

SE MECENATE FOSSE NATO OGGI...

CONSIDERAZIONI PROVOCAZIONI OPPORTUNITÀ

curated by LUCIANO MARUCCI

La crisi, ormai mutata in recessione, investe tutte le attività umane e rende particolarmente difficile il rapporto tra economia e cultura. Così le istituzioni, in mancanza di risorse pubbliche, attuano nuove strategie di sostenibilità e si rivolgono a sponsor privati. Al riguardo ho intervistato Elisa Bortoluzzi Dubach, consulente di Relazioni Pubbliche, Sponsorizzazioni e Fondazioni; docente in università e istituzioni italiane, svizzere e tedesche; autrice di "Lavorare con le fondazioni. Guida operativa" (Franco Angeli Editore, Milano, 2008) e, con Hansrudolf Frey, di "Sponsoring dalla A alla Z. Manuale operativo" (Skira Editore, Milano, 2009).

In questo momento di grave difficoltà economica c'è un ripensamento sulle sponsorizzazioni alle istituzioni culturali?

Se si analizzano gli investimenti a livello internazionale, se ne ricava un quadro disomogeneo. Nel mondo, secondo le cifre fornite dalla IEG-International Event Group di Chicago (www.sponsorship.com), una delle fonti più autorevoli in ambito internazionale, le sponsorizzazioni aumenteranno di oltre il 4% per un investimento previsto intorno ai 51 miliardi di dollari a livello mondiale. Sono in crescita soprattutto i mercati emergenti - Qatar, Cina, India, Brasile - ma è stata buona la tenuta dello sponsoring anche negli Stati Uniti. L'analisi mostra che le aziende americane, nonostante la crisi, nel 2011 hanno incrementato la propria spesa in sponsorizzazioni del 5,5%, facendo crescere il mercato a oltre 18 miliardi di dollari. Non si può dire quindi che a livello internazionale ci



Elisa Bortoluzzi Dubach (courtesy Skira Editore, Milano)

sia un ripensamento riguardo alle sponsorizzazioni culturali. Certamente l'Europa soffre pesantemente la crisi e quindi i budget tendono a contrarsi, ma tutto ciò non significa affatto una messa in discussione dello strumento della sponsorizzazione culturale; rappresenta piuttosto una conseguenza della crisi.

In Italia, invece, gli investimenti sono destinati a ridursi?

Inutile nascondere che l'Italia stia attraversando un momento particolarmente difficile anche in questo settore. Secondo l'Indagine Preditiva 2012 "Il Futuro della Sponsorizzazione" di StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos, gli investimenti nella cultura quotati 166 milioni di euro (12% del mercato) hanno perso l'8,3% nel 2011 e il 38,3% nell'ultimo triennio. Le previsioni per il 2012 sono ancora pessimistiche. Gli specialisti di StageUp prevedono un ulteriore calo del 5,1% (pari a 71 milioni) della raccolta complessiva negli ambiti sport e cultura. Il mercato scenderebbe così da 1403 milioni di euro a 1332 milioni. Le ragioni risiedono oltre che nel clima di forte incertezza dovuto alla crisi degli stati e del settore bancario anche nei forti tagli di budget nell'attività di comunicazione. Tale criticità, tuttavia, è imputabile non solo agli accadimenti legati alla situazione congiunturale, bensì anche alla mancanza di strumenti adeguati, quali per esempio la prassi alla stipula di contratti pluriennali, la carenza di dati quantitativi per misurare l'efficienza indispensabili in un momento come questo, il mancato uso strategico della sponsorizzazione, e da ultimo un eccesso di burocrazia che spaventa soprattutto quelle medie e piccole aziende, il cui apporto è vitale per il sopravvivere della cultura a livello regionale. Voglio però far presente che i dati prodotti da StageUp tengono conto delle sole aziende italiane e non di tutte quelle straniere che, avendo succursali in Italia, investono nel nostro paese, il che ovviamente relativizza almeno in parte la previsione così pessimistica dell'indagine.

La politica culturale del nostro Paese favorisce la cooperazione fra cultura e privati?

La scarsa capacità della politica di agire da interlocutore solido e attendibile crea una precarietà che scoraggia le aziende dal mettere in campo iniziative che non rispondano a una logica di profitto a breve termine e richiedano invece una prospettiva di medio-lungo periodo. In particolare, la politica mostra di non avere un reale interesse a comprendere e valorizzare le potenzialità del nostro patrimonio culturale, limitandosi a ripetere formule di comodo e prive di senso. Manca di conseguenza la comprensione della necessità di ricercare un'alleanza forte con il tessuto imprenditoriale italiano per costruire un modello di sostenibilità per il nostro immenso patrimonio culturale, nonché per creare le condizioni per una produzione contemporanea all'altezza del nostro glorioso ma ormai lontano passato. Anche quando potenzialmente ben disposti, gli imprenditori sono scoraggiati

da normative cavillose e a tratti incomprensibili, dalla mancanza di certezze riguardo alle politiche fiscali, dal timore di distorsioni e polemiche strumentali legate alla possibilità di beneficiare di eventuali detrazioni. Pur essendo un paese che produce in modo continuativo grandi eventi culturali, l'Italia non è, paradossalmente, competitiva a livello internazionale nel settore della loro commercializzazione, e ciò a sua volta è una conseguenza del fatto che il know-how di settore si concentra dove si localizzano i grandi poteri finanziari che operano in esso.

Oggi gli sponsor intervengono più da mecenati o per speculare sulla cultura allo scopo di ottenere un ritorno commerciale?

Il ruolo di sponsor e quello dei mecenati sono completamente diversi e non vanno confusi. L'azienda sponsor mette a disposizione del soggetto sponsorizzato, per esempio un'istituzione culturale, denaro, servizi o know-how in cambio di un ritorno d'immagine per raggiungere i propri obiettivi strategico-aziendali. È il conseguimento di tali obiettivi che deve essere la prima preoccupazione di un'azienda. La ragione è semplice, l'imprenditore nel momento in cui investe risorse economiche dell'azienda ha delle precise responsabilità (anche giuridiche) nei confronti di questa, dei collaboratori e dei loro posti di lavoro, nonché degli azionisti qualora la società fosse quotata in borsa. Non può rinunciare a delle contropartite, ha il dovere di richiederle. Diversa è la situazione del mecenate che investe denaro proprio, sceglie in base alle sue passioni e ha una responsabilità solo nei confronti di sé stesso e della sua famiglia. Il mecenate ha massima libertà di scelta, lo sponsor sceglie in base alla strategia aziendale ed è giusto e doveroso che sia così.

Di solito si ricerca la visibilità del grande pubblico? Si presta più attenzione all'aspetto promozionale per migliorare e diffondere l'immagine dell'azienda o ai contenuti di qualità degli eventi?

La decisione di sostenere o non sostenere come sponsor un progetto o un'istituzione non esprime il giudizio di un'impresa sulla qualità dei medesimi. Un'iniziativa di prestigio e di grande valore può non essere il veicolo giusto per lo sponsor per raggiungere i suoi pubblici e i suoi obiettivi. Per questa ragione è sempre consigliabile che le istituzioni sponsorizzate elaborino un piano di finanziamento strutturato che a partire dalle entrate proprie, i fondi statali, crei le basi per attivare relazioni durature con donatori, fondazioni, mecenati. Gli aspetti cui le aziende prestano attenzione sono tanto eterogenei quanto le stesse strategie societarie. Non sempre per esempio l'impatto mediatico è rilevante nella scelta di una sponsorizzazione: se l'obiettivo è quello di sviluppare networking con una certa tipologia di potenziali clienti, si può arrivare addirittura al punto in cui la comunicazione è ridotta al minimo indispensabile. In ogni caso occorre che la diffusione dei messaggi legati alla partnership sia di altissimo livello, stile e buon gusto per creare quel valore aggiunto per gli appassionati della cultura senza il quale ogni operazione di sponsoring può considerarsi fallimentare.

Le istituzioni e gli enti pubblici in Italia creano le condizioni per attrarre le imprese e sfruttare la loro disponibilità a investire in cultura? Che cosa ricercano gli imprenditori?

Le generalizzazioni sono pericolose, ci sono istituzioni italiane che hanno una lunghissima esperienza e hanno sviluppato relazioni eccellenti con le leadership aziendali. Può essere comunque utile analizzare e porre l'attenzione su alcuni aspetti. Il primo riguarda le prospettive economiche legate alla sponsorizzazione. Sponsorizzare un qualsiasi evento culturale, alla luce dell'attuale situazione economica, deve essere per un imprenditore un mezzo per poter acquisire clienti direttamente o indirettamente, e quindi futuro fatturato. Le istituzioni culturali spesso non sono ancora abituate a relazionarsi con i partner economici da questo punto di vista. Il secondo aspetto ha a che vedere con la visibilità, e si dirama in due direzioni, quella legata alle tematiche della creatività e quella invece relativa al lavoro con i media. Cominciando dal primo aspetto, visibilità non significa pretendere di integrare meccanicamente il logo dell'azienda, non significa neanche, però, rendere visibile la sponsorizzazione con modalità standardizzate e prevedibili come spesso accade oggi. Raramente la sponsorizzazione culturale crea valore aggiunto in relazione ai materiali visivi prodotti; spesso avviene l'esatto opposto. Per fare sì che le aziende ricomincino a rivolgere un occhio attento e interessato anche alla sponsorizzazione specificamente culturale, i soggetti sponsorizzati dovranno essere capaci di certificare con



maggiore precisione i riscontri e i ritorni di immagine che possono garantire, e di cui le imprese hanno bisogno.

Quando lo sponsoring può essere un pericolo per gli operatori culturali?

Quando gli sponsor, oltre a partecipare finanziariamente, tendono a intervenire nelle scelte progettuali, condizionandole con la loro forza economica (per esempio, nelle scelte curatoriali di una mostra). Lo sviluppo di un'iniziativa comune grazie alla ricerca costante di dialogo e di reciproco scambio è una cosa, il porre vincoli alla libertà artistica è un'altra. E questo rischio, inutile a dirsi, cresce quando la situazione economica è precaria. A maggior ragione le istituzioni culturali faranno bene a darsi strategie di comportamento chiare e condivise al proprio interno che regolino le loro relazioni con il mondo economico.

Da parte loro le imprese hanno le competenze per interloquire in termini moderni o dovrebbero coinvolgere consulenti esterni?

Interloquire in termini moderni significa da un lato capire che lo sponsoring culturale è come la buona musica, vive di dettagli e ha una sua logica che si comprende solo rivisitando la storia e facendo tesoro delle esperienze del passato. Troppo spesso i progetti vengono affrontati con eccessiva superficialità. Da un lato lo sponsor è visto come uno "sportello bancomat", il rapporto viene vissuto come puro passaggio di denaro o come donazione, ma senza l'ambizione profonda di creare, grazie alla relazione fra azienda e istituzione culturale, un valore aggiunto percepibile da tutti. Dall'altro occorre considerare i mutamenti di contesto, le nuove tecnologie. Oggi si comunica con internet, con i social network, attraverso i blog o youtube. Ignorarli significa vivere nel passato e non raggiungere in modo adeguato i propri pubblici. In questo processo può indubbiamente essere utile ricorrere ai consulenti per arricchirsi di nuovi stimoli, ma prima di tutto è utile una presa di coscienza personale da parte degli imprenditori che permetta di sfruttare appieno lo strumento. Creare questa sensibilità è un compito che non spetta solo agli addetti ai lavori, ma anche alle università che in questo settore devono recuperare non poco ritardo.

A chi spetta l'onere delle proposte?

Ai responsabili delle istituzioni culturali stesse in prima istanza. Ne hanno la capacità, l'interesse e l'opportunità. E poi agli imprenditori, naturalmente. Il grande economista Joseph Schumpeter sosteneva che l'imprenditore è per sua natura un creativo, la cui creatività, egli scrisse, "inizia dove finisce il calcolo di ciò che per lui è più vantaggioso fare nel campo del consueto e del provato dall'esperienza". Artisti e imprenditori sono più affini di quanto non immaginino. Si tratta di farglielo scoprire. Questa è la nostra sfida per il futuro, la nostra missione, la nostra opportunità.