fidelizzazione del consumatore /cittadino, nel brand e, in primis, della reputazione."

Le imprese dicono