DOPPIOZERO

Come cambiano gli sponsor

Tommaso Sacchi
17 Luglio 2013

Negli ultimi quindici anni, sull'onda delle esperienze che da diverso tempo sono maturate in alcuni Paesi dell'area europea e nordamericana (Svizzera, Francia, Stati Uniti), è molto aumentato da parte del mondo delle imprese e della finanza l'interesse per gli investimenti nella cultura; in questo cambiamento di rotta sono certamente complici i rapidi mutamenti dello scenario economico e sociale, nonché la necessità oggettiva di tutela del patrimonio artistico nazionale.

Per molto tempo l'investimento culturale nel nostro Paese è stato concepito e sentito come atto di puro mecenatismo, ponendosi il più delle volte come sostituto della sovvenzione pubblica e tralasciando spesso l'attenzione a un ritorno in termini di profitto o di immagine per l'azienda o l'istituto erogatori.
Le risorse dei privati costituiscono certamente una delle leve che potrebbe far ripartire il sistema cultura in un'ottica di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale del nostro Paese, anche, e forse soprattutto, in momenti di crisi e di emergenza.

Quale può essere dunque un'interpretazione contemporanea del concetto di *sponsorship*?
Durante il summit Arte&Cultura del Gruppo Sole 24 Ore, si è più volte sottolineato che il mondo della cultura deve smettere di vedere le imprese «come una sorta di elemosiniere per un settore che deve essere tenuto in qualche maniera in vita». Per il futuro servono "investitori in cultura" e non più gli sponsor o i mecenati.

Oggi le imprese stanno scoprendo sempre più la vocazione al *cultural investment*, dando a questo tipo d'investimento un marcato valore di *corporate communication* e, al tempo stesso, interpretandolo come efficace soluzione per la propria Responsabilità Sociale di Impresa (o Corporate Social Responsibility – CSR).

Di particolare interesse, a tale proposito, è la ricerca condotta dal Gruppo24Ore su "Cultura e comunicazione di impresa, in tempo di crisi". Si tratta di uno studio affrontato attraverso un metodo qualitativo che ha visto coinvolto un *panel* doppio: otto imprese hanno partecipato a un forum on-line durato cinque giorni, quindici imprese e fondazioni erogative hanno invece risposto a interviste approfondite.

Ne risulta che le imprese che investono in cultura nella grande maggioranza dei casi considerano questa scelta un investimento efficace; la cultura diventa perciò parte integrante delle strategie di comunicazione *corporate* delle imprese.

Le sempre più frequenti politiche di corporate *social responsibility* rappresentano per la cultura un'importante opportunità. La "pianificabilità" e la quantificabilità dei risultati degli investimenti nella cultura continua a rappresentare un tema di primaria importanza per le imprese. Infine la relazione con gli operatori della cultura è considerata dalle imprese stesse un'occasione di confronto costruttivo con mondi e professionalità differenti: le imprese sollecitano sempre più spesso suggerimenti e consigli agli operatori

culturali, in modo da essere più efficaci nella relazione con *partner* e *sponsor*.

Ricorrente è l'invito a informarsi in profondità sulle caratteristiche, le politiche di comunicazione e i valori dell'azienda cui si fanno le proposte di *partnership*, perché queste siano mirate, selezionate, sfidanti per le competenze proprie dell'azienda e adeguate alle sue capacità di investimento.

A Milano, negli ultimi due anni, si è sperimentato un formato di produzione culturale denominato "City", un dispositivo diffuso e simultaneo che ha acceso la città su differenti rami della produzione culturale. Sono nati così *PianoCity*, *BookCity* e *ChorusCity*, festival multipli e diffusi rispettivamente dedicati alla musica per pianoforte, al tema della lettura e alla musica vocale polifonica.

Se prendiamo in esame il caso *PianoCity**, risulta evidente come questo festival si sia lasciato ampiamente alle spalle il concetto, anacronistico ed oggi non più attuabile, di “rubinetto per la cultura” evitando così il puro mecenatismo; ma, oltre a ciò, si è superato anche il concetto per cui i *partner* sono visti come meri investitori di cultura. Potremmo piuttosto parlare di una relazione tra produttori e non tra *partner* commerciali, *investor* o *sponsor*.

Il modello di partecipazione delle imprese a questa macro operazione culturale è risultato utile bilateralmente: citando sempre *PianoCity* come caso di studio, i due *sponsor* principali hanno messo a disposizione la stragrande maggioranza delle economie necessarie alla realizzazione dell'evento senza risultare come grandi colossi del mecenatismo culturale, piuttosto ci si è posti nei loro confronti in un'ottica collaborativa e co-produttiva: i finanziatori sono stati parte del tavolo progettuale sin dal concepimento della manifestazione, partecipando alla fase creativa e senza perdere di vista la necessaria visibilità dei loro marchi e la promozione dei loro prodotti, creando così un rapporto tra le parti basato sul reciproco impegno.

La crisi economica globale oggi non permette più la vendita a scatola chiusa di grandi eventi culturali: diventa quindi necessario interpretare gli *sponsor* come veri e propri *partner* delle iniziative sin dalle fasi pre-progettuali e di concepimento dei formati per la cultura.

Twitter @tommasosacchi

Nota:
* *PianoCity Milano* è una rassegna musicale giunta oggi alla seconda edizione, composta da una rete di quasi cento concerti d'appartamento, circa trentacinque spettacoli in spazi pubblici aperti, e quattro eventi straordinari realizzati all'interno degli luoghi storici di Milano, il primo anno nella Rotonda della Besana mentre, nella più recente edizione, il cortile della Galleria di Arte Moderna.

Il programma ha preso vita in un reticolo complesso di luoghi dalle forme, storie e capienze diverse: proprio questa eterogeneità spaziale ha definito l'unicità e la complessità della tre giorni musicale. Per la prima volta spazi pubblici e luoghi privati si sono messi al servizio della cultura ospitando grandi nomi della composizione e rinomati concertisti insieme a giovani diplomati o diplomandi delle accademie musicali e dei conservatori.
La tre giorni dedicata al pianoforte è stata anticipata da una grande open-call rivolta ai cittadini milanesi. Il testo diffuso dai media e sulla rete ha ricordato come PianoCity fosse un evento nuovo, molecolare e gratuito, pensato come regalo della città per la città: sono stati perciò invitati tutti i cittadini – pianisti, ospitali padroni di casa, proprietari di negozi o studi di registrazione – a una partecipazione attiva, con la messa a disposizione del proprio spazio o della propria arte. La risposta è stata altissima: quasi 350 candidature tra luoghi offerti per i concerti e pianisti disponibili a suonare nelle case.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO