

Perugia, 18.07.2019

Indagine di Rsm-Makno per Impresa Cultura Italia-Confcommercio.

INVESTIRE IN CULTURA: CRESCE L'INTERESSE DELLE IMPRESE

Cultura e spettacolo stimolano l'economia e creano ricchezza nel territorio: ogni euro speso nella gestione di un evento culturale genera effetti economici positivi per oltre due euro e mezzo.

Cresce l'interesse e l'investimento in cultura da parte degli imprenditori: per oltre il 70% il sostegno a progetti ed eventi culturali è strategico; il contributo economico è la principale forma di supporto alla cultura scelto dalle imprese (per il 47%), ma rilevante è anche la fornitura di servizi (21%); il ritorno di immagine (19%), la consuetudine (17%), la strategia di marketing (13%) sono le motivazioni principali all'investimento; i maggiori benefici si riflettono sulla reputazione aziendale (33%), sul brand (29%) e in chiave commerciale (27%); oltre un terzo delle imprese equipara gli investimenti in cultura alla pubblicità.

Questi, in sintesi, i principali risultati che emergono dall'indagine "Investire in cultura" realizzata da Rsm-Makno per Impresa Cultura Italia-Confcommercio e diffusa oggi a Perugia al convegno "Più cultura, più crescita", organizzato da Confcommercio e Impresa Cultura Italia-Confcommercio, in collaborazione con Umbria Jazz.

L'INVESTIMENTO IN CULTURA

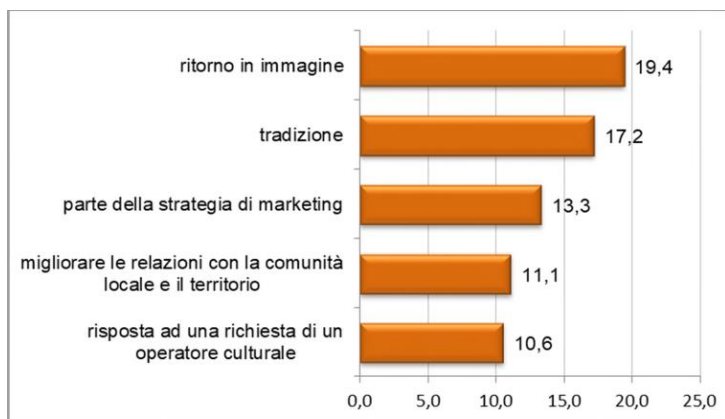
Riprendono gli investimenti in cultura, dopo il forte rallentamento che ha caratterizzato la prima metà del decennio in cui le imprese, a causa della crisi, hanno proceduto ad una generale riorganizzazione dei costi, tagliando anche le spese per questo tipo di investimenti. Il 36% delle imprese dichiara, infatti, di aver ripreso a fare investimenti in cultura negli ultimi tre anni e solo il 9% li ha, invece, interrotti.

Tra le imprese prevalgono gli interventi saltuari anche se un terzo punta su interventi più strutturati, investendo in un solo progetto/evento all'anno. L'investimento, dunque, è mirato e seguito nella sua realizzazione e nel suo svolgimento.

LE MOTIVAZIONI PRINCIPALI

Tra le motivazioni principali che spingono le imprese a investire in cultura ci sono il ritorno di immagine (19%) e la considerazione che l'investimento sia parte della strategia di marketing aziendale (13%). Per le imprese di piccole e medie dimensioni ha un certo rilievo anche la tradizione (17%) per cui l'impegno nella cultura fa ormai parte del DNA dell'azienda ed è elemento che la contraddistingue sul territorio (per oltre l'11%).

La motivazione prevalente dell'investimento in cultura



Fonte: Indagine RSM – MAKNO

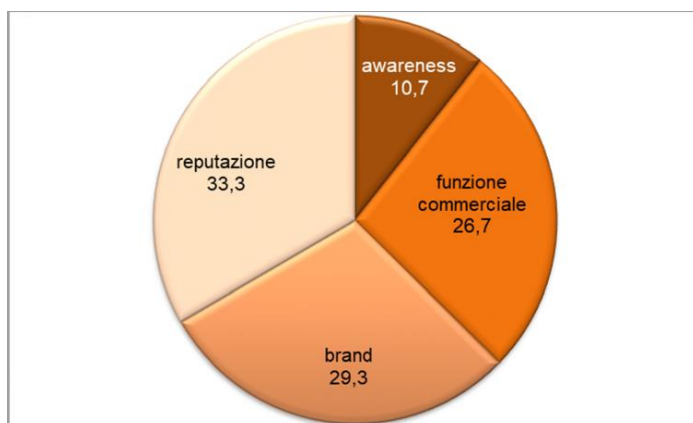
LE FORME DI SOSTEGNO

Il contributo economico è la forma prevalente di intervento da parte delle imprese che investono in cultura (per il 47%), ma il 21% fornisce anche servizi a dimostrazione della capacità di entrare nel merito dei contenuti e dell'organizzazione dell'evento/progetto culturale. Nel 20% dei casi l'investimento prevede un intervento che contempla più forme di supporto da parte dell'impresa e che comprende anche il contributo in competenze e la co-progettazione degli eventi.

I BENEFICI

Per il 33% delle imprese l'investimento in cultura è legato soprattutto alla reputazione aziendale ed è un investimento che, da una parte, protegge dai rischi del mercato e, dall'altra, ne accresce la considerazione da parte dei clienti e dei consumatori. Per un altro 30% ne trae beneficio anche l'affermazione del brand aziendale, confermando il ruolo sempre più rilevante dell'impegno dell'impresa nella promozione culturale che diventa così parte irrinunciabile della strategia di comunicazione. Per il 27% contribuisce ad un migliore approccio con il cliente con evidenti ricadute a livello commerciale.

I maggiori benefici per l'impresa dall'investimento in cultura



Fonte: Indagine RSM - MAKNO

INVESTIMENTO STRATEGICO E LEVA DI MARKETING

Per il 51% delle imprese l'investimento in cultura è un intervento strategico di lungo periodo e, dunque, fa parte integrante delle strategie di marketing dell'impresa. Un

ulteriore 23% dichiara che sta lavorando per raggiungere questo obiettivo. Oltre il 70% delle imprese considera, pertanto, strategica questa forma di investimento.

Carattere dell'investimento in cultura



Fonte: Indagine RSM - MAKNO

Per il 26% delle imprese, a parità di investimento effettuato, quello in cultura dà un ritorno almeno uguale a quello ottenuto con le spese effettuate nelle tradizionali attività di advertising e/o di marketing communication e per il 10% il ritorno è addirittura maggiore.

Che l'investimento in cultura sia ormai leva portante delle strategie di marketing aziendale è avvalorato anche dal fatto che per il 41% delle imprese l'intervento a sostegno della cultura è a sua volta oggetto di una comunicazione dedicata e per il 53% anche di azioni di marketing communication generale.

L'importanza strategica dell'investimento in cultura è ribadita dalla scelta delle imprese di muoversi, nei loro rapporti con il sistema cultura, utilizzando una struttura organizzativa interna (per il 47% delle imprese) che individua, propone e segue l'investimento e l'iniziativa culturale sostenuta: l'impresa, dunque, dedica risorse ad hoc all'interno della propria organizzazione, affidandosi solo in seconda battuta a consulenze e proposte esterne. Una tendenza in sviluppo anche per il futuro (per il 40% delle imprese).

IMPATTO ECONOMICO DEGLI EVENTI CULTURALI SUI TERRITORI

Ogni euro speso nella gestione di un evento culturale genera ricadute economiche sul territorio per oltre due euro e mezzo.

La stima è stata effettuata utilizzando una metodologia statistica che misura le relazioni esistenti tra i settori del sistema economico (tavola intersettoriale Italia 2015) e prendendo in esame 14 eventi culturali¹. A tali eventi hanno assistito circa 205mila spettatori con una permanenza media nelle diverse località di poco superiore ai 4 giorni

¹ I Festival considerati sono: Milano e Como *Noir in festival*; Firenze *Festival dei Popoli - Festival Internazionale del Film Documentario*; Ischia *Film Festival*; Lecce *Festival del Cinema Europeo*; Milano *INVIDEO*; Milano *Sguardi Altrove Film Festival*; Milano *Festival Cinema Africano, d'Asia e America Latina*; Montone (PG) *Umbria Film Festival*; Pesaro *Mostra Internazionale del Nuovo Cinema*; Roma *[A]RCIPELAGO - Festival Internazionale di Cortometraggi e Nuove Immagini*; Roma - RIFF *Rome Independent Film Festival*; Torino *Film Festival*; Trieste - *Maremetraggio*; Udine *Far East Film Festival*.

I dati sono stati raccolti da Makno presso il pubblico e le strutture organizzative durante lo svolgimento delle edizioni 2018.

e una spesa media giornaliera di circa 122 euro ciascuno per l'acquisto di beni (bibite, ristorante, shopping in genere, prodotti artigianali, prodotti enogastronomici, ecc.) e di servizi (alloggio, parcheggio, trasporti, ecc.), per un totale di quasi 93,7 milioni di euro. A questi eventi hanno partecipato anche 5.760 spettatori accreditati (stampa, critici, operatori del settore) con una spesa media giornaliera di 600 euro per un totale di 3,4 milioni di euro. Anche l'organizzazione degli eventi culturali comporta delle spese (ad es. in comunicazione, gestione, premi, ospitalità) che nel nostro caso sono quantificate in 4,8 milioni di euro.

La somma di questi tre importi danno un impatto diretto nel sistema economico locale di quasi 102 milioni di euro, spesi direttamente negli esercizi commerciali e ricettivi o pagamento di attività professionali (ad esempio, servizi di sorveglianza, servizi di consulenza, ecc.). Questa somma aumenta l'attività complessiva del sistema produttivo locale con un impatto economico totale stimato in oltre 270 milioni di euro e un impatto sociale quantificato in 2.484 occupati in più: in pratica, 1 euro speso dal sistema che ruota intorno alla realizzazione di questi 14 eventi ha generato 2,65 euro nelle rispettive economie locali.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine sulle imprese è stata effettuata su un campione statisticamente rappresentativo di piccole, medie e grandi dimensioni di diversi settori (commercio, servizi alle imprese, turismo, trasporti e logistica, manifattura, costruzioni) sul territorio nazionale tramite metodo CATI (200 interviste a buon fine).