

**makno** – EXIT ANALYSIS

per



# **INVESTIRE IN CULTURA**

## **Abstract**

**Nuove strategie delle imprese  
di fronte all'emergenza COVID-19**

Parma, 14 ottobre 2021

Il persistere per tanti mesi delle misure di contenimento della pandemia e l'inesco di una difficile situazione economica di non facile né immediata soluzione, hanno colpito molto duramente l'intero comparto culturale, un sistema di per sé già fragile e che stenta a riprendersi con gravi ripercussioni su tutto l'indotto e sulla filiera di imprese creative e dell'innovazione.

C'è l'urgenza di individuare e mettere in atto interventi in grado di assicurare una piena ripartenza al sistema culturale, rinsaldando le connessioni tra questa e il pubblico così da recuperare, e semmai aumentare, il portato sociale della cultura. L'intervento economico deve allora diventare un progetto sociale capace di interagire e dialogare con il territorio, inteso come 'costruzione sociale' delle comunità che ad esso fanno riferimento.

L'emergenza sanitaria ha posto nuove sfide alle imprese e le costringe oggi a ridefinire strategie organizzative, di investimento e di posizionamento sul mercato. In questo processo, le imprese sono chiamate anche a ripensare il loro rapporto con il territorio.

Dalle intenzioni di investimento delle imprese in termini di responsabilità sociale e territori, le ricadute degli interventi nel valore reputazionale dell'impresa e l'eventuale capacità/volontà delle imprese di diventare, investendo in cultura, un sostegno al welfare dei territori, emerge che l'investimento in cultura è ormai un consolidato strumento strategico con cui le imprese dialogano con il territorio e i consumatori. Uno strumento che diventa fattore chiave per la ripresa e lo sviluppo del dopo pandemia.

La centralità della cultura per le imprese si afferma come una parte non solo rilevante della loro strategia, ma come un vero e proprio punto nodale che, soprattutto in una prospettiva di investimento responsabile definisce l'equity dell'impresa stessa e concorre a determinare la solidità del suo rapporto con il pubblico e con gli investitori. La cultura nella sua componente sociale diventa, inoltre, un elemento strategico anche nella ormai sempre più necessaria trasformazione della comunicazione e delle leve di marketing: la dinamica reputazione/responsabilità sociale di fatto sta sostituendo il tradizionale binomio immagine/brand e fa degli investimenti in cultura uno strumento nuovo, apprezzato dal pubblico e, quindi, 'necessario' per le imprese.

Del resto, la pandemia impone alle imprese l'adozione di un nuovo engagement in cui gli investimenti in cultura diventano espressione, percepita e apprezzata dal pubblico, dell'impegno delle imprese in risposta ai mutamenti dei contesti sociali, ambientali, economici che si sono determinati e che ridisegneranno il futuro.