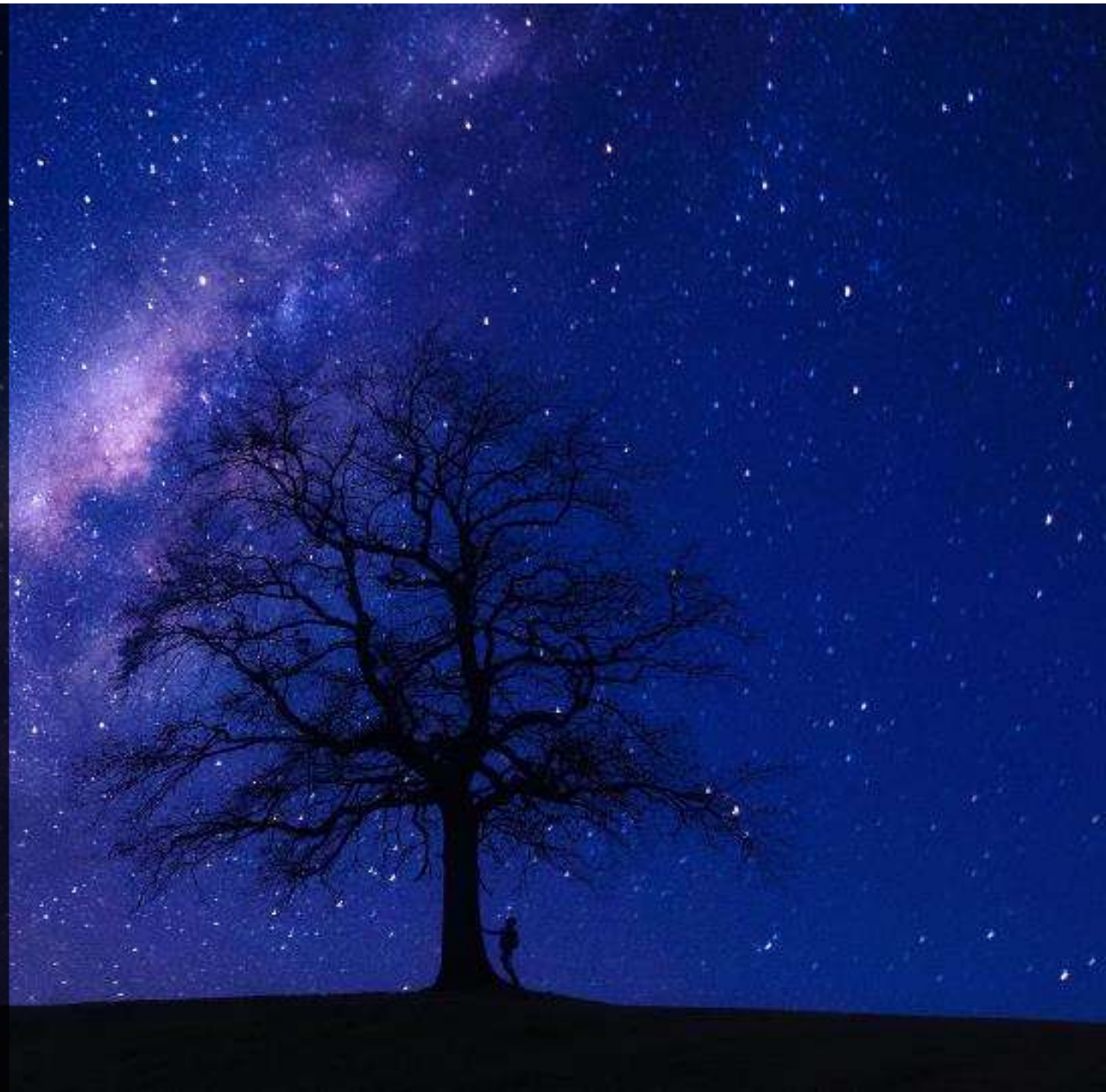


CSR: la collaborazione tra le imprese e il settore culturale e i musei

Rossella Sobrero – 3 dicembre 2022





Il ruolo delle imprese per lo sviluppo sostenibile è sempre più importante. Per un'impresa la sostenibilità non può essere solo filantropia, non è tattica. Sostenibilità e competitività sono sempre più spesso collegate: per restare sul mercato l'impresa deve ripensare la cultura interna e innovare le strategie di business.

Oggi si chiede alle imprese di impegnarsi per contribuire alla soluzione dei problemi sociali e ambientali.

Anche Philip Kotler nel suo libro *Brand Activism. From purpose to action* afferma che appare chiara la volontà delle aziende di assumersi una responsabilità in ambito sociale e di partecipare al raggiungimento di obiettivi comuni.



In questo scenario in rapido cambiamento la cultura gioca un ruolo importante nelle strategie di sostenibilità delle imprese. Nonostante il momento molto difficile alcune aziende ritengono che attraverso l'arte e la cultura si possa trasmettere un messaggio positivo utile anche a valorizzare la propria reputazione.



L'impresa, un attore sociale



L'impresa vuole essere accettata come un attore sociale che collabora con altri soggetti del territorio: per questo aumenta lo sforzo di interpretare le esigenze delle persone e di valutare l'impatto dell'organizzazione sulla qualità di vita della comunità.





Alcune imprese si stanno interrogando sul *purpose* ovvero il senso, il fine ultimo del proprio operare: chiarire lo scopo sociale significa avviare un percorso verso lo sviluppo sostenibile. Lo ha riconosciuto anche Borsa Italiana che nel Codice di corporate governance 2020 ha introdotto un cambiamento significativo: la sostenibilità è entrata nei principi del governo societario passando da fattore addizionale, rispetto al dovere centrale di creazione di valore per gli azionisti, a strumento per perseguire un successo che dura nel tempo.

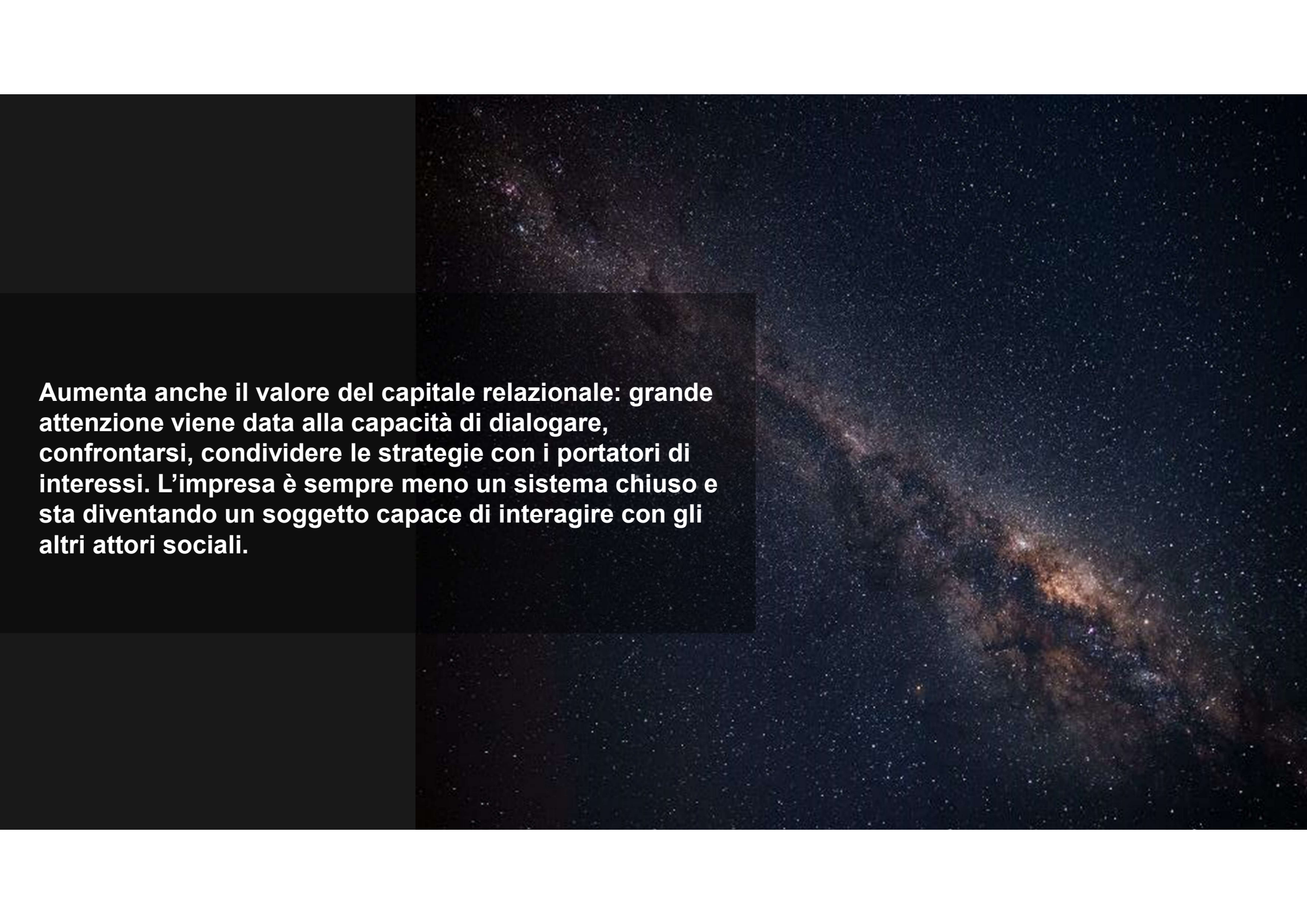
Guardare avanti e pensare al futuro: il successo sostenibile porta alla creazione di valore anche nel medio-lungo termine tenendo conto degli interessi degli stakeholder rilevanti. Un cambiamento che riguarda il modo stesso di fare impresa dove assumono importanza il ripensamento della governance, la relazione con i portatori di interessi, l'impegno civico.



Alle imprese si chiede non solo di adottare politiche sostenibili ma di condividerle con i pubblici interni ed esterni. Per rafforzare la reputazione è necessario essere trasparenti e coerenti: le organizzazioni sono sempre più *case di vetro* esposte al giudizio degli stakeholder.

Le imprese che hanno fatto della sostenibilità un driver strategico vedono migliorare la loro reputazione: la responsabilità nei confronti delle persone, della comunità, dell'ambiente porta risultati importanti. Grazie a una miglior reputazione cresce il valore degli asset intangibili che vengono riconosciuti anche dagli investitori.

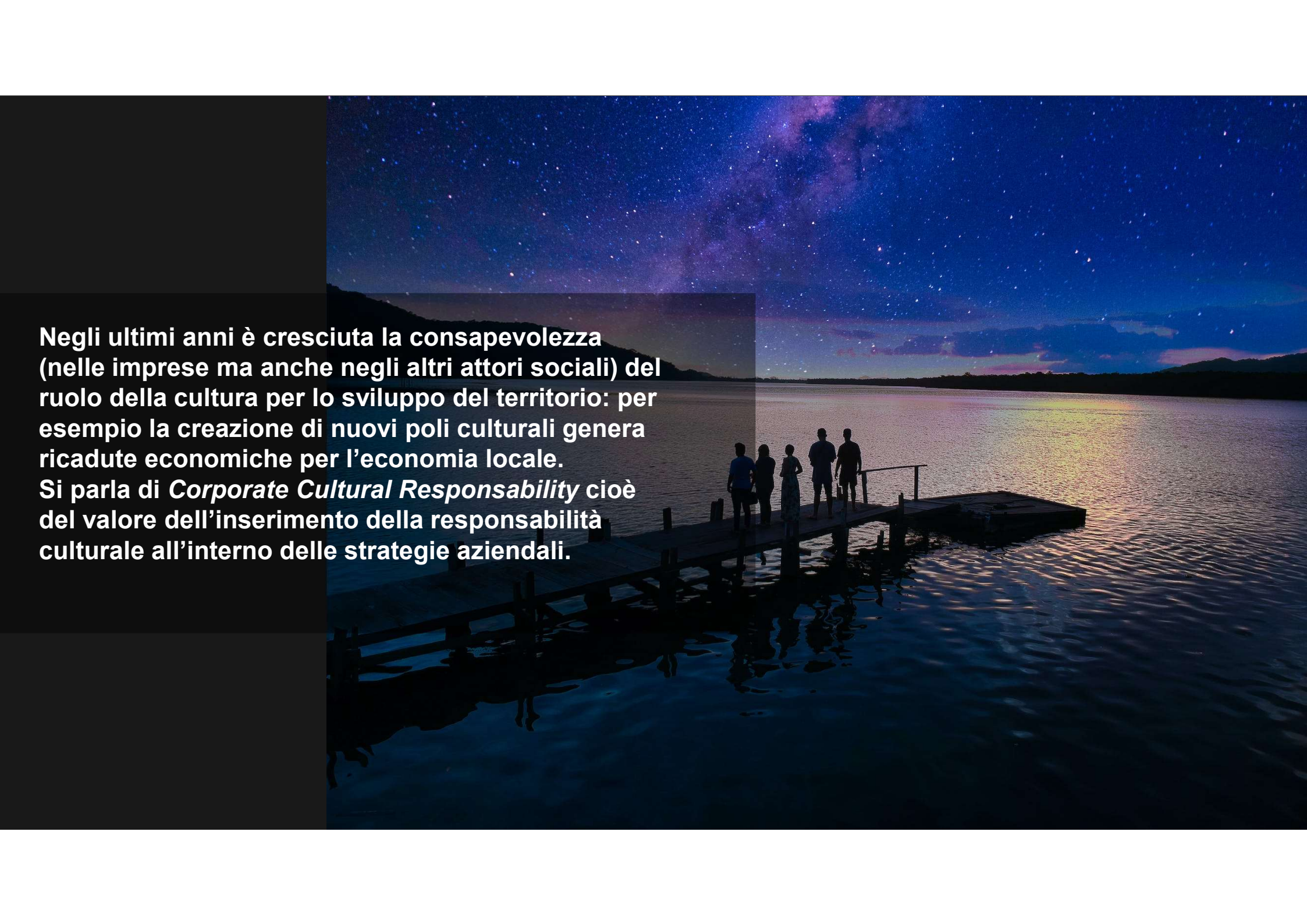




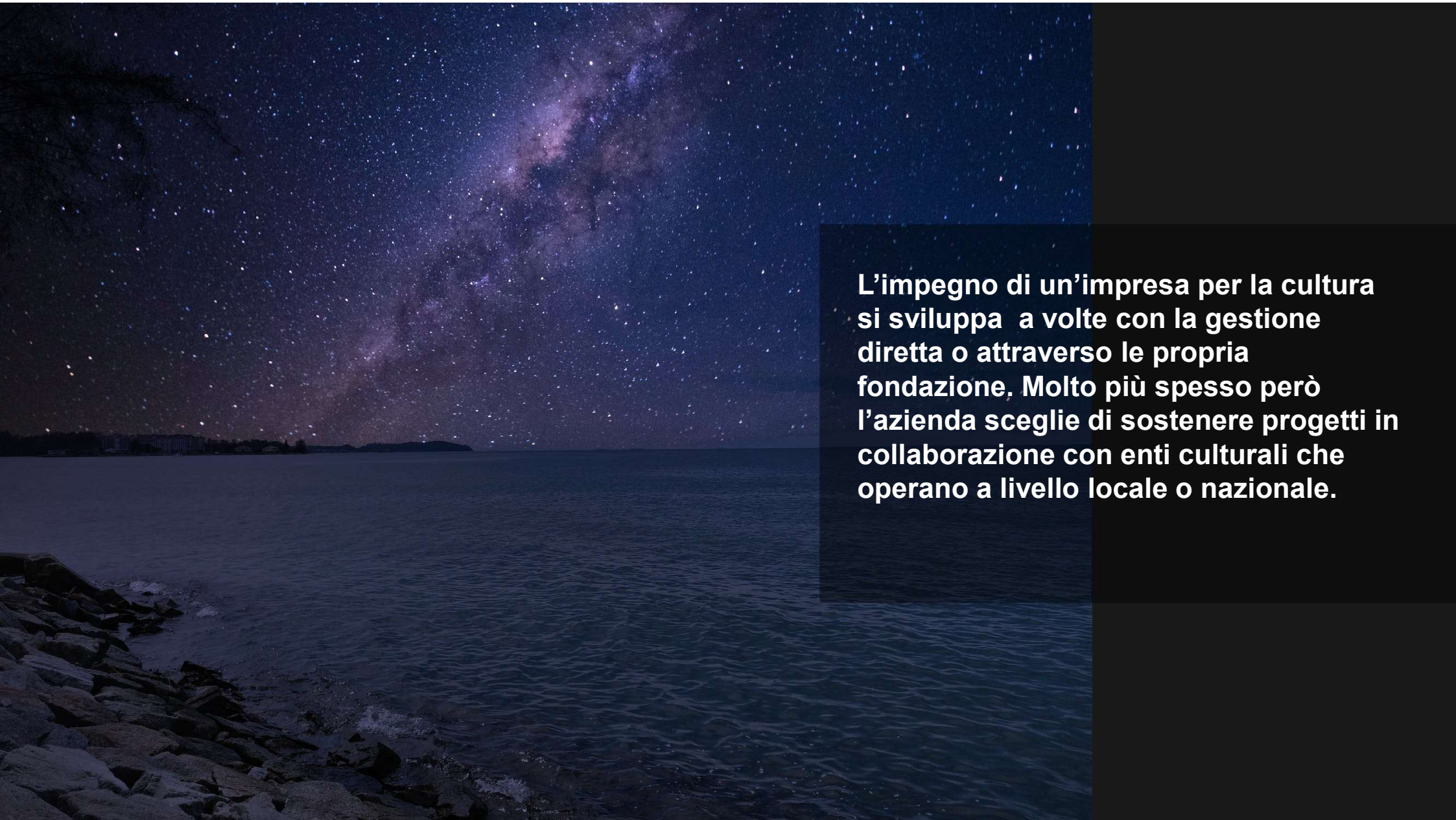
Aumenta anche il valore del capitale relazionale: grande attenzione viene data alla capacità di dialogare, confrontarsi, condividere le strategie con i portatori di interessi. L'impresa è sempre meno un sistema chiuso e sta diventando un soggetto capace di interagire con gli altri attori sociali.




Enti culturali e imprese

A night photograph of a lake with a wooden pier and people silhouetted against a starry sky with the Milky Way. The scene is dark, with the stars providing the main light source. The water reflects the sky and the pier. The text is overlaid on the left side of the image.

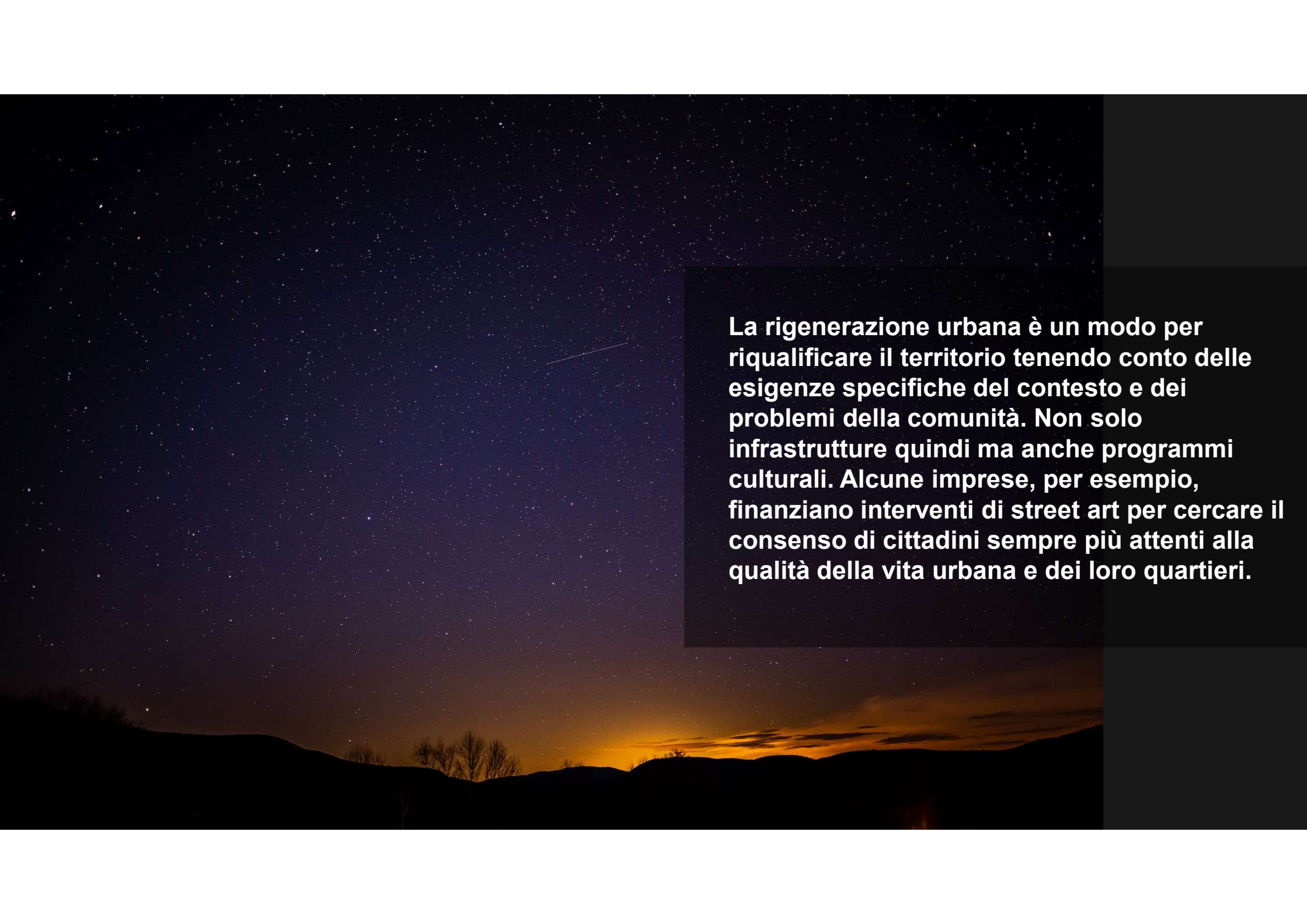
Negli ultimi anni è cresciuta la consapevolezza (nelle imprese ma anche negli altri attori sociali) del ruolo della cultura per lo sviluppo del territorio: per esempio la creazione di nuovi poli culturali genera ricadute economiche per l'economia locale. Si parla di *Corporate Cultural Responsibility* cioè del valore dell'inserimento della responsabilità culturale all'interno delle strategie aziendali.



L'impegno di un'impresa per la cultura si sviluppa a volte con la gestione diretta o attraverso le propria fondazione. Molto più spesso però l'azienda sceglie di sostenere progetti in collaborazione con enti culturali che operano a livello locale o nazionale.



In generale le imprese tendono a finanziare iniziative nelle quali si riconoscono perché sono ispirate dagli stessi valori della cultura aziendale oppure perché sono in linea con una tradizione di famiglia. Cresce l'attenzione all'ambito territoriale: molte imprese sono più propense ad investire in iniziative di prossimità.



La rigenerazione urbana è un modo per riqualificare il territorio tenendo conto delle esigenze specifiche del contesto e dei problemi della comunità. Non solo infrastrutture quindi ma anche programmi culturali. Alcune imprese, per esempio, finanziano interventi di street art per cercare il consenso di cittadini sempre più attenti alla qualità della vita urbana e dei loro quartieri.

Il consolidamento del rapporto con la comunità locale (cittadini, istituzioni, associazioni non profit) resta una delle motivazioni che spinge un'azienda, spesso anche di piccole o medie dimensioni, a investire in progetti culturali a favore del territorio.





QUALI SONO LE MOTIVAZIONI PER L'IMPRESA

Le ragioni che stimolano un'impresa a sostenere un ente culturale possono essere diverse, oltre al miglioramento della reputazione:

- farsi conoscere da nuovi pubblici**
- sviluppare contatti con altre organizzazioni e istituzioni**
- migliorare la motivazione dei collaboratori**
- ...**

QUALE PUÒ ESSERE IL CONTRIBUTO DELL'IMPRESA

Nel sostegno a un ente culturale l'impresa può, oltre ad offrire risorse economiche e servizi:

- **mettere a disposizione il proprio know how e trasferire alcune specifiche competenze**
- **coinvolgere altre imprese locali per migliorare la competitività del territorio**
- **contribuire allo sviluppo culturale della comunità dove l'impresa opera**

...



COSA SI ASPETTA L'IMPRESA

Prima di sostenere un progetto culturale l'impresa valuta una serie di fattori. Tra gli altri:

- la disponibilità dell'ente culturale a co progettare, almeno in parte, le iniziative da realizzare**
- la capacità di comunicare in modo efficace e trasparente con i diversi pubblici**
- la possibilità di raggiungere finalità socialmente rilevanti in linea con i propri obiettivi di business**

...



COSA CERCA L'IMPRESA IN UN PARTNER

Prima di creare una partnership l'impresa deve verificare che l'ente culturale:

- abbia finalità chiare e una programmazione ben definita**
- presenti una situazione di equilibrio tra le proprie risorse e la dimensione complessiva del progetto**
- sia in grado di creare un network operativo efficace tra tutti gli attori coinvolti**

....



QUALI SONO LE MOTIVAZIONI PER L'ENTE CULTURALE

Per sviluppare un progetto di partnership con un'impresa, oltre a poter disporre di risorse economiche o di servizi, un ente culturale può avere diverse motivazioni:

- ampliare lo spazio dei propri interventi e la loro efficacia**
- consolidare la strategia a favore della comunità locale**
- contribuire allo sviluppo culturale del paese**

...

QUALE PUÒ ESSERE IL CONTRIBUTO DELL'ENTE CULTURALE

L'ente culturale può mettere a disposizione dell'impresa partner:

- competenze su temi culturali e sociali specifici ma anche conoscenza del territorio e del contesto**
- la capacità di rappresentare in modo chiaro le esigenze della comunità locale**

...

COSA CERCA L'ENTE CULTURALE

Per un ente culturale sono condizioni importanti per la partnership:

- la disponibilità dell'impresa al dialogo e alla ricerca di soluzioni condivise**
- la volontà di comprendere la cultura dell'ente, la sua storia, le sue esigenze**
- la decisione di adottare un approccio strategico e non tattico nella collaborazione con l'ente culturale**

...





COSA SI ASPETTA L'ENTE CULTURALE

L'ente culturale cerca un'impresa partner che oltre ad offrire risorse:

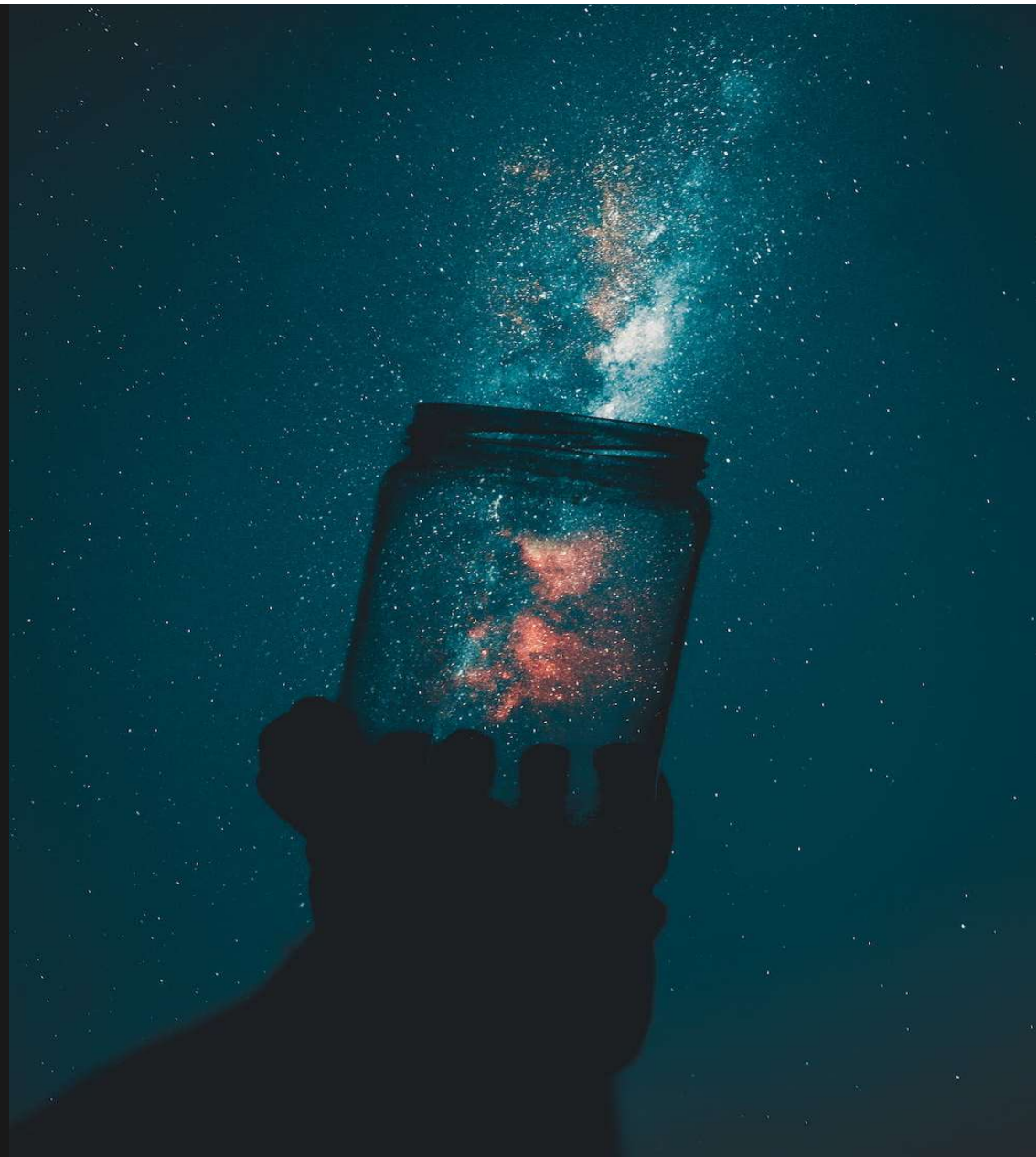
- garantisca il rispetto della missione e dei valori dell'ente**
- sia disponibile a definire un piano di azione e di comunicazione condiviso**
- sia in grado di condividere gli obiettivi anche sociali del progetto**

...



L'importante è misurare ma anche comunicare

Sono sempre di più le organizzazioni hanno capito l'importanza di comunicare, anche attraverso il bilancio, la propria attività. Si sta comprendendo che è necessario condividere obiettivi, risultati e impatti con gli stakeholder. Un impegno che rappresenta anche un contributo alla diffusione della cultura della trasparenza e della sostenibilità.





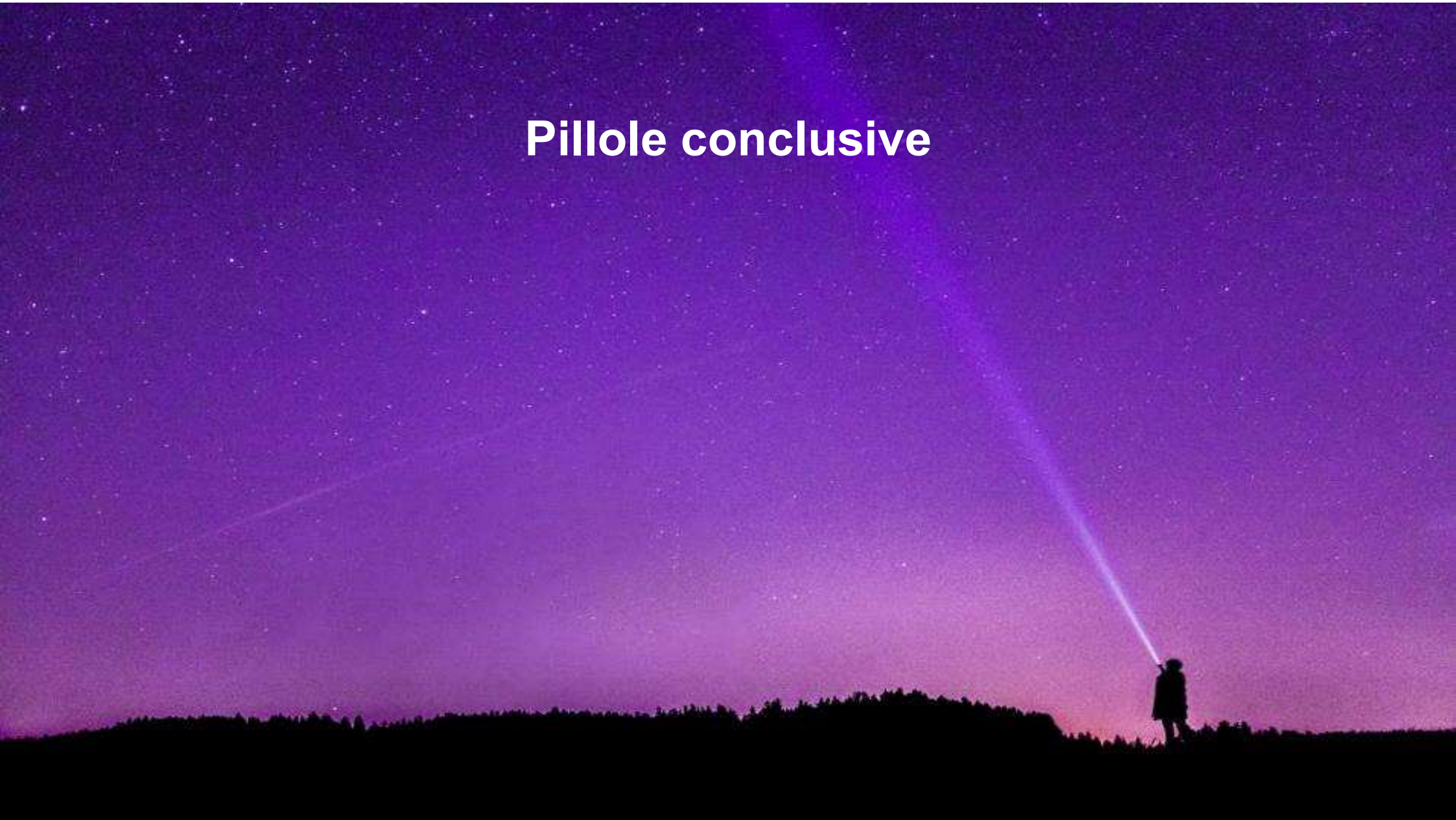
In un mondo dove continua a crescere il valore della reputazione e delle relazioni diventa sempre più importante anche misurare e valutare l'impatto generato. È necessario dare valore a quanto realizzato anche per poter prendere decisioni utili per il futuro: conoscere i risultati ottenuti significa anche ridurre l'incertezza sulle strategie di domani.


Per un ente culturale diventa importante presentare all'impresa che vuole coinvolgere un programma operativo completo di un piano di comunicazione ben articolato.

Se l'azienda riuscirà a comunicare il proprio impegno in cultura, potrà far emergere e valorizzare al meglio la propria responsabilità sociale.




Pillole conclusive

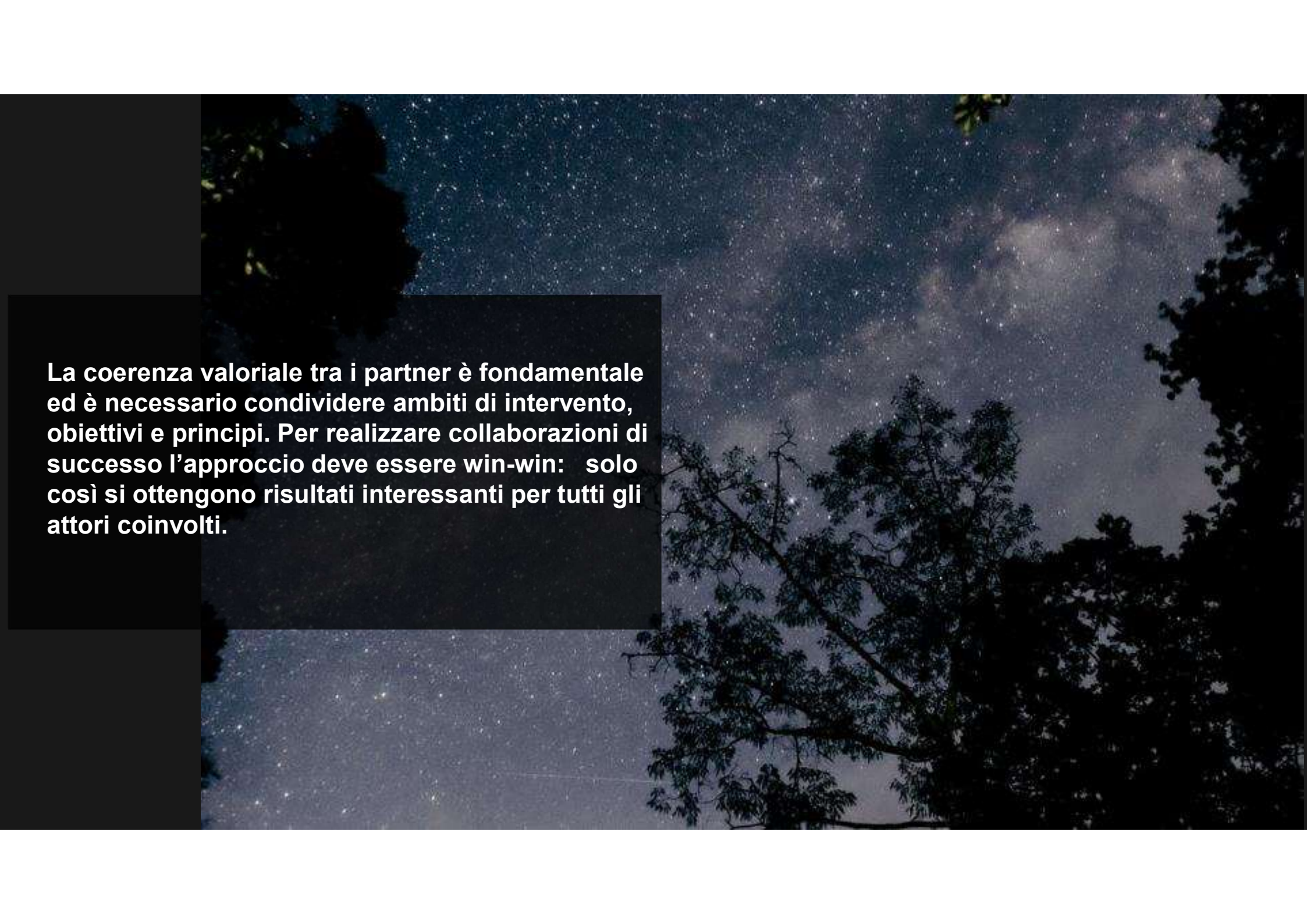




L'investimento in cultura può portare un importante vantaggio competitivo per l'impresa: sostenere enti culturali consente di rafforzare la reputazione, migliorare il marketing relazionale, crea opportunità di comunicazione sui media, permette di diffondere in modo diverso i propri valori.

A night sky with the Milky Way galaxy visible, reflected in a body of water. The sky is dark with a dense field of stars and a prominent band of light from the galaxy. The water below is dark, with the light from the sky reflected on its surface. The overall scene is serene and majestic.

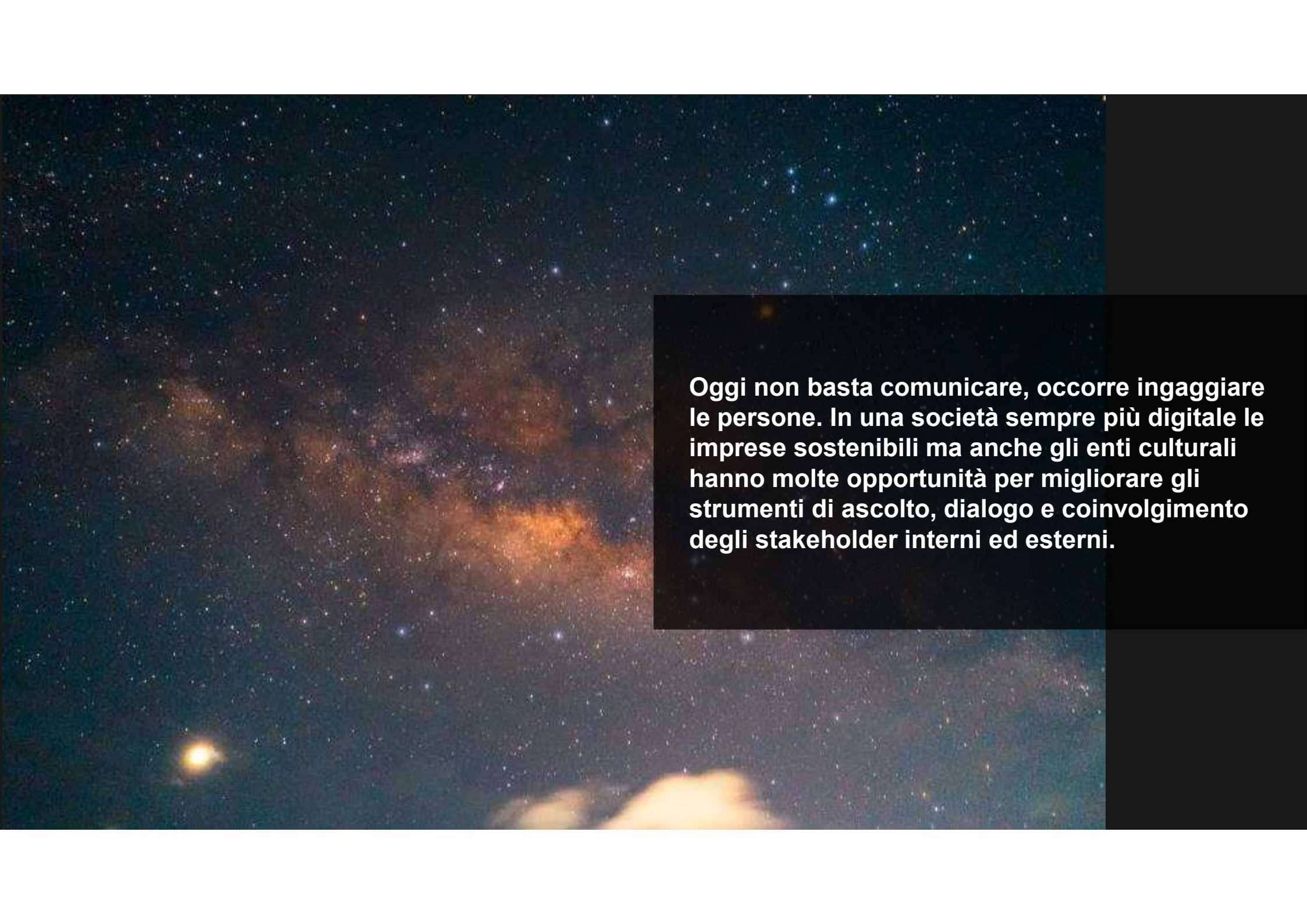
Il rapporto tra impresa ed ente culturale deve diventare più collaborativo: le imprese devono capire che un progetto artistico non può assoggettarsi totalmente alle logiche di mercato e gli enti culturali comprendere la necessità delle imprese di poter contare su ritorni concreti.



La coerenza valoriale tra i partner è fondamentale ed è necessario condividere ambiti di intervento, obiettivi e principi. Per realizzare collaborazioni di successo l'approccio deve essere win-win: solo così si ottengono risultati interessanti per tutti gli attori coinvolti.

È necessario creare reti collaborative ma anche *organizzazioni ibride* capaci di coniugare le esigenze delle imprese profit e delle organizzazioni culturali, in una dimensione che supera la rigida divisione tra pubblico e privato.



A night sky photograph showing the Milky Way galaxy. The galaxy's core is visible as a bright, orange and yellow band of light, with numerous stars scattered throughout the dark blue and black sky. A dark, semi-transparent text box is overlaid on the right side of the image.

Oggi non basta comunicare, occorre ingaggiare le persone. In una società sempre più digitale le imprese sostenibili ma anche gli enti culturali hanno molte opportunità per migliorare gli strumenti di ascolto, dialogo e coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni.



rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero

r.sobrero@koinetica.it
<http://rossellasobrero.it>

