

Master of Art and Culture Management

Allievi: Paola Carlucci, Federica Cozzini, Silvia Greca Rita Floris, Davide Fornari, Francesca Furlanis, Lisa Guido, Giada Margheri, Francesca Romana Mastroianni, Neve Mazzoleni, Benedetta Merola, Alice Nicolini

Assistente di campo: Ivo Povinelli

Le imprese e l'arte

Una ricerca di Trento School of Management

Sommario

INTRODUZIONE.....	5
1. QUADRO DI RIFERIMENTO	7
1.1. Presentazione del committente e del gruppo di ricerca	7
1.2. Il metodo.....	8
2. STRUMENTI DI RICERCA	10
2.1. Popolazione di riferimento.....	10
3. PRESENTAZIONE DEI RISULTATI.....	15
3.1. Profilo delle aziende che hanno risposto al questionario	15
3.2. Profilo delle aziende che hanno rilasciato interviste.....	19
3.2.1. Azienda 1	19
3.2.2. Azienda 2.....	20
3.2.3. Azienda 3.....	20
3.2.4. Azienda 4.....	21
3.2.5. Azienda 5.....	21
3.2.6. Azienda 6.....	22
3.2.7. Azienda 7.....	22
3.2.8. Azienda 8.....	23
3.2.9. Prospetto riassuntivo delle aziende intervistate	23
3.3. Presentazione dei risultati delle interviste rilasciate dalle aziende.....	24
3.3.1. Azienda 1	24
3.3.2. Azienda 2.....	24
3.3.3. Azienda 3.....	26
3.3.4. Azienda 4.....	27
3.3.5. Azienda 5.....	28
3.3.6. Azienda 6.....	29
3.3.7. Azienda 7.....	31
3.3.8. Azienda 8.....	32
4. CONCLUSIONI.....	35
4.1. Analisi dei risultati quantitativi.....	35
4.2. Considerazioni finali	44
4.2.1. Come selezionare le aziende?.....	45
4.2.2. Costruire un <i>frame</i> nuovo all'interno della relazione	45
4.2.3. Nei panni delle imprese.....	46
4.2.4. Verso un nuovo rischio di impresa	46

INTRODUZIONE

Diversi ambiti disciplinari concordano nell'affermare che siamo entrati in una nuova epoca sociale ed economica, in cui il piano immateriale – riferito al senso – sta soppiantando quello materiale. Le diciture sono molteplici: economia del simbolico, della conoscenza, dell'immaterialità.

Si è presa coscienza di quanto le sole categorie descrittive, basate su teorie economiche neoclassiche, non siano più sufficienti; sostenere che gli attori economici siano razionali e tendano spontaneamente al proprio benessere e al raggiungimento della massima utilità nelle pratiche di consumo, non trova corrispondenze nel reale.

Le persone agiscono, infatti, secondo varie spinte motivazionali che portano a non far coincidere sempre utilità e benessere. In altri casi agiscono sull'onda dell'emotività più profonda, governata da una mente tesa a superarsi.

Tutto questo mette in luce l'importanza dei valori e quindi la necessità di riconsiderare l'etica dentro la riflessione economica, per quanto l'economia e la finanza non siano ancora orientate verso un'interiorizzazione più profonda dell'eticità.

La ricerca di affermazione identitaria ha invaso il mercato; questo a sua volta richiede agli operatori gradi crescenti di creatività, innovazione, flessibilità per produrre nuovi beni esperienziali e incontrare le richieste dei consumatori sempre più individualisti e sofisticati.

Nella dimensione simbolica dell'economia i beni non si limitano alla funzione di utilità ma assumono un compito di rappresentanza: stanno al posto delle "cose"; all'interno di questo quadro il consumatore si trova ad interpretare le offerte filtrate dalla potenza della comunicazione mediale.

La pubblicità si muove agilmente facendo un mirato uso dei diversi linguaggi espressivi: dai riferimenti espliciti ad opere d'arte, alle collaborazioni con artisti nella progettazione di nuove campagne mediatiche.

Assistiamo da tempo all'emergenza di un nuovo binomio, di un nuovo piano di lettura di fatti sociali ed economici: l'*arte* si relaziona con l'*economia*.

Siamo allora spettatori di una nuova insorgenza di ibridi commerciali-artistici? L'uso economico dell'arte può definitivamente imbrigliarne il senso? Che cos'è oggi arte e dove si definisce il suo margine di senso? Qual è il suo valore?

Un'altra domanda emerge spontaneamente: se l'arte e l'economia si incontrano su uno stesso percorso, quale può essere il ruolo delle aziende rispetto ai progetti artistico-culturali?

L'intervento delle aziende italiane si muove sostanzialmente in due direzioni: da un lato sono coinvolte in sponsorizzazioni occasionali nei settori più svariati, come ad esempio manifestazioni cittadine, festival musicali e progetti socio-assistenziali; dall'altro l'intervento delle aziende si trasforma seguendo l'andamento della nuova progettualità delle manifestazioni artistico-culturali.

Queste ultime cercano partner a lungo termine con i quali costruire proposte e condividere obiettivi. In tal modo la sponsorizzazione occasionale - spesso funzionale ad un ritorno d'immagine - si trasforma in una partecipazione attiva dell'azienda, la quale inizia ad avere nel suo organico uno staff specializzato in grado di valorizzare il progetto proposto.

Tale tipo di condivisione progettuale promuove un nuovo modello di identità aziendale, in cui si conosce il prodotto culturale, i suoi meccanismi di scambio, di diffusione e la valutazione dei suoi potenziali benefici su una pluralità di soggetti, individui, istituzioni, gruppi sociali e comunità territoriali.

Molte aziende italiane stanno infatti esprimendo il loro carattere relazionale, la loro capacità di creare centri di innovazione e di sviluppo; si mostrano disponibili ad uno scambio paritario di competenze e di creatività in favore di uno sviluppo sostenibile e di una trasformazione responsabile della società.

1. Quadro di riferimento

1.1. Presentazione del committente e del gruppo di ricerca

La presente ricerca è stata commissionata da Cittadellarte Fondazione Pistoletto ad un gruppo di allievi della terza edizione del Master of Art and Culture Management di tsm-Trento School of Management. In particolare in essa viene analizzata la natura del network di LOVE DIFFERENCE, nato nel 2002 all'interno di Cittadellarte.

LOVE DIFFERENCE è un movimento che promuove progetti artistici legati alle problematiche sociali attuali, alla responsabilità sociale e all'integrazione multiculturale. L'obiettivo consiste nel valutare la disponibilità e l'inclinazione del mondo imprenditoriale a collaborare a progetti artistico culturali. L'elaborazione del questionario strutturato e le impressioni raccolte in seguito a interviste con i responsabili di alcune imprese selezionate sono stati strumenti importanti per approfondire il rapporto tra il mondo delle imprese e le progettualità artistico-culturali. Il metodo utilizzato nello svolgimento di questa ricerca è stato quello della RBL.

Il Research Based Learning – ricerca di campo – costituisce uno strumento di ricerca volto a fare della stessa un vero e proprio percorso formativo, in grado di consentire l'acquisizione di un metodo e di competenze appropriati. L'apprendimento avviene attraverso l'accostamento di teoria e pratica e grazie all'incontro e al dialogo costante tra tutti gli attori coinvolti nel processo di realizzazione del progetto. La ricerca è legata all'analisi e alla decodificazione dei dati raccolti sul campo. L'accostamento di teoria e pratica permette di sviluppare una capacità di immersione e di astrazione, fondamentale nel lavoro del ricercatore.

L'oggetto di RBL ha preso forma ed è stato definito in seguito all'incontro, al dialogo ed al confronto tra la committenza e il gruppo di allievi, supervisionato dal responsabile di campo Dott. Ivo Povinelli, che ha valutato il lavoro, guidato il gruppo e fornito i

necessari strumenti metodologici. In un secondo momento sono state formulate le ipotesi, successivamente analizzate.

La presenza della committenza, con una necessità concreta da soddisfare, determina l'effettiva applicabilità dei modelli di riferimento appresi durante il percorso formativo degli allievi di tsm, che ne fanno reale riscontro.

Il progetto LOVE DIFFERENCE si propone di diffondere la propria *mission* nel bacino del Mediterraneo, sperimentando pratiche di interculturalità. Tuttavia l'oggetto di ricerca deve essere chiaro e ben individuato: al fine di evitare inutili dispersioni, si è comunemente accordato, di partire da uno studio del tessuto imprenditoriale nazionale, in particolare nel territorio settentrionale.

Il progetto è commissionato da Cittadellarte Fondazione Pistoletto. Il referente e coordinatore del progetto LOVE DIFFERENCE è stato per tutto il percorso della ricerca Filippo Fabbrica. Il gruppo di 11 allievi è composto da: Paola Carlucci, Federica Cozzini, Silvia Greca Rita Floris, Davide Fornari, Francesca Furlanis, Lisa Guido, Giada Margheri, Francesca Romana Mastroianni, Neve Mazzoleni, Benedetta Merola, Alice Nicolini.

1.2. Il metodo

Il gruppo RBL che si è occupato della ricerca commissionata da Cittadellarte Fondazione Pistoletto, nello specifico dal progetto dell'associazione LOVE DIFFERENCE, ha costruito un metodo empirico attraverso cui poter articolare il proprio lavoro.

La prima fase della ricerca ha impegnato il gruppo in una riflessione intorno alla domanda del committente su due punti: le caratteristiche del progetto LOVE DIFFERENCE e la natura del suo network.

L'analisi si è spostata quindi verso i concetti di "differenza", "identità" e "alterità", che sono centrali rispetto al messaggio e alla rete di valori che LOVE DIFFERENCE promuove.

A partire da queste considerazioni sono emerse una serie variegata di domande legate alla percezione dei potenziali partner di LOVE DIFFERENCE. Le domande sono state convertite in ipotesi di lavoro da verificare sul campo.

Durante una seconda fase il gruppo di lavoro ha avuto un contatto diretto con la committenza a Cittadellarte per una durata di 4 giorni, durante i quali è stato discusso insieme il *core* della ricerca.

Gli incontri con lo staff e l'ascolto di testimonianze dirette dei progetti artistici che nascono a Cittadellarte, sono sfociati nella costruzione di un vocabolario comune, a partire dal quale sono state analizzate le ipotesi formulate in precedenza; si è passati infine alla costruzione condivisa di altre ipotesi d'indagine.

Questo lavoro è stato funzionale alla stesura di un primo questionario strutturato quantitativo – illustrato in seguito – in cui sono stati operativizzati gli indicatori necessari a rilevare i dati e all'elaborazione di una griglia tematica con la quale raccogliere le testimonianze rilasciate durante le interviste (questionario qualitativo).

Le ipotesi verificate con il questionario sono le seguenti:

1. le aziende sono interessate a progetti artistico/culturali;
2. le aziende credono che partecipare a progetti artistico/culturali possa favorire l'innovazione;
3. le aziende pensano che partecipare ad un progetto artistico/culturale favorisca l'interazione interna;
4. le aziende sono interessate alle ricadute delle loro attività sul territorio;
5. arte e sociale sono due campi divisi secondo la percezione delle aziende;
6. le aziende pensano che la partecipazione finanziaria a progetti artistico/culturali possa avere ricadute positive sulla società;
7. le aziende sono disposte a partecipare attivamente a progetti artistico/culturali;
8. le aziende comprendono il messaggio di LOVE DIFFERENCE.

2. Strumenti di ricerca

2.1. Popolazione di riferimento

Il database della popolazione alla quale è stato somministrato il questionario quantitativo è stato costruito riferendosi a:

- Libro d'oro della responsabilità sociale delle imprese;
- Elenco aziende con certificazione EMAS;
- Database di tsm-Trento School of Management;
- Contatti personali degli allievi di tsm.

Non è stato individuato un unico criterio di selezione delle aziende con lo scopo di ottenere una popolazione ampiamente variegata. L'unico fattore accomunante – emerso solo a campione composto – è costituito dalla distribuzione geografica che si concentra prevalentemente in Italia settentrionale.

Ad ogni azienda è stata inviata la seguente e-mail contenente il link al questionario da compilare direttamente on-line.

Gentile Dottoressa, Egregio Dottore,

Il gruppo di ricerca del Master of Art and Culture Management di tsm-Trento School of Management, in collaborazione con LOVE DIFFERENCE – CITTADELLARTE Fondazione Pistoletto sta conducendo un'indagine per analizzare la relazione esistente tra le imprese ed il mondo dell'arte.

Le saremmo molto grati se volesse dedicarci pochi minuti per rispondere al breve questionario on-line, che troverà all'indirizzo:

http://www.tsm.tn.it/tsm/rbl/2006_mac3/

(se cliccando su questo indirizzo si verificassero dei problemi, copiarlo e incollarlo come indirizzo internet nel browser)

I dati saranno utilizzati esclusivamente per uso statistico e trattati in forma anonima.

Per qualunque informazione può contattarci all'indirizzo e-mail mac.rbl@tsm.tn.it o allo 0464 428500

La ringraziamo fin d'ora per la Sua disponibilità,

Cordiali saluti

Il team dei ricercatori

www.tsm.tn.it

www.lovedifference.it

Sono state inviate contemporaneamente 2700 e-mail con un numero di risposte pari a 4, corrispondenti a una percentuale dello 0,15%.

Successivamente è iniziato il processo di recalling con il quale sono state contattate telefonicamente circa 1300 aziende chiedendo, dove possibile, un contatto diretto con i responsabili Comunicazione, Marketing, Relazioni Esterne. Queste operazioni hanno permesso l'invio di 500 e-mail personali ottenendo in conclusione una percentuale di risposte pari al 12% ovvero 58 su 500.

La fase di recalling ha subito la contingente prossimità della pausa estiva con le relative chiusure degli uffici che hanno impedito di allargare il campione (fig. 0).

Per quanto riguarda invece le interviste, previste in numero di 5, sono state contattate alcune aziende tratte dal database tsm e altre frutto di contatti personali. Allo scopo di ottenere un campione geograficamente e qualitativamente distribuito, si è giunti a 8 interviste.

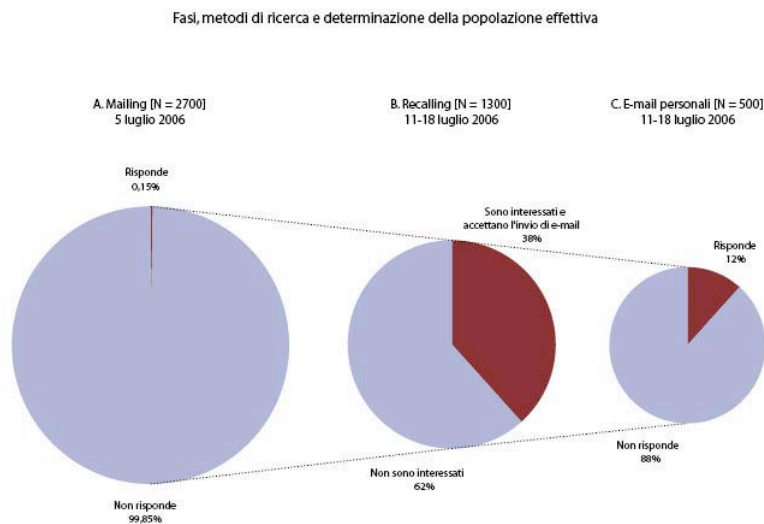


Figura 0. Fasi, metodi e determinazione della popolazione effettiva.

LE IMPRESE E L'ARTE

Master of Art and Culture Management
3° edizione

1) La Sua azienda ha mai partecipato a delle iniziative artistico culturali?

SI NO

1b) Se sì, come?

- Sponsorizzando manifestazioni
 Prendendo parte attiva ad alcune iniziative
 Organizzando eventi con esperti nel settore o artisti
 Altro (specificare)

2) Secondo Lei quale motivazione può spingere un'impresa ad investire in progetti di arte e cultura?

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Un ritorno di immagine | <input type="radio"/> SI | <input type="radio"/> NO | <input type="radio"/> NON SO |
| Una forma di attenzione per il territorio in cui opera | <input type="radio"/> SI | <input type="radio"/> NO | <input type="radio"/> NON SO |
| Un'occasione per favorire l'innovazione e la creatività nell'azienda | <input type="radio"/> SI | <input type="radio"/> NO | <input type="radio"/> NON SO |
| Un interesse artistico personale del responsabile/ imprenditore | <input type="radio"/> SI | <input type="radio"/> NO | <input type="radio"/> NON SO |
- Altro: (specificare)

3) Secondo Lei l'arte ha qualcosa da dare in particolare alla Sua azienda?

SI NO NON SO

3b) Se sì, che cosa?

- Innovazione
 Miglioramento della reputazione
 Aumento della produzione
 Miglioramento dell'atmosfera lavorativa
 Non saprei individuarlo
 Altro (specificare)

4) In merito alla politica aziendale dell'Istituzione da Lei rappresentata, come crede che possano essere favoriti i rapporti umani?

(indichi tutte le voci che ritiene opportune)

- Cene aziendali
 Giornale aziendale
 Corsi di formazione e di aggiornamento
 Attività ricreative
 Premi ed incentivi
 Attività artistiche e culturali (visita a mostre, partecipazione a concorsi interni, laboratori di didattica)
 Politica aziendale partecipativa (coinvolgimento dei dipendenti)

5) Ha mai sentito parlare del progetto LOVE DIFFERENCE nato nel 2002 e promosso da CITTADELLARTE Fondazione Pistoletto, Centro di arte contemporanea per la trasformazione responsabile della società di Biella?

SI NO

5b) Se sì, come?

- Conosco aziende che hanno lavorato con loro
 Ho partecipato ad uno dei loro progetti
 Ho letto articoli su di loro
 Ho visto alcuni prodotti
 Altro (specificare)

Il progetto Love Difference aspira a realizzare un cambiamento responsabile nella società attraverso la creazione di una rete internazionale che vuole diffondere un nuovo modello di integrazione culturale attraverso l'arte e la creatività.

Love Difference promuove e supporta progetti creativi, incontri, workshop e eventi che si confrontano con le problematiche di identità e alterità, di interculturalità e differenza.

6) Secondo Lei cosa vuol dire "Amare le differenze"
(Indichi una sola preferenza)

- Accettare l'altro come diverso da me
 Pensare che siamo tutti uguali
 Pensare che le differenze ci aiutino a crescere
 Pensare che le differenze, mettendoci in crisi, ci aiutino a crescere
 Altro (specificare)

7) Secondo Lei l'identità è:

Per le seguenti coppie di termini indichi se ritiene il concetto di "identità" più vicino ad uno o all'altro estremo, barrando una sola casella per ogni riga

vicino a	<-----	in egual misura				----->	vicino a
Tradizione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Evoluzione
Movimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Equilibrio
Isolamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apertura
Molteplicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unicità
Separazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Condivisione
Spazio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confine

8) Secondo Lei un progetto artistico culturale partecipato come Love Difference può avere ricadute positive sul contesto sociale in cui opera?

- SI NO

9) Ritiene quindi che l'arte possa attivare o integrarsi ad un contesto di responsabilità sociale d'impresa?

- SI NO

10) In conclusione, secondo Lei la Sua azienda potrebbe partecipare attivamente a progetti artistico culturali?

- SI NO

SCHEDA ANAGRAFICA DELL'AZIENDA

11) Ruolo dell'intervistato/a all'interno dell'azienda

Numero di dipendenti nell'azienda

Numero di collaboratori nell'azienda

Numero di stagisti nell'azienda

Donne **Uomini**

Stranieri **Italiani**

12) Settore di Attività

13) Tipo di certificazioni di responsabilità sociale (indichi le principali)

14) Tipo di certificazioni di responsabilità ambientale (indichi le principali)

15) La Sua azienda è a conduzione familiare?

- SI NO

16) Servizi per i lavoratori in azienda (indichi quelle presenti):

- Asili nido / kinder garden
- Area relax
- Bar interno
- Mensa aziendale
- Palestra
- Servizi ricreativi
- Biblioteca
- Altro (specificare)

17) Numero di brevetti registrati nell'ultimo anno

18) Indichi quanto ritiene creativa la Sua azienda da 1 a 7

poco creativa 1 2 3 4 5 6 7 molto creativa

19) Per concludere, Indichi una parola, una frase, il titolo di un libro/film/canzone che assocerebbe al concetto LOVE DIFFERENCE

Il questionario finisce qui. Se la Sua azienda è interessata a partecipare ad uno dei progetti LOVE DIFFERENCE o conoscere meglio le attività da loro effettuate può compilare la seguente scheda.

20) NOME AZIENDA

21) REFERENTE DA CONTATTARE

22) E-MAIL DEL REFERENTE

23) NUMERO DI TELEFONO

INVIA il questionario!

I Suoi dati sono trattati ai soli fini di elaborare i risultati della ricerca; il conferimento dei dati è facoltativo; i Suoi dati saranno trattati con modalità manuali, informatiche e/o telematiche e non saranno comunicati a terzi né saranno diffusi. Il suo indirizzo di posta elettronica (qualora indicato) verrà utilizzato per l'invio del questionario oggetto della suddetta ricerca e di eventuali future ricerche analoghe; Lei potrà rivolgersi (anche telefonicamente) al Servizio Privacy presso il titolare del trattamento per verificare i Suoi dati e farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dall'art. 7 del D.lgs 196/03,). La informiamo che il titolare del trattamento dei dati è la Trento School of Management con sede in Via S. Maria Maddalena 1 - 38100, Trento - Responsabile del Trattamento il Sig. Merz Luciano, domiciliato per la carica presso la sede del titolare. L'elenco completo e aggiornato dei responsabili è presente sul sito internet www.tsm.tn.it. Autorizzo al consenso dei dati in relazione a quanto riportato nell'informativa al trattamento dei dati.

Figura 2. Copia del questionario on-line.

3. Presentazione dei risultati

3.1. Profilo delle aziende che hanno risposto al questionario

L'analisi dei dati della sezione anagrafica del questionario mostra che hanno risposto imprese prevalentemente di piccole (41%) e medie (24%) dimensioni (fig. 11b); i referenti sono i responsabili dell'ufficio marketing e comunicazione (27%), e dirigenti e titolari (24%) (fig. 11a).

Le aziende hanno tendenzialmente fino a venti collaboratori (43%) e la maggior parte dichiara di non avere nessun stagista o al massimo due (figg. 11c e 11d). Il 65% dei lavoratori sono uomini e la nazionalità è quasi totalmente italiana (figg. 11e e 11f).

Il settore di attività che presenta la percentuale più alta è quello della formazione e cultura, con il 19%, seguito dai settori finanza e meccanica, con il 14%, e dal settore turismo, con il 10% (fig. 12).

Il 65% delle aziende che ha risposto dichiara di non essere a conduzione familiare (fig. 15) e di avere servizi per i lavoratori concentrati nell'ambito della ristorazione (mensa aziendale e bar interno) (fig. 16). Solo il 12% dichiara di avere certificazioni di responsabilità sociale e il 5% dichiara di avere certificazioni di responsabilità ambientale; il restante 83% dichiara di non averne o non risponde (fig. 13/14).

Alla domanda sul numero di brevetti registrati dall'azienda nell'ultimo anno il 65% non risponde e il 26% dichiara nessuno, mentre la domanda sul grado di creatività dell'azienda registra risposte collocate nella fascia medio-alta (fig. 17).

11. Profilo delle aziende

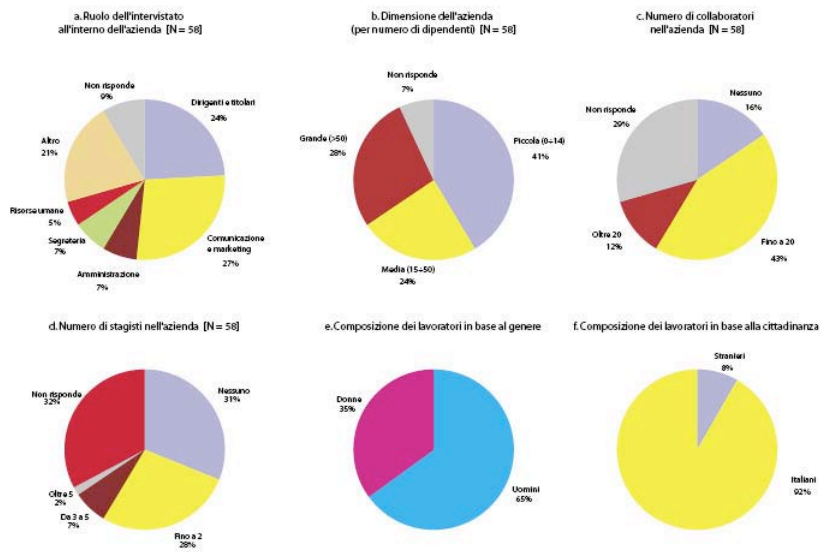


Figura 11. Profilo delle aziende che hanno risposto al questionario on-line.

12. Settore di attività [N = 58]

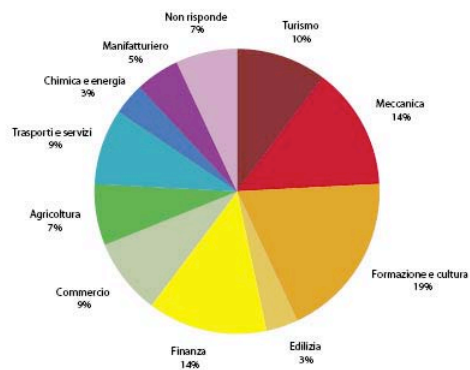


Figura 12. Settore di attività delle aziende che hanno risposto al questionario on-line.

13./14. Indichi le principali certificazioni di responsabilità sociale e ambientale [N = 58]

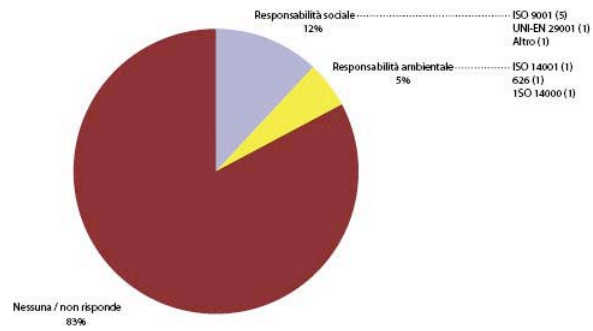


Figura 13./14. Aziende in possesso di certificazioni di responsabilità sociale e ambientale.

15. La Sua azienda è a conduzione familiare? [N = 58]

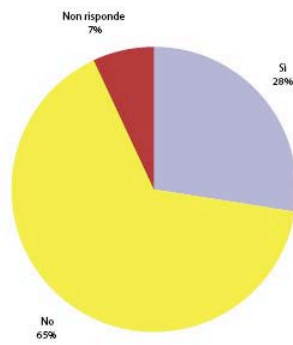


Figura 15. Aziende a conduzione familiare.

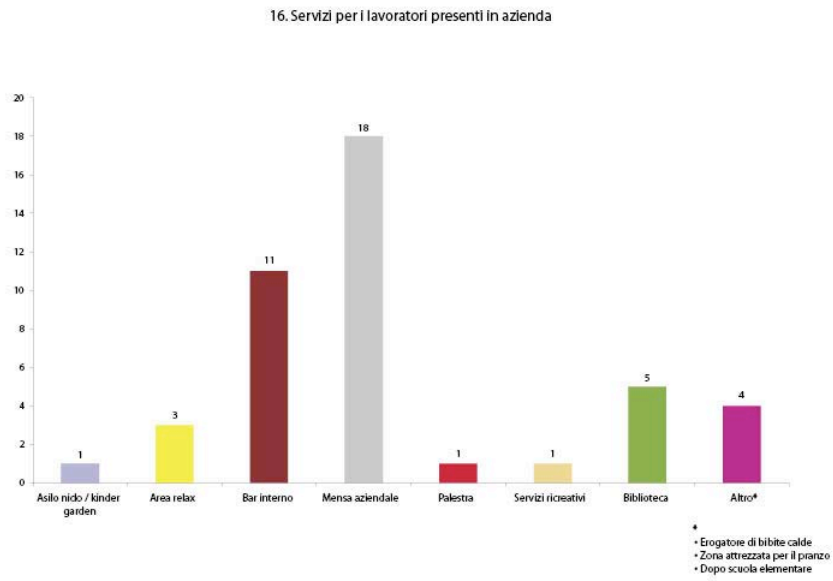


Figura 16. Servizi per i lavoratori presenti in azienda.

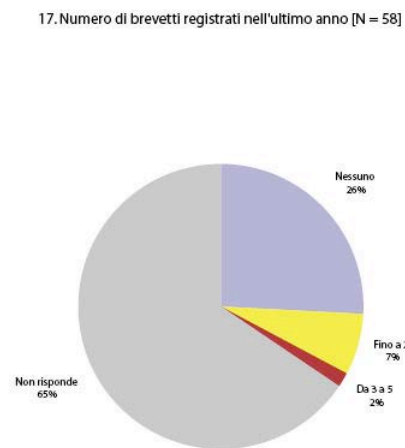


Figura 17. Numero di brevetti registrati nell'ultimo anno.

3.2. Profilo delle aziende che hanno rilasciato interviste

Le aziende intervistate presentano come caratteristica generale quella di essere tutte di grandi dimensioni e di essere collocate in Lombardia e in Veneto. La scelta di intervistare grandi società deriva dall'esigenza di allargare lo spettro dell'indagine: infatti al questionario quantitativo hanno risposto prevalentemente aziende di dimensioni medio-piccole; tra le interviste si è raccolta anche la testimonianza di una piccola società trentina.

3.2.1. Azienda 1

Gruppo di origine svizzera e svedese che controlla società in oltre 100 Paesi, in cui sono impiegati circa 105.000 dipendenti. La sede italiana del Gruppo costituisce la base della Mediterranean region di cui fanno parte, oltre all'Italia, 17 Paesi fra cui Francia, Spagna, Grecia, Turchia, Portogallo, Paesi Balcanici, Malta, Israele e Maghreb.

L'azienda è caratterizzata da una attenta politica alla tematica dello sviluppo sostenibile, considerato aspetto integrante del business. Il perseguimento dello sviluppo sostenibile è stato formalmente avviato nel 1992, con l'adesione ai principi della ICC Business Charter for Sustainable Development emessa dalla International Chamber of Commerce. A tal fine sono stati introdotti 39 indicatori di prestazione e sono stati adottati i Sistemi di gestione Ambientale, che hanno portato a importanti traguardi, come la prima certificazione ISO 14001 in Italia.

L'azienda è stata inoltre una delle prime in Italia ad adottare la metodologia dell'analisi del ciclo di vita dei prodotti (LCA) e una delle prime ad avviare un programma di comunicazione basato sullo schema delle Dichiarazioni Ambientali di Prodotto di cui fa parte la pubblicazione del *Sustainability Report*.

Elemento essenziale dello sviluppo sostenibile è per l'azienda la responsabilità sociale: essa ha infatti delineato una politica per la responsabilità sociale, come ad esempio l'adozione dello standard SA 8000, applicata in tutti gli ambiti in cui il Gruppo esercita un influsso diretto. In collaborazione con altre società, inoltre, l'azienda sta cercando delle modalità con cui si possano effettivamente applicare i nove principi del Patto Globale delle Nazioni Unite per la responsabilità sociale delle imprese, realizzando

progetti concreti in sostegno dell'ambiente, della società, dell'economia e dell'educazione.

L'azienda è iscritta nel libro d'oro del 2005, ma l'intervistato è all'oscuro di questo riconoscimento.

3.2.2. Azienda 2

L'azienda nasce in Italia, ma nel 1998 viene acquisita da un Gruppo estero.

In linea con la casa madre manifesta un forte impegno nelle tematiche della qualità, sicurezza e salvaguardia ambientale. Dal 1999, infatti, possiede la certificazione ISO 9001 sul Sistema di Gestione della Qualità e la ISO 14001 sul Sistema di Gestione Ambientale, mentre dal 2000 possiede la certificazione europea EMAS.

Grazie a questo approccio e all'attenzione alle tematiche legate alla responsabilità sociale d'impresa, i siti produttivi del Gruppo hanno stabilito una forte relazione con le realtà economiche, sociali e ambientali del territorio in cui sono inseriti, supportata anche da un'efficace comunicazione con l'esterno.

Le motivazioni principali che hanno spinto l'azienda verso le certificazioni citate è riconducibile alla politica aziendale di matrice tedesca. La referente si dimostra comunque consapevole della valenza che le certificazioni ambientali rivestano all'interno di un'azienda chimica. Possiedono anche certificazioni di Responsabilità Sociale d'impresa: l'azienda non è ben consapevole del mondo di valori rappresentato dal codice etico ma accettano acriticamente le decisioni della casa madre a riguardo.

L'azienda non ha mai riflettuto sull'argomento arte e responsabilità sociale, e non sembra essere attualmente in grado di cogliere i collegamenti a riguardo.

3.2.3. Azienda 3

Casa di moda che si caratterizza per la forte predisposizione alla ricerca e alla creatività. Il reparto produttivo è interno all'azienda esattamente come la gestione dell'agenzia pubblicitaria: ne consegue che tutti i progetti realizzati siano creazioni dirette dell'azienda. Molto intenso è il supporto a sostegno dei giovani artisti emergenti, designer e musicisti.

La società non conosce il campo delle certificazioni etiche e della responsabilità sociale e non sembra interessata a questi ambiti. I progetti stessi sono funzionalmente interni all'azienda, ovvero finalizzati alle strategie di marketing e comunicazione.

3.2.4. Azienda 4

Piccola società di recente costituzione che si occupa di consulenza e formazione relativa allo sviluppo del territorio, del turismo e dell'impresa, oltre che all'introduzione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle organizzazioni pubbliche e private. Coinvolge una dozzina di professionisti esperti in informatica, organizzazione aziendale e business, che applicano la progettazione partecipata.

Collabora con l'Università di Trento e partecipa a progetti di formazione e ricerca della Comunità Europea. In virtù dello stretto legame con il territorio fornisce consulenza alla maggioranza delle APT del Trentino.

Non possiede certificazioni di responsabilità sociale, nonostante consideri importante la responsabilità d'impresa nei confronti dell'ambiente esterno, come un modo attraverso cui l'azienda possa operare e attivarsi.

L'imprenditore confessa di non aver mai riflettuto sul rapporto fra arte e responsabilità, tuttavia riconosce che ci possano essere delle forti connessioni tra progetti artistico-culturali e attenzione per il territorio, e auspica la creazione di movimenti di integrazione sempre più forti tra arte e ricadute territoriali.

3.2.5. Azienda 5

Il Gruppo ha sede amministrativa a Milano, ma possiede impianti di produzione in tutta Italia.

La sua attività produttiva si caratterizza per un forte impatto sul territorio in cui opera e sulle comunità locali, per questo motivo l'essenza della responsabilità sociale dell'impresa si traduce in una politica di attuazione della sostenibilità ambientale. L'azienda applica infatti il regolamento EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), ha elaborato un *Codice Etico* e redige un *Rapporto di Sostenibilità* e un *Rendiconto Ambientale* e attua progetti di sensibilizzazione e educazione in partnership con Lega

Ambiente. Recentemente si è riposizionata sul mercato operando un riassetto interno con la produzione di un *brand identity book*.

L'Azienda ha subito negli anni molti cambiamenti dovuti a scorporazioni e riduzioni. Al suo interno sembrano scontrarsi due identità che piano piano cercano di integrarsi: quella delle generazioni mature che hanno attraversato tutte le fasi difficoltose dell'azienda ma che ora non si sentono riconosciute e valorizzate, e quella delle nuove generazioni sulle quali la dirigenza sembra puntare di più. L'ufficio comunicazione ha proposto nel 2002 una campagna fotografica e manifesti all'interno dell'azienda, nei quali si divulgano gli obiettivi condivisi dell'azienda con le foto dei dipendenti. La nuova identità dell'azienda cerca a fatica una sua condivisione interna, per questo è stato redatto anche un libro del *brand identity*, ovvero una pubblicazione a circolazione interna con i nuovi valori dell'azienda e il nuovo logo.

3.2.6. Azienda 6

Azienda estremamente attenta alla comunicazione esterna relativa all'immagine del gruppo e al prodotto. Il progetto di comunicazione si misura sulla professionalità dell'azienda, sulla capacità di sviluppare progetti integrati di comunicazione aziendale.

Possiede le certificazioni necessarie alla produzione e in questo momento non ritiene necessario ottenerne di altro tipo. In questa fase di forte espansione del gruppo, infatti, sono relativamente interessati alla responsabilità sociale d'impresa.

Sono curiosi di conoscere che cosa sia il libretto verde dell'Unione Europea, che non conoscono. Tuttavia in questa fase di forte espansione del gruppo sono relativamente interessati alla responsabilità sociale d'impresa.

3.2.7. Azienda 7

Grande impresa con distributori in tutto il mondo, che investe in innovazione e design. Possiede tutte le certificazioni (ISO, TÜV, JWL) riguardo lo sviluppo, la produzione e la vendita, mentre non conosce quelle riguardanti la responsabilità sociale d'impresa, nei confronti delle quali si dimostra interessata solo nella misura in cui esse potrebbero giovare alla qualità del prodotto e alle vendite.

3.2.8. Azienda 8

Grande azienda a gestione familiare, “che fa della tradizione familiare il segreto del proprio successo internazionale”. La sede amministrativa è in Italia, ma il Gruppo presenta 48 unità produttive in tutto il mondo, con 4900 dipendenti in Italia e all'estero.

Tra il 2005/2006 ottiene le certificazioni dei sistemi implementati e dei risultati del compunto delle emissioni di gas a effetto serra nell'ambito dell'*Emission Trading* previsto dal protocollo di Kyoto.

Dagli anni '90 possiede la ISO 9002; recentemente ha ottenuto la ISO/TS 16949:2002.

Il Gruppo presenta un bilancio sociale ispirato ai valori espressi dall'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale, che vuole testimoniare la sua sensibilità verso i temi dell'ambiente, della sicurezza dei lavoratori e dei territori che lo ospitano. L'azienda riconosce e afferma, in particolare, l'importanza del legame tra attività economica e territorio. Per questo motivo supporta numerose iniziative culturali che puntano al recupero della storia e della cultura locale.

3.2.9. Prospetto riassuntivo delle aziende intervistate

L'atteggiamento delle aziende intervistate in merito a due temi principali come la responsabilità sociale e ambientale e la partecipazione ad eventi artistico-culturali è stato riassunto in tabella 1.

Azienda	Settore di attività	Dimensione dell'azienda	Certificazioni di responsabilità sociale e ambientale	Partecipazione ad eventi artistico-culturali
AZIENDA 1	Chimica	Grande	Sì	Sì
AZIENDA 2	Chimica	Grande	Sì	Sì
AZIENDA 3	Moda	Grande	No	Sì
AZIENDA 4	Servizi informatici	Piccola	No	No
AZIENDA 5	Energia	Grande	Sì	Sì
AZIENDA 6	Pubblicistica	Grande	No	No
AZIENDA 7	Design/Meccanica	Grande	No	No
AZIENDA 8	Tessile/Chimica	Grande	Sì	Sì

Tabella 1. Prospetto riassuntivo delle aziende intervistate.

3.3. Presentazione dei risultati delle interviste rilasciate dalle aziende

3.3.1. Azienda 1

Colloquio telefonico con il responsabile delle relazioni esterne dell'azienda.

Arte e impresa

L'intervistato dichiara di lavorare in un'azienda che crede nel connubio arte impresa, tuttavia in un'ottica di valorizzazione di immagine e di ritorno economico. Nel momento del suo arrivo in Italia ha inteso portare avanti una politica di diffusione del marchio nel territorio nazionale attraverso la partecipazione e la sponsorizzazione di progetti ed iniziative artistico culturali.

Innovazione

Il motivo principale che spinge ad investire in arte non è riconducibile all'innovazione ed alla creatività che essa può generare. Tuttavia si riconosce che anche l'arte e la cultura possano divenire uno stimolo in questo senso.

Conoscenza di LOVE DIFFERENCE

L'azienda non ha mai sentito parlare di LOVE DIFFERENCE ma si è dimostrata interessata a conoscerne la realtà.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

L'azienda condivide molti dei valori di LOVE DIFFERENCE Non esclude che in un futuro ci possano essere delle collaborazioni.

3.3.2. Azienda 2

Colloquio con il responsabile relazioni esterne

Progetti artistico-culturali

L'azienda ha sponsorizzato diversi progetti artistico-culturali durante un arco di tempo che va dal 1998 al 2005. In particolare sono state finanziate diverse mostre di pittura e di scultura locali nella provincia in cui è insediata. Hanno anche sponsorizzato una

borsa di studio per studenti locali che volevano fare ricerca su Canova. Hanno contribuito ai concerti musicali a Vicenza.

L'investimento dell'azienda nei confronti dei progetti artistico-culturali, si inserisce all'interno di una politica aziendale che segue le direttive della casa madre, che a Milano sponsorizza concerti al Duomo e negli ultimi mesi ha sponsorizzato una mostra di arte contemporanea a Como.

Nonostante questo non emerge una pianificazione precisa che dia vita alle sponsorizzazioni, animate invece da casualità e buona volontà. La motivazione per la sponsorizzazione di progetti artistico-culturali è vista come un reinvestimento nella comunità.

Impresa e territorio

Un progetto interessante è la realizzazione di un calendario aziendale composto di disegni dei bambini di una scuola locale che annualmente visitano la fabbrica. Il progetto nasce nel 2000 come parte del movimento "Fabbriche Aperte" promosso da FederChimica, dove le fabbriche chimiche vengono aperte al pubblico in Settembre o Ottobre con visite guidate. In questo caso, organizzano una visita scolastica ogni anno. Quando gli studenti tornano a scuola, fanno dei disegni per un concorso organizzato dall'azienda e che si concretizza nel calendario aziendale. Alla fine vengono realizzati due calendari. Uno grande solo con i disegni dei vincitori e poi uno da tavolo con tutti i disegni. I giudici del concorso sono dipendenti e i calendari vengono distribuiti sia ai dipendenti sia agli studenti e genitori.

Innovazione

L'innovazione rappresenta un fattore chiave per la crescita dell'azienda, la referente sostiene che in un settore come il loro debba essere "continua", sia rispetto ai prodotti che alla ricerca; possiedono infatti un laboratorio all'interno dell'azienda.

La loro strategia di mercato è duplice: la possibilità di essere fornitori di un pubblico molto diversificato e la cura dello stesso attraverso lavori *taylor made*.

Arte e Società

L'azienda è mediamente consapevole del ritorno d'immagine che sponsorizzazioni a progetti artistico-culturali possono comportare. Sei mesi fa la direzione è stata

completamente sostituita e fino alla fine di quest'anno non sono in programma delle nuove sponsorizzazioni in arte e cultura, ma altre di carattere sportivo.

LOVE DIFFERENCE

L'azienda non ne ha mai sentito parlare, e non conosce né Cittadellarte né l'opera di Michelangelo Pistoletto; conosce però le tazzine Illy, per quanto ignorasse che Cittadellarte ne avesse prodotta una.

Nel momento in cui è stato presentato loro il progetto le referenti hanno dimostrato un certo imbarazzo, probabilmente dovuto al fatto che non conoscevano gli argomenti trattati. Hanno avuto il timore che gli si volesse vendere un prodotto e hanno conseguentemente mostrato irrigidimento. Hanno mostrato gratitudine per il materiale di LOVE DIFFERENCE che hanno ricevuto da noi.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

L'azienda non ha avuto modo di percepire quale fosse il mondo di valori patrocinato da LOVE DIFFERENCE per i motivi su riportati, erano comunque incuriositi. Uno dei principali valori dell'azienda riguarda la relazione e la cura del cliente; la relazione è uno dei valori principali di LOVE DIFFERENCE questo è il maggior punto in comune.

3.3.3. Azienda 3

Colloquio con il Press Manager e il responsabile Ufficio Stampa.

Innovazione

Fattore identitario caratterizzante l'azienda, la quale ne fa strumento della sua organizzazione e mission. La ricerca e la creatività sono fondamentali sia nella produzione (stilistica e nel design degli accessori), ma anche nella Comunicazione e nel Marketing, che si avvalgono delle formule comunicative e pubblicitarie più all'avanguardia nel settore. L'innovazione è un obiettivo che va perseguito quotidianamente per l'azienda e che ha determinato dal 2000, anno in cui c'è stato un riposizionamento sul mercato, il raddoppio del fatturato.

Progetti artistico culturali

L'azienda sostiene giovani emergenti nel campo del design di moda, dell'arte contemporanea, della musica e del cinema, attraverso progetti che attiva e cura nei minimi particolari. Non ama fare semplice sponsorship, ma vuole condividere ogni processo progettuale, anche avvalendosi di specialisti dei vari settori che garantiscono la qualità delle loro operazioni, oltre che la circolazione del brand aziendale e di conseguenza il ritorno di immagine. L'azienda elabora strategie di entertainment innovative, che guardano alla cultura giovanile, e crea nuovi luoghi dove dare spazio alla creatività. I progetti che l'azienda sostiene devono necessariamente essere coerenti con gli obiettivi di Marketing e Comunicazione dell'azienda. Ogni progetto che viene proposto dall'esterno, è accolto, analizzato e valutato nella sua fattibilità.

Rapporto arte e impresa

Ogni campo della creatività costituisce interesse per l'azienda che è aggiornata su ogni tendenza; annualmente, in varie sedi, organizza alcune convention di creativi internazionali per confrontarsi sull'arte contemporanea e il design. Premia giovani talenti emergenti nel campo della musica e dell'arte con concorsi pubblici, sostenendoli nel placement.

Rapporto azienda e pratiche di solidarietà

L'azienda sostiene associazioni internazionali contro la diffusione dell'AIDS, non solo con finanziamenti, ma con la creazione e il supporto di eventi di intrattenimento.

Conoscenza di LOVE DIFFERENCE

L'azienda non conosce LOVE DIFFERENCE, né Cittadellarte. Alla lettura della concept di LOVE DIFFERENCE non manifesta particolare attenzione, né pone domande di approfondimento all'intervistatore; non conosce il concetto di trasformazione sociale dell'arte e di condivisione partecipata.

3.3.4. Azienda 4

Colloquio con il titolare dell'azienda

Innovazione

L'innovazione, la crescita sostenibile e la capacità di trasformazione sono visti come elementi fondamentali della vita stessa dell'azienda. Innovazione vuol dire per

L'intervistato occuparsi continuamente del ri-disegno dei processi lavorativi, dal momento che le persone sono gli attori principali con cui si ha a che fare.

Progetti artistico-culturali

L'azienda in oggetto non ha mai partecipato o sponsorizzato progetti artistico-culturali; essa ha una storia breve ed è tuttora in fase di start-up. È concentrata sul business e in particolare su ciò che chiede il cliente. Non ha ancora avuto spazio né per concentrarsi su sé stessa e né per avvicinarsi ad un'altra dimensione come quella dell'arte.

LOVE DIFFERENCE

L'intervistato non ha mai sentito parlare di LOVE DIFFERENCE e tra i valori di LOVE DIFFERENCE la sua azienda condivide solo la sostenibilità, intesa come risultato della cura di 3 dimensioni: quella della crescita organizzativa, quella della crescita culturale e quella della crescita delle infrastrutture tecnologiche.

Impresa e LOVE DIFFERENCE

L'intervistato ritiene possibile un potenziale rapporto con LOVE DIFFERENCE se può essere un modo per condividere o esplicitare la responsabilità sociale d'impresa nei confronti del mondo che circonda l'azienda. Probabilmente occuparsi di progetti artistico-culturali ha più a che fare con aspetti sociali che con aspetti economici e l'azienda in questione deve fare i conti con l'investimento e con il ritorno dell'investimento. Quando si è una Srl o una Spa questi aspetti sono affascinanti, ma il bilancio è ciò che conta; il bilancio ti dice che in qualche forma l'investimento deve rientrare, anche dopo dieci anni. Quando bisogna rendere conto ad un consiglio d'amministrazione ogni manovra che viene attivata è finalizzata alla produzione di profitto.

3.3.5. Azienda 5

Colloquio con la responsabile della responsabilità sociale e la responsabile della corporate identity.

Progetti artistico-culturali

L'azienda sta puntando molto sulla didattica e sulla sensibilizzazione sociale con diversi progetti portati avanti in collaborazione con importanti realtà ambientaliste italiane.

Inoltre, per la campagna fotografica e per il libro sulla nuova brand identity dell'azienda hanno collaborato con una giovane fotografa.

Arte e impresa

L'Azienda ha una tradizione molto lunga di sponsorizzazione di progetti artistici, restauri e eventi culturali specialmente nei territori occupati dalle loro filiali. La maggior parte delle sponsorizzazioni e progetti culturali sono stati infatti dedicati alle comunità locali dei territori che occupano.

Trovano interessante l'abbinamento fra i valori dell'azienda e il mondo dell'arte e della cultura. L'azienda, a livello di dirigenza, non è orientata all'arte, tanto che non hanno un mecenatismo aziendale. Il clima degli uffici è un po' dimesso e la campagna fotografica portata avanti dall'ufficio comunicazione per creare un sentire interno comune stona con l'ambiente.

Avrebbero bisogno di incontrare realtà più creative per darsi colore interno.

LOVE DIFFERENCE

Non conoscevano LOVE DIFFERENCE e hanno ascoltato con molta attenzione e curiosità la descrizione dell'Associazione e dei suoi progetti.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

Abbiamo riscontrato una condivisione di valori e di intenti. Aspirano a introdurre processi formativi di team building (spirito di squadra) e per questo erano molto interessati ai workshop. Pensano che la creatività sia stimolante per la coesione interna e la cultura di impresa in senso più lato e a lungo periodo, e che possa stimolare l'intelligenza dei progettatori interni.

Sono altresì consapevoli che è molto difficile far penetrare tali argomenti in un'impresa fatta da persone di stampo tradizionale, tutti propensi all'efficienza e alla tecnica.

3.3.6. Azienda 6

Colloquio con il responsabile comunicazione

Arte e società

L'azienda – un ufficio di comunicazione e pubblicità all'interno di un gruppo molto grande che produce teli stampati di grande formato per pubblicità e installazioni – si occupa di comunicazione ad ampio spettro: enti, istituzioni, ONG, pubbliche amministrazioni, società e agenzie, solo su commissione esterna. Si occupa inoltre di immagine aziendale e di prodotto.

Progetti artistico-culturali

L'azienda lavora a supporto di progetti culturali – come le grandi mostre di una città dell'Italia settentrionale – curando le installazioni pubblicitarie e dando un apporto di innovazione tecnologica.

Innovazione

L'innovazione nei materiali e nelle tecniche è molto impegnativa e richiede un costante “reset” delle professionalità coinvolte. In particolare, un progetto – frutto di un concorso – per la copertura di un palazzo con una superficie specchiante ha richiesto uno sforzo enorme di ricerca dei materiali, di prove tecniche di laboratorio. La fatica per questo lavoro “nuovo” ha coinvolto tutte le componenti dell'azienda e ha comportato la collaborazione di operai e ricercatori con artisti e architetti, avendo come effetto un aggiornamento delle funzioni aziendali nato tutto intorno al prodotto. L'azienda riconosce l'effetto positivo quindi dell'innovazione di prodotti e modalità sulle dinamiche interne, ma non può far rientrare questo tipo di esperienze in un piano organizzato.

Arte e impresa

Le trasformazioni in atto nell'arte contemporanea vanno di pari passo con l'innovazione tecnologica. L'azienda riconosce le potenzialità del binomio arte-tecnologia, che può produrre innovazione reciproca. Tuttavia non può intraprendere progetti di questo tipo da sola, e preferirebbe stabilire una missione comune con qualche ente.

LOVE DIFFERENCE

L'azienda non conosce LOVE DIFFERENCE, ma sarebbe interessata a conoscerne la realtà.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

L'azienda riconosce che attraverso il prodotto, e possibilmente attraverso un network, può sensibilizzare il pubblico all'arte e alla cultura. Tuttavia il mondo aziendale si basa sulle opportunità di business.

LOVE DIFFERENCE e l'azienda

Nell'accoppiamento arte e impresa, quest'ultima vede molte difficoltà nella tempistica e nella riorganizzazione interna.

3.3.7. Azienda 7

Colloquio con il responsabile marketing

Rapporto arte e impresa

L'impresa si occupa di iniziative artistico-culturali attraverso lo studio di design che ha acquisito al 50% per potenziare l'innovazione del prodotto (cerchioni in lega). Lo studio ha rapporti con l'Istituto Europeo del Design di Milano e con il Macchina Institute. Sono interessati e curiosi riguardo al rapporto impresa e arte, ma solo nella misura in cui esso può essere legato all'innovazione di prodotto.

Innovazione

In questo momento le strategie di mercato sono due: la produzione a basso costo e la qualità del design. In questo senso l'azienda è diventata leader del mercato grazie all'innovazione del design. In particolare lo studio che si occupa del design ha rapporti di collaborazione con istituti di formazione: la presenza di designer giovani che hanno svolto stage presso l'ufficio è stata una fonte importante di innovazione del prodotto, anche quando soltanto il 10% dei prodotti progettati viene messo in produzione.

Progetti artistico-culturali

L'azienda non ha mai pensato a intenderne: è un leader di mercato, con un target preciso – i giovani tra i 18 e i 40 anni – e quindi investirebbe solo su eventi che dessero un ritorno di immagine per questa nicchia.

Arte e responsabilità sociale

L'azienda non si è mai occupata del tema, sarebbe interessata a farlo nella misura in cui potrebbe giovare alla qualità del prodotto e alle vendite. Vorrebbero avere maggiori informazioni.

Arte e società

Intraprenderebbero progetti artistico-culturali solo per il ritorno di immagine necessario ad avvicinare il loro target al prodotto. Sarebbero comunque interessati a sponsorizzazioni indirette e passive, ma ritengono che la loro azienda non ne abbia bisogno.

LOVE DIFFERENCE

Non ne hanno mai sentito parlare in nessuna forma, anche se conoscono le collezioni di tazzine Illy, ma non quella progettata da Cittadellarte nello specifico.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

L'impresa si sente lontana dal mondo dell'arte, non vede come potrebbe collaborare. Si tratta di due contesti molto diversi: l'azienda si occupa di questioni tecniche ed economiche. L'arte potrebbe avere un ruolo solo nella comunicazione dell'impresa.

Legami tra LOVE DIFFERENCE e l'azienda

All'azienda non sembra possibile nessuna collaborazione diretta con LOVE DIFFERENCE. Semmai potrebbe darsi un rapporto tra Cittadellarte e l'ufficio design dell'impresa. L'azienda di fatto non lavora per un mercato di massa, ma per una nicchia di giovani interessati a migliorare l'aspetto delle proprie macchine

3.3.8. Azienda 8

Colloquio con il responsabile Ufficio Marketing e Comunicazione

Rapporto arte e impresa

Inizialmente il rapporto fra l'impresa e l'arte ha avuto impulso da una passione personale del fondatore e del figlio che agivano come veri e propri mecenati e che orientavano la loro politica culturale secondo il concetto di «arte in fabbrica» e di divulgazione dell'arte. La politica attuale, invece, è legata alle operazioni di marketing: ogni progetto deve essere finalizzato alla costruzione del valore aggiunto, ma deve

anche rispondere alle necessità di visibilità e pubblicità. L'idea è quindi quella di realizzare un marketing filantropico.

Progetti artistico-culturali

I progetti artistici non coinvolgono direttamente il prodotto industriale, ma agiscono sul luogo di lavoro ed entrano a far parte di esso attraverso la committenza diretta ad artisti di opere che vengono poi acquisite e installate nelle diverse sedi dell'azienda.

Fra i progetti realizzati si possono elencare: committenza di opere d'arte, finanziamenti ad artisti e finanziamenti di restauri, sponsorizzazioni di eventi artistico-culturali, partecipazione alla Biennale di Venezia, realizzazione di cortometraggi legati ai progetti realizzati e alla storia aziendale.

Innovazione

La presenza dell'elemento artistico sul luogo di lavoro viene visto, per lo meno a lungo termine, anche come impulso alla creatività e all'innovazione.

Arte e responsabilità sociale

Per quanto riguarda il concetto dell'arte in fabbrica, del rapporto cioè fra arte e luogo di lavoro, il responsabile dell'ufficio marketing che si occupa di questi progetti manifesta un certo scetticismo spiegando come queste iniziative vengano più che altro subite dai dipendenti, a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale. Tuttavia viene sottolineata la necessità di continuare e sviluppare queste attività in veri e propri progetti strutturati.

La realizzazione del bilancio, ad esempio, è caratterizzata da uno stretto legame con le attività artistiche promosse dall'azienda: il progetto, infatti, entra a far parte del bilancio come complemento grafico e visivo, ma il bilancio, a sua volta, diventa strumento di promozione e divulgazione dell'arte. Il passo successivo è quello della realizzazione del Bilancio Sociale.

Arte e società

L'azienda, per la sua gestione familiare, manifesta una particolare sensibilità verso il tessuto sociale e i luoghi in cui è insediata, riconoscendo e affermando l'importanza del legame tra attività economica e territorio. Per questo motivo supporta numerose iniziative culturali che puntano al recupero della storia e della cultura locale, iniziative,

queste, che vengono spesso testimoniate attraverso la realizzazione di cortometraggi e DVD.

LOVE DIFFERENCE

Non conosco il progetto LOVE DIFFERENCE in particolare e la realtà di Cittadellarte, ma conosco il nome di Michelangelo Pistoletto, con cui dicono di aver già collaborato in passato.

Valori di LOVE DIFFERENCE e dell'azienda

Sicuramente la lunga tradizione di collaborazioni artistiche e l'attenzione dell'azienda per la rete della sua filiera produttiva, dislocata in diversi Paesi stranieri, possono diventare terreno di confronto e condivisione con i valori che orientano il progetto LOVE DIFFERENCE.

Legami tra LOVE DIFFERENCE e l'azienda

Per la sua storia aziendale e per la sensibilità manifestata nei confronti di alcune tematiche vicine a LOVE DIFFERENCE l'azienda potrebbe essere considerato un possibile interlocutore a cui proporre progetti.

4. Conclusioni

4.1. Analisi dei risultati quantitativi

In seguito ai risultati raccolti si rivela che la partecipazione a iniziative artistico culturali da parte delle aziende è molto alta (62%, fig. 1a), ma che queste si concentrano essenzialmente su sponsorizzazioni fredde, non a partecipazione attiva (fig. 1b).

L'analisi dimostra che dal punto di vista delle aziende la partecipazione a eventi artistici e culturali può portare sicuramente ad innovazione e miglioramento della reputazione, ma in egual modo interessa come pratica per un miglioramento dell'atmosfera interna (fig. 3b).

Questo dato rivela che nella percezione aziendale si aspira ad un miglioramento dell'atmosfera interna anche attraverso progetti artistici condivisi, ma nel dato concreto la partecipazione è scarsa e si limita ad un mero appoggio economico: nel momento in cui si è chiesto direttamente se ci fosse disponibilità ad attivarsi in progetti artistico e culturali, le aziende hanno risposto per il 48% in modo negativo (fig. 10).

Confrontando i dati della fig. 3b anche con le motivazioni concrete che muovono l'azienda ad investire in arte (fig.2), emerge una contraddizione: l'innovazione e il miglioramento della creatività sono secondarie rispetto alla necessità di un ritorno di immagine e di costruzione di ottime relazioni e di cura del territorio di pertinenza.

Attraverso il questionario è stata indagata la natura dei servizi per i lavoratori nelle aziende: prevalgono i servizi di ristorazione interna (servizi di base) rispetto ai servizi formativi, ricreativi e aggregativi (fig. 16). Il dato concreto non si accorda con i servizi desiderabili che secondo le aziende potrebbero favorire i rapporti interni: politiche aziendali partecipative e corsi di formazione e di aggiornamento sono le opzioni più votate e non riscontrate nel dato precedente. Va sottolineato anche che le attività artistiche e culturali sono considerate meno rilevanti rispetto alle cene aziendali (fig. 4).

La maggior parte delle aziende non conosce LOVE DIFFERENCE (95%, fig. 5).

Dopo una breve presentazione della *concept idea* del progetto di Cittadellarte, si è chiesto alle aziende di definire il significato del concetto “Amare le differenze”: per il 57% rispondono con una posizione di accoglienza non interattiva del diverso e per il 26% con una posizione di tolleranza, mentre solo il 14% pensa che l’incontro possa generare una crescita attraverso un confronto conflittuale (fig. 6).

Il gruppo di ricerca RBL ha proposto con la domanda 7 (fig. 7) una riflessione più approfondita sulla percezione aziendale del concetto di *identità*, emerso in seguito al confronto con il committente. Si è proposto attraverso un elenco di valori contrapposti: tra i valori di *tradizione-evoluzione* e *equilibrio-movimento* la scelta cade sulla posizione media, quindi non sbilanciata verso uno o l’altro valore; tra *isolamento-apertura* e *separazione-condivisione* le aziende scelgono *apertura* e *condivisione*; tra *molteplicità-unicità* e *spazio-confine* le aziende optano per *molteplicità* e *spazio*.

Il profilo dell’*identità* che emerge è aperto, predisposto alla condivisione, non chiuso in confini prestabiliti. Contemporaneamente la posizione delle aziende rimane moderata riguardo ad elementi come l’evoluzione, il movimento e la molteplicità, confermando il dato della fig. 6. Questo dimostra una scarsa propensione alla trasformazione e al cambiamento.

Potenzialmente le aziende ritengono che l’arte e i progetti artistici proposti da LOVE DIFFERENCE possano avere ricadute positive sul contesto sociale (fig. 8) e attivare una sensibilità verso la responsabilità sociale di impresa (fig. 9), ma non sono interessate né a partecipare attivamente a progetti artistici e culturali (fig. 10) né nello specifico ai progetti di LOVE DIFFERENCE (fig. 20 a).

Le aziende si percepiscono tendenzialmente innovative: tra una scala di valori 1 (poco) e 7 (molto), la media si posiziona intorno al 4,5 (fig. 18). Il dato è in contrasto con la realtà rilevata secondo il parametro del numero di brevetti registrati nell’ultimo anno, che è scarso (fig. 17).

Il 36% delle aziende che hanno risposto al questionario sono interessate a interagire con il progetto LOVE DIFFERENCE e per questo hanno lasciato il loro contatto (fig. 20 a). Queste appartengono a diversi settori di attività (fig. 20 b) che vanno dal commercio (24%), alla formazione e cultura (23%), al turismo (14%), fino alla meccanica (14%).

In conclusione un dato importante da rilevare è che l'85% di tali aziende non ha certificazioni di responsabilità sociale e ambientale (fig. 20c).

La fig. 19 rappresenta il contributo creativo e personale richiesto alle aziende a commento del concetto "Amare le differenze", espresso con titoli di film e di canzoni.

1. La Sua azienda ha mai partecipato a delle iniziative artistico-culturali? [N = 58]

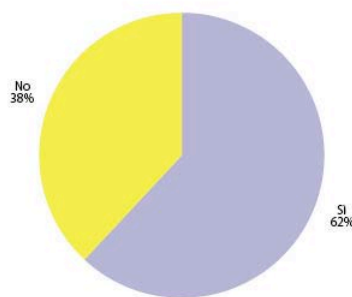


Figura 1. Partecipazione delle aziende a progetti artistico-culturali.

1b. Se sì, come? [N = 36 / risposta multipla]

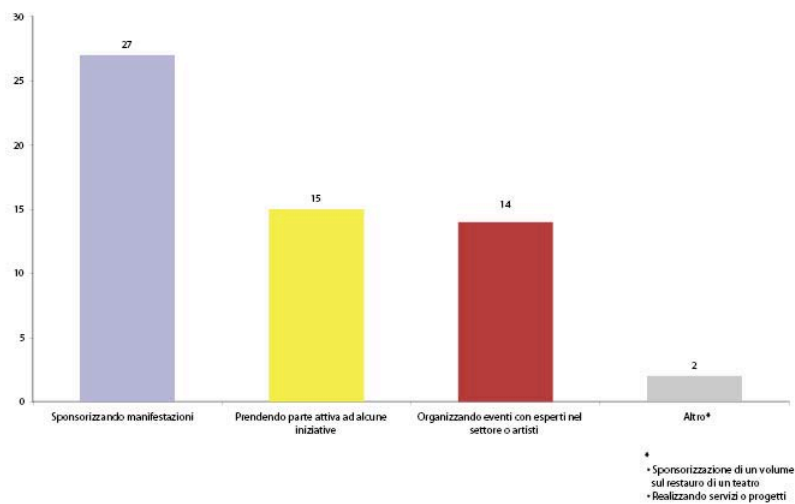


Figura 1b. Modalità di partecipazione delle aziende a progetti artistico-culturali.

2. Secondo Lei, quale motivazione può spingere un'impresa a investire in progetti di arte e cultura? [N = 58]

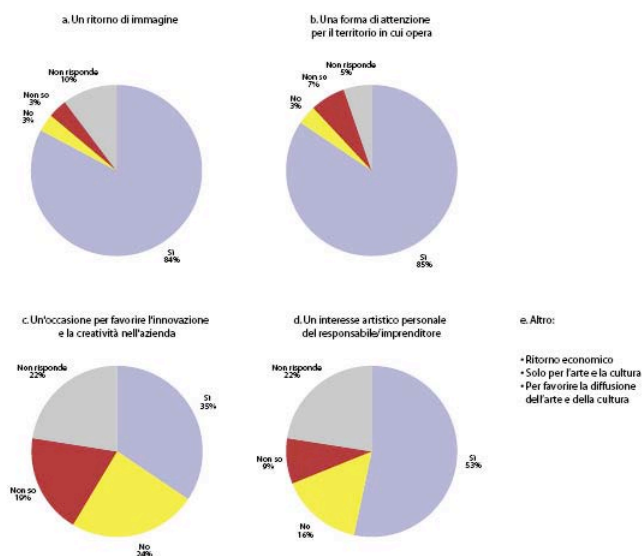


Figura 2. Motivazioni delle aziende per l'investimento in progetti artistico-culturali.

3. Secondo Lei, l'arte ha qualcosa da dare in particolare alla Sua azienda? [N = 58]

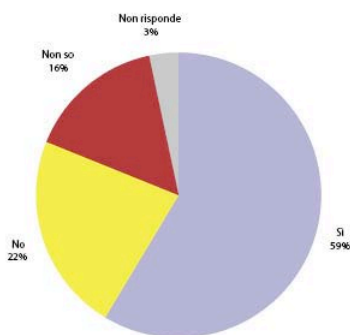


Figura 3. Percezione del contributo dell'arte alle aziende.

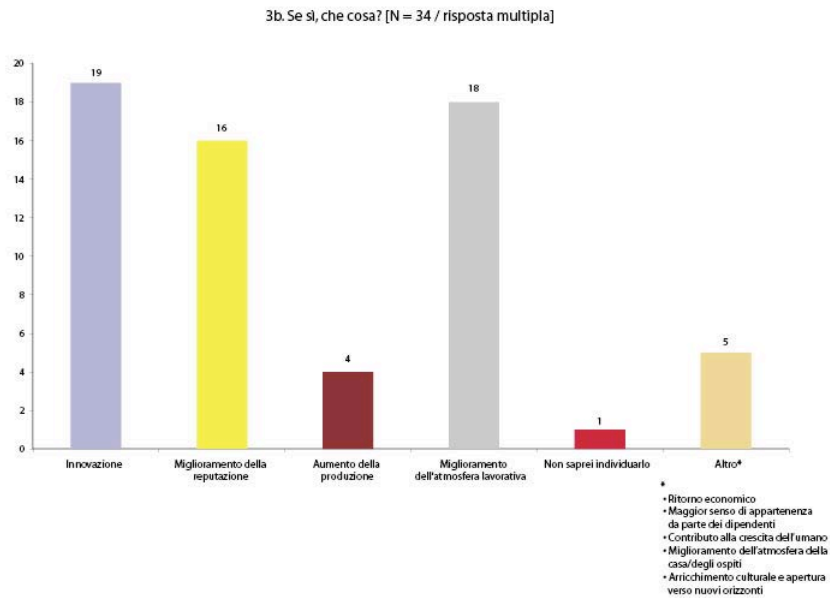


Figura 3b. Percezione di come l'arte potrebbe relazionarsi alle aziende.



Figura 4. Politica aziendale in merito all'incentivazione dei rapporti umani.

5. Ha mai sentito parlare del progetto LOVE DIFFERENCE nato nel 2002 e promosso da CITTADELLARTE - Fondazione Pistoletto, Centro di arte contemporanea per la trasformazione responsabile della società di Biella? [N = 58]



Figura 5. Percezione di LOVE DIFFERENCE da parte delle aziende.

6. Secondo Lei, cosa vuol dire "amare le differenze"? [N = 58]

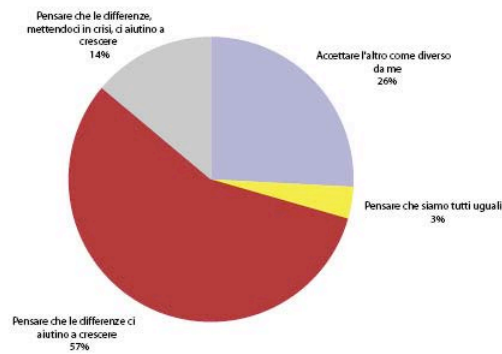


Figura 6. Percezione del significato di "amare le differenze" da parte delle aziende.

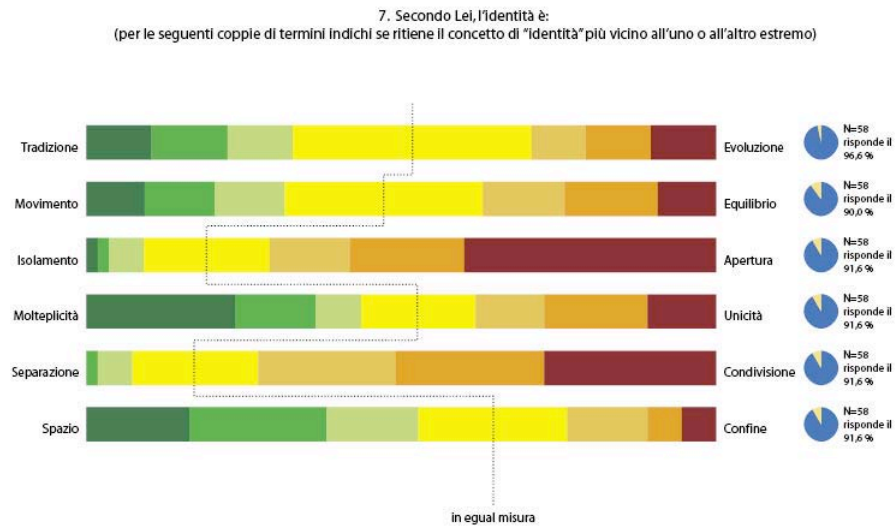


Figura 7. Percezione del concetto di “identità” da parte delle aziende.

8. Secondo Lei, un progetto artistico-culturale partecipato come LOVE DIFFERENCE può avere ricadute positive sul contesto sociale in cui opera? [N = 58]

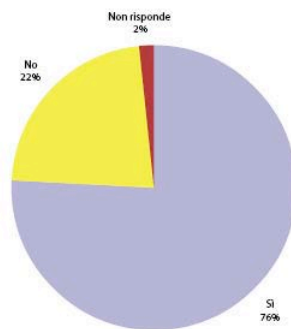


Figura 8. Percezione della ricaduta di LOVE DIFFERENCE sul contesto sociale da parte delle aziende.

9. Ritiene quindi che l'arte possa attivare o integrarsi ad un contesto di responsabilità sociale e d'impresa? [N = 58]

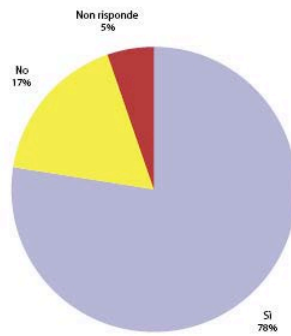


Figura 9. Integrazione tra arte e responsabilità sociale di impresa.

10. In conclusione, secondo Lei, la Sua azienda potrebbe partecipare attivamente a progetti artistico-culturali? [N = 58]

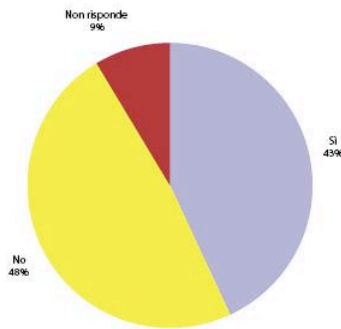


Figura 10. Propensione alla partecipazione a progetti artistico-culturali.

18. Indichi quanto ritiene creativa la Sua azienda, da 1 (poco) a 7 (molto) [N = 58]

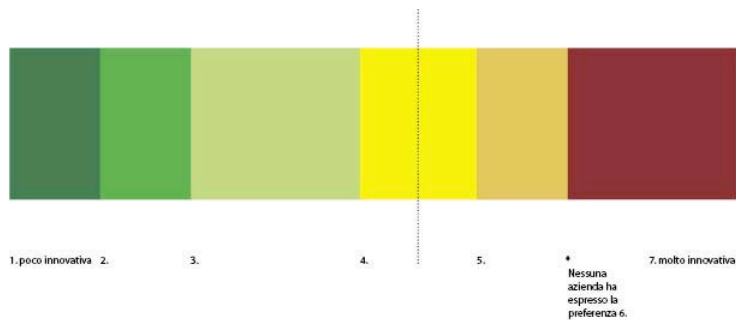


Figura 18. Percezione della propria innovatività da parte delle aziende.

19. Indichi una parola, una frase, un titolo di un libro/film/canzone che assocerebbe al concetto LOVE DIFFERENCE

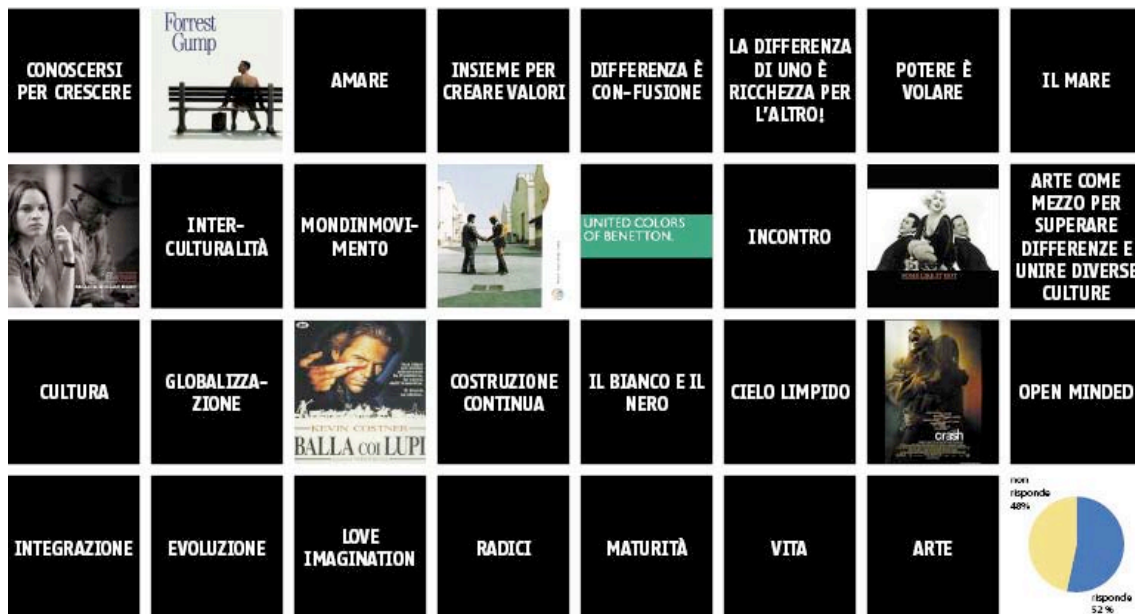


Figura 19. Associazione del concetto LOVE DIFFERENCE a una parola, un film, una canzone.

20. Profilo delle aziende che sarebbero interessate a partecipare a uno dei progetti LOVE DIFFERENCE

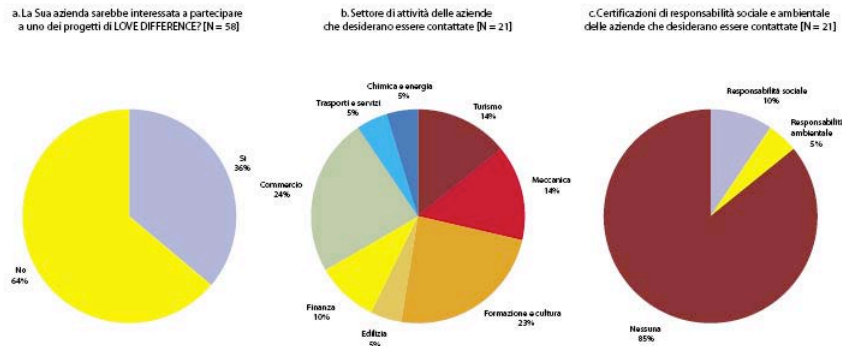


Figura 20. Profilo delle aziende che sarebbero interessate a uno dei progetti LOVE DIFFERENCE.

4.2. Considerazioni finali

La principale questione emersa nei colloqui con le aziende rispetto al messaggio di Love Difference “amare le differenze, l’arte per una trasformazione sociale responsabile”, riguarda la mancanza di un vocabolario condiviso.

Le aziende tendono a vedere Love Difference come una delle tante organizzazioni alla ricerca di sponsor, pertanto la proposta di collaborazione legata a progetti artistici partecipati suscita una reazione che rivela la difficoltà di comprendere il potenziale trasformativo dell’arte. Un rapporto di partnership che richieda alle aziende altro rispetto ad una semplice sponsorizzazione va definito e costruito in divenire.

Bisognerebbe stabilire di volta in volta il senso delle collaborazioni proposte, al fine di emergere in termini di originalità ed uscire dallo schema classico delle sponsorizzazioni.

Il coinvolgimento e la consapevolezza di tali collaborazioni è importante sia nel caso in cui il promotore risulti essere il titolare d’azienda, sia nel caso in cui la proposta passi attraverso l’ufficio marketing, relazione esterne o risorse umane. La mancanza di condivisione e di comunicazione interna all’azienda fa sì che i progetti artistici

intrapresi vengano vissuti passivamente e, talvolta, persino come un'imposizione dall'alto.

Spesso la motivazione che spinge le imprese ad investire in arte e cultura è un ritorno di immagine che, seppur legittimo, non rende ragione di altre importanti ripercussioni. Love Difference rischia di divenire uno strumento in mano alle aziende, le quali accrescono la propria reputazione e il proprio business, seguendo il trend dell'investimento in arte come forma di pubblicità.

Le aziende sembrano non comprendere il proprio possibile ruolo, nel momento in cui si esce dai canoni classici della sponsorizzazione. Il rapporto di partnership necessita infatti di una costruzione accurata che sappia andare oltre la disponibilità finanziaria e sappia costruire un accordo chiaro sulla natura del progetto proposto.

4.2.1. Come selezionare le aziende?

La responsabilità sociale d'impresa è un buon parametro per ricercare nuove aziende, ma non può essere l'unico criterio di selezione per instaurare eventuali partnership.

Fondamentale è la verifica di quanto riportato dalle certificazioni formali attraverso l'analisi della storia e della cultura aziendale. Tuttavia rimane una grande difficoltà nel comprendere come l'arte possa farsi motore di trasformazione sociale responsabile. Non è semplice per le aziende comprendere le modalità di interazione tra la dimensione artistica e quella sociale.

4.2.2. Costruire un *frame* nuovo all'interno della relazione

L'ideazione di progetti inediti sia dal punto di vista del contenuto che delle modalità di realizzazione richiede la costruzione di un rapporto di fiducia reciproca tra Love Difference e le imprese. La relazione si costruisce in fieri e richiede ogni volta la creazione di un frame di riferimento condiviso dalle parti. L'avvicinamento iniziale impone una parziale rinuncia alle proprie istanze per dare spazio alla nascita di un rapporto inedito, dove ognuno è consapevole di dover in parte cambiare. La cura della conduzione della relazione mette al riparo da eventuali fraintendimenti che possano interrompere il rapporto di fiducia precedentemente costruito.

4.2.3. Nei panni delle imprese

La ricerca ha messo in evidenza una difficoltà di comprensione, da parte delle imprese della natura delle attività di Love Difference. Nella costruzione di una partnership è risultata necessaria un'elevata competenza di mediazione. In particolare è importante saper cogliere e accogliere la prospettiva dell'azienda per scegliere le modalità appropriate per proporsi ad essa. In caso contrario si rischia di rimanere nel contesto delle sponsorizzazioni, in cui i due soggetti non danno vita a progetti di trasformazione e cambiamento condivisi. Il risultato può essere una sporadica attività di finanziamento non finalizzato ad un rapporto duraturo nel tempo.

4.2.4. Verso un nuovo rischio di impresa

Gli investimenti delle imprese destinati a sponsorizzazioni occasionali richiedono un impegno finanziario facilmente quantificabile, attinto da disponibilità economiche già presenti in bilancio. Diversamente, una progettualità a lungo termine permette all'aziende di immedesimarsi nell'ottica dei progetti proposti e consente a Love Difference di monitorare volta per volta il grado di responsabilizzazione acquisito dall'azienda.

La progettazione a lungo termine profila la possibilità di un nuovo rischio d'impresa, nella misura in cui non è possibile prevedere i tempi, l'entità e la qualità di un ritorno. Questo tipo di investimento si basa su una relazione di fiducia che richiede un forte coinvolgimento delle parti in gioco, sia dal punto di vista del tempo che delle risorse dedicate.

Questa nuova progettualità può comportare all'azienda una serie di cambiamenti organizzativi e gestionali rischiosi, seppur necessari all'innovazione. Rimane a Love Difference la responsabilità di considerarne i possibili effetti.