
Arriva lo Sportello per chi sponsorizza la cultura

Parte in questi giorni lo “Sportello per le sponsorizzazioni delle iniziative culturali”. Un servizio gratuito che la Camera di Commercio di Milano mette a disposizione degli iscritti per facilitare l’incontro tra entri culturali no profit della provincia e le imprese interessate a servirsene per marketing e promozione.

Dalla moda al design, dall’enogastronomia alle mostre, dagli eventi musicali, a quelli teatrali e cinematografici: i progetti sponsorizzabili spazieranno tra i diversi ambiti della creatività giovanile e lombarda. «Un’offerta culturale ricca e articolata rappresenta una componente fondamentale per la qualità della vita e una leva strategica per l’attrattività del territorio, soprattutto in funzione di Expo 2015 - spiega Erica Corti, membro della Giunta della Camera di Commercio di Milano -. Lo Sportello per le sponsorizzazioni di iniziative culturali nasce con l’obiettivo di fare sistema attorno al tema della cultura, facilitando l’interazione tra enti no profit e mondo delle imprese nel processo di sviluppo della città e della sua capacità di richiamo».

Oltre alla promozione delle iniziative attraverso una vetrina dedicata nel sito www.mi.camcom.it, lo Sportello offre gratuitamente agli enti culturali una prima assistenza e orientamento sulle modalità di presentazione dei progetti e la possibilità di accedere al servizio di consulenza fiscale dello Sportello dell’Ordine dei Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili di Milano (info: sportello.cultura@mi.camcom.it).

La crisi ha ridotto l’azione di responsabilità sociale per un’impresa su tre. Ma resiste il 61,4% delle imprese milanesi. A dirlo è il sondaggio “La responsabilità sociale delle piccole e medie imprese”, realizzato dalla Camera di Commercio di Milano attraverso Digicamere su 400 imprese del capoluogo lombardo e della provincia. La motivazione principale che le guida è quella etica e ideale (66,3%), solo al secondo posto viene la promozione dell’immagine aziendale (43%). Sono infatti più di 6 mila le imprese che già sponsorizzano eventi culturali o sportivi, mentre circa 78 mila sono attive attraverso donazioni a favore di organizzazioni e iniziative di utilità sociale.

Se dovessero sostenere un monumento o un simbolo di Milano, gli imprenditori sceglierebbero il Duomo nel 41,8% dei casi, seguito dal Cenacolo vinciano, scelto dal 20,5%, e dall’Accademia di Brera (16,3%). La Scala batte il Castello (7,5% a 6,3%).