



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento Studi Storici, Geografici e dell'Antichità

**Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92**

Tesi di Laurea

**Mecenatismo industriale dall'800 a oggi: Il
caso Veneto tra identità storica e
comunicazione presente**

Relatore
Prof. Marco Bertilorenzi

Laureando
Luca Turato
n° matr.2014657/ LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Ringrazio tutti coloro mi sono stati vicini durante la stesura, in maniera particolare ringrazio Silvia Ferretto e Foscara Porchia per avermi affiancato durante la fase di ricerca e avermi dato il supporto logistico per portare a termine l'elaborato

Sommario

Introduzione	5
1) Contesto storico del fenomeno mecenatismo	8
1.1 Mecenate e il contesto Romano	8
1.2 Il Rinascimento Italiano	9
1.3 Arte e pubblicità	12
1.4 Peggy Guggenheim e il mecenatismo puro	15
2) Il mecenatismo industriale dall'800 a oggi	18
2.1 Responsabilità sociale d'impresa (CSR).....	18
2.2 Filantropia	23
2.2.1 Andrew Carnegie e la figura del filantropo negli USA di fine '800	26
2.2.2 Corporate Philantropy.....	29
2.3 Cause-Related Marketing	30
2.4 Industrializzazione Veneta tra paternalismo e mecenatismo	33
2.4.1 I distretti industriali	35
2.4.2 Paternalismo e Mecenatismo nella regione	38
3) Mecenatismo industriale oggi: forme e caratteristiche del fenomeno	42
3.1 L'industria culturale in Italia	42
3.1.1 Definizione di industria culturale	42
3.1.2 Analisi del settore creativo e culturale in Italia	44
3.2 Il non-profit	53
3.3 Sovvenzioni alla cultura: tra pubblico e privato.....	56
3.4 Il museo d'impresa	59
4) Ricerca statistica di Confindustria Veneto in collaborazione con Impact srl sul mecenatismo delle imprese venete	62
4.1 L'indagine del 2016	63
4.2 L'indagine del 2022	64
4.2.1 Obiettivi	64
4.2.2 Questionario.....	65
4.2.3 Metodologia.....	66
4.2.4 Campione.....	67
4.2.5 Analisi.....	70
4.2.6 Confronto con l'indagine del 2016	101
4.2.7 Conclusioni e best practices	102
Conclusioni	105
Bibliografia	108
Sitografia	111

Introduzione

Il concetto di mecenatismo è stato legato per molto tempo al rapporto tra un mecenate e un'artista, ma nel momento in cui il mecenate diventa un'impresa cosa accade alla concezione di mecenatismo?

Il rapporto impresa cultura presenta numerose sfumature che comporranno un interessante caso di studio per comprendere quali siano modalità e finalità di questo rapporto. Un ulteriore livello di approfondimento verrà inserito attraverso l'analisi di uno specifico caso di studio, ovvero le imprese venete. In questa regione lo sviluppo imprenditoriale ha portato alla luce un tessuto economico composto da imprese molto legate al territorio e alla propria comunità di riferimento. Non è un caso se proprio in questa area vi sono stati alcuni dei primi esempi di paternalismo, ovvero l'interesse imprenditoriale di intervenire nella sfera sociale e politica, oltre a quella economica. In secondo luogo, vi è la possibilità di osservare anche il contesto attuale grazie all'osservatorio costituito da Confindustria Veneto che ha svolto un censimento del mecenatismo industriale nel 2016 e nel 2022.

Il primo passo consiste nello studio di quei casi storici in cui il mecenatismo è nato e successivamente sviluppato, andando, nel corso del tempo, a modificare radicalmente premesse e motivazioni, ma al contempo restando sempre in qualche modo distaccato dal mondo delle imprese. Nel momento in cui lo sviluppo economico fa emergere imprese e imprenditori come portatori di responsabilità che vanno al di là di quelle meramente economiche il mecenatismo diventa industriale, ovvero legato alle aziende, e solo successivamente si verrà a creare la situazione attuale nella quale le istituzioni pubbliche insieme alle imprese contribuiranno allo sviluppo culturale. Ci si concentrerà sul mecenatismo industriale, poiché saranno maggiormente visibili le differenze di motivazione, in quanto quest'ultime saranno altrettanto evidenti nello sviluppo delle imprese. All'inizio la figura dell'imprenditore/fondatore assume un ruolo centrale portando così alla formazione del paternalismo e del filantropo, successivamente l'impresa diventa un organismo più complesso e governato da più elementi, portando così alla nascita del concetto di responsabilità sociale d'impresa e a nuove strategie di marketing. Si viene così a creare il contesto attuale con la presenza degli investimenti culturali indipendenti, e di quelli supportati dallo stato, i cui risultati sono riscontrabili nella sfera di quella che possiamo definire l'industria culturale. Il mecenatismo e gli investimenti culturali verranno analizzati come oggetti di studio, facendo però emergere la necessità di un riscontro empirico. Ci siamo interrogati sulle diverse motivazioni e caratteristiche del fenomeno nel corso del tempo, ma all'atto pratico come si presentano?

Nel 2022 è stata condotta un'indagine di Impact srl, per conto di Confindustria Veneto, realizzata con lo scopo di censire il mecenatismo culturale delle imprese venete. Ecco, dunque, l'opportunità di indagare più a fondo il fenomeno, in quanto vi è stata la partecipazione personale alla redazione e analisi di quest'ultima. Si cercherà, dunque, di comprendere quali siano frequenze ed entità, localizzazione, legame con la dimensione aziendale, motivazioni e incentivi degli investimenti culturali. Inoltre, vi sarà un ulteriore livello più qualitativo che presenterà le iniziative introdotte, confrontandole con quelle avvenute in precedenza. L'indagine cercherà di rendere esplicite le motivazioni che spingono gli imprenditori veneti a investire in cultura e a capire se le imprese venete siano coscienti dell'importanza del loro ruolo socioculturale e del loro inserimento all'interno della propria comunità di riferimento.

Il primo capitolo della trattazione verterà sul fornire un contesto storico dei principali fenomeni di mecenatismo, partendo dalle origini e arrivando fino al XX secolo, il tutto mantenendo il focus sulle motivazioni. Il passaggio al secondo capitolo vede la presentazione di concetti affini che vanno a formare la concezione attuale di mecenatismo industriale, quindi partendo da quello più ampio (CSR) e restringendo sempre di più il campo con filantropia e cause related marketing, infine verrà fornita una descrizione del contesto filantropico nella regione veneta. Il terzo capitolo vuole presentare lo stato dell'arte attuale degli investimenti culturali da parte delle imprese e per farlo occorre partire fornendo il contesto dell'industria culturale italiana, successivamente verrà descritto il complesso sistema di sovvenzioni alla cultura e un caso particolare di investimento culturale interno: il museo d'impresa. Il quarto e ultimo capitolo vede la presenza delle indagini statistiche operate da Impact srl per conto di Confindustria Veneto nel 2016 e nel 2022, quest'ultima ha visto la partecipazione personale, pertanto, verranno effettuate analisi più dettagliate. La stesura del capitolo segue la classica impostazione di una ricerca in ambito statistico dove si presentano prima gli obiettivi, seguiti dalla descrizione del questionario, ed in seguito metodologia applicata, descrizione del campione e le analisi effettuate.

1) Contesto storico del fenomeno mecenatismo

Il mecenatismo nel campo delle arti e della cultura è un fenomeno che ha una lunga storia ed evoluzione alle sue spalle. Per comprendere il mecenatismo industriale attuale non si può non passare per tutte le fasi storiche del fenomeno, in particolare ciò che interessa particolarmente allo scopo della trattazione sono le motivazioni che, nel corso del tempo, hanno portato persone e poi organizzazioni più complesse a plasmare il fenomeno per come lo vediamo oggi.

1.1 Mecenate e il contesto Romano

L'origine del fenomeno non ci interessa in quanto tale, bensì per riscontrare le prime caratteristiche, nonché motivazioni, del mecenatismo. In generale, quando ci si riferisce ad un soggetto che decide di investire economicamente a supporto di un'artista, nei vari ambiti artistici e letterari, lo si può definire un mecenate. Questo processo di antonomasia si è venuto a creare nella nostra lingua in quanto Mecenate fu fra i più intimi consiglieri d'Ottaviano, quando quest'ultimo divenne Augusto, ergo primo imperatore di Roma, egli conservò un ruolo di intermediario tra il principe e il mondo letterario¹. La funzione da mediatore svolta da Mecenate può essere vista da due punti di vista contrapposti. Il primo è che Mecenate voleva utilizzare le arti per fare propaganda del neo-nato impero in modo da assicurare il potere ad Augusto e di conseguenza per se stesso, in pratica finanziare corrompendo gli artisti e creando così una sorta di comunicazione di massa dell'epoca. Secondo White invece gli artisti del circolo di Mecenate erano completamente liberi, in pratica non ricevevano ordini "dall'alto"; secondo l'autore gli artisti che presentavano nelle opere tratti molto favorevoli alla politica filo-augustea lo facevano perché influenzati da una figura di spicco del circolo: Virgilio, il quale era sinceramente pieno di profonda ammirazione per le gesta del principe². A supporto di quest'ultima teoria vi è il fatto che, era una consuetudine per i letterati offrire i propri talenti in cambio di un corrispettivo economico che gli permettesse di sostentarsi, già anni prima di quelli di Virgilio. Questo era dovuto dalla formazione di veri e propri circoli di poeti sostenuti economicamente dai nobili. Questi uomini di cultura ricambiavano l'amicizia dei soggetti più influenti dell'Urbe con una propaganda socio-politica. Infatti, con queste opere di divulgazione, soprattutto di genere teatrale politicamente impegnate, era possibile la propaganda quasi immediata a un vasto pubblico in tutte le fasce sociali. Con Augusto le arti sono al servizio dello stato, esse perdono il loro significato

¹ G. Conte, Letteratura latina. L'età di Augusto, Mondadori Education, Milano, 2004

² P. White, Promised Verse: Poets in the society of Augustan Rome, Harvard University Press, 1993

“estetico” in favore di un significato comunicativo in linea coi principi della classe dirigente, esempio emblematico di questo processo è l’Ara Pacis, dove i caratteri estetici sono sì presenti ma molto semplici, in quanto hanno lo scopo di trasmettere un messaggio propagandistico di pace giunta nei territori romani grazie all’avvento del nuovo regnante.

La motivazione principale dietro al mecenatismo di questo periodo risulta abbastanza evidente nel desiderio dei committenti di comunicare attraverso le arti dei messaggi propagandistici, ciò comunque non impendendo un florido sviluppo di quest’ultime. L’iniziativa mecenatistica esiste nel momento in cui essa assume dei tratti utilitaristici alla politica del periodo, quindi la cultura al servizio del potere politico.

1.2 Il Rinascimento Italiano

Quello che abbiamo appena descritto è un contesto in cui il mecenatismo assume delle connotazioni pubbliche, nel periodo rinascimentale vi è un passaggio verso la proprietà privata delle opere artistiche. Attraverso gli studi di Hollingsworth³ e Wackermagel⁴ cercheremo di analizzare il ruolo degli artisti e del mecenatismo in quest’epoca.

Il mecenatismo nel Rinascimento italiano ha giocato un ruolo cruciale nello sviluppo delle arti e delle scienze durante il periodo. I mecenati erano generalmente membri dell’alta società o della nobiltà che finanziavano gli artisti e gli intellettuali del loro tempo, raramente per motivi personali come la passione per l’arte e la cultura, nella maggior parte dei casi per mostrare ed affermare il proprio status sociale e lasciare un’eredità duratura. I mecenati del Rinascimento italiano hanno commissionato molte delle opere d’arte più famose e durature della storia. Ad esempio, Lorenzo de’ Medici, uno dei più importanti mecenati del periodo, ha commissionato opere ad artisti come Botticelli, Michelangelo e Leonardo da Vinci. Anche Isabella d’Este, una potente mecenate della corte Gonzaga, ha commissionato opere ad artisti come Andrea Mantegna e Giovanni Bellini. Inoltre, i mecenati spesso fornivano supporto finanziario e logistico per gli artisti, permettendo loro di concentrarsi sulla creazione artistica invece che preoccuparsi dei problemi pratici della vita quotidiana, difatti essi spesso fornivano agli artisti un alloggio, uno studio, forniture artistiche e materiali, nonché un ambiente di forte contaminazione artistica. Il mecenatismo nel Rinascimento italiano ha anche portato alla creazione di importanti collezioni d’arte e biblioteche private. Ad esempio, la Biblioteca Medicea

³Mary Hollingsworth, *Patronage in Renaissance Italy, From 1400 to the Early Sixteenth Century*, John Murray Publishers, Londra, 1994

⁴Martin Wackermagel, *Il mondo degli artisti nel Rinascimento Fiorentino; Committenti, botteghe e mercato*, Carocci Editore, Urbino, 2001

Laurenziana a Firenze, fondata da Lorenzo de' Medici, è diventata una delle più importanti biblioteche del mondo per la sua raccolta di manoscritti e incunaboli rari⁵.

Cercando di inquadrare meglio il contesto storico per quanto riguarda il ruolo dell'arte, possiamo affermare come la sua connotazione propagandistica non sia mutata molto. Ci troviamo di fronte ad una popolazione largamente analfabeta che getta le basi per un utilizzo massivo dell'arte in quanto essa permette di raccontare storie e comunicare messaggi. I contenuti che vengono veicolati sono nella stragrande maggioranza dei casi di tipo religioso, infatti per questo motivo il principale committente di opere culturali del periodo è la Chiesa, la quale ha bisogno di comunicare a tutte le persone i propri messaggi in modo semplice ed immediato. Con lo sviluppo economico e sociale della borghesia cominciato nel XII secolo abbiamo un aumento per quanto riguarda le committenze private in quanto queste ultime avevano come intento quello di aumentare il prestigio della propria casata.

Uno dei centri nevralgici del rinascimento italiano è Firenze dove nonostante vi fosse la Repubblica, quindi un governo non autarchico, la famiglia Medici è stata la grande protagonista di questi anni. Capostipite della casata è stato Cosimo, il quale si è contraddistinto per la grande abilità in campo politico e imprenditoriale, portando la famiglia di banchieri al vertice del potere per i successivi anni. Tra le varie iniziative mecenatistiche la più importante è stato l'intervento presso la Basilica di San Lorenzo nella quale si impegnò con una lunga serie di donazioni e committenze per abbellire e ultimare il luogo di culto in modo da trasformarlo in una chiesa rappresentativa della Casata de' Medici, invece che propendere per una semplice e più comune cappella di famiglia all'interno della Chiesa stessa. Questo è un esempio che dimostra come l'investimento in cultura non avesse motivazioni inerenti all'amore per l'arte di per sé, il fatto di avere una vera e propria chiesa quasi di proprietà è una dimostrazione di potere sia economico che politico. Con la successione del figlio Piero e del nipote Lorenzo, detto il Magnifico, l'impostazione del mecenatismo cambia radicalmente, i successori infatti crescono con una forte propensione per l'ambito umanistico, che li porterà mano a mano ad abbandonare le attività imprenditoriali in favore di quelle culturali. Possiamo dunque notare un primo cambiamento nelle motivazioni dietro agli investimenti in cultura, in quanto Lorenzo diventa mecenate e commissiona opere per il piacere di poterne godere, in sostanza un vero e proprio collezionista. Il Magnifico investe nella cultura a tal punto da fondare una scuola di formazione per artisti nel complesso del convento di San Marco, emerge dunque una volontà di creare un contesto che dia supporto a 360° gradi agli artisti siano essi emergenti o affermati.

⁵ Martin Wackermagel, *Il mondo degli artisti nel Rinascimento Fiorentino; Committenti, botteghe e mercato*, Carocci Editore, Urbino, 2001

Questa vivacità culturale fa aumentare esponenzialmente sia la produzione che la qualità dei beni culturali portando Richard Goldthwaite a teorizzare l'“empire of things”. Parliamo di un fenomeno dove le opere artistiche diventano veri e propri beni di consumo, la cui importanza era comparabile a quelli di prima necessità, in pratica tutto quello che è stato prodotto all'epoca e che è arrivato fino ai giorni nostri, conservato nei musei ma anche nelle biblioteche e collezioni adibite appositamente per i posteri, rappresenta il frutto del consumismo di lusso di quel periodo storico⁶. Come fenomeno di consumo il mecenatismo artistico nell'Italia Rinascimentale rappresenta qualcosa di nuovo nella storia dell'arte. In questo sistema il ruolo dell'artista è fondamentale, tuttavia l'artista da solo non è in grado di “produrre” in quantità per soddisfare la domanda, egli ha bisogno del supporto finanziario, ma non solo, del mecenate per mettere in pratica la propria creatività. Ne è un esempio Sandro Botticelli, molto stimato da Lorenzo il Magnifico che gli commissionò diverse opere e presso il quale era ospite fisso nel Palazzo Mediceo, tuttavia alla morte di Lorenzo l'artista entra in crisi avendo perso la sua fonte di sostentamento, nonché un caro amico e sostenitore. Botticelli non riesce a reintegrarsi nella società, la quale nel frattempo subì un brusco cambiamento con l'arrivo del Savonarola, segnando il suo declino, che lo porterà a ritirarsi in solitudine e povertà fino alla morte⁷. Botticelli rappresenta un caso estremo ma indubbiamente esemplificativo delle difficoltà a cui andavano incontro gli artisti dell'epoca. Cercando di analizzare meglio il rapporto tra mecenate e artista viene incontro lo studio di Ronald Weissman, il quale individua alcuni elementi fondamentali. Innanzitutto, l'autore trova un'evidente disuguaglianza in termini di detenzione del potere e di risorse fra le parti coinvolte, ciò è ovviamente a favore del mecenate, in quanto come già spiegato in precedenza l'artista senza fondi avrebbe non poche difficoltà nel proseguire la sua carriera. In secondo luogo, il fatto che il rapporto di mecenatismo è generalmente duraturo e dettato da priorità sociali e morali, più che politiche e per questo motivo le relazioni instaurate tramite le committenze mirano al raggiungimento di uno o più scopi, tra i quali possiamo trovare il collezionismo o l'affermazione di uno status sociale⁸.

Nel 1481 possiamo inoltre notare uno dei primi casi in cui un'azienda vera e propria, quindi non più una figura di potere o un'organizzazione come potevano essere i capi di governo o la Chiesa, investe nella cultura. Stiamo parlando della più antica istituzione di credito del mondo⁹, che oggi è conosciuta col nome di Monte dei Paschi di Siena. La banca decise di commissionare al pittore Benvenuto Di

⁶ Richard Goldthwaite, *The Empire of Things: Consumer Demand in Renaissance Italy*, in Kent F.W., Simons Patricia (a cura di), *Patronage, Art and Society in the Renaissance Italy*, Clarendon Press, Oxford, 1987, p. 154.

⁷ Alessandro Cecchi et Sandro Botticelli. *Botticelli*. Motta, Firenze, 2005.

⁸ Ronald Weissman, *Taking Patronage Seriously: Mediterranean Values and Renaissance Society*, in Kent F.W., Simons Patricia (a cura di), *Patronage, Art and Society in the Renaissance Italy*, Clarendon Press, Oxford, 1987.

⁹ <https://www.gruppompis.it/gruppo/storia.html>

Giovanni una pittura murale che rappresenta la Madonna della Misericordia, per celebrare la fondazione dell'azienda del 1472. Risulta sempre più evidente come il Rinascimento italiano sia stato una tappa fondamentale del mecenatismo per come lo conosciamo e lo analizziamo oggi.



Figura 3: Benvenuto di Giovanni Madonna della Misericordia (1481-affresco su tela)¹⁰

1.3 Arte e pubblicità

Come abbiamo appena visto, nasce l'idea di un mecenatismo tra azienda e artista, dove inizialmente l'investimento artistico prevede semplicemente uno scopo di abbellimento degli spazi aziendali oltre all'inevitabile supporto economico all'artista, quest'ultimo non ha le caratteristiche di continuità già evidenziate nelle corti rinascimentali, bensì si ferma alla singola commissione. Questa tipologia di collaborazione continuerà fino alla fine del XIX secolo, quando inizia una nuova modalità di mecenatismo tra azienda e artista: la pubblicità.

Attraverso l'approfondimento di Elio Grazioli¹¹, entreremo più nel dettaglio di questa nuova forma di mecenatismo che vede l'arte fondersi alla pubblicità. La rivoluzione industriale comporta dei grossi cambiamenti non solo nel modo di produrre i beni, vi è una moltiplicazione dei prodotti che li trasforma in merce da consumo di massa, bensì anche nel mondo dell'arte in quanto questa nuova

¹⁰ Fonte: https://www.mpsart.it/informati/news-eventi/Pagine/8_dicembre_2016.aspx

¹¹ E. Grazioli, "Arte e pubblicità", Mondadori, Milano, 2001

quantità di prodotti ha bisogno di crearsi una identità che solo l'arte figurativa può dare. Nasce così il manifesto che può essere visto in diverse declinazioni, il manifesto di ideali politici, come la "la morte di marat" per il pubblico della rivoluzione, il manifesto programmatico dei movimenti artistici e infine il manifesto pubblicitario. Quest'ultimo nasce tramite affissioni più o meno selvagge nei muri delle grandi città, all'inizio presenta "quasi esclusivamente parole, di formato e stile monotono, con poche sottolineature tramite la differenza di dimensioni¹²" e rappresenta pubblicità di negozi del luogo, successivamente il formato diventa più grande e a venire rappresentato è il prodotto, il quale deve avere maggior visibilità in modo da distinguersi dagli altri. Non è un caso che questa trasformazione del manifesto inizi in concomitanza con la nascita e diffusione dei primi grandi magazzini, che propongono una grande varietà di marche e quindi di prodotti e che danno il potere di scelta al consumatore, il quale deve e vuole essere informato sui prodotti. Nel 1881 la pubblicità viene liberalizzata e regolamentata. Regolata da leggi per quanto concerne la limitazione degli spazi e delle modalità, ma allo stesso tempo protetta da leggi a difesa da atti vandalici, liberalizzata in quanto libera da esami e controlli preventivi. Come afferma Grazioli:

"Con la liberalizzazione cambia tutto: nuovi e moltiplicati prodotti da pubblicizzare, nuovi modi di pubblicizzazione, nuove tecniche e tecnologie, nuovi metodi di vendita, nuova incidenza nei bisogni e nell'immaginario sociale¹³"

Questa entrata prepotente delle illustrazioni nella vita delle persone porta a costituire il primo punto di incontro tra arte moderna e pubblicità, in quanto grazie a nuove tecniche (litografia a colori) gli artisti vengono coinvolti e attirati dalle potenzialità dei nuovi mezzi. È in questo contesto che possiamo portare ad esempio uno dei manifesti più iconici dell'epoca, ovvero "Le moulin rouge, la Goulue" di Henri Toulouse-Lautrec. Attraverso la nuova tecnica cromolitografica le immagini vengono appiattite permettendo una visione più veloce e più sintetica da parte dell'osservatore, caratteristiche fondamentali per attirare l'attenzione di un vasto pubblico che osserva in maniera sfuggente.

¹² Ibidem

¹³ ibidem



Figura 4: "Le moulin rouge, la Goulue" di Henri Toulouse-Lautrec (1891- litografia a 4 colori)¹⁴

Il contesto francese di fine '800 ha fatto da apripista per il fenomeno, il quale si è poi diffuso in tutta Europa coinvolgendo anche diversi movimenti artistici. Ad esempio, nel 1907 l'azienda tedesca AEG decise di assumere Peter Behrens come consulente artistico, dandogli l'incarico di ripensare la veste grafica dell'azienda mediante la creazione del logo, della pubblicità, nonché il packaging dei prodotti. In Italia un esempio rivelante da questo punto di vista è la collaborazione tra il futurista Fortunato Depero e l'imprenditore Davide Campari per la realizzazione del design della bottiglia e di molti manifesti pubblicitari.

¹⁴ Fonte: www.frammentiarte.it



Figura 5: Bitter Campari, Automa al tavolino che beve (1928 - litografia a colori) ¹⁵

Emerge dunque un mecenatismo che è una conseguenza indiretta del rapporto di collaborazione, in quanto l'intento di quest'ultimo risulta essere la pubblicità dell'azienda, ovvero un fine commerciale. Allo stesso tempo questo tipo di cooperazione permette all'arte e all'artista di evolvere e svilupparsi in svariati modi, in primo luogo l'artista riceve un compenso economico che gli permette di vivere e continuare la sua carriera, in seconda istanza permette alle espressioni artistiche di evolversi in quanto cambiano alcune premesse, tra cui le tecniche e il pubblico di riferimento.

1.4 Peggy Guggenheim e il mecenatismo puro

Col passare del tempo il mecenatismo ha perso la sua connotazione di affermazione di uno status, sia esso economico o politico, non a caso il potere economico si è concentrato sempre di più nelle mani degli imprenditori, mentre quello politico nelle mani dei politici, entrambe queste figure non necessitano più di figurare il proprio status sociale. Nasce così la filantropia, che possiamo definire come un aspetto del mecenatismo industriale, per rispondere alle sempre più frequenti differenze sociali ed economiche della società, come osserveremo nel proseguo della trattazione. Che ruolo ha

¹⁵ <https://www.flickr.com/photos/27862259@N02/6832276054>

il mecenatismo scollegato dalle imprese e/o dagli imprenditori? Una risposta alla questione può essere data tramite l'esempio della vita di Peggy Guggenheim, dove osserviamo il compimento di quel graduale processo di trasformazione verso uno scopo mecenatistico sempre più rivolto all'amore per l'arte.

Peggy nasce nel 1898 in una famiglia imprenditoriale americana che ha fatto la sua fortuna operando nel settore dell'estrazione mineraria e nei trasporti. Lo zio, Solomon R. Guggenheim, fu il fondatore del celeberrimo museo Guggenheim a New York e colui che trasmise alla nipote la passione per il mondo dell'arte, lei stessa scriverà: "Il mio motto di vita? Comprare un'opera d'arte al giorno."¹⁶ All'età di 14 anni le muore il padre nel tragico naufragio del Titanic, lasciandole un'eredità pari a circa 30 milioni di dollari attuali. Nonostante possa sembrare una cifra enorme, in realtà questi saranno gli unici soldi che la ragazza avrà a disposizione nel corso della sua vita, visto il suo desiderio di supportare l'arte e gli artisti nel corso del tempo troverà sempre più modi per ridurre i costi della propria vita per avere più risorse da investire per mantenere a sue spese gli artisti¹⁷.

Nel corso degli anni Peggy Guggenheim strinse amicizie e mantenne economicamente alcuni degli artisti avanguardisti più famosi della prima metà del '900, tra cui possiamo citare Duchamp, Kandinsky e Pollock. Tra i più grandi successi della mecenate possiamo citare la sua galleria "Art of this Century", aperta nel 1942 e dove, con la collaborazione dell'architetto Kiesler, venne abbattuta la separazione delle opere dallo spazio espositivo creando un ambiente uniforme a tal punto da rimuovere le cornici delle opere¹⁸. Di notevole rilievo è anche l'acquisto di Palazzo Venier dei Leoni a Venezia nel 1947, che verrà utilizzato per fondare uno dei più importanti musei d'arte contemporanea in Europa¹⁹.

Senza il suo supporto economico la storia artistica del secolo scorso sarebbe stata senza ombra di dubbio molto più povera di opere e artisti, come lei stessa affermò, la sua era una vita dedicata all'arte, un mecenatismo che non aveva alcun secondo fine²⁰. Ai fini della trattazione risulta un esempio, per quanto estremo, interessante in quanto emergeranno sempre delle motivazioni per le iniziative di mecenatismo che esuleranno completamente dal semplice supporto per la cultura.

¹⁶ P. Guggenheim, *Una vita per l'arte: confessioni di una donna che ha amato l'arte e gli artisti*, Rizzoli Editore, Milano, 2015

¹⁷ V. Greene, *Peggy Guggenheim. L'ultima dogaresa*, Marsilio, Venezia, 2020

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ Oliver Bowden and Marina Premoli. *Peggy Guggenheim: una vita leggendaria nel mondo dell'arte*. Baldini Castoldi Dalai, 2004.

2) Il mecenatismo industriale dall'800 a oggi

2.1 Responsabilità sociale d'impresa (CSR)

La responsabilità sociale d'impresa viene definita dal libro verde della Commissione Europea²¹ come “l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate”. Una definizione che da una visione dell'impresa come organismo orientato verso l'esterno del suo ecosistema. Tra queste zone periferiche vi è anche il settore culturale ragion per cui è indispensabile dare un approfondimento sulla tematica per giungere alla completa comprensione del fenomeno mecenatismo industriale.

Definendo più nel dettaglio il concetto di CSR viene incontro lo studio di D. Windsor²², il quale basandosi su studi precedenti individua alcune fasi “storiche” del fenomeno. L'età del progresso²³ stanziata attorno al diciannovesimo secolo, nella quale l'interesse economico supera quello sociale, ma iniziano ad emergere alcune forme di welfare sociale per disinnescare alcuni conflitti con dei gruppi di interesse. Un'altra caratteristica di questo contesto storico è la “*post-game philanthropy*” ovvero l'investimento di ingenti somme di denaro, nel settore culturale prevalentemente: come ad esempio università e musei, da parte di facoltosi imprenditori ormai fuori dai giochi, ovvero utilizzando il loro patrimonio personale una volta usciti dall'azienda. Successivamente vi è una fase denominata come la formalizzazione del concetto di responsabilità, dove si diffonde sempre di più la consapevolezza da parte delle aziende di guardarsi attorno. Windsor si affida agli studi di H. R. Bowen²⁴ definendolo come il padre della moderna *corporate social responsibility*. Bowen si affaccia alla definizione di responsabilità dell'impresa includendo concetti come sensibilità, tutela, bilancio sociale, cittadinanza d'impresa e una rudimentale teoria sui portatori d'interesse. Si passa così dalle responsabilità sociali (SR) alla *corporate social responsibility* (CSR). Siamo all'inizio del ventesimo secolo quando queste teorie prendono piede, nella seconda metà del secolo gli studi di A. B. Carroll individuano delle fasi di studio del fenomeno per ogni decade: gli anni '50 come l'origine delle nozioni, gli anni '60 come espansione della letteratura, gli anni '70 come gli anni dell'ascesa dell'attenzione sociale e della responsabilità verso i pubblici. Infine, gli anni '80 che hanno portato degli studi con un diverso approccio più empirico. Sempre Carroll riorganizza queste primitive nozioni in uno schema piramidale. In questo schema le responsabilità economiche sono alla base e la

²¹ https://web.archive.org/web/20090224072436/http://europa.eu/documents/comm/index_it.htm

²² Windsor, Duane. “THE FUTURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.” *International Journal of Organizational Analysis.*, vol. 9, no. 3, 2001, pp. 225–56

²³ A. Smith *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: Modern Library. (Edited by E. Cannan, 1937)

²⁴ H. R. Bowen *Social Responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row, 1953

filantropia è in cima. Perché la piramide rimanga in piedi la base deve essere solida ergo l'azienda deve comunque continuare pensare al suo benessere economico in primis, in quanto senza fondi non potrà investire nel miglioramento della società. Le responsabilità economiche e normative sono socialmente richieste, le responsabilità etiche invece sono delle aspettative da parte della società ed infine la filantropia è socialmente desiderata²⁵.

Analizzando in maniera teorica il fenomeno CSR sorge spontaneo un quesito: quali sono i benefici economici che un'azienda può trarre dalla Responsabilità Sociale d'Impresa? Georg Kell²⁶ ha risposto all'interrogativo individuando 5 motivi²⁷:

1. **Trasparenza:** Grazie all'avanzamento tecnologico, la trasparenza è ormai una forza irreversibile. Le relazioni e la divulgazione continuano a crescere, spinte da barriere sempre più basse all'accesso alle informazioni, da un maggiore interesse del pubblico e da modifiche normative. Nasce quindi una nuova sensibilità della società nei confronti delle attività imprenditoriali, ragion per cui le aziende che comunicano le proprie iniziative di CSR possono ottenere un vantaggio competitivo.
2. **Fiducia:** Il crescente impatto economico ma non solo delle imprese sulla società significa che i cittadini e i consumatori si aspettano una maggior responsabilità delle stesse. Poiché i cittadini sono sempre più spesso scettici, auto-organizzati e inclini a sfidare l'autorità, la comunità aziendale dovrà aumentare la fiducia con i pubblici. Ciò significa essere proattivi e desiderosi di comunicare come un'azienda vede le proprie responsabilità e gli impatti sulla società.
3. **Collaborazione con la comunità:** Le imprese hanno raggiunto un'aspettativa di maggior investimento in quei settori che una volta erano di competenza esclusiva statale - che vanno dalla salute e l'istruzione, agli investimenti comunitari e la gestione ambientale. Le questioni ambientali sono un buon esempio di questa linea di demarcazione. Le risorse naturali sono ora riconosciute come limitate e sotto attacco da continue speculazioni. Ciò che una volta era impensabile sta diventando realtà: l'acqua e persino l'aria ora hanno un prezzo. Le aziende che collaborano con scienziati, società civile e regolatori pubblici possono ottenere grossi vantaggi economici.

²⁵ A. B. Carroll Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. 38; 268-295, 1999

²⁶ Georg Kell è il fondatore e attuale direttore esecutivo dell'United Nations Global Compact.

²⁷ <https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/five-trends-corporate-social-responsibility-global-movement>

4. Accesso responsabile a nuovi mercati: L'economia si sta spostando dall'ottenimento di risorse alla costruzione di mercati. Con la migrazione della crescita economica verso sud e verso est²⁸, gli investimenti diretti all'estero si stanno concentrando più sulla costruzione e l'accesso a nuovi mercati e meno al semplice sfruttamento di risorse a basso costo. Superare le barriere alla crescita di codesti mercati, come la violenza, la forza lavoro non istruita e le fonti di energia, acqua, minerali e sfruttamento del suolo è ora nell'interesse delle imprese.
5. Accesso a più iniziative di responsabilità per le imprese: esempio il Global Compact delle Nazioni Unite.

In sostanza il futuro economico del globo sta andando in una direzione, all'interno della quale le attività di responsabilità sociale non saranno una semplice aggiunta ma bensì elementi fondamentali e imprescindibili per il successo di un'impresa.

Seguendo l'impostazione degli studi sopracitati procediamo con l'analisi del fenomeno in maniera più empirica analizzando la situazione attuale della CSR in Italia grazie ad uno studio dell'Osservatorio Socialis che prende in esame l'anno solare 2019²⁹.

²⁸ Africa e Asia ndr.

²⁹ <https://www.osservatoriosocialis.it/2021/02/19/ix-rapporto-csr-in-italia>

Citando testualmente lo studio “Nel 2019, anno solare cui si riferisce il presente Rapporto, viene referenziata una cifra globale degli investimenti superiore di oltre il 25% rispetto alla rilevazione precedente, e cresce anche il numero percentuale delle aziende che dichiarano di essere impegnate in iniziative di CSR, toccando il 92%: +50% circa negli ultimi 18 anni.” Notiamo dunque in primo luogo una maggior sensibilità delle aziende su iniziative di responsabilità sociale, che si riversa da un lato su un incremento degli investimenti e dall’altro sul numero di realtà che la applicano. Il 92% di aziende del campione è un dato molto importante che delinea un cambiamento radicale del mondo imprenditoriale italiano.

Tra le seguenti modalità di intervento quali ha adottato la Sua azienda per investire in CSR?

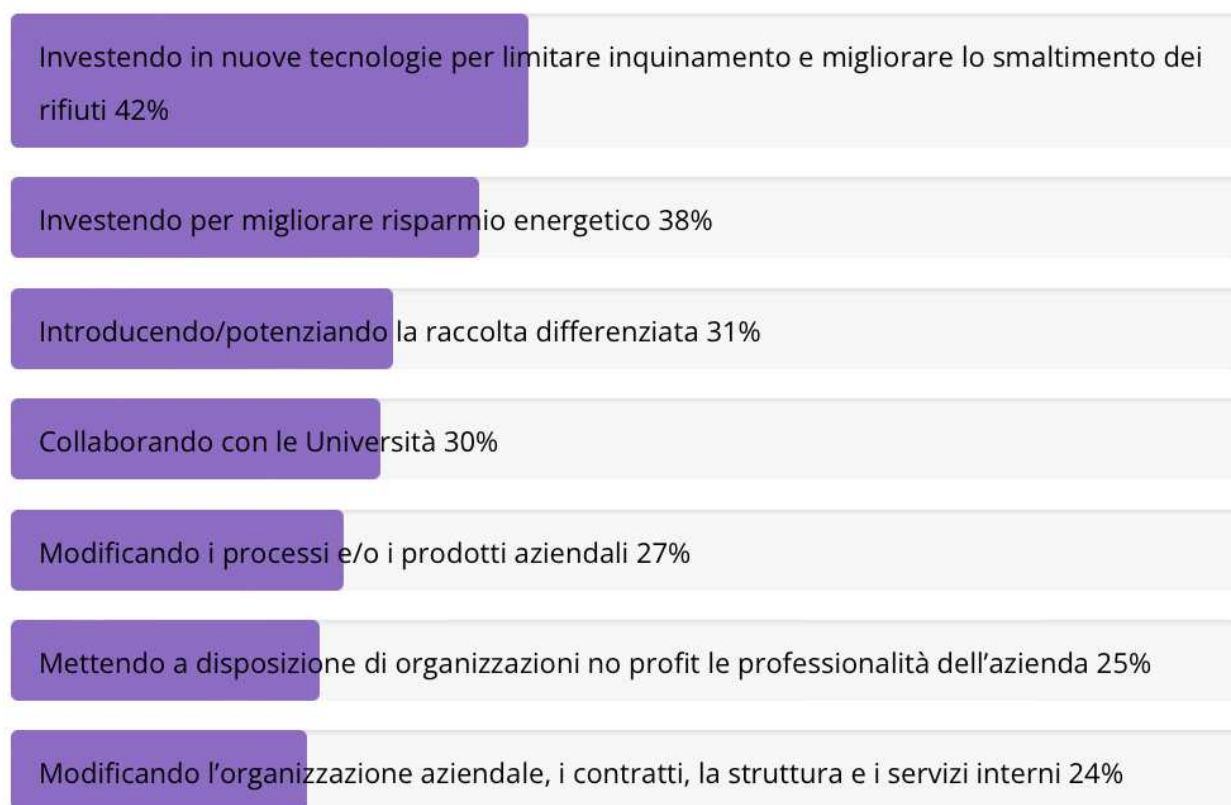


Figura 1 Grafico interventi CSR

Cercando di entrare più nel dettaglio la ricerca vuole rispondere alla domanda su quali siano le principali attività di CSR attuate dalle imprese italiane. Le prime 3 rispondono all’esigenza ambientalista emersa in questi ultimi anni e tutt’ora di attualità, si può notare altresì come queste attività portino anche un guadagno diretto all’azienda oltre che alla società in generale: ad esempio gli investimenti per il risparmio energetico. In secondo luogo, è da notare la presenza di 2 voci che possono rientrare nell’area di interesse del mecenatismo culturale ovvero la collaborazione con le

Università e con le organizzazioni no-profit. Ecco, dunque, che emerge empiricamente una prima corrispondenza tra CSR e mecenatismo culturale.

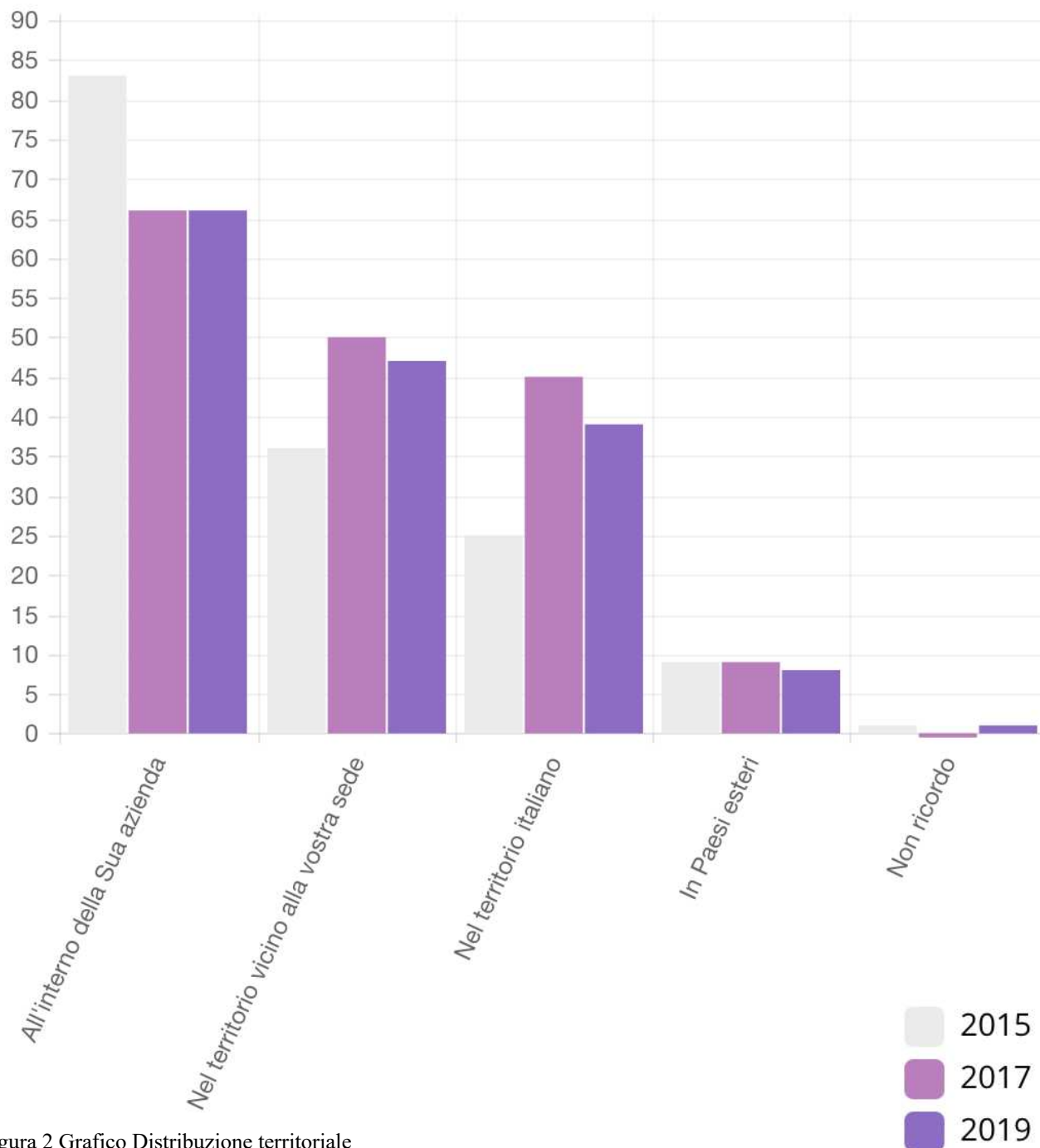


Figura 2 Grafico Distribuzione territoriale

La figura 2 è un grafico che risponde alla domanda sul dove sono state realizzate le iniziative di CSR. Possiamo notare un trend per quanto riguarda l'aumento di iniziative al di fuori dell'azienda, ma allo stesso tempo legate al territorio dove operano, poiché gli investimenti all'estero sono rimasti pressoché stabili, contemporaneamente le attività all'interno dell'azienda diminuiscono in favore di

un aumento di quelle nel territorio. Sarà interessante confrontare questi dati con quelli che emergeranno, nel corso della trattazione, dalle ricerche sul mecenatismo culturale.

2.2 Filantropia

Analizzando una delle prime fasi storiche di studi sulla CSR è stata citata la “post game philanthropy”, il che non è un caso in quanto il concetto di filantropia incontra quello di responsabilità sociale e in secondo luogo quello di mecenatismo. Per essere più chiari la Responsabilità Sociale d’Impresa è il termine più ampio che racchiude molte sfaccettature, tra cui troviamo la filantropia, la quale a sua volta in alcune sue declinazioni include il mecenatismo culturale. Finora è stato introdotto il termine più ampio proviamo dunque ad entrare in un nuovo sottoinsieme.

La filantropia può essere descritta come una partecipazione privata volontaria alle iniziative di utilità pubblica, che costituisce una dimensione essenziale dell’imprenditorialità familiare. Infatti, il mecenatismo delle arti e della cultura da parte di banchieri e imprenditori fa parte della storia europea e i paesi più sviluppati del mondo hanno costruito un quadro giuridico e fiscale per le iniziative filantropiche degli imprenditori e delle imprese locali³⁰. Questa definizione lega la filantropia ad alcuni concetti come il capitalismo familiare e il mecenatismo. Abbiamo già citato con l’excursus storico alcune imprese familiari e avremo modo anche nel proseguo della trattazione di rincontrarle, parliamo dunque di un legame molto stretto tra filantropia e capitalismo familiare e di conseguenza tra imprenditorialità familiare e mecenatismo.

Vista l’importanza delle imprese familiari nel contesto della filantropia occorre dare forma a questo concetto. Utilizzando gli studi di Colli³¹ possiamo inquadrare l’impresa familiare attraverso la variabile dimensionale. Citando testualmente l’autore: “in questa prospettiva, il controllo familiare coincide di fatto con uno degli stadi del ciclo di vita dell’impresa, quello successivo alla fase di avvio dell’attività (start-up) e precedente la progressiva spersonalizzazione dovuta alle necessità imposte dalla crescita dimensionale. Le imprese familiari di questo tipo sono in genere piccole, non di rado medie; sono caratterizzate da un tasso di crescita contenuto e da strutture organizzative «piatte» e verticistiche, con percorsi di carriera e cooptazione prevalentemente interni. A basso grado di intensità tecnologica, adottano modelli arretrati di relazioni industriali, ricorrono prevalentemente

³⁰ Marta Rey-Garcia & Nuria Puig-Raposo, Globalisation and the organisation of family philanthropy: A case of isomorphism?, *Business History*, 55:6, 1019-1046, 2013

³¹ Andrea Colli, *Capitalismo familiare*, Società editrice il Mulino, Bologna, 2009

all'autofinanziamento o, di frequente, a circuiti per lo più locali di credito sia formale che informale.” Colli ricorda anche come ci siano delle eccezioni a questa definizione come ad esempio Luxottica e Ferrero. In generale l'impresa familiare americana assume dimensioni più grandi invece nel vecchio continente rimane mediamente di piccole o medie dimensioni. L'Italia in questo preciso ambito si presenta come un unicum a livello globale, secondo le stime del Family Firm Institute³² l'Italia è il paese col più alto tasso di presenza di imprese familiari con una percentuale vicina al 90%.

Garcia e Raposo³³ individuano tre sviluppi storici, nel corso del XIX secolo, delle fondazioni private intese come: forme altamente regolamentate e istituzionalizzate aventi l'applicazione di risorse private a scopi di pubblica utilità. Il primo di questi è un contesto sviluppatosi in Germania che legittimava queste fondazioni private e indipendenti attraverso una vera e propria personalità giuridica per proteggere le intenzioni dei donatori. Il secondo era il regime moderno di 'filantropia scientifica' sostenuto da filosofi utilitaristi, imprenditori e associazioni di volontariato in Inghilterra, che hanno sottolineato la necessità di un approccio metodico e quantitativo ai bisogni sociali, per migliorare l'efficienza della filantropia privata e del benessere pubblico. Il terzo è stata la combinazione, alla fine del XIX secolo, di questo approccio scientifico alla filantropia con un ambiente sociale darwiniano, il capitalismo del benessere e una debole tradizione statale, con conseguente prima ondata filantropica, sostenuta da Andrew Carnegie nel suo “*Gospel of Wealth*” e poi ampliato anche ad altri paesi industrializzati. I magnati dell'industria e le famiglie imprenditoriali degli Stati Uniti avrebbero preso l'iniziativa creando fondazioni private generosamente dotate, indipendenti e dotate di personale per ampi scopi di beneficio pubblico, contribuendo a legittimare l'accumulo di vasta ricchezza in mani private.

Le tesi disponibili suggeriscono che le fondazioni hanno sperimentato una crescita accelerata nel mondo occidentale durante l'era contemporanea, in particolare dalla fine del XIX secolo fino al XX secolo, sia in termini numerici di organizzazioni sia in termini di loro portata sociale ed economica (volume di beni controllati, varietà di attività intraprese e risorse umane impiegate). Questa evoluzione suggerisce una correlazione non solo tra l'accumulo di ricchezza privata e la filantropia, ma anche tra la globalizzazione e la filantropia, plasmata in due ondate successive: la prima associata alla Belle Epoque e la seconda legata al processo di deregolamentazione iniziato tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 del '900.

³² www.ffi.org

³³ *Ibidem*

I due autori³⁴ proseguono con delle osservazioni sul recente sviluppo della filantropia istituzionalizzata individuando tre cambiamenti che hanno dato forma a quella che loro chiamano seconda ondata filantropica.

Il primo cambiamento riguarda il ruolo sempre più complesso e dinamico delle organizzazioni filantropiche nella società e il loro rapporto con il settore pubblico ed economico. Le imprese e le organizzazioni senza scopo di lucro sono state coinvolte nella definizione delle politiche pubbliche e nella governance delle società democratiche, nonché nella fornitura di servizi pubblici nelle economie avanzate³⁵. Negli Stati Uniti la mobilitazione dopo le due grandi guerre mondiali ha portato ad un aumento della collaborazione tra aziende, filantropia e governo: il New Deal nel territorio americano e il Piano Marshall in Europa sono idee di partenariato tra pubblico e privato, le quali accrescono piuttosto che diminuire l'importanza della filantropia privatizzata. Ciò ha portato ad una crescita esponenziale delle organizzazioni senza scopo di lucro, le quali nascono anche per sfruttare i finanziamenti statali e per implementare le politiche governative nel settore privato, per lo più nel settore dell'istruzione, della sanità e dei servizi sociali³⁶. Più recentemente, un paradigma economico neoliberale, sfidando nuove esigenze sociali, un Welfare State in ritirata in Europa e la mancanza di istituzioni e regolamenti per affrontare efficacemente i problemi globali si sono combinati per creare ulteriori opportunità per ruoli complementari e sussidiari per le fondazioni private.

Il secondo cambiamento ha a che fare con la crescente influenza del management aziendale sulla governance delle fondazioni, nell'ipotesi che se le organizzazioni non profit fossero gestite in modo simile al business, si otterrebbe un vero impatto sulla società. Mentre le fondazioni della prima ondata avevano fatto ricorso all'ingegneria sociale per razionalizzare il loro processo di concessione, i filantropi della seconda ondata hanno adottato concetti, tecniche e modelli di business; mentre dietro le decisioni prese dalla prima ondata filantropica c'erano consigli legali e spirituali, banche private e di investimento globali, consulenti aziendali e società di private equity sono diventati i principali ispiratori della seconda ondata.

Terzo e ultimo cambiamento, si tratta della nascita di un'infrastruttura istituzionalizzata incentrata sulle fondazioni che si è sviluppata nella maggior parte dei paesi occidentali dalla metà degli anni '50, dando vita a un nuovo campo di ricerca. Ciò è strettamente correlato alla costruzione di un nuovo quadro normativo e alla creazione di organizzazioni locali, nazionali e transnazionali con un interesse

³⁴ ibidem

³⁵ Ibidem

³⁶ Peter D. Hall, *A Historical Overview of Philanthropy, Voluntary Associations, and Nonprofit Organisations in the United States, 1600–2000*.

deliberato nella raccolta di informazioni quantitative e qualitative, creando così una crescente interazione tra gli attori interessati. Non sorprende vedere che le fondazioni familiari hanno svolto un ruolo di primo piano in questo processo graduale di istituzionalizzazione dei settori delle fondazioni nazionali e nella globalizzazione della seconda ondata filantropica. Questo lo si può evincere da una duplice prospettiva: guidare gli sforzi del settore per influenzare il suo contesto giuridico e normativo; e assistere alla creazione e al funzionamento delle infrastrutture della società civile sia a livello nazionale che internazionale. Le fondazioni familiari, in particolare negli Stati Uniti, hanno tradizionalmente dominato le reti filantropiche transatlantiche, sia formali che informali, e hanno finanziato pesantemente nuove reti nei paesi europei post-comunisti.³⁷

I due autori proseguono la loro trattazione attraverso un'analisi empirica per dimostrare l'influenza delle imprese familiari alla filantropia. Essi hanno condotto un'analisi empirica attraverso l'individuazione di fondazioni ad esse collegate. Come punto di partenza, hanno utilizzato le prime 100 aziende familiari come classificate da Family Business nel 2008, e poi cercato fondazioni legate a quelle aziende o le loro famiglie di controllo attraverso il New York Foundation Center 'Finder'. I risultati rivelano una propensione filantropica dell'85% tra le famiglie imprenditoriali che controllano le 100 aziende più grandi, con un totale di 164 fondazioni controllate, direttamente o indirettamente, da queste famiglie imprenditoriali. Risulta essere quindi chiaro un forte legame tra Capitalismo familiare e filantropia. Sarà lo stesso anche per il mecenatismo culturale?

2.2.1 Andrew Carnegie e la figura del filantropo negli USA di fine '800

Carnegie, nel corso della storia, non fu affatto il primo ricco industriale a donare gran parte della sua ricchezza a cause filantropiche, tuttavia fu un pioniere nel modo in cui articolò l'etica della filantropia imprenditoriale e nel mettere la teoria in pratica su larga scala³⁸. Partendo da alcuni cenni biografici e autobiografici³⁹, cercheremo di analizzare meglio le sue iniziative filantropiche, capendo il motivo per cui viene considerato uno dei maggiori filantropi della storia.

Nato in Scozia nel 1835, emigra 13 anni dopo in America e inizia subito a lavorare in un campo di cotone ad Allegheny City per poi diventare postino in un'azienda telegrafica. Proprio in questa azienda riesce a farsi notare da alcuni imprenditori del luogo, grazie a delle ottime doti sociali e

³⁷ Marta Rey-Garcia & Nuria Puig-Raposo Globalisation and the organisation of family philanthropy: A case of isomorphism?, *Business History*, 55:6, 1019-1046, 2013

³⁸ M. Curti, Tradition and innovation in American philanthropy. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 105(2), 146-156, 1961

³⁹ A. Carnegie, *The autobiography of Andrew Carnegie*, New York: Signet Classics, (2006 [1920])

approfondite conoscenze tecniche, diventando così telegrafista di un dirigente della Pennsylvania Railroad nel 1852⁴⁰. Dimostrando fermezza nell'assumersi le responsabilità per alcune decisioni operative si guadagna nel tempo maggiore fiducia e nel 1859 una promozione a sovrintendente della divisione ovest della ferrovia con sede a Pittsburgh. Con il moltiplicarsi dei suoi contatti commerciali, si moltiplicò anche il suo impegno ad avventurarsi al di fuori dell'azienda nel settore petrolifero, nella costruzione di ponti e nell'industria del ferro. Nel 1865 si dimise dalle ferrovie per perseguire nuove opportunità come investitore e promotore aziendale, concentrandosi sul settore delle infrastrutture e industrie correlate. Intraprese delle attività finanziarie presso la Borsa di New York permettendogli di arricchire il patrimonio personale. Il suo successo finanziario gli ha dato la possibilità di entrare nel settore dell'acciaio su rotaia, sfruttando il potenziale di produzione su larga scala e a basso costo di una recente innovazione tecnologica, portandolo così a fondare lui stesso un'impresa, insieme ad alcuni soci, con un ruolo di potere decisionale. Da questo momento in poi l'industriale riesce ad incrementare sempre di più i guadagni arrivando a diventare uno degli uomini più ricchi della storia americana.

Ma quando comincia il suo approccio filantropico? Lasciare un segno nel mondo, anche nella fase embrionale del suo business, era per Carnegie più importante del semplice accumulo di denaro; lui stesso dichiarò che le fatiche nel mondo del lavoro, avevano senso solo se fatte per un obiettivo più nobile del mero accumulo di ricchezza. Qualche anno più tardi, dopo l'ingresso nell'industria siderurgica, si impegnò seriamente nella filantropia. L'organo che donò alla sua vecchia chiesa di Allegheny nel 1873 e la dotazione di piscine alla sua città natale, Dunfermline, nel 1874, furono i primi passi in questo senso. La donazione delle prime biblioteche pubbliche nel 1879 testimonia la sua convinzione che le biblioteche potevano, promuovendo l'apprendimento, aiutare gli altri, che per quanto poveri avrebbero potuto avere maggiori chance di elevare il proprio ceto sociale. Ha alzato l'asticella della filantropia implementando la concessione di sovvenzioni sistematiche e basate su criteri su una scala senza precedenti⁴¹. Il modello, perfezionato progressivamente sulla base dell'esperienza, consisteva nel guidare i richiedenti attraverso un processo che garantisse loro che i progetti fossero adeguatamente scalati e sostenibili. Nel caso delle biblioteche, la sostenibilità è stata assicurata non attraverso la donazione di sovvenzioni, ma facendo in modo che le autorità locali accettassero la responsabilità delle scorte di libri e dei costi di gestione come condizione per la

⁴⁰ P. W. Laird, Pull: Networking and success since Benjamin Franklin. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006

⁴¹ D. Nasaw, Andrew Carnegie, New York: Penguin, 2006

concessione dei fondi⁴². Nel 1889 Carnegie scrisse un saggio intitolato “The Gospel of Wealth⁴³”, nel quale vengono racchiuse le sue esperienze e idee dei suoi due mondi: gli affari e la filantropia.

A suo avviso, le sconcertanti disuguaglianze di ricchezza dell'era industriale si spiegavano come una conseguenza del progresso umano. La concorrenza tra i produttori aveva portato all'impiego di tecnologie sempre più produttive su una scala sempre più ampia, con il risultato di concentrare la produzione nelle mani degli imprenditori più competenti. In questo modo, la popolazione ha beneficiato di beni più economici e di un aumento del tenore di vita, ma allo stesso tempo un piccolo numero di individui con un raro talento per l'organizzazione si è arricchito in modo smisurato. Questo processo presenta degli aspetti negativi non perché la classe imprenditoriale non fosse meritevole di ricompensa, ma perché la scala di ricompensa era eccessiva e di conseguenza minava il patto sociale tra ricchi e poveri. L'imprenditore pensava che gli imprenditori di successo, come lui, avevano la soluzione a portata di mano: dovevano amministrare la loro ricchezza in modo responsabile per il beneficio pubblico. Pensando in grande e dotando le comunità di università, biblioteche, ospedali, parchi, strutture culturali, ricreative e sportive, gli imprenditori potrebbero rinunciare all'elemosina e concentrarsi invece sulla creazione di opportunità per "coloro che si aiuteranno da soli" gettando le basi per una società con un più ricco capitale culturale.

L'industriale all'atto pratico è rimasto coerente con ciò che pensava nel saggio appena citato, in particolare troviamo 5 aspetti rilevanti da questo punto di vista e che caratterizzano i suoi progetti filantropici⁴⁴. Il primo, e più ovvio, è il massiccio investimento di risorse per iniziative filantropiche di larga scala, che ha fatto nel corso della sua vita, concentrate soprattutto nel periodo di uscita dal mondo imprenditoriale. In secondo luogo, Carnegie ha investito qualcosa di più del semplice denaro in queste iniziative, egli ha applicato il suo capitale culturale, sociale e simbolico per farle nascere; in pratica egli ha dato un contributo fondamentale per la pace internazionale attraverso le sue conoscenze politiche e non. Terzo, era molto attento nella scelta delle opportunità filantropiche, in quanto voleva seguire alcuni principi. Un gran numero di proposte sono infatti state rifiutate; ad esempio, ha ripetutamente declinato richieste di finanziamento da parte di università e college di alto livello, preferendo investire nelle scuole per i bambini della classe operaia. Quarto, l'industriale non ha mai avuto paura di proporre delle innovazioni anche nell'ambito sociale; come ad esempio quando fornì pensioni agli insegnanti delle università cambiando per sempre il volto dell'istruzione superiore

⁴² A.A. Van Slyck, *Free to all: Carnegie libraries and American culture, 1890-1920*. Chicago: University of Chicago Press, 1995

⁴³ A. Carnegie, *The gospel of wealth essays and other writings*. Ed. Nasaw, D. New York: Penguin, (2006 [1889-1906])

⁴⁴ Charles Harvey, Mairi Maclean, Jillian Gordon & Eleanor Shaw, *Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy*, Business History, 2011

negli Stati Uniti. Infine, Carnegie si prefiggeva consapevolmente di fare la differenza nel lungo periodo, ergo anche post mortem, istituendo le sue fondazioni su basi sostenibili economicamente. Per raggiungere questo obiettivo, come nel caso della Carnegie Corporation of New York, ha desistito nello specificare in dettaglio la missione e lo scopo delle stesse, preferendo invece emanare linee guida per poi permettere a persone di fiducia di modellare le politiche in modo flessibile secondo i dettami del tempo, non per caso alcune di queste fondazioni esistono ancora oggi.

Andrew Carnegie rappresenta l'anello di congiunzione tra la prima e la seconda ondata filantropica, difatti pur investendo la maggior parte del suo capitale solo "post game" ha applicato una metodologia scientifica e rigorosa nelle sue iniziative filantropiche. In generale possiamo affermare che questo modello di filantropia è stato superato, nel corso del tempo ci si è slegati dalla concezione che debba essere un singolo individuo a prendere l'iniziativa, arrivando ad una maggiore consapevolezza da parte delle imprese come organismo.

2.2.2 Corporate Philantropy

Secondo il Council on Foundations, ovvero un'associazione senza scopo di lucro che funge da guida per le filantropie nel promuovere il loro progresso:

“la filantropia aziendale si riferisce agli investimenti e alle attività che un'azienda si impegna volontariamente a gestire in modo responsabile e tenendo conto del suo impatto sulla società”⁴⁵.

Praticamente si descrive l'atto filantropico aziendale come finalizzato alla promozione del benessere altrui, di solito esercitato attraverso la creazione di fondi o attraverso donazioni dirette. Vengono individuate 7 tipologie di corporate philantropy:

1. Rimborso di donazioni: L'azienda rimborsa ai propri dipendenti le donazioni che quest'ultimi hanno fatto ad enti no-profit
2. Sovvenzione al volontariato: L'azienda investe nelle organizzazioni al cui interno fanno volontariato i propri dipendenti
3. Stipendio impiegati: L'azienda dà un aumento in busta paga al dipendente, il quale può scegliere l'ente a cui donarlo
4. Sovvenzioni alla comunità: L'azienda premia uno o più enti tramite investimenti se l'ente rispetta determinati criteri decisi dall'impresa

⁴⁵ <https://cof.org>

5. Iniziative di supporto al volontariato: L'azienda mette in contatto i dipendenti con enti di volontariato per fornire un supporto specifico e mirato
6. Sponsorizzazioni: L'azienda fornisce un supporto finanziario all'ente no profit, il quale rende noto a tutti che l'impresa ha supportato
7. Borse di studio: L'azienda crea un fondo o investe direttamente nelle università

In generale la filantropia aziendale è un concetto che ha avuto una trasformazione nel corso del tempo: storicamente infatti, essa veniva associata alla sola donazione di un singolo imprenditore, con una vasta disponibilità economica, che utilizzava il proprio patrimonio personale ad enti, fondazioni o persone che ne avevano bisogno, l'operazione si concludeva lì e non vi erano successivi impegni che entravano in gioco. Successivamente però, ci si è mossi verso una direzione diversa mirata verso la creazione di una vera e propria partnership collaborativa tra donatore e beneficiario. Questo processo di trasformazione è stato ancora più accentuato dalla globalizzazione, la quale ha portato alla nascita di meccanismi filantropici più precisi ed efficienti. Un esempio di quest'ultima trasformazione citata è il Venture Philanthropy, ovvero una fusione tra il concetto di venture capital (l'apporto di capitale a rischio da parte di un fondo di investimento per finanziare l'avvio di un'attività in settori ad elevato potenziale di sviluppo) e quello di filantropia già esplicito in precedenza⁴⁶.

Ci si trova così dinnanzi ad una evoluzione che va sempre più nella direzione di una filantropia come investimento aziendale classico, in pratica si spendono risorse economiche, ma non solo, con la consapevolezza che vi sarà un ritorno nel futuro. Il concetto di filantropia va dunque rivisto secondo una connotazione strategica, gestendo gli investimenti sociali e le donazioni in maniera calcolata, così da generare guadagno e impatto sociale, ma garantendo allo stesso tempo un forte miglioramento della reputazione del brand. Questo significa che bisogna avere un focus sulla parte più strategy che deriva dal giving di un'impresa inteso non solo come opportunità di restituzione al territorio, ma anche come occasione di sviluppo e creazione di valore per l'azienda stessa e per la comunità di riferimento.

2.3 Cause-Related Marketing

Proprio in quest'ottica strategica è logico osservare come la filantropia possa divenire strumento di marketing. L'esempio principale di questo processo è il Cause-Related Marketing definito come uno

⁴⁶ Centro Studi Lang, "Corporate Philanthropy come leva strategica. Valore per l'impresa, valore per la comunità", Philanthropy Insights n.1 2013

strumento di Corporate Social Responsibility con il quale l'azienda si impegna a contribuire o a donare una percentuale dei ricavi di un proprio prodotto a una specifica causa sociale, anche nella prospettiva di ottenerne un ritorno in termini di immagine e reputazione⁴⁷.

Grazie al contributo del Philanthropy Centro Studi in collaborazione con la Fondazione Garrone possiamo analizzare più nel dettaglio questo strumento di marketing⁴⁸.

Il primo programma di Cause-Related Marketing è stato realizzato nel 1983 da American Express a supporto del restauro della Statua della Libertà. L'azienda promise di donare un centesimo per ogni transazione effettuata attraverso le sue carte di credito e un dollaro per ogni nuova carta registrata nei primi tre mesi del 1983. Fu una massiccia campagna di comunicazione diretta tanto ai clienti esistenti quanto a quelli potenziali. Il contributo che American Express diede ad Ellis Island Foundation, per il restauro della Statua della Libertà, fu di 1,7 milioni di dollari. Tutto ciò portò all'azienda un incremento del 28% nell'uso delle carte di credito rispetto allo stesso periodo del 1982 ed un notevole incremento delle nuove adesioni⁴⁹.

Per quanto riguarda il contesto italiano il primo marchio commerciale a proporre un progetto di cause related marketing fu Dash nel 1987, con la campagna "Mille lire per un mattone". Con l'iniziativa Dash abbracciava la causa sociale della realizzazione di un villaggio per ragazzi in Kenya⁵⁰. Un esempio più attuale sempre nel contesto italiano sono le iniziative del brand di cosmesi della nota influencer Chiara Ferragni. L'ultimo esempio è la collaborazione natalizia con Balocco; citando testualmente il sito web dell'iniziativa: "La delicatezza del pandoro Balocco si unisce all'estro creativo di Chiara Ferragni. Balocco e Chiara Ferragni sostengono la ricerca contro i tumori infantili, finanziando un percorso di ricerca promosso dall'Ospedale Regina Margherita di Torino"⁵¹.

Si possono individuare 4 tipologie di Cause-Related Marketing⁵²:

1. CRM di transazione: La donazione da parte dell'azienda è subordinata all'acquisto di un prodotto da parte del consumatore. Rappresenta la classica forma di collaborazione commerciale, in cui un'azienda profit dona a un progetto sociale parte del fatturato derivante

⁴⁷ L. Michelini, "Strategie di corporate giving e Cause-Related Marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business", 28-29 Novembre 2003

⁴⁸ <https://www.fundraising.it/chi-siamo/>

⁴⁹ <https://www.fundraising.it/cause-related-marketing-definizioni-ed-esempi-anche-per-il-fundraising/>

⁵⁰ ibidem

⁵¹ <https://www.balocco.it/prodotti/natale/pink-christmas/pandoro-pinkchristmas>

⁵² <https://www.fundraising.it/cause-related-marketing-definizioni-ed-esempi-anche-per-il-fundraising/>

dalla collaborazione. Generalmente questa tipologia assume un carattere performativo, ossia legato alla performance di vendita del prodotto/servizio: più vende più verrà donato.

2. CRM di promozione della causa: è la forma più vicina alla sponsorizzazione. L'azienda sfrutta il suo prodotto per sostenere la diffusione della causa sostenuta dalla non profit. Ad esempio, con messaggi o di opuscoli informativi di una non profit in allegato al prodotto della partner profit. In questo caso, dal punto di vista dell'azienda, non si può registrare un guadagno correlato in termini materiali, bensì un guadagno di brand reputation.
3. CRM di licensing: si tratta quasi di un contratto di fornitura: la no-profit concede l'uso del proprio marchio in cambio della corrispettiva quantificazione economica. Da non confondere con il primo modello, in questo caso viene pattuita una cifra e quella rimarrà indipendentemente dalle vendite.
4. CRM di joint fund raising: L'azienda garantisce il sostegno a un progetto ponendosi come intermediario per la raccolta fondi tra i propri clienti e la no-profit. Da non confondere con la seconda tipologia, poiché in questo caso vi è una collaborazione tra le due parti per l'istituzione di un fondo comune.

Risulta dunque evidente il fatto che attuando una strategia di questo tipo entrambe le parti possano ottenere vantaggi. L'azienda avrà un aumento nella reputazione tra gli stakeholder, nell'immagine tra i clienti e nelle vendite. D'altro canto, l'ente no-profit otterrà visibilità e disponibilità economica che gli permetteranno di attuare le proprie iniziative sociali e culturali.

Emergono due fattori principali che caratterizzano il Cause-Related Marketing. Il primo è il contributo fornito ad una causa sociale/culturale, il quale a sua volta si dirama in due modalità di applicazione: collaborare con l'ente no profit o l'approccio diretto alla tematica interessata; nella prima situazione si instaura un vero e proprio rapporto di partnership tra le due realtà, mentre nel secondo caso è l'azienda che decide quale causa sostenere e raccoglie le risorse in maniera autonoma. Il secondo fattore che entra in gioco quando si applicano strategie di CRM è la volontà di raggiungere concreti obiettivi strategici. Parliamo di una situazione win-win, in quanto l'impresa migliora il proprio posizionamento sul mercato, nonché la sua reputazione/immagine e l'ente no profit ottiene risorse per realizzare i propri progetti⁵³.

⁵³M. Molteni e D.Devigli , Il Cause-Related Marketing nella strategia d'impresa, 8 Settembre 2004

2.4 Industrializzazione Veneta tra paternalismo e mecenatismo

Nel corso della trattazione è stata posta particolare attenzione al contesto della regione Veneto, il motivo principale di questa scelta sta nel fatto che la ricerca empirica sul mecenatismo delle aziende è stata svolta all'interno dei confini regionali, tuttavia vi sono altresì delle motivazioni metodologiche in quanto proprio all'interno di questo contesto sono state sviluppate delle teorie che hanno portato alla moderna concezione di Corporate Social Responsibility e di conseguenza al mecenatismo culturale. Iniziamo la trattazione con una sorta di cronistoria dell'industrializzazione, la quale porta alla moderna individuazione dei distretti industriali, concludendo con la citazione di alcuni casi specifici di imprese/imprenditori.

“La storia industriale veneta ha avuto inizio da luoghi circoscritti dove si è creata la massa critica necessaria, cioè un complesso di fattori con possibilità di cambiamento”⁵⁴.

Ciò è avvenuto a partire dalla fascia dell'alta pianura, sullo sfondo di un rapporto dualistico tra l'agricoltura capitalistica della pianura e quella ad alta intensità di lavoro della fascia pre-montana, le quali componevano fin dall'età moderna lo spazio manifatturiero della Repubblica di Venezia. Successivamente, mentre le manifatture dei maggiori centri urbani erano in fase di declino, nella medesima area si formarono nuovi gruppi di imprese che aprirono la strada verso l'industrializzazione moderna facendo leva sul già consolidato patrimonio di competenze tecniche ed imprenditoriali accumulate in svariati settori e agli scambi di risorse materiali (e non) con le regioni confinanti. Questi territori erano perfettamente amalgamati nell'ambito del processo di industrializzazione in atto in Italia, individuabile nell'area corrispondente alla Pianura padana. Questa regione economica travalicava i confini politici delle regioni amministrative, intraprendeva rapporti commerciali, finanziari e tecnico-culturali con le aree più avanzate d'Europa. Nel corso di questo processo si crearono profonde differenze tra zone anche vicine (ad es. tra aree agricole e manifatturiere), le quali potevano integrarsi tra loro oppure rimanere del tutto estranee l'una all'altra. Questa regione economica era quindi caratterizzata da una struttura composita di occupazione e identità territoriale⁵⁵.

L'industrializzazione del veneto si concentrò così in alcune aree, e da queste in altre zone della regione con modalità e tempistiche differenti tra loro. Fin dall'Ottocento, grandi imprese tessili come i lanifici Rossi e Marzotto portarono all'apice dell'industrializzazione regionale la provincia di Vicenza, che nella prima metà del Novecento assunse tratti analoghi a quelli del "Triangolo

⁵⁴ Giovanni Luigi Fontana et al. Ripensare il Veneto: 5 maggio 2006, Treviso, Palazzo Rinaldi; 12 maggio 2006, Padova, Abbazia di Santa Giustina; 19 maggio 2006, Vicenza, Palazzo Trissino. Regione del Veneto, 2006. Pag. 145

⁵⁵ Ibidem

industriale". Nel corso dell'Ottocento il polo laniero vicentino vide l'esplosione della grande impresa accanto ad aziende di diversi settori e di minori dimensioni, rispetto a Biella e a Prato (le altre zone del già citato triangolo industriale), cresciute sulla piccola e media impresa. Un altro polo di grandi imprese ad alta intensità di capitale, nel settore della lavorazione delle materie prime di base, nella raffinazione e nella chimica, si sviluppò invece a Marghera negli anni Venti-Trenta del Novecento⁵⁶.

Questi due poli, separati tra loro dalla pianura agricola del Veneto centrale, hanno provocato un effetto di diffusione dell'imprenditorialità, sia attraverso l'imitazione delle produzioni, sia nella crescita di un indotto a servizio della grande impresa. Poco dopo nascono nuovi insediamenti industriali, in zone limitrofe a quelle già citate, nell'ambito della manifattura tradizionale o nei nuovi settori meccanico, elettrico e chimico. Queste ultime risaltavano ancor più maggiormente le diversità tra le varie parti della regione anche grazie all'aiuto di diffuse opere di bonifica avviate nello stesso periodo. Nel primo Novecento, le rilevazioni statistiche del ministero di Agricoltura, industria e commercio rilevarono un aumento della produzione manifatturiera che si riscontrava in tutti i comparti dell'industria leggera. Essa si diffuse tra Verona, Vicenza, Padova, Treviso e nell'entroterra veneziano con alcune diramazioni bellunesi, crescendo gradualmente fino all'inizio della Prima Guerra Mondiale⁵⁷. Sintetizzando, lo sviluppo industriale della regione si è imperniato attorno a 2 grandi centri industriali che hanno dato il via ad un lento ma deciso processo di industrializzazione diffusa, da questo processo sono rimaste escluse alcune aree rendendo sempre più evidente la diversità economica del territorio. Secondo l'autore questo processo diffusivo dell'industrializzazione vedeva la presenza di:

“Per lo più di piccole imprese caratterizzate dalla scarsa consistenza di capitali, attrezzature tecniche, potenza impegnata e dalla ristrettezza dei rispettivi mercati. Caratteristiche, che, insieme con l'elevato tasso di mortalità, sarebbero rimaste una costante nell'andamento della piccola impresa veneta fino al secondo dopoguerra”⁵⁸.

Alla fine della Seconda guerra mondiale ci troviamo davanti ad un Veneto con un processo di industrializzazione fermo da qualche anno e che come precedentemente affermato presenta poche aziende di medio/grandi dimensioni circondate da una moltitudine di piccole imprese per lo più artigianali. Negli anni Cinquanta il Veneto è protagonista di un importante fenomeno migratorio sia all'interno dei confini regionali attraverso flussi migratori dalla campagna rurale ai centri urbani

⁵⁶ Giovanni Luigi Fontana et al. Ripensare il Veneto: 5 maggio 2006, Treviso, Palazzo Rinaldi; 12 maggio 2006, Padova, Abbazia di Santa Giustina; 19 maggio 2006, Vicenza, Palazzo Trissino. Regione del Veneto, 2006. Pag. 146

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ibidem

industriali, sia all'esterno tramite la migrazione della popolazione verso centri industriali più grandi fuori regione o all'estero come Milano o gli Stati Uniti⁵⁹. Successivamente nei primi anni Sessanta questo fenomeno ha iniziato ad arrestarsi, anche se non in modo uniforme. Nel 1961 vi fu un censimento industriale che vide il Veneto avere un tasso di occupazione superiore alla media nazionale, un trend che continuò per tutto il decennio arrivando all'apice in quello successivo⁶⁰. Negli anni '70 si crea un netto distacco col passato industriale della regione, una sorta di punto di non ritorno. Il posizionamento e la nascita delle nuove imprese sono sempre meno determinate dalle "economie connesse alle risorse naturali e alla esistenza di preesistenti nuclei storici di industrializzazione⁶¹", ovvero il già citato fenomeno iniziale che ha dato il via all'industrializzazione regionale. Ne consegue che le imprese più periferiche sono ora "in grado di competere con successo sul piano dell'innovazione e della qualità"⁶². Tutto ciò fu accompagnato da una maggiore disponibilità di forza lavoro, di centri abitati per la popolazione (entrambi i fattori sono conseguenze del boom economico del dopoguerra) e da salari meno esosi per le imprese⁶³, portando ancor di più le aziende a svilupparsi, ma anche nascere, in zone sempre più periferiche e decentrate.

2.4.1 I distretti industriali

Da questo contesto nascono gli attuali distretti industriali veneti. Occorre però inquadrare brevemente il concetto di distretto industriale. Il primo storico dell'economia che ha usato questo termine è stato Alfred Marshall, poco dopo la metà del XIX secolo egli analizzò il contesto industriale del Lancashire e nell'area di Sheffield, rispettivamente sedi di industrie tessili e siderurgiche. Lo studioso notò la configurazione di un fenomeno che vedeva la nascita di piccole e medie aziende nei territori limitrofi alla presenza di grandi imprese integrate verticalmente⁶⁴. Lo stesso autore trova delle motivazioni per le quali esistono queste concentrazioni geografiche: In primo luogo il reperimento di materie prime, in pratica i centri industriali sorgono in zone dove si possano trovare le materie per il sostentamento e per la produzione, in secondo luogo la presenza di una popolazione cliente, ossia il fatto che la concentrazione industriale avviene in luoghi nei quali i prodotti finiti possono essere venduti e dove la clientela spinge la domanda e l'innovazione di questi prodotti ed infine la presenza di una città, in

⁵⁹B. Anastasia e G. Corò, *Evoluzione di un'economia regionale. Il nord-est dopo il successo*, Portogruaro: Nuova Dimensione, 1996

⁶⁰ Giacomo Becattini, et al. *Il piccolo che nasce dal grande: le molteplici facce dei distretti industriali veneti*. F. Angeli, 2001

⁶¹ Sebastiano Brusco, *La genesi del distretto industriale*. In *Distretti industriali e cooperazione fra le imprese*, a cura di F. Pyke, G. Becattini e W. Sengerberger. Studi e informazioni, Banca Toscana Quaderni Pp. 25-34, 1996

⁶² ibidem

⁶³ Fabio Arcangeli e Giuseppe Tattara, *Mercato del lavoro e struttura dell'industria manifatturiera veneta negli anni settanta*. Ricerche economiche 3-4:347-392, 1978

⁶⁴A. Marshall, *Principles of Economics*, 1920

quanto la maggior parte dei distretti industriali sorgono nei pressi dei maggiori centri abitati, successivamente lo spazio all'interno delle stesse finisce portando le industrie in zone periferiche o addirittura in centri urbani più piccoli.⁶⁵

Marshall individua alcuni vantaggi per le imprese che risiedono in questi distretti industriali⁶⁶:

- Ereditarietà delle professioni: Gli abitanti di un distretto specializzato imparano, anche inconsapevolmente, una professione e la tramandano di generazione in generazione generando valore nel tempo.
- Crescita dell'indotto: Quando un grande numero di imprese si insediano in un determinato territorio, cresce anche il numero delle imprese controllate che forniscono attrezzature e/o materiali, generando così dei vivaci flussi economici.
- Uso di tecnologie altamente specializzate: Un'elevata divisione del lavoro unita ad un alto livello di specializzazione gettano le basi per una crescita di innovazione e utilizzo di macchinari o tecniche innovative e specializzate, inoltre queste innovazioni vista la vicinanza fisica delle diverse imprese hanno una maggiore velocità di diffusione.
- Mercato locale del lavoro: Possibilità di attingere velocemente ad una forza lavoro, la quale come nel primo punto può divenire altamente specializzata.
- Contesto industriale: La presenza di molte aziende in poco spazio e operanti nello stesso settore creano stimoli per l'innovazione.

In Italia è stato Giacomo Beccatini uno dei primi studiosi ad approfondire il tema dei distretti industriali riprendendo gli studi del già citato Alfred Marshall. Aiutandoci con la definizione di sistema di produzione di locale⁶⁷, inteso come un insieme connesso di attività produttive realizzate sulla base di regole organizzative e competenze radicate nel territorio possiamo citare la definizione di Beccatini:

“Il distretto è un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente e storicamente determinata, di una comunità di persone

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ M. Bellandi e M. Russo, Presentazione. In Distretti industriali e cambiamento economico locale, Torino, Rosenberg e Sellier, 1994

*e di una popolazione di imprese industriali caratterizzate dalla appartenenza a un particolare sistema di produzione locale principale*⁶⁸”

In comune con l’idea Marshalliana del distretto vi è sicuramente la circoscrizione territoriale che delimita un distretto dall’altro, altresì il fatto che vi sono delle regole organizzative e delle competenze radicate sono concetti che Marshall fece emergere, anche se non come caratteristiche del distretto bensì come conseguenze dell’aggregazione industriale.

Ora che abbiamo introdotto il concetto di distretto industriale possiamo procedere attraverso l’elenco dei distretti presenti in Veneto riconosciuti formalmente dalla Regione Veneto, il che ci porta alla conclusione del processo di industrializzazione del Veneto.

*“Con DGR n. 2415 del 16 dicembre 2014 la Giunta Regionale del Veneto ha individuato 17 distretti industriali del Veneto.”*⁶⁹”

1. Calzature Riviera del Brenta
2. Ceramica artistica Nove-Bassano del Grappa
3. Condizionamento e refrigerazione del padovano
4. Conegliano Valdobbiadene prosecco
5. Elettrodomestici ed inox di Conegliano e del trevigiano
6. Giostra del polesine
7. Ittico Rovigo e Chioggia
8. Legno arredo del trevigiano
9. Meccanica alto vicentino
10. Marmo Pietra del veronese
11. Mobile di Verona
12. Occhialeria bellunese
13. Orafo vicentino
14. Pelle della Valle del Chiampo
15. Sportssystem di Asolo e Montebelluna
16. Vetro artistico di Murano e vetro del veneziano
17. Vini veronesi

⁶⁸Giacomo Beccatini, Riflessione sul distretto industriale marshalliano come concetto economico. Stato e mercato 25(aprile): 111-128, 1989

⁶⁹ <https://www.innoveneto.org/reti-e-clusters/distretti-industriali/>

2.4.2 Paternalismo e Mecenatismo nella regione

Intorno alla metà del XIX secolo si è sviluppata una corrente di pensiero economica chiamata “Scuola Lombardo-Veneta” che portò ad una nuova visione del rapporto tra Stato e cittadino. Questi studiosi applicarono l’uso della statistica sociale per promuovere riforme economiche che puntavano all’indipendenza della società dall’entità statale⁷⁰. Essi portarono inoltre una nuova visione del concetto di lavoro, il quale non è più una mera risorsa a disposizione dell’imprenditore, bensì ha un’accezione sociale e regolatrice dei rapporti all’interno della stessa. Successivamente fu portata avanti una nuova visione del ruolo dello stato, il quale viene considerato come un’entità attiva, con l’onere di supportare l’uomo nel suo cammino verso il progresso, ma senza mai imporre il proprio intervento⁷¹. Queste basi conducono ad una nuova visione del ruolo dell’imprenditore e in particolare al rapporto tra quest’ultimo e i suoi dipendenti. Un rapporto dove vi fosse fiducia reciproca che avrebbe portato il lavoratore ad essere leale e fedele nei confronti del datore di lavoro, e quest’ultimo ad interessarsi della condizione del suo sottoposto. Proprio in quest’ottica di collaborazione tra le due parti nel 1857 venne fondata una Società di Mutuo Soccorso a Vicenza con lo scopo di fornire sostegno ai lavoratori iscritti in caso di malattia o di infortunio, attraverso l’erogazione di un sussidio giornaliero. Con queste premesse si radica in Veneto la figura dell’imprenditore paternalistico, ovvero colui che non applica più un rapporto gerarchico con i propri lavoratori, ma che anzi si impegna a collaborare per il benessere degli stessi.

Alessandro Rossi può essere visto come tra i primi imprenditori ad abbracciare questa linea di pensiero. Nel 1845 assunse il posto di vertice nell’azienda familiare: il Lanificio Rossi (azienda fondata nel Vicentino). L’imprenditore si distinse dagli altri industriali grazie ad un approccio completamente nuovo con i propri dipendenti, trattandoli con rispetto e non facendo sentire alcun grado di separazione nonostante la differenza sociale⁷². Rossi discuteva in prima persona delle problematiche sul luogo di lavoro facendo venire meno la rappresentanza sindacale e altresì l’insorgere di rivolte o scioperi. Tra le varie iniziative intraprese dall’imprenditore vi è quella del 1877 che vide la costruzione di un circolo operaio per far trascorrere il tempo libero dopo il turno di lavoro dei propri lavoratori. Collegato a questo vi era anche la costruzione di un teatro con spettacoli dedicati alla vita degli operai⁷³. Come possiamo notare in questo caso il paternalismo imprenditoriale ha assunto delle connotazioni di investimento culturale da parte di un’impresa, sebbene esse siano

⁷⁰ Pietro Del Negro, Francesco Favotto, Gianfranco Tuset, *L’economia all’Università di Padova*, Padova, Padova University Press., 2017, p. 247

⁷¹ G. TUSSET, *Labour as culture: the Lombardo-Veneto school*, in Poettinger M., Tuset G., *Economic Thought and History: an unresolved relationship*, Routledge, Londra e New York, 2016

⁷² L. Guiotto, *La fabbrica totale. Paternalismo industriale e città sociali in Italia*, Milano, Feltrinelli, 1979

⁷³ *Ibidem*

rivolte ad una particolare comunità di individui e non alla collettività in generale possiamo evidenziare il legame tra paternalismo e mecenatismo culturale.

In quegli stessi anni emerge un'altra importante realtà che condivide il settore d'appartenenza, laniero, e anche il luogo, Valdagno in provincia di Vicenza, parliamo del Lanificio Marzotto fondato nel 1836 da Luigi Marzotto. Ripercorreremo la storia di questa azienda, avendo più attenzione per quanto concerne l'aspetto filantropico, attraverso il sito aziendale⁷⁴ e gli studi di Giorgio Roverato⁷⁵.

Dopo pochi anni, Gaetano Marzotto prende le redini dell'impresa di famiglia e riesce ad allargarla fino a raggiungere 200 operai e più di 80 macchinari a telaio. Egli fu anche deputato del Collegio di Valdagno e Arzignano per ben quattro legislature dimostrando così il suo interesse per il territorio e la collettività in generale, aldilà dei propri interessi economici, difatti fu insieme ad Alessandro Rossi uno dei fautori della prima società di Mutuo Soccorso già citata in precedenza. Roverato descrive queste iniziative paternalistiche come informi e inconsce in quanto “mancava ancora una precisa consapevolezza del ruolo che le attività filantropiche e caritative potevano svolgere all'interno della fabbrica⁷⁶”. In pratica secondo lo studioso le iniziative filantropiche venivano attuate per lo più per disinnescare delle possibili tensioni sociali, piuttosto che prevenirle attuando delle iniziative più strutturalizzate.

Gli anni successivi videro degli alti e dei bassi nell'azienda, in quanto il processo di innovazione delle lavorazioni continuò e si aprirono dei nuovi mercati all'estero, tuttavia vi furono anche delle difficoltà all'inizio del Novecento per problemi interni alla famiglia nella gestione dell'eredità. Gaetano Jr, nipote di Gaetano Marzotto, riuscì nel 1922 a ricompattare le attività industriali della famiglia in un'unica società, allo stesso tempo riuscì a renderla più moderna sia dal punto di vista delle tecnologie in uso, sia dal punto di vista organizzativo. Nel 1930 l'azienda poteva contare un totale di circa 3800 operai che per quell'epoca erano comparabili ad una grande multinazionale. Nello stesso decennio iniziano i lavori di costruzione della cosiddetta “Città Sociale” a Valdagno. Il progetto prevedeva la costruzione di abitazioni per i dipendenti, parliamo di mille alloggi per circa cinquemila persone, ma anche strutture sociali e a scopo ludico/ricreativo: possiamo citare il poliambulatorio, l'asilo e la casa di riposo per il primo caso, mentre per il secondo lo stadio, la piscina e il teatro. Questa iniziativa fa emergere l'importanza per l'imprenditore del legame tra società civile e azienda, ascoltando le esigenze dei lavoratori e creando attorno a loro un contesto di cooperazione che andava oltre al tempo

⁷⁴ <https://www.marzottotessuti.it/azienda/history>

⁷⁵ Giorgio Roverato, *I Marzotto: una casa industriale*, F. Angeli, 1986.

⁷⁶ *Ibidem*

speso a lavorare presso l'impresa. Si può parlare di un vero e proprio "mecenatismo territoriale"⁷⁷, in quanto gli investimenti avvengono nella stessa città, creando in questo caso una città nella città.

Il punto di svolta per quanto concerne la visione paternalistica di Gaetano Jr avviene nel dopoguerra, quando l'azienda decide di diversificare gli investimenti inglobando altre realtà del settore tessile italiano, ma soprattutto entrando in settori estranei come quelli dell'agroalimentare, della vetreria e del turismo dando vita alla compagnia dei Jolly Hotels nel 1949. Pochi anni dopo a quest'ultimo evento nasce il premio Marzotto, l'iniziativa consisteva in un premio in denaro da devolvere al vincitore di quello che possiamo definire a tutti gli effetti un concorso. Inizialmente il premio era rivolto alle materie vicine alla letteratura come la poesia e la narrativa, nel corso degli anni gli ambiti sono aumentati, andando anche oltre alle cosiddette materie umanistiche, raggiungendo l'economia e la medicina per esempio. Secondo Roverato il premio rappresenta "la prima grande iniziativa di sponsorizzazione culturale da parte di un gruppo industriale italiano"⁷⁸. Nel 1960 nasce l'Ente Morale Fondazione Marzotto che acquisisce il Premio Marzotto, nella fondazione vengono confluite tutte le istituzioni sociali con le relative strutture immobiliari e vengono promosse altre attività assistenziali, incentrate sui servizi per l'infanzia e per gli anziani, nonché sul turismo. A seguito del periodo di contestazioni studentesche e operaie del 1968 il premio viene sospeso e verrà ripristinato solo nel 2010 dal figlio di Gaetano Jr, Giannino, tramite l'Associazione Progetto Marzotto. Il Premio Marzotto è il punto di svolta dal paternalismo ottocentesco di Gaetano Sr declinato successivamente in "Mecenatismo territoriale", in quanto non vi è più un legame con la propria comunità di riferimento, bensì si inizia ad investire negli ambiti culturali a livello nazionale ed internazionale. Difatti sia tra i partecipanti al premio, sia tra la giuria figurano elementi di spicco del mondo culturale ed accademico, a livello nazionale e non, del periodo tra cui possiamo citare Vittorio Gassman, Alberto Moravia, Pierre Restany come giurati, mentre come vincitore nell'ambito dell'arte Lucio Fontana. Non vi è più l'attuazione di iniziative filantropiche finalizzate al benessere del territorio, piuttosto un'attenzione più generale al settore della cultura e delle arti, i quali non portano più benefici tangibili all'impresa come il disinnescare di tensioni, bensì dei benefici a livello di immagine e comunicazione che cercheremo di analizzare più avanti nel corso della trattazione.

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ G. Roverato, MARZOTTO GAETANO Jr, in Dizionario Biografico della Valle dell'Agno, Sommacampagna 2012, p. 132

3) Mecenatismo industriale oggi: forme e caratteristiche del fenomeno

3.1 L'industria culturale in Italia

Ora che il concetto e la storia del mecenatismo industriale è stato sviscerato in tutte le sue sfumature e ne sono stati presentati dei casi concreti del passato, occorre porre la nostra attenzione sul contesto attuale del settore culturale, in quanto le conseguenze economiche delle iniziative mecenatistiche sono empiricamente riscontrabili in quest'ultimo. Procederemo inizialmente, cercando di dare un contesto teorico di base per comprendere meglio l'essenza dell'industria culturale, successivamente, attraverso l'analisi degli studi operati da Unioncamere e Fondazione Symbola, potremo verificare empiricamente la portata di questa industria sull'economia italiana.

3.1.1 Definizione di industria culturale

La necessità di dover individuare i confini dell'industria culturale nasce nel momento in cui si formano i primi processi di industrializzazione nel mondo occidentale del XIX secolo. Parliamo di un periodo che in contemporanea al miglioramento della tecnologia, è migliorata anche la capacità di replicare l'arte e la cultura. Ciò ha posto nuove sfide per il mercato dell'arte e della cultura. Il primo uso del termine industria culturale si ha nel trattato "Dialectica dell'Illuminismo"⁷⁹ scritto da Max Horkheimer e Theodore Adorno, due esponenti di quella che viene chiamata Scuola di Francoforte. Il termine viene usato dagli autori in sostituzione di "cultura di massa", per sottolineare la differenza di quest'ultima con una forma contemporanea di arte popolare. La critica marxista della Scuola di Francoforte giudica negativamente la produzione di beni fine a sé stessi (cose come automobili ed elettronica), allo stesso tempo critica anche la produzione di beni simbolici, come film e musica. I beni simbolici sono visti come estensioni di altre industrie capitaliste e l'unico effetto di questi prodotti è la manipolazione delle emozioni delle persone⁸⁰. Successivamente nel 1962 il sociologo francese Edgar Morin sostenne che la cultura di massa era stata sfruttata dalla cultura del consumo, ma alla fine ne riabilitò la funzione rilevando che essa era l'unico grande terreno di comunicazione tra classi sociali e culture diverse⁸¹. Successivamente Garnham riassunse i vari punti di vista

⁷⁹ Max Horkheimer, et Theodore Adorno, *Dialectica dell'illuminismo*. 2. ed., Einaudi, Torino, 1976.

⁸⁰ *Ibidem*

⁸¹ Annamaria Anselmo, and Edgar Morin, *Edgar Morin e gli scienziati contemporanei*. Rubbettino, 2005.

teorizzando che la cultura è la produzione e il consumo di beni simbolici e le industrie culturali sono le istituzioni della nostra società che impiegano i modi caratteristici di produzione e organizzazione delle corporazioni industriali per produrre e diffondere simboli sotto forma di beni e servizi culturali. Questa prospettiva nasce dall'evidenza della specializzazione settoriale, che si riscontra nell'organizzazione territoriale delle attività economiche, all'interno della quale si concentra geograficamente una significativa presenza di piccole e medie imprese⁸².

Per quanto riguarda il riconoscimento istituzionale dell'industria culturale si ha un primo approccio nel 1986 quando l'Unesco propone delle categorie da considerare per la produzione di statistiche culturali. Essa si basa su nove categorie di settori:

1. Patrimonio culturale
2. Editoria e letteratura
3. Musica
4. Arti performative
5. Media audio
6. Media audiovisivi
7. Attività socioculturali
8. Sport e attività ludiche
9. Ambiente e natura

E su cinque funzioni nel "processo di produzione culturale"⁸³:

1. Creazione
2. Produzione
3. Distribuzione
4. Consumo
5. Conservazione

Per quanto concerne il contesto europeo uno dei primi tentativi di individuazione dei confini dell'industria culturale si ha nel 2001 da parte del dipartimento della cultura britannico, dove si afferma che le industrie culturali sono quelle industrie che hanno la loro origine nella creatività, nell'abilità e nel talento individuale e che hanno un potenziale di creazione di ricchezza e di posti di

⁸²Nicholas Garnham, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Sage Pubns, 1990

⁸³ Io sono cultura 2011, Ricerca Unioncamere

lavoro attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale⁸⁴. Grazie a questo documento, le industrie culturali sono ora riconosciute come una parte fondamentale della competitività globale del Regno Unito, creando un importante precedente per le politiche pubbliche che si concentreranno sempre di più su queste industrie, generando valore anche per le economie locali e regionali. Le diverse definizioni di cultura in uso hanno portato l'Unione Europea a creare un documento nel 2000 chiamato "The Eurostat Leg Group Report on harmonizing cultural statistics". L'obiettivo di questo documento è quello di creare un modello di confronto tra i diversi settori culturali nei diversi paesi all'interno dell'Unione Europea. Il modello riprende quello già in uso dell'Unesco, ma inizialmente ne elimina due categorie per poi reintegrarle più avanti aggiungendo videogiochi, software ed editoria digitale.

3.1.2 Analisi del settore creativo e culturale in Italia

Verranno presi in esame due report, rispettivamente il primo del 2011 e l'ultimo del 2022, redatti da Unioncamere⁸⁵ e dalla Fondazione per le qualità italiane Symbola⁸⁶, in quanto presenteranno in maniera esaustiva lo stato dell'arte del settore culturale italiano. Prendendo come riferimento il primo report e l'ultimo cercheremo di individuare delle tendenze che si sono presentate nel corso degli ultimi 10 anni.

Il primo report individua alcune sottocategorie dell'industria culturale per cercare di analizzarla più nel dettaglio. Citando testualmente il report⁸⁷: le industrie culturali comprendono le attività collegate alla produzione di beni strettamente connessi alle principali attività artistiche ad elevato contenuto creativo, quali ad esempio la cinematografia, la televisione, l'editoria e l'industria musicale; le industrie creative sono tutte quelle attività produttive ad alto contenuto creativo e che, allo stesso tempo, espletano funzioni ulteriori rispetto all'espressione culturale in quanto tale, ad esempio l'ergonomia degli spazi abitati, l'alimentazione, la visibilità dei prodotti e così via, le principali componenti di tale area sono l'architettura, la comunicazione e il branding (per ciò che riguarda gli aspetti comunicativi e di immagine), le attività più tipiche del made in Italy svolte o in forma artigianale o su ampia scala; il patrimonio storico-artistico architettonico ovvero, le attività, svolte in forma di impresa, che hanno a che fare con la conservazione, la fruizione e la messa a valore del

⁸⁴ Department for Culture, Media and Sport - The Creative Industries Mapping Document – 2001, retrieved 2007-05-26

⁸⁵ Unione delle Camere di Commercio italiane

⁸⁶ Symbola è la Fondazione che promuove e aggrega le Qualità Italiane. Con ricerche, eventi e progetti raccontano aziende e istituzioni che migliorano il Paese puntando su innovazione e sviluppo, bellezza e creatività, capitale umano e territorio. <https://www.symbola.net/fondazione/>

⁸⁷ Io sono cultura 2011, Ricerca Unioncamere

patrimonio, tanto nelle sue dimensioni tangibili che in quelle intangibili (musei, biblioteche, archivi, gestione di luoghi o monumenti, ecc.); infine le *performing arts* e arti visive ossia, le attività che, per la loro natura, non si prestano ad un modello di organizzazione di tipo industriale, o perché hanno a che fare con beni intenzionalmente non riproducibili (le arti visive), o perché hanno a che fare con eventi dal vivo che possono essere fruiti soltanto attraverso una partecipazione diretta. Il report del 2022 invece opera una distinzione diversa. A livello di macroanalisi vi è la componente denominata *core*, ovvero i settori culturali e creativi, e la componente *creative driven*, ossia l’apporto in termini di occupazione e di ricchezza dei professionisti culturali e creativi attivi nei settori non culturali e creativi. Per quanto concerne la componente *core* vengono individuati 7 macro-domini che si distaccano leggermente dalle categorie del 2010, in quanto permettono un’analisi più approfondita del fenomeno. Abbiamo dunque:

- Architettura e design;
- Comunicazione;
- Audiovisivo e musica;
- Videogiochi e software;
- Editoria e stampa;
- Performing arts e arti visive;
- Patrimonio storico e artistico.

Data la premessa possiamo osservare l’incidenza del settore culturale sull’economia nazionale del 2010. In totale il contributo che le imprese private direttamente legate alla cultura offrono in termini di valore aggiunto ha superato i 68 miliardi di euro, corrispondenti al 4,9% del valore aggiunto complessivamente prodotto dall’ economia italiana.

Tabella 3 - Valore aggiunto e occupati del sistema produttivo culturale in Italia per settore
Anno 2010 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Settori	Valori assoluti		Incidenze % su totale economia	
	Valore aggiunto (migliaia di euro)	Occupati (migliaia)	Valore aggiunto	Occupati
Industrie creative	33.591.532	751,8	2,4	3,0
Industrie culturali	30.379.638	569,9	2,2	2,3
Patrimonio storico-artistico	851.076	17,3	0,1	0,1
Performing arts e arti visive	3.291.907	73,5	0,2	0,3
TOTALE CULTURA	68.114.153	1.412,4	4,9	5,7

Figura 6⁸⁸

Come si evince dalla figura 6 le industrie culturali e creative incidono per più del 90% sul valore aggiunto dell’intero settore culturale italiano. Cercando un metro di paragone con altre industrie per

⁸⁸ Fonte: Io sono cultura 2011, Ricerca Unioncamere

capire meglio l'incidenza del settore cultura possiamo notare come il valore aggiunto dell'industria meccanica e dei trasporti sia del 3,5%, quindi minore, mentre abbiamo lo stesso valore del 4,9% per il settore dell'intermediazione monetaria. Possiamo dunque concludere che già undici anni fa il settore culturale rappresentava un'importante presenza a livello economico nel nostro paese.

Procediamo ora con l'analisi degli stessi dati ma riferiti al 2021⁸⁹.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anno 2021 (*valori assoluti, incidenze e variazioni percentuali*)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Valore aggiunto	Occupazione
Sistema culturale e creativo (<i>valori assoluti</i>)	88.584,4 <i>milioni di euro</i>	1.459.767
Peso del Sistema Culturale e Creativo sul totale dell'economia	5,6%	5,8%

Figura 7

Dalla figura 7 osserviamo quanto nel corso di undici anni sia cresciuto, in valore assoluto, il valore aggiunto del settore culturale toccando quota 88 miliardi di euro, ciò significa un aumento di quasi il 30% rispetto al 2010. Per contestualizzare meglio questi dati occorre ricordare l'evento pandemico che ha generato una recessione economica generale della stragrande maggioranza dei paesi occidentali. Difatti prendendo a riferimento il 2019 ovvero l'ultimo anno senza il Covid-19 vi è un calo del 3,4% per quanto concerne il valore assoluto, mentre rispetto al 2020, l'anno del lockdown, registriamo un aumento del 4,2%⁹⁰. Ciò significa che la pandemia ha creato una situazione di difficoltà generalizzata che ha coinvolto anche il settore culturale sul lungo periodo, ciò nonostante,

⁸⁹Io sono cultura 2022, Ricerca Unioncamere

⁹⁰Io sono cultura 2022, Ricerca Unioncamere

la ripresa post-pandemica c'è stata e piano piano si potrà tornare a pareggiare il valore pre-pandemia. Dunque, tenendo conto di questa premessa il dato sul valore aggiunto risulta ancora più importante e dimostra la continua crescita del settore in Italia.

Confrontiamo ora l'apporto dei diversi comparti tra il 2011, il 2022 e il 2019 seguendo sempre il ragionamento già espresso nella precedente premessa.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per comparto Anno 2021 (valori assoluti, composizioni percentuali e incidenze sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori assoluti (in migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Architettura e design	7.090,7	8,0	0,4	147,9	10,1	0,6
Comunicazione	4.845,7	5,5	0,3	111,0	7,6	0,4
Audiovisivo e musica	5.226,7	5,9	0,3	55,3	3,8	0,2
Videogiochi e software	13.988,4	15,8	0,9	178,9	12,3	0,7
Editoria e stampa	10.541,8	11,9	0,7	195,4	13,4	0,8
Performing arts e arti visive	4.224,7	4,8	0,3	91,2	6,2	0,4
Patrimonio storico e artistico	2.696,2	3,0	0,2	51,1	3,5	0,2
<i>CORE CULTURA</i>	<i>48.614,2</i>	<i>54,9</i>	<i>3,1</i>	<i>830,8</i>	<i>56,9</i>	<i>3,3</i>
<i>CREATIVE DRIVEN</i>	<i>39.970,2</i>	<i>45,1</i>	<i>2,5</i>	<i>629,0</i>	<i>43,1</i>	<i>2,5</i>
TOTALE SPCC	88.584,4	100,0	5,6	1.459,8	100,0	5,8

Figura 8

Grazie alla figura 8 possiamo osservare meglio quali sono i settori che incidono maggiormente sulla creazione del valore aggiunto del settore culturale. Iniziando con gli ambiti che sono rimasti in comune con il report del 2011 possiamo notare come le *performing arts* e arti visive siano cresciute

del 30%, mentre il patrimonio storico e artistico è cresciuto in maniera esponenziale (200% circa) rispetto a undici anni fa. Salta dunque subito all'occhio come le arti visive abbiano avuto una crescita assolutamente comparabile con quella del settore cultura in generale, per quanto riguarda l'altro comparto una crescita così importante risulta particolarmente interessante per l'ambito del mecenatismo, in quanto gli investimenti privati nel patrimonio artistico e storico sono uno dei motivi del valore aggiunto di questo ambito. Ricordando la premessa sulla pandemia questi dati hanno un ancor maggior valore, in quanto entrambi questi comparti hanno sofferto pesantemente le chiusure e le limitazioni del periodo, per questo motivo analizzeremo anche le variazioni col 2019. Per quanto riguarda le altre voci osserviamo un netto distacco dei videogiochi/software e dell'editoria. Per il primo il fattore di crescita è stato senza ombra di dubbio la situazione pandemica, cosa che verrà esplicitata nel confronto col 2019, oltre al continuo avanzamento della rivoluzione digitale che crea sempre più valore col passare degli anni. In generale possiamo affermare che come nel 2011 l'insieme di industrie creative e culturali formino lo zoccolo duro del sistema culturale italiano, allo stesso tempo possiamo osservare dei cambiamenti all'interno di queste macro-aree.

Dinamica del valore aggiunto e dell'occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo Anni 2019-2021 (variazioni percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

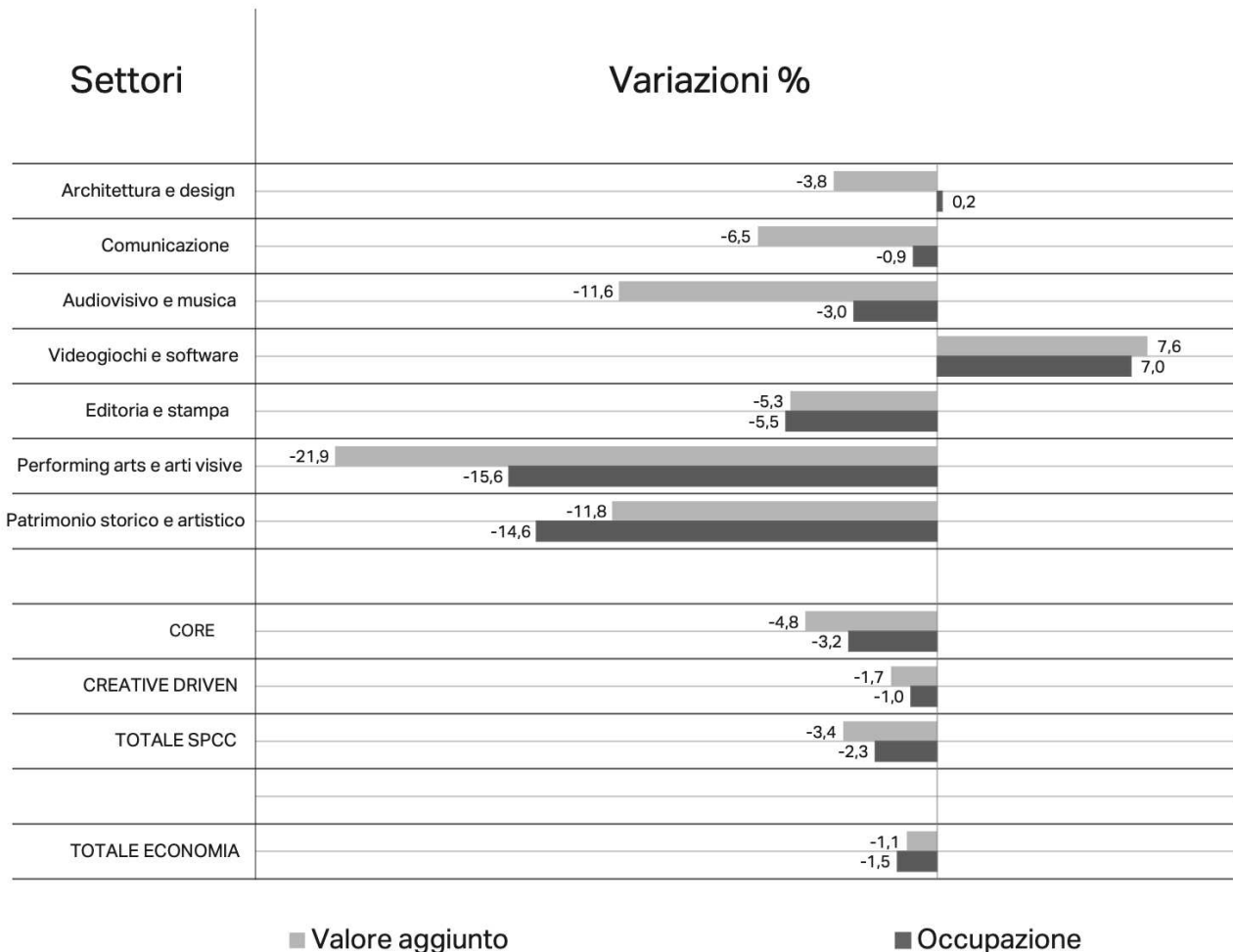


Figura 9

Tramite la figura 9 si riescono a confermare alcune affermazioni fatte precedentemente. Innanzitutto, salta subito all'occhio la grande difficoltà degli ambiti rimasti in comune col 2011, come già detto gli ostacoli al movimento e alla presenza di vasti pubblici hanno creato non poche difficoltà a questi settori che si sostengono solo ed esclusivamente attraverso la presenza di visitatori. In secondo luogo, per lo stesso motivo appena esplicitato, risulta subito evidente il fatto che l'unico ambito che ha visto una crescita in questi anni è quello informatico. In generale la variazione sul totale dell'economia è sì negativa ma molto contenuta, segno di un'industria che ormai ha delle basi molto solide nel tessuto economico nazionale.

Ai fini della trattazione risulta pertinente osservare altresì la ripartizione territoriale del valore aggiunto delle industrie culturali. Verrà applicato lo stesso tipo di confronto già attuato in precedenza tra 2011 e 2022 con una maggiore attenzione verso la regione Veneto.

Tabella 4 - Valore aggiunto del sistema produttivo culturale in Italia per settore e macroripartizione territoriale

Anno 2010 (valori assoluti, composizioni e incidenze percentuali sul totale economia)

Macroripartizioni	Industrie creative	Industrie culturali	Patrimonio storico-artistico	Performing arts e arti visive	TOTALE CULTURA
<i>Valori assoluti (migliaia di euro)</i>					
Nord-Ovest	10.338.085	11.717.723	196.141	1.005.266	23.257.214
Nord-Est	9.621.476	5.626.946	159.937	835.819	16.244.179
Centro	7.796.061	8.943.010	266.603	808.797	17.814.471
Mezzogiorno	5.835.911	4.091.959	228.394	642.026	10.798.289
ITALIA	33.591.532	30.379.638	851.076	3.291.907	68.114.153
<i>Composizioni percentuali</i>					
Nord-Ovest	30,8	38,6	23,0	30,5	34,1
Nord-Est	28,6	18,5	18,8	25,4	23,8
Centro	23,2	29,4	31,3	24,6	26,2
Mezzogiorno	17,4	13,5	26,8	19,5	15,9
ITALIA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<i>Incidenze percentuali sul totale economia</i>					
Nord-Ovest	2,3	2,6	0,0	0,2	5,3
Nord-Est	3,0	1,8	0,1	0,3	5,1
Centro	2,5	2,9	0,1	0,3	5,8
Mezzogiorno	1,8	1,3	0,1	0,2	3,4
ITALIA	2,4	2,2	0,1	0,2	4,9

Fonte: Fondazione Symbola, Unioncamere e Istituto Tagliacarne

Figura 10

Analizzando i dati della figura 10, non sorprende vedere il nord-ovest come l'area geografica che apporta più valore aggiunto al settore culturale (34%), in quanto questa è anche l'area che genera più valore negli altri settori dell'economia. Al secondo posto troviamo il centro, il quale presenta una forte propensione alla specializzazione culturale, fanalino di coda il mezzogiorno, che presenta un'elevata propensione al patrimonio storico-artistico e valori molto bassi negli altri comparti.

Per quanto riguarda il nord-est abbiamo un apporto totale del 23,8%, che presenta una interessante caratteristica: vi è infatti il più grande scarto percentuale tra industria creativa e culturale: 28,6% vs 18,5%.

“Nel Nord-Est, sono soprattutto le industrie creative (in cui ricade l’artigianato manifatturiero e le principali attività collegate al made in Italy) a sostenere il contributo territoriale al sistema produttivo culturale del territorio, rappresentando, peraltro, oltre un quarto del totale nazionale.⁹¹”

Risulta quindi un contesto dove la cultura d’impresa è l’elemento preponderante, sarà dunque interessante indagare questa caratteristica del territorio veneto in termini di mecenatismo delle imprese grazie all’analisi svolta.

Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane Anno 2021 (valori assoluti e incidenze percentuali)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

	Valore aggiunto			Occupazione		
	Milioni di euro	In % sul totale Italia	In % sul totale economia	Migliaia	In % sul totale Italia	In % sul totale economia
Piemonte	7.952,5	9,0	6,4	124,8	8,5	6,6
Valle d’Aosta	175,7	0,2	4,0	3,1	0,2	4,8
Lombardia	23.758,6	26,8	6,8	343,6	23,5	7,2
Trentino-Alto Adige	2.006,6	2,3	4,9	32,3	2,2	5,9
Veneto	7.918,3	8,9	5,4	136,9	9,4	5,9
Friuli-Venezia Giulia	1.847,8	2,1	5,2	30,9	2,1	5,7
Liguria	1.918,3	2,2	4,1	32,6	2,2	4,6
Emilia-Romagna	7.314,3	8,3	5,0	123,3	8,4	5,8
Toscana	5.598,5	6,3	5,4	101,2	6,9	6,1
Umbria	971,6	1,1	4,7	20,6	1,4	5,6
Marche	2.004,6	2,3	5,2	37,5	2,6	5,7
Lazio	13.447,5	15,2	7,6	190,2	13,0	7,1
Abruzzo	1.201,9	1,4	3,9	23,5	1,6	4,5
Molise	221,0	0,2	3,9	4,6	0,3	4,2
Campania	4.018,9	4,5	4,1	82,1	5,6	4,4
Puglia	2.597,3	2,9	3,7	56,4	3,9	4,1
Basilicata	410,4	0,5	3,6	8,4	0,6	4,0
Calabria	988,3	1,1	3,3	21,7	1,5	3,4
Sicilia	3.046,8	3,4	3,7	61,9	4,2	4,1
Sardegna	1.185,4	1,3	3,8	24,0	1,6	3,9
<i>Nord-Ovest</i>	33.805,1	38,2	6,5	504,1	34,5	6,8
<i>Nord-Est</i>	19.087,0	21,5	5,2	323,4	22,2	5,8
<i>Centro</i>	22.022,2	24,9	6,5	349,6	23,9	6,5
<i>Mezzogiorno</i>	13.670,1	15,4	3,8	282,7	19,4	4,1
ITALIA	88.584,4	100,0	5,6	1.459,8	100,0	5,8

Figura 10

⁹¹ Io sono cultura 2011, Ricerca Unioncamere

Il report del 2022 opera una distinzione per ogni regione italiana, permettendoci di osservare meglio il contesto veneto, tuttavia non è presente la distinzione per ogni ambito. In generale il contesto italiano del 2021 presenta grosso modo le stesse caratteristiche di undici anni fa, in quanto il nord-ovest e il centro incidono maggiormente sul valore aggiunto, in quanto trainate dai due principali cluster di produzioni culturali: Milano e Roma. Analizzando a livello regionale vediamo un netto primato della regione Lombardia con un apporto del 28% circa sul totale del valore aggiunto, seguita dal Lazio (15%), ciò è un'ulteriore conferma dell'importanza culturale delle città ivi menzionate. Da notare il fatto che la regione Veneto sia la quarta, quasi a parimerito col Piemonte, con un'incidenza del 8,9%. In linea generale non si notano sostanziali differenze rispetto al report del 2011 dal punto di vista delle territorialità.

Prime venti province per ruolo del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nell'economia locale Anno 2021 (incidenze percentuali sul totale economia)

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Province	Incidenze %	Pos.	Province	Incidenze %
1)	Milano	9,5	1)	Milano	9,9
2)	Roma	8,5	2)	Arezzo	9,3
3)	Torino	8,2	3)	Torino	8,1
4)	Arezzo	7,8	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	6,9	5)	Firenze	7,3
6)	Firenze	6,7	6)	Trieste	7,1
7)	Bologna	6,1	7)	Bologna	6,8
8)	Padova	6,0	8)	Alessandria	6,7
9)	Siena	5,8	9)	Monza-Brianza	6,4
10)	Pisa	5,6	10)	Padova	6,4
11)	Ancona	5,6	11)	Pisa	6,4
12)	Venezia	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Monza-Brianza	5,6	13)	Trento	6,3
14)	Verona	5,5	14)	Rimini	6,2
15)	Alessandria	5,5	15)	Prato	6,0
16)	Trento	5,4	16)	Pesaro e Urbino	6,0
17)	Pesaro e Urbino	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,3	18)	Ancona	5,9
19)	Vicenza	5,3	19)	Treviso	5,9
20)	Como	5,2	20)	Vicenza	5,9
	ITALIA	5,7		ITALIA	5,8

Figura 11

Il report del 2022 però presenta anche una distinzione ulteriore del livello territoriale, ovvero mette in classifica le prime 20 province italiane per apporto al valore aggiunto. Emergono dunque dei dati interessanti da questo punto di vista. Vedere Milano e Roma, rispettivamente al primo e al secondo posto, confermano ancora una volta l'importanza di queste città come fulcri della produzione creativa e culturale del paese. In secondo luogo, si vuole far notare che tra le 20 province ve ne sono quattro venete, parliamo, rispettivamente in ordine di classifica, di Padova, Venezia, Verona e Vicenza. Cercheremo dunque di verificare se questo valore aggiunto nel settore culturale possa avere qualche collegamento con la presenza più o meno diffusa di iniziative mecenatistiche.

3.2 Il non-profit

Nel corso dell'elaborato è emerso più volte il termine no-profit, parliamo di organizzazioni senza scopo di lucro che operano per finalità di utilità sociale, all'interno di quest'ultime vi sono anche quelle legate alla cultura. Secondo i dati del registro Istat delle istituzioni non profit relativi al 2019, in Italia operano all'interno del settore culturale l'11,1% del totale delle organizzazioni attive nel settore non-profit, il che comporta la presenza di circa quarantamila organizzazioni no-profit impegnate nell'ambito culturale⁹². Queste organizzazioni operano nell'85% dei casi nell'ambito delle arti visive e performative e nel 2,7% dei casi nell'area del patrimonio storico e artistico. È evidente che esiste un piccolo numero di organizzazioni no-profit orientate al mercato che operano nel settore culturale, il che è probabilmente dovuto al fatto che queste organizzazioni generano un valore economico inferiore rispetto ad altre istituzioni non profit. Tuttavia, ciò non significa che queste organizzazioni non possano avere un impatto significativo sullo sviluppo dei territori, poiché spesso rappresentano potenziali fonti di valore culturale che possono essere utilizzate per creare inclusione e partecipazione nelle comunità locali.

⁹² Istat, registro delle istituzioni non profit, 2020

Numero di organizzazioni e di risorse umane retribuite del settore non profit operanti nel settore culturale e ricreativo (*valori assoluti e %, anno 2019*)

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit

Settori	Valori assoluti		Valori % (rispetto al totale delle organizzazioni non-profit)	
	Organizzazioni attive	Risorse umane totali	Organizzazioni attive	Risorse umane totali
Comunicazione	83	246	0,2	0,9
Design	10	66	0,0	0,2
Audiovisivo	27	42	0,1	0,2
Software, videogames e giochi	15	63	0,0	0,2
Editoria	702	1.139	1,8	4,1
<i>Performing arts</i> e arti visive	34.175	15.511	85,2	55,9
Patrimonio artistico	1.073	5.432	2,7	19,6
Altro	4.015	5.238	10,0	18,9
Totale settore culturale e creativo	40.100	27.737	11,1	3,0
Totale organizzazioni non-profit	362.634	918.356	100,0	100,0

Figura 12⁹³

Osservando la distribuzione geografica di questi enti possiamo notare la densità di no-profit a scopo culturale e ricreativo ogni 100 no-profit. Appurato precedentemente che la media nazionale è di 11,1, emerge il fatto che sopra la media vi siano il centro e il nord-est, all'interno di quest'ultimo abbiamo delle nette differenze in quanto il Trentino-Alto Adige presenta la maggiore densità della penisola (18 circa), mentre il veneto è al di sotto della media con 9,5. Il settore non-profit, nella teoria economica, svolge attività che vanno ad integrarsi con quelle svolte dalle imprese for-profit, in questo modo riesce ad equilibrare quelli che vengono comunemente chiamati fallimenti del mercato. Esse, infatti, possono soddisfare quei bisogni culturali che spesso non sono pienamente intercettati dal mercato. Da questo punto di vista, è interessante verificare quanto il non-profit abbia importanza all'interno del multiforme insieme di organizzazioni private che operano nel settore culturale e ricreativo. Analizzando, dunque, la percentuale di organizzazioni non-profit presenti nel settore

⁹³ Fonte: Io sono cultura 2022, Ricerca Unioncamere

culturale sul totale delle imprese attive nello stesso settore, si può notare una serie di dati interessanti. Difatti, le percentuali più elevate sono osservabili al Sud e nelle Isole (rispettivamente del 17,2% e del 23,2%), trainati da Basilicata (28,1%) e Sardegna (26,3%). A livello regionale, però, è sempre il Trentino- Alto Adige, con le sue due province autonome di Trento e Bolzano, a mostrare dei dati significativamente più elevati rispetto alla media nazionale. Tra le regioni con le percentuali meno significative troviamo la Lombardia (9,2%), l'Emilia- Romagna (12,5%) e il Veneto (12,6%). Da questi dati possiamo dedurre che nel centro-nord del paese, il sistema produttivo culturale e creativo è, coerentemente con la struttura industriale di tale area, caratterizzato da una prevalenza di imprese for-profit, le non-profit sono numericamente inferiori e concentrate in altri settori che risultano più remunerativi a livello economico e di opportunità. Nel Mezzogiorno abbiamo invece la situazione opposta, che vede dunque la limitata presenza di imprese profit, creando così una mancanza nella domanda di bisogni culturali, proprio quest'ultima viene colmata da una più alta presenza di no-profit, le quali però offrono un contributo limitato in termini di produzione di valore aggiunto e di creazione di occupazione.

Percentuale di organizzazioni non-profit operanti nel settore culturale e creativo sul totale delle imprese for-profit operanti nel medesimo settore

Fonte: Istat – Registro delle istituzioni non profit e Registro statistico delle imprese attive (ASIA)

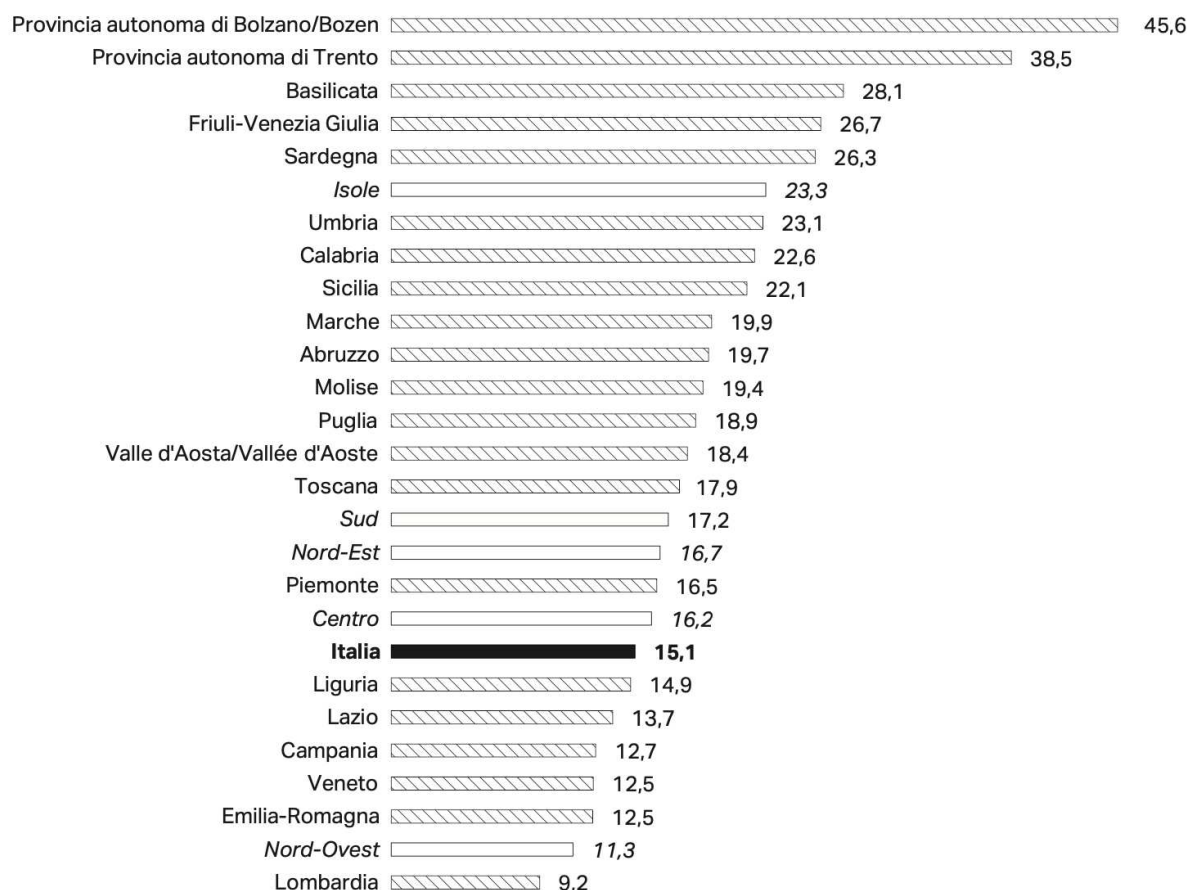


Figura 13

3.3 Sovvenzioni alla cultura: tra pubblico e privato

Sebbene lo scopo della trattazione sia quello di esplicitare il rapporto tra impresa e cultura, occorre tenere presente che gli investimenti culturali vengono attuati non solo tra enti privati, vi sono anche infatti beni o enti culturali di proprietà statale e la conseguente presenza di fondi pubblici a disposizione delle aziende. Con questa premessa emerge la necessità di esplicitare le diverse modalità di finanziamento alla cultura in un contesto molto fluido di fondi privati e statali.

Uno dei primi esempi di questo rapporto tra pubblico e privato è la legislazione inglese entrata in vigore a seguito della grande crisi petrolifera degli anni '70, che ha segnato un punto di svolta, in quanto la difficoltà economica dello stato per mantenere i finanziamenti culturali è stata superata dall'intervento privato. Il sistema anglosassone di finanziamento della cultura adotta un approccio paritario tra intervento pubblico e privato, affidandosi a una rete di intermediari tra istituzioni pubbliche non governative, seguendo il principio di libera concorrenza, questa rete è responsabile della gestione e distribuzione del 95% delle risorse erogate dal Ministero della Cultura⁹⁴. Dunque, a differenza del sistema italiano, dove è il Ministero della Cultura a distribuire i fondi, sono questi intermediari a garantire un'equa distribuzione delle risorse. Successivamente negli anni '90 nascono nuove forme di collaborazione tra pubblico e privato, dove le aziende e i privati cittadini possono investire erogazioni liberali o sponsorizzazioni. Per quanto riguarda le imprese le possibilità di investimento sono la *Corporate Sponsorship*, ovvero l'investimento con la finalità di promozione del brand o del prodotto, la *Corporate Donation*, che prevede una donazione a carattere puramente di supporto senza un ritorno empiricamente riscontrabile, la *In-kind Support*, ossia delle collaborazioni fra aziende dove non vi è scambio di moneta ma di servizi, ed infine la *Corporate Membership*, dove l'ente beneficiario offre in cambio di supporto economico una serie di benefici usufruibili all'interno dell'ente stesso⁹⁵.

Tornando al contesto italiano una modalità di finanziamento culturale passa attraverso i fondi delle fondazioni di istituti di credito, il fatto che tali entità siano considerate persone giuridiche private conferisce loro la possibilità di disporre dei propri beni per vari scopi, nonché i propri diritti statuari e la piena autonomia gestionale. Le modalità, attraverso cui queste fondazioni operano, sono due: nel caso in cui vi fosse un trasferimento di risorse da un ente verso un'altra realtà parliamo di *grant-making*, mentre quando la fondazione intraprende autonomamente delle azioni di tipologia no-profit,

⁹⁴ M. Nacci, L'innovazione dell'amministrazione dei beni culturali in Italia: caratteristiche e curiosità", in "Il capitale culturale, studies on the value of Cultural Heritage, Montella M. (a cura di), Eum Edizioni università di macerata, Macerata, 2014

⁹⁵ D. Macrì, La finestra della Cultura in Gran Bretagna", in "La finanza della cultura, la spesa, il finanziamento e la tassazione, Trupiano G. (a cura di), Romatre-press, Roma, 2015

la si può definire come *operating*. Vi possono essere casi in cui queste due modalità coesistono come, ad esempio, in Italia dove il 5% ha un approccio *grant-making*, il 39% *operating* ed il restante 56% che vede un approccio ibrido⁹⁶. L'obiettivo principale delle fondazioni è trovare organizzazioni non profit a cui affidare un prestito a fondo perduto, in modo da permettere loro di crescere e continuare a fornire servizi di valore senza doversi preoccupare di restituire il denaro. La selezione di queste organizzazioni si basa su misure di efficienza, come gli indici parziali di produttività, al fine di garantire che le prescelte abbiano il maggior successo⁹⁷. Entrando più nel dettaglio nella prassi del processo di selezione dei progetti, vi è una prima fase di raccolta dei progetti ammissibili, dove si prefissano alcuni criteri, tra i quali la dimensione istituzionale e la quota di finanziamento, che precedono la formazione della graduatoria. In secondo luogo, si individua l'ammontare totale che la fondazione bancaria potrà offrire ai vari settori, portando così alla decisione del numero di progetti e alla loro distribuzione per settore d'appartenenza, una volta appurato ciò si potrà stilare una graduatoria di gradimento in cui ad ogni criterio viene associata una griglia di valori e la somma di quest'ultimi darà un punteggio d'attribuire ad ogni proposta⁹⁸.

In Italia ci sono altre opportunità di finanziamento culturale, che vedono il ruolo dello Stato come facilitatore, tra le quali possiamo citare la collaborazione con Lottomatica. Citando testualmente la legge n°662 del 23.12 del 1996, articolo 3 comma 83⁹⁹:

“Con decreto del Ministro delle finanze, di concerto con i Ministri del tesoro e per i beni culturali ambientali, da emanare entro il 30 giugno di ogni anno, sulla base degli utili erariali derivanti dal gioco del lotto accertati nel rendiconto dell'esercizio immediatamente precedente, è riservata in favore del Ministero per i beni culturali e ambientali una quota degli utili derivanti dalla nuova estrazione del gioco del lotto, non superiore a 300 miliardi di lire, per il recupero e la conservazione dei beni culturali, archeologici, storici, artistici, archivistici e librari.”

Un altro esempio di supporto ai beni e alle attività culturali è l'Otto per mille dell'IRPEF, il quale nel 2000 risultava pari a 55 miliardi, di questi 1 miliardo circa è stato utilizzato per il recupero del patrimonio artistico e culturale del paese. Alcuni esempi degli interventi avvenuti grazie a tali fondi sono il restauro della facciata della Certosa di Pavia e quello della chiesa di San Gregorio armeno a

⁹⁶A. Besana, “Economia della cultura, degli attori economici sul palcoscenico dell'arte”, Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano, 2011

⁹⁷ Ibidem

⁹⁸ <https://www.criep.eu/funari-s-rizzi-d-2000-criteri-per-lassegnazione-dei-fondi-delle-fondazioni-bancarie-al-settore-non-profit-il-risparmio-vol-1-pp-23-5/>

⁹⁹ https://www.gazzettaufficiale.it/atto/vediMenuHTML?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1996-12-28&atto.codiceRedazionale=096G0686&tipoSerie=serie_generale&tipoVigenza=originario

Napoli¹⁰⁰. Più recentemente (2021) la cifra a disposizione del patrimonio artistico e culturale è salita a quasi 2miliardi e mezzo circa¹⁰¹ anche a seguito di una campagna di comunicazione istituzionale rivolta ai cittadini italiani.

Uno strumento emerso in anni più recenti è l'art bonus. Nato in seguito ad un decreto legislativo del 2014 l'art bonus consiste sostanzialmente in un credito d'imposta per le erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo¹⁰². Successivamente la legge di stabilità 2016 del 28 dicembre 2015, n. 208 ha stabilizzato e reso permanente l'art bonus, con un'agevolazione fiscale al 65% per le erogazioni liberali a sostegno della cultura¹⁰³. Entrando nel dettaglio dell'iniziativa emergono alcuni dati interessanti. Grazie ad un'intervista al Sole 24 Ore del 29 giugno 2022¹⁰⁴ a Carolina Botti, direttrice di Ales, la società del Ministero per i Beni culturali incaricata della gestione di questo strumento, possiamo affermare che nel corso degli 8 anni di entrata in vigore dello strumento ci sono stati quasi tremila beni a beneficiarne. Un dato molto interessante è quello dell'andamento delle donazioni durante il periodo pandemico e post-pandemico, che come già affermato ha portato delle grosse difficoltà all'industria culturale. In pratica l'ammontare delle donazioni è costantemente aumentato “dai 451,6 milioni del 2019 ai 557,1 di fine 2020 e poi hanno ripreso a correre fino a quota 664,5 nel 2021¹⁰⁵”. Il contributo totale, fino al giugno 2022, è stato di 692 milioni di euro, dei quali 324 sono stati raccolti da donazioni aziendali, mentre il numero totale di mecenati è di poco più di 28 mila, tra cui 17 mila sono privati cittadini e 6500 circa sono imprese, ciò significa che in proporzione l'apporto delle imprese è di gran lunga quello più importante. Questo è un dato che verrà preso in grande considerazione nel capitolo di ricerca sul campo, per verificare se nel territorio veneto la presenza di questo strumento è stato un elemento utile o meno all'investimento in cultura da parte delle imprese.

¹⁰⁰ <https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2020/02/La-finanza-della-cultura-%E2%80%93-La-spesa-il-finanziamento-e-la-tassazione.pdf>

¹⁰¹ https://www.governo.it/sites/governo.it/files/Relazione_Parlamento_2021.pdf

¹⁰² <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴

<https://artbonus.gov.it/assets/images/comunicazione/2022062903180807697%20Il%20Sole%2024%20ore%20Mancini%20pdf%20originale.PDF>

¹⁰⁵ Ibidem

3.4 Il museo d'impresa

Abbiamo dunque osservato l'importanza del ruolo delle imprese come fonte di investimenti per l'industria culturale italiana, un risultato di questo progressivo processo di fusione del mondo imprenditoriale con quello culturale è la nascita dei cosiddetti musei d'impresa.

Il museo aziendale inizialmente viene visto come collezione d'impresa e/o come archivio d'impresa. Seguendo la descrizione di Amari¹⁰⁶ la collezione è composta da materiali collegati all'attività produttiva dell'impresa nel corso tempo, essa solitamente non presenta una classificazione scientifica dei beni, cosa che avviene nei musei, inoltre non sempre viene esposta al pubblico, di conseguenza possiamo notare come la collezione sia il fattore originario su cui può svilupparsi una struttura più organizzata e definita. Mentre per quanto concerne l'archivio si tratta di un vero e proprio luogo all'interno del quale vengono raccolti materiali di tipo documentale, che costituiscono un luogo di ricerca e conoscenza storica. La formazione di quello che possiamo definire a tutti gli effetti un museo si ha nel momento in cui oltre a collezionare e documentare, si inizia a conservare, mostrare e interpretare¹⁰⁷. Come affermato in precedenza le prime due azioni compongono il nucleo originario della formazione di un museo, la conservazione si rivela essere una funzione di vitale importanza, in quanto la legge italiana non tutela il patrimonio industriale, di conseguenza si può evitare la perdita o il deterioramento di questi beni; mostrare rappresenta l'azione intrinseca di un museo, in quanto senza di essa verrebbe meno la diffusione della conoscenza/cultura dell'impresa, quest'ultima può essere declinata tramite l'interpretazione, ovvero le modalità attraverso cui viene trasmessa al pubblico¹⁰⁸. Le caratteristiche che differenziano un museo d'impresa dagli altri sono il fatto che la fondazione avviene per volontà dell'imprenditore o dei vertici aziendale con interessi riconducibili alle proprie attività. Il nome riprende in tutto per tutto quello dell'azienda o del fondatore, inoltre la proprietà rimane in capo all'impresa, o in alcuni casi viene creato un ente no-profit, che comunque fa riferimento all'organizzazione aziendale, inoltre la posizione prevede luoghi di proprietà dell'impresa, se non addirittura all'interno della stessa, con la presenza di fondi e personale direttamente gestiti dall'azienda¹⁰⁹.

¹⁰⁶ M. Amari, I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia, Milano, Franco Angeli, 1997

¹⁰⁷ S. Bagdadli, Il Museo come azienda. Organizzazione e management al servizio della cultura in Economia della cultura & dell'informazione, Milano, Etas Libri, 1997

¹⁰⁸ Cecilia Gilodi, Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing, Liuc papers n.101, Serie Economia aziendale 10, marzo 2002

¹⁰⁹ Ibidem

Risulta dunque evidente come il museo d'impresa sia un'occasione per le aziende di comunicare con i pubblici di riferimento, ma anche con il territorio e quindi tutti gli stakeholder, in altre parole il museo diviene strumento per la comunicazione istituzionale. Il museo permette all'impresa di differenziarsi dai concorrenti, raggiungere particolari segmenti di pubblico e di far conoscere la propria storia e valori migliorando la reputazione¹¹⁰. L'utilità del museo d'impresa in questo senso deriva dal fatto che l'azienda può progettarlo per venire incontro al pubblico e quindi mostrare ciò che vuole essere visto, creando un'esperienza ad hoc che va a generare una *brand loyalty* nei confronti del visitatore consapevole, mentre per quello occasionale vi è la creazione di una vetrina per farsi conoscere. Per queste motivazioni nel corso degli ultimi anni le imprese investono maggiormente nella creazione di propri musei piuttosto che nel finanziamento a terzi, dove non vi è la possibilità di progettare spazi atti alla dimostrazione della propria immagine e all'identificazione del proprio target¹¹¹.

Un esempio concreto di quanto appena descritto è rappresentato dall'azienda leader a livello mondiale nella distribuzione di prodotti e di sistemi per il fissaggio ed il montaggio Würth. L'attenzione per la cultura da parte di questa azienda nasce, come in altri casi già citati, grazie alle idee del fondatore Reinhold Würth, il quale, in concomitanza con una importante crescita del fatturato aziendale nel secondo dopoguerra, si avvicinò agli studi umanistici e divenne un vero e proprio collezionista di opere d'arte. Successivamente si rese conto della necessità di mostrarle al pubblico e decise di sfruttare i propri spazi aziendali come nuovi spazi espositivi, con la conseguenza di trasmettere la sua passione per l'arte all'interno del DNA dell'azienda stessa arrivando a considerare le realizzazioni architettoniche e i diversi impegni culturali e sociali come parte della cultura aziendale¹¹². In totale il numero di musei e spazi espositivi della società è arrivato oggi a 14, in Italia dove vi è la sede centrale vi è altresì lo spazio espositivo di Capena situato nella capitale. Parliamo di un luogo dove lavoro e cultura si fondono senza soluzioni di continuità, dove insieme agli uffici amministrativi coesistono mostre artistiche, workshop e concerti, con una particolare attenzione al legame col territorio¹¹³.

¹¹⁰ M. Amari, I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia, Milano, Franco Angeli, 1997

¹¹¹ V. D'Arrò, Mecenateismo, musei d'impresa e comunicazione istituzionale Würth: quando l'azienda diventa museo, Humanities, Messina, 2015

¹¹² Ibidem

¹¹³ <https://www.wuerth.it/azienda/art-forum-capena/#home>

4) Ricerca statistica di Confindustria Veneto in collaborazione con Impact srl sul mecenatismo delle imprese venete

A seguito dell'approfondita trattazione sul fenomeno mecenatismo, si vuole ora individuare la presenza o meno nel reale tessuto economico della regione Veneto. Il lavoro di ricerca sul campo è stato possibile grazie alla personale partecipazione durante il tirocinio curricolare, presso la società Impact srl, una società nata nel 2010 come Spin-Off dell'Università degli Studi di Padova che offre una gamma completa di prodotti e servizi volti alla valorizzazione del territorio, e del rapporto tra Impresa, Territorio, Cultura, e Turismo, in questo modo ho avuto a disposizione delle risorse informative a cui non avrei potuto avere accesso se mi fossi approcciato alla ricerca come studente universitario.

Dal 2012 Confindustria Veneto ha attivato un osservatorio sul tema del mecenatismo culturale delle imprese venete, attraverso una serie di indagini sul campo. Considerando come, negli ultimi due anni, la situazione di emergenza sanitaria e la pandemia abbiano radicalmente cambiato il contesto economico sociale in cui operano le PMI¹¹⁴, si intende ora aggiornare la ricerca, al fine di confrontare e valutare quanto questi cambiamenti si riflettano nelle azioni di mecenatismo delle imprese venete, quanto l'investimento in cultura abbia aiutato la resilienza delle imprese mecenate (anche incentivando la costruzione di reti e alleanze territoriali) e quanto esso possa influire sui futuri processi di innovazione di modelli di business e strategie aziendali, orientati ad una maggior sostenibilità. L'analisi avrà dunque come punto di partenza la presentazione dei risultati dell'ultima ricerca eseguita prima di questa, in quanto essendo stata fatta nel 2016, offrirà degli spunti di riflessione per operare un confronto del contesto pre e post Covid-19. Per quanto concerne l'analisi del 2022 gli scopi principali saranno quelli di indagare la presenza di iniziative mecenatistiche, sia all'interno che all'esterno delle imprese, comprenderne le motivazioni e rilevare eventuali incentivi od ostacoli, il tutto verrà analizzato attraverso delle categorie come la provincia, il settore d'appartenenza e le dimensioni aziendali per avere un maggior livello d'approfondimento dell'argomento. Infine, verranno individuate delle best practices sia dal punto di vista metodologico della ricerca, sia dal punto di vista del rapporto tra mondo imprenditoriale e industria culturale.

¹¹⁴ Abbreviazione per Piccole e Medie Imprese

4.1 L'indagine del 2016

Il censimento delle imprese che investono in cultura del 2016¹¹⁵ ha coinvolto un totale di 263 aziende, di cui 203 hanno dichiarato di aver sostenuto investimenti culturali. La ripartizione per provincia di quest'ultime vede un sostanziale equilibrio, attorno al 16%, delle provincie di Padova, Vicenza, Venezia e Verona, mentre uno sbilanciamento in negativo per quanto concerne le provincie di Belluno e Rovigo, rispettivamente con il 3% e il 5%, e un disequilibrio in positivo per la provincia trevigiana che conta la maggioranza di aziende mecenate al 28%. Suddividendo per dimensione emerge una presenza maggioritaria di piccole imprese al 44%, seguita dalla media al 27% e dalla micro con il 16% ed infine la grande all'11%. Quest'ultimo dato deve tenere conto del fatto che queste sono le imprese che hanno risposto al questionario, e di conseguenza ottenere risposta dalle grandi aziende presenta sempre non poche difficoltà, come emergerà anche nel 2022.

Per quanto riguarda gli asset culturali interni all'azienda è stata rilevata la presenza di un archivio nel 54% dei casi, percentuale che scende al 36% nel caso degli archivi storici, seguito dal 20% delle collezioni aziendali e con in coda gli spazi espositivi al 14% e il 9% di musei d'impresa. Dopo quanto osservato in precedenza sul capitolo dedicato ai musei d'impresa appare un contesto ancora molto acerbo che vede la presenza dei nuclei originari, ma non quella della formazione di musei veri e propri.

Analizzando gli ambiti degli investimenti esternalizzati osserviamo un sostanziale equilibrio attorno al 18% di tutti i settori che sono in ordine decrescente: prodotti editoriali, eventi legati alle tradizioni locali o di carattere religioso, spettacoli teatrali, televisivi e radiofonici, altre attività (ad esempio settore scolastico/ricerca), sponsorizzazione tecnica ed infine design/prodotti multimediali. Incrociando questi dati con quelli dell'industria culturale italiana, analizzati nel capitolo precedente, emerge il fatto che l'ambito che vede un maggiore impatto degli investimenti industriali sia quello delle *performing arts* e arti visive, in quanto, a parità di percentuale di investimento delle imprese nei vari ambiti, le arti visive vedono un valore aggiunto, in termini assoluti, minore, facendo così intuire una maggiore incidenza. La frequenza di tali investimenti è stata indicata come non continuativa nel 37% dei casi, mentre attorno al 30% come regolare e assidua. L'entità di questi finanziamenti culturali in base alla dimensione vede una scontata relazione proporzionale, osservando più a fondo si può notare come la presenza della microimpresa arrivi alla fascia 100-200mila, indice di un alto livello di investimento nonostante la dimensione molto limitata, in secondo luogo, il fatto che la media impresa

¹¹⁵ Progetto industria è cultura, Impact srl per Confindustria Veneto, 2016

abbia valori di investimento paragonabili a quelli della grande, dimostrando anche in questo caso un'importante incidenza negli investimenti culturali.

9. Quadro di sintesi del rapporto tra dimensioni dell'azienda ed entità dell'investimento:

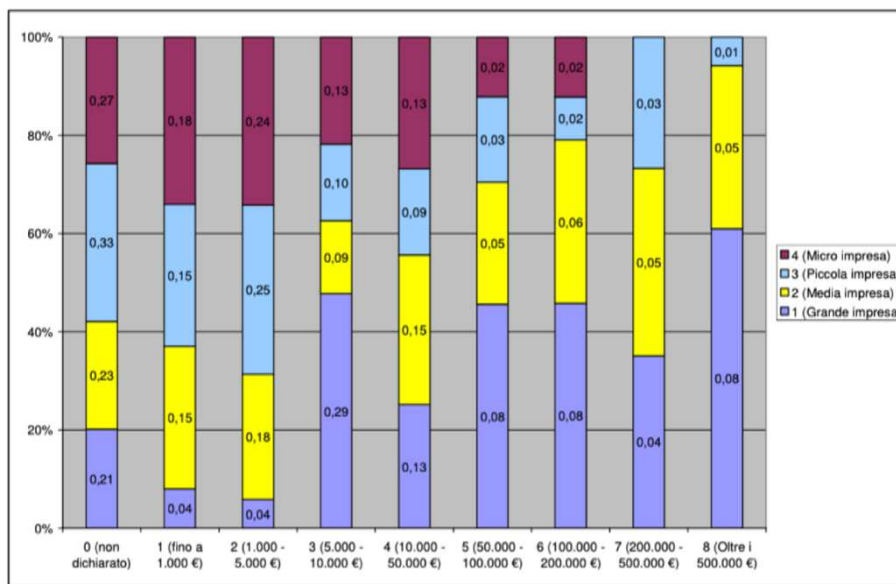


Figura 14

4.2 L'indagine del 2022

4.2.1 Obiettivi

L'obiettivo principale dell'indagine è quello di effettuare un censimento dello stato dell'arte degli investimenti in cultura da parte delle imprese venete. Ciò significa che il questionario è stato compilato, in primis, da aziende con una sede amministrativa sul territorio regionale e in secondo luogo, anche da aziende che non hanno investito in cultura o che non hanno voluto comunicarlo. In sintesi, l'idea alla base è quella di verificare quanto il quadro economico-sociale, radicalmente cambiato negli anni della pandemia, si rifletta nelle azioni di mecenatismo delle imprese venete e quali nuove forme di interazione con la cultura siano emerse da questi nuovi scenari. Di conseguenza, obiettivo dell'indagine sarà quello di analizzare in modo approfondito la tipologia di intervento (interno ed esterno all'impresa), di quantificarlo, sia in termini numerici, sia in termini di frequenza, ed infine di localizzarlo geograficamente.

Successivamente vi è la volontà di indagare le motivazioni che spingono le imprese ad investire in cultura, in modo da verificare quali siano gli approcci all'investimento culturale nel territorio regionale, perciò comprendere quali siano gli interventi che potrebbero incentivare le attività di mecenatismo ed allo stesso tempo quali siano i principali ostacoli ad esse. Altro obiettivo è altresì

quello di identificare la propensione all'investimento in ottica dei futuri processi di innovazione di modelli di business e strategie aziendali e di opportunità di collaborazione con enti/istituzioni culturali del territorio.

4.2.2 Questionario

Il questionario è stato creato tramite la piattaforma Google Moduli, in quanto essa si presenta come uno strumento facile da utilizzare sia per il creatore che per il destinatario che deve rispondere, inoltre permette la sua diffusione online, attraverso la creazione e la condivisione di un link apposito¹¹⁶. È stato deciso di rendere obbligatorie solo le risposte della prima sezione, che riguardano le informazioni generali dell'azienda, per lasciare più libertà ai destinatari durante la compilazione, scoraggiando in questo modo l'abbandono del sondaggio in itinere. La durata media della compilazione si è rivelata essere attorno ai 20 minuti.

Il contenuto del questionario ha tenuto conto degli obiettivi prefissati e presentati in precedenza. La prima sezione presenta delle domande a carattere anagrafico come la provincia e il settore industriale d'appartenenza e la dimensione, l'importanza di questa sezione consiste nel fatto che questi dati verranno incrociati per permettere un'analisi più approfondita e suddivisa in più categorie. La sezione successiva vuole indagare la presenza o meno, l'entità e la frequenza degli investimenti nei vari ambiti della cultura, operando una macro-distinzione tra la "cultura in azienda", ossia gli investimenti economici volti alla valorizzazione del proprio patrimonio culturale aziendale (ad esempio museo aziendale) e l'"azienda per la cultura", ossia gli investimenti realizzati dall'azienda a supporto di beni/attività culturali nel territorio (ad esempio sponsorizzazioni). Per quanto riguarda la domanda sulla quantificazione degli investimenti culturali è stato deciso di dividerla in tre parti distinte in modo da ottenere dati nel periodo pre-covid, covid e delle ipotesi sugli investimenti futuri. Successivamente si vuole rilevare attraverso una griglia di valutazione da 1 a 5 quali siano state le motivazioni all'investimento e quali saranno le intenzioni a riguardo nel futuro. Infine, l'ultima sezione vuole analizzare quali siano stati o possano essere i migliori incentivi all'investimento, oltre a ciò è stato chiesto alle imprese se ritengono che l'investire in cultura rappresenterà un asset importante nella strategia aziendale futura e se siano interessati a valutare opportunità di collaborazione con enti/istituzioni culturali del territorio. È stata data, inoltre, la possibilità alle imprese di scrivere eventuali suggerimenti od opinioni riguardo al questionario, ma anche più in generale sull'argomento, tramite una domanda aperta.

¹¹⁶ <https://forms.gle/7vcT8CmjGzCMQjAx6>

4.2.3 Metodologia

L'indagine è stata realizzata nel quadro di un tirocinio curricolare presso la società Impact srl, che come già detto in precedenza ha ricevuto l'incarico da parte di Confindustria Veneto. Il primo step è stata l'analisi del questionario dell'edizione precedente per individuare eventuali revisioni e/o correzioni, il cui risultato è stato descritto in maniera esaustiva nel passaggio precedente. In concomitanza a ciò è stata creata una casella postale elettronica¹¹⁷ apposta con lo scopo di inviare il link del questionario e rispondere ad eventuali necessità dei destinatari.

Il passaggio successivo è stato quello di decidere il metodo più efficace di condivisione del questionario. Si è deciso di accantonare, almeno inizialmente, il contatto alle aziende tramite i canali di social networking, in quanto, soprattutto tra le micro e le piccole imprese, la presenza su queste piattaforme è molto bassa, mentre per quanto concerne le altre risulta difficoltoso trovare un modo efficiente di raggiungere grandi numeri in poco tempo, cosa che invece è possibile creando una mailing list. Alla fine, è stato deciso di utilizzare il contatto tramite e-mail e contestualmente è stato redatto il testo di contatto, che avendo lo scopo di attirare l'attenzione del lettore sull'iniziativa presenta il link per accedere al questionario all'inizio e ben distinguibile dal resto del corpo testuale. Successivamente è stato preso in analisi il database dei contatti delle aziende di proprietà della società. Essendo quest'ultimo aggiornato al 2016, ovvero l'ultima volta che è stata fatta una rilevazione sul tema, è emersa la necessità di aggiornare alcuni contatti. Nello specifico quelle imprese che avevano come unico contatto mail uno di tipologia personale si è controllato in rete se quella persona lavorava ancora in quell'azienda, inoltre sono state effettuate delle verifiche sull'esistenza effettiva delle aziende presenti, visto che dopo 6 anni è probabile che alcune abbiano cessato la propria attività, difatti, su un totale di circa 750 contatti di imprese, 41 sono risultate come non più esistenti.

Una volta iniziata la procedura di invio delle mail si è notata una percentuale di risposte piuttosto bassa, attorno al 5%, unito al fatto che nel corso degli invii emergevano indirizzi mail errati è stato deciso di affiancare a questa modalità anche il contatto telefonico in modo da creare una relazione meno distaccata con le imprese del campione riuscendo così a ricevere feedback e risposte. Durante questa fase di raccolta dati sono emerse alcune difficoltà metodologiche. Innanzitutto, il periodo temporale, parliamo di un lasso di tempo che va da metà luglio fino alla fine di ottobre, si è rivelato essere difficoltoso in quanto ostacolato dalle diverse chiusure estive e dalla presenza di una importante fase di raccolta/produzione per le aziende vinicole e di dolciaria. In secondo luogo, nel corso delle telefonate è emersa l'avversione di molti addetti ai lavori per i sondaggi online e ancor di

¹¹⁷ Censimento.mecenatismo@impactsrl.it

più per le interviste telefoniche, nel primo caso la motivazione principale è stata la presenza di lunghi sondaggi obbligatori per le aziende inviati dall'Istat. Di conseguenza, circa 100 imprese hanno rifiutato la compilazione e unendo questo numero a quello delle imprese non più reperibili ha portato all'integrazione del database con nuovi contatti. Un altro elemento di difficoltà riscontrato è stato quello di ricevere le risposte dalle grandi aziende, in quanto in questi casi sia il contatto mail, che quello telefonico hanno portato raramente in comunicazione con il personale adatto alla compilazione. In conclusione, la percentuale di risposte ricevute sul totale del database è stata attorno al 20%.

L'analisi dei dati e la conseguente creazione di grafici è stata effettuata tramite il software Excel.

4.2.4 Campione

Il numero totale di aziende che hanno risposto al questionario è stato di 203.

Entrando più nel dettaglio delle caratteristiche del campione procediamo con l'osservazione della distribuzione geografica, che verrà effettuata categorizzando per provincia.

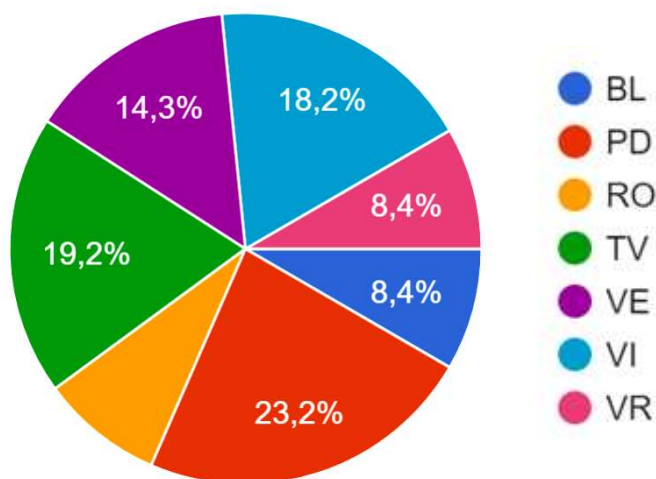


Figura 15 Grafico distribuzione del campione per provincia

Non sorprende osservare nella figura 15 il fatto che le provincie di Padova, Treviso e Vicenza unite formano il 60% circa del campione, in quanto quest'ultime sono le provincie con il più alto tasso industriale della regione. Sorprende invece notare la bassa percentuale di presenza della provincia veronese, la motivazione dietro a questo dato è collegata con le difficoltà metodologiche già esplicitate, poiché in questa provincia vi è una importante concentrazione di grandi imprese, di aziende vinicole e del settore dolciario. In ultima istanza, si vuole sottolineare le percentuali di

risposta delle province di Belluno e Rovigo, in quanto queste ultime nell'indagine del 2016 avevano percentuali rispettivamente del 3% e del 5% e sono salite all'8,4% e all'8,3%. Questi dati ci permetteranno dunque di ottenere risultati maggiormente rappresentativi per queste province rispetto a 6 anni fa.

Analizzando il campione per quanto concerne la dimensione si nota subito la difficoltà nell'ottenere le risposte da parte delle grandi imprese, tuttavia l'attendibilità dello stesso rimane invariata in quanto il tessuto economico italiano vede la presenza delle grandi imprese solo per lo 0,09% del totale¹¹⁸.

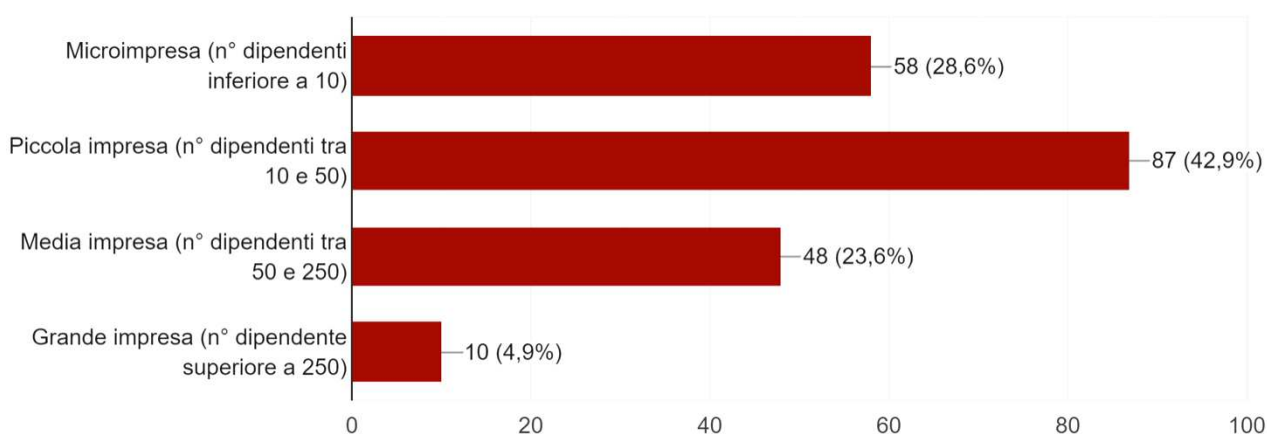


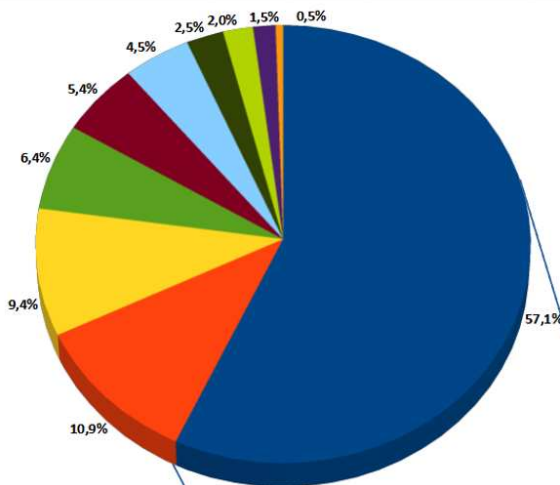
Figura 16 Grafico distribuzione del campione per dimensione

Un'ultima suddivisione del campione è quella che si basa sul settore produttivo d'appartenenza. Notiamo che il settore con maggiore rappresentanza è quello metalmeccanico con circa il 19% del totale¹¹⁹, seguito dal settore alimentare con l'11,4% del totale, quest'ultimo settore vede la forte presenza delle cantine e delle aziende vinicole molto presenti sul territorio regionale, mentre al terzo posto il settore dell'edilizia e delle costruzioni col 10,9%.

¹¹⁸ <https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione#:~:text=Le%20PMI%20italiane%20sono%20invece,dell%20valore%20aggiunto%20del%20Paese>

¹¹⁹ Valore ottenuto calcolando la percentuale della percentuale, quindi il 29% del 57%

- Attività manifatturiere (vedi specifiche grafico successivo)
- Edilizia e costruzioni
- Altri tipi di servizi
- Commercio all'ingrosso e al dettaglio
- Attività legate all'arte e alla cultura
- Servizi per il turismo (alloggio, ristorazione, agenzie di viaggio)
- Attività professionali
- ICT
- Attività finanziarie e assicurative
- Trasporti



● Attività manifatturiere: specifica

- Settore alimentare e bevande (comprese cantine)
- Settore moda e tessile
- Settore legno e arredo
- Settore carta e stampa
- Prodotti chimici e farmaceutici
- Settore gomma e materie plastiche
- Settore vetro e vetro artistico
- Settore metalmeccanico
- Altro

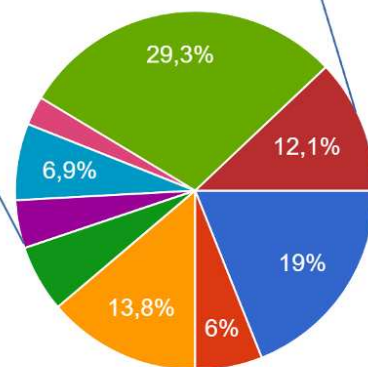


Figura 17 Grafico distribuzione del campione per settore d'appartenenza

4.2.5 Analisi

Procederemo con l'analisi dei dati raccolti seguendo l'impostazione del questionario, inoltre prima verranno presentati i dati in forma "pura" e poi successivamente, qualora sia emerso qualcosa di interessante, verranno incrociati con le distribuzioni appena descritte per ottenere un ulteriore livello d'approfondimento.

Iniziamo dunque con l'analizzare gli investimenti per la valorizzazione della "cultura in azienda", ossia una valutazione dell'investimento medio annuo nella valorizzazione del proprio patrimonio culturale aziendale. Presentiamo di seguito alcuni esempi, forniti dalle imprese stesse in forma anonima, di queste tipologie d'investimento.

“Il futuro nella memoria” dove il museo d'impresa e la distilleria diventano luogo di incontri diffusi nell'arco dell'intero anno: Le visite sono momento d'incontro all'interno del lavoro quotidiano, i visitatori possono fruire di visite e degustazioni guidate, con riferimenti continui al territorio circostante; Il grande valore aggiunto di visitare la parte museale in un contesto lavorativo capace di valorizzare in modo autentico il "saper fare"¹²⁰.

“Recupero e valorizzazione del Mulino al Pizzonn” presso Fratta polesine, in provincia di Rovigo, presenta azioni di restauro, attivazione ecomuseo mulino al pizzon, convenzione con associazione centro turistico giovanile per la gestione, la manutenzione e il percorso didattico, attivazione locanda annessa per favorire la partecipazione del pubblico e per sostenere le spese museali¹²¹.

È stata chiesta di individuare una cifra media, quindi una stima, dell'entità degli investimenti in 3 diversi periodi temporali:

1. Investimento medio precovid (2018/2020)
2. Investimento medio dal 2020 al 2022
3. Ipotesi investimenti futuri

¹²⁰ Risposta di un'azienda anonima

¹²¹ Ibidem

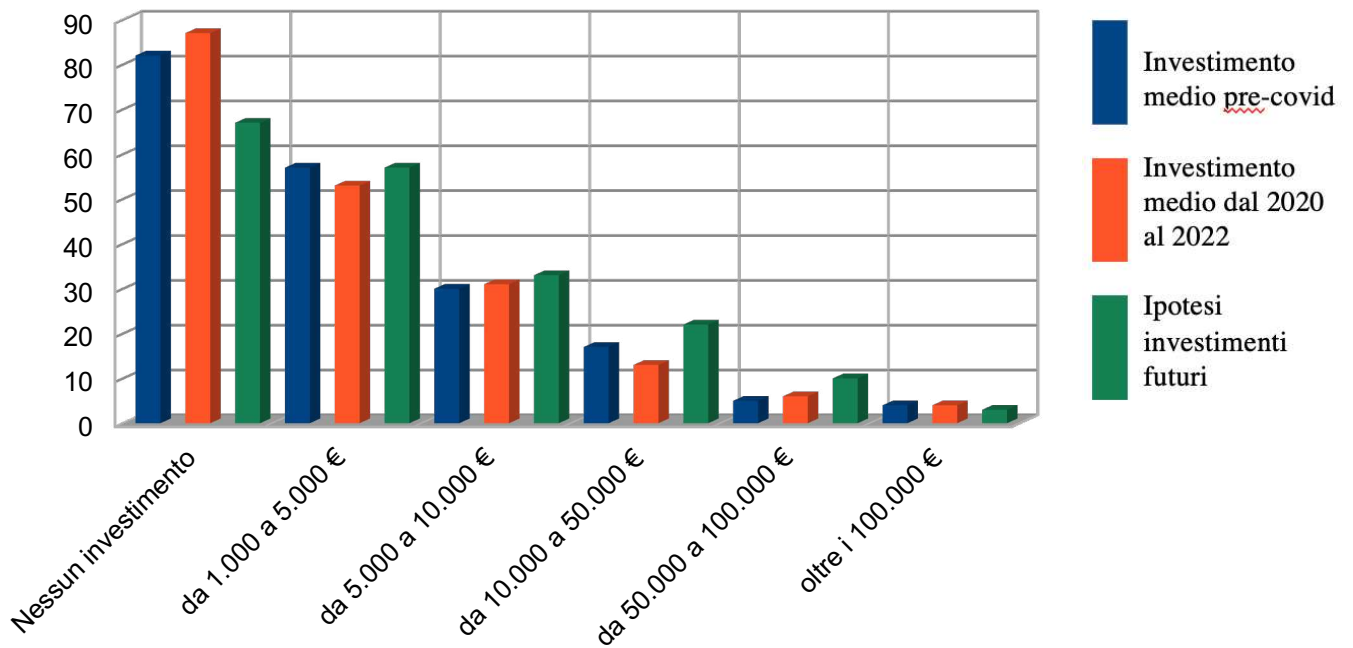


Figura 18 Grafico entità di investimento nei diversi periodi

Premettendo che i valori indicati sono espressi tramite frequenze assolute, possiamo notare come in linea generale gli investimenti culturali interni all'impresa siano poco presenti in Veneto, ciò può essere dovuto al fatto che siccome la maggioranza del campione (70% circa) è composta da micro e piccole imprese, quest'ultime non hanno un patrimonio interno da valorizzare, o anche nel caso in cui lo abbiano non hanno le risorse necessarie per investirci, verificheremo questa supposizione incrociando i dati della dimensione aziendale. Dalla figura 18 possiamo altresì osservare come gli investimenti futuri superino quelli degli altri periodi, dimostrazione del fatto che la sensibilità del mondo imprenditoriale verso l'investimento culturale interno all'organizzazione sta tramutando e prendendo sempre più piede nella regione.

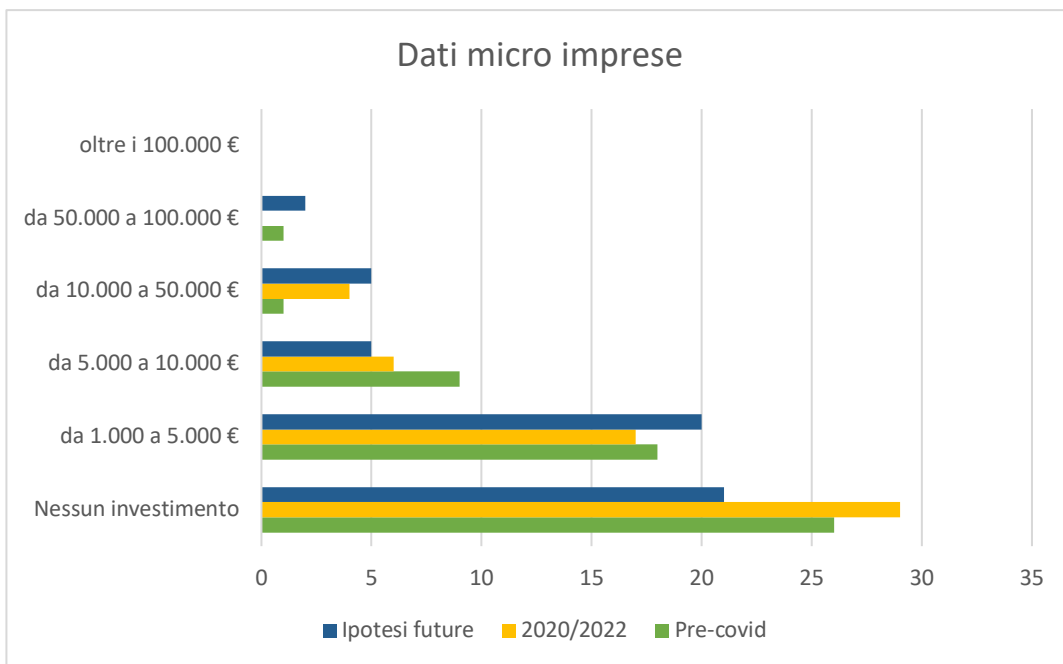


Figura 19 Grafico Distribuzione entità investimenti interni delle micro imprese

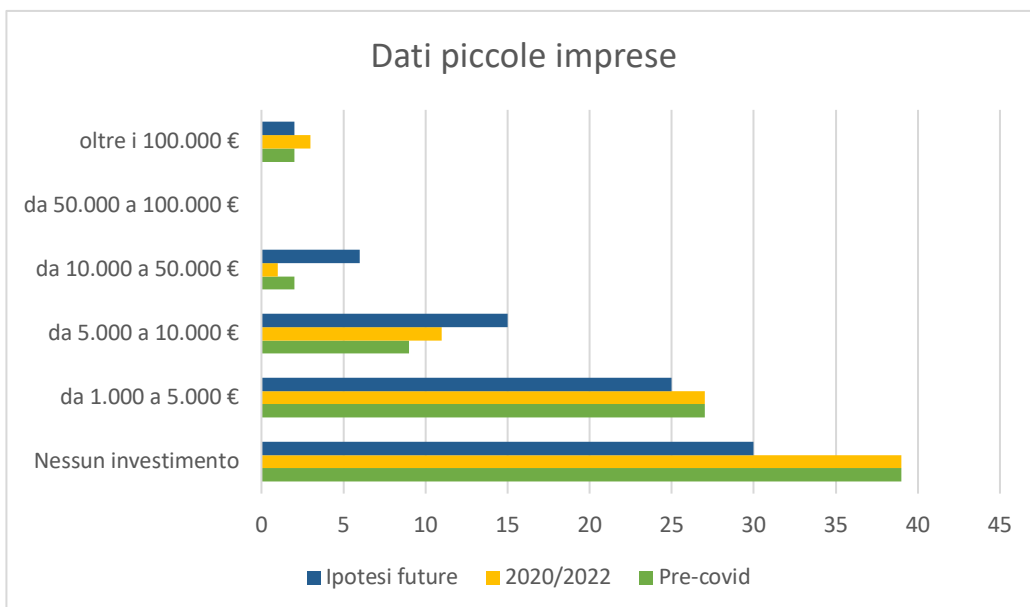


Figura 20 Grafico Distribuzione entità investimenti interni delle piccole imprese

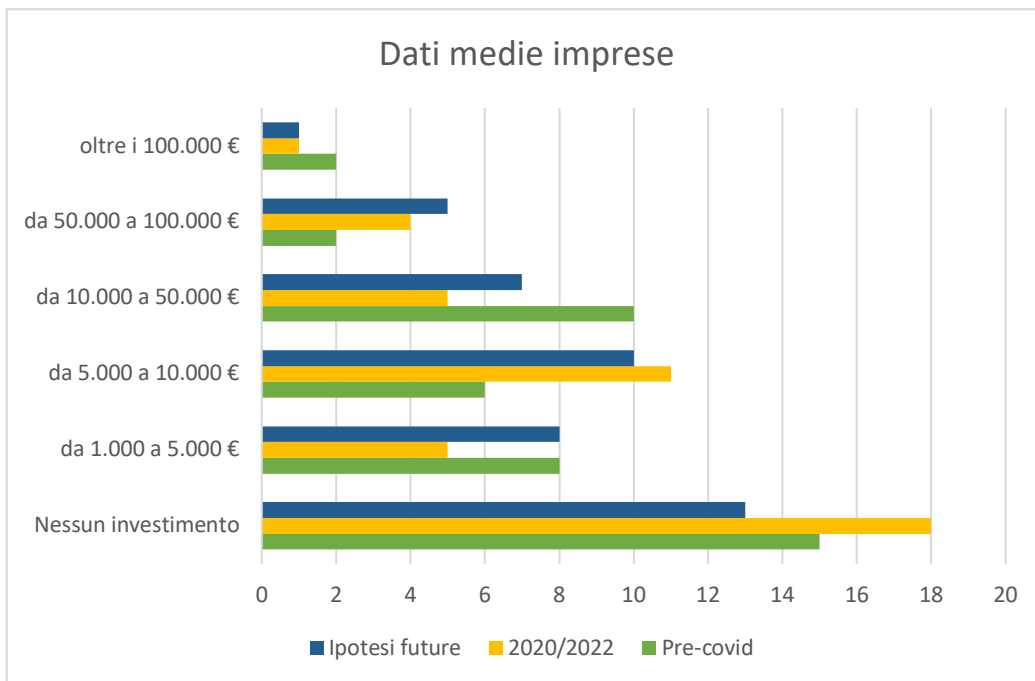


Figura 21 Grafico Distribuzione entità investimenti interni delle medie imprese

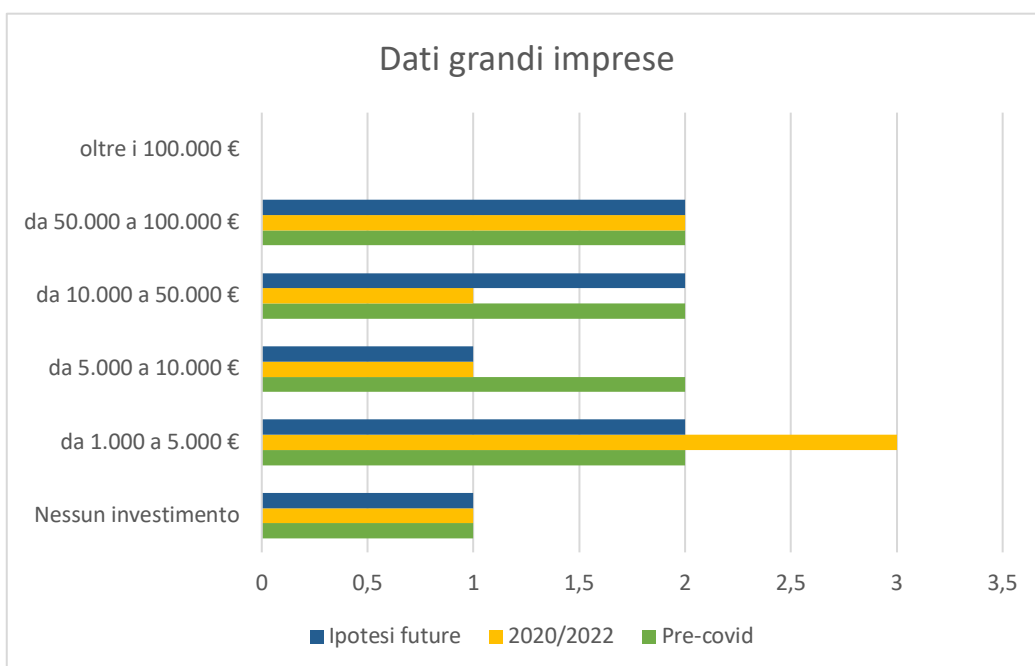


Figura 22 Grafico distribuzione entità investimenti interni delle grandi imprese

Distinguendo per dimensione emergono delle sostanziali differenze. In figura 19 osserviamo che le micro imprese hanno subito gli effetti della pandemia portandole in linea generale a diminuire gli investimenti durante la stessa, fenomeno che invece per le piccole non avviene, infatti in figura 20 possiamo notare come non ci sia un netto distacco degli investimenti prima e durante il Covid, inoltre sempre nello stesso grafico osserviamo come le ipotesi di investimento futuro siano relativamente

alte, portandoci così a pensare che il traino per il futuro degli investimenti culturali interni saranno le piccole imprese. Per quanto concerne le medie imprese non notiamo un rallentamento dovuto alla crisi pandemica, ma allo stesso tempo anche in questo caso una importante volontà di investire nel prossimo futuro, quindi possiamo correggere l'affermazione precedente aggiungendo anche le medie imprese all'equazione. Con la figura 22 notiamo che le grandi aziende non hanno fatto e non faranno investimenti sopra i 100mila €, un dato che fa riflettere sull'importanza dei propri asset culturali per questa tipologia di azienda.

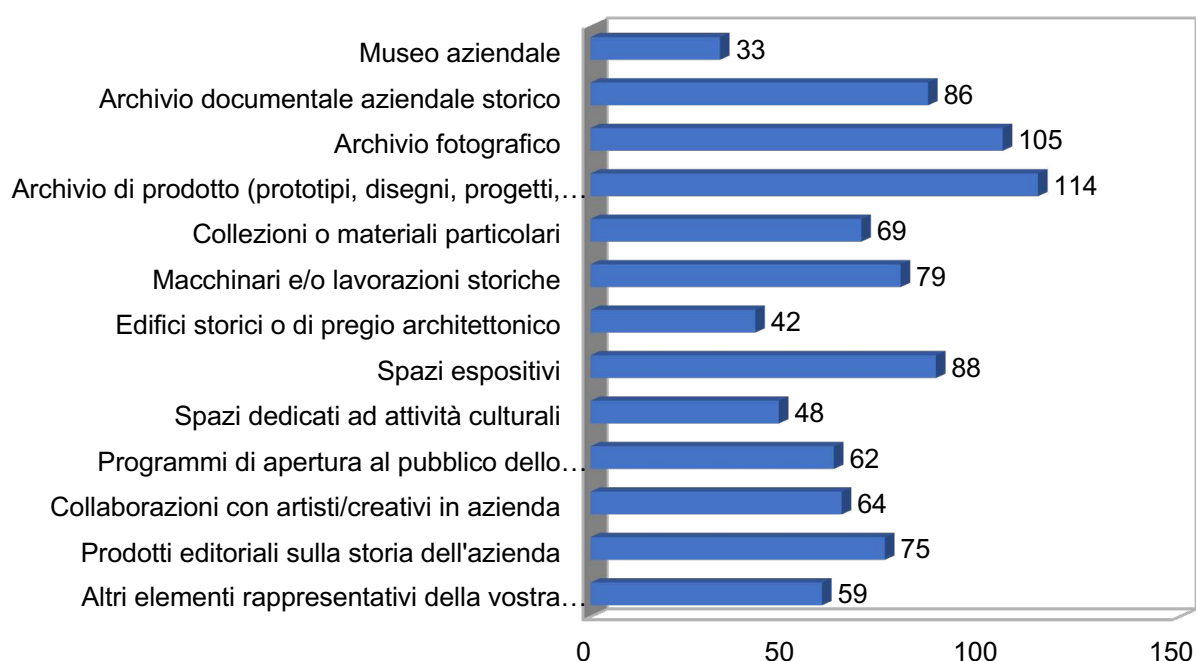


Figura 23 Grafico distribuzione asset culturali presenti in azienda

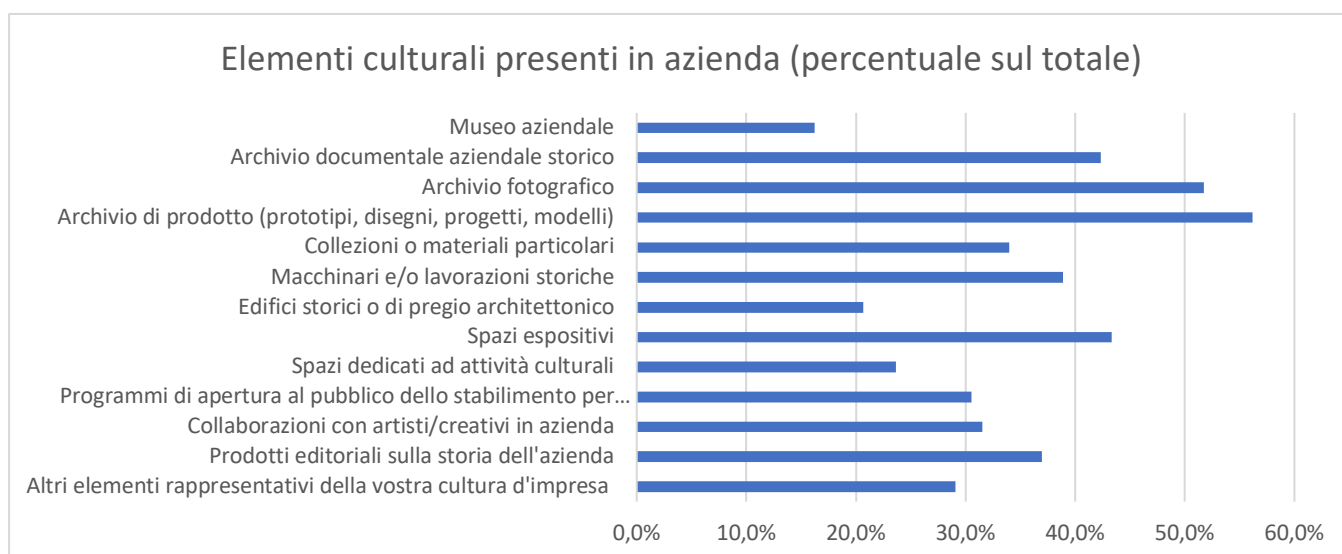


Figura 24 Grafico distribuzione asset culturali presenti in azienda in percentuale sul totale del campione

Passiamo ora ad analizzare quali e quanti sono effettivamente questi asset culturali di proprietà delle imprese. Grazie alla figura 23 notiamo il conteggio per ogni elemento, mentre nella figura 24 abbiamo il dato percentuale sul totale del campione. Il primo dato interessante è l'importante presenza delle diverse tipologie di archivio e di spazi espositivi, i quali però sono accompagnati dalla più bassa presenza di musei aziendali. Ragionando in percentuali, abbiamo la presenza degli archivi in circa il 50% dei casi, mentre gli spazi espositivi attorno al 43%, per quanto riguarda i musei aziendali la percentuale di presenza scende al 16%. Facendo un confronto col 2016, abbiamo una netta crescita di quest'ultimi due elementi, nel caso degli spazi espositivi parliamo di un incremento del 200%, dunque siamo di fronte ad un processo di sviluppo e di nascita di una nuova sensibilità nei confronti di questi asset culturali. I vantaggi della creazione dei musei aziendali, che sono già stati ampiamente discussi nell'apposito capitolo, sono stati riconosciuti dalle imprese, tuttavia i costi che quest'ultime devono sostenere sia per la creazione che per il mantenimento non sono certamente trascurabili, pertanto procederemo con l'incrociare questa presenza con la dimensione aziendale: ci aspettiamo di osservare una bassa presenza nelle micro e piccole imprese dovuta alla limitatezza di fondi finanziari di quest'ultime.

Dimensioni aziendali	N° musei aziendali	% sul totale della categoria
Micro impresa	10	17,2%
Piccola impresa	9	10,30%
Media impresa	8	16,60%
Grande impresa	5	50%

Tabella 1 Presenza musei aziendali per dimensione

Non sorprende notare che 1 grande azienda su 2 abbia un museo, anche se il dato non può essere generalizzato alle aziende fuori dal campione. Allo stesso tempo invece sorprende notare il fatto che nelle micro imprese vi sia un numero molto importante di musei aziendali, in termini percentuali quasi una micro impresa su cinque ne è dotata. Parliamo di piccole attività artigiane che hanno deciso di voler raccontare la propria storia e diffondere così la propria cultura d'impresa in modo da generare valore non solo per sé stesse ma anche per il territorio dove sono situate. Delude osservare i dati delle PMI, le quali avrebbero delle maggiori potenzialità economiche per poter intraprendere questo nuovo percorso.

Una volta analizzati gli investimenti culturali interni, possiamo concentrare la nostra attenzione sugli investimenti per la valorizzazione dell'"azienda per la cultura", ovvero la valutazione dell'investimento medio annuo nel supportare, produrre e/o sponsorizzare beni, enti e/o attività culturali. Verrà sempre operata una distinzione temporale e verranno presentati di seguito alcuni esempi, forniti dalle imprese stesse in forma anonima, di queste tipologie d'intervento come precedentemente fatto.

"Jazz by the Pool Competition presso Terme preistoriche, Montegrotto Terme"

"Per alcuni anni, accanto al festival di musica jazz, abbiamo organizzato un concorso per giovani musicisti. Grazie alla collaborazione con il conservatorio di musica di Amsterdam abbiamo ospitato studenti da tutta Europa. Oltre a farci carico dell'organizzazione e dell'ospitalità degli artisti, abbiamo messo in palio un premio di mille euro.¹²²"

"In Vino Regolas - Consorzio Coste del Feltrino presso Feltre"

"Promotori e organizzatori dell'evento in vino regolas che in cui si è presentato lo statuto dei vignaioli del Monte Aurin scritto in volgare, datato 1517. Documento che testimonia la presenza della viticoltura nel Feltrino fin dai tempi antichi.¹²³"

"Restauro di Villa Barbaran presso Nanto"

"Restauro di una villa storica del 1400 in pietra di Nanto con affreschi del Brusasorci¹²⁴"

"Premio "Elio Botti - Come Acqua Saliente" presso il dipartimento di Geoscienze a Padova"

"Il premio "elio botti" è stato istituito da botti elio impresa di perforazioni e co.me.tri.a., aziende adriese la cui più che cinquantennale esperienza nel campo della ricerca, estrazione e valorizzazione dell'acqua rappresenta un patrimonio pressoché unico. Ha come scopo la promozione di una cultura dell'acqua, quale contributo alla salvaguardia del patrimonio idrogeologico. Gode del patrocinio di provincia di Rovigo, Unindustria Rovigo, Piacenza Expo-geofluid e del parco regionale Veneto del Delta del Po, conferito per la quinta edizione.¹²⁵"

¹²² Risposta anonima di un'azienda

¹²³ Ibidem

¹²⁴ Ibidem

¹²⁵ Ibidem

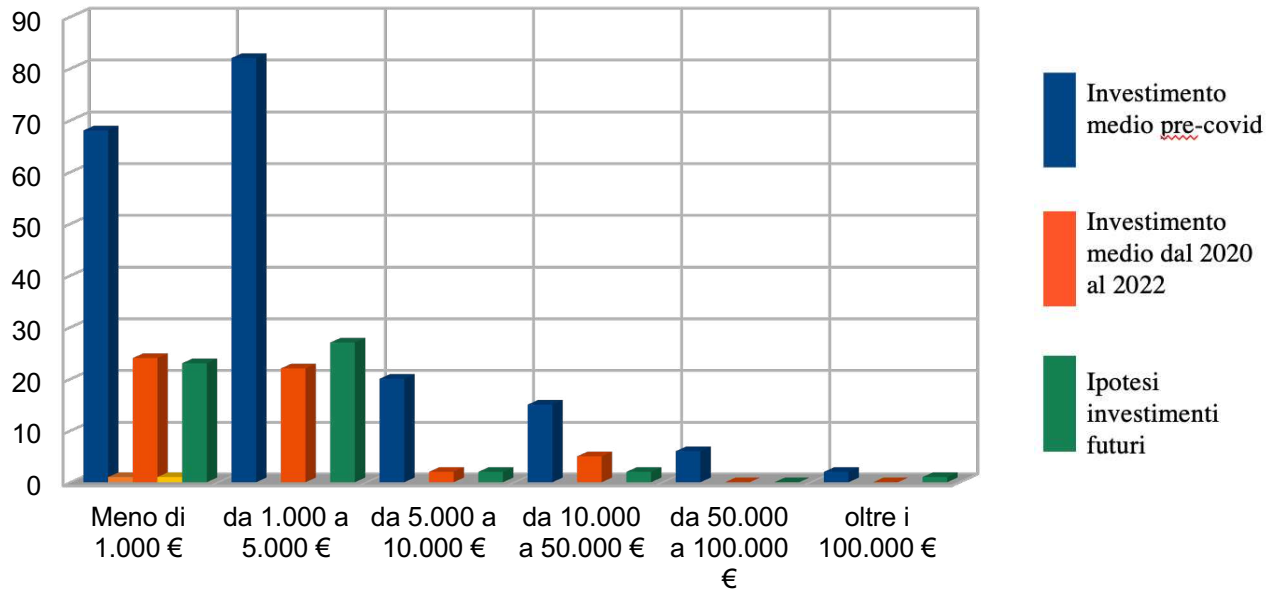


Figura 25 Grafico entità di investimento nei diversi periodi

In linea generale osserviamo come mediamente l’entità degli investimenti esterni sia più bassa rispetto a quelli interni, una motivazione può essere trovata nel fatto che nella colonna “meno di 1.000 €” vi sono anche le prestazioni d’opera gratuite, le quali vengono considerate azioni di mecenatismo a tutti gli effetti, anche se non vi è movimento di liquidità. Possiamo inoltre notare come in questo caso, al contrario di quello precedente, le ipotesi di investimento futuro siano abbastanza in linea con quelle del presente. Emerge dunque una tendenza a non voler investire grosse quantità di liquidi, ma piuttosto puntare su piccoli accorgimenti e prestazioni d’opera. Per quanto riguarda le difficoltà dovute alla crisi sanitaria è evidente il calo degli investimenti inferiori a 10.000 €, mentre gli investimenti più alti (da 10.000 a 50.000) sono leggermente aumentati.

Per completare il confronto tra la quantità di investimenti ed esterni operiamo la stessa distinzione per dimensione.

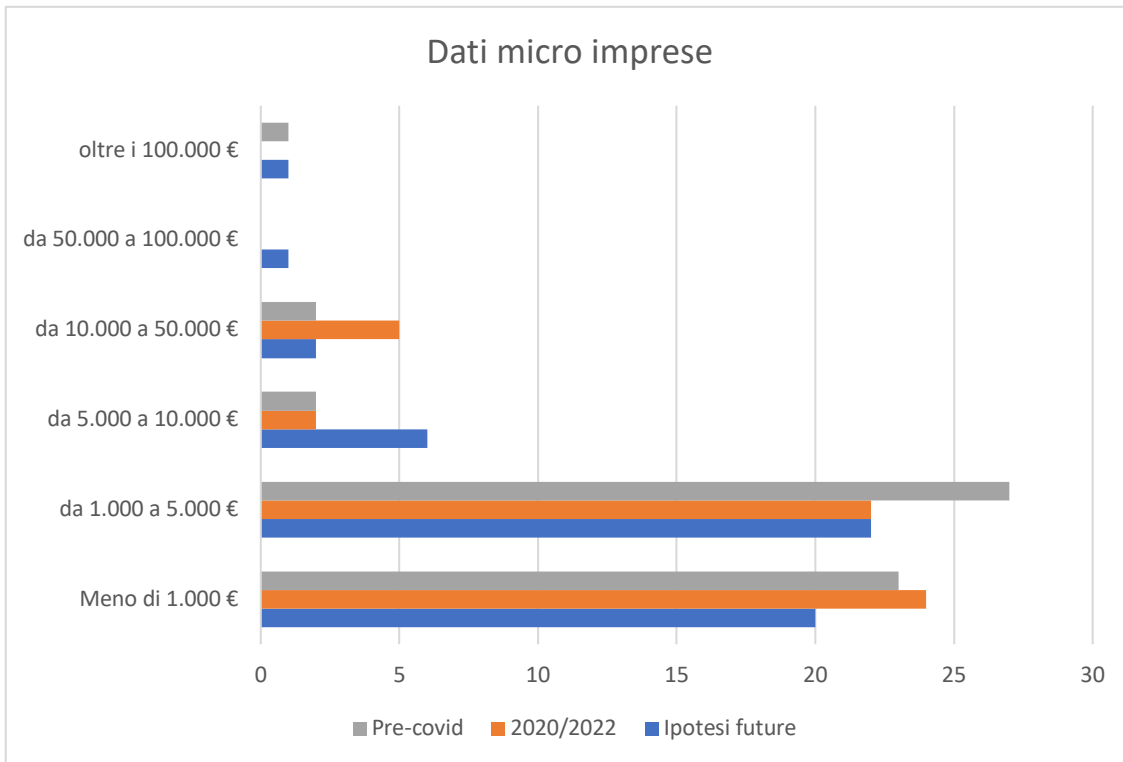


Figura 26 Grafico Distribuzione entità investimenti esterni delle micro imprese

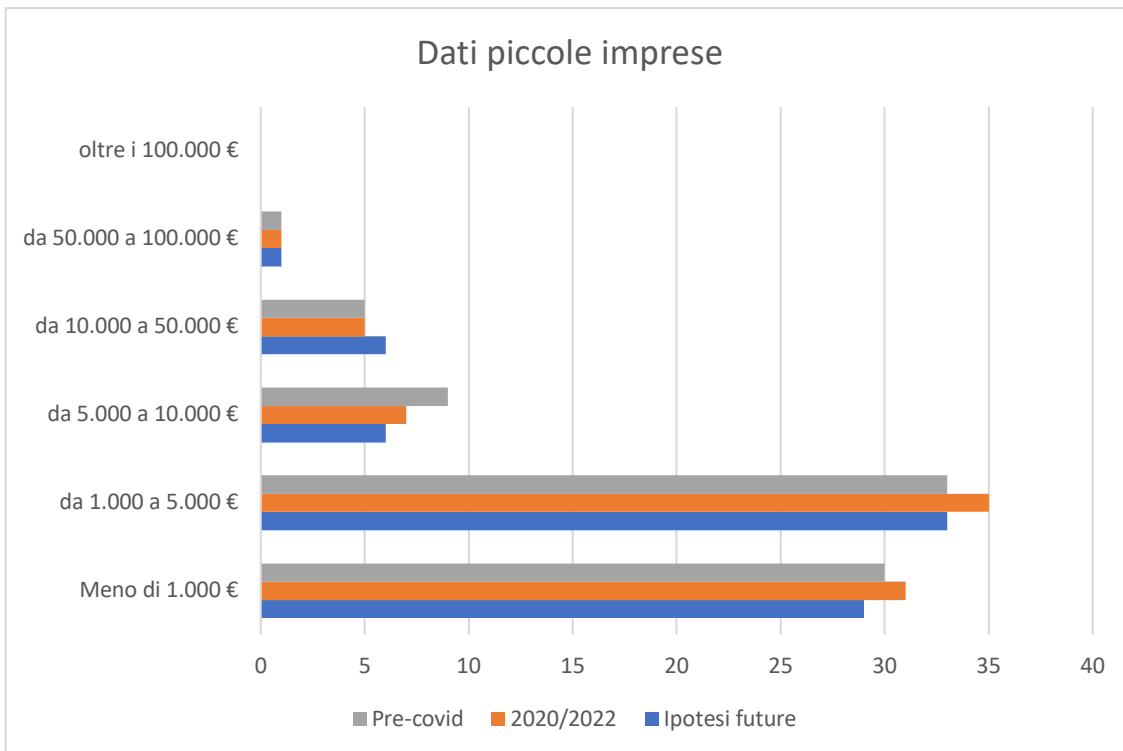


Figura 27 Grafico Distribuzione entità investimenti esterni delle piccole imprese

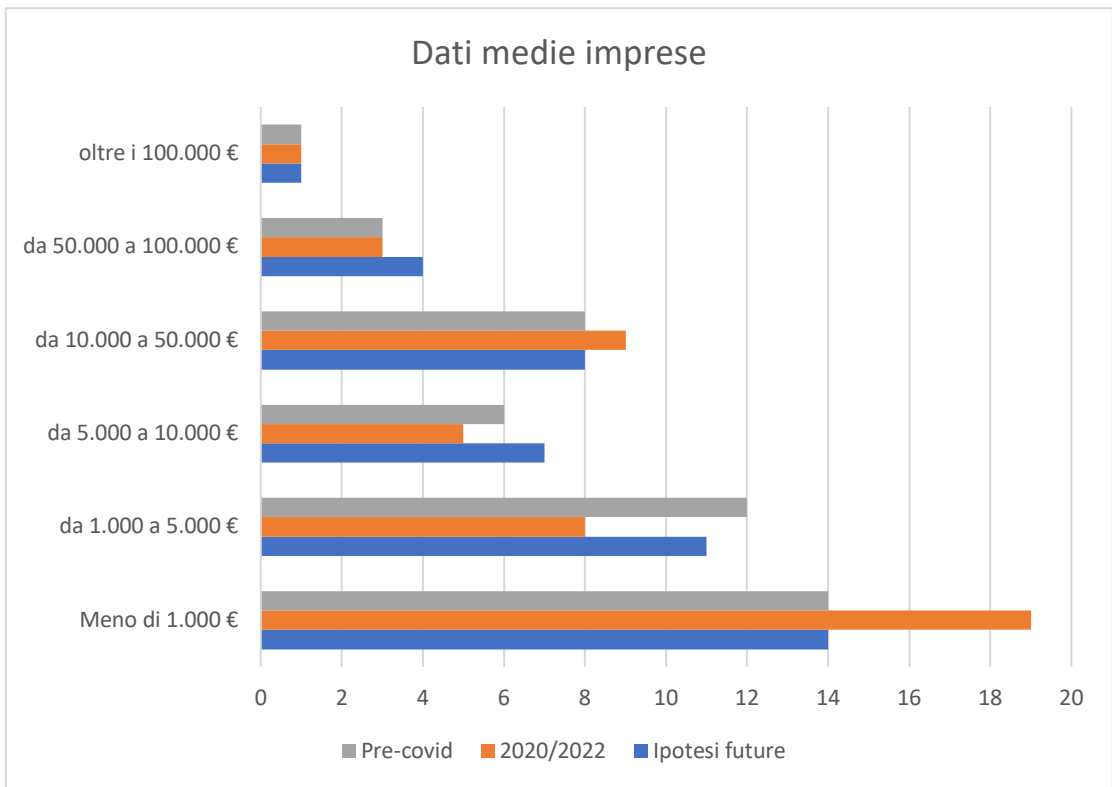


Figura 28 Grafico distribuzione entità investimenti esterni delle medie imprese

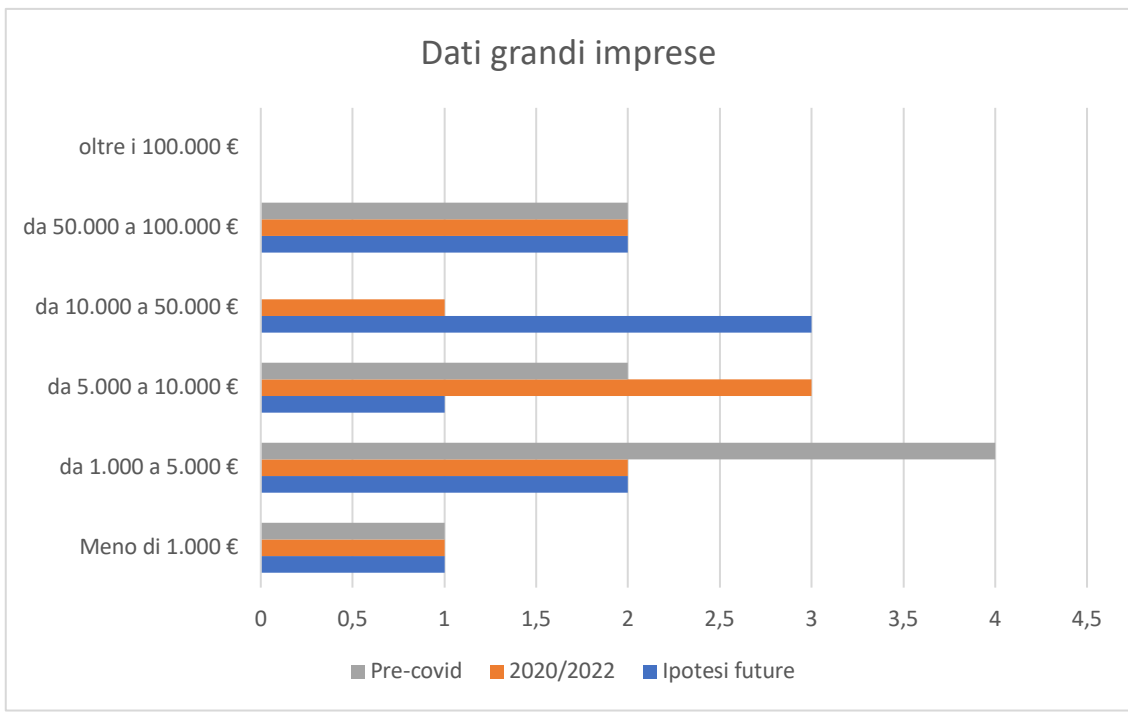


Figura 29 Grafico distribuzione entità investimenti esterni delle grandi imprese

Osservando la figura 26 notiamo come l'apporto delle micro imprese a questa tipologia di investimento sia abbastanza limitato dal punto di vista finanziario almeno, il contesto pandemico ha portato ad una sensibile diminuzione di investimenti, facendo così aumentare quelli della prima riga, ma allo stesso tempo notiamo anche un leggero aumento della fascia di investimenti che va da 10.000 a 50.000. In generale per quanto riguarda le ipotesi future notiamo una diminuzione delle prestazioni a titolo gratuito in favore di un aumento nella fascia 5.000/10.000, segno della volontà di aumentare sensibilmente gli investimenti finanziari nel settore cultura da parte delle micro imprese. Successivamente le piccole imprese, nella figura 27, hanno mediamente un'entità di investimento più alta rispetto alle micro e riguardo alla situazione pandemica non notiamo grandi differenze se non una leggera diminuzione nella fascia 5.000/10.000. Gli investimenti futuri di questa tipologia presentano dei dati piuttosto pessimisti, in quanto osserviamo una diminuzione in diverse fasce, probabilmente la crisi pandemica ha messo in difficoltà queste aziende non nell'immediato ma sul lungo termine. Per quanto concerne le medie imprese, risultano subito evidenti le difficoltà dovute alla pandemia, poiché vi è un aumento nella prima riga in concomitanza con una discesa nelle due successive, tuttavia emerge allo stesso tempo una volontà abbastanza marcata di aumentare gli investimenti nel prossimo futuro. Analizzando il limitato campione di grandi imprese, notiamo come quest'ultime non abbiano subito gli effetti della crisi pandemica e il fatto che anche in questo caso non vi siano presenze nella fascia di investimento più alta.

Il passaggio successivo dell'indagine consiste nell'indagare la frequenza con cui avvengono questi interventi esternalizzati e la loro localizzazione sul territorio.

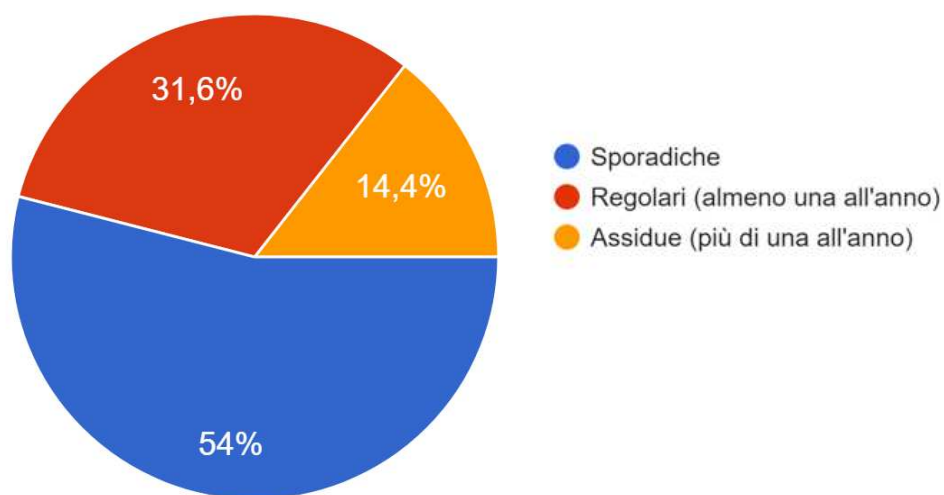


Figura 30 Grafico distribuzione percentuale della frequenza di investimento esterno

Grazie alla figura 30 possiamo affermare che attualmente la maggioranza delle imprese attua azioni di finanziamento alla cultura in modo discontinuo, ciò significa che sono ancora poche le imprese che hanno un piano programmato e sistematico di investimenti culturali. Rispetto al 2016 le frequenze regolari e assidue, considerate insieme, vedono un aumento del 50%, ulteriore segno di un processo diffusivo del mecenatismo culturale. Analizzando per singole categorie di dimensione, figura 31, le micro imprese hanno frequenze di investimento comparabili con le medie e decisamente migliori delle piccole, di conseguenza le micro imprese sebbene investano quantità minori lo fanno con maggior frequenza e ciò le porta a creare un miglior rapporto col territorio di riferimento.

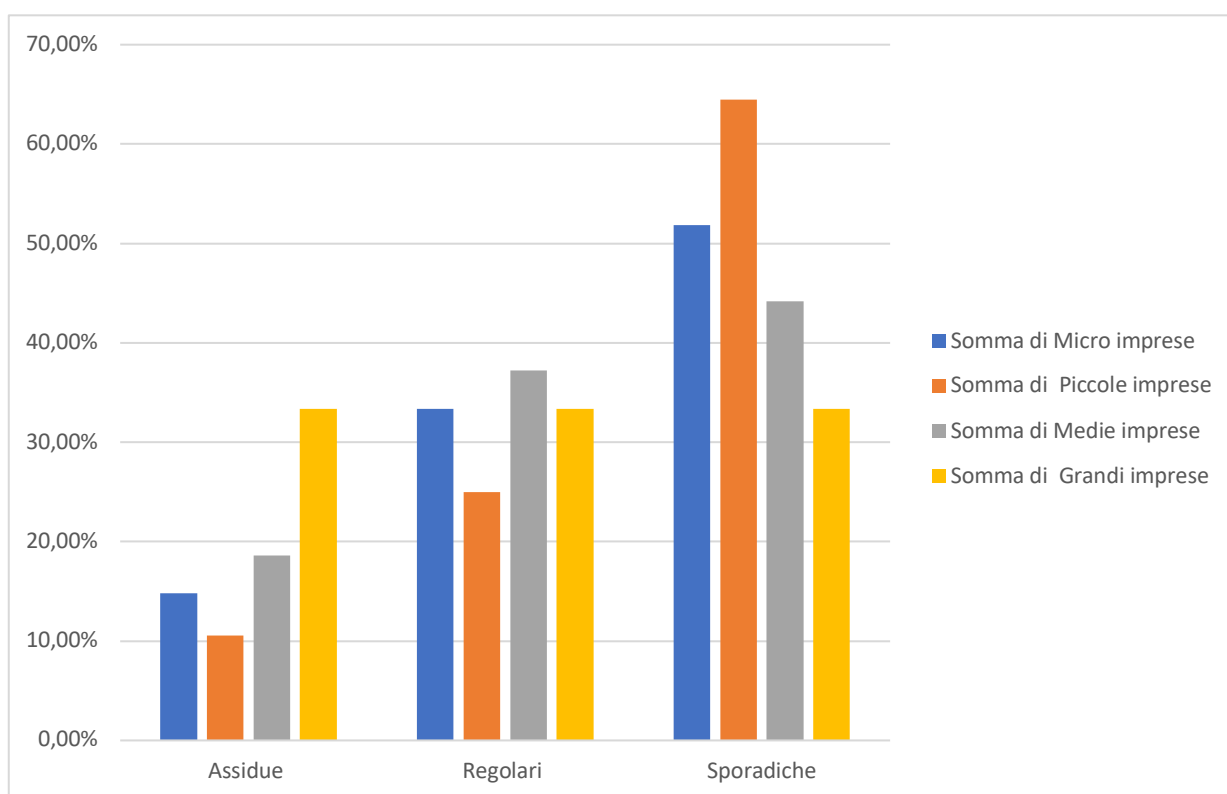


Figura 31 Grafico distribuzione frequenza di investimento per dimensione aziendale

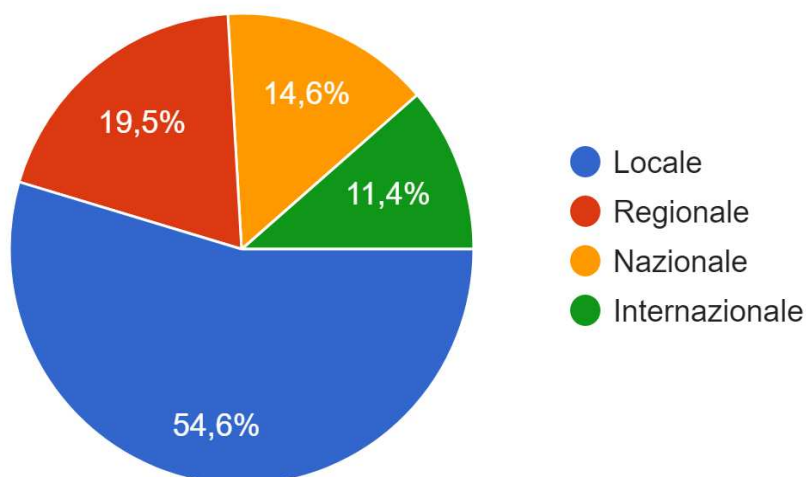


Figura 32 Grafico distribuzione percentuale area geografica di interesse per gli investimenti esterni

La figura 32 fa emergere che più della metà degli investimenti vengono realizzati nella comunità di riferimento dell'azienda committente. Vi è dunque la presenza di un forte legame tra mecenatismo e territorio, ciò riporta all'idea di Responsabilità Sociale d'Impresa affrontata in precedenza, dove l'azienda non deve più vedersi come un organismo indipendente, bensì inserito in un ambiente complesso e variegato dove l'impresa è il protagonista del miglioramento economico e culturale dello stesso. In questo senso le misure di incentivo all'investimento culturale devono tenere conto di questa forte connessione. Questa tematica verrà ulteriormente approfondita nella sezione finale dell'analisi.

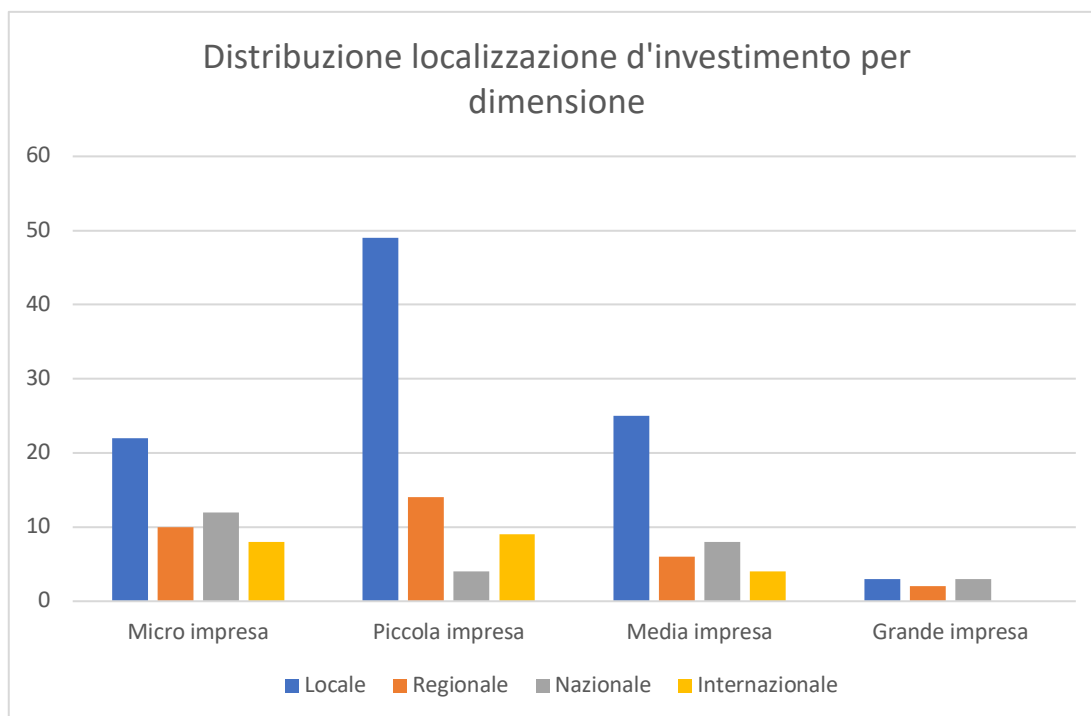


Figura 33 Grafico distribuzione localizzazione d'investimento per dimensione

Tramite la figura 33 emergono quali tipologie d'impresa sono più legate al territorio. Appare evidente che la piccola e la media operino maggiormente in interventi estremamente localizzati, mentre la micro sorprende per la sua tendenza ad agire anche in contesti più lontani geograficamente parlando, una spiegazione di questo fenomeno può essere il fatto che all'interno delle micro imprese siano inserite le fondazioni, le quali hanno dei criteri diversi per quanto riguarda la localizzazione degli investimenti.

Provando a sintetizzare quanto analizzato finora, si vuole far notare come le micro imprese investano più frequentemente nel corso del tempo e lo fanno in maniera non sempre connessa al territorio dove operano, contemporaneamente esse non utilizzano grosse quantità di denaro ma prediligono le prestazioni a titolo gratuite; le piccole imprese investono meno frequentemente ma, quando lo fanno, puntano molto all'arricchimento del territorio dove sono insediate e dispongono di fondi leggermente maggiori; le medie imprese in rapporto alle dimensioni sono coloro che finanziano maggiormente l'industria culturale e lo fanno con un frequenza maggiore delle piccole e con una localizzazione più marcata delle micro.

Alla domanda: "Specifica la tipologia di investimento messa in atto per supportare/produrre/sponsorizzare beni/enti/attività culturali"; le imprese del campione hanno risposto mettendo nei primi tre posti gli eventi legati alle tradizioni locali o di carattere religioso nel 43,3% dei casi, ulteriore conferma del forte legame tra impresa, cultura e territorio, seguito a parimerito al 39,4% dalle mostre e/o convegni su temi culturali e dalle partecipazioni a titolo diverso come la fornitura a titolo gratuito di beni o servizi per scopi culturali, quest'ultimo dato non sorprende in quanto abbiamo già visto in precedenza la predominanza della fascia d'investimento più bassa. Negli ultimi posti vi sono gli investimenti nell'ambito dei prodotti audiovisivi e multimediali, la motivazione può essere trovata nell'esigenza di investire in questi settori con importanti somme finanziarie, che come abbiamo visto in precedenza solo poche realtà ne sono dotate.

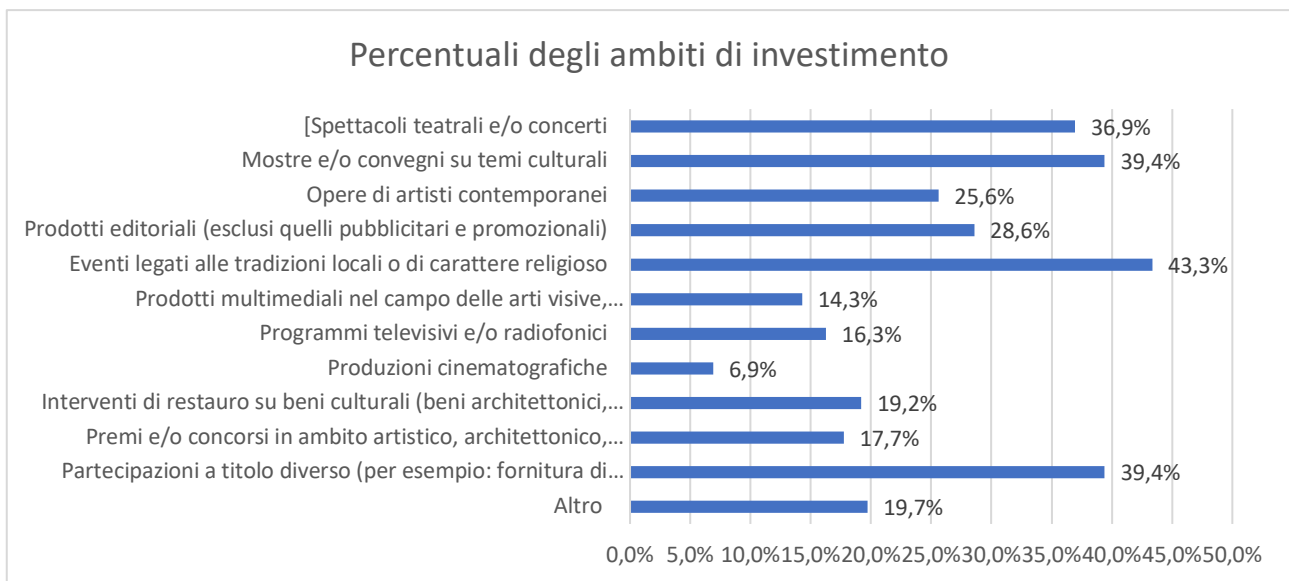


Figura 34 Grafico distribuzione percentuale degli ambiti di investimento esterni

La prossima sezione del questionario da analizzare riguarda il valore della cultura per le imprese venete. Nello specifico partiamo con l'approfondimento degli elementi che spingono maggiormente le aziende ad investire in cultura. È stato dunque chiesto alle imprese di inserire una preferenza in una scala da 1 a 5 (con 1 come non rilevante e 5 come molto rilevante), per ogni elemento da noi individuato. Parliamo di:

- Ritorno economico: motivazione a carattere economico, facilmente riscontrabile nell'immediato
- Aumento della visibilità dell'impresa/pubblicità: motivazione a carattere economico, non facilmente riscontrabile nell'immediato
- Esigenza morale dell'impresa di restituire qualcosa al territorio: motivazione etica
- Ritorno in termini di marketing: motivazione a carattere comunicativo
- Fidelizzazione al marchio aziendale: motivazione a carattere comunicativo
- Promozione e diffusione della cultura d'impresa: motivazione comunicativa
- Affermazione del ruolo dell'impresa come attore territoriale: motivazione etica
- Responsabilità sociale d'impresa: motivazione etica

In pratica lo scopo principale è quello di indagare la tipologia di motivazione che spinge un'azienda ad investire in cultura: lo fa come un normale investimento in cui si cerca di creare profitto? Lo fa per comunicare meglio la propria immagine, reputazione e valori? O lo fa seguendo delle motivazioni d'etica?

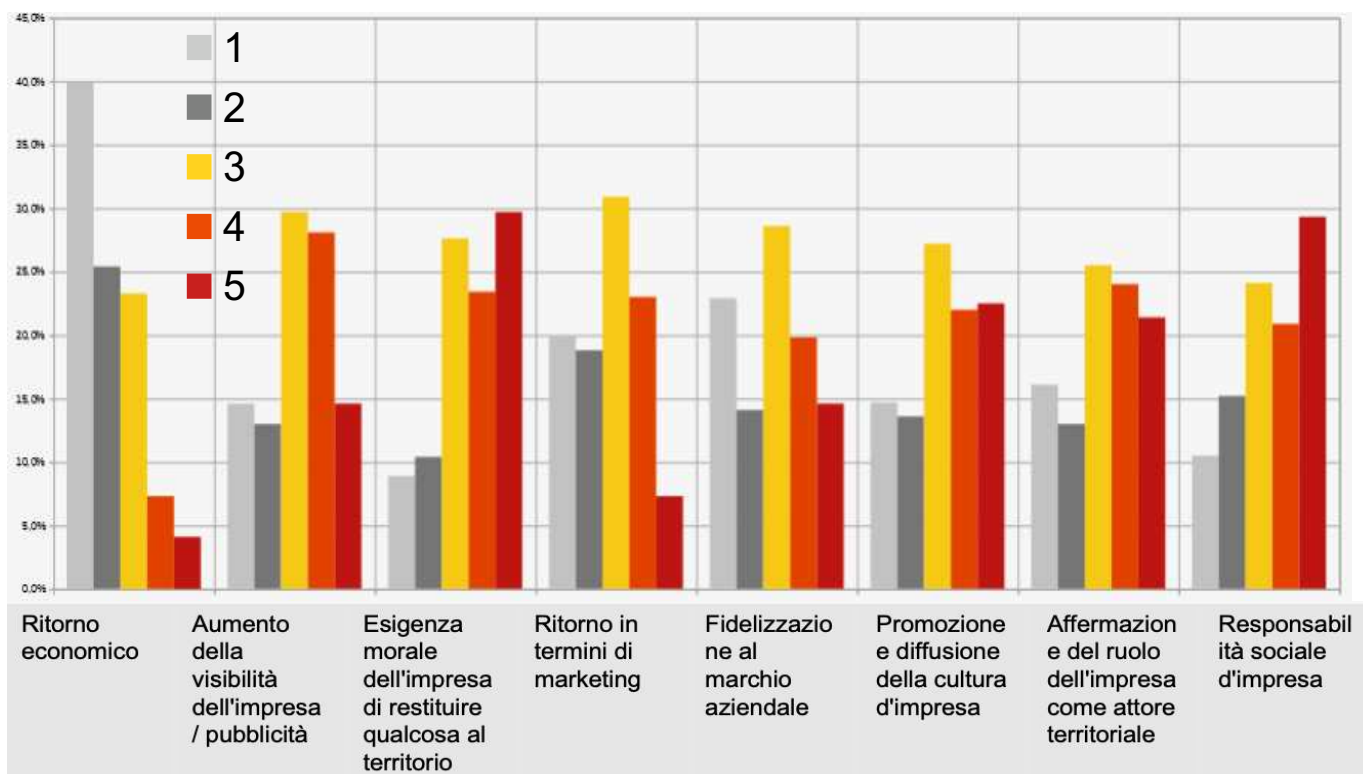


Figura 35 Grafico distribuzione percentuale in scala 1 a 5 di ogni singola motivazione all'investimento

Procediamo, inizialmente, osservando la figura 35 in modo da delineare qualche fenomeno in maniera generale, per poi scendere nel dettaglio di ogni parametro calcolando la media e la deviazione standard sia generale, sia categorizzando per dimensione e qualora vi fossero delle nette differenze quest'ultime verranno rese esplicite.

Il primo aspetto interessante che si può notare riguarda la motivazione sul ritorno economico, in quanto abbiamo la colonna grigia, corrispondente al valore 1, più alta dell'intero grafico e contemporaneamente la colonna rossa, corrispondente al valore 5, più bassa dell'intero grafico. Di conseguenza, anche senza calcolare media e deviazione standard possiamo già affermare con sicurezza che questa sia la motivazione con i valori più bassi. Ciò porta alla conclusione che le imprese venete vedono l'investimento culturale come qualcosa che non porta benefici economici riscontrabili nell'immediato o anche nel caso in cui ciò avvenisse vi sarebbero comunque altre motivazioni più importanti. In secondo luogo, emerge un dato interessante nella bassa percentuale di motivazione alta per quanto riguarda l'investimento con un ritorno in termini di marketing. Infine, si vuole far notare come le colonne rosse più alte siano quelle di due motivazioni a stampo etico, le quali tra l'altro presentano allo stesso tempo le colonne grigie più basse, dunque possiamo ipotizzare che le motivazioni etiche siano quelle predominanti nel contesto imprenditoriale della regione.

Passiamo ora ad un'analisi più approfondita punto per punto, premettendo che in aggiunta alla media calcoleremo altresì la deviazione standard, ovvero un valore numerico che indica in modo riassuntivo le differenze dei valori di ogni osservazione rispetto alla media della variabile. Più è basso il valore della deviazione standard più il valore della media diventa significativo, al contrario significa che la distribuzione presenta delle differenze al suo interno.

Ritorno economico

Media: 2,1

Deviazione standard: 1,1

Come già anticipato, il ritorno economico risulta essere la motivazione più bassa, con un risultato che in media rimane ben al disotto al valore 3, indice del fatto che le imprese non decidono di investire denaro o servizi con il semplice scopo di ottenere un profitto. Questa è un'affermazione che abbiamo già incontrato molte volte nel corso dell'elaborato, a partire dalla figura del filantropo di Carnegie, il quale constatava quanto l'investimento culturale non avesse ragioni economiche per essere attuato, oppure il caso del paternalismo veneto, dove la filantropia aveva motivazioni di prevenzione sociale prima e poi di puro sostegno al mondo culturale. Il dato della deviazione standard è abbastanza basso e fa supporre che ci siano, in numero molto limitato, aziende che vedono l'investimento culturale alla pari di un classico investimento economico; d'altronde abbiamo già portato l'esempio del museo aziendale, il quale sul lungo periodo può rivelarsi una importante fonte d'entrata finanziaria.

Media micro imprese: 2,3

Media piccole imprese: 2,1

Media medie imprese: 1,8

Media grandi imprese: 1,8

Analizzando per dimensione emerge come più è grande l'azienda e meno si vede l'investimento culturale come un'opportunità economica, la spiegazione di ciò sta nel fatto che queste imprese hanno una disponibilità finanziaria maggiore e dunque non ricercano un rientro in termini economici, al contrario le aziende con risorse limitate calcolano meglio dove allocare le risorse non disdegnando un ritorno economico.

Aumento della visibilità dell'impresa/pubblicità

Media: 3,1

Deviazione standard: 1,25

Media micro imprese: 3,2

Media piccole imprese: 3,1

Media medie imprese: 3,0

Media grandi imprese: 3,25

Questa motivazione presenta un valore medio di 3.1, quindi considerata come importante ma non fondamentale per incentivare all'investimento culturale. L'aumento di visibilità è un fattore difficile da registrare e soprattutto non misurabile nel breve periodo, inoltre può essere associato principalmente agli investimenti esterni tramite una sponsorizzazione. Serve dunque una frequenza di investimento più alta che non a caso abbiamo visto nelle micro imprese, le quali presentano un valore leggermente sopra la media in questa motivazione.

Esigenza morale dell'impresa di restituire qualcosa al territorio

Media: 3,5

Deviazione standard: 1,27

In questo caso il valore medio di 3,5 è quello più alto del campione. L'etica rimane una motivazione fortemente legata al singolo individuo, in quanto come sappiamo non esiste un'etica che si possa definire universale, sembra però che il legame col territorio, che abbiamo già approfondito in precedenza, sia l'elemento fondamentale nella scelta di un investimento di tipo culturale.

Media micro imprese: 3,4

Media piccole imprese: 3,4

Media medie imprese: 3,6

Media grandi imprese: 4,3

Analizzando per dimensione notiamo che le imprese che più sentono questa esigenza di restituzione al territorio sono le medio-grandi, ciò implica il fatto che l'investimento culturale viene visto come un'opportunità per instaurare un buon rapporto con la comunità di riferimento; esigenza leggermente meno presente per le aziende più piccole, poiché quest'ultime sono meglio inserite nel contesto territoriale.

Ritorno in termini di marketing

Media: 2,7

Deviazione standard: 1,21

Media micro imprese: 2,9

Media piccole imprese: 2,7

Media medie imprese: 2,5

Media grandi imprese: 3,1

La motivazione inerente alle opportunità di marketing risulta essere il secondo valore medio più basso. Le motivazioni possono essere molteplici. Innanzitutto, la presenza di altri fattori con più alta motivazione: nel momento in cui l'obiettivo principale dell'organizzazione è quello di allacciare relazioni con il territorio è logico mettere da parte gli obiettivi di marketing. In secondo luogo, il fatto che nel mondo imprenditoriale veneto il reparto marketing abbia ancora un ruolo marginale nelle strategie aziendali, a dimostrazione di questa ipotesi vi è il valore medio delle grandi imprese, le quali posseggono più risorse economiche e umane da investire nel marketing, decisamente al di sopra la media campionaria. Durante la trattazione abbiamo visto come il marketing non sia completamente un mondo a sé quando si parla di investimenti culturali, portando l'esempio del cause related marketing abbiamo dimostrato come le possibilità di "fare" marketing con la cultura esistano, pertanto da questo punto di vista rileviamo un'opportunità che deve ancora essere colta.

Fidelizzazione al marchio aziendale

Media: 2,9

Deviazione standard: 1,36

Media micro imprese: 3

Media piccole imprese: 2,8

Media medie imprese: 2,8

Media grandi imprese: 3,2

Questo punto legato al branding vede le stesse caratteristiche di quello precedente, non a caso il branding può essere visto come un componente della strategia di marketing. Abbiamo dei valori medi leggermente più elevati rispetto a prima e la suddivisione in fasce per ordine di grandezza vede il manifestarsi delle stesse caratteristiche, pertanto riteniamo le affermazioni fatte precedentemente valide anche in questo caso. In generale possiamo affermare che ottenere benefici in termini di brand image sia più facilmente riscontrabile, basti pensare all'inserimento del logo aziendale nei luoghi culturali a seguito della stipula di un contratto di sponsorizzazione. Una differenza degna di nota è l'aumento del valore della deviazione standard, probabilmente dovuta al fatto che vi sono imprese che sponsorizzando tramite il logo molto spesso e altre che invece non lo fanno proprio.

Promozione e diffusione della cultura d'impresa

Media: 3,2

Deviazione standard: 1,34

Questa è la motivazione che probabilmente si lega più delle altre alle iniziative di mecenatismo interne, essa si presenta con un valore medio abbastanza alto di 3,2, il quale è accompagnato da una deviazione standard di 1,34 che ci fa supporre come questa sia una motivazione molto specifica per alcune aziende, d'altronde la promozione e la diffusione della cultura d'impresa è un processo che si può attuare più facilmente per alcuni settori rispetto ad altri. Per provarlo empiricamente sono state selezionate alcune categorie produttive, sono tutte attività manifatturiere, che per vari motivi hanno difficoltà nel promuovere la propria cultura d'impresa: prodotti chimici e farmaceutici, settore carta e stampa, settore gomma e materie prime ed infine settore metalmeccanico.

Abbiamo così a disposizione un micro-campione di 51 imprese che presentano una media per questa motivazione pari a 2,4, quindi bel al di sotto della media campionaria come volevasi dimostrare.

Media micro imprese: 3,3

Media piccole imprese: 3

Media medie imprese: 3,2

Media grandi imprese: 4,2

Verificando i dati incrociati per la dimensione aziendale otteniamo una elevata motivazione da parte delle grandi aziende, quest'ultime si confermano come la categoria con le motivazioni a carattere comunicativo più alte del campione.

Affermazione del ruolo dell'impresa come attore territoriale

Media: 3,2

Deviazione standard: 1,36

Media micro imprese: 3,1

Media piccole imprese: 3

Media medie imprese: 3,4

Media grandi imprese: 4

Per quanto concerne questo punto notiamo le stesse caratteristiche della distribuzione della motivazione sulla restituzione di qualcosa di concreto al territorio, non a caso il filo conduttore di questi due punti è per l'appunto il rapporto col territorio. In generale possiamo affermare come l'affermazione dell'impresa come attore territoriale presenta dei valori mediamente più bassi e con una deviazione standard più alta, per il resto le affermazioni fatte in precedenza rimangono valide anche in questo caso.

Responsabilità sociale d'impresa

Media: 3,4

Deviazione standard: 1,33

Media micro imprese: 3,5

Media piccole imprese: 3

Media medie imprese: 3,4

Media grandi imprese: 4,4

Ci troviamo di fronte al secondo valore medio più alto del campione. La responsabilità sociale d'impresa è un concetto che è stato trattato in maniera approfondita in un capitolo dedicato e quindi non stupisce vederlo fortemente associato al mecenatismo industriale anche in un contesto di verifica empirica di questo legame. Non stupisce neanche vedere il dato delle grandi e medie imprese, in linea con il ragionamento sul rapporto col territorio. Stupisce invece notare il valore delle piccole imprese ben al disotto della media campionaria.

Prima di tirare le somme sull'intera sezione si vuole far notare che nel questionario è stata data la possibilità, tramite domanda aperta, di aggiungere ulteriori motivazioni all'investimento culturale. Un paio di risposte verranno riportate in quanto forniranno alcuni interessanti spunti di riflessione:

“Gli ambiti di elevato valore culturale aiutano a portare sul territorio operatori di alto livello, altrimenti non interessati all'attività propria dell'azienda”

“Frequentare il mondo dell'arte e gli artisti, lo stare insieme a loro, ci insegna a guardare avanti verso nuovi orizzonti sconosciuti al mondo dell'industria. Integrare l'arte con l'industria rende diverso il nostro modo di essere azienda e fa crescere culturalmente tutte le persone che vi sono collegate”

La prima affermazione permette di percepire in maniera più specifica il motivo per cui il legame col territorio sia emerso come elemento fondamentale in questa sezione, mentre la seconda dà una chiave di lettura inedita, poiché finora si è sempre parlato di investimenti o interventi mai di integrazione tra il mondo imprenditoriale e quello dell'arte, secondo questa impresa l'incontro tra questi due mondi non può che portare benefici all'azienda ma anche a tutto ciò che vi ruota attorno.

Provando a riassumere quanto analizzato finora possiamo affermare che le motivazioni a carattere economico sono quelle che convincono di meno le imprese ad effettuare azioni di mecenatismo, seguite a ruota da quelle comunicative. Su quest'ultime abbiamo già accennato una riflessione in merito, essa verrà esplicitata ed ampliata nelle conclusioni finali dell'indagine in quanto forniranno uno spunto per individuare delle future best practices. Per quanto concerne le motivazioni che abbiamo etichettato come etiche è emerso che risultano di primaria importanza per la totalità del campione, ma soprattutto per le aziende di media e grande dimensione. In generale abbiamo notato come le piccole imprese presentino spesso valori di motivazione al di sotto della media, ciò indica che occorre intraprendere un percorso di dialogo e informazione con quest'ultime.

La successiva sezione del questionario vuole indagare l'importanza, oggi e nel prossimo futuro, dei seguenti aspetti legati al valore della cultura in relazione agli asset aziendali, tramite un indice di gradimento in scala da 1 a 5 (con 1 come non rilevante e 5 come molto rilevante):

- Mantenere, valorizzare, far conoscere la propria storia aziendale e tradizione produttiva
- Abbinare il proprio brand ad attività ed iniziative culturali tramite sponsorizzazioni
- Partecipare a produzioni artistico/culturali non solo come sponsor
- Portare attività legate all'arte e alla cultura all'interno dell'azienda
- Accogliere visitatori all'interno dell'azienda per far conoscere la propria attività
- Fare rete con istituzioni/enti culturali del territorio per avviare progetti condivisi

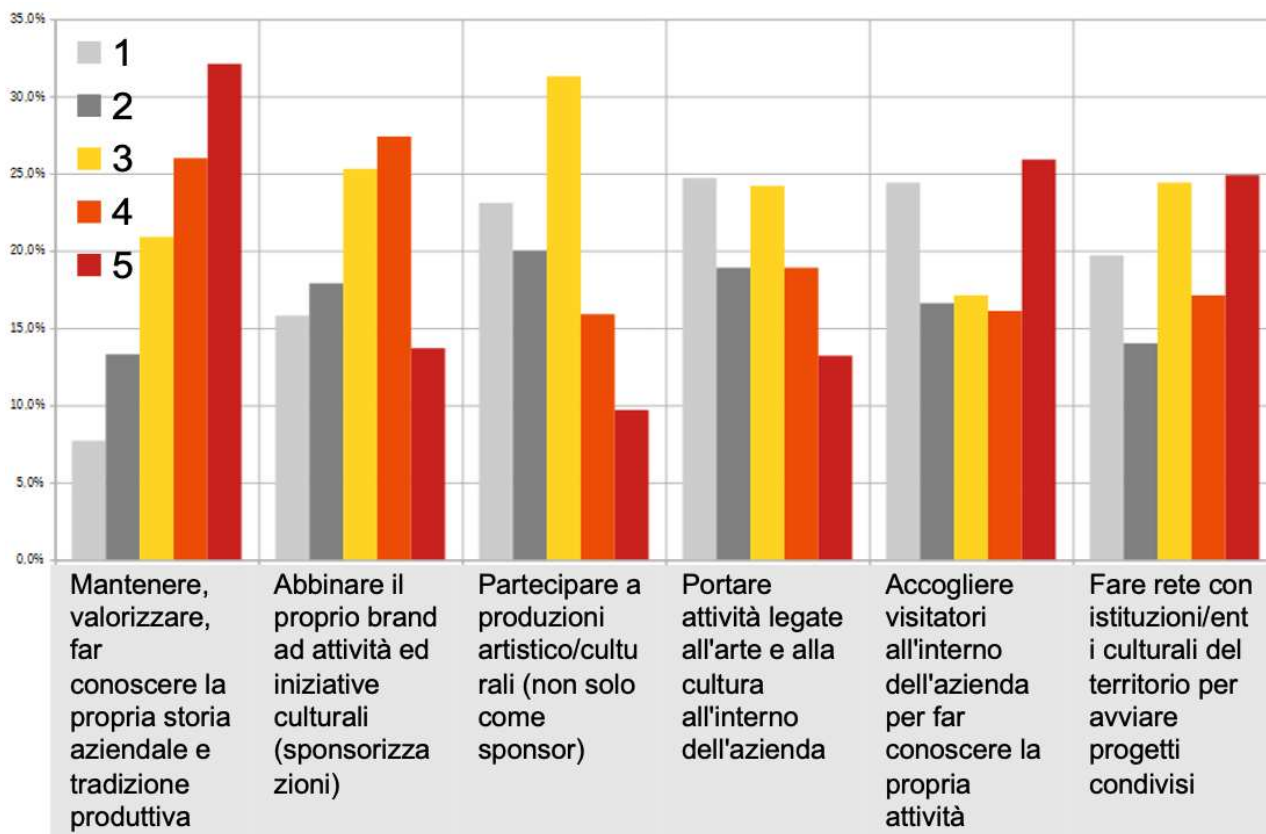


Figura 35 Grafico distribuzione percentuale in scala 1 a 5 di ogni elemento in relazione al futuro

Dalla figura 35 emerge chiaramente l'esigenza sentita dalle imprese di comunicare e valorizzare la propria storia, visto che il valore 5 presenta una percentuale superiore al 30% e il valore 1 poco sopra il 5%. In seconda istanza osserviamo la volontà delle aziende venete di aprirsi al territorio cercando di attivare un lavoro di rete con le istituzioni e gli enti culturali presenti nello stesso. Per quanto riguarda l'accogliere visitatori all'interno dell'azienda ci aspettiamo di trovare un valore della deviazione standard piuttosto alto in quanto vi è una grossa concentrazione di risposte nel valore 1 e nel valore 5.

Analizziamo ora più nel dettaglio seguendo la stessa impostazione della sezione precedente.

Mantenere, valorizzare, far conoscere la propria storia aziendale e tradizione produttiva

Media: 3,6

Deviazione standard: 1,27

Media micro imprese: 3,75

Media piccole imprese: 3,45

Media medie imprese: 3,5

Media grandi imprese: 4,2

Come già accennato questo è chiaramente l'aspetto ritenuto più importante dalle aziende per quanto concerne il loro rapporto con la cultura. Questa volontà di comunicare la propria storia e cultura è già emersa nel confronto col 2016 per quanto riguarda la crescita esponenziale di presenza dei musei aziendali, dunque ipotizziamo che nel prossimo futuro questa tendenza continuerà ad avanzare. Categorizzando per grandezza non sorprende trovare le grandi imprese sopra la media, poiché abbiamo già osservato che danno molta importanza ai parametri comunicativi.

Abbinare il proprio brand ad attività ed iniziative culturali tramite sponsorizzazioni

Media: 3

Deviazione standard: 1,29

Media micro imprese: 2,8

Media piccole imprese: 3

Media medie imprese: 3,2

Media grandi imprese: 3,6

Analizzando questo elemento troviamo un valore medio di 3, accompagnato da una deviazione standard non molto alta, possiamo così dedurre che nel prossimo futuro l'idea di supportare iniziative culturali tramite sponsorizzazione sarà presente, ma non rappresenta il cardine attorno a cui costruire

una nuova sensibilità nel rapporto impresa/cultura. Essendo la sponsorizzazione una strategia ad alto costo e a basso rischio, risulta normale vedere che le micro imprese abbiano risposto in maniera più negativa al riguardo.

Partecipare a produzioni artistico/culturali non solo come sponsor

Media: 2,6

Deviazione standard: 1,25

Media micro imprese: 2,8

Media piccole imprese: 2,6

Media medie imprese: 2,6

Media grandi imprese: 2,8

In questo caso siamo di fronte al valore medio più basso, il quale ci fa capire che la tendenza nel prossimo futuro sarà quella di vedere sempre meno investimenti esternalizzati o erogazioni liberali. Da notare come l'importanza per le micro imprese sia la stessa delle sponsorizzazioni, indice del fatto che per questa categoria d'impresa le donazioni non sono una strada percorribile.

Portare attività legate all'arte e alla cultura all'interno dell'azienda

Media: 2,7

Deviazione standard: 1,35

Media micro imprese: 2,8

Media piccole imprese: 2,5

Media medie imprese: 2,8

Media grandi imprese: 3,6

Prima abbiamo visto una riflessione che verteva proprio su questo punto, a quanto pare essa non è molto condivisa dal campione visto il valore medio di 2,7, tuttavia questo valore è accompagnato da una deviazione standard sensibilmente più alta delle precedenti, che ci indica il fatto che ci sono realtà che credono fortemente nel valore di questo incontro. Anche in questo caso le grandi imprese si distinguono con un valore decisamente sopra la media.

Accogliere visitatori all'interno dell'azienda per far conoscere la propria attività

Media: 3

Deviazione standard: 1,54

Media micro imprese: 3

Media piccole imprese: 2,8

Media medie imprese: 2,9

Media grandi imprese: 4,2

Come già ipotizzato osservando il grafico presente nella figura 35, abbiamo il valore più alto della deviazione standard, la causa è molto semplice e consiste in una duplice motivazione. La prima riguarda l'ambito industriale dove si opera, per esempio un'azienda di trasporti non ha motivi per portare visitatori al suo interno, oppure un'azienda farmaceutica deve rispettare delle severe norme di sicurezza per portare persone a visitarla; la seconda riguarda il fatto che per ospitare dei visitatori servono degli spazi adeguati. Vista l'alta percentuale della colonna rossa ipotizziamo che quelle aziende che rientrano nei criteri appena individuati siano molto interessate a quest'aspetto.

Fare rete con istituzioni/enti culturali del territorio per avviare progetti condivisi

Media: 3,1

Deviazione standard: 1,45

Media micro imprese: 3,3

Media piccole imprese: 2,9

Media medie imprese: 3,2

Media grandi imprese: 4

Qui abbiamo, anche se di poco, il secondo valore medio più alto dell'elenco, il quale presenta una deviazione standard abbastanza elevata. Questo risultato sembra andare un po' in controtendenza con quanto rilevato poc'anzi, in realtà sebbene sia presente l'attenzione per il territorio la questione qui è molto specifica e riprende in parte quanto è avvenuto con le collaborazioni all'interno dell'impresa, dove è emersa solo una piccola minoranza fortemente interessata.

In conclusione, gli elementi che maggiormente concorreranno alla formazione di un più stretto legame tra cultura e impresa ruoteranno molto intorno alle aziende stesse, le quali saranno sempre meno interessate ad esternalizzare in favore di un progressivo processo di integrazione al loro interno.

La prossima analisi che andremo ad effettuare riguarda l'individuazione di quali iniziative e/o strumenti potrebbero portare ad incentivare l'investimento in cultura da parte delle aziende.

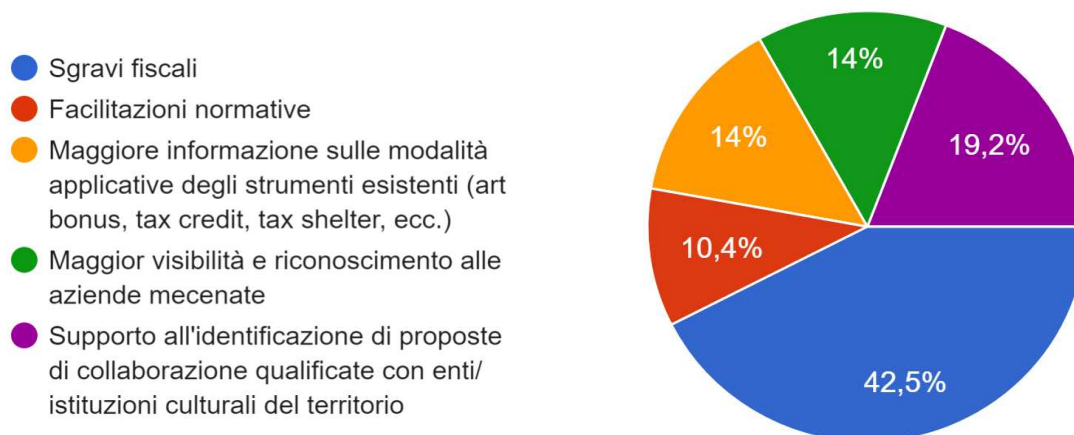


Figura 36 Grafico distribuzione percentuale degli incentivi all'investimento culturale

Gli sgravi fiscali sono lo strumento più apprezzato ma è molto interessante notare il 19,2% nella risposta "Supporto all'identificazione di proposte di collaborazione qualificate con enti/istituzioni culturali del territorio" che, unita alle riflessioni precedenti sul rapporto col territorio, denota la necessità di un maggior dialogo e scambio tra mondo dell'impresa e mondo della cultura istituzionale. Solo il 14% ha ritenuto che non vi siano abbastanza informazioni sulle modalità d'applicazione degli sgravi fiscali ed in contemporanea sono il 10% del campione ritiene servano delle semplificazioni normative, ciò significa che l'art bonus viene ritenuto uno strumento facile da comprendere e da applicare, spiegando così in parte il suo successo di cui abbiamo trattato precedentemente.

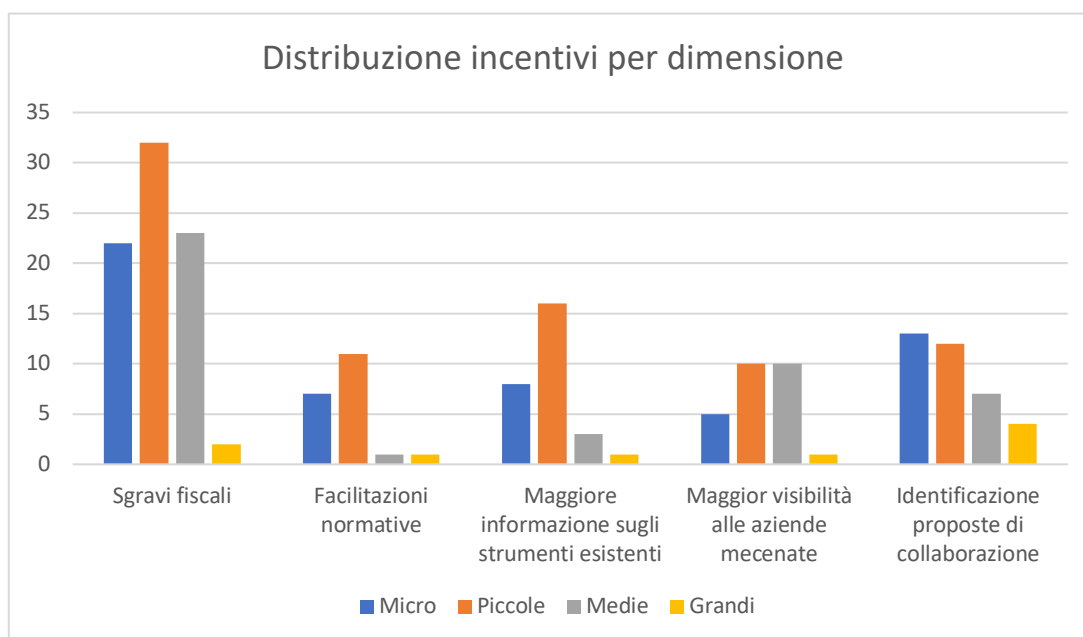


Figura 37 Grafico distribuzione degli incentivi per ogni categoria di dimensione

Osservando la figura 37 possiamo ricavare alcuni dati interessanti. Salta subito all'occhio che l'apprezzamento degli sgravi fiscali non vede una divisione netta tra le categorie, se non per il fatto che la maggioranza delle grandi imprese preferisce le proposte di collaborazione. In secondo luogo, si vuole far notare il fatto che solo le micro e le piccole imprese hanno risposto al miglioramento sia informativo che burocratico degli sgravi fiscali, di conseguenza emerge la necessità di informare meglio queste categorie sulle modalità applicative. Altro aspetto interessante risulta dalle risposte delle medie imprese, le quali hanno messo al secondo posto la richiesta di una maggior visibilità. Infine, non sorprende osservare che le proposte di collaborazione all'interno del territorio vedono le micro, le piccole e le grandi imprese molto interessate, in quanto abbiamo già osservato questa tendenza e a questo punto riteniamo possa divenire il vero punto di svolta del mecenatismo veneto.

Anche per questa sezione abbiamo lasciato la possibilità di suggerire ulteriori incentivi tramite una domanda aperta e queste sono alcune delle risposte che ci hanno fornito:

“Le istituzioni pubbliche dovrebbero aprirsi di più alle collaborazioni con i privati/aziende nell'ambito culturale¹²⁶”

“Coinvolgere le nuove generazioni¹²⁷”

“Avviare progetti in collaborazione tra aziende dello stesso settore¹²⁸”

Ancora una volta emergono le richieste di collaborazione sia con le istituzioni pubbliche sia tra le aziende stesse. Quando si pensa agli investimenti culturali bisogna tenere conto di questa esigenza delle aziende di non essere lasciate a sé stesse, ma di venire inglobate in un sistema culturale più ampio.

¹²⁶ Risposta di una azienda anonima

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ibidem

Rimangono da analizzare i dati riferiti alle ultime due domande del questionario.

La prima vuole verificare se le imprese ritengono che, in un'ottica di innovazione e sviluppo sostenibile dei modelli di business, l'investire in cultura rappresenterà un asset importante nella strategia aziendale futura.

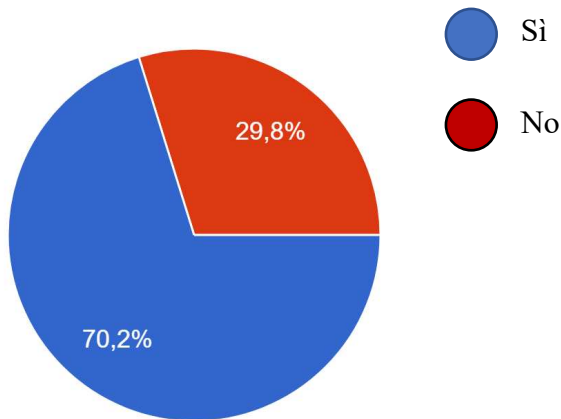


Figura 38 Grafico distribuzione percentuale

Risulta una netta maggioranza di aziende che risponde affermativamente alla questione e che ci fa pensare che il rapporto impresa/cultura sarà sempre meno un semplice rapporto di sponsorizzazione, bensì diventerà sempre più una contaminazione culturale delle imprese anche in termini di innovazione sia dei prodotti sia dei sistemi di produzione.

La seconda vuole indagare se le aziende intervistate sarebbero interessate a valutare opportunità di collaborazione con enti e/o istituzioni culturali del territorio. Il risultato ci conferma ancora una volta che la strada per il futuro delle iniziative mecenatistiche deve considerare di creare i presupposti per creare più relazioni tra gli attori del territorio.

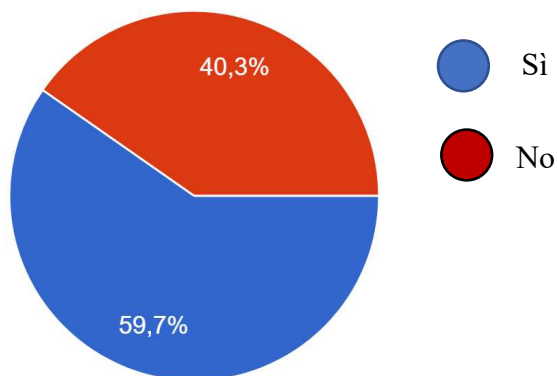


Figura 39 Grafico distribuzione percentuale

4.2.6 Confronto con l'indagine del 2016

A livello di campionamento sussistono delle differenze sostanziali. Da un lato abbiamo un numero più alto di risposte totali, ma dall'altro abbiamo una miglior rappresentatività dello stesso, in quanto vi è più equilibrio percentuale tra le diverse province, inoltre abbiamo una percentuale decisamente aumentata per le province di Belluno e Rovigo. Anche a livello di dimensioni aziendali l'indagine del 2022 si presenta con un campione più vicino alla realtà economica del paese, in quanto micro e piccole imprese rappresentano la maggioranza assoluta.

Per quanto riguarda la presenza degli asset culturali interni all'azienda è stata rilevata una notevole differenza nel corso di quest'ultimi 6 anni. La presenza di archivi e collezioni aziendali è rimasta pressoché invariata attorno al 50% e al 40% rispettivamente. Nel 2016 gli spazi espositivi erano al 14%, mentre nel 2022 al 43%, presentando una crescita percentuale all'incirca del 200% per questo asset culturale. I musei d'impresa rilevati nel 2016 erano nel 9% delle imprese del campione, passando al 2022 questo dato ha raggiunto la quota del 16%. In pratica la presenza di quello che possiamo definire come il nucleo d'origine del museo aziendale è rimasta invariata, ciò che invece è mutato è il processo di formazione che si origina a partire da quel nucleo. In questo modo, possiamo affermare che l'aumento dei musei d'impresa non è dovuto all'aumento degli archivi/collezioni d'impresa, bensì nella diversa sensibilità di quelle imprese che già ne erano provviste e che hanno deciso di effettuare un investimento culturale importante.

Confrontando gli ambiti degli interventi esternalizzati del 2016 emerge come l'ambito delle *performing arts* e arti visive abbia giovato di più finanziamenti, questa tendenza si è confermata anche attualmente e il covid è stato un fattore decisivo affinché ciò avvenisse. Abbiamo già approfondito la difficoltà di questo ambito particolare dell'industria culturale durante il periodo pandemico, proprio questa difficoltà non è passata in secondo piano negli investimenti aziendali, anzi vi è stata data ancora grande priorità. Analizzando la frequenza dell'investimento notiamo un'inversione di rotta, poiché si è passati dal 60% di investimenti regolari e assidui nel 2016 al 45% della stessa frequenza nel 2022, ciò non significa necessariamente che gli investimenti siano calati, ma piuttosto che sia mutata la modalità attraverso cui vengono erogati, ovvero che si prediligono meno azioni di intervento ma più significative, in quanto la frequenza è diminuita e contemporaneamente l'entità è aumentata.

Per concludere possiamo affermare che la pandemia non ha rallentato gli investimenti culturali delle aziende, bensì ha causato delle importanti modificazioni, tra cui la crescita di investimenti per la cultura interna e una nuova frequenza per quelli esternalizzati.

4.2.7 Conclusioni e best practices

Il mecenatismo nella regione veneto si presenta come più propenso agli investimenti interni piuttosto che per quelli esterni. In particolare, internamente vediamo la presenza diffusa di archivi e spazi espositivi, mentre esternamente gli investimenti si rivolgono agli eventi legati alle tradizioni locali o di carattere religioso e alle mostre/convegni a tema culturale. In generale la dimensione aziendale è direttamente proporzionale all'entità degli investimenti culturali, per quanto concerne invece la frequenza si nota una progressiva diminuzione, che comporta dunque meno interventi ma più significativi. La localizzazione si mostra come fortemente legata ai dintorni del territorio di riferimento, soprattutto per la piccola e la media impresa.

Le motivazioni che possiamo definire come etiche si sono rivelate essere come quelle più importanti nella decisione di intraprendere un percorso che vede la presenza del mecenatismo culturale. Quelle a carattere più orientate all'immagine e alla comunicazione si sono rivelate poco influenti, tranne che per le imprese più grandi. Infine, le motivazioni collegabili ad un ritorno economico risultano come quelle più basse per qualsiasi tipologia d'impresa. È altresì emerso il fatto che per le imprese è di fondamentale importanza oggi e nel prossimo futuro raccontare la propria storia e cultura produttiva e in secondo luogo, fare rete con enti e istituzioni culturali del territorio. Per quanto concerne gli incentivi, gli sgravi fiscali si rivelano essere lo strumento più apprezzato da tutte le categorie; al secondo posto troviamo l'individuazione di proposte di collaborazione con enti e istituzioni qualificate del territorio e al terzo, trainato soprattutto dalle medie imprese, abbiamo la richiesta per una maggior visibilità delle aziende mecenate.

Quasi 3 aziende su 4 ritengono che in un'ottica di innovazione e sviluppo sostenibile dei modelli di business, l'investire in cultura rappresenterà un asset importante nella strategia aziendale futura. Allo stesso tempo, il 60% del campione afferma di essere interessato a valutare opportunità di collaborazione con enti e/o istituzioni culturali del territorio.

Cercando di individuare alcuni punti di miglioramento per quanto riguarda la metodologia adottata emerge in primis la necessità di trovare un canale di comunicazione più veloce ed efficace per contattare e raccontare l'iniziativa alle aziende, questa necessità diventa più urgente nel caso delle grandi organizzazioni, con le quali non si è riusciti ad instaurare un dialogo. Successivamente occorre porre maggiore attenzione ai periodi produttivi delle diverse tipologie d'impresa, in modo da ottenere un campione più alto e con maggior propensione alla compilazione.

In generale abbiamo rilevato un fattore comune a tutta l'indagine, ovvero quello del rapporto con il territorio. Abbiamo visto come questo legame sia molto sentito dalle imprese venete e abbiamo scoperto che quest'ultime vorrebbero instaurare maggiori relazioni con enti qualificati. Ciò significa che nel prossimo futuro le associazioni di categoria e le istituzioni dovranno creare maggiori opportunità di networking tra il mondo dell'impresa e quello culturale. In secondo luogo, abbiamo rilevato una scarsa attitudine, in maniera particolare nelle piccole imprese, a vedere l'investimento culturale in termini di opportunità comunicative e di marketing, di conseguenza riteniamo che occorra iniziare a creare una nuova sensibilità in merito, poiché il mecenatismo senza comunicazione rimane fermo alla forma filantropica di mera donazione con nobili scopi, o, in alternativa, si denota la presenza di un mecenatismo inconsapevole che ha le sue radici nella storia e nei costumi, più che nella scelta deliberata. Un altro aspetto molto interessante che è emerso consiste nel fatto che alcune imprese vedono le iniziative di mecenatismo assumere sempre meno la forma di donazione o sponsorizzazione, in favore di una visione più simile ad un incontro/fusione tra due mondi al momento distaccati, ma che se qualora si incontrassero darebbero vita a nuovi e inediti processi di innovazione.

Conclusioni

Il percorso dell'elaborato ha chiarito le origini e i primi sviluppi del fenomeno mecenatismo, nato per esigenze di comunicazione istituzionale del neonato Impero Romano ha da subito presentato una dualità nella quale la libertà dell'artista non è mai venuta meno, piuttosto ne è stata modificata la percezione. Il momento in cui il rapporto tra artista e committente ha raggiunto livelli di produzione culturale mai visti in precedenza corrisponde col Rinascimento italiano, dove il mecenatismo assume motivazioni di affermazione di uno status politico ed economico, ma allo stesso tempo dove l'investimento culturale inizia ad essere effettuato per pura passione personale e per sostegno al mondo della cultura. Esempio di questa totale dedizione all'arte è la vita di Peggy Guggenheim, che non ha mai cercato un ritorno economico personale, ma sempre per rifinanziare le sue iniziative da mecenate. Finora l'artista si è sempre rapportato con delle figure di potere o con un singolo privato, a fine Ottocento inizia a crearsi una nuova collaborazione che vede l'artista a disposizione delle aziende con lo scopo di realizzare l'immagine grafica di volantini, ma anche di elementi aziendali veri e propri come il logo.

Entrando più nel dettaglio di questo rapporto che vede le imprese protagoniste scopriamo che nel contesto imprenditoriale il mecenatismo assume diverse sfaccettature. Il concetto più ampio risulta essere quello della responsabilità sociale d'impresa, che vede l'azienda protagonista del contesto dove è inserita e non come un organismo a sé stante e indipendente, nel momento in cui questa consapevolezza si realizza si attuano delle azioni a supporto della collettività. Abbiamo così introdotto il concetto di filantropia nonché il suo sviluppo storico, passando da Carnegie, che sosteneva l'importanza del donare la ricchezza per lasciare un segno nel mondo, per arrivare alla più attuale *corporate philanthropy* dove le donazioni divengono più simili ad investimenti accurati e ragionati. Il passaggio successivo vede l'investimento di risorse con obiettivi socioculturali come una possibilità di strategia di marketing, parliamo del *cause related marketing*, dove le imprese associano all'acquisto di un prodotto/servizio una donazione o investimento per la comunità.

Finora la destinazione di questi investimenti/donazioni non è mai stata specificata, ponendo il focus della trattazione sul contesto culturale, è stata così individuata e descritta l'industria culturale italiana che ha visto sulla propria pelle le difficoltà dovute alla crisi pandemica, ma nonostante questo presenta una costante crescita nel valore aggiunto del settore all'economia complessiva del paese. Attualmente l'industria culturale è trainata dalla produzione di prodotti culturali come software ed editoria, troviamo invece in difficoltà il settore del patrimonio storico/artistico e quello delle arti visive e performative, inoltre vede la presenza di due grossi cluster culturali collocati nelle città di

Milano e Roma. Ponendo un ulteriore ingrandimento sul contesto veneto emerge il fatto che l'industria culturale in regione vede una netta importanza delle industrie creative, in cui ricade l'artigianato manifatturiero e quindi la cultura produttiva aziendale. Una volta che è stata approfondita la destinazione, l'attenzione si è spostata sull'individuazione di questi investimenti, specificandone le modalità attraverso cui avvengono, tra cui è stato individuato l'art bonus. Quest'ultimo permette, alle aziende che decidono di effettuare donazioni per il patrimonio storico e artistico, di ottenere uno sgravio fiscale. I numeri di questo bonus sono molto importanti e in costante crescita, nonostante le difficoltà legate alla pandemia degli ultimi anni. Investimenti che possono anche rimanere nei confini aziendali, ma nonostante ciò rimanere nell'ambito culturale. Un esempio di questa situazione lo si trova nel museo d'impresa, il quale presenta un'opportunità per aprirsi al territorio e creare un punto di incontro tra cultura e impresa come visto nel caso Würth.

Con queste premesse l'approccio all'indagine effettuata vuole presentare nella maniera quanto più esaustiva le modalità e le motivazioni del mecenatismo operato dalle aziende. Abbiamo rilevato un forte sviluppo nella nascita di musei aziendali e più in generali di interventi culturali interni ai confini aziendali, mentre per quanto concerne gli interventi all'esterno è emerso un forte legame con il territorio di riferimento e una progressiva diminuzione di partnership e sponsorizzazioni in favore di una creazione di un nuovo rapporto più complesso, che vede nell'incontro di cultura e impresa una frontiera ricca di novità e sviluppi interessanti. Analizzando le motivazioni che spingono all'investimento culturale abbiamo notato come quelle a carattere etico/morale siano le più alte, mentre il ritorno in termini economici e di marketing le più basse, questo dal punto di vista quantitativo, mentre da un punto di vista più qualitativo sono emerse molteplici iniziative legate a tradizioni locali e a piccoli interventi nella propria comunità. In pratica, le iniziative messe in campo non sono paragonabili alla classica concezione di filantropo o mecenate, che abbiamo studiato in precedenza con gli esempi di Carnegie e Guggenheim, bensì presentano caratteri di micro-supporto a livello locale. Questo fenomeno è particolarmente evidente nella categoria delle piccole imprese e fa supporre un problema della consapevolezza del ruolo sociale di queste aziende, ovvero quella che Henry Mintzberg chiama strategia non cosciente: quella strategia che non è stata prevista, ma che emerge dal contesto esterno e confluisce in quella intenzionale, andando a creare l'effettiva strategia realizzata¹²⁹. Sembra dunque, che l'investimento culturale abbia connotazioni morali così importanti in quanto stimolata da fattori esterni piuttosto che da una precisa e ragionata strategia d'allocazione delle risorse. Emerge così la necessità per queste imprese di ripensare agli investimenti culturali più

¹²⁹ H. Mintzberg, La progettazione dell'organizzazione aziendale, Il Mulino, Bologna 1985

come una strategia intenzionale in grado di supportare le necessità e/o richieste del territorio, ma allo stesso tempo fornire all'azienda stessa opportunità di comunicazione dei propri valori.

Bibliografia

- Martin Wackermagel, *Il mondo degli artisti nel Rinascimento Fiorentino; Committenti, botteghe e mercato*, Carocci Editore, Urbino, 2001
- B. Anastasia e G. Corò, *Evoluzione di un'economia regionale. Il nord-est dopo il successo*. Portogruaro: Nuova Dimensione, 1996
- Fabio Arcangeli e Giuseppe Tattara, *Mercato del lavoro e struttura dell'industria manifatturiera veneta negli anni settanta*. *Ricerche economiche*, 1978, 3-4:347-392
- S. Bagdadli, *Il Museo come azienda. Organizzazione e management al servizio della cultura in Economia della cultura & dell'informazione*, Milano, Etas Libri, 1997
- Giacomo Becattini, et al. *Il piccolo che nasce dal grande: le molteplici facce dei distretti industriali veneti*, Milano, F. Angeli, 2001
- Giacomo Becattini. *Riflessione sul distretto industriale marshalliano come concetto economico*. *Stato e mercato* 25(aprile): 111-128, 1989
- A. Besana, *Economia della cultura, degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano, 2011
- H. R. Bowen *Social Responsibilities of the businessman*, New York, Harper & Row, 1953
- G. Brunetti, M. Rispoli (a cura di), *Economia e Management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino Editore, Bologna, 2009
- Sebastiano Brusco, *La genesi del distretto industriale*. In *Distretti industriali e cooperazione fra le imprese*, a cura di F. Pyke, G. Becattini e W. Sengerberger. *Studi e informazioni*, Banca Toscana Quaderni, 1991, 34:25-34
- A. Carnegie, *The autobiography of Andrew Carnegie*. New York: Signet Classics. 2006[1920]
- A. Carnegie, *The gospel of wealth essays and other writings*. Ed. Nasaw, D. New York: Penguin, 2006b [1889-1906]
- A. B. Carroll *Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & Society*, 38; 268-295, 1999
- Centro Studi Lang, *“Corporate Philanthropy come leva strategica. Valore per l'impresa, valore per la comunità”*, *Philanthropy Insights* n.1 2013
- Andrea Colli, *Capitalismo familiare*. Società editrice il Mulino, Bologna, 2009
- G. Conte, *Letteratura latina. L'età di Augusto*, Mondadori Education, Milano, 2014

- M. Curti, Tradition and innovation in American philanthropy. Proceedings of the American Philosophical Society, 105(2), 146-156, 1961
- V. D'Arrò, Mecenate, musei d'impresa e comunicazione istituzionale Würth: quando l'azienda diventa museo, Humanities, Messina, 2015
- Pietro Del Negro, Francesco Favotto, Gianfranco Tuset, L'economia all'Università di Padova, Padova, Padova University Press., 2017, p. 247
- R. De Roover , Il Banco Medici dalle origini al declino, La Nuova Italia, Firenze, 1970
- Giovanni Luigi Fontana et al., Ripensare il Veneto: 5 maggio 2006, Treviso, Palazzo Rinaldi; 12 maggio 2006, Padova, Abbazia di Santa Giustina; 19 maggio 2006, Vicenza, Palazzo Trissino. Regione del Veneto, 2006. Pp. 144-155
- F. Gangi e M. Mustilli, La responsabilità sociale dell'impresa. Principi e pratiche, Ottobre 2018
- Cecilia Gilodi, Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing, Liuc papers n.101, Serie Economia aziendale 10, marzo 2002
- E. Grazioli, Arte e pubblicità, Mondadori, Milano, 2001
- V. Greene, Peggy Guggenheim. L'ultima dogaresa, Marsilio, Venezia, 2020
- P. Guggenheim, Una vita per l'arte: confessioni di una donna che ha amato l'arte e gli artisti, Rizzoli Editore, Milano, 2015
- Peter D. Hall, A Historical Overview of Philanthropy, Voluntary Associations, and Nonprofit Organisations in the United States, 1600–2000
- Charles Harvey, Mairi Maclean, Jillian Gordon & Eleanor Shaw Andrew Carnegie and the foundations of contemporary entrepreneurial philanthropy, Business History, 2011
- David Hesmondhalgh, Le industrie culturali e creative, Egea Editore, Milano, 2008
- Mary Hollingsworth, Patronage in Renaissance Italy, From 1400 to the Early Sixteenth Century, John Murray Publishers, Londra, 1994
- Io sono cultura 2011, Ricerca Unioncamere e fondazione Symbola
- Io sono cultura 2022, Ricerca Unioncamere e fondazione Symbola
- Istat, registro delle istituzioni non profit, 2020
- P.W. Laird, Pull: Networking and success since Benjamin Franklin. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006
- D. Macri, "La finestra della Cultura in Gran Bretagna", in "La finanza della cultura, la spesa, il finanziamento e la tassazione", Trupiano G. (a cura di), Romatre-press, Roma, 2015
- A. Marshall, Principles of Economics, 1920

- L. Michelini, Strategie di corporate giving e Cause-Related Marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business, 28-29 Novembre 2003
- H. Mintzberg, La progettazione dell'organizzazione aziendale, Il Mulino, Bologna 1985
- M. Molteni e D. Devigli, Il Cause-Related Marketing nella strategia d'impresa, 8 Settembre 2004
- M. Nacci, "L'innovazione dell'amministrazione dei beni culturali in Italia: caratteristiche e curiosità", in "Il capitale culturale, studies on the value of Cultural Heritage", Montella M. (a cura di), Eum Edizioni università di macerata, Macerata, 2014
- D. Nasaw, Andrew Carnegie. New York: Penguin, 2006
- Marta Rey-Garcia & Nuria Puig-Raposo, Globalisation and the organisation of family philanthropy: A case of isomorphism?, Business History, 55:6, 1019-1046, 2013
- Giorgio Roverato, I Marzotto: una casa industriale, Milano, F. Angeli, 1986
- G. Roverato, "MARZOTTO GAETANO Jr", in Dizionario Biografico della Valle dell'Agno, Sommacampagna 2012, p. 132
- A. Smith, An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, New York: Modern Library, (Edited by E. Cannan, 1937)
- G. TUSSET, Gli studi di economia in Padova, ovvero pragmatismo e riformismo della Scuola Lombardo-Veneta, 6 novembre 2015
- G. TUSSET, Labour as culture: the Lombardo-Veneto school, in Poettinger M., Tusset G., Economic Thought and History: an unresolved relationship, Routledge, Londra e New York, 2016
- A.A. Van Slyck, Free to all: Carnegie libraries and American culture, 1890-1920. Chicago: University of Chicago Press, 1995
- Duane Windsor,. "THE FUTURE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY." International Journal of Organizational Analysis., vol. 9, no. 3, 2001, pp. 225-56
- G. Witkowski, Olivier Zunz. Philanthropy in America: A History. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2014

Sitografia

<https://cof.org>

<https://www.fundraising.it/cause-related-marketing-definizioni-ed-esempi-anche-per-il-fundraising/>

<https://www.osservatoriosocialis.it/2021/02/19/ix-rapporto-csr-in-italia>

https://www.mpsart.it/informati/news-eventi/Pagine/8_dicembre_2016.aspx

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/five-trends-corporate-social-responsibility-global-movement>

<https://www.symbola.net/fondazione/>

<https://www.criep.eu/funari-s-rizzi-d-2000-criteri-per-lassegnazione-dei-fondi-delle-fondazioni-bancarie-al-settore-non-profit-il-risparmio-vol-1-pp-23-5/>

https://www.gazzettaufficiale.it/atto/vediMenuHTML?atto.dataPubblicazioneGazzetta=1996-12-28&atto.codiceRedazionale=096G0686&tipoSerie=serie_generale&tipoVigenza=originario

https://www.governo.it/sites/governo.it/files/Relazione_Parlamento_2021.pdf

<https://romatrepres.uniroma3.it/wp-content/uploads/2020/02/La-finanza-della-cultura-%E2%80%93-La-spesa-il-finanziamento-e-la-tassazione.pdf>

<https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

<https://artbonus.gov.it/assets/images/comunicazione/2022062903180807697%20II%20Sole%2024%20ore%20Mancini%20pdf%20originale.PDF>

<https://www.wuerth.it/azienda/art-forum-capena/#home>

<https://blog.osservatori.net/pmi-significato-numeri-innovazione#:~:text=Le%20PMI%20italiane%20sono%20invece,del%20valore%20aggiunto%20del%20Paese>

<https://www.innoveneto.org/reti-e-clusters/distretti-industriali/>

www.unipd.it/ilbo/sites/unipd.it.ilbo/files/Tusset%20-%20Sc%20lombardo%20veneta.pdf

