

CSR e CULTURA

**Responsabilità sociale d'impresa
e investimenti culturali:
suggerimenti, idee, vantaggi**

COLLANA
IMPRESE
RESPONSABILI

CSR e CULTURA

Responsabilità sociale d'impresa
e investimenti culturali:
suggerimenti, idee, vantaggi



Redazione

Rossella Sobrero – Koinètica

La pubblicazione è stata realizzata con il coordinamento di

REGIONE PIEMONTE

Silvana Pilocane, Riccardo Lombardo

UNIONCAMERE PIEMONTE

Paolo Bertolino, Grace De Girolamo

Editing

UNIONCAMERE PIEMONTE

Ufficio Stampa e Comunicazione

Si ringrazia Monica Cesana per la collaborazione

Il volume rientra nel piano di comunicazione del Progetto CSRPiemonte,
realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte
e inserito nelle azioni del POR 2007-13, Fondo Sociale Europeo.

La pubblicazione è consultabile *on line* all'indirizzo:
www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm

Finito di stampare a dicembre 2014 su carta certificata Eu Ecolabel

Indice

Perché questa pubblicazione	5	
Come è articolata e perché leggerla.....	6	
 PRIMA PARTE - Investire in cultura per generare valore d'impresa		
Dalla sponsorizzazione culturale alla CSR.....	9	
Profit e non profit: la collaborazione tra diversi attori.....	10	
Alcuni progetti realizzati in Italia.....	12	
Alcune ricerche.....	14	
Alcuni premi e concorsi.....	18	
 SECONDA PARTE - Investire in cultura per innovare la cultura d'impresa		
Come associare i valori dell'impresa a nuovi valori.....	23	
Come creare progetti condivisi tra impresa ed ente culturale.....	24	
Come valorizzare l'impegno in cultura per promuovere il territorio.....	25	
 TERZA PARTE - Investire in cultura conviene		
Valorizzare gli investimenti in cultura nella strategia di CSR.....	29	
I principali vantaggi per l'impresa che investe in cultura	30	
 QUARTA PARTE - Il progetto <i>CSRPiemonte</i> e i suoi strumenti		35
 CONCLUSIONI.....		41
 GLOSSARIO.....		45
 SITOGRAFIA.....		55



Perché questa pubblicazione

L'arte e la cultura sono ambiti d'intervento in cui un'impresa può sviluppare azioni di CSR migliorando quegli *asset* intangibili che influenzano il sistema dei valori aziendali, promuovono l'innovazione, stimolano atteggiamenti e comportamenti sempre più responsabili.

Molte imprese lo hanno capito e l'investimento in cultura è diventato una scelta strategica che contribuisce a rafforzare la reputazione, sviluppare il *marketing* relazionale, creare nuove e qualificate opportunità di comunicazione sui media.

In un mercato dove il valore di un'organizzazione si misura anche grazie alla capacità di comunicare in modo efficace i propri principi e i propri impegni, il binomio *CSR e cultura* diventa particolarmente interessante per le imprese che hanno scelto la strada della sostenibilità e della responsabilità sociale. Si sta diffondendo infatti, se pur lentamente, la consapevolezza di come l'investimento in cultura rappresenti un vantaggio competitivo per l'impresa e un fattore dinamico capace di mettere in moto le energie del territorio.

Questo nuovo volume della collana *Imprese responsabili* affronta un argomento poco esplorato con l'obiettivo di fornire agli imprenditori stimoli e spunti concreti per riflettere sul cambiamento e per migliorare le *performance* dell'organizzazione in una logica capace di coniugare il *business* con l'attenzione all'ambiente e al sociale.

Come sempre, un grazie di cuore per il tempo che vorrete dedicare alla lettura di questo volume, ma anche per la disponibilità a collaborare alla diffusione della cultura della CSR in Piemonte.

Come è articolata e perché leggerla

La pubblicazione *CSR e Cultura. Responsabilità sociale d'impresa e investimenti culturali: suggerimenti, idee, vantaggi* è articolata in quattro parti.

La prima propone alcune riflessioni sul rapporto tra impresa e cultura e sull'evoluzione dalla sponsorizzazione culturale a nuove attività che possono essere considerate come azioni di CSR. Arricchiscono questa sezione alcuni esempi di progetti particolarmente interessanti, alcune informazioni relative a ricerche sul tema, alcune note su premi organizzati nel nostro Paese da soggetti diversi.

La seconda parte è dedicata a un argomento strategico: la necessità di collegare i valori dell'impresa a nuovi valori. In particolare vengono forniti alcuni suggerimenti su come creare progetti condivisi tra impresa ed ente culturale e su come valorizzare l'impegno in cultura per promuovere il territorio.

La terza parte della pubblicazione fornisce alcune indicazioni sul rapporto tra progetti culturali e CSR. Vengono, inoltre, evidenziati alcuni vantaggi per chi investe in cultura.

Infine, nella quarta parte viene presentato un aggiornamento del progetto *CSR Piemonte* realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte.

Alcuni degli argomenti trattati utilizzano anche termini relativamente nuovi: per questa ragione è stato inserito un glossario. Infine, la pubblicazione è stata arricchita da un elenco di siti per coloro che intendono approfondire l'argomento.

Alla domanda "perché può essere utile leggere questo volume?" possiamo rispondere come abbiamo fatto in altre occasioni, presentando i volumi di questa collana: per aggiornarsi su tematiche attuali, per conoscere ed eventualmente riproporre iniziative che hanno già avuto successo in altre realtà, per ampliare i propri orizzonti.



Investire in cultura per generare valore d'impresa



PARTE



L'impegno delle imprese a sostegno delle attività culturali sta diventando sempre più importante sia per il progressivo modificarsi del rapporto tra pubblico e privato (con la cronica mancanza di risorse per i beni culturali) sia per l'accresciuta consapevolezza da parte delle imprese del valore della CSR per il rafforzamento del *brand*.

Come emerge chiaramente da alcune recenti indagini le ragioni che spingono ad investire in cultura possono essere diverse. Ma in generale è mutato l'atteggiamento di molte imprese rispetto alle proposte di collaborazione che partono da enti o da organizzazioni culturali: maggior ascolto, più apertura, più propensione alla collaborazione.

Questo perché nella nostra società la sfida non consiste più solo nella capacità di produrre beni e servizi di qualità a prezzi competitivi, ma diventano sempre più importanti alcuni *asset* intangibili, come l'impegno sociale e ambientale, che possono portare valore aggiunto perché ricchi di contenuti simbolici in grado di rafforzare il sistema di valori dell'impresa.

Dalla sponsorizzazione culturale alla CSR

L'importanza del sostegno dei privati per la sopravvivenza di molti eventi e beni culturali appare sempre più evidente. Le difficoltà economiche hanno portato gli enti pubblici, ma anche le associazioni non profit, a cercare con maggior determinazione forme di co-progettazione e partecipazione dei privati alle iniziative di natura culturale. Una collaborazione che sta rendendo sempre più stretto il rapporto tra mondo culturale e mondo economico.

Dal mecenatismo alla sponsorship

La *partnership* tra pubblico e privato ha, in particolare in Italia, una storia che affonda le sue radici nell'epoca romana con i primi mecenati capaci di investire ingenti risorse per la creazione di iniziative culturali e prosegue nel Rinascimento con personalità politiche e religiose disponibili a sostenere artisti, opere pubbliche, eventi culturali. Ma è con il restauro dei *Cavalli della Basilica di San Marco* a Venezia nel 1974, a cura di Olivetti, che si indica l'inizio di un processo attraverso il quale le imprese (non i singoli mecenati) prendono consapevolezza dell'importanza della cultura anche come strumento per valorizzare la propria immagine.

Investire in cultura: alcuni principi

La *partnership* culturale può svilupparsi in diverse aree di intervento: dal sostegno a eventi, mostre e musei, al restauro di beni artistici, dal contributo alla realizzazione di concerti al contributo a favore della lirica, del balletto, del teatro.

Le organizzazioni che sostengono iniziative culturali perché desiderano dare valore alla propria immagine, acquisire benemerenze sociali, rafforzare il rapporto con la collettività dovrebbero avere alla base alcuni solidi principi:

1. amore autentico per la cultura, non solo attenzione al ritorno d'immagine
2. scelta di iniziative coerenti con l'identità e la missione aziendale
3. obiettivi chiari e a lungo termine
4. scelta di consulenti a elevata professionalità specifica
5. stabile destinazione di risorse adeguate in un piano pluriennale
6. progettazione mirata a raggiungere i diversi target di riferimento
7. attivazione di una "orchestra comunicativa" volta a ottimizzare le risorse
8. controllo periodico dei risultati
9. scelte ragionate sulla base di un'analisi approfondita delle offerte culturali
10. condivisione del progetto all'interno dell'organizzazione.

Queste sono le dieci "regole" che un'esperta di questo settore, Michela Bondardo, indicava alcuni anni fa e che sono valide ancora oggi.

Profit e non profit: la collaborazione tra diversi attori

Cultura e impresa, in Italia, hanno viaggiato per troppo tempo su binari paralleli, con linguaggi diversi, diffidenze reciproche, molti pregiudizi.

Fino a qualche anno fa, le aziende erano considerate semplici *sponsor* piuttosto che *partner* di progetto: soggetti ai quali chiedere risorse economiche per tenere in vita iniziative culturali che altrimenti avrebbero dovuto terminare la propria attività. Oggi qualcosa sta cambiando.

Dalla sponsorizzazione alla *partnership*

Quando si parla di CSR e cultura sarebbe opportuno considerare la collaborazione tra i diversi soggetti non come una sponsorizzazione bensì come una *partnership*. Questo per sottolineare e valorizzare il ruolo importante che può avere l'impresa *partner* per la creazione e lo sviluppo di progetti culturali che hanno interesse sociale.

Da un rapporto puramente di sostegno economico si sta passando a forme di *partnership* nelle quali l'impresa ha un ruolo più attivo. Iniziative che prevedono lo scambio tra i diversi attori che, pur con interessi diversi, privilegiano il raggiungimento di un obiettivo comune.

Come scegliere il partner

Un'impresa che decide di investire in cultura è alla ricerca di un progetto ma, prima di tutto, di un *partner* adeguato. Tra i criteri più spesso utilizzati dall'impresa per la scelta dell'organizzazione non profit con cui collaborare vi sono:

1. il prestigio dell'organizzazione proponente
2. la ricchezza e la coerenza dei valori
3. la collaborazione con istituzioni e media locali.

1. Il prestigio dell'organizzazione proponente

Il livello di notorietà dell'ente o dell'organizzazione che propone la *partnership* è certamente un elemento importante nella valutazione dei progetti da sostenere. Nel rapporto con l'impresa un'organizzazione che ha un logo noto, importante, prestigioso (come per esempio, il FAI, Fondo Ambiente Italiano) gode di un vantaggio di partenza molto interessante.

In alcuni casi il prestigio dell'associazione non profit presso la comunità locale può essere particolarmente importante: avere un legame forte con il territorio (anche se la notorietà a livello nazionale è bassa) può essere strategico per un'azienda che deve migliorare la propria immagine nella comunità in cui opera.

2. La ricchezza e la coerenza dei valori

La *partnership* crea un legame forte tra i diversi soggetti: per questo è importante verificare prima che tra i due *partner* ci siano valori di base condivisi. Per l'impresa che vuole investire in un progetto culturale per rafforzare il proprio *brand*, è fondamentale considerare i valori dell'organizzazione con cui intende avviare la *partnership*: se esistono questi presupposti i valori dell'impresa possono consolidarsi e rafforzarsi. Per l'organizzazione non profit il rapporto con l'impresa non deve essere solo economico: dalla collaborazione deve ottenere anche un consolidamento della propria attività senza per questo mettere in gioco i propri valori.

3. La collaborazione con istituzioni e media locali

Il valore delle relazioni con i diversi soggetti del territorio può diventare un altro

elemento determinante per l'azienda che decide di sostenere un progetto culturale. L'impresa potrebbe, infatti, essere interessata a migliorare la propria presenza nel contesto in cui opera e, per questa ragione, affiancare il proprio nome a un'organizzazione non profit o a un ente culturale che ha buoni rapporti con le istituzioni del territorio, ma anche con i media locali.

Alcuni progetti realizzati in Italia

Gli esempi di collaborazione a supporto di iniziative culturali qui proposti sono volutamente molto diversi. Tra le iniziative presentate sono stati scelti progetti che coinvolgono enti, istituzioni e imprese del territorio, ma anche iniziative che vedono la partecipazione di organizzazioni internazionali. Un elenco certamente non esaustivo delle possibilità di *sponsorship* e di collaborazione finalizzate alla valorizzazione dell'identità delle imprese coinvolte.

Reale Mutua Assicurazioni – Museo aziendale

Il Gruppo Reale Mutua possiede un ricco archivio societario. La volontà di valorizzare e condividere con la collettività il proprio patrimonio storico e culturale ha portato, nel 2007, all'apertura del Museo Storico Reale Mutua. Originariamente ospitato in un'unica sala di Palazzo Biandrate a Torino, sede storica della Compagnia, nel 2013 il museo è stato ampliato e completamente rinnovato nell'allestimento scenografico e multimediale. Il nuovo percorso, aperto al pubblico gratuitamente, si articola in otto sale e racconta i 186 anni di storia della Società, da sempre fortemente legata allo sviluppo del Piemonte e dell'Italia, promuovendo la diffusione della cultura assicurativa e della protezione. Il museo, entrato a far parte del Circuito Abbonamento Musei Torino-Piemonte, ha registrato nei primi sei mesi di apertura circa 4.000 visite e, da settembre 2014, è diventato oggetto di percorsi didattici dedicati ai ragazzi delle scuole elementari e medie di Torino e provincia.

www.realemutua.it

Fondo per la Cultura – Ali nuove per la città

Si tratta di un cantiere didattico sperimentale dedicato al restauro di uno dei simboli di Forlì. L'iniziativa, promossa dal Fondo per la Cultura, si è basata sull'idea del coinvolgimento diretto di privati, enti e imprese in un progetto di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale del territorio, nello specifico del Monumento a Icaro, l'opera d'arte razionalista situata in Piazzale della Vittoria all'esterno dell'ex Collegio Aeronautico di Forlì.

Il progetto, diviso in due parti, ha visto una prima fase con la realizzazione di un

cantiere “aperto” e visitabile e la proposta di una serie di iniziative mirate a rendere partecipe e consapevole la cittadinanza, anche sullo stadio di avanzamento dei lavori; la seconda fase è coincisa con una vera e propria campagna di *fundraising* che ha messo cittadini e imprese del territorio al centro del progetto, offrendo loro la possibilità di contribuire attivamente e concretamente alla sua realizzazione.

www.fondoculturaforli.it

Packard Humanities Institute ed Ercolano

L'Herculaneum Conservation Project è stato fondato da David W. Packard, presidente del Packard Humanities Institute, con lo scopo di sostenere la salvaguardia del sito archeologico di Ercolano.

Dal 2001 l'Herculaneum Conservation Project, una collaborazione tra Packard Humanities Institute e Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, con il supporto della British School at Rome, è impegnato a contrastare le minacce più immediate per la sopravvivenza del sito. Durante i diversi lavori realizzati sono state fatte anche nuove interessanti scoperte archeologiche.

Il legame con il territorio è molto forte e per questo sono stati avviati progetti congiunti con il Comune di Ercolano ed è stato fondato il Centro Herculaneum.

L'Herculaneum Conservation Project è composto da un team ampio e interdisciplinare di specialisti, molti dei quali italiani. Lavora sotto la supervisione di un Comitato Scientifico che comprende esperti italiani e internazionali nel campo dell'archeologia e della conservazione.

www.herculaneum.org

Telecom e PappanoinWeb

PappanoinWeb è il progetto ideato da Telecom Italia, in collaborazione con l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, per portare la grande musica classica sul web. Moltissimi gli spettatori virtuali connessi in rete che, nelle diverse edizioni del progetto, hanno potuto godere dell'esecuzione (a cura del maestro Antonio Pappano), di grandi concerti di musica sinfonica e da camera, trasmessi su telecomitalia.com. Questa iniziativa rientra nel programma delle attività di Telecom Italia legate alla CSR. L'obiettivo principale è la valorizzazione della cultura in rete grazie alle potenzialità offerte dalle più attuali tecnologie digitali.

www.telecomitalia.com/tit/it/pappanoinweb.html

Gruppo Loccioni e il progetto Flumen

Attraverso il progetto Flumen il Gruppo Loccioni (impresa marchigiana che sviluppa

sistemi automatici di misura e controllo finalizzati al miglioramento della qualità, dell'efficienza e della sostenibilità di prodotti, processi ed edifici) ha "adottato" due km dell'Esino, il fiume che scorre accanto alla sede dell'azienda, per mettere in sicurezza l'area, difendere il lavoro, creare nuove opportunità di occupazione e produrre energia pulita. Nel 1990 il fiume, straripando, aveva sommerso con un metro di fango gli edifici del gruppo, creando paura e apprensione. Nel 2010 una piena aveva quasi raggiunto nuovamente gli uffici e i laboratori e aveva rafforzato la volontà di Enrico Loccioni di cambiare le cose, di non restare ad aspettare che "qualcuno" facesse qualcosa. Con il supporto di geologi ed esperti ambientali, Loccioni ha sviluppato e realizzato a proprie spese un progetto di recupero, messa in sicurezza e valorizzazione di un tratto del fiume, attraverso il ripristino del suo corso originario, delle briglie di contenimento e il rinforzo degli argini. Ma un'impresa deve sempre realizzare investimenti che ritornino e in questo caso il ritorno dell'investimento è garantito dall'utilizzo del fiume come risorsa energetica. È già in funzione una micro centrale idroelettrica che garantisce una produzione costante di energia rinnovabile ed è in programma la costruzione di una seconda centralina. Oltre all'energia idroelettrica, la manutenzione costante del fiume fornirà anche il materiale organico per la centrale a biomassa del Gruppo Loccioni, ormai vicinissimo all'impatto zero e all'autonomia energetica.

www.loccioni.com

Alcune ricerche

In Italia la cultura è l'unica economia in salute con una filiera che vale oltre 214 miliardi di euro. Un settore molto importante per il Paese, che non è, tuttavia, oggetto di molte indagini e ricerche. Ne vengono proposte alcune tra quelle più interessanti e che esaminano, in particolare, alcuni aspetti del rapporto tra mondo della cultura e mondo dell'impresa.

Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi **Fondazione Symbola e Unioncamere**

Quanto vale la filiera culturale in Italia? Nel 2013 ha mosso il 15,3% del valore aggiunto nazionale, equivalente a 214 miliardi di euro e l'*export* del settore ha raggiunto un attivo di 25 miliardi. Questo dato include sia il valore prodotto dalle industrie culturali e creative sia quella parte dell'economia nazionale che viene attivata dalla cultura, ad esempio il turismo.

Questo uno dei dati principali del Rapporto 2014 *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, elaborato da Fondazione Symbola e Unioncamere con

la collaborazione e il sostegno dell'Assessorato alla Cultura della Regione Marche. Le industrie culturali e creative si confermano un pilastro del *made in Italy*. Tanto che durante la crisi l'*export* legato a cultura e creatività è cresciuto del 35%. Un settore in grado di generare un effetto moltiplicatore, per ogni euro investito in cultura ne fa ritornare 1,67. Dato positivo anche per le sponsorizzazioni: nonostante il calo complessivo registrato negli ultimi anni, le sponsorizzazioni destinate alla cultura sono cresciute tra il 2012 e il 2013 del 6,3% arrivando a quota 159 milioni di euro. Per quanto riguarda la creazione di ricchezza nelle varie aree geografiche della penisola, il Centro Italia è in testa alla classifica: qui cultura e creatività producono un valore aggiunto di 18,7 miliardi di euro, equivalenti al 6,2% del totale della locale economia. Seguono da vicino il Nord-Ovest, che dall'industria culturale ricava ricchezza per oltre 26 miliardi di euro, il 5,8% della propria economia, e il Nord-Est, che sempre dal settore delle produzioni culturali e creative vede arrivare 17,3 miliardi (5,4% dell'economia locale). Staccato il Mezzogiorno, che attraverso le industrie culturali produce valore aggiunto per 12,5 miliardi di euro, pari al 4% della propria economia.

www.symbola.net

10° Rapporto annuale 2014

Federculture

L'Italia ha il più alto numero di beni iscritti nella lista del Patrimonio Unesco, 50 siti pari al 5% del totale mondiale. In ogni comune possiamo trovare un teatro, un museo o una biblioteca. Nonostante questi dati, l'impegno pubblico nella cultura registra da molti anni un costante calo. Lo stanziamento del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (MiBACT) per il 2014 è pari a 1.595 milioni di euro. Dal 2004, quando superavano i 2 miliardi di euro, ad oggi le risorse destinate al Ministero sono state ridotte del 27,4%. Un dato negativo è rappresentato dal calo del consumo di cultura: nel 2013, per il secondo anno consecutivo, la spesa culturale delle famiglie italiane si attesta su un -3%. In calo anche la fruizione culturale: teatro -8%, musei e mostre -7,5%, cinema -5,6%, concerti -6,3%. Questi dati fanno scivolare l'Italia tra gli ultimi otto paesi per spesa culturale delle famiglie nella classifica dei Paesi dell'UE e al di sotto dei valori medi sia della spesa in cultura sia della pratica culturale, 5% vs 13% della media UE.

www.federculture.it

Il Futuro della Sponsorizzazione

StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos

Il mercato delle sponsorizzazioni italiano nel 2014 riprenderà a salire, dopo 5 anni

di flessione, con una crescita stimata dell'1,2%. Il 2013 si è concluso con investimenti a 1.195 milioni di euro in contrazione del 7,2% rispetto al 2012. Sono questi i principali dati che emergono dall'Indagine Predittiva 2014 *Il Futuro della Sponsorizzazione di StageUp - Sport & Leisure Business e Ipsos*, alla 12ª edizione. Fra il 2012 e il 2013 il comparto che ha subito il maggior calo percentuale è stato quello di utilità sociale, passato da 356 a 321 milioni di investimenti, per un decremento del 9,8%.

In diminuzione anche gli impieghi nello sport, da 782 a 715 milioni, con una flessione dell'8,6%. In controtendenza invece gli investimenti in cultura e spettacolo cresciuti del 6,3% da 150 a 159 milioni grazie agli investimenti legati all'Expo 2015. Nell'ultimo quinquennio (2008-2013) gli investimenti hanno fatto segnare una flessione del 33,4% corrispondente a una perdita assoluta di 600 milioni di euro.

I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia

Istat

Quanti sono i musei italiani? L'Istat ha pubblicato nel 2013 una rilevazione (riferita al 2011) per tracciare un quadro complessivo, non solo dei musei presenti in Italia, ma anche degli altri istituti simili a carattere museale pubblici o privati.

Sono 4.588 i musei e gli istituti simili aperti al pubblico nel 2011, di cui 3.847 i musei, gallerie o collezioni, 240 le aree o parchi archeologici e 501 i monumenti e complessi monumentali. In Italia, quasi un comune su tre ospita almeno una struttura a carattere museale: un patrimonio diffuso quantificabile in 1,5 musei o istituti simili ogni 100 kmq e circa uno ogni 13 mila abitanti. Le regioni con il maggior numero di istituti sono la Toscana (550), l'Emilia Romagna (440) e il Piemonte (397). Nel Sud e nelle Isole è concentrato il 52,1% delle aree archeologiche, mentre al Nord sono localizzati il 48% dei musei e il 43,1% dei monumenti. Le tipologie prevalenti delle collezioni dei musei sono etnografia e antropologia (16,9%), seguono archeologia (15,5%), arte (11,9%), storia (11,4%), arte sacra (10,2%) e arte moderna e contemporanea (9,9%). Nel 2011, i visitatori hanno raggiunto la cifra di 103.888.764 unità. Il pubblico tende a concentrarsi fra poche destinazioni. Tre sole regioni si assicurano, infatti, il 51% degli ingressi: Toscana (22,1%), Lazio (20,1%) e Lombardia (8,8%).

www.istat.it

La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura

Unioncamere Piemonte, Camera di commercio di Torino, Compagnia di San Paolo, Finpiemonte, Osservatorio culturale del Piemonte

Quanto pesa la cultura in Piemonte? A questa domanda risponde il report sull'im-

patto economico della cultura in Piemonte *La cultura che stimiamo. Stimiamo la cultura*, realizzato da alcuni importanti soggetti pubblici e privati.

La valutazione economica della cultura in Piemonte

Nel 2012 le 33.148 imprese del sistema produttivo culturale registrate in Piemonte (raggruppate nei quattro comparti delle industrie creative, industrie culturali, *performing arts* e arti visive, patrimonio storico-artistico) hanno creato un valore aggiunto pari a circa 6,4 miliardi di euro, il 5,8% della ricchezza regionale, e impiegato oltre 121 mila unità, il 6% dell'occupazione piemontese, consolidando l'importanza rivestita all'interno del sistema economico regionale. In un contesto generale che ha visto il valore aggiunto piemontese contrarsi dell'1,3% tra il 2011 e il 2012, e la base occupazionale regionale diminuire di 1,1 punti percentuale, la ricchezza generata dal sistema produttivo culturale è aumentata dello 0,4% e il relativo numero di occupati dell'1,6%. Il sistema culturale riveste in Piemonte un'importanza maggiore rispetto a quanto si osserva a livello complessivo in Italia, dove crea il 5,4% della ricchezza e impiega il 5,7% degli occupati.

Le oltre 33 mila imprese registrate in Piemonte non rappresentano, tuttavia, gli unici attori del sistema produttivo culturale. Esiste, infatti, soprattutto per quanto concerne alcune attività legate al patrimonio storico-artistico-architettonico, una rilevante presenza di istituzioni pubbliche e non profit. In base ai primi risultati del 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi e del Censimento delle istituzioni non profit, a fine 2011 si contavano in Piemonte 11.068 istituzioni non profit culturali, impegnate principalmente in attività ricreative e di socializzazione, e in ambito artistico e culturale in senso stretto. Aggiungendo il contributo delle istituzioni pubbliche e di quelle non profit, il sistema produttivo culturale piemontese arriva a generare un valore aggiunto pari a 6,8 miliardi di euro, il 6,1% del totale dell'economia. La cultura estende i propri effetti anche al di fuori dei confini settoriali individuati per il sistema produttivo culturale, permeando altre attività economiche, come effetto delle interdipendenze che legano tra di loro le varie produzioni. Per ogni euro attivato da una delle attività che ricade all'interno del perimetro del sistema produttivo culturale piemontese, se ne attivano, al di fuori di questo, mediamente 1,7.

I 6,8 miliardi di euro prodotti dal sistema produttivo culturale (allargato ai contributi delle istituzioni pubbliche e non profit) sono, dunque, in grado di attivarne altri 11,5, per un valore aggiunto complessivo della filiera culturale pari a 18,3 miliardi di euro. Il sistema produttivo culturale vede, così, crescere il proprio ruolo all'interno del sistema economico piemontese: l'incidenza sul valore aggiunto complessivo regionale passa dal 6,1% al 16,5%.

Il sostegno regionale alla cultura

In Piemonte numerosi attori, istituzionali e non, realizzano interventi in ambito culturale e la Regione ne sostiene le attività, con l'obiettivo di tutelare il patrimonio culturale del territorio e favorire la diffusione della cultura. Nel 2012 Finpiemonte ha erogato, per conto della Regione Piemonte, contributi alla Cultura riferiti al 2009 (in un caso al 2008), 2010, 2011 e 2012 per oltre 47 milioni di euro, indirizzati a oltre 1.200 beneficiari.

I consumi culturali in Piemonte

Nel 2011 i festeggiamenti legati al 150° anniversario dell'Unità d'Italia avevano attratto un considerevole numero di visitatori da fuori regione, con sensibili effetti positivi non solo a Torino, ma in molte aree del Piemonte, grazie a un programma di manifestazioni che si è rivelato fortemente attrattivo.

I trend di fruizione dei siti culturali sono tuttavia ragguardevoli anche negli anni successivi, con oltre 1.650 mila visitatori nel 2013 e un introito di più di 6 milioni di euro, cifre sostanzialmente stabili rispetto a quelle dell'anno precedente. Particolarmente significativo il fatto che nel 2013 due siti piemontesi, la Venaria e il Museo Egizio, si collocano tra i primi dieci siti di rilevanza nazionale per l'afflusso di visitatori, rispettivamente al settimo e all'ottavo posto. Entrambi superano abbondantemente il mezzo milione di visitatori annui, apportando un introito complessivo di oltre 3,9 milioni di euro. Gli incassi al botteghino per gli spettacoli dal vivo nel 2012 sono aumentati dell'1,7% rispetto all'anno precedente, attestandosi a 38,1 milioni di euro, così come parallelamente è aumentata l'offerta di rappresentazioni del 3,5% (circa 11 mila spettacoli), tuttavia i biglietti venduti sono calati dell'1,8% (2,1 milioni). Sul fronte dei consumi cinematografici, nel 2012 sono stati venduti in Piemonte 7,9 milioni di biglietti per 359 schermi.

Alcuni premi e concorsi

L'Italia è un Paese ricco di premi e di concorsi. Ma nonostante l'importanza della cultura nel nostro Paese, non sono molti i premi dedicati alle iniziative culturali promosse con la collaborazione del mondo dell'impresa. Naturalmente non sono stati presi in considerazione in questa pubblicazione i numerosi premi letterari né i concorsi artistici che riguardano specifici ambiti quali, il teatro, l'opera, il balletto, etc.

Il premio CULTURA + IMPRESA

Il Premio CULTURA + IMPRESA, promosso da Federculture e da The Round Table, giunto alla seconda edizione, ha l'obiettivo di premiare i migliori progetti di spon-

sorizzazione, *partnership* culturale e produzione culturale d'impresa, valorizzando presenza e ruolo, sia dell'operatore culturale che dell'azienda. Il Premio fa parte del Progetto CULTURA + IMPRESA, che ha lo scopo di creare in Italia – a livello nazionale e con moduli regionali – un *market place on-off line* per intensificare e rendere più efficienti i rapporti tra Sistema Cultura e Sistema Impresa, favorendo l'attuazione di sponsorizzazioni e *partnership* culturali. L'obiettivo è creare la piattaforma *on line* Borsacultura, a complemento di iniziative e strumenti di carattere informativo, formativo, relazionale, di *networking* e di *benchmarking*, già in essere, come il Premio CULTURA + IMPRESA.

www.theroundtable.it

ARS. Arte che realizza occupazione sociale

Il concorso ARS. *Arte che realizza occupazione sociale* è stato promosso nel 2013 da Fondazione Italiana Accenture con l'obiettivo di premiare la migliore idea in grado di creare occupazione sociale ed economicamente sostenibile attraverso la valorizzazione di beni artistici architettonici, pittorici o scultorei del nostro Paese. Sono state oltre 600 le idee proposte da più di 1.200 partecipanti provenienti da tutta Italia. Una Giuria on line di esperti ha votato i 30 progetti pre-finalisti, poi passati al vaglio del Comitato Tecnico che ha selezionato i 10 progetti finalisti, esaminati infine dalla Giuria Finale che ha decretato il vincitore e i classificati dal 2° al 5° posto.

Il progetto vincitore è stato "Trame di Lunigiana", che si è aggiudicato una dotazione fino a 1 milione di euro per realizzare il progetto e l'accompagnamento nella fase di start up grazie alle ore pro bono messe a disposizione da Accenture.

www.ideatre60.it





Investire in cultura per innovare la cultura d'impresa

2
PARTE



Sono molti i modi in cui un'impresa può investire in cultura. Può farlo attraverso investimenti diretti diventando protagonista – o co-protagonista insieme ad altre imprese – di un'iniziativa come la realizzazione di una mostra, il restauro di un'opera, la produzione di un libro dedicato al territorio e alla sua storia, etc. Ma può realizzare anche *partnership* con enti pubblici o privati sostenendo, per esempio, eventi progettati e realizzati da altri, ottenendo comunque risultati interessanti in termini di consenso e visibilità.

Come associare i valori dell'impresa a nuovi valori

L'investimento in cultura non è solo un mezzo per aumentare la visibilità dell'impresa ma è anche un modo per ampliare i confini della cultura aziendale, vale a dire della sua identità che è formata dalla sua storia, dai suoi valori, dalla sua vocazione, dalla sua capacità d'innovare. Un'identità complessa, che muta nel corso del tempo e che è destinata ad arricchirsi o a impoverirsi in funzione anche della capacità di cura delle relazioni dell'organizzazione con i suoi *stakeholder*.

Avvicinare l'impresa ai valori culturali presenti nella società è un obiettivo molto importante che ottiene il massimo dell'efficacia quando le iniziative a cui si partecipa sono coerenti con il *core business* aziendale. Per esempio, per le imprese che operano nell'*information technology*, siano esse imprese consolidate o *start up*, il sostegno a un evento culturale può essere una scelta coerente con il proprio *business*: un'impresa di questo settore potrebbe offrire il proprio saper fare tecnologico per mettere a punto nuovi modi di diffusione, di conoscenza e di approfondimento (siti innovativi, *app*, etc.). In questo caso i legami tra la cultura dell'impresa e i suoi valori e i valori dell'iniziativa risultano immediatamente evidenti.

In ogni caso, la decisione di investire in cultura non può prescindere da un'analisi strategica capace di definire problemi e obiettivi che l'impresa intende affrontare con il sostegno all'iniziativa culturale. È necessario definire punti di forza e di debolezza, procedere con l'analisi degli obiettivi di miglioramento delle relazioni con i vari *stakeholder*, indagare le opportunità che meglio possono rispondere ai diversi obiettivi. Soltanto così si possono individuare le occasioni di collaborazione più in linea con i valori dell'impresa e le sue finalità.

Partire dai valori dell'impresa e dalla sua identità, analizzare i suoi problemi, definire l'intervento da effettuare da soli o con altri *partner*, coinvolgere i dipendenti

e gli altri *stakeholder* sulla base dell'azione scelta, comunicare i risultati a tutti: questi i passi fondamentali per far sì che i valori che derivano dagli investimenti in cultura siano efficacemente incorporati nei valori dell'impresa.

Come creare progetti condivisi tra impresa ed ente culturale

In Italia sono stati censiti oltre 4.500 siti d'arte: potrebbe essere questo uno dei molti dati da cui partire per riflettere sulle opportunità che il territorio e i suoi beni offrono alle imprese per sviluppare progetti di natura culturale.

Diverse tipologie di partnership

Possono esserci diverse tipologie di collaborazione tra un'impresa e un'organizzazione culturale. In base al rapporto tra i due soggetti possono essere definiti accordi in cui l'impresa è *partner* tecnico, di settore, extra settore.

È definito *partner* tecnico il soggetto che fornisce materiali, attrezzature o servizi funzionali allo svolgimento dell'attività sostenuta. La *partnership* tecnica offre il vantaggio di affiancare al marchio dell'azienda anche la presentazione dei prodotti. La *partnership* di settore è riferita all'impresa che fornisce contributi utili in un ambito molto vicino al proprio settore. Quando invece il sostegno all'attività culturale non ha attinenza diretta con il *business* dell'azienda (per esempio, nel caso di banche che sostengono concerti, mostre, etc.) si parla di *partnership* extra settore attraverso la quale l'impresa si limita a fornire un contributo economico all'iniziativa.

In relazione alle *partnership* tecniche, sono molti gli ambiti in cui è possibile intervenire per mettere a disposizione beni o servizi e non risorse economiche. Si può prevedere la realizzazione di cataloghi di mostre o di pubblicazioni per piccoli musei, la gestione di servizi di vigilanza, la realizzazione di ausili didattici per le visite delle scuole, la creazione di *app* per facilitare la fruizione da parte del pubblico. Iniziative che vanno dimensionate in base agli obiettivi dell'impresa e che possono prevedere anche investimenti molto contenuti sia dal punto di vista economico, sia di risorse umane dedicate.

Cercare l'iniziativa giusta

Le possibilità di sviluppare *partnership* culturali interessanti ci sono: bisogna solo saperle cogliere nel modo giusto. Un valido aiuto, da questo punto di vista, può essere rappresentato a livello locale dai servizi offerti dalle Camere di commercio e, a livello

nazionale, da Confcultura, l'associazione delle imprese private che gestiscono i servizi per la valorizzazione, fruizione e promozione del Patrimonio Culturale.

Oltre agli ambiti già evidenziati, si possono prevedere, per esempio, interventi in *partnership* con scuole e università, con cui sviluppare progetti educativi e di ricerca. Ma anche creare borse di studio o premi per gli studenti. O ancora si possono sostenere artisti, organizzando mostre periodiche nella sede dell'impresa. Oppure, come ha fatto Segreen Business Park, lanciare un bando internazionale per la realizzazione di opere d'arte da collocare nella propria sede. Si possono, inoltre, sviluppare progetti con gli enti locali in occasione di particolari ricorrenze, realizzando pubblicazioni o mostre sulla storia del territorio, sostenere la pubblicazione di riviste, partecipare al restauro di un'opera.

Come si può facilmente immaginare, l'unico limite per un'impresa che voglia impegnarsi in questi ambiti è rappresentato dalla fantasia.

Come valorizzare l'impegno in cultura per promuovere il territorio

Le iniziative realizzate da un'impresa a favore del territorio in cui opera sono tradizionalmente definite come interventi di cittadinanza. Vale a dire come azioni che vedono l'impresa nelle vesti di un cittadino che, abitando quel territorio, fa fronte ai propri doveri, guadagnandosi così il diritto di trarre le risorse necessarie per la propria attività. Quando si parla di territorio, il primo pensiero va ai temi di sostenibilità ambientale: senza dubbio è una prospettiva corretta, ma che non esaurisce l'argomento perché il territorio è una realtà estremamente complessa, costituita da elementi geografici, storici, culturali, etnici. Se non si vuole che l'intervento dell'impresa venga vissuto come "calato dall'alto", è importante comprendere l'articolazione di questi significati.

Il Genius loci

Uno dei grandi indagatori della metodologia per l'esplorazione del territorio è Christian Norberg-Schulz che invita al confronto con quello che viene definito come *Genius loci*, un confronto con la profonda identità del territorio, che partendo dalla geografia sappia risalire agli interventi storici e culturali che lo hanno definito. Ad esempio l'architettura deve essere compatibile con il luogo: chi si accontenta di riproporre modelli architettonici senza tener conto dell'ambito in cui saranno inseriti, dà inevitabilmente vita a luoghi di alienazione. Un paradigma valido non soltanto per i progetti edilizi, ma anche per altri interventi che l'impresa può realizzare sul territorio.

Il tema del legame tra il *core business* dell'impresa e il senso dell'intervento deve essere tenuto in attenta considerazione. Per un'impresa vitivinicola che agisca in un territorio montuoso, per esempio, un intervento di natura culturale potrebbe essere la conservazione e la spiegazione della storia dei vigneti tradizionali su terreni terrazzati. Un intervento che protegge e illustra l'identità del paesaggio, valorizzandone importanti aspetti storici e antropologici. Altro esempio in cui è opportuno sfruttare la ricchezza del concetto di *Genius loci* è quello di iniziative a cui l'impresa può dare vita in occasione di ricorrenze particolari in *partnership* con gli enti locali.

Il valore dei distretti industriali

In questi ultimi anni si stanno recuperando e rivalutando alcuni distretti industriali, molto spesso aree ricche di storia. Storie di imprese unite dal tema della filiera o da quello dei mercati che, se esaminate nella loro complessità, non sono soltanto storie di numeri, ma sono soprattutto storie di uomini, di vite di lavoro e di impegno.

Si tratta in molti casi di storie ricche di esperienze, di modi di fare e di pensare da cui possono nascere non soltanto pubblicazioni, ma anche mostre grazie, per esempio, al coinvolgimento delle scuole del territorio. In questo ambito si inserisce la creazione dei musei aziendali che stanno nascendo numerosi in molte parti del Paese.

La valorizzazione di esperienze e beni culturali locali

Un altro ambito di intervento può essere quello della riscoperta e della valorizzazione delle tradizioni o dei beni culturali locali: opere teatrali, musicali o letterarie, restauro di dipinti o di edifici per una loro più compiuta valorizzazione, etc. Ma anche semplicemente il sostegno a iniziative locali che facciano percepire l'impresa come soggetto vivo e proattivo del territorio.

Anche in questo caso, è importante non fermarsi al semplice contributo economico, ma diventare motore di cultura raccontando le ragioni e l'evoluzione dell'intervento. Tante possibili iniziative da sviluppare con una attenzione sempre viva innanzitutto allo *stakeholder* interno all'impresa, che deve essere coinvolto in tutte le fasi del progetto.



Investire in cultura conviene

3

PARTE



Investire in cultura conviene: per sostenere questa tesi è però necessario disporre di strumenti e di indicatori che consentano la misurazione dei risultati ottenuti.

Il controllo dei risultati, che può riguardare le ricadute sia sul pubblico interno sia sugli *stakeholder* esterni, è importante e va condotto in modo continuativo. Un controllo che risulta più efficace se viene gestito congiuntamente dalle organizzazioni che collaborano al progetto culturale con l'obiettivo di valutare i risultati dell'iniziativa realizzata, ma anche di monitorare l'efficacia della *partnership*.

Valorizzare gli investimenti in cultura nella strategia di CSR

Alcune imprese che hanno avviato progetti a sostegno della cultura e li hanno inseriti nella loro strategia di CSR hanno potuto valorizzare la loro capacità collaborativa, la loro sostenibilità, il loro impegno in questo specifico ambito. Si sta diffondendo infatti la convinzione che una maggior collaborazione e condivisione può assicurare all'impresa diversi risultati positivi: migliore capacità di innovazione, aumento della condivisione da parte degli *stakeholder*, stimolo per il coinvolgimento degli attori del territorio. Con benefici interessanti per tutti.

Ma come stimolare le imprese a investire in progetti e programmi culturali?

Alla domanda si potrebbe rispondere che è necessario rinnovare i modelli d'intervento, creare benefici tangibili, aggiornare la disciplina e le leggi che governano il settore. Per esempio, semplificare e armonizzare le normative a livello italiano ed europeo con lo snellimento delle pratiche burocratiche, migliorare le competenze sia delle imprese che di organizzazioni ed enti, creare figure professionali esterne più preparate in questo ambito, organizzare momenti di confronto tra esperienze con altri Paesi.

Valorizzare gli investimenti culturali può creare una reale contaminazione con mondi esterni all'impresa, ambiti capaci anche di produrre innovazione. Le aziende innovative che investono e comunicano il loro impegno nel settore culturale, riescono ad ottenere un maggior coinvolgimento del consumatore (oggi sempre più "consum-attore") perché offrono al cliente la possibilità di diventare fruitore di un progetto di valore culturale. In una società nella quale i modelli di consumo diventano sempre più incerti perché stanno cambiando gli stili di vita, adottare un nuovo approccio può consentire all'impresa di avviare una relazione positiva e continuativa con il cliente, per tutte le organizzazioni uno degli *stakeholder* più importanti.

In questi anni l'impresa deve far fronte anche a una concorrenza sempre più competitiva. Per far questo deve imparare a utilizzare discipline diverse: alle competenze economiche e finanziarie devono essere affiancate quelle culturali e artistiche. Questo permette all'organizzazione non solo di poter contare su punti di vista diversi, ma anche di migliorare i risultati ottenuti in termini di cambiamento e innovazione.

I principali vantaggi per l'impresa che investe in cultura

Sono diversi i vantaggi per un'impresa che decide di investire in cultura. Tra i più interessanti, oltre al ritorno di immagine e alla deducibilità fiscale, anche la possibilità di portare "aria nuova" nelle strategie di *marketing* e comunicazione della propria organizzazione.

Vantaggi di immagine

L'impresa che investe in cultura aumenta la propria visibilità nel territorio posizionandosi come organizzazione attenta a richieste e bisogni che vanno oltre il proprio *business* strettamente inteso. In particolare, l'impresa migliora la propria immagine perché viene percepita come soggetto che esercita un'attenzione critica alle necessità della comunità, che sa scegliere il settore in cui intervenire, che si impegna a sviluppare e sostenere nel tempo l'iniziativa scelta. Un'attenzione che dimostra come l'impresa sia attenta alla realtà in cui opera, come sappia valutare i problemi presenti nel territorio e come sappia individuare il cammino da percorrere per ottenere vantaggi per la comunità.

Questa affermazione è tanto più vera quanto più l'intervento si configura come un processo capace di coinvolgere tutti gli interlocutori dell'impresa, a partire dal pubblico interno. Come accade in ogni processo di CSR, anche nel caso degli investimenti in cultura è molto importante mettere al centro la cura delle relazioni: questo approccio si trasforma in capitale relazionale, un *asset* intangibile considerato sempre più importante anche dagli investitori.

Secondo una ricerca condotta dalla società di analisi Ocean Tomo, gli *asset* fisici e finanziari iscritti a bilancio corrispondono oggi a meno del 20% dell'effettivo valore dell'impresa. Mentre il restante 80% del valore è dato da *asset* intangibili. Sono queste le qualità che rendono unica l'impresa. Come ha affermato Anne Gregory, presidente Global Alliance (organizzazione che nel mondo raggruppa le più importanti federazioni di Relazioni Pubbliche): "la reputazione, il marchio e il significato

che il nostro lavoro trasmette alla società, all'azienda e agli *stakeholder* stanno avendo la precedenza su prezzi e transazioni”.

Vantaggi fiscali

Accanto ai vantaggi immateriali ci sono anche alcuni vantaggi fiscali per le imprese che investono in progetti culturali.

Investire in cultura significa investire nella crescita economico-sociale del Paese attraverso un'azione comune di risorse pubbliche e private.

Un contributo molto importante è costituito dalle erogazioni liberali effettuate da imprese, persone fisiche e enti non commerciali che decidono di destinare una parte delle proprie risorse all'arte.

Le erogazioni liberali sono liberalità in denaro a favore del settore pubblico o del settore non profit che possono costituire fiscalmente, a seconda della tipologia del soggetto erogatore, oneri deducibili dal reddito (imprese) o oneri detraibili dall'imposta sul reddito (persone fisiche e enti non commerciali).

La recente trasformazione in legge (L. n. 106/29 luglio 2014) del DL n. 83/31 maggio 2014 – Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura - ART BONUS – ha introdotto, infatti, significative novità in tema di deduzioni. La legge prevede la deducibilità fino al 65% (con un limite per i soggetti titolari di reddito d'impresa del 5 per mille dei ricavi annui) delle donazioni devolute per una serie di interventi.

L' ART-BONUS prevede un credito d'imposta per le donazioni a favore di:

- interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici
- musei, siti archeologici, biblioteche e archivi pubblici
- spese di investimento per teatri pubblici e fondazioni lirico-sinfoniche.

Il credito d'imposta è riconosciuto alle persone fisiche e agli enti non commerciali nei limiti del 15 per cento del reddito imponibile e ai soggetti titolari di reddito d'impresa nei limiti del 5 per mille dei ricavi annui. Ma il credito è riconosciuto anche alle donazioni a favore dei concessionari e affidatari di beni culturali pubblici per la realizzazione di interventi di manutenzione, protezione e restauro.

Alcune norme favoriscono la trasparenza dei rapporti tra i soggetti: chi beneficia di una erogazione liberale dovrà infatti comunicare mensilmente al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo l'ammontare degli importi ricevuti e il loro utilizzo, e le stesse informazioni dovranno essere rese pubbliche da chi riceve la donazione attraverso il proprio sito istituzionale in una pagina dedicata. Una legge

interessante che servirà a incrementare l'attività delle imprese in questo ambito con risultati importanti non soltanto per le organizzazioni coinvolte, ma per tutto il Paese.

Altri vantaggi

Grazie a un coinvolgimento dell'impresa in progetti culturali, anche il settore *marketing* può avere interessanti ritorni. Per esempio, un progetto di valore culturale può utilizzare leve emozionali diverse rispetto al tradizionale approccio del *marketing* commerciale.

La cultura diventa anche un *driver* che può influenzare la progettazione di un servizio o di un prodotto o l'argomento centrale attorno al quale l'organizzazione struttura il proprio piano di comunicazione.

In generale, il confronto con il mondo delle arti e della cultura può portare idee nuove capaci di "contaminare", nel significato positivo del termine, la strategia dell'impresa.

Il progetto *CSR Piemonte* e i suoi strumenti

4

PARTE



Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte condividono da anni il progetto *CSRPiemonte*, che si sviluppa sul territorio regionale e ha come obiettivo diffondere la cultura d'impresa responsabile per migliorare la competitività del sistema produttivo, in particolare delle Pmi.

CSRPiemonte è anche un progetto per condividere esperienze e buone pratiche e per valorizzare l'impegno degli imprenditori responsabili.

Il progetto, che si sviluppa su quattro fronti – monitorare, promuovere, divulgare, formare – si è arricchito nel tempo di diverse iniziative: dalla campagna IO ADERISCO ai Laboratori territoriali CSR; dall'attività di monitoraggio alla collana *Imprese responsabili* dedicata ai diversi aspetti della CSR.

Tutte le iniziative e gli strumenti sono in costante aggiornamento e sono disponibili sul portale www.csрпиemonte.it

Allo stesso indirizzo è possibile iscriversi alla *newsletter* che periodicamente aggiorna sulle novità e sugli appuntamenti regionali e nazionali di maggiore interesse.

Il portale del progetto

Il portale www.csрпиemonte.it è un contenitore virtuale e virtuoso di materiali di comunicazione, testimonianze, esperienze, modelli e spunti utili agli imprenditori per adottare e sviluppare comportamenti responsabili e sostenibili.

Il portale prevede uno spazio dedicato alla *Vetrina delle imprese* articolato in: Aziende responsabili in Piemonte; Casi di successo e buone pratiche; Rendicontazione sociale; Alcune eccellenze nazionali.

Molto importante anche la sezione *Kit attrezzi CSR* al cui interno si trovano le aree: *Benchmark europeo*, *Modelli*, *Spunti*, *Opportunità*, per continuare a dare alle imprese elementi concreti con cui impostare le loro politiche di CSR e per rendere palesi vantaggi ed esperienze già testati da altre imprese.

A disposizione degli imprenditori anche clip “formative”, un *learning object* e una serie di strumenti interattivi per l'autovalutazione.

La campagna IO ADERISCO

IO ADERISCO è una campagna di comunicazione virale che propone alle imprese del territorio di adottare i principi di responsabilità e di utilizzare messaggi già pronti e facilmente adattabili alle diverse realtà. Sono stati creati un logo e alcuni materiali per trasmettere messaggi positivi in tema di sostenibilità attraverso i canali e gli strumenti usati dalle aziende nella loro abituale attività di comunicazione. L'impresa che aderisce può inserire il logo sui propri materiali istituzionali (sito, brochure, annunci

stampa, bilancio sociale, etc.) e personalizzare i propri materiali promozionali con alcuni dei messaggi proposti dalla campagna.

I Laboratori territoriali CSR

I Laboratori territoriali CSR sono incontri di aggregazione e condivisione di buone pratiche realizzati a livello territoriale con la collaborazione delle Camere di commercio di alcune aree.

Partiti nel 2013, i Laboratori territoriali CSR hanno visto la partecipazione di decine di aziende che, oltre a condividere idee e buone pratiche, hanno anche potuto sviluppare la loro capacità di co-progettazione.

I Laboratori territoriali CSR si sono svolti ad Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Vercelli e Torino.

Dal 2013 sono stati attivati, in modo sperimentale nelle province di Cuneo e di Torino, anche i **Laboratori Dinamici di CSR**. L'obiettivo è stato quello di coinvolgere la generazione degli imprenditori under 40, sia in qualità di "rappresentanza" dei vari ambiti dell'industria, dell'artigianato e dell'agricoltura (consulte giovani imprenditori, associazioni imprenditoriali, circoli d'innovazione, incubatori), sia come imprenditori attivi direttamente in processi collaborativi finalizzati allo sviluppo di reti territoriali e progetti per sostenere la competitività del sistema imprenditoriale locale, anche attraverso percorsi condivisi di CSR e Innovazione Sociale.

In particolare, nel 2014 si è concluso il Laboratorio Dinamico del cuneese, in cui, con il metodo del *world café*, otto giovani imprenditori hanno fatto emergere alcuni temi significativi intorno ai quali sviluppare l'idea di modello collaborativo: costruzione di filiere corte, basate su un'economia della prossimità, stimolata essenzialmente dalla fiducia e dalla conoscenza della storia personale reciproca; messa al centro dell'essere umano e riscoperta di un'economia della relazione o "*h 2 h*", *human to human*.

L'esperienza laboratoriale ha generato il progetto **Breedy** (www.breedy.co): una piattaforma che integra la vendita on line di prodotti tipici con la promozione e valorizzazione del cuneese. Le aziende mettono a disposizione i loro prodotti, ma anche le proprie storie intrecciate con quella del territorio.

Questo nuovo modello basato sulla "vendita delle belle storie d'impresa, oltreché dei prodotti" è fondato su quattro parole chiave evidenziate e condivise dalle imprese partecipanti nel corso del Laboratorio di innovazione territoriale:

1. territorio: lettura del bisogno reale evitando la sovrapproduzione
2. tradizione: riscoperta e valorizzazione della storia e delle storie del territorio e delle imprese
3. tecnologia: garantire un'accessibilità e un'interazione allargata

4. trasferimento: comunicare e dare continuità alle tradizioni, ispirare vecchie e nuove generazioni anche attraverso il gioco (*gamification*).

La collana *Imprese responsabili*

A partire dal 2011 il progetto *CSRPiemonte* si è arricchito della collana *Imprese responsabili*, una serie di pubblicazioni agili, di facile consultazione, utili a tutti coloro che vogliono avviare un percorso verso la Responsabilità Sociale d'Impresa. La collana *Imprese responsabili* ha l'obiettivo di aiutare le imprese a capire cosa significa concretamente creare valore durevole programmando interventi efficaci per migliorare le performance della propria organizzazione. A oggi sono state realizzate le seguenti pubblicazioni:

- ✓ *Dieci volte CSR, dalla teoria alla pratica*
- ✓ *L'importanza delle risorse umane: focus sul welfare aziendale*
- ✓ *La sostenibilità ambientale: come innovare processi e prodotti in chiave responsabile*
- ✓ *Dalla CSR alla Corporate Social Innovation*
- ✓ *CSR: le buone pratiche europee*
- ✓ *Monitoraggio delle imprese responsabili in Piemonte*
- ✓ *Vademecum per la progettazione di Laboratori Territoriali di CSR*
- ✓ *Politiche di conciliazione in azienda: rapporto Piemonte 2014*
- ✓ *Semplici, efficaci, innovative: azioni di CSR alla portata di tutti*
- ✓ *Competitività e processi collaborativi. Reti e filiere tra imprese: i vantaggi delle collaborazioni orizzontali e verticali.*

La collana comprende anche due *report* di monitoraggio sulle imprese responsabili piemontesi (2009 e 2013), un *benchmark* con le migliori esperienze internazionali di CSR e un "Dizionario della Social Innovation", realizzato in collaborazione con Mixura. Le pubblicazioni sono state distribuite alle aziende piemontesi e sono scaricabili all'indirizzo: www.csрпиemonte.it/comunicazione/materiali_info.htm

Gli strumenti AlpCoRe

AlpCoRe (Alpi Competitive e Responsabili) è un progetto transfrontaliero realizzato da Unioncamere Piemonte, Camera di commercio della Savoia e Camera di commercio dell'Alta Savoia, in stretta relazione con *CSRPiemonte*. È finalizzato a monitorare e a sostenere le imprese nei loro piani strategici di CSR, con l'obiettivo di produrre vantaggi economici per aziende, territorio e singoli soggetti.

Grazie al progetto *AlpCoRe* sono stati realizzati utili strumenti a disposizione delle aziende: un questionario di autovalutazione per aiutarle a impostare nuove strategie di responsabilità sociale in chiave competitiva e un *kit* di venti schede tematiche per guidare le aziende ad avviare un corretto percorso verso la CSR.

Lo strumento di autovalutazione è rivolto a tutti gli imprenditori che hanno già attivato pratiche di responsabilità sociale, ma anche a coloro che intendono avvicinarsi alla CSR. In particolare è dedicato agli imprenditori interessati a valutare la propria strategia e le proprie iniziative per integrare *business* e attenzione all'ambiente e al sociale: il questionario permette, infatti, a ogni impresa di effettuare in autonomia un'analisi della propria attività.

Per poter utilizzare lo strumento di autovalutazione è necessario collegarsi al sito: www.csрпиemonte.it/autovalutazione.php

Le venti schede tematiche possono essere utilizzate in autonomia dalla singola impresa, oppure in gruppi di lavoro come ad esempio nei Laboratori CSR territoriali ai quali partecipano più imprese.

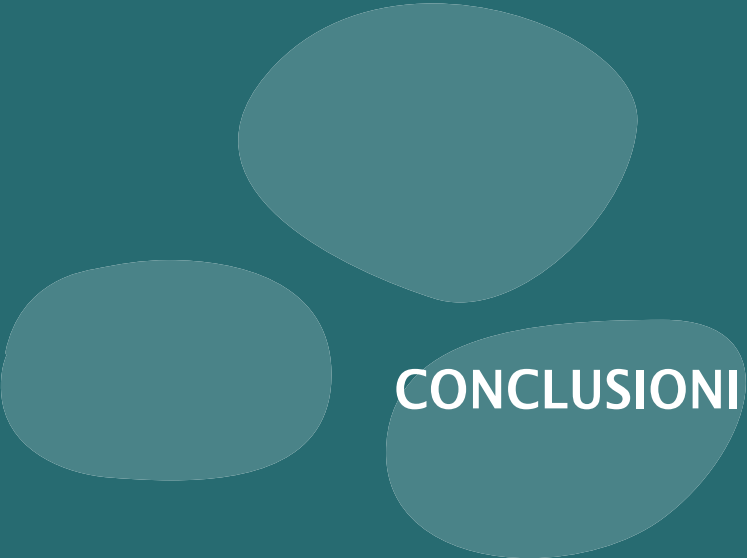
Le schede sono suddivise in quattro aree chiave (Strategia, Dipendenti, Clienti, Fornitori); ciascuna scheda è poi strutturata in diverse sezioni: di cosa si parla, quali vantaggi, da dove cominciare, per approfondire.

Le schede tematiche sono disponibili al link:

www.csрпиemonte.it/evidenza/schede_tecniche.htm

Le relazioni di CSRPiemonte

Il progetto *CSRPiemonte* è fortemente connesso con le realtà nazionali che si occupano di CSR e innovazione sociale, dal Salone della CSR e dell'Innovazione sociale di Milano al Tavolo Interregionale sulla CSR coordinato dal Ministero del Lavoro. Inoltre, nell'ambito di *CSRPiemonte*, Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte hanno sottoscritto un Protocollo d'Intesa con l'Università di Torino (Dipartimento di Management e Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione) per l'inserimento organico della CSR nei corsi di Laurea e per lo sviluppo di master e moduli formativi ad hoc.



CONCLUSIONI

“Viviamo un tempo di transizione e incertezza – ha recentemente dichiarato Roberto Grossi, Presidente di Federculture – ma l'Italia ha potenzialità enormi e risorse sulle quali fare perno per rilanciarsi. Dobbiamo smettere di rincorrere le emergenze e ripartire da un'idea di Paese in cui la cultura torni ad essere una guida fondamentale del progresso. Abbiamo bisogno di tornare all'economia reale. La cultura ha un ruolo determinante anche per la ricchezza economica e l'occupazione. Sul lavoro in particolare ben vengano i provvedimenti del governo per l'occupazione giovanile nella cultura, ma occorre fare molto di più e voglio lanciare una sfida: sono convinto che se affidassimo a imprese e associazioni giovanili, con obiettivi e regole chiare, i tanti musei e luoghi della cultura dello Stato e degli Enti locali praticamente chiusi e incentivassimo start up nel campo dell'industria culturale e creativa in due anni potremmo abbattere del 5% l'altissimo livello di disoccupazione giovanile. Il vero dramma e il problema principale per il futuro è l'assenza di una visione alla luce della quale costruire un orizzonte nuovo. Su questo, invece, occorre concentrare ogni sforzo, anche a livello europeo, per ridare senso e nuovo vigore al grande progetto unitario. Il periodo di crisi che ha stravolto molti settori può aprire una fase nuova di “distruzione creatrice”. Cioè avviare un processo di rinnovamento profondo in grado di aprire un nuovo ciclo di sviluppo, che solo grazie alla cultura può portare benefici duraturi in tutti i campi della società. Economia e occupazione insieme a democrazia, diritti umani, benessere. Questa è la strada del progresso che la storia, di là di ogni studio, ci dimostra.”

Per fortuna, si possono registrare alcuni segnali positivi. Oltre al recente Decreto ART-BONUS, di cui si è parlato in questa pubblicazione, anche l'aumento di iniziative che si sviluppano attraverso la condivisione tra diversi soggetti, passando da una logica di *sponsorship* a una di *partnership*. Un passaggio che vede l'organizzazione o l'ente culturale condividere il progetto da finanziare con il possibile finanziatore con una gradualità che va da una programmazione comune e condivisa fino alla sperimentazione di format, prodotti o iniziative innovative. La cultura, in questo modo, diventa stimolo per nuove interpretazioni della mission aziendale e veicolo di comunicazione della cultura d'impresa.

Non bisogna pensare che solo le grandi aziende possano impegnarsi in progetti culturali. A volte sono proprio le piccole e medie imprese ad attuare iniziative a favore del patrimonio della comunità in cui operano. Anche in questo caso, come per altre attività di CSR, l'impresa deve inserire queste iniziative nella propria strategia generale e deve comunicarle al pubblico interno ed esterno per sfruttarne tutte le potenzialità.

A conclusione di questo percorso possiamo affermare che oggi qualcosa sta cambiando: si sta avviando un circuito virtuoso tra conoscenza, ricerca, arte, tutela dei beni e occupazione. Perché la cultura può essere veramente un'occasione di crescita e di sviluppo per il Paese.



GLOSSARIO



Analisi SWOT

Analisi che viene condotta sui punti di forza (*strengths*) e di debolezza (*weaknesses*) che differenziano l'impresa dalle imprese concorrenti, per far emergere le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*) che derivano dal contesto esterno, in base alle quali si cerca di interpretare e prevedere l'evoluzione del mercato in cui opera l'impresa.

Asset intangibile

Il valore di un'organizzazione è costituito da *asset* fisici e da *asset* intangibili, che ne costituiscono il capitale intellettuale. Per definire questo capitale si considerano quattro varianti: il capitale umano, ovvero l'insieme di conoscenze, competenze, esperienze e capacità delle persone che lavorano nell'organizzazione; il capitale relazionale, ovvero la rete di relazioni sociali che l'azienda crea con i suoi *stakeholder*; il capitale strutturale o organizzativo, ovvero la conoscenza codificata condivisibile dal personale e trasmissibile nel tempo e nello spazio; le proprietà intellettuali, come brevetti, i marchi registrati, etc. Oggi questi fattori sono sempre più importanti anche perché generano valore per gli *stakeholder*.

Audience development

Un percorso complesso che ha come finalità quella di allargare e diversificare i pubblici, producendo un miglioramento delle condizioni complessive di fruizione. Il termine non si riferisce solo all'aspetto quantitativo, ma anche a quello qualitativo, cioè a una crescita sia numerica che della qualità del rapporto con il pubblico.

Benchmarking

Il *benchmarking* è uno strumento di qualità che aiuta l'azienda a migliorare con continuità i propri processi apprendendo dall'esperienza di altri. Il termine inglese *benchmarking*, traducibile con "parametro di riferimento", definisce lo standard con cui rapportarsi. Bisogna valutare i processi operativi per individuare i punti di forza e debolezza dell'azienda; occorre poi individuare le organizzazioni *leader* che operano con particolare efficienza e confrontarsi con esse al fine di ottenere informazioni utili per migliorare le proprie *performance*.

Bene comune

Viene definito come "bene comune" un bene, materiale o immateriale, che per sua natura appartiene ed è condiviso da tutti i membri di una specifica comunità e che, pertanto, non è né alienabile né cedibile. Fanno parte di questa categoria beni quali l'acqua, l'aria, il suolo, l'ambiente, i beni culturali, la legalità e così via.

Brainstorming

Il *brainstorming* è una tecnica creativa di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema. Questa metodologia prevede che, all'interno del gruppo, ciascuno proponga una soluzione al problema (anche con poco senso apparente) senza essere soggetto a critiche o censure. Le valutazioni sulle singole proposte entreranno in gioco solo in un secondo momento, terminata, appunto, la sessione di *brainstorming*.

Brief

Documento che indica gli obiettivi di una campagna pubblicitaria o di un'azione promozionale, le caratteristiche dei propri pubblici e tutte le informazioni ritenute necessarie per definire in termini più precisi un'iniziativa. Le organizzazioni culturali lo devono redigere quando decidono di non auto-realizzare il materiale di comunicazione, ma di appoggiarsi a un'agenzia di comunicazione esterna.

Buona pratica

Per buona pratica o *best practice* si intende una prassi che, rispetto ad altre analoghe, si è dimostrata particolarmente vantaggiosa nella realizzazione di una determinata attività. Si può trattare di una tipologia di progetto, di una scelta metodologica, di un modello di relazione con i partner, di una particolare procedura adottata, etc. L'individuazione e la diffusione delle buone pratiche diventa sempre più importante, perché consente di ridurre tempi e costi di progettazione grazie alla riproduzione di esperienze già sperimentate. La diffusione di buone pratiche dà luogo a un'accumulazione di conoscenza e a un approfondimento continuo del tema nel cui contesto la buona pratica viene diffusa e utilizzata.

Capacity building

Letteralmente capacità di costruzione, è un termine utilizzato spesso insieme alle espressioni *capacity development* (sviluppo) o *capacity strengthening* (rafforzamento) per indicare un processo continuo di miglioramento in un ambito economico, istituzionale, manageriale, togliendo gli ostacoli che inibiscono le organizzazioni a realizzare i propri obiettivi di crescita. Sviluppata internamente la *capacity building* può essere potenziata o accelerata da apporti esterni in grado di favorire il rafforzamento delle potenzialità esistenti. Si tratta quindi di tutte le attività legate allo sviluppo delle risorse umane, al *management* e anche alla creazione di un ambiente in grado di avviare percorsi virtuosi che favoriscono la sostenibilità dello sviluppo.

Cittadinanza d'impresa

Il concetto di cittadinanza d'impresa o *Corporate Citizenship* esprime la consapevolezza che non esiste contrasto tra obiettivi economici e responsabilità sociale, ma che la loro congiunzione, al contrario, può portare a risultati estremamente positivi. Il concetto di cittadinanza d'impresa si può concretizzare in diverse iniziative. Per esempio, nella realizzazione di *partnership* e investimenti per la comunità, nel coinvolgimento del personale dell'organizzazione in attività di volontariato, nella progettazione e gestione di interventi a favore di persone svantaggiate o di comunità in difficoltà.

Civic engagement

Il termine definisce l'impegno civico o partecipazione civica di una comunità, un insieme di azioni individuali e collettive finalizzate a identificare, affrontare e, se possibile, risolvere problemi di interesse pubblico. Si può sviluppare solo in realtà dove si attivano percorsi condivisi: è, infatti, un modo di vivere la comunità che genera valore proprio perché mette in relazione esigenze dei cittadini e obiettivi dell'amministrazione. In un territorio dove il livello di *civic engagement* è alto si potranno ottenere risultati più interessanti con benefici per tutti (imprese, cittadini, pubblica amministrazione, etc.). Il *civic engagement* è un fenomeno che poggia su elementi quali la condivisione di valori e obiettivi, la fiducia, il senso di appartenenza, l'empatia.

CRM - Cause Related Marketing

È una tecnica di *marketing* con cui un'impresa invita i propri consumatori ad acquistare un proprio prodotto o a utilizzare un proprio servizio in quanto destina una somma fissa o una percentuale del ricavato a un'associazione non profit per la realizzazione di un'attività o di un progetto (buona causa). Negli ultimi tempi questa pratica si è molto diffusa anche in Italia, dove si registrano ogni anno centinaia di operazioni di CRM. I progetti di CRM vengono valorizzati dalle aziende nei bilanci sociali e inseriti nelle politiche di responsabilità sociale.

Crowdfunding

Processo di finanziamento dal "basso" attraverso il quale un gruppo di persone utilizza il proprio denaro, mettendolo in comune, per sostenere la realizzazione di progetti di altre organizzazioni o persone. Come per il *crowdsourcing*, anche per il *crowdfunding* esistono piattaforme *on line* attraverso le quali è possibile raccogliere fondi per la realizzazione di progetti di qualsiasi genere.

Crowdsourcing

Si tratta di un modello di *business* nel quale un'impresa o un'istituzione "esternalizza" la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un progetto, prodotto o idea a un gruppo informale di persone non organizzate in una comunità preesistente. Si avvale di apposite piattaforme presenti sul web.

Cultura sociale

La cultura è un importante fattore non solo di conoscenza e di qualità della vita, ma anche di sviluppo sociale ed economico per il Paese. La carenza di risorse economico-finanziarie delle Istituzioni pubbliche centrali e locali, che hanno sempre contribuito significativamente al finanziamento della cultura, sta mettendo a rischio l'esistenza di progetti e operatori culturali anche di primaria importanza. Anche per questa ragione le organizzazioni culturali chiedono il sostegno economico, in servizi e in professionalità, a privati, imprese, fondazioni erogative, singoli cittadini. Sostenere la cultura è un intervento di responsabilità sociale i cui benefici possono essere apprezzati dagli *stakeholder*, in particolare del territorio.

Customer experience

La *customer experience* è la reazione interiore e soggettiva del cliente di fronte a qualsiasi contatto diretto o indiretto con un'impresa

Customer satisfaction

L'analisi del comportamento del consumatore e la soddisfazione delle sue aspettative e dei suoi bisogni è sempre più importante in un contesto in rapido cambiamento. Varietà e variabilità dei modelli di consumo impongono ai *marketing manager* una specifica attenzione nell'analisi ed interpretazione del modo in cui la *value proposition* dell'impresa è percepita sui mercati di riferimento. Ma di *customer satisfaction* si parla anche nel pubblico quando si cerca di monitorare, per esempio, l'utilizzo di alcuni servizi. I criteri e i risultati dell'analisi sono fondamentali sia per la valutazione dell'efficacia del servizio sia per la progettazione o la ri-progettazione ed erogazione dello stesso.

Digital PR

Attività *on line* finalizzate a promuovere prodotti, servizi, progetti, eventi di un'organizzazione attraverso relazioni digitali e aumentare la presenza del *brand* nelle conversazioni in rete. L'obiettivo di un piano di Digital PR è diffondere e far circo-

lare notizie corrette e positive utilizzando *blog*, *forum*, *social network*, testate e riviste *on line* e *social media*.

Le attività principali sono: aggiornamento costante di piattaforme, comunità e canali in cui il target è presente e attivo; stesura di contenuti secondo le regole SEM e SEO; gestione di profili social; creazione e alimentazione del passaparola (Word of Mouth); monitoraggio continuo di quanto accade in rete; individuazione di alcuni indicatori per valutare i risultati ottenuti.

Distretto industriale

Territorio geograficamente definito, in cui si sviluppa uno specifico settore di produzione (distretto del pomodoro, della lana, del mobile, delle pentole, etc.), che si ripercuote in maniera positiva sulle relazioni tra le imprese del territorio che fanno parte del distretto e sulla popolazione che vive in quel territorio.

Fidelizzazione

Strategia di *marketing* che induce il cliente o il consumatore a restare fedele a un prodotto, a un marchio o a un servizio. Guadagnarsi la stima dei clienti è una fase fondamentale del processo di fidelizzazione. Il cliente deve avere la massima fiducia nelle proposte commerciali che arrivano dall'azienda e ciò deriva sia dall'atteggiamento nelle fasi di vendita sia dall'operato nelle fasi di evasione delle forniture. Tutta l'azienda deve essere partecipe dell'obiettivo comune. Il cliente, infatti, non valuterà singoli aspetti della società, ma l'impresa nella sua globalità. La fidelizzazione dei clienti, quindi, passa per il coinvolgimento di tutti i reparti.

Fundraising

Letteralmente "far crescere le risorse". Disciplina che rientra nella branca del *marketing*, trova la sua naturale applicazione nelle organizzazioni non profit. Di matrice e impiego prevalentemente anglosassone, solo da qualche anno è entrata a far parte delle scelte strategiche delle organizzazioni del Terzo Settore italiane più all'avanguardia o, comunque, più strutturate. Obiettivo delle attività di *fundraising* è garantire la sostenibilità dell'ente attraverso l'attuazione di strategie per il reperimento di fondi e la costruzione di processi relazionali complessi.

Governance

È il termine con il quale si definisce il governo societario di un'azienda e comprende una serie di regole, relazioni e processi grazie ai quali l'autorità fiduciaria è esercitata e controllata. Il sistema di *governance* adottato da una società prevede regole certe

di trasparenza delle scelte gestionali e un efficace sistema di controllo interno oltre a una rigorosa disciplina dei potenziali conflitti di interesse. Oggi si parla di *governance* anche per altre tipologie di organizzazioni quali, per esempio, le cooperative sociali e le fondazioni bancarie o d'impresa.

Indicatore

Un indicatore è una variabile quantitativa o qualitativa che rileva e descrive con semplicità fenomeni anche complessi. Questa attività di misurazione serve a definire obiettivi strategici, a monitorare i risultati raggiunti e a confrontarli nel tempo. Gli indicatori possono essere semplici e composti, se derivano dalla combinazione di due o più indicatori semplici.

Lovemark

Lovemark è una definizione di Kevin Roberts, pubblicitario e amministratore delegato di Saatchi&Saatchi applicabile a un *brand*, prodotto, servizio o entità che ispira fedeltà oltre la ragione, che genera un tipo di attrazione forte e irrazionale, un sentimento che porta non solo a scegliere un *brand*, ma a cercarlo, sostenerlo e desiderare intensamente di farne parte.

Le persone sono guidate dalle emozioni molto più che dal raziocinio: per questo le *lovemark* esistono.

Mappa cognitiva

La mappa cognitiva è una tecnica con la quale si costruisce una mappa sulla base di una parola stimolo, alla quale un gruppo di persone associa liberamente altre parole o concetti. I legami semantici che si creano sono la base per ulteriori approfondimenti.

Marketing culturale

Francois Colbert, docente di *marketing* culturale e direttore dell'École des Hautes Études Commerciales de Montréal, definisce il *marketing* culturale come: "l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattando le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) al prodotto, per mettere il prodotto in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale".

Marketing esperienziale

La definizione di *marketing* esperienziale (*experiential marketing*) viene elaborata da

Bernd H. Schmitt, professore della Columbia University, per descrivere un'esperienza memorabile che il cliente deve sperimentare, tale da superare le sue aspettative, che in altre parole anticipi i suoi desideri inconsci, soddisfacendoli al tempo stesso.

Marketing tribal

Il *marketing* tribale (*tribal marketing*) è una strategia di *marketing* non convenzionale che mira a creare una comunità collegata al prodotto o servizio che si intende promuovere.

Marketing virale

Tecnica di comunicazione studiata per avere una rapida diffusione come un contagio da virus. L'idea di base è che ogni utente venga contaminato dal messaggio e lo faccia circolare a un altro utente, che a sua volta compirà lo stesso atto. In questo modo si scatena una pandemia comunicazionale che genera una diffusione esponenziale. Il *marketing* virale può essere considerato come un'evoluzione del passaparola, ma se ne distingue perché alla base esiste un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna. In ambito non profit sono state ideate molte campagne ad alto impatto emotivo per veicolare progetti di sensibilizzazione, mobilitazione, raccolta fondi.

Merchandising

Il termine comprende, nella sua accezione più ampia, sia lo studio dell'esposizione del prodotto (*display*), sia la collocazione del materiale pubblicitario (*display material*), sia altre iniziative realizzate sul punto di vendita. Ma questo termine viene utilizzato anche quando si parla di contratto di licenza di marchio o di produzione di oggettistica. Nel Terzo Settore, per esempio, è abbastanza frequente che un'organizzazione crei con il proprio marchio una serie di materiali di comunicazione finalizzati alla raccolta fondi: possono essere bomboniere solidali, T-shirt, portachiavi, agende, borse, etc. Chi acquista questi prodotti testimonia l'impegno a favore della buona causa.

Missione

Per missione si intende lo scopo e il senso di esistenza di una organizzazione sociale, culturale, professionale, aziendale. La missione è l'atto fondativo, la dichiarazione di intenti definiti per contraddistinguere il proprio operato e differenziarsi da altre organizzazioni. L'identificazione di una missione precisa consente all'organizzazione di mettere a punto strategie e azioni mirate efficaci e di comunicare la propria identità ai

pubblici di riferimento. Oltre a descrivere identità, finalità, attività e campo di azione, il documento di missione solitamente indica anche la visione (i cambiamenti che si produrranno con il raggiungimento dello scopo) e l'etica dell'organizzazione. I principi etici, i valori di riferimento, la filosofia e il modo di operare di un'organizzazione generano specifici codici di comportamento per tutti i suoi membri.

Osservazione etnografica

L'osservazione etnografica è condotta secondo modalità naturali e quanto viene osservato non viene interpretato ma descritto analiticamente. L'approccio etnografico non si preoccupa tanto di trovare prove per spiegare il rapporto di causa-effetto tra eventi, quanto invece di capire cosa succede in un dato contesto mantenendo gli elementi del contesto osservato. Questa tecnica consente di ricostruire il mondo simbolico e le dinamiche relazionali del gruppo o della comunità oggetto di osservazione.

Partnership

Relazione di collaborazione tra due (o più) organizzazioni, regolamentata da un contratto, centrata su uno o più progetti comuni o complementari, che prevede un grado variabile di integrazione tra le risorse delle imprese coinvolte.

Permission marketing

Marketing che si basa sull'ottenere il permesso del potenziale cliente per inviargli messaggi e contenuti che hanno l'obiettivo di agevolare l'utente in un campo di suo interesse. L'espressione è stata coniata dall'esperto del *New Age Marketing* (Seth Godin). Una caratteristica fondamentale del *permission marketing* è la personalizzazione del messaggio pubblicitario.

Posizionamento

Il termine è stato introdotto nella terminologia del *marketing* nel 1973, quando Al Ries e Jack Trout scrissero una serie di articoli intitolata "The Positioning Era" per la rivista Advertising Age.

Consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti target.

Prosuming

Neologismo introdotto da Alvin Toffler, saggista statunitense, nel 1980. Deriva dalla fusione dei termini *producing* e *consuming* e indica il processo di interazione tra chi produce e chi consuma.

Reputazione

È il grado di credibilità e affidabilità che un determinato soggetto (individuo, ente, impresa) ha all'interno di un gruppo sociale. Da qui, il concetto di patrimonio reputazionale costituito da una serie di caratteristiche che lo stesso soggetto (individuo, ente, impresa) ha acquisito e rinforzato nel tempo e che concorrono a costituirne l'identità.

Social Business

È un *trend* recente, ma estremamente profondo che sta rivoluzionando il modo in cui le aziende operano e generano valore in collaborazione con il proprio ecosistema (dipendenti, clienti, *partner*, fornitori, *stakeholder*, etc.). In base a questo *trend*, un'organizzazione, al fine di massimizzare lo scambio di valore tra se stessa e l'ecosistema di cui fa parte, mette in campo strategie, tecnologie e processi atti a coinvolgere sistematicamente tutti i suoi *stakeholder*.

Social engagement

Partecipazione da parte dell'individuo alle attività legate alla comunità e alla società. Gli elementi alla base del *social engagement* sono, oltre alla partecipazione, l'interazione, lo scambio sociale (dare e ricevere qualcosa da altre persone), la mancanza di costrizioni nel portare avanti determinate attività.

Sponsorizzazione

Attività di comunicazione con cui un'azienda lega il proprio nome e la propria immagine a una iniziativa o a un evento sportivo, culturale, sociale o d'intrattenimento, sfruttandone la notorietà e l'immagine, con finalità di natura commerciale. In ambito culturale la sponsorizzazione ha l'obiettivo di testimoniare il valore economico, culturale e sociale dello *sponsor*, oltre alla creazione di profitto e di valore per l'impresa.

Stakeholder

La prima definizione del termine si riferisce a organizzazioni, gruppi o individui che possono influire o essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un'impresa. Il coinvolgimento degli *stakeholder* rappresenta uno dei pilastri fondamentali di un'organizzazione, anche se oggi diventa sempre più importante l'avvio di ulteriori e più innovativi processi di *partnership* che vadano oltre il coinvolgimento e prevedano una reciproca assunzione di responsabilità.

Stakeholder engagement

Con questo termine si intende il processo complessivo attraverso il quale gli *stakeholder* di un'organizzazione vengono identificati, analizzati, consultati. Il coinvolgimento degli *stakeholder* porta a uno sviluppo sociale più equo e sostenibile dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali. Inoltre, permette una migliore gestione del rischio e accresce la reputazione delle organizzazioni. Questo processo permette di migliorare prodotti e processi e di rafforzare la fiducia tra l'organizzazione e i suoi portatori di interesse.

Web Direct Marketing

Insieme di tecniche di *marketing* digitale attraverso le quali imprese, ma anche enti e organizzazioni non profit comunicano direttamente con clienti e sostenitori. Per raggiungere i propri obiettivi vengono compiute azioni mirate utilizzando una serie di strumenti, anche interattivi, per ottenere delle risposte oggettive misurabili, quantificabili e qualificabili. Il mezzo più utilizzato è l'*e-mail marketing*, che consiste nell'invio di e-mail per comunicare messaggi al pubblico. Altri strumenti sono le campagne pubblicitarie sui *social network*, campagne su siti internet e più recentemente i *coupon*. I vantaggi rispetto al *direct marketing* tradizionale (via posta) sono la velocità nell'invio del messaggio, la riduzione dei costi e la tracciabilità di tutte le comunicazioni.

Sitografia

Per approfondire il progetto CSRPiemonte

www.csрпиemonte.it

Per approfondire aspetti teorici e pratici della CSR

www.animaroma.it

www.bilanciarsi.it

www.csr.unioncamere.it

www.csreinnovalionesociale.it

www.csreurope.org

www.csrmanagernetwork.it

www.fabricaethica.it

www.globalcompactnetwork.org/it

www.improntaetica.org

www.nexteconomia.org

www.pie.camcom.it

www.sodalitas.it

www.unglobalcompact.org

www.wikicsr.it

Per approfondire alcuni progetti in tema di CSR e cultura

www.coopculture.it

www.federculture.it

www.fondazioneaccenture.it

www.fondoculturaforli.it

www.herculaneum.org

www.ideatre60.it

www.piazzadellearti.it

www.symbola.net

www.theroundtable.it

