

IL MECENATISMO DELLE IMPRESE VENETE

Effettuato con il supporto di Impact, spin-off dell'Università di Padova, il terzo censimento sugli investimenti in cultura sostenuti in particolare dalle Pmi

20 dicembre 2022 - Dal 2012 Confindustria Veneto ha attivato un osservatorio periodico (in collaborazione con Impact Srl, spin-off dell'Università degli Studi di Padova, specializzato nello studio e analisi dei rapporti tra Impresa e Cultura) sul tema del mecenatismo culturale delle imprese venete, attraverso una serie di indagini sul campo. L'ultima survey, conclusa poche settimane fa, segue la prima, effettuata nel 2012, e la seconda del 2016.

*«Negli ultimi due anni – commenta **Mariacristina Gribaudo**, advisor di Confindustria Veneto per l'Inclusione, la Coesione e la Cultura - l'emergenza pandemica ha radicalmente cambiato il contesto economico e sociale in cui operano le PMI. Ci è quindi sembrato opportuno riprendere e aggiornare la ricerca al momento attuale, al fine di capire come e quanto questi cambiamenti abbiano avuto un riflesso sulle decisioni delle imprese venete che oggi sono chiamate ad affrontare anche la necessaria innovazione dei propri modelli di business e strategie aziendali, orientati ad una maggior sostenibilità. È ormai consapevolezza comune che la cultura, trasversalmente presente in tutti gli SDGs, sia un fattore abilitativo indispensabile per lo sviluppo sostenibile e un presupposto chiave per la realizzazione concreta dell'Agenda 2030 dell'Onu».*

*«Quanto emerge da questa analisi – riflette **Enrico Carraro**, Presidente Confindustria Veneto – è il senso di un movimento che il ciclo recessivo di questi ultimi due anni non è riuscito a spegnere. C'è uno slancio da parte di molti imprenditori più attenti che mettono in campo risorse non solo monetarie ma anche intellettuali, etiche e di passione civile. Gli effetti della contaminazione culturale sulle imprese sono infatti visibili anche in termini di innovazione e creatività nei prodotti, valorizzazione del brand aziendale, benessere lavorativo, dimostrando come oggi, per competere nell'arena economico-industriale, la cultura possa rappresentare un driver per rispondere alle complesse sfide che abbiamo di fronte. Per le imprese non si tratta più di mera "sponsorizzazione", ma di contribuire a rafforzare la propria identità e quella del territorio di appartenenza per produrre ulteriore valore. E in questo modo finiscono per svolgere anche una funzione pubblica».*

L'indagine 2022 si è posta, secondo queste considerazioni, una serie di obiettivi:

- capire quali azioni di mecenatismo e quali nuove forme di interazione tra Impresa e Cultura siano emerse dai nuovi scenari post pandemici;
- indagare le motivazioni all'investimento in cultura da parte delle imprese e le ricadute di questo investimento nella strategia aziendale;
- analizzare quanto l'investimento in cultura possa influire sui futuri processi di innovazione di modelli di business e strategie aziendali, orientati ad una maggior sostenibilità;
- comprendere quali interventi potrebbero incentivare le attività di mecenatismo.

L'indagine – che ha raccolto le risposte di un **campione di oltre 200 aziende** - ha preso in considerazione due ambiti di investimento: a) "La cultura in azienda" - ossia gli investimenti economici volti alla valorizzazione del proprio patrimonio culturale aziendale; b) "L'azienda per la cultura" - ossia gli investimenti realizzati dall'azienda a supporto di beni/attività/attività culturali nel territorio.

I RISULTATI PRINCIPALI

A) CULTURA IN AZIENDA

L'indagine ha rilevato delle differenze nel corso di questi ultimi anni. In particolare, evidenzia una **generale volontà di aumentare gli investimenti**, segno di una maggiore consapevolezza della attrattività in termini di marketing della valorizzazione e diffusione della propria "cultura d'impresa".

La **fascia di investimento preponderante è ancora quella fino ai € 5.000 medi annui** (da considerare che una grande percentuale di risposte deriva da piccole e microimprese), che passa da un 71% pre-covid ad un 72% negli anni 2020-2022. La **proiezione per gli investimenti futuri vede un 64% di imprese confermare questa quota di risorse ma crescono quelle intenzionate ad aumentare le risorse** a favore della cultura in azienda nella fascia tra i € 5.000 e i € 10.000, e anche quelli fino ai € 50.000.

B) AZIENDA PER LA CULTURA

Anche in questo ambito, l'indagine ha rilevato percentuali assimilabili agli investimenti per la cultura in azienda: **la fascia di investimento fino a € 5.000 ha visto concentrarsi il 77% delle imprese nel periodo pre-covid** (sono state il 76% durante il biennio 2020-2022). **Questa quota si riduce al 71% per i prossimi anni in quanto questo leggero calo è favorevolmente compensato, nella previsione futura, da una crescita degli investimenti superiori ai € 10.000 e fino ai 50.000** la cui percentuale aumenta al 12% (rispetto al 7% del periodo pre -covid).

E' stato inoltre fatto un **focus sulle iniziative/strumenti che potrebbero portare ad incentivare l'investimento in cultura** da parte delle aziende: gli **sgravi fiscali** risultano lo strumento più apprezzato (42,3%), ma è molto interessante che il 19,6% delle aziende partecipanti all'indagine abbia evidenziato **l'opportunità di "supporto all'identificazione di proposte di collaborazione qualificate** con enti/istituzioni culturali del territorio", il che denota la necessità di un maggior dialogo e scambio tra mondo dell'impresa e mondo della cultura istituzionale.

«I dati raccolti – conclude Maria Cristina Gribaudo - evidenziano che, malgrado il periodo di difficoltà trascorso e in parte tuttora in corso, le aziende venete considerano l'investimento in cultura una componente fondamentale del loro ruolo di "attori" del territorio, non a fini di marketing o visibilità aziendale, ma soprattutto perché attraverso la cultura si possono costruire alleanze territoriali, processi e opportunità inclusive, spazi e progetti utili allo sviluppo di comunità sostenibili. Questo impegno tuttavia non è sufficiente, o perlomeno, non ne sono sufficientemente diffusi e conosciuti i benefici. Dobbiamo quindi lavorare di più e meglio per fornire ulteriori opportunità di informazione, condivisione di esperienze, proposta di progetti culturali diffusi, creazioni di reti collaborative tra mondo dell'impresa e mondo della cultura sul territorio. In questo senso, la nostra indagine periodica può fornire non solo una fotografia ma anche indirizzare alla costruzione di un rapporto più sinergico tra il sistema imprenditoriale e le istituzioni culturali pubbliche».