

LA SPONSORIZZAZIONE CULTURALE IN ITALIA

Per la specialista **Elisa Bortoluzzi Dubach** oggi abbiamo ancora queste opportunità

Secundo le cifre fornite dall'IEG-International Event Group di Chicago, le sponsorizzazioni sono cresciute su scala mondiale da **9,9 miliardi di dollari nel 1990 a 46,3 miliardi nel 2010**.

Per la fine del 2011, gli specialisti dell'IEG prevedono un volume complessivo pari a **48,7 miliardi di dollari**, in crescita nonostante la crisi, grazie all'ingresso di nuovi player, come la Cina e gli Emirati Arabi. Sappiamo, però, che l'accresciuta instabilità finanziaria globale impedisce qualsiasi stima attendibile. In Italia, l'indagine «Il Futuro della Sponsorizzazione» di StageUp e Ipsos, che annualmente ricostruisce le dimensioni e gli scenari evolutivi del mercato della sponsorizzazione nel Paese, ha rilevato che, a fronte di una crescita costante dal 2003 (1.585 milioni di euro investiti) al 2008 (1.795 milioni di euro), nei due anni successivi si è registrato un calo: nel 2010 gli investimenti sono scesi a **1.495 milioni di euro**. E scenderanno ancora, anche per l'assenza di consuetudine alla contrattualistica pluriennale e in mancanza di incentivi fiscali. Ma all'impresa serve l'investimento in cultura? E in caso affermativo, a che cosa? Gli imprenditori si aspettano ritorni concreti e misurabili, anche dalla sponsorizzazione, ma le istituzioni culturali, al contrario di quelle sportive, sono spesso impreparate a gestire la relazione con i partner economici. La sponsorizzazione culturale si limita prevalentemente a modalità standardizzate e prevedibili di comunicazione visiva, senza contestualizzare efficacemente le esigenze specifiche e senza gestire in modo innovativo la relazione con l'impresa. Per fare in modo che in futuro le aziende abbiano un occhio attento e interessato anche alla sponsorizzazione culturale, i musei, i teatri, le biblioteche dovranno essere capaci di organizzarsi e valorizzarsi in modo nuovo, documentando con efficacia il valore che possono garantire e che il mondo imprenditoriale ricerca.



non prevedendo quasi mai posizioni professionali specifiche all'interno del proprio organigramma.

Pur essendo un Paese che produce in continuazione grandi eventi culturali, l'Italia non è competitiva sulla loro commercializzazione. L'Expo 2015 potrebbe rappresentare per Milano una grande occasione per dare vita a un polo di competenze di eccellenza in questo ambito, che diventerebbe in prospettiva un patrimonio a disposizione del Paese.

Come sta cambiando la sponsorizzazione?

Lo sponsoring, nel senso etimologico del termine (gli *sponsilia* sono i regali di fidanzamento), può cominciare il proprio processo di rinnovamento solo guardando alla sua storia e tenendo ben presente la propria funzione. Le aziende e le istituzioni culturali debbono confrontarsi con esigenze sensibilmente accresciute per le quali occorre un cambiamento di mentalità: più apertura di pensiero, più spirito imprenditoriale, più confronto sul piano internazionale. Si stanno rapidamente diffondendo nuovi modelli di intervento culturale da parte delle aziende, come la recente tendenza a ridurre i supporti alle istituzioni culturali esistenti per produrre progetti culturali propri, aderenti alle strategie e agli obiettivi d'impresa. Questa modalità, se da un lato è indice di vitalità, implica la creazione di competenze mirate. Il livello qualitativo delle produzioni oscilla tra esempi molto brillanti a modalità di «intrattenimento massificato», discusse da parte della comunità scientifica. Crescenti sono le «presenting sponsoring»: forme di partenariato in cui un progetto culturale o l'istituzione culturale assume il nome dello sponsor (come il recente BMW-Guggenheim Lab, il laboratorio mobile interdisciplinare sulla vivibilità urbana, itinerante in nove città nel mondo). Per le imprese questa forma di partenariato migliora tangibilmente la visibilità mediatica. Ma se i programmi concertati possono indubbiamente offrire elementi di successo e una relazione di lungo termine, vanno presidiati gli aspetti di identità e credibilità per l'istituzione, nonché i rischi di perdita di altre fonti di finanziamento se la realtà è percepita come troppo ancorata a un singolo partner. Altro punto di attenzione è il rispetto, la chiara distinzione e complementarietà dei ruoli. L'indipendenza di un'istituzione culturale pubblica nella sua strategia e programmazione non può essere condizionata da politiche di mercato.

Come intervenire per il futuro

Il segreto per rilanciare lo sponsoring culturale è svecchiare la disciplina, rinnovare i modelli, creare benefici tangibili per gli appassionati della cultura.

Occorre intervenire:

- sulla **semplificazione**: con un'armonizzazione normativa e politiche comuni a livello europeo, lo snellimento delle pratiche burocratiche.
- sulla **trasparenza**: creazione di banche dati di settore, con cifre e stakeholders coinvolti, pur nella serena consapevolezza della discrezione che connota il settore.
- sul **confronto e la comunicazione**: con piattaforme di condivisione e blog che favoriscano lo scambio di esperienze fra realtà operanti nei diversi Paesi. L'impiego delle nuove tecnologie e dei social media va pensato come una opportunità di sostenibilità e allo stesso tempo di coinvolgimento e di motivazione di nuovi fruitori della cultura.
- sulle **competenze**: con consulenti capaci di reinterpretare, di anticipare le nuove tendenze e gestire l'utilizzo dei diritti di sponsorizzazione a più livelli e in modo innovativo.

Elisa Bortoluzzi Dubach

Docente universitario e consulente di Relazioni Pubbliche, Sponsorizzazioni e Fondazioni di chiara fama; insegna in università e istituzioni in Italia, Svizzera, Germania. È autrice di *Lavorare con le fondazioni. Guida Operativa* (Franco Angeli, 2009) e *Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo* (Skira, 2009).

Perché sì, perché no

La cultura è un'opportunità. Pensiamo alle potenzialità di rilancio di interi settori dell'economia grazie a un rinnovato legame con il modo dell'arte, la nascita di *vivai* di creatività per valorizzare la qualità del «made in Italy», l'innovazione di prodotto per nuove tipologie di clienti, così come è accaduto per alcune aziende del settore del lusso.

Oggi appare evidente l'incapacità delle leadership mondiali di articolare politiche globali non solamente reattive, ma proattive e visionarie. Poche attività umane come l'arte contribuiscono invece allo sviluppo di queste facoltà e stimolano fortemente un pensiero trasformativo. In un mondo globalizzato, la cultura favorisce l'integrazione e l'approccio multiculturale. La sponsorizzazione può trasformarsi da mero strumento di comunicazione in una vera e propria strategia. La sfida per le istituzioni culturali consiste, dunque, nel tradurre questa opportunità in linguaggi mirati per incontrare stakeholders abituati a ragionare in cifre, dando vita a dipartimenti dedicati, sviluppando competenze specifiche, approfondendo le esigenze e le aspettative dei potenziali finanziatori, migliorando le pratiche di rendicontazione e la trasparenza.

Ci sono scogli oggettivi che vanno superati per creare un'alleanza forte con il tessuto imprenditoriale, per costruire un modello di sostenibilità per l'immenso patrimonio culturale, nonché per creare le condizioni per una produzione contemporanea all'altezza del glorioso passato. La scarsa cultura dell'*accountability*, la fragilità della politica di fungere da interlocutore stabile e affidabile, la complessità e la farraginosità delle normative, la mancanza di chiarezza riguardo agli incentivi fiscali, l'instabilità del quadro politico, determinano un quadro di precarietà che scoraggia le aziende dal mettere in campo iniziative che non rispondano a una logica di profittabilità immediata e richiedano invece una prospettiva di medio-lungo termine.

Le università e i centri di formazione si sono mossi in ritardo e soltanto ora iniziano ad affrontare il tema con metodo, mentre le aziende manifestano un'arretratezza culturale di fondo,

Le ricerche

- ❑ La gestione del patrimonio artistico e culturale in Italia: la relazione fra tutela e valorizzazione, Intesa Sanpaolo e Centro ASK Boccioni, 2011
- ❑ L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori, Symbola, 2011
<http://www.symbola.net/html/article/summary/pubblicazioni2011>
- ❑ Il Futuro della Sponsorizzazione, stage, Ipsos 2011
http://www.stageup.com/ricerche_indagine.aspx
- ❑ Banche e Cultura. Un rapporto da costruire, Fuortes & Argano, Economia della Cultura Il Mulino 2011
http://www.mulino.it/edizioni/riviste/scheda_fascicolo.php?isbn=14844
- ❑ IEG-International Event Group – Sponsorship Report, 2011
<http://www.sponsorship.com/IEGSR.aspx>
- ❑ The Big Idea: creating shared value, Porter & Kramer, Harvard Business Review 2011
<http://www.slideshare.net/truthdefender/the-big-idea-creating-shared-value>
- ❑ Il valore della cultura: ricerca sugli investimenti delle imprese in cultura, Civita, 2010
http://www.civita.it/centro_studi_gianfranco_imperatori/ricerche_e_indagini/il_valore_della_cultura
- ❑ National Survey of business support to the arts, Americans for the Arts, 2010

- http://www.artsusa.org/information_services/arts_and_business_partnerships/bca/003.asp
- ❑ Donare si può? Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso, Mibac e Civita, 2009
http://www.civita.it/centro_studi_gianfranco_imperatori/pubblicazioni/i_quaderni/donare_si_puo_gli_italiani_e_il_mecenatismo_culturale_diffuso
- ❑ Il Sistema economico integrato dei beni culturali Istituto G. Tagliacarne, UNIONCAMERE, Mibac, 2009
http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_1713401058.html
- ❑ Indagine sulle imprese che investono in cultura: risultati ed analisi dei comportamenti aziendali, Tafter Journal 2009
<http://www.tafterjournal.it/2009/09/15/indagine-sulle-imprese-che-investono-in-cultura-risultati-ed-analisi-dei-comportamenti-aziendali/>
- ❑ La crisi globale, le risposte del non profit ed il Premio Nobel per l'economia 2009, No-Profit 2009
http://www.nonprofitonline.it/default.asp?id=373&id_n=532
- ❑ Corporate sociale responsibility: un concetto in evoluzione, Francesca Zarri, Impronta Etica 2009
www.aiccon.it/file/convdoc/CorporateSocialResponsability_zarri.pdf
- ❑ Loghi d'Italia. Storie dell'arte di eccellere, Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo, 2008

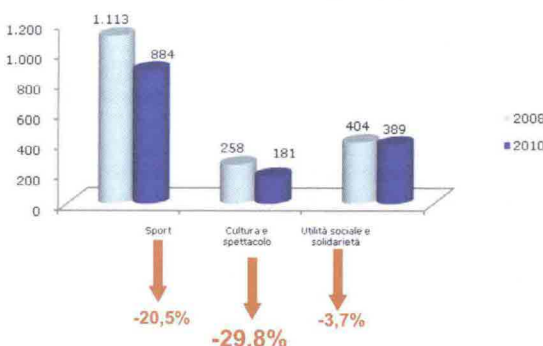
L'investimento dei privati in cultura

Si stanno rapidamente diffondendo nuovi modelli di intervento culturale da parte delle aziende, come la recente tendenza a ridurre i supporti alle istituzioni culturali esistenti per produrre progetti culturali propri, aderenti alle strategie e agli obiettivi d'impresa.

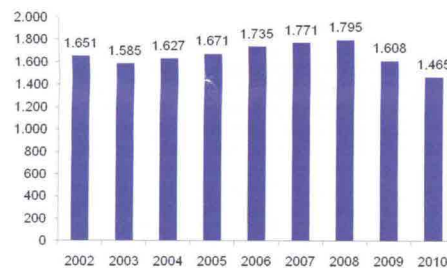
Il segreto per rilanciare lo sponsoring culturale è svecchiare la disciplina, rinnovare i modelli, creare benefici tangibili

Le sponsorizzazioni

Distribuzione per settore (milioni di euro)



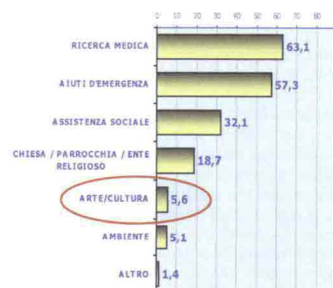
Serie storica 2002/2010 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Federculture su dati Mibac ottobre 2011

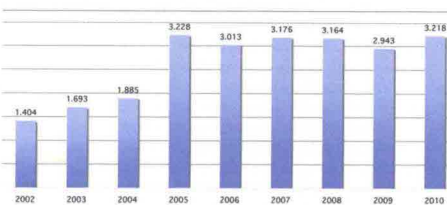
Le erogazioni liberali

Distribuzione per settore (milioni di euro, 2009)



Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche G. Imperatori - Unicab, 2009

Serie storica 2002/2010 (milioni di euro)



Fonte: elaborazione Ufficio Studi Federculture su dati Mibac ottobre 2011