



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

**IMPRESA CULTURA ITALIA**



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



## **PIÙ CULTURA, PIÙ CRESCITA: IL RUOLO DELLE IMPRESE**

**Prof. Mario Abis**  
**Università IULM e Partner RSM - MAKNO**

Perugia – 18 luglio 2019

# UN SISTEMA INTEGRATO DI RICERCA



indagine qualitativa su testimonial e opinion maker: il mondo imprenditoriale e quello delle istituzioni culturali



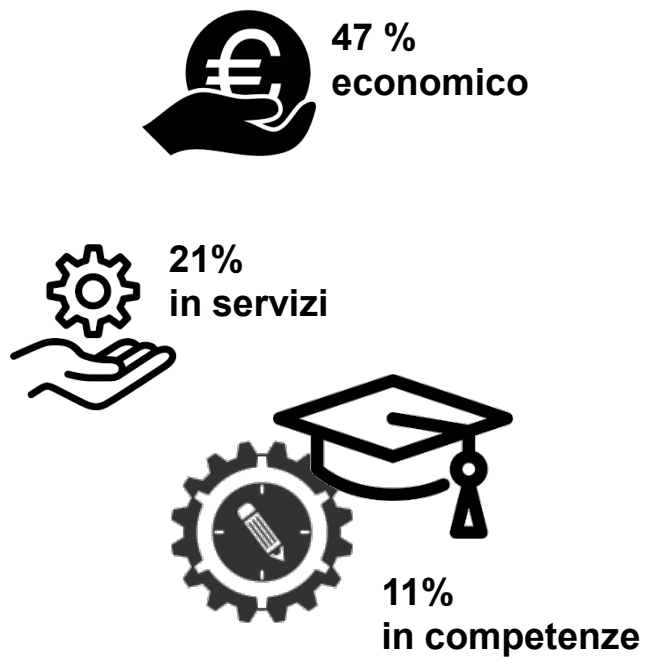
indagine estensiva a 200 imprese



stima dell'impatto socioeconomico di 14 eventi culturali

# LA NATURA DELL'INVESTIMENTO

Imprese e cultura, l'intervento è:

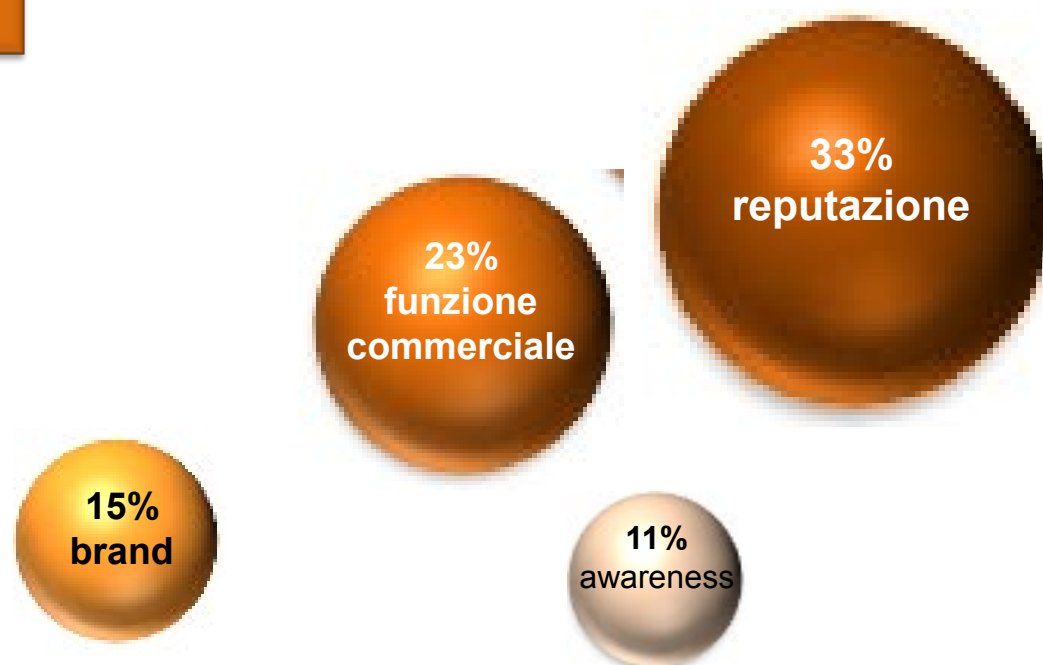


# MOTIVAZIONI E RITORNI

## Le principali motivazioni dell'investimento un cultura

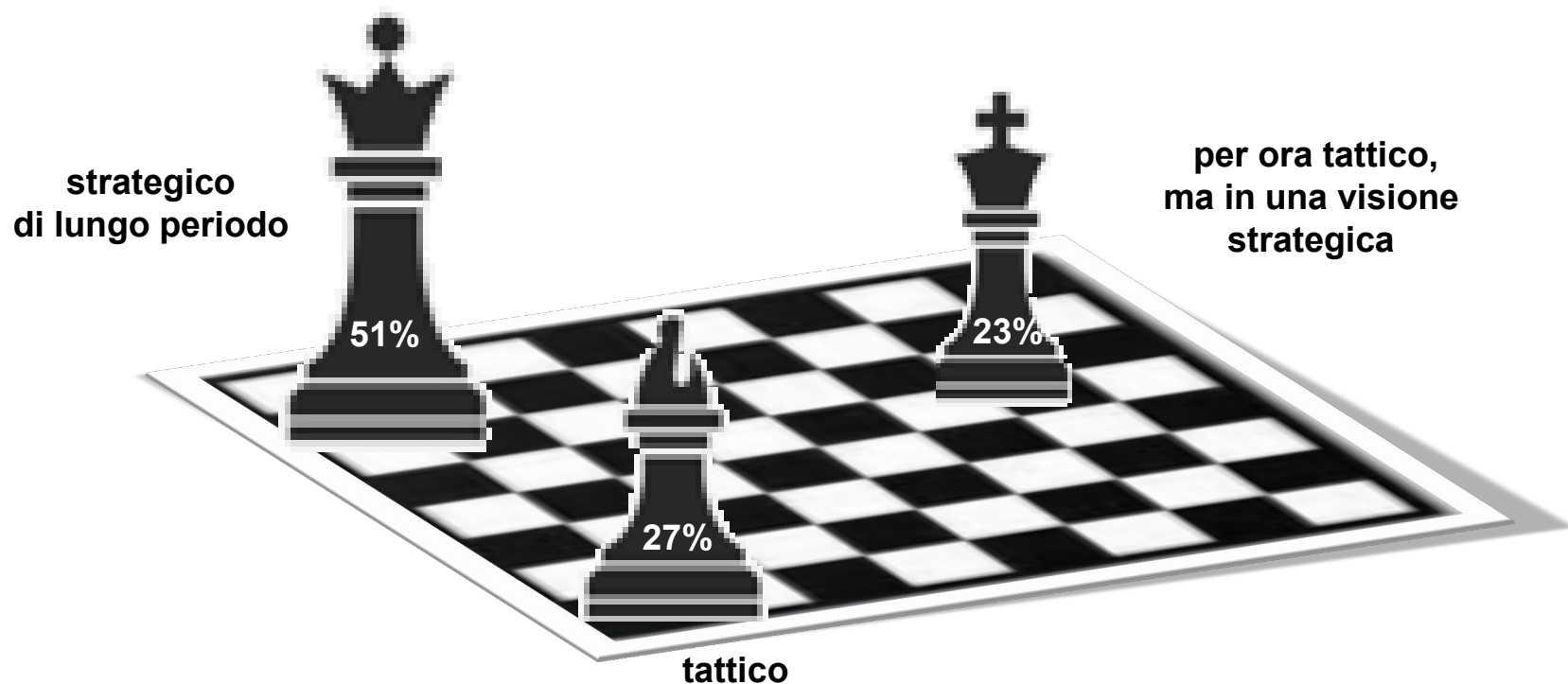


## I ritorni



# LA VISIONE

L'investimento in cultura è:



# COSA ALLONTANA DALL'INVESTIMENTO

Le imprese non investono in cultura per:

10%

non conoscenza del sistema cultura, ma desiderio di conoscerlo

8%

dubbi sull'efficacia dei ritorni rispetto al marketing tradizionale

52%

non considerazione dell'investimento culturale come possibile leva di marketing

4%

abitudine ad usare leve tradizionali

12%

non conoscenza di progetti, attività, eventi in cui investire

14%

approccio ad attori, organizzatori, istituzioni culturali troppo complesso

# ELEMENTI POSITIVI E CRITICITÀ



grande curiosità e interesse

**intervento sempre più strategico**

di lungo periodo

orientato al consumatore, al territorio e  
diversi stakeholder

valore per la reputazione aziendale

valorizzazione della struttura interna  
all'azienda nella gestione dell'intervento

co-progettazione  
vs  
sponsorizzazione



scarsa conoscenza del sistema culturale  
e scarsità di strumenti di misurazione

scarsa o nessuna informazione  
sui possibili benefici economici

ruolo non positivo delle agenzie di  
organizzazione e intermediazione

bassa competenza delle funzioni  
marketing sia delle istituzioni  
che delle imprese

diversità di linguaggio tra imprese  
ed operatori culturali

qualche disallineamento sugli obiettivi  
che l'impresa vorrebbe raggiungere  
rispetto a quelli degli organizzatori

(presunta) disorganizzazione  
delle istituzioni culturali

# LE AZIONI NECESSARIE



aumentare l'apertura da parte del sistema cultura



migliorare e dare con largo anticipo informazioni sulle 'occasioni' di finanziamento



raccogliere e comunicare i risultati ottenuti, di pubblico, di impatto, di reputazione...

il sistema cultura deve essere più pro-attivo verso il mondo delle imprese

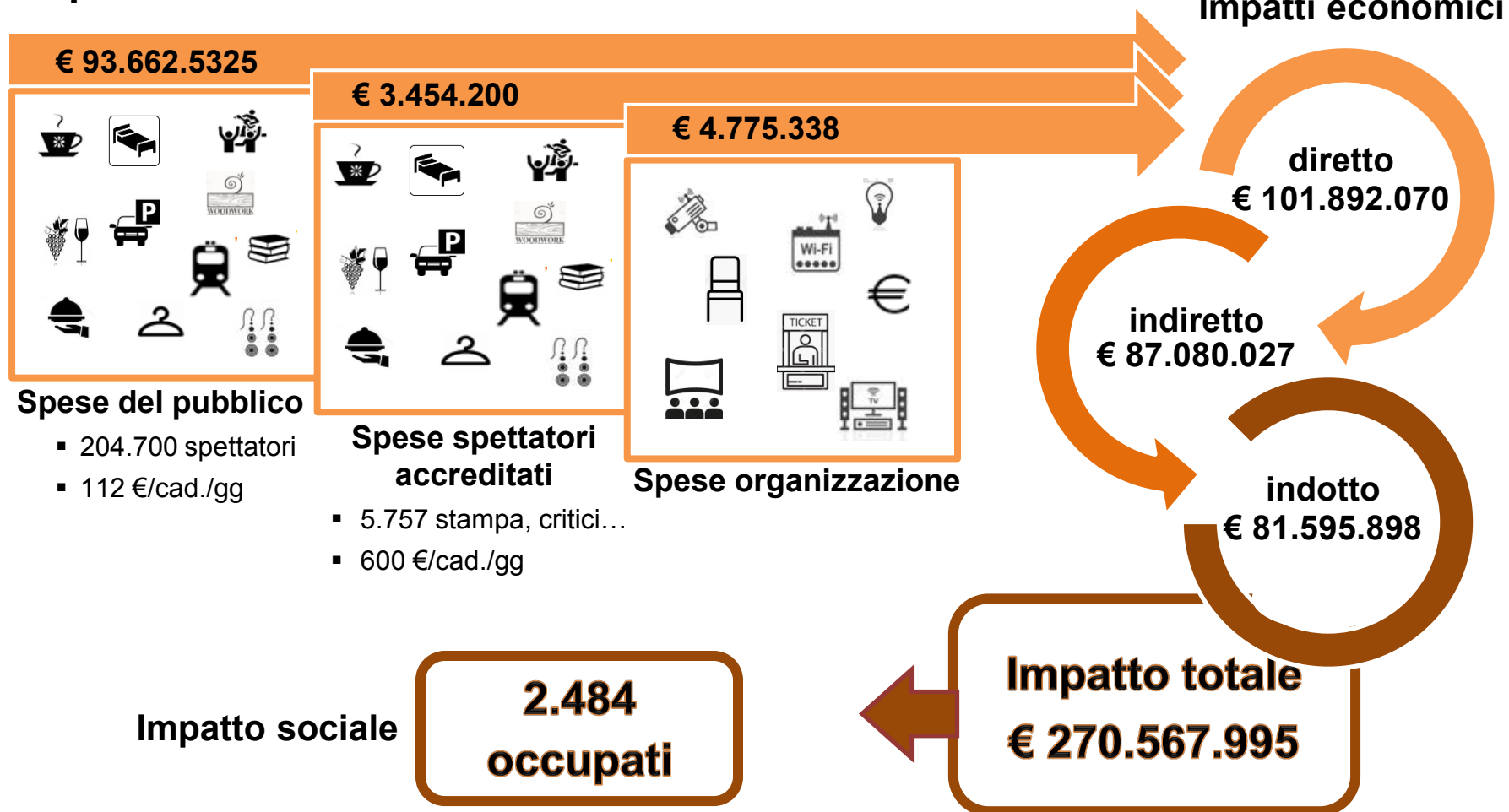


le istituzioni culturali devono avere e comunicare maggiore organizzazione, trasparenza e capacità di dialogo



# 14 EVENTI CULTURALI

## Impatto socioeconomico



1 euro speso dal sistema che ruota intorno agli eventi culturali genera **2,65 euro** nell'economia locale