



Uno dei cavalli di S. Marco. A destra: la cacciata del Paradiso di Massacio e in basso un momento delle gare di «Azzurra»

# OSpettacolo Cultura

Dagli atleti ai cantanti, dai concerti agli assessorati, dalle mostre ai restauri: la «nuova pubblicità» sta dilagando, soprattutto nel campo della cultura. Non ci sono pericoli in questa invasione? E le aziende cosa ci guadagnano davvero?

## L'Italia alla corte dei Re Sponsor

La sponsorizzazione dilaga, tra l'invito di coloro che le attenzioni di uno sponsor non otterranno mai, mentre invece si moltiplicano le categorie dei possibili sponsorizzati: cantante, atleta, calciatore, velista, regista, pittore, scultore, giornalista, alpinista, assessore alla cultura, assessore allo sport. Qualcuno parla di nuovi mecenati. Ma chi studia il fenomeno d'oggi, lo esclude categoricamente: i signori non sono generosi, investono e contano sull'utilità dell'investimento.

Trascriviamo pari pari da una ricerca della Demoskopia: la sponsorizzazione nella definizione più diffusa «fa riferimento ad attività tese a collegare / far veicolare il nome di impresa, di una marca o di un prodotto ad / da eventi o iniziative che non sono di per sé collegate all'impresa, marca o prodotto stesso, allo scopo esclusivo o prevalente di consentire il conseguimento di obiettivi aziendali (vendite, immagini, ecc.) dello sponsor».

La valutazione è spesso empirica: sensibile, presenza sulla stampa... Ma c'è chi ha cercato attraverso i normali strumenti demoscopici di capire se aveva speso bene i suoi soldi. Il caso è della Toro Assicurazioni e della mostra torinese per Calder. Qui (come ha raccontato il responsabile delle relazioni esterne Passerin d'Entrèves, in un convegno organizzato nei giorni scorsi dall'assessorato alla cultura della Regione Piemonte) si è tentato qualche cosa di più scelto: l'avvenimento da sponsorizzare, si è cercato addirittura di prevederne gli effetti. Stiamo al linguaggio degli addetti ai lavori: la scelta Calder possiede una buona «massmedialità», tale da suscitare un alto effetto-eco, la

pubblico, il ricordo che ne avrà quando dovrà acquistare un televisore o una lavatrice. Un po' più complicato è il caso così-benefici: perché in questo caso non si tratta di vendere un prodotto (per questo c'è la pubblicità tradizionale), ma di costruire o nobilitare una immagine, nel modo, sostengono alcuni, più rapido ed economico per farsi conoscere, per guadagnare spazio sul mass media senza spendere, per entrare nella testa della gente senza sollecitare quelle diffidenze da autodifesa che la pubblicità reiterata (vedi gli spot televisivi) provoca.

Le previsioni sono state confrontate con i risultati dell'indagine demoscopica: la maggior parte dei visitatori aveva riconosciuto che l'impresa della Compagnia di assicurazioni era stata nobile e bella, che la città ne aveva tratto grande beneficio, che valeva la pena di continuare.

Non è sempre così. Pensate all'abbinamento con un campione dello sport accusato di corruzione o con una squadra che perde: c'è il rischio che il giudizio negativo dell'investimento in attività culturali, una redditività di ampio respiro in termini di immagine; e il ruolo diretto delle imprese nella promozione di cultura come elemento di collegamento, conoscenza, fiducia, tra mondo della produzione e società.

parte degli sponsorizzatori: perché le tasse, perché non è possibile proporre agevolazioni fiscali? E citano l'esempio statunitense (450 miliardi di sponsorizzazioni all'anno) dove la sponsorizzazione è delassabile. C'è una legge che dovrebbe prevederla in alcune circostanze (la 512), ma manca un regolamento di attuazione che la renderebbe applicabile. Il tutto (legge e regolamento) è allo studio del ministero competente (quello del Tesoro).

Veniamo all'ultima questione: tra azienda sponsorizzatrice ed ente proponente chi alla fine deve comandare e decidere? PiniFarina era stato esplicito: «La pubblica amministrazione ha sempre un ruolo da svolgere in direzione della facilitazione e semplificazione delle sponsorizzazioni. Ruolo che non è certamente quello di scegliere e indirizzare, perché altrimenti si ridurrebbe nei rischi paventati della cultura monopolistica...».

Secondo un'indagine della Regione Piemonte, l'industriale chiede soprattutto, con la certezza del suo business, professionalità da parte di tutti: «A tutti interessa il risultato: se esso è superiore ai costi, non si guarda assolutamente al colore dell'«ente locale». Il che, per una logica strettamente imprenditoriale, può essere vero. Ma, come sempre, il problema è politico (o meglio, di politica culturale): finanziare una mostra o un concerto o uno spettacolo che garantiscono buon ritorno d'immagine, perché piacciono, attirano, hanno spazio sul mass media, non significa sempre promuovere cultura, anzi c'è il rischio che ci si mortifichi attorno alle mode, ai gusti di passaggio ed anche al conformismo, al grigiore.



Intervista con Pier Luigi Ulivieri, direttore della Cinzano

### «Azzurra o Carmen, tutto fa immagine»

La Cinzano è stata tra i primi a scoprire la sponsorizzazione e ha messo il suo marchio un po' dappertutto, da «Azzurra» di Cino Ricci a «Carmen Story» di Carlos Saura.

La diversità è solo per il pubblico — spiega Pier Francesco Ulivieri, direttore della Cinzano, spumanti, aperitivi, liquori e sponsorizzazioni — per noi sono la stessa cosa. Nel senso che è lo stesso il metodo con il quale affrontiamo l'uno e l'altro avvenimento.

Per «Azzurra» è facile capire la scelta, con qualche rischio, di un possibile prodotto vincente e poi una campagna pubblicitaria che affianca, adattandovisi, ogni fase dell'impresa, la preparazione, la sfida, la prova, la vittoria, il rientro... Ad ogni occasione un manifesto o un'etichetta diversi.

Infatti. Perché gli effetti di una sponsorizzazione sono reali e i risultati significativi, è indispensabile che la sponsorizzazione rientri in un preciso e più ampio quadro di politica aziendale, che corrisponda alle strategie di marketing, che coinvolga tutti i settori di una impresa: pubblicità, PR, trade, forza vendita. Sponsorizzazione dunque più stampa, marketing, merchandising, conoscenza del mercato e modalità di vendita. Per valorizzare la sponsorizzazione si deve spendere nel doppio e il triplo.

Un discorso onesto. Ma come si fa ad applicarlo alla cultura? «Volevamo rivolgerci ai giovani. E i giovani sono grandi consumatori di cultura. E di cinema. Nella crisi del cinema c'è un prodotto vincente che è il film di qualità, che, con le persone colte e intelligenti, attira soprattutto i giovani. Senza nessun condizionamento allora. Ma chi paga, vorrà ben controllare che le cose funzionino bene...».

«Vogliamo che ci sia prima di tutto correttezza nei rapporti. Non abbiamo remore di tipo politico. Siamo per il rispetto dei ruoli».

Ma è una scelta transitoria, una moda... «La sponsorizzazione è uno dei terreni sui quali le aziende pubbliche e private si misureranno nei prossimi anni, un confronto dal quale emergeranno le società con maggiore dinamismo maggiore capacità di mettere a frutto le nuove forme di abbinamento fra industria e sport, spettacolo, cultura».

Finora siamo rimasti tra le iniziative decise per incrementare le vendite di un prodotto, rilanciare o affermare un marchio, con un ancora spesso ipotetico ma sempre ricercato utile tra costi e benefici. Potrà nascere una forma diversa di sponsorizzazione?

«La sponsorizzazione rientra anche in un ampio processo di promozione di cultura industriale, cioè di conoscenza, attraverso l'azienda, di storia, scienza e tecnologie. Esempi non ce ne sono troppi. Ma credo che presto non sarà più così...».

o. p.

Intervista a Crivellari assessore alla cultura, dopo l'accordo con un «pool» di aziende

## Venezia non teme mercanti

Il nostro servizio  
VENEZIA — Capolavori dell'arte e pomodori pelati, sinfonie e latte sano, insomma, cultura e sponsor: il tema scatenò interessi e polemiche conseguenti già da qualche anno, ma di recente ha assunto aspetti cruciali. Per alcuni, il sostegno privato dell'attività culturale è la panacea in grado di risolvere tutti i problemi, per altri, è un «demone». C'è poi, ovviamente la vastissima gamma delle possibilità intermedie. Dove e come si colloca l'accordo recentemente concluso fra il Comune di Venezia e l'Allvar (pool di ditte che riunisce Favati, De Rica, Fal e Bertolli), che di polemiche ne ha scatenate non poche, per

quanto pretestuose? Ne parliamo con Domenico Crivellari, Assessore alla Cultura del Comune di Venezia, che di quest'operazione è stato principale artefice. Che cosa si nasconde dietro l'Allvar? Un moderno mecenate, un Berlusconi strisciante, o cos'altro?

Anzitutto, c'è un dato politico generale da considerare: il taglio della spesa pubblica tende a colpire pericolosamente la cultura, come se si trattasse di un'area appartata, «superflua». È un modo di procedere ovviamente miope, ma è un dato di fatto incontestabile, col quale gli amministratori devono fare i conti. Non ci sono molte alternative: il reperimento di sponsor è un «me-

stiere» in più di cui gli enti si debbono far carico, se vogliono impedire che i tagli si traducano in uno strangolamento della vita culturale. Assodato questo, resta da vedere quale debba essere la qualità del rapporto con gli sponsor. In molti casi, gli enti partono da un errore concettuale, considerando la sponsorizzazione una specie di «copertura del disavanzo» dei loro bilanci. Per le aziende questa è una filosofia inaccettabile, perché è chiaro che non si tratta di una forma aggiornata di mecenatismo privato, e che le industrie disposte ad investire nel settore culturale pretendono un utile da queste operazioni.

Ma non nasce qui un conflitto di interessi? «Almeno all'inizio sì, perché l'arte non è lo sport, nel quale, per così dire tutto è lecito. Ed è ovvio, allora che l'ente pubblico tenda a mascherare la presenza dello sponsor, alimentarne l'eventuale invadenza. La soluzione, mi pare, è delegata alla sensibilità e all'intelligenza dei singoli: le aziende più lungimiranti capiscono bene che le offese al buongusto non sono remunerative, e che la presenza dello sponsor è tanto più accettabile quanto più è «soft», discreta.

Mi viene in mente, a proposito, la prima edizione «spon-

zorizzata» di Umbria Jazz: finché l'IBF si limitò a distribuire magliette e gadgets la gente invase letteralmente la città con quell'immagine, stiano al gioco. Quando, nella serata finale, vennero proiettate coi light guns gigantesche immagini pubblicitarie sul Palazzo dei Priori, dalla platea partirono clamorose bordate di fischi... Appurato che la discrezione giova a tutti, quanto «pesa» lo sponsor in termini di condizionamento culturale?

Anche in questo caso, le modalità sono probabilmente diverse a seconda delle situazioni. Per quanto ci riguarda, l'Allvar, prima di concludere il contratto di

«Venezia Cultura» col Comune, non conosceva nemmeno i programmi, riconoscendo a noi l'esclusiva competenza in materia. Più in generale, potrei dire che quella adottata a Venezia, se non proprio una formula, è quantomeno un'indicazione nuova e interessante. Mi spiego: la prassi di abbinare singoli sponsor a singole iniziative costringerebbe gli assessori a trasformarsi in ricercatori di sponsor a tempo pieno; è faticosa, e d'altra parte, poco gratificante per le aziende, che rischiano di inserirsi in un panorama confuso, con tutti i rischi impliciti.

E la vostra iniziativa in cosa è diversa?

I termini dell'operazione «Venezia Cultura» sono vantaggiosi per l'Allvar, che cerca promozione, non pubblicità «mascherata», e che nel rapporto di esclusiva può valorizzare la propria immagine in un contesto prestigioso. E sono indubbiamente vantaggiosi per il Comune, perché l'Allvar è un'industria alimentare seria, con una proiezione all'estero che la rende in sintonia con Venezia, e rispetta pienamente le caratteristiche di «discrezione» di cui si parlava. Sul piano economico, il miliardo di finanziamento che dà al comune corrisponde a circa un terzo del bilancio delle iniziative che sponsorizza (il Carnevale e una serie di mostre), anche se questo è un «dettaglio» sul quale molti hanno sorrotolato... Inoltre l'Allvar si è impegnata a pubblicizzare, a proprie spese, l'attività culturale di Venezia nel 200.000 punti vendita che raggiunge in tutta Italia. I marchi delle quattro ditte del pool, compaiono simultaneamente solo nei manifesti generali, mentre per il futuro ogni manifestazione sarà contrassegnata soltanto da uno di essi. Mi sembra, francamente, una soluzione del problema molto soddisfacente, che ci consente adesso di rivolgerci, senza ulteriori «distrazioni», alle nostre funzioni per così dire «istituzionali».

Filippo Bianchi