

QUELLA VOGLIA DIFFUSA E SOMMERSA DI SPONSORIZZAZIONE

(Aziende e spettacoli in Italia)

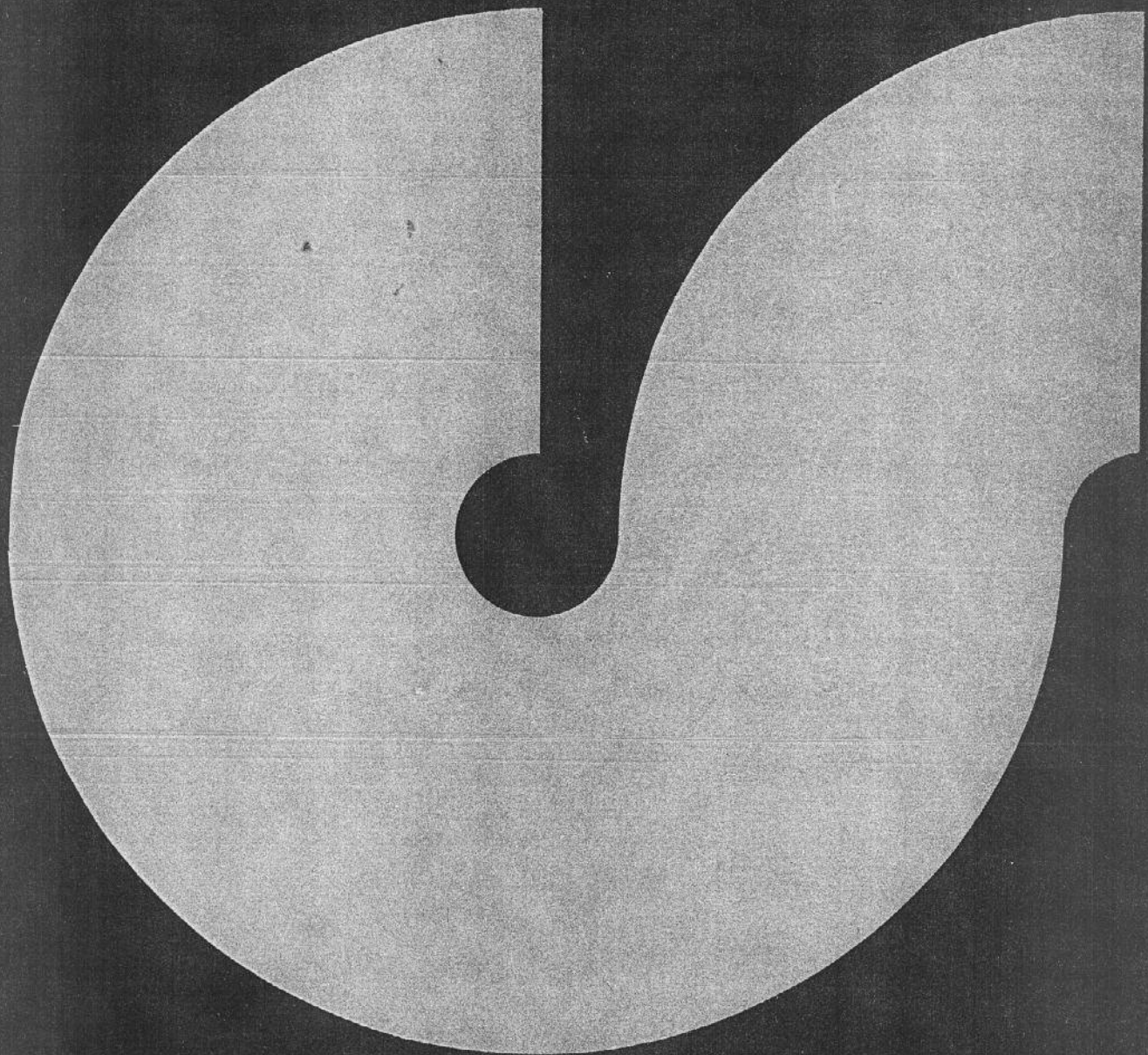
Marzo, 1993

Censis  
Centro studi  
investimenti sociali

Piazza di Novella, 2  
00199 Roma  
Tel. 06/860911







Censis

CENTRO STUDI  
INVESTIMENTI SOCIALI

**QUELLA VOGLIA DIFFUSA E SOMMERSA DI SPONSORIZZAZIONE**

**(Aziende e spettacoli in Italia)**

**Marzo, 1993**

## INDICE

Considerazioni di sintesi	Pag.	1
- La voglia di sponsorizzare, la necessità di organizzare	"	2
- Articolazione del Rapporto di ricerca	"	12
 Parte I		
La spesa per lo spettacolo dal vivo in Italia	"	13
 Parte II		
L'indagine di campo	"	27
 Parte III		
I casi di studio	"	59
Premessa	"	60
Capitolo 1 - Il Festival dei Due Mondi: un biglietto da visita per le maggiori imprese italiane	"	61
Capitolo 2 - La sponsorizzazione come occasione di incontrare il mondo: il Festival Roma-Europa	"	80
Capitolo 3 - Il Monte dei Paschi di Siena: fra identificazione territoriale e promozione culturale	"	100
Capitolo 4 - Le sponsorizzazioni e il Teatro alla Scala	"	112
Capitolo 5 - Le sponsorizzazioni del Rossini Opera Festival: il caso Scavolini	"	125
Capitolo 6 - Dalla sponsorizzazione alla produzione: i concerti dell'Italcable	"	139

p472ai22

<b>Parte IV</b>		
<b>USA e Francia: due modelli     di intervento</b>	"	151
Premessa	"	152
Capitolo 1 - Il caso francese	"	154
Capitolo 2 - Il caso USA	"	210
<b>Parte V</b>		
<b>Sistemi normativi a confronto</b>	"	255
Premessa	"	256
Capitolo 1 - Italia	"	258
Capitolo 2 - Le esperienze estere	"	275
<b>Allegati</b>	"	289
<b>A - I testimoni privilegiati</b>	"	290
<b>B - Metodologia</b>	"	294

**CONSIDERAZIONI DI SINTESI**

La voglia di sponsorizzare, la necessità di organizzare

I contributi delle imprese italiane alle "performing arts" (musica, danza, teatro, opera lirica) ci sono, sono consistenti, e sono addirittura superiori a quelli di altri Paesi europei; è questo il risultato fondamentale dell'indagine che si presenta qui di seguito.

Un solo dato tra tutti: nel 1992 la spesa delle aziende italiane per sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo è stata di circa 125 miliardi di lire, pari al 9,6% del totale dei finanziamenti pubblici e privati.

Per avere un'idea delle dimensioni del fenomeno, basti pensare che in Francia, Paese che tradizionalmente riserva una particolare attenzione e destina notevoli risorse alla cultura, si calcola una spesa delle aziende per le performing arts, al 1990, di circa 308 milioni di franchi, pari a 67,7 miliardi di lire correnti. Questo significa che, se anche si ipotizzassero livelli di crescita molto elevati, nel 1992 non si raggiungerebbero i risultati del nostro Paese.

Del resto anche i dati disponibili per altre nazioni europee che presentano caratteristiche confrontabili con l'Italia (e relativi al 1989) riferiscono di una spesa complessiva per le sponsorizzazioni culturali (comprensiva, quindi, di interventi per il recupero del patrimonio artistico e culturale, mostre, cinema, editoria) che per la Germania era pari a circa 180 miliardi di lire e per il Regno Unito a circa 80 miliardi: cifre queste che, se riportate al solo comparto delle performing arts, rivelano senz'altro una partecipazione delle imprese inferiore a quella italiana.

Nel corso degli anni '80 la sponsorizzazione di spettacoli dal vivo ha conosciuto uno sviluppo notevole e spontaneo.

Tale sviluppo, basato sull'incontro tra una domanda (gli organizzatori teatrali e gli impresari) alla ricerca di ulteriori finanziamenti oltre a quelli derivanti dagli introiti di botteghino e dalle sovvenzioni pubbliche, ed un'offerta (le aziende pubbliche e private) bisognosa di differenziare i propri strumenti di comunicazione esterna, ha prodotto una moltiplicazione delle forme, delle tipologie, delle caratteristiche degli interventi di sponsorizzazione di spettacoli dal vivo.

Un fenomeno questo di cui, sino ad oggi, si percepiva vagamente la rilevanza, senza però conoscerne esattamente i termini economici, normativi, organizzativi.

L'indagine sulle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo ha consentito di tracciare un quadro delle dimensioni (quali-quantitative) di questo mercato a partire da alcune ipotesi di partenza:

- la percezione di una crescita del mercato delle sponsorizzazioni che, al di là, dell'attuale fase congiunturale, presenta le caratteristiche di continuità proprie di un fenomeno consolidato e destinato a ripetersi nel futuro;
- la tendenza ad una contrazione della spesa pubblica che spinge a ricercare canali e strumenti di sostegno alternativi e complementari rispetto a quelli tradizionali;
- la constatazione che spesso, in Italia e all'estero, forme di collaborazione tra pubblico e privato hanno dato vita ad alcune delle iniziative più interessanti nel campo della cultura in genere e dello spettacolo in particolare.

I risultati dell'indagine confermano la molteplicità e la vivacità delle iniziative: gli sponsors italiani privilegiano gli eventi musicali, cui vanno circa il 46% del totale dei finanziamenti, seguiti dalle rappresentazioni teatrali (circa il 28% del totale), dall'opera lirica (che rappresenta il 16% degli interventi) e dalla danza (circa il 10% del totale). Il trend degli ultimi tre anni rivela la tendenza ad un "bilanciamento" tra i diversi settori dello spettacolo dal vivo, per cui musica e teatro tendono a perdere di peso, a favore della danza e dell'opera lirica.

Inoltre, in ogni ambito, aumentano le sponsorizzazioni dei comparti "moderno e contemporaneo", inizialmente del tutto trascurati dai grandi sponsor.

Evidentemente è in atto una riconsiderazione degli eventi culturali da parte delle aziende, che non distinguono più tra cultura "alta" da sostenere e cultura "bassa" da trascurare, ma scelgono tra le diverse opportunità presenti sul mercato sulla base della qualità e con l'obiettivo di ampliare il proprio target di riferimento.

L'indagine di campo testimonia come la sponsorizzazione culturale coinvolga soprattutto le grandi imprese di servizi del Nord Italia e gli istituti di credito; entrambi utilizzano la sponsorizzazione culturale come uno strumento di "comunicazione indiretta" per raggiungere un pubblico più selezionato e maggiormente qualificato rispetto al pubblico di massa degli spot pubblicitari. Aumento del prestigio legato al proprio marchio ed ampliamento del mercato di riferimento costituiscono i principali obiettivi dell'attività di sponsorizzazione.

Le risposte fornite dagli intervistati segnalano il passaggio da una prima fase "pionieristica" in cui era il proprietario o il massimo dirigente dell'impresa a decidere in prima persona dell'evento da sponsorizzare (procedura



ancora valida nel 23,2% dei casi), ad un modello più "moderno" in cui le sponsorizzazioni diventano uno strumento di comunicazione aziendale e, come tali, sono gestite da una funzione specialistica (generalmente marketing o relazioni esterne (73,2% del totale).

L'indagine di campo e gli approfondimenti realizzati nel corso dei sei casi di studio, mostrano come, allo stato attuale, sia del tutto superflua la distinzione tra mecenatismo, inteso come erogazione liberale senza alcun ritorno economico, e sponsorizzazione, come contributo da cui ci si attende un ritorno sul proprio business: se questi fossero i termini del problema, bisognerebbe limitarsi a constatare che il "mecenatismo puro" oggi in Italia è praticamente inesistente.

In realtà la linea di demarcazione sembra essere un'altra: da un lato ci sono le imprese che intendono la sponsorizzazione nel senso "classico" del termine, e si limitano ad erogare un finanziamento ad un evento pensato e realizzato da altri; dall'altro si trovano le aziende che vivono l'evento culturale con una partecipazione diretta all'ideazione e alla gestione, che può arrivare sino alla produzione in proprio di quegli interventi che vengono giudicati maggiormente in sintonia con gli interessi di mercato.

Questo, in estrema sintesi, il quadro dell'offerta attuale che però potrebbe subire delle notevoli trasformazioni negli anni futuri.

Infatti, a fronte di una spesa pubblica che sembra destinata a contrarsi, le risorse provenienti dalle imprese risulteranno sempre più necessarie per garantire un adeguato livello di offerta culturale.

Va tuttavia sottolineato che il difficile momento congiunturale del Paese, rischia di ripercuotersi negativamente sugli investimenti delle imprese in comunicazione esterna e, in modo particolare, sulle sponsorizzazioni, generalmente giudicate meno "redditizie" rispetto alle forme di pubblicità classica.

Finita l'epoca della proliferazione spontanea oggi occorre individuare gli strumenti di sostegno per stimolare le imprese e proseguire lungo la strada intrapresa e, se possibile, ad ampliare ulteriormente i propri interventi.

A questo proposito è stata condotta l'analisi del sistema e delle forme di sostegno privato alle "performing arts" in due Paesi, assai diversi per concezione dello Stato e della cultura, che vantano però una tradizione ed un'organizzazione dell'intervento privato più consolidate rispetto a quella italiana: gli Stati Uniti e la Francia.

Nel caso degli Usa si è di fronte ad una realtà in cui l'intervento dei privati, e in particolar modo dei singoli cittadini, ha rappresentato l'asse intorno al quale si è costituito uno spazio ed un ruolo dello Stato.

Diversa concezione dell'amministrazione pubblica, mecenatismo individuale, una normativa fiscale particolarmente vantaggiosa, sono gli ingredienti di un sistema in cui lo Stato interviene solo marginalmente e come co-finanziatore, sostenendo soprattutto progetti innovativi, aree svantaggiate e scuole di formazione per artisti.

Molto più vicino al nostro, risulta invece il sistema francese, in cui un forte intervento della Pubblica Amministrazione (soprattutto a livello locale), si integra con la ricerca di forme di incentivazione e di sostegno alla libera iniziativa delle imprese.

Un modello, quello francese, in cui negli ultimi anni sono stati introdotti una serie di strumenti di "regolazione" (si pensi alla legge sul mecenatismo e a quella sulla fondazioni; ma anche alla creazione del Consiglio Superiore del Mecenatismo e dell'Admical) che senz'altro hanno contribuito allo sviluppo del sistema.

Ma veniamo all'Italia e a quello che si può fare concretamente per assicurare un futuro alle sponsorizzazioni.

Dal punto di vista normativo, nel nostro Paese, a differenza di altre realtà europee (di cui si presenta uno studio apposito), non sussiste una disciplina organica in favore del mecenatismo, nè tantomeno una legge che regoli il fenomeno delle sponsorizzazioni culturali distinguendo tra le diverse tipologie di intervento.

Sono tuttavia previste numerose disposizioni applicabili ad operazioni connesse, direttamente o indirettamente, ad iniziative a favore della cultura e degli spettacoli dal vivo.

In particolare, le sponsorizzazioni culturali vengono assimilate alla pubblicità ed assoggettate alla medesima disciplina fiscale che stabilisce la deducibilità di tali spese dal reddito di impresa.

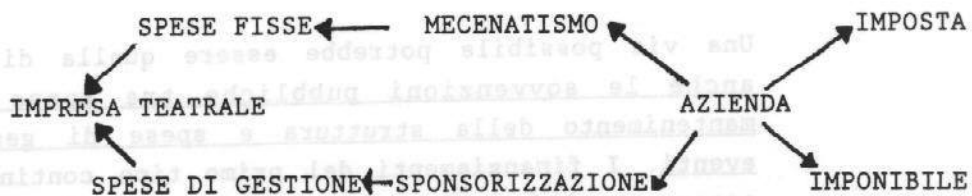
E' evidente come l'attuale trattamento, che equipara sponsorizzazione e pubblicità (del resto analogo a quello degli altri Paesi europei) non incentivi particolarmente le imprese italiane ad interessarsi di sponsorizzazioni.

Del resto, risulta assai difficile (tenendo conto anche del particolare momento che il Paese sta vivendo) immaginare quali ulteriori sgravi fiscali potrebbero essere applicati

alle imprese che praticano la sponsorizzazione di spettacoli dal vivo.

L'unica possibilità sembra essere quella del passaggio, per alcuni tipi di spese sostenute dalle imprese, da una detrazione dall'imponibile ad una detrazione dall'imposta dovuta: questo consentirebbe anche di "recuperare" al sistema italiano, la distinzione tra interventi di mecenatismo (senza immediato fine di lucro) ed interventi di sponsorizzazione, da cui ci si aspetta un ritorno economico immediato.

Un'ipotesi potrebbe essere quella di trasformare i maggiori Enti teatrali in Fondazioni all'interno delle quali risultino suddivise le spese fisse (legate al mantenimento del personale e delle strutture) e le spese di gestione (direttamente collegate agli eventi prodotti). Le imprese che scegliessero di contribuire alle spese fisse farebbero mecenatismo, detraibile dalle imposte dovute; le aziende che, invece, intervenissero sulle spese di gestione sceglierebbero la sponsorizzazione, regolata secondo la normativa attuale.



Ma una buona legge non basta a edificare un sistema: accanto alle disposizioni normative sarebbe auspicabile che si aggiungessero una serie di strumenti "terziari" a livello organizzativo, di risorse umane, di strutturazione dell'intervento pubblico.

Negli altri Paesi europei esistono strutture, pubbliche e private, che si occupano di favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta di spettacolo e di assicurare la trasparenza nella gestione dei fondi pubblici.

Generalmente sono stati istituiti a livello centrale degli organismi, governativi e non (la Consulta del mecenatismo in Francia, l'Art Council in Inghilterra) composti da tecnici che si occupano di vagliare le domande di finanziamento provenienti dagli impresari, di erogare i fondi, di fornire consulenza fiscale o organizzativa alla Pubblica Amministrazione e alle imprese. Spesso simili strutture si trovano anche a livello regionale o locale.

Questi organismi gestiscono o fanno gestire programmi governativi basati sul principio del cofinanziamento, per cui una parte dei fondi pubblici viene assegnata solo in presenza di un contributo parziale da parte di privati.

Dato il rilievo particolare che in Italia ha sempre avuto l'intervento pubblico, non sembra possibile trasferire "tout-court" le pratiche di cofinanziamento così come sono state adottate negli altri Paesi europei.

Una via possibile potrebbe essere quella di suddividere anche le sovvenzioni pubbliche tra spese dirette al mantenimento della struttura e spese di gestione degli eventi. I finanziamenti del primo tipo continuerebbero ad essere erogati a "fondo perduto", mentre i contributi alla gestione potrebbero essere anticipati dalla Pubblica Amministrazione e poi gradualmente restituiti dagli organizzatori al momento della messa in scena degli spettacoli.

Un'ulteriore annotazione meritano le associazioni di imprenditori: sorte un pò ovunque sul modello del Business

Comitee for the Arts statunitense, si tratta di associazioni nazionali e locali che si propongono un duplice obiettivo:

- di rappresentanza degli sponsor nei confronti del governo, degli enti locali, dei mass-media;
- di informazione, servizio e consulenza agli iscritti.

Generalmente queste associazioni hanno enormemente contribuito alla diffusione della conoscenza e della pratica del mecenatismo e alla costituzione degli strumenti normativi ed organizzativi di "regolazione" del sistema.

Infine, la realizzazione di una politica culturale basata sull'alternanza pubblico - privato richiede la presenza di figure professionali specialistiche all'interno della Pubblica Amministrazione e delle imprese in grado di suggerire, scegliere, valutare le iniziative più valide o, comunque, più opportune.

A questo proposito bisogna sottolineare che in altri Paesi esistono delle scuole di formazione per quelli che vengono definiti i "manager della cultura"; queste scuole forniscono, oltre alle competenze di tipo culturale (nelle lettere, nelle arti, nella musica, nei media, ...) le competenze sociologiche, organizzative e progettuali indispensabili per trasformare la cultura in una "risorsa".

Se questo è il panorama di riferimento in Italia e all'estero, quale futuro si prevede per le sponsorizzazioni di spettacolo dal vivo?

La propensione delle imprese italiane a partecipare alla vita culturale del Paese è un dato di fatto; a partire da questo è necessario creare le leggi, formare le risorse

Committee for the Arts Foundation, al quale di  
no un capitale

umane, costruire un'organizzazione. Solo a queste condizioni  
l'Italia, Paese di cultura e di spettacolo, diventerà anche  
terra di valorizzazione economica di questo patrimonio.

- di rappresentanza degli sponsor nei confronti del  
governo, degli enti locali, del mass-media;

- di informazione, servizio e consulenza agli individui

Generalmente queste associazioni hanno un'esperienza  
contributo alla diffusione della conoscenza e della pratica  
del mestierismo e alla costituzione degli strumenti  
normativi ed organizzativi di "regolazione" del sistema.

Infine, la realizzazione di una politica culturale passa  
all'istituzione di un sistema pubblico - privato richiesto in presenza di  
figure professionali specialistiche all'interno della  
Pubblica Amministrazione e delle imprese in grado di  
suggerire, scegliere, valutare le iniziative più valide e  
comune, più opportune.

A questo proposito bisogna sottolineare che in altri Paesi  
esistono delle scuole di formazione per quelli che vengono  
definiti i "manager della cultura": queste scuole  
formano, oltre alle competenze di tipo culturale (nelle  
lettere, nelle arti, nella musica, nei media, ...) le  
competenze sociologiche, organizzative e progettuali  
indispensabili per trasformare la cultura in una "risorsa".

Se questo è il percorso di riferimento in Italia e  
all'estero, quale futuro si prevede per le organizzazioni  
di spettacolo dal vivo?

La proposta delle imprese italiane a partecipare alla  
vita culturale del Paese è un dato di fatto: a partire da  
questo è necessario creare le leggi, fornire le risorse

Articolazione del rapporto di ricerca

Il rapporto di ricerca che si presenta di seguito è composto di cinque sezioni:

- nella prima parte si effettua una stima della spesa complessiva per le "performing arts" in Italia e del peso delle sponsorizzazioni sul totale della spesa;
- nella seconda parte si analizzano e commentano i risultati dell'indagine di campo sulle imprese (pubbliche e private) che effettuano sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo;
- la terza parte è dedicata all'analisi di alcuni esempi di sponsorizzazione di spettacoli dal vivo rappresentativi delle diverse forme e modalità in cui si realizzano i rapporti tra aziende ed organizzatori;
- nella quarta sezione si presentano due "modelli" esteri in cui l'intervento privato vanta una tradizione particolarmente consolidata: gli Stati Uniti e la Francia;
- la quinta parte raccoglie ed analizza le principali normative sul mecenatismo e la sponsorizzazione culturale in Italia, Francia, Inghilterra e Germania.



Parte I

LA SPESA PER LO SPETTACOLO DAL VIVO IN ITALIA

In Italia non esistono fonti attendibili che forniscano un quadro unitario delle spese pubbliche e private nel campo dello spettacolo dal vivo (musica, opera lirica, danza e teatro). Tuttavia sulla base dei dati dell'Osservatorio dello spettacolo e della Siae è stato possibile effettuare una stima dei finanziamenti pubblici e privati alle "performing arts".

Al 1992 questi risultano complessivamente pari a 1304,9 miliardi. Di essi 125,5 provengono dalle sponsorizzazioni delle aziende, per una quota del 9,6% (tab 1).

La quota preponderante del totale della spesa rimane ad appannaggio del F.U.S. con il 57,1%, seguita dai comuni con il 21,1%, dalle regioni con il 10,1%, dalle aziende sponsorizzatrici (9,6%) ed infine dalle province con il 2,1%.

Il contributo delle aziende risulta quindi equivalente a quello delle amministrazioni regionali e già notevolmente superiore a quello delle province. Il tutto nonostante la totale assenza di una normativa chiara e specifica e di quell'insieme di istituzioni di raccordo e di organizzazione che sono invece già presenti in altri Paesi, dove peraltro il contributo delle aziende agli spettacoli dal vivo è notevolmente più basso di quello registrato in Italia.

Per quanto concerne la ripartizione delle sponsorizzazioni degli spettacoli dal vivo per genere, le aziende interpellate nel corso della indagine hanno indicato nella musica il settore con il numero maggiore di interventi (46,0%). Ad esso segue il teatro con una quota di interventi pari al 27,6%, l'opera lirica con il 16,0% e infine la danza con una quota pari al 10,4% (tab. 2).

Più specificatamente all'interno del settore musicale sono i concerti di musica classica ad attrarre il maggior numero di sponsorizzazioni (33,1% del totale) mentre quelli nella musica leggera si attestano sul 12,9%. Allo stesso modo è il teatro moderno a registrare un maggior numero di preferenze (17,2%) contro il 10,4% del teatro classico. Non molto accentuata invece la differenza tra la quota di interventi diretti alle manifestazioni di danza moderna (3,7%) e quelli di danza classica (6,7%) comunque privilegiati.

Nell'ipotesi che ciascuno degli interventi in ogni settore dello spettacolo dal vivo si caratterizzi per un contributo finanziario costante, le citate percentuali possono essere utilizzate per ripartire l'ammontare complessivo delle sponsorizzazioni.

Dei 125,5 miliardi stanziati dalle imprese nel 1992 57,7 risultano così destinati a sponsorizzazioni nel campo musicale, di cui 41,5 miliardi per concerti di musica classica e 16,2 miliardi per concerti di musica leggera.

Sono invece 34,6 i miliardi impegnati in sponsorizzazioni di attività teatrali, di cui 21,6 miliardi risultano assorbiti da opere teatrali moderne e 13,1 per rappresentazioni di teatro classico.

L'opera lirica invece convoglia una somma pari a 20,1 miliardi, inferiore esclusivamente a quella stanziata per la danza (13 miliardi, di cui 8,4 per spettacoli di danza classica e 4,6 per quelli di danza moderna).

Le aziende sponsorizzatrici dimostrano dunque una evidente predilezione per le manifestazioni di natura più tradizionale e di maggiore impatto verso il pubblico. Non sono invero tralasciati i generi più moderni (musica leggera) e di meno immediata comprensione per il largo pubblico (danza moderna, teatro classico) anche se tali

interventi sembrano motivati più dalla necessità di adeguarsi ad una programmazione già esistente sul territorio piuttosto che discendere da una precisa scelta "artistica".

Le stime della Siae utilizzate per la determinazione delle sponsorizzazioni negli spettacoli dal vivo si basa sui tributi per "contributi vari" versati nei primi 11 mesi del 1992 da parte dei gestori e degli impresari di "attività teatrali e musicali" e di "trattenimenti vari".

Malgrado i "contributi vari" non comprendano esclusivamente le sponsorizzazioni e nonostante nelle "attività teatrali e musicali" e nei "trattenimenti vari" compaiano anche spettacoli e manifestazioni che non rientrano nelle categorie degli spettacoli dal vivo oggetto dell'indagine (1), la grandissima parte dei tributi stimati dalla Siae può essere ragionevolmente riferita alle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo (musica, opera lirica, danza e teatro). La piccola parte dei tributi versata per contributi non concernenti attività di sponsorizzazione degli spettacoli dal vivo può essere utilizzata per compensare quella parte di manifestazioni dello stesso genere che non sono soggette a tassazione della SIAE e che dunque rimangono escluse dalla stima.

(1) Nelle "attività teatrali e musicali" sono compresi infatti anche manifestazioni di arte varia e di folklore, burattini e marionette, saggi culturali e scolastici; nei "trattenimenti vari" rientrano invece i balli, gli ingressi a mostre fiere, i biliardi, gli apparecchi di divertimento - video giochi -, gli spettacoli viaggianti - luna park -, i circhi, i go-karts, il bowling, i concertini, i juke boxe, i trattenimenti nei villaggi turistici, i corsi carnevaleschi, etc.

Nei primi 11 mesi del 1992 i tributi versati dagli impresari di "attività teatrali e musicali" e dei "trattenimenti vari" per "contributi vari" ammontano, secondo la stime Siae, a 4.001 milioni di lire. Assegnando per il mese di dicembre una quota di gettito fiscale pari alla media registrata negli altri 11 mesi del 1992 (pari a 364 milioni di lire) - ipotesi questa basata su criteri di prudenza in quanto proprio nel mese di dicembre si concentrano generalmente, per ragioni di convenienza economica, i versamenti delle aziende verso terzi - si giunge ad una stima del gettito fiscale per l'intero anno 1992 di 4.365 milioni di lire.

Considerando che tale cifra rappresenta l'aliquota del 4% sul complesso dei contributi per attività di sponsorizzazione effettuati dalle aziende, si giunge ad una prima ipotesi "bassa" di stima pari a 109,1 miliardi di lire.

Tale ipotesi non considera il fenomeno di evasione fiscale da parte degli impresari e gestori degli spettacoli dal vivo. In realtà tale fenomeno risulta, anche dai colloqui ai testimoni privilegiati effettuati durante l'indagine, piuttosto diffuso e consistente. Si è pertanto provveduto, sulla base della prima ipotesi, a costruire altri due scenari in cui il fenomeno di evasione fiscale sia rappresentato rispettivamente da una quota del 15%, per l'ipotesi "media", e del 30%, per l'ipotesi "alta", sulla cifra di 109,1 miliardi di lire stimata inizialmente come ammontare complessivo delle sponsorizzazioni.

In base a queste due ipotesi la stima delle sponsorizzazioni sale a 125,5 miliardi, per l'ipotesi "media", e a 141,9 miliardi per quella "alta". La stima considerata maggiormente prossima alla realtà, secondo un criterio di prudenza, è quella "media" pari a 125,5 miliardi di lire.

Per stabilire quanto incidessero le sponsorizzazioni sul complesso della spesa effettuata in Italia per gli spettacoli dal vivo occorre in qualche modo pervenire anche ad una stima della spesa pubblica, che ha origine dai finanziamenti diretti dello Stato tramite il F.U.S. (Fondo Unico per lo Spettacolo) e dai contributi di Regioni, Province e Comuni.

Ad eccezione del F.U.S. non si hanno dati certi circa l'ammontare dei finanziamenti pubblici per lo spettacolo dal vivo nel nostro Paese. I contributi di Regioni, Province e Comuni sono stati pertanto ricostruiti attraverso i dati dell'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, istituito presso il Ministero per il Turismo e lo Spettacolo.

Lo Stato, attraverso il F.U.S., ha stanziato complessivamente per lo spettacolo (che comprende oltre agli spettacoli dal vivo le attività cinematografiche, i circhi, gli spettacoli viaggianti e altre spese per attività di ricerca e consulenza) 891 miliardi di lire nel 1990, 850 nel 1991 e 930 per il 1992, con un incremento rispetto al 1990 del 4,4% (tab. 4). Se si riportano tali stanziamenti in lire costanti al 1992 le quote risultano invece pari a 999,3 miliardi per il 1990, 896 miliardi per il 1991 e 930 per il 1992. Rispetto al 1990, nel 1992 gli stanziamenti a lire costanti per lo spettacolo da parte dello Stato diminuiscono dunque del 6,9% (tab. 4).

Attraverso i dati dell'Osservatorio nazionale dello spettacolo si perviene ad una ricostruzione della spesa impegnata nel 1990 dagli enti locali che per le regioni si attesta a 129,5 miliardi, a 34,1 miliardi per le province e a 266,9 per le amministrazioni comunali con più di 10.000 abitanti (tab. 3).

In lire costanti 1992 la spesa impegnata dalle regioni sale a 145,3 miliardi, quella delle province a 38,3 miliardi, quella dei comuni con più di 10.000 abitanti a 299,4 miliardi di lire (tab. 4).

Sempre secondo gli stessi dati la spesa impegnata dalle regioni per lo spettacolo, in lire costanti 1992, cresce nel periodo 1989-90 dell'11,7%; quella delle province e dei comuni con più di 10.000 abitanti invece diminuisce sensibilmente, rispettivamente, del 14,2% e del 10,1%.

La variazione percentuale positiva registrata nelle regioni nell'anno 1989-1990 è stata utilizzata per costruire una ipotesi "alta" di sviluppo della spesa per lo spettacolo degli Enti Locali, che assegna un incremento annuale degli impegni di spesa per lo spettacolo di ciascuno di essi pari all'11,7% dell'ammontare registrato, in lire costanti 1992, nel 1990.

Viceversa per la formulazione di una ipotesi "bassa" si è utilizzata la variazione negativa registrata nelle amministrazioni comunali nel 1989-1990 (-10,1%), scelta perchè maggiormente rappresentativa, rispetto a quella più marcata delle amministrazioni provinciali, che però rappresentano solo una minima parte dei finanziamenti complessivi per gli spettacoli dal vivo degli Enti locali.

L'ipotesi "media", considera invece la spesa degli Enti Locali per lo spettacolo negli anni 1991 e 1992 costante, a lire 1992, rispetto ai valori registrati nel 1990.

Le forti e contrastanti variazioni degli impegni di spesa per lo spettacolo registrate per regioni, province e comuni negli anni 1989 e 1990, fanno propendere per considerare maggiormente attendibili i dati derivanti dall'ipotesi media.



In base a tale ipotesi la spesa per lo spettacolo delle regioni si attesta nel 1992, a 145,3 miliardi, quella delle province a 38,3 miliardi, quella dei comuni a 299,4 miliardi, mentre la spesa complessiva dell'apparato pubblico in Italia raggiunge 1.413 miliardi (tab. 4). Rispetto al 1990 la complessiva spesa pubblica per lo spettacolo subisce dunque una contrazione del 4,7%.

Preponderante rimane il peso dell'intervento diretto dello Stato, il quale da solo copre nel 1992 il 65,8% della spesa pubblica. Dopo di esso sono i comuni a fornire il sostegno maggiore con una quota del 21,2%. Ruolo meno rilevante hanno invece le regioni, con una quota del 10,3% e soprattutto, le province, i cui impegni di spesa costituiscono appena il 2,7% della complessiva spesa pubblica per lo spettacolo in Italia.

Per determinare il contributo delle aziende sponsorizzatrici alla spesa per lo spettacolo dal vivo è stato necessario distinguere all'interno degli stanziamenti pubblici, la quota destinata effettivamente ad esso.

Nel 1992, l'80% del budget stanziato dal F.U.S., pari a 744,3 miliardi, risulta destinato a Teatro, Musica e Opera Lirica (tab. 5). La quota più consistente dei finanziamenti è assorbita dagli enti lirici (59,7% degli stanziamenti allo spettacolo dal vivo) mentre musica e teatro detengono quote inferiori e sostanzialmente equivalenti (il 21,4% degli stanziamenti per lo spettacolo dal vivo per il teatro ed il 18,9% per la musica).

Per regioni, province e comuni i dati dell'Osservatorio hanno evidenziato che nel 1990 la quota degli impegni di spesa per lo spettacolo dal vivo sul totale era rispettivamente del 90,7%, 72% e 92,1%. Considerando valide tali quote anche per il 1992, la spesa degli spettacoli dal vivo delle regioni si arresta, nella ipotesi "media" di



variazione della spesa, a 131,8 miliardi, quella delle  
province a 27,6 miliardi e quella dei comuni a 275,7  
miliardi di lire.

in Italia raggiunge 1.413 miliardi (cap. 5). Rispetto al  
1990 la complessiva spesa pubblica per lo spettacolo subisce  
dunque una contrazione del 4,7%.

Preponderante rimane il peso dell'intervento diretto dello  
Stato, di quale da solo copre nel 1991 il 53,8% della spesa  
pubblica. Dopo di esso sono i comuni a fornire il sostegno  
maggiore con una quota del 21,2%. Ruolo meno rilevante hanno  
invece le regioni, con una quota del 10,3% e soprattutto le  
province, i cui apporti di spesa costituiscono appena il  
3,7% della complessiva spesa pubblica per lo spettacolo in  
Italia.

Per determinare il contributo delle aziende sponsorizzatrici  
alla spesa per lo spettacolo dal vivo è stato necessario  
distinguerle all'interno degli stanziamenti pubblici. La  
quota destinata effettivamente ad esse.

Nel 1991, l'80% del budget stanziato dal F.U.S., pari a  
744,3 miliardi, risulta destinato a Teatro, Musica e Opera  
Lirica (tab. 5). La quota più consistente nel finanziamento  
è assorbita dagli enti locali (59,7% degli stanziamenti allo  
spettacolo dal vivo) mentre musica e teatro detengono quote  
inferiori e sostanzialmente equivalenti (21,2% degli  
stanziamenti per lo spettacolo dal vivo per il teatro ed il  
18,9% per la musica).

Per regione, province e comuni i dati dell'Osservatorio  
hanno evidenziato che nel 1990 la quota degli impegni di  
spesa per lo spettacolo dal vivo era stata  
rispettivamente del 53,7%, 72% e 82,1%. Considerando valide  
casi quote anche per il 1991, la spesa degli spettacoli dal  
vivo delle regioni si arresta, nella ipotesi "media" di

Tab. 1 - I finanziamenti allo spettacolo dal vivo (musica, teatro, danza, opera lirica) in Italia. Anno 1992  
(valori espressi in miliardi di lire)

	1992	Val. %
Stato (F.U.S.)	744,3	57,1
Regioni	131,8	10,1
Province	27,6	2,1
Comuni*	275,7	21,1
Aziende	125,5	9,6
Totale	1.304,9	100,0

\* Il dato si riferisce ai Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Stime Censis su dati Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, Ministero del Turismo e dello Spettacolo e stime SIAE

Tab. 2 - Le sponsorizzazioni degli spettacoli dal vivo per genere. Anno 1992 (valori espressi in miliardi di lire)

	1992	val. %
Musica	57,7	46,0
- classica	41,5	33,1
- leggera	16,2	12,9
Opera Lirica	20,1	16,0
Danza	13,0	10,4
- classica	8,4	6,7
- moderna	4,6	3,7
Teatro	34,6	27,6
- classico	13,1	10,4
- moderno	21,6	17,2
<b>Totale</b>	<b>125,5</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazione Censis su stime Siae

Tab. 3 - la spesa pubblica per lo spettacolo in Italia. Anni 1990, 1991 e 1992  
(valori espressi in miliardi di lire correnti)

	1990	1991	1992	Var. % 1990-1992
<u>Stato (F.U.S.)</u>	891,0	850,0	930,0	+ 4,4
<u>Regioni</u>				
- ipotesi alta		153,9	181,3	+39,9
- <u>ipotesi media</u>	129,5	137,8	145,3	+12,2
- ipotesi bassa		123,9	117,4	-9,4
<u>Province</u>				
- ipotesi alta		40,6	47,8	+39,9
- <u>ipotesi media</u>	34,1	36,3	38,3	+12,2
- ipotesi bassa		32,6	30,9	-9,4
<u>Comuni*</u>				
- ipotesi alta		317,2	373,5	+39,9
- <u>ipotesi media</u>	266,9	284,0	299,4	+12,2
- ipotesi bassa		255,3	242,0	-9,4
<u>Totale Spesa Pubblica</u>				
- ipotesi alta		1.361,7	1.532,6	+16,0
- <u>ipotesi media</u>	1.321,6	1.308,1	1.413,0	+6,9
- ipotesi bassa		1.261,8	1.320,3	-0,1

\* Il dato si riferisce ai Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: stime Censis su dati Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Tab. 4 - La spesa pubblica per lo spettacolo in Italia. Anni 1990, 1991 e 1992  
(valori espressi in miliardi di lire costanti 1992)

	1990	1991	1992	Var. % 1990-1992
<u>Stato (F.U.S.)</u>	999,3	896,0	930,0	- 6,9
<u>Regioni</u>				
- ipotesi alta		162,3	181,3	+24,8
- <u>ipotesi media</u>	145,3	145,3	145,3	-
- ipotesi bassa		130,6	117,4	-19,2
<u>Province</u>				
- ipotesi alta		42,8	47,8	+24,8
- <u>ipotesi media</u>	38,3	38,3	38,3	-
- ipotesi bassa		34,4	30,9	-19,2
<u>Comuni*</u>				
- ipotesi alta		334,4	373,5	+24,8
- <u>ipotesi media</u>	299,4	299,4	299,4	-
- ipotesi bassa		269,1	242,0	-19,2
<u>Totale Spesa Pubblica</u>				
- ipotesi alta		1.435,5	1.532,6	+3,4
- <u>ipotesi media</u>	1.482,3	1.379,0	1.413,0	-4,7
- ipotesi bassa		1.330,1	1.320,3	-10,9

\* Il dato si riferisce ai Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: stime Censis su dati Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, Ministero del Turismo e dello Spettacolo

p468ai8

Tab. 5 - La spesa pubblica per lo spettacolo dal vivo (musica, opera lirica, danza, teatro) in Italia. Anno 1992 (valori espressi in miliardi di lire)

---

	Quota stanziamento per lo spettacolo dal vivo sul totale spettacolo	Valori assoluti	Val. %
Stato (F.U.S.)	80,0%	744,3	63,1
Regioni	90,7%	131,8	11,2
Province	72,0%	27,6	2,3
Comuni*	92,1%	275,7	23,4
Totale Italia	83,5%	1.179,4	100,0

---

\* Il dato si riferisce ai Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Stime Censis su dati Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, Ministero del Turismo e dello Spettacolo

Parte II

L'INDAGINE DI CAMPO

### Premessa

Obiettivo dell'indagine che si presenta nelle pagine successive è quello di "far luce" su un fenomeno, qual è quello delle sponsorizzazioni, che negli ultimi anni ha avuto uno sviluppo spontaneo e accelerato e i cui tratti distintivi sfuggono o, quanto meno, risultano assai poco chiari.

L'angolazione prescelta è quella delle aziende, cui si è chiesto di descrivere tipologia degli interventi realizzati; entità delle risorse impegnate; modalità di gestione interna ed esterna; valutazione delle esperienze; proposte, motivazioni e prospettive per il futuro. Evidentemente una particolare attenzione è stata dedicata alle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo.

In assenza di un universo di riferimento predeterminato, il campione delle imprese da intervistare è stato così selezionato: a un primo elenco di aziende (pubbliche, private, a partecipazione statale) che compaiono come protagoniste di eventi culturali e di spettacoli dal vivo in studi ed indagini effettuate negli ultimi tre anni, è stata aggiunta la lista delle imprese italiane con più di 200 dipendenti e degli istituti di credito e dei gruppi assicurativi di rilevanza nazionale.

La ipotesi da cui si è partiti, e cioè che la sponsorizzazione culturale interessi prevalentemente le imprese medio-grandi e gli istituti di credito e di assicurazione, oltre ad essere confortata dalle indagini esistenti e dal confronto con altri studi a carattere europeo, sembra essere avvalorata da altri due motivi:



- innanzitutto in queste realtà è più forte l'esigenza di differenziare gli strumenti di marketing e di comunicazione esterna in funzione dei diversi target di riferimento;
- in secondo luogo molti istituti di credito sono (o erano) obbligati per statuto a destinare parte dei propri utili ad attività di interesse sociale.

Chiaramente questo non significa che non esistano realtà industriali "minori" che contribuiscono alla vita sociale e culturale della propria zona; ma senz'altro le caratteristiche e l'entità del fenomeno sono più difficili da cogliere e meno rilevanti di quanto si registra nelle grandi realtà nazionali.

Da quanto detto, è evidente come il campione di imprese raggiunto nel corso dell'indagine non debba essere considerato rappresentativo dell'universo delle imprese italiane che, come è noto, è composto soprattutto di piccole e piccolissime aziende; ma invece dovrebbe essere assai più indicativo di quelle imprese che, per ragione sociale, dimensione, interessi sono già coinvolte direttamente come sponsor o, comunque, lo potrebbero essere nell'immediato futuro.

Va sottolineato, inoltre, un ulteriore elemento: all'interno del questionario il termine "sponsorizzazione" è stato utilizzato sia per definire i contributi (in denaro e non) destinati dalle imprese a soggetti pubblici o privati, sia per definire gli investimenti nella promozione e produzione di specifici interventi.

### 1. L'"erraticità" della sponsorizzazione

Il numero di imprese che ha effettuato sponsorizzazioni negli ultimi tre anni sembra confortare l'ipotesi di partenza: complessivamente gli sponsor sono 242 pari al 62,2% delle imprese contattate.

La graduatoria dei mecenate per ramo di attività segnala al primo posto gli istituti di credito e finanza (che rappresentano il 35,4% degli sponsor), seguiti dalle aziende metalmeccaniche ed elettroniche (16,2%) e dalle grandi industrie manifatturiere (13,1% del totale) (tab. 1).

La tabella 2 dà un quadro della propensione delle diverse imprese alla sponsorizzazione misurando la partecipazione agli interventi per ramo di attività: ben il 94,8% delle aziende di credito è già impegnato come sponsor; seguono le grandi imprese di servizi (Trasporti e Comunicazione; Energia, gas e acqua; Assicurazioni).

Questo dato sembrerebbe confermare la difficoltà, già rilevata in una recente indagine del Censis, per questo tipo di imprese di affermare il proprio marchio e il proprio servizio attraverso le forme di pubblicità più "tradizionali".

Come prevedibile, al primo posto tra gli eventi sponsorizzati figurano le manifestazioni sportive, prescelte dal 74,4% delle imprese: tali eventi, soprattutto se a carattere nazionale, godono dell'impatto sul grande pubblico a scadenze settimanali e assicurano un ritorno di immagine e di mercato più immediato che negli altri casi.

Al secondo posto tra le attività oggetto di attenzione da parte degli sponsor si trovano le mostre (51,2% del totale), seguite dai convegni; iniziative queste che spesso rivestono

carattere episodico e non richiedono particolari impegni aggiuntivi (oltre a quello economico) da parte delle imprese coinvolte.

Ben il 45,0% degli sponsor, invece, partecipa a quelle che sembrano essere le attività più impegnative sia dal punto di vista economico che per quanto riguarda un coinvolgimento diretto dell'azienda: il restauro ed il recupero del patrimonio artistico culturale. Anche in questo caso si tratta di attività di sicura redditività in termini di immagine e che spesso conferiscono prestigio anche al di là dei confini nazionali.

Tra gli intervistati risultano piuttosto numerosi anche i promotori di spettacoli dal vivo (musica, danza, teatro, opera lirica) che sono pari al 45,0% del totale e a cui si dedica uno specifico capitolo del commento.

In crescita, seppur ancora inferiori ai settori più "tradizionali", le sponsorizzazioni di attività di interesse sociale (34,7% del totale) e di studi e ricerche a carattere scientifico (19,0%) (tab. 3).

La tipologia e la frequenza delle risposte rivelano come siano molto numerose le imprese che evitano di caratterizzarsi per investimenti in un unico settore, differenziando le proprie aree di intervento.

I motivi che spingono le aziende ad adottare questa politica potrebbero essere diversi:

- in primo luogo potrebbe essere l'implicito riconoscimento dei diversi obiettivi legati alle diverse forme di sponsorizzazione; per cui, ad esempio, la sponsorizzazione sportiva incide sulla notorietà del marchio avvicinando ampi strati di popolazione, mentre la sponsorizzazione culturale

raggiunge target più ristretti ma maggiormente qualificati;

- inoltre potrebbe trattarsi di un ulteriore segnale della vivacità e della curiosità delle nostre imprese di sperimentarsi nei diversi settori;

- ma potrebbe anche essere l'effetto implicito della difficoltà delle imprese di valutare la redditività ed il ritorno effettivo di ogni singolo intervento.

In ogni caso, è evidente quale sia l'importanza di monitorare le caratteristiche e l'entità di un fenomeno che, lungi dall'essere consolidato, presenta ancora spazi di evoluzione e di crescita.

La percentuale delle sponsorizzazioni culturali sul totale degli interventi conferma la segmentazione delle aree di sponsorizzazione: a fronte di un 42,6% di imprese che sembra essere completamente disinteressato ad arte e cultura, solo il 3,2% del totale dei mecenati si dedica esclusivamente alle sponsorizzazioni culturali; in assoluto prevalgono coloro che ricercano un mix tra interventi di diverso tipo, fra i quali la sponsorizzazione culturale risulta prevalente in circa il 18,2% dei casi (tab. 5).

Sulla base dei dati raccolti nel corso dell'indagine risulta difficile quantificare il totale delle risorse destinate dalle aziende alle sponsorizzazioni sia perchè sfuggono i contributi erogati in forma diversa (servizi, impianti, know-how, ecc.) sia perchè numerosi intervistati hanno ritenuto opportuno omettere la cifra complessiva dei propri investimenti.

La cifra media destinata alle sponsorizzazioni, tuttavia, in crescita nel biennio 1990-91, nel 1992 sembra attraversare una fase di "consolidamento" sulle posizioni acquisite.

E' invece possibile operare un confronto tra classi di aziende formate sulla base del totale degli stanziamenti effettuati nei singoli anni: il confronto rivela una certa stabilità, forse una lieve crescita dell'entità delle cifre investite da ciascuna azienda: infatti circa 1/3 degli sponsor (il 35,8% nel 1990, il 30,2% nel 1992) è costituito da quelli che si potrebbero definire come "piccoli contribuenti", che destinano meno di 100 milioni annui alle sponsorizzazioni (tab. 6).

Nel complesso, più della metà delle imprese eroga meno di 300 milioni annui (59,1% nel 1990, 56,4% nel 1991, 52,1% nel 1992), e il trend 1990-92 sembra mostrare un leggero calo di questi "piccoli contribuenti" a favore di investimenti maggiori.

Un altro 28,4% di imprese si colloca nella fascia medio-alta, quella che oscilla tra i 300 milioni e il miliardo annuo; al di là di queste cifre ci sono i "grandi mecenate", il 4,7% dei quali interviene con finanziamenti superiori ai 5 miliardi annui.

La valutazione del ritorno di immagine legato alle sponsorizzazioni è "molto buona" nel 12,0% dei casi; mentre prevalgono coloro che si dichiarano solo moderatamente soddisfatti (67,4% del totale). E' inoltre da rilevare un 20,6% di sponsor che si dichiara "poco" o "per niente soddisfatto" (tab. 7).

## 2. La progressiva innovazione dello spettacolo dal vivo

Una specifica sezione del questionario è stata dedicata ad approfondire tutti gli aspetti (idee, organizzazione, tipologia, motivazioni, valutazione) che riguardano la sponsorizzazione di spettacoli dal vivo.

Le risposte fornite in merito alla funzione aziendale che si occupa delle sponsorizzazioni sembrano segnare l'avvenuto passaggio da una fase "pioneristica" in cui era il proprietario o il massimo dirigente dell'impresa a decidere quali investimenti effettuare (prassi ancora seguita nel 23,2% dei casi), ad una fase più moderna in cui le sponsorizzazioni rientrano all'interno delle politiche aziendali e sono trattate da funzioni specialistiche (73,2% del totale). Ancora rarissimi (3.6% del totale) i casi di aziende che hanno costituito una funzione apposita (tab. 8).

E' evidente come la dimensione delle imprese influisca sulle modalità organizzative: infatti, nelle piccole imprese i massimi dirigenti influiscono sulle decisioni nel 35,7% dei casi, mentre nelle imprese con più di 2000 addetti tale quota si abbassa al 12,0% e, addirittura, in alcuni casi è stata creata una funzione apposita (tab. 9).

Spesso (35,9% del totale) l'idea dell'evento da sponsorizzare viene "suggerita" dagli impresari o dagli organizzatori della manifestazione; sembrano prevalere, dunque, forme di sponsorizzazione "classica" in cui lo sponsor si limita a mettere il proprio marchio (e i propri soldi) su un evento pensato e realizzato da altri; tuttavia occorre segnalare come il 16,0% degli intervistati dichiara che è l'impresa stessa a farsi promotrice delle iniziative sponsorizzate o, comunque, a decidere liberamente su quali aree intervenire sulla base dei propri interessi e delle

proprie strategie; mentre in moltissimi casi (42,5%) le aziende utilizzano un mix in cui, di volta in volta, cercano di combinare le proprie esigenze con le proposte esterne.

Scarsissimo risulta invece l'utilizzo di società di consulenza che, peraltro, sono presenti sul mercato italiano solo da alcuni anni e di cui si servono principalmente le piccole o piccolissime imprese (assenti dal campione dell'indagine) (tab. 10).

Nei tre anni considerati (1990-'91-'92) aumentano in valore assoluto le imprese che sponsorizzano spettacoli dal vivo e cresce il numero degli interventi sponsorizzati, con una media che, per il 1992, è di circa 2 spettacoli per ciascuna impresa.

Piuttosto interessante è analizzare gli interventi finanziati negli ultimi tre anni per tipologia.

Nel 1992 l'83,3% delle aziende ha scelto gli eventi musicali, seguiti dalle rappresentazioni teatrali (scelte dal 50,0% degli sponsor) e, dall'opera lirica e dalla danza (tab. 11). Anche in questo caso la frequenza delle risposte rivela come le aziende preferiscano cimentarsi in più generi piuttosto che concentrarsi su di un'unico tipo di evento.

Se dall'analisi delle scelte compiute dagli sponsor si passa ad esaminare la ripartizione degli interventi sponsorizzati per tipologia, si nota come gli eventi musicali rappresentino il 46,0% del totale, seguiti dalle rappresentazioni teatrali (27,6% del totale), dall'opera lirica (16,0%) e dalla danza (10,4%) (tab. 12).

Il trend fatto registrare negli ultimi tre anni rivela alcune interessanti evoluzioni del fenomeno:



- diminuisce, negli anni considerati, il numero di interventi e di aziende interessate agli eventi musicali, mentre aumentano sponsor e interventi per la danza e l'opera lirica;
- risultano in crescita, all'interno di ogni settore, i comparti "moderno e contemporaneo" che in una prima fase sembravano essere stati del tutto trascurati dagli sponsor maggiori.

Le prospettive future sembrerebbero essere quelle di un "bilanciamento" tra i diversi settori dello spettacolo dal vivo e tra gli interventi di tipo "tradizionale" e "moderno", a tutto vantaggio delle espressioni di spettacolo più innovative e sperimentali.

L'indagine di campo ha permesso anche di identificare le aziende che si dedicano alla sponsorizzazione di spettacoli dal vivo:

- in ogni settore, e particolarmente nel teatro, gli istituti di credito e finanza sono i più impegnati;
- le uniche aziende che risultano completamente disinteressate alle "performing arts" sembrano essere quelle del Commercio e i pubblici esercizi;
- la musica classica attiva imprese e risorse provenienti dai più diversi rami di attività;
- alla danza si dedicano esclusivamente istituti di credito ed assicurazioni (tab. 13).



### 3. Motivazioni, proposte e prospettive

All'ultima sezione del questionario, relativa alle motivazioni e alle prospettive future hanno risposto tutte le imprese, incluse quelle che attualmente non sono impegnate in attività di sponsorizzazione.

Le industrie italiane ritengono che la sponsorizzazione sia innanzitutto un'occasione di pubblicità indiretta, che consente di accrescere il prestigio del nome dell'azienda (64,4%) e di farla conoscere anche al di fuori della propria area di attività specifica (42,8%).

Meno numerosi risultano coloro che collegano direttamente il contributo erogato al mercato, giudicando la sponsorizzazione come un sistema per allargare il proprio mercato di riferimento (24,9%). D'altra parte, poco consistenti sono anche coloro che si dichiarano "mecenati puri", interessati esclusivamente a dare un contributo alla realtà sociale circostante (27,5%).

Del tutto insignificanti risultano le risposte agli altri item, che riconducono la sponsorizzazione a un modo per migliorare le relazioni con i dipendenti (2,7% del totale) o per usufruire di particolari sgravi fiscali (3,5%); o ancora ad un sistema per entrare in contatto con persone influenti (1,9%). Infine, assai ridotti sono gli "oppositori netti", coloro cioè che dichiarano che la sponsorizzazione sia un investimento che non riveste alcuna utilità per l'impresa (3,5% del totale) (tab. 16).

Le condizioni che potrebbero spingere le aziende ad entrare nel circuito delle sponsorizzazioni culturali o ad aumentare i contributi che già destinano ad esse sono essenzialmente due:

- la prima è quella di ottenere una maggiore sottolineatura del proprio nome e del proprio ruolo all'interno dell'evento (53,3%);

- la seconda è quella di poter godere di particolari agevolazioni fiscali (52,5% delle risposte) (tab. 17).

Per quanto riguarda le norme fiscali, si richiama quanto già detto in altre parti del rapporto: al momento attuale il sistema tributario italiano stabilisce le stesse agevolazioni per chi fa pubblicità diretta e per chi sponsorizza; è evidente, quindi, come, a parità di condizioni, l'impresa non sia particolarmente incentivata ad adottare forme di comunicazione "indiretta" quali la sponsorizzazione.

Nel contempo, risulta piuttosto difficile immaginare ulteriori sgravi fiscali se non nel senso di passare da una detrazione del contributo dal reddito imponibile ad una detrazione dalle imposte; ma su questo argomento ci si sofferma nella parte iniziale del rapporto.

La consistenza di coloro che chiedono una maggiore valorizzazione del proprio ruolo e del proprio marchio sembra essere in contrasto con la soddisfazione mostrata nei confronti degli organizzatori e riapre una vecchia polemica, particolarmente valida per gli eventi culturali: una volta ottenuti i finanziamenti, spesso gli organizzatori tendono a "nascondere" il nome dello sponsor, nella convinzione che la sua presenza "disturbi" l'efficacia dell'evento.

Questa risposta potrebbe inoltre essere un segnale della scarsa partecipazione delle imprese all'ideazione e alla produzione di eventi che spesso rimangono estranei alla propria strategia comunicazionale.

In linea con questa interpretazione è la risposta di coloro che chiedono di poter partecipare direttamente alla produzione dell'evento culturale, evidentemente per assicurarsi i maggiori vantaggi in termini pubblicitari (13,5%).

Meno considerate risultano, invece, le proposte che avvicineranno il nostro Paese ad altre realtà europee: il cofinanziamento pubblico-privato(matching-grants) (6,1%) e la partecipazione agli eventuali utili derivanti dall'iniziativa (5,5%).

Da segnalare come solo il 14,6% degli intervistati dichiara di non essere disponibile a nessuna condizione a contribuire agli eventi artistico-culturali; e questo testimonia come, anche tra chi attualmente è fuori dal circuito delle sponsorizzazioni, esista un bacino di "sponsor potenziali" da conoscere, analizzare, convincere.

L'attuale difficile fase congiunturale senz'altro influisce negativamente sulle previsioni sull'andamento futuro delle sponsorizzazioni: a fronte di un 31,3% di imprese che propende per una stabilizzazione del fenomeno, il 49,3% delle aziende prevede una diminuzione degli investimenti in sponsorizzazioni e solo il 6,3% si dichiara convinto che il trend positivo sia destinato a continuare (tab. 18).

E' difficile prevedere che cosa accadrà realmente nel futuro; presumibilmente, dopo l'attuale fase di stallo che interessa un po' tutti i segmenti della vita economica e sociale del Paese e che potrebbe concretizzarsi in una "pausa di riflessione" per il 1993, le aziende ricominceranno a spendere privilegiando però interventi più "finalizzati" e maggiormente collegati con il proprio business.

Tab. 1 - Ramo di attività delle aziende che hanno effettuato sponsorizzazioni negli ultimi tre anni

	%
Energia, gas, acqua	3,9
Chimica, estrattiva, mineraria	10,9
Credito e finanza	35,4
Assicurazioni	11,4
Abbigliamento, tessile, alimentare, mobilio	13,1
Metalmeccanica, elettronica	16,2
Commercio, pubblici esercizi	0,8
Trasporti, comunicazioni	3,9
Informatica, servizi, editoria	3,1
Costruzioni	1,3
Altro	-
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 2 - Distribuzione degli sponsor per ramo di attività

	Si	No	Totale
Energia, gas, acqua	75,0	25,0	100,0
Chimica, estrattiva, mineraria	61,0	39,0	100,0
Credito e finanza	94,2	5,8	100,0
Assicurazioni	68,4	31,6	100,0
Abbigliamento, tessile, alimentare, mobilio	51,7	48,3	100,0
Metalmecanica, elettronica	43,5	56,5	100,0
Commercio, pubblici esercizi	40,0	60,0	100,0
Trasporti, comunicazioni	75,0	25,0	100,0
Informatica, servizi, editoria	41,2	58,8	100,0
Costruzioni	75,0	25,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 3 - Tipologia delle sponsorizzazioni effettuate negli ultimi tre anni (val. %) (\*)

	%
Manifestazioni sportive	74,4
Mostre	51,2
Libri	44,2
Convegni	45,9
Recupero patrimonio artistico/culturale	45,0
Spettacoli dal vivo (musica, danza, teatro, opera lirica)	45,0
Attività sociali	34,7
Ricerche scientifiche	19,0
Cinema, fotografia	17,8

(\*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 4 - Tipologia degli interventi di sponsorizzazione per ramo di attività dell'impresa

	Energia, gas, acqua	Chimica, estrazione mineraria	Credito e finanza	Assicu- razioni	Abbigliamento, tessile, alimentari, mobilio	Metalme- cnica, elettronica	Commercio pubblici esercizi	Trasporti, comunica- zione	Informatica, servizi, editoria	Costruzioni	Totale
Recupero patrimonio artistico/culturale	5,8	9,6	54,8	6,7	7,7	9,6	1,0	1,9	1,9	1,0	100,0
Mostre	4,1	8,3	52,9	11,6	7,4	9,1	0,8	1,7	2,5	1,7	100,0
Spettacoli dal vivo	3,9	7,8	53,4	6,8	10,7	9,7	-	1,9	4,9	1,0	100,0
Cinema, fotografia	7,3	4,9	63,4	9,8	7,3	2,4	2,4	2,4	-	-	100,0
Libri	4,8	6,7	61,9	7,6	6,7	7,6	1,0	1,9	1,0	1,0	100,0
Manifestazioni sportive	4,5	9,7	40,3	13,1	11,4	13,1	1,1	2,8	2,8	1,1	100,0
Ricerche scientifiche	4,4	13,3	51,1	-	8,9	13,3	2,2	-	4,4	2,2	100,0
Attività sociali	2,4	9,8	56,1	9,8	3,7	9,8	-	1,2	4,9	2,4	100,0
Convegni	4,6	7,3	55,0	11,0	6,4	6,4	-	3,7	4,6	0,9	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 5 - Percentuale di sponsorizzazioni culturali sul totale

	%
Nessuna	42,6
Fino al 10%	11,6
Dall'11 al 30%	11,6
Dal 31 al 50%	12,8
Dal 51 al 99%	18,2
100%	3,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 1993



Tab. 6 - Importo delle sponsorizzazioni (anni 1990-1991-1992)

	1990	1991	1992
Fino a 100 milioni	35,8	34,5	30,2
Da 101 a 300 milioni	23,3	21,9	21,9
Da 301 a 1.000 milioni	23,3	23,0	28,4
Da 1.000 a 5.000 milioni	12,6	13,9	14,8
Oltre 5.000 milioni	5,0	6,7	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 7 - Opinione sul ritorno di immagine della sponsorizzazione  
(val. %)

	%
Molto soddisfacente	12,0
Abbastanza soddisfacente	67,4
Poco soddisfacente	18,0
Per niente soddisfacente	2,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

0115889q

Tab. 8 - Ufficio competente in materia di sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo (Val. %)

	%
Presidente, amministratore delegato, proprietario	23,2
Funzione marketing, relazioni esterne, comunicazione	73,2
Funzione specifica	3,6
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 9 - Ufficio competente sulle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo per numero di dipendenti  
(val. %)

	Da 1 a 200	Da 201 a 500	Da 501 a 2.000	Oltre 2.000
Presidente amministratore delegato, proprietario	35,7	33,3	20,0	12,0
Ufficio marketing, relazioni esterne, comunicazione	64,3	66,7	77,5	76,0
Funzione specifica	-	-	2,5	12,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 10 - Fonte da cui proviene l'idea della sponsorizzazione di spettacoli dal vivo (val. %)

	%
Interno azienda	16,0
Organizzatori	35,9
Pubblica amministrazione centrale e locale	4,7
Consulenti esterni	0,9
Dipende dai casi	42,5
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 11 - Le preferenze delle aziende nelle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo per tipologia - Anni 1990-1991-1992  
(val. %) (\*)

	1990	1991	1992
Musica classica	70,9	62,5	60,0
Musica leggera	12,7	19,3	23,3
Opera lirica	26,6	28,4	28,9
Danza classica	13,9	11,4	12,2
Danza moderna	2,5	6,8	6,7
Teatro classico	22,8	23,9	18,9
Teatro contemporaneo	24,1	28,4	31,1

(\*) Il totale è superiore a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 12 - Distribuzione degli interventi di sponsorizzazione di spettacoli dal vivo per tipologia (anni 1990-1991-1992) (val. %)

	1990	1991	1992	Var. %
Musica classica	40,9	34,6	33,1	19,1
Musica leggera	7,3	10,7	12,9	76,7
<u>Totale musica</u>	48,2	45,3	46,0	-4,5
Opera lirica	15,3	15,7	16,0	4,6
Danza classica	8,0	6,3	6,7	-16,2
Danza moderna	1,5	3,8	3,7	146,7
<u>Totale danza</u>	9,5	10,1	10,4	9,5
Teatro classico	13,1	13,2	10,4	-20,6
Teatro moderno	13,9	15,7	17,2	23,7
<u>Totale teatro</u>	27,0	28,9	27,6	2,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 13 - Tipologia della sponsorizzazione di spettacoli dal vivo per per ramo di attività (anno 1992) (val. %)

	Energia, gas, acqua	Chimica, estrazione mineraria	Credito e finanza	Assicu- razioni	Abbigliamento, tessile, alimentari, mobilio	Metalmec- canica, elettronica	Commercio pubblici esercizi	Trasporti, comunica- zione	Informatica, servizi, editoria	Costruzioni	Totale
Musica classica	4,1	6,1	69,4	4,1	4,1	6,1	-	2,0	4,1	-	100,0
Musica leggera	-	-	70,0	5,0	10,0	5,0	-	5,0	-	5,0	100,0
Opera lirica	8,0	-	80,0	8,0	-	4,0	-	-	-	-	100,0
Danza classica	9,1	-	81,8	9,1	-	-	-	-	-	-	100,0
Danza moderna	-	-	83,3	16,7	-	-	-	-	-	-	100,0
Teatro classico	-	6,3	87,5	6,3	-	-	-	-	-	-	100,0
Teatro contemporaneo	-	-	84,6	7,7	-	7,7	-	-	-	-	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993



Tab. 14 - Forme di sponsorizzazione utilizzate negli ultimi tre anni (Val. %) (\*)

	%
Acquisto biglietti	32,4
Erogazione finanziamento	83,8
Cessione beni e servizi	16,2
Partecipazione alla gestione dello spettacolo	24,8
Altro	1,9

(\*) Il totale è superiore a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 15 - I rapporti con la Pubblica Amministrazione centrale o locale (val. %) (\*)

	%
La P.A. propone gli interventi da sponsorizzare	40,4
La P.A. chiede risorse da destinare alle sponsorizzazioni	41,3
La P.A. ostacola gli interventi con la sua lentezza	2,8
Nessun contatto	38,5

(\*) Il totale è superiore a 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

0168869

Tab. 16 - La sponsorizzazione è un'occasione per ... (val. %) (\*)

	%
Far conoscere l'azienda al di fuori del proprio settore di attività	42,8
Accrescere il prestigio del nome dell'azienda	64,4
Allargare il mercato di riferimento	24,9
Sostenere attività di interesse sociale	27,5
Usufruire di sgravi fiscali	3,5
Entrare in contatto con persone influenti	1,9
Migliorare i rapporti con i propri dipendenti	2,7
E' solo un modo di investire risorse senza nessun reale ritorno per l'impresa	3,5

(\*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 17 - Condizioni a cui le aziende aumenterebbero (o avvierebbero) gli investimenti destinati a manifestazioni artistico-culturali (val. %)  
(\*)

	%
Maggiori agevolazioni fiscali	52,5
Partecipazione diretta alla gestione degli interventi	13,5
Garanzia di finanziamento congiunto pubblico-privato	6,1
Partecipazione agli utili derivanti dalle stesse iniziative	5,5
Maggiore valorizzazione del nome e del ruolo dello sponsor	53,3
A nessuna condizione	14,6

(\*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 1993

p468ai10

Tab. 18 - Previsioni sull'andamento delle sponsorizzazioni artistico-culturali

	%
Aumenteranno gli investimenti	6,3
Gli investimenti resteranno stabili	31,3
Diminuiranno gli investimenti	49,3
Non so	13,1
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Parte III

I CASI DI STUDIO

Premessa

I casi di studio realizzati nel corso dell'indagine si propongono di rappresentare le diverse forme in cui si esplica la sponsorizzazione di spettacoli dal vivo dalle due diverse angolazioni rappresentate dagli organizzatori e dagli sponsor.

In alcuni casi (Scavolini - Rossini Opera Festival; Eni - Scala; Alitalia e Mobil Oil - Festival di Spoleto...) si tratta di sponsorizzazioni nel senso "classico" del termine le aziende scelgono un evento il più possibile "in sintonia" con i propri interessi ed il proprio business senza incidere in alcun modo sulle scelte artistiche ed organizzative degli spettacoli.

In altri (Monte dei Paschi di Siena) l'azienda, forte di una tradizione di mecenatismo e del suo ruolo sul territorio, partecipa all'ideazione e alla realizzazione dell'evento.

In un caso (Italcable - Concerti del Sistina) l'impresa diventa essa stessa produttrice di fatti culturali le cui scelte artistiche ed organizzative sono affidate al responsabile relazioni esterne.

Diverso è il ruolo degli sponsor, diverso il numero (si va da manifestazioni strettamente legate ad un solo sponsor, a manifestazioni che si caratterizzano per la presenza di una molteplicità di marchi pubblicizzati), diverse le modalità organizzative prescelte.

In comune, invece, le aziende esaminate hanno un'interesse per l'arte e la cultura che molto spesso va al di là degli obblighi di sponsorizzazione.

**Capitolo 1**

**IL FESTIVAL DEI DUE MONDI:  
UN BIGLIETTO DA VISITA PER LE MAGGIORI IMPRESE ITALIANE**



### 1. Storia dell'iniziativa (1958 - 1970)

Il Festival dei Due Mondi di Spoleto è stata la prima manifestazione italiana ad avvalersi in modo organico del sostegno di capitale privato.

Fin dalla sua prima edizione, nel 1958, infatti, grossi nomi dell'industria e della finanza americani ed italiani, quali Rotshild, Buitoni, Crespi, Vanderbilt, e società come la Montecatini, la Shell, la Snia Viscosa, la Squibb, la Ricordi, il MB Rockfeller Aid to Music Program, hanno supportato economicamente il Festival attraverso l'istituzione di una Fondazione.

Tale modello operativo che in Italia non aveva precedenti trovava il suo referente diretto negli Stati Uniti, dove da decenni i magnati sostenevano manifestazioni artistiche ricevendone il duplice vantaggio della detrazione fiscale delle somme erogate e di un ritorno in immagine e prestigio. Pertanto il Festival di Spoleto si caratterizzò subito come una manifestazione dotata di una impronta originale ed innovativa, che si è sviluppata non solo nelle scelte artistiche e culturali che da sempre propone, ossia nel suo contenuto, ma anche nella struttura organizzativa, cioè nel suo contenitore.

Con questa organizzazione il Festival di Giancarlo Menotti si impone sulla scena culturale nazionale ed internazionale, registrando, nella sua prima edizione, 18.099 presenze ed un incasso di 19 milioni. Negli anni immediatamente successivi crescono le produzioni, il numero delle rappresentazioni, si allunga la durata della manifestazione. Lo Stato contribuisce alla sua realizzazione con il 16 per cento delle entrate, contro l'8 per cento versato da enti privati e pubblici ed il 32 per cento proveniente da elargizioni dei contributors statunitensi.

Tuttavia l'intervento privato dal 1958 al 1971, manca ancora dell'elemento essenziale del "ritorno" - inteso come vantaggio in termini di pubblicità, prestigio ed affermazione di immagine e di mercato a favore dell'impresa erogante -, che è proprio del contratto di sponsoring. Si trattava piuttosto di iniziative di sostegno, peraltro estremamente qualificanti e necessarie alle vita del Festival, che possono essere sintetizzate in tre modalità di massima:

- erogazione di fondi a sovvenzione diretta dell'intero Festival o di uno o più spettacoli - coinvolgeva contributors americani, italiani e spoletini che versavano somme di entità variabile;

- fornitura di artisti - contributo di organizzazioni e fondazioni americane che inviavano a proprie spese gruppi di musicisti;

- disponibilità di materiali e mezzi - interventi di sostegno sporadici da parte di imprese o banche italiane, con un valore assoluto abbastanza circoscritto.

In altri termini, in questa prima fase la contribuzione privata è caratterizzata da un lato dall'assenza di pubblicità e sponsorizzazioni, dall'altro dal sostegno delle donazioni che costituiscono oltre la metà delle entrate. Nel 1961, ad esempio, il totale delle donazioni fu di oltre 96 milioni, di cui 56 milioni provenienti dagli Stati Uniti (tra fondi raccolti dalla Fondazione e donazioni private), contro i 32 milioni di contributi pubblici ripartiti in 24 milioni erogati dallo Stato ed 8 dagli Enti locali. Tuttavia l'apporto finanziario pubblico e privato non sempre riesce a coprire le spese della manifestazione: sempre nel

1961 a fronte di 171,5 milioni di entrate corrispondono 176,5 di uscite, con un deficit pari a 5 milioni.

La sponsorizzazione vera e propria fa il suo ingresso a Spoleto nel 1971, allorché viene stipulato il contratto con la Mobil Oil Italia. La configurazione economica del Festival nel frattempo è mutata: ad un maggiore onere finanziario da parte dello Stato, corrisponde una diminuzione delle entrate di autofinanziamento. In particolare si esaurisce la contribuzione americana in seguito a normative intervenute in USA che restringono ai soli investimenti in territorio statunitense l'applicazione della detraibilità fiscale.

Così l'accordo con la Mobil Oil, pur avendo suscitato inizialmente delle critiche, apre la strada ad un nuovo modello di finanziamento, che assume negli anni uno spazio ed un peso sempre maggiori, fino a raggiungere, nel 1991, una consistenza pari a circa il 25 per cento sul totale delle entrate. In una cornice di prestigio e di risonanza internazionale il Festival accoglie le imprese, le fidelizza, creando un connubio tra mondo culturale, mondo imprenditoriale e territorio che verrà ripreso e sviluppato da altre manifestazioni artistiche italiane. Negli anni contribuiscono al Festival i più grossi gruppi industriali privati e a partecipazione statale, imprese operanti nel settore dell'industria, aziende finanziarie, di credito e di assicurazione, aziende di servizi. Generalmente sono realtà imprenditoriali nazionali, ma non mancano esempi di aziende estere e multinazionali presenti a Spoleto con la loro filiale o concessionaria italiana.

p468ai6

Tab. 1 - Sponsorizzazioni: ventaglio delle offerte

	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3
Pubblicità redazionale	X	X	X
Servizi	X		
Finanziamento eventi		X	X
Meeting/premi	X	X	X
Campagna stampa		X	X
Ospiti di prestigio	X	X	X
Altro	X	X	X

Fonte: elaborazione Censis su dati Festival dei Due Mondi



Tavola 1 - Ventaglio delle offerte di sponsorizzazione - 1971/1992



treni speciali messi a disposizione dalle Ferrovie dello Stato, o la partecipazione del presidente delle Germanie unificate, Kohl, nel '91, ospite della Mercedes Benz.

A fianco di queste iniziative non sono mancate, soprattutto negli anni '80, azioni di marketing: un esempio è la Revlon che in qualche occasione, durante i concerti da essa finanziati, ha fatto promozione dei propri prodotti cosmetici, oppure l'Alitalia che negli anni passati aveva allestito una vetrina coi prodotti della propria boutique.

Alcune imprese hanno legato il loro nome ad una sala: la Poltrona Frau alla sala Frau, la Mobil Oil alla sala Pegaso; altre ai grandi spazi come la Sip per i Concerti in Piazza. Altre ancora sono tradizionalmente legate alle manifestazioni artistiche: la Mobil Oil sponsorizza i Concerti di Mezzogiorno, l'Assitalia il balletto, la Mercedes Benz gli spettacoli di produzione tedesca (la cui presenza al Festival è prevista nel contratto di sponsoring). E infine Alitalia è il vettore ufficiale del Festival, mentre Assitalia ne è la compagnia assicuratrice. Tutte le aziende, comunque, hanno fatto di Spoleto un loro biglietto da visita e utilizzano questo contenitore come evento mondano per curare le proprie relazioni esterne.

Nel frattempo la struttura organizzativa del Festival si è evoluta. Alla Festival Foundation americana ed al Comitato per il Festival italiano, è subentrata nel 1967 l'Associazione Festival. Essa non solo ha la responsabilità diretta del Festival nei suoi aspetti artistico, organizzativo e finanziario, ma è impegnata attivamente anche nel reperimento delle entrate. E' una struttura agile formata da sette persone e di cui il Maestro Menotti è Presidente. Tuttavia poiché l'impegno economico del Festival negli anni è cresciuto notevolmente, l'Associazione da sola non è stata più in grado di riassorbire il crescente accumulo di debiti. In più occasioni il Comune di Spoleto e

la Regione Umbria sono intervenuti a coprire il deficit, ma nel 1985 si trova una soluzione organica al problema.

In quell'anno infatti il Comune di Spoleto, come azionista di maggioranza, insieme agli altri Enti Locali ed imprese costituisce la Fondazione Festival dei 2 Mondi, allo scopo di "assicurare continuità alla Manifestazione" (come esplicita l'art.2 dello statuto). Mondo imprenditoriale ed Enti locali si fanno dunque carico in prima persona della continuità del Festival, ma la presenza di due istituzioni diverse anziché determinare una ripartizione delle sfere di azione tra Associazione e Fondazione opera una interessante incontro delle competenze che finora ha dato risultati positivi e la chiusura del bilancio in attivo per il 1991.

Le aziende che oggi fanno parte della Fondazione Festival dei due Mondi sono: Mobil Oil, CartaSi, Cariplo, Banca Popolare di Spoleto, Cassa di Risparmio di Spoleto, Sigma Tau. Oltre a queste nel 1992 hanno sponsorizzato il Festival: Alitalia, Assitalia, Mercedes Benz, Monte dei Paschi di Siena, Pltrona Frau, Cartiere Miliani Fabriano, Diva Film e le aziende del gruppo Iri (Sip, Finmeccanica, Stet, Rai).

Il totale delle entrate nel 1991 è di 9 miliardi e 207 milioni: negli ultimi cinque anni quasi si raddoppia l'apporto di capitali privati che passano dal 13% del totale dell'87 al 25% (per un totale di 2 miliardi e 292 milioni) del '91; cresce in valore assoluto il numero dei biglietti venduti, il cui introito ammonta nell'87 ad 800 milioni (12,5 % sul totale delle entrate) mentre nel '91 è di 1 miliardo e 289 milioni ( 14 % ), e nel '92 arriva a 1 miliardo e 350 milioni. L'impegno pubblico negli stessi anni oscilla intorno al 24% delle entrate con un impegno del 26% nell'87 e del 23% nel '91 (pari a 2 miliardi e 99 milioni) (tab. 2).



Tab. 2 - Apporto dei contributi statali, privati e di biglietti sul totale delle entrate (\*)

	Sponsorizzazioni	Biglietti	Contributi Stato
1987	13,0	12,5	26,0
1988	13,2	13,3	24,4
1989	16,1	16,4	24,5
1990	19,6	14,9	26,7
1991	24,9	14,1	22,8

(\*) Il totale è inferiore a 100 in quanto mancano la vendita di programmi, le riprese televisive, le sovvenzioni di Enti locali

Fonte: Associazione Festival dei Due Mondi



La strada delle sponsorizzazioni iniziata a Spoleto, viene perseguita oggi con forme più o meno analoghe da tutte le manifestazioni artistiche di un certo rilievo nazionale. Tuttavia questo intervento di capitali privati non è facilitato dalle normative fiscali attualmente in vigore che creano oneri tanto agli sponsor che agli sponsorizzati. La limitata deducibilità dal reddito delle somme erogate da parte degli sponsor e la tassazione imposta dalla SIAE per i contributi ricevuti dal Festival sono i principali limiti della legge italiana individuati dalle aziende e dall'organizzazione del Festival. Oggi l'impegno della Fondazione e dell'Associazione, che si esplica anche attraverso l'adesione alla FederFestival, è quello di operare per il raggiungimento di un modello come quello statunitense che incentiva i privati al finanziamento delle attività culturali come modalità di tassazione.

## 2. La Mobil Oil Italia

"Mobil amico della cultura" è lo slogan coniato dalla Mobil Oil Italia per Spoleto negli anni '80 e riprodotto a lungo su poster e gadgets. E' uno slogan che esplicita la filosofia dell'azienda, che, prima tra tutte, sponsorizza da 22 anni il Festival di Spoleto. L'incontro tra la società petrolifera ed il Festival vede come promotrice la signora Isolina Barbiani, a quei tempi alle pubbliche relazioni dell'azienda. La signora Barbiani seguiva ed apprezzava il Festival dei due Mondi fin dalla sua prima edizione e fu dunque lei a far conoscere all'allora presidente della Mobil Oil la manifestazione dando così avvio alla collaborazione.

Oggi la Mobil Oil contribuisce attraverso una sponsorizzazione globale, la sponsorizzazione dei Concerti di Mezzogiorno e l'assegnazione del premio Pegaso, la statuetta col cavallo alato emblema della società. Inoltre interviene da anni nel contesto urbano della città, sponsorizzando opere di restauro quali quelle della "Domus Romana", di alcune chiese, come la chiesa romanica di San Lorenzo, ora chiamata Sala Pegaso, la chiesa di San Pietro, di porta San Matteo e Porta Monterone e di alcune fontane.

Ma, a parte la fedeltà al Festival ed alla città di Spoleto, questo rimane l'intervento più significativo, sostanzialmente unico che la Mobil Oil attua nel campo della cultura in Italia. Nella tipologia di sponsor individuata nella tabella 2 appartiene al secondo gruppo, quello che si potrebbe definire come degli "sponsor tradizionali". E' comunque anche uno sponsor sportivo, sostenendo in Italia la moto Aprilia, il rally e fino all'anno scorso anche la Formula Uno. In Europa è sponsor di manifestazioni musicali in Inghilterra e Francia, e di manifestazioni sportive in Germania.

Oggi la società italiana, che appartiene alla multinazionale americana Mobil Oil Corporation, risente della ristrutturazione avvenuta nel 1990. Prima di quella data, infatti, era presente nel nostro Paese nella produzione e distribuzione di oli lubrificanti e di carburante con uno stabilimento a Livorno, una raffineria a Napoli ed una rete di stazioni di servizio su tutto il territorio nazionale. Nel 1990 ha chiuso la raffineria di Napoli, ormai diventata obsoleta, e venduto le stazioni di servizio alla Kuwait Oil, riducendo così la sua attività alla sola produzione di oli lubrificanti nello stabilimento di Livorno e mantenendo comunque anche una struttura commerciale con sede a Roma. Contemporaneamente ha creato un grosso complesso a Londra, la Mobil Europe, che segue tutte le attività di raffinazione, marketing, etc. in Europa.

Per tornare a Spoleto il carattere dell'intervento viene deciso direttamente dalla presidenza italiana, in concerto con i vertici europei. La società inoltre già dall'85 è entrata a far parte della Fondazione, ed è membro anche dell'Associazione Amici di Spoleto attraverso cui interviene nelle opere di restauro urbano.

Nonostante l'attuale crisi economica la Mobil Oil ha deciso di mantenere la sua presenza al Festival anche perchè ne ha fatto negli ultimi anni un evento di grosso prestigio per tutto il marketing europeo.

### 3. Alitalia

I volti dei più bei ritratti della pittura italiana, risaltano sul nero della copertina dei biglietti aerei Alitalia. La veste grafica della linea di comunicazione, che da alcuni anni la compagnia aerea ha adottato, porta la firma di Franco Maria Ricci. Ma dietro questa gradevolezza delle immagini, ritroviamo la filosofia di una impresa di trasporti da tempo attenta a tutte quelle manifestazioni che possono dare valore al made in Italy e di conseguenza all'azienda che è la compagnia di bandiera del paese.

Questa tradizione è trentennale. Già negli anni '60, infatti, Alitalia promuoveva l'immagine di una Italia moderna e dinamica attraverso una iniziativa insolita ed originale: l'esposizione sui suoi DC8 di dipinti di artisti italiani contemporanei. Da allora l'impegno si è moltiplicato e diversificato ed oggi Alitalia contribuisce alla realizzazione di manifestazioni d'arte, spettacoli dal vivo, eventi sportivi ed alla promozione della moda made in Italy.

Le decisioni relative alle sponsorizzazioni vengono prese dal vertice aziendale, il quale ha contatti diretti con gli Enti promotori; i rapporti vengono poi portati avanti dal settore Relazioni Esterne, ulteriormente ripartito in Relazioni Pubbliche (Sponsorizzazione e Cerimoniale), Editoriale, Ufficio Stampa ed Ufficio pubblicità che lavorano insieme per realizzare la linea di comunicazione più adatta all'evento. In generale il budget relativo a questi finanziamenti è ripartito in un 40 per cento destinato alle manifestazioni culturali e artistiche (spettacoli e mostre d'arte), un altro 40 per cento per gli eventi sportivi ed il restante 20 per cento per la moda.

Negli anni '70 l'azienda conia gli slogan "Alitalia ambasciatore di cultura" o "Quando Mantegna vola usa le nostre ali" dando inizio alla odierna filosofia di comunicazione tesa ad integrare in un discorso culturale più ampio il ruolo riservato ad una compagnia di trasporti. Per la politica aziendale, infatti, le sponsorizzazioni sono e rimangono azioni funzionali ai compiti e alla gestione Alitalia. In altre parole, quindi, vengono forniti quei servizi, quali il trasporto aereo di opere d'arte e facilitazioni per la biglietteria aerea su manifestazioni a livello internazionale, utili a rafforzare l'immagine della compagnia.

Per quanto riguarda gli spettacoli dal vivo, Alitalia è stato sponsor negli ultimi dieci anni di numerose manifestazioni le più importanti delle quali sono il Festival dei Due Mondi, i Solisti Veneti, Roma-Europa e il Festival.

Inoltre nel triennio 86/88 sono stati messi a punto dalla funzione Marketing, insieme a diversi Enti lirici, dei "pacchetti musica" proposti dalle agenzie di viaggio estere che comprendevano il passaggio aereo, il pernottamento in determinate città italiane, ed il biglietto per assistere a rappresentazioni. L'esperimento, condotto a Milano (Scala), a Venezia (la Fenice), a Roma (Teatro dell'Opera) ed in altre città, ha però riscosso successo solo nella città di Milano. Un ulteriore tentativo è stato fatto per la prosa con il Teatro Argentina di Roma, ma esclusivamente come acquisto di due serate per azioni di relazioni pubbliche a carattere nazionale. Inoltre, insieme a RaiUno, l'Alitalia sponsorizza il Concerto di Natale e occasionalmente quegli eventi che, trasmessi in Mondovisione o Eurovisione, danno all'iniziativa, e quindi al messaggio pubblicitario, un respiro internazionale.

Ed è proprio per il carattere internazionale della manifestazione che Alitalia ha legato il suo nome, da ormai più di dieci anni, al Festival dei Due Mondi. Rispetto alle tipologie di sponsor individuate nella tabella 1 si può collocare nel primo gruppo. Infatti, si propone in qualità di vettore ufficiale, e tuttavia questa fedeltà all'evento va intesa in chiave commerciale, nel vantaggio reciproco delle parti di offerta di servizi e di generazione di utenza. In particolare fornisce biglietti aerei sulle tratte internazionali a tariffe agevolate e predispone a Spoleto, durante i giorni del Festival, un Salotto Alitalia con servizi di assistenza, informazione, prenotazione e biglietteria. La manifestazione diventa l'occasione per invitare ospiti dell'alta direzione e per condurre relazioni esterne.

#### 4. Fondazione Sigma Tau

La Fondazione Sigma Tau è una associazione non a scopo di lucro, emanazione diretta della omonima industria farmaceutica. Nasce nel 1988 e inizia ufficialmente la sua attività nel 1989 con lo scopo di promuovere cultura scientifica. Fin dai suoi primi passi ha legato il suo nome alla città ed al Festival di Spoleto, dove dal 1989 ha dato vita ad un nuovo settore di intervento: Spoleto Scienza.

Gli antecedenti risalgono al Luglio '88. Durante tale edizione del Festival l'ufficio pubbliche relazioni della Sigma Tau organizza un convegno dal titolo "Viaggio nel cervello", che ha una vasta risonanza e riscuote molto successo di pubblico. Alla base di questa proposta c'è l'idea di dare, dopo trenta anni, una nuova lettura dell'espressione Festival dei Due Mondi. Se infatti, nel 1958, tale denominazione era stata scelta a significare l'incontro e lo scambio tra due culture anche geograficamente distanti quali l'Italia e gli Stati Uniti, nel corso degli anni tali distanze si sono accorciate ed i linguaggi artistici hanno teso ad omologarsi, pur se la manifestazione continua a mantenere un carattere di giovinezza e sperimentazione.

I mondi separati e da confrontare oggi non sono più tanto quelli posti su diversi piani spaziali, bensì quelli che operano su diversi piani logici. Si tratta del confronto tra cultura umanistica e cultura scientifica, con l'obiettivo di trovare più i punti di convergenza che non di divergenza sui processi cognitivi che sovrintendono la creatività e la ricerca artistica da una parte e l'indagine scientifica dall'altra.

Questa nuova interpretazione ha incontrato il favore del maestro Menotti e Spoleto Scienza è diventata una sezione



del Festival, con una sua programmazione organica che copre l'intera durata della manifestazione.

Il successo dell'iniziativa, come abbiamo detto, è stato subito ampio, ed ha raggiunto, nel 1992, punte di partecipazione pari a circa mille presenze per sessione. Sono persone convenute apposta per assistere alle conferenze ed in minima parte pubblico del Festival, come emerge da una indagine condotta nel 1991 dalla Fondazione stessa. Gli altri dati che delineano il profilo di tale pubblico sono i seguenti: è prevalentemente adulto (il 76,6 per cento ha superato i trenta anni); è scolarizzato (il 31,9 % è in possesso di diploma di scuola media superiore ed il 59,1% della laurea); legge; segue manifestazioni culturali; insegna (28,1%) o è libero professionista (22,1%).

Il ruolo che gioca la Fondazione Sigma Tau a Spoleto è tuttavia diverso da quello dello sponsor, anzi completamente alternativo e innovativo, sì da non poter essere contemplato nel ventaglio delle offerte a cui fa riferimento la tavola 1. Il peculiare rapporto della Fondazione con l'azienda madre, la svincola completamente dalle necessità di marketing ed essa si propone piuttosto come agenzia di promozione culturale. I presupposti che stanno alla base di tale proposta sono da una parte il rifiuto dei ruoli di sponsor e di mecenate, ossia della separazione tra chi fa le cose e chi ne favorisce lo sviluppo, dall'altra la volontà di lavorare in prima persona su progetti culturali. Tali ambizioni ed aspirazioni sono inoltre condivise e sostenute dall'azienda stessa che mira a diventare leader nel settore della ricerca e sviluppo delle biotecnologie. Così Spoleto Scienza è un progetto culturale interamente finanziato e gestito dalla Fondazione che non rientra nel budget del Festival.

Per rafforzare questa idea di agenzia di promozione culturale, inoltre, l'Istituto ha sempre cercato un rapporto



Capitolo 2

LA SPONSORIZZAZIONE COME OCCASIONE DI INCONTRARE IL MONDO:  
IL FESTIVAL ROMA-EUROPA

### 1. Storia della manifestazione

Il Festival RomaEuropa ha una tradizione relativamente recente nel panorama delle rassegne di musica contemporanea che la Capitale annualmente accoglie. Le sue origini si ritrovano da una parte nella politica instaurata nella seconda metà degli anni '70 dal Comune di Roma nell'intento di animare l'estate romana con eventi culturali di vario genere, e dall'altra nella volontà del direttore dell'Accademia di Francia, Jean-Marie Drot, di aprire la sua prestigiosa sede alla vita culturale della città, attraverso l'organizzazione delle "Settimane di musica contemporanea" di Villa Medici, proposte per la prima volta nel 1978.

La filiazione diretta è però dal Festival di Villa Medici che nasce nel 1986 su iniziativa dell'Accademia di Francia e dell'Assessorato alla Cultura del Comune di Roma, suo partner primario e privilegiato, presente fin da questa prima edizione.

Dall'anno successivo si moltiplicano le iniziative nelle Accademie straniere e l'Accademia tedesca organizza il festival di Villa Massimo; infine, nel 1989 viene creato RomaEuropa, che raccoglie le esperienze dei Festival di Villa Medici, di Villa Massimo e quelle delle altre accademie.

L'originaria Associazione di Villa Medici si trasforma poi in Fondazione nel 1990 e viene riconosciuta con decreto ufficiale nel maggio 1992. Quindi, poiché lo Stato le riconosce personalità giuridica, è sottoposta alla tutela del Ministero del Turismo e Spettacolo, il quale rappresenta il referente istituzionale più idoneo per gli obiettivi ed i compiti che la Fondazione si è data nella definizione del proprio statuto. Oltre a tale tutela, che si esplica da un lato nel controllo e vigilanza e dall'altro nello sviluppo

e promozione dell'iniziativa, la Fondazione è sottoposta anche ad un controllo da parte del Ministero dei Beni Culturali ed Ambientali.

Il profilo della Fondazione RomaEuropa è dunque estremamente istituzionale. Nel suo Consiglio d'Amministrazione siedono rappresentanti delle Accademie straniere a Roma, della Presidenza del Consiglio, dei Ministeri del Turismo e Spettacolo, dei Beni Culturali e Ambientali e degli Affari Esteri. E ancora rappresentanti del Comune, della Regione e delle tre principali realtà imprenditoriali con cui negli anni si è costruito un rapporto organico di sponsorizzazione e promozione culturale: Assitalia, Eni, Iri. La struttura organizzativa del Festival è molto snella: accanto al Presidente, il sen. Giovanni Pieraccini, ed al direttore, Monique Veaute, opera uno staff fisso di quattro persone che si avvale di volta in volta di collaboratori e consulenti esterni.

Nel proprio statuto, oltre al compito primario di organizzare il Festival RomaEuropa nei mesi di giugno e luglio, la Fondazione si pone anche altri obiettivi tutti riconducibili al lavoro di sviluppo e di scambio su scala europea della cultura del nostro tempo. Anzi sono proprio la modernità e la dimensione europea i due poli strategici di riferimento su cui si incentra il programma di iniziative che si sta cercando di mettere a punto. E se negli anni scorsi la sua politica, incentrata esclusivamente sul Festival, è stata progressivamente quella di:

- coinvolgere il maggior numero di accademie straniere;
- aprire al pubblico romano luoghi della città altrimenti inaccessibili;

- estendere la presenza di RomaEuropa a tutta la città, ossia anche a piazze e luoghi che non sono naturalmente deputati come spazi scenici;

adesso si intende sviluppare l'insieme degli obiettivi prefissati dallo statuto. Sono stati perciò individuati e progettati una serie di interventi tesi a:

- moltiplicare le azioni culturali in più direzioni artistiche;

- moltiplicare le azioni su tutto l'arco dell'anno.

In particolare è in programma l'organizzazione di mostre - di respiro europeo - di giovani pittori che non hanno mai esposto; ed è in fase di definizione con l'Università di Roma la realizzazione di un ciclo di conferenze nell'ambito dello spettacolo.

Dunque il Festival RomaEuropa in questi anni è cresciuto e sta crescendo. Dal 1991 al 1992 c'è stato un aumento del 35 per cento in termini di proposta culturale, a fronte di una maggiorazione del budget del 20/25 per cento, confermando l'andamento medio di aumento budgettario annuo di circa il 20 per cento. In altre parole:

- nel 1991 era stata prevista una spesa di tre miliardi e mezzo, per la realizzazione di 15 concerti, 12 balletti, 6 spettacoli teatrali, 3 spettacoli cinema/musica dal vivo, 3 mostre, 2 rassegne video, 4 colloqui. La copertura delle spese doveva essere ripartita nel modo seguente: 50 per cento (1750 milioni) sponsor e accademie straniere, 600 milioni Stato, 400 milioni Regione Lazio e 750 milioni Comune di Roma, che invece ha contribuito per soli 400

milioni, provocando modifiche nel programma e nelle ripartizioni;

- nel 1992, a fronte di una spesa preventiva di circa quattro miliardi, sono stati realizzati già nella giornata di apertura 30 concerti in 21 luoghi diversi della città, e poi nell'arco di un mese 10 concerti, 7 balletti, 15 letture teatrali, 1 rassegna cinematografica, 2 rassegne video, mostre e colloqui.

Il 45 per cento delle entrate è rappresentato da apporti pubblici italiani (ripartiti in 30/35% Enti Locali e 10/15% Stato), il 10 per cento da contributi stranieri, e il restante 45 per cento da apporti propri, ossia biglietti e sponsorizzazioni.

Difficile è l'esatta quantificazione dell'affluenza del pubblico. A fianco degli spettacoli rappresentati in luoghi circoscritti, infatti, ogni anno RomaEuropa organizza una iniziativa pubblica di vasta portata che coinvolge fasce di pubblico più ampio rispetto a quello che tradizionalmente frequenta il Festival. L'anno scorso, ad esempio, in una singola giornata sono stati effettuati per tutta la città, in orari e luoghi diversi, 30 concerti, con un ritorno di pubblico valutabile intorno alle 10.000 persone. Le presenze, durante l'intero arco della manifestazione, comunque, si sono attestate intorno a 30.000.

Una indagine condotta nel '92 sul pubblico, ne rivela il profilo:

- è prevalentemente femminile (63,5%);
- essenzialmente giovane (66,7 % di età fino a 45 anni);

- ad alto livello d'istruzione (60,8% laureato, 35,8% diplomato);  
- soddisfatto della manifestazione (92,6%);

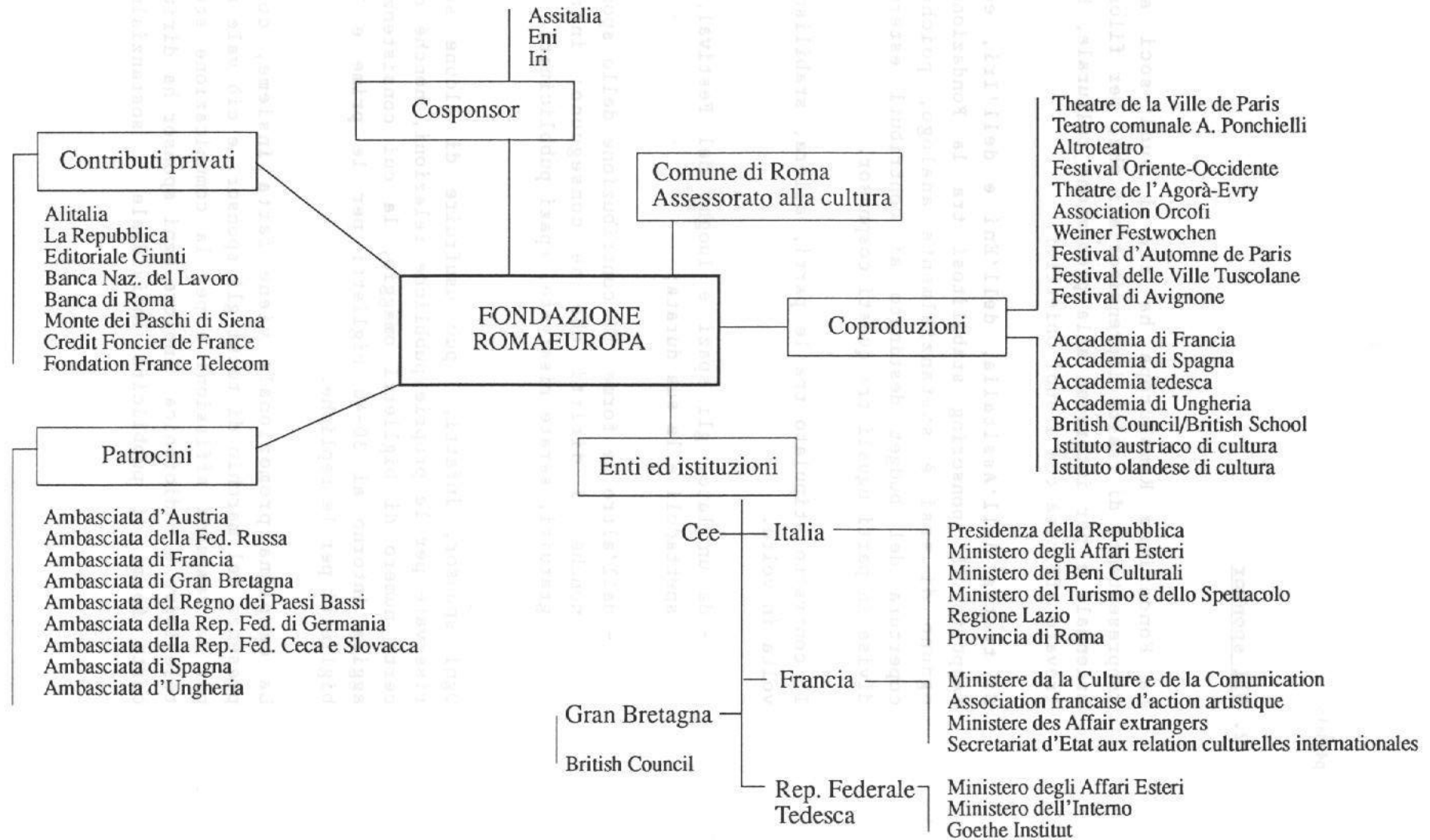
Tutti gli anni RomaEuropa realizza delle proprie produzioni, e l'anno scorso è stata la volta di un balletto di Maurice Béjart. Ma nell'intenzione degli organizzatori del festival, c'è la spinta a promuovere attivamente eventi culturali di portata internazionale e a cercare partnership italiane ed europee, poiché loro ferma convinzione è che siano necessarie azioni con una dimensione ed un confronto europei, per portare avanti una politica di collaborazione e di scambi tra il Festival, i teatri e le istituzioni concertistiche. A tale scopo sono stati stabiliti rapporti privilegiati con alcune realtà come ad esempio il Festival di Avignone o l'Accademia di Belgio, e si è avuto il gemellaggio con il Festival d'Automne di Parigi. Obiettivo principale è quello di raggiungere quel budget di produzione che consenta agli artisti di svolgere con tranquillità e serenità il loro lavoro di creazione e poi proporlo in uno spettacolo.

Il programma strategico della Fondazione viene concordato in modo organico con tutte le realtà istituzionali e private, italiane e straniere, che ne fanno parte. In seguito, all'interno dei partner del Consiglio d'Amministrazione, e talvolta anche fuori di essi, si cercano i finanziamenti necessari a coprire il budget delle manifestazioni. Il contributo delle aziende partner è essenzialmente finanziario ed investe la globalità delle iniziative del Festival, ma accanto ad esso si sviluppano anche degli interventi di sostegno nel campo della comunicazione.

Oltre a questi partner tradizionali ve ne sono altri che intervengono limitatamente su singole iniziative. Per citarne alcuni: il quotidiano La Repubblica, con il quale si è instaurato un rapporto nel campo della comunicazione che non è non soltanto di scambio pubblicitario; l'Alitalia che segue un concerto specifico; l'editoriale Giunti che è presente nel Consiglio d'Amministrazione e che cura il settore delle edizioni e il Crédit Foncier de France, tra i importanti istituti di credito francesi, che sceglie ogni anno uno spettacolo a cui associare la propria immagine.

Variegato è dunque il panorama dei promotori e sostenitori dell'iniziativa. La tavola 1 riassume il quadro della situazione per il 1992. Il rapporto di sponsoring tra Fondazione e privati, sarà affrontato nelle pagine seguenti, analizzando prima le modalità d'intervento dei partner istituzionali, e quindi quelle di uno sponsor minore.

Tavola 1 - Promotori e sostenitori di ROMAEUROPA 1992



8187



## 2. Gli sponsor

La Fondazione RomaEuropa ha tra i suoi soci anche rappresentanti di realtà imprenditoriali che, per filosofia aziendale e per interesse alla promozione culturale, hanno trovato affinità con i suoi obiettivi.

Si tratta dell'Assitalia, dell'Eni e dell'Iri, ed il rapporto di sponsoring stabilito tra la Fondazione ed ognuno di essi è sostanzialmente analogo, poiché la copertura del budget destinato ai contributi esterni è divisa in parti uguali tra questi cosponsor.

Il contratto stipulato tra le parti, allora, stabilisce di volta in volta:

- da un lato, gli spazi e luoghi del Festival, gli spettacoli e la sua durata;
- dall'altro le forme di contribuzione dello sponsor, nonché i diritti che ne conseguono: ingressi gratuiti, serate riservate, spazi pubblicitari.

Ogni sponsor, infatti, può usufruire di alcune serate riservate per le proprie pubbliche relazioni, nonché di un certo numero di biglietti omaggio, la cui consistenza si aggira intorno ai 30-40 biglietti per le prime e 15-20 biglietti per le repliche.

La campagna promozionale viene fatta insieme, con la presenza del marchio di tutti gli sponsor, e ciò vale anche per la campagna affissioni e per la comunicazione stampa, televisiva e radiofonica. Inoltre ogni sponsor ha diritto a certe forme di pubblicità individuale - sostanzialmente

Alcune attività di segnaletica e cartelloni di comunicazione - da promuovere negli spazi del Festival.

### 2.1. Assitalia

L'Assitalia, è una società di assicurazione che gestisce tutti i rami elementari, escluso vita, ed ha, quindi, un range di prodotti molto ampio. Si tratta, dunque, di una società che offre servizi con caratteristiche specifiche difficili da comunicare. E per diverse ragioni.

Innanzitutto la natura delle prestazioni. A differenza di altri tipi di servizi per i quali l'utente può goderne i benefici in uno spazio di tempo abbastanza breve, in un contratto assicurativo il servizio viene testato al momento del sinistro. E' ovvio che nell'acquisizione di un contratto di questo tipo, le parti contraenti sperano di non rivedersi, perchè ciò significherebbe che è successo qualcosa di negativo al cliente, e qualcosa di negativo alla società che deve risarcire.

Un secondo aspetto riguarda la natura del prodotto. In questo settore è difficile creare prodotti estremamente innovativi tali, tra l'altro, da sollecitare ingenti investimenti in comunicazione. La concorrenza è a bassissimo spessore, e qualsiasi novità viene acquisita rapidamente dalle altre aziende del settore.

Perchè allora un'azienda di assicurazioni, come Assitalia, ha imboccato la strada delle sponsorizzazioni? E su cosa ha puntato la sua campagna di comunicazione?

La scelta di fondo, operata dall'azienda, è stata di comunicare per immagine, nella convinzione che in un processo psicologico d'acquisto di un contratto assicurativo, la gente oltre al contratto in sé, acquista l'azienda, cioè l'immagine che questa cerca di dare di se stessa: è affidabile, è grande, è flessibile, è moderna, è tradizionale...

Le sponsorizzazioni sono allora il mezzo di comunicazione che riesce a raggiungere con più efficacia questo tipo di obiettivo, e per questo Assitalia opera sia in sponsorizzazioni sportive che culturali, le quali hanno due finalità diverse:

- quella sportiva incide di più sulla notorietà del marchio e avvicina strati ampi della popolazione ad esso;
- quella culturale porta valenze d'immagine al marchio e quindi punta su target più ristretti, ma più qualificati.

L'Assitalia opera da molti anni nel campo delle sponsorizzazioni culturali, ed uno dei primi interventi riguarda il Festival di Spoleto dove, da oltre dieci anni, sostiene gli spettacoli di balletto al Teatro Romano. In generale, oltre al sostegno finanziario, Assitalia offre servizi assicurativi, azioni di pubblicità advertising e campagne stampa. Sponsorizza anche mostre d'arte, col ruolo essenzialmente tecnico di compagnia assicuratrice di opere d'arte.

Per Roma-Europa, l'Assitalia è sponsor sin dalla prima edizione, quando vi era ancora la gestione diretta dell'Accademia di Francia. L'adesione alla Fondazione è avvenuta successivamente, come diretta conseguenza del

rapporto con l'Accademia, ed in sintonia con quegli obiettivi di modernità e dimensione europea che vengono ritenuti consoni alle strategie dell'azienda. Negli anni, dunque, il rapporto Assitalia/RomaEuropa si è così evoluto:

- I fase: rapporto diretto Assitalia-Accademia di Francia;
- II fase: rapporto diretto con la Fondazione, e mediato con l'Accademia; collaborazione diretta con l'Accademia per alcune mostre d'arte;
- III fase: rapporto diretto con Fondazione e mediato con tutte le altre accademie straniere.

L'impegno finanziario di Assitalia per sponsorizzazione e pubblicità è di circa il 40 per cento del budget complessivo e RomaEuropa incide sul totale delle sponsorizzazioni per circa un ottavo/un decimo.

Le decisioni di sponsorizzazione vengono prese a livello di Direzione Generale. Il servizio di Relazioni esterne, da cui dipendono gli Uffici Pubblicità, Stampa e Pubbliche Relazioni, vaglia in prima istanza le ipotesi di lavoro e le proposte di sponsorizzazione, ed attua una prima selezione. Inoltre quindi le pratiche ai vertici - Presidenza e Direzione Generale - e se queste vengono approvate ritornano al servizio che ne porta avanti la gestione operativa. Coinvolge in tutto sei persone, un dirigente, una segretaria, un addetto dell'ufficio pubblicità, tre dell'ufficio stampa.

## 2.2. Gruppo ENI

La partecipazione del gruppo Eni a RomaEuropa è ormai un fatto consolidato. Inizia nell'86, con la prima edizione del Festival di Villa Medici, e prosegue nelle stagioni successive sostenendolo in tutte le fasi della sua crescita. Tale rapporto nasce in parallelo con quello del Teatro alla Scala di Milano e, inserito nel programma più generale di comunicazione che il gruppo persegue, va inteso soprattutto come opportunità di una presenza culturale forte tanto di valenza romana, che europea ed internazionale. Anzi proprio nella dimensione europea della manifestazione, l'Eni ha trovato delle affinità con la propria filosofia di comunicazione.

D'altro canto l'indirizzo della Fondazione che si sta concretizzando:

- nell'ampliamento del numero di partner e collaboratori italiani e stranieri;
- nell'orientamento verso nuove forme artistiche;
- nell'estensione spaziale e temporale delle proprie attività;

rappresenta per il gruppo Eni una potenzialità estremamente interessante per i vantaggi che ne possono derivare in termini di immagine e comunicazione culturale. In questo senso la sua partecipazione nel Consiglio d'Amministrazione della Fondazione è sintomo di un coinvolgimento che lo vede protagonista non solo delle scelte finanziarie, ma anche di quelle strategiche di promozione culturale.

L'intervento si pone come intervento di gruppo, poiché tutte le strategie culturali dell'Eni vengono sviluppate con la partecipazione delle società caposettore, ma coordinate dalla holding. Nel budget generale riservato alle attività di pubblicità e sponsorizzazione, RomaEuropa incide per circa un sesto. Si tratta di un impegno abbastanza consistente che consente però ritorni soddisfacenti sia in termini di qualità dell'intervento, che in termini di immagine e comunicazione d'azienda, che come cornice prestigiosa per azioni di pubbliche relazioni.

La decisione di sponsorizzazione spetta ai vertici aziendali, mentre alla realizzazione del rapporto e poi alla gestione operativa vi lavorano i diversi uffici della Vice Direzione Pubblicità e Relazioni Pubbliche:

- ufficio sponsorizzazioni culturali: costituzione del rapporto di sponsorizzazione culturale e coordinamento delle fasi contrattuali;
- ufficio pubblicità: spazi pubblicitari e gestione campagna pubblicitaria;
- ufficio realizzazioni editoriali: coordinamento e produzione delle campagne di comunicazione Eni;
- ufficio Relazioni Pubbliche: gestione operativa e coordinamento delle iniziative di Pr relative al festival, alle serate Eni, alla gestione dei biglietti, etc.

### 2.3. Gruppo IRI

Il gruppo Iri è una realtà composta con società finanziarie caposettore le cui aree produttive variano dalla meccanica alle telecomunicazioni, dagli alimentari ai trasporti, etc. In un gruppo così diversificato, le singole finanziarie adottano comportamenti autonomi nella decisione di tutte quelle che sono le attività di comunicazione, e quindi anche di sponsorizzazione di eventi culturali. Quando ad un evento, invece, si presenta il Gruppo, il ruolo da sostenere, ed il messaggio da veicolare, vengono definiti a livello unitario. A monte, però, è necessario un interesse all'iniziativa condiviso dalla maggioranza e poi un consenso di tutte le finanziarie caposettore, le quali poi intervengono finanziariamente a sostenere l'iniziativa. Infatti l'Iri non possiede un proprio budget per pubblicità e sponsorizzazione, ma i termini della sua partecipazione vengono di volta in volta definiti col concorso e contributo economico delle aziende caposettore.

Tuttavia pochi sono gli eventi, in Italia e all'estero, che presentano una molteplicità di interessi su cui focalizzare gli interventi di tutte le aziende.

Nell'ambito degli spettacoli dal vivo il festival RomaEuropa rappresenta l'unica iniziativa in cui il Gruppo Iri si presenta compatto. E' una collaborazione recente, iniziata nel '92, ma che sostituisce l'originario intervento di Finmeccanica, sponsor negli anni scorsi. L'adesione di questa azienda alla manifestazione aveva dato dei ritorni estremamente positivi, per cui, presentata l'esperienza in sede di gruppo, a livello di responsabili delle relazioni esterne, si è concordato di proseguirla unitariamente. La manifestazione, infatti, possiede delle caratteristiche che ben si sposano con le politiche del gruppo.



Internazionalizzazione e modernità centrati sull'Europa, sono infatti aspetti che l'Iri sta perseguendo, proponendosi sul piano industriale come insieme di aziende tecnologicamente avanzate, orientate il più possibile sull'export nei paesi già sviluppati con prodotti di alta tecnologia. Inoltre la qualità del programma del festival, gli artisti di prestigio che vi intervengono ed il fatto che questo si svolga a Roma, dove il gruppo ha la sua sede, sono elementi che favoriscono un buon ritorno di immagine e azioni collaterali di pubbliche relazioni.

L'Iri, quindi, partecipa unito a pochissime manifestazioni, definite normalmente all'inizio di anno, e, a parte RomaEuropa non fa parte di nessun'altra Fondazione. Tutti gli anni è presente con un proprio padiglione alla Fiera del Levante, e partecipa a manifestazioni all'estero nelle quali la presenza del gruppo è più penetrante in termini d'impatto di quanto possa esserlo la singola azienda.

#### 2.4. La Repubblica

La politica di promozione e sponsorizzazione di eventi culturali di "La Repubblica" ha connotazioni particolari, e sarebbe riduttivo interpretarne la presenza come azione volta a divulgare il proprio "marchio" o a legare la propria immagine alla comunicazione di cultura.

Comunicare e fare cultura sono la ragion d'essere del quotidiano, ed il "marchio" viene stampato su oltre 750mila copie al giorno. L'adesione di "La Repubblica" ad una manifestazione, quindi, deve avere delle caratteristiche che consentano un ruolo attivo ed un coinvolgimento della redazione. Ciò non significa, contribuire a livello



finanziario -intervento che per altro La Repubblica fa raramente-, bensì partecipare all'ideazione e realizzazione di un progetto organico.

Le richieste di sponsorizzazione generalmente arrivano sul tavolo dell'assistente del vice Direttore Generale per la promozione, la pubblicità ed il marketing, ma oltre il 90 per cento delle proposte non rispondono ai requisiti richiesti dalla filosofia aziendale. Se superano il primo vaglio vengono inoltrate alla Direzione Generale che a sua volta valuta l'interesse all'iniziativa, chiedendo anche, in modo informale, il parere della redazione.

Da anni "La Repubblica" svolge numerose azioni promozionali quali:

- la diffusione, generalmente a carattere nazionale, di fascicoli sui musei d'arte o di riproduzioni di dipinti e stampe d'epoca;
- formule locali come concerti in libreria, anteprime a teatro, coupons, manifestazioni riservate ai lettori, etc.

Accanto a queste, offre, come sponsor, servizi di comunicazione e spazi pubblicitari.

Tra le sponsorizzazioni più importanti del quotidiano ricordiamo il restauro a Roma della Fontana della Barcaccia a Piazza di Spagna e, nel 1991, il restauro dei bassorilievi in arenaria nel porticato della basilica di San Bartolomeo a Bologna, cosponsor Johnnie Walker. Quest'ultimo progetto però era di più vasta portata, perchè prevedeva non solo il restauro, ma anche l'organizzazione di concerti nel piazzale antistante la chiesa, i cui proventi dovevano contribuire alla spesa di ulteriori restauri urbani.

Per quanto riguarda gli spettacoli dal vivo, "La Repubblica" sponsorizza ben pochi eventi. Tra questi, la collaborazione con il festival RomaEuropa che dura ormai da diversi anni. E' un intervento abbastanza limitato, che si concretizza in servizi di comunicazione e, a volte, nell'offerta di spazi pubblicitari. Si tratta dunque di un sostegno all'intera manifestazione e non a singole rappresentazioni, come generalmente fanno gli sponsor minori. Avviene sotto forma di articoli, interviste, recensioni, citazioni, notizie brevi. Del resto le occasioni, gli spazi, le rubriche in cui dare eco al Festival sono molteplici. Oltre alla pagina nazionale dello spettacolo, infatti, il giornale può fornire servizi di comunicazione:

- nelle pagine di cronaca romana, dove tra l'altro pubblica una rubrica fissa di appuntamenti cittadini;
- nelle pagine "Cultura" a livello nazionale;
- nella rivista settimanale, "Il Venerdì di Repubblica", a diffusione nazionale;
- nella rivista settimanale, a diffusione locale, "Il TrovaRoma".

Nel 1991, nel periodo maggio/luglio, ossia dalla conferenza stampa di presentazione del festival e per i quaranta giorni di programmazione, secondo quanto risulta dalla rassegna stampa conservata dall'Eni, sono state trentaquattro le occasioni (articoli, recensioni, citazioni, notizie brevi) in cui "la Repubblica" ha parlato di RomaEuropa. Otto articoli erano di carattere generale e di presentazione del festival (di cui due dossier sul "Venerdì"); e ventisei riguardavano specifiche manifestazioni. Nel 1992, anche se il festival è durato circa dieci giorni in meno rispetto

all'anno precedente, la stampa ha iniziato ad occuparsene molto prima (febbraio), e ne ha parlato più a lungo (settembre). In quest'anno "La Repubblica" ha pubblicato nove articoli generali, e quarantasei sulle singole manifestazioni - spettacoli, mostre, convegni-, per un totale di cinquantacinque (tab. 1).

p468ai6

Tab. 1 - ROMAEUROPA 1991/1992 - Interventi sulla stampa

	La Repubblica	Il Messaggero	Corriere della Sera	Tempo	L'Unità	Manifesto	Paese Sera	Totale
1991	34	34	23	22	21	10	19	163
1992	55	49	44	27	23	26	30	254

Fonte: elaborazione Censis su dati Eni

Capitolo 3

IL MONTE DEI PASCHI DI SIENA:  
FRA IDENTIFICAZIONE TERRITORIALE E PROMOZIONE CULTURALE

### 1. Le attività di sponsorizzazione e di promozione culturale

Il Monte dei Paschi di Siena è il più antico e tra i più importanti istituti di credito del nostro Paese. Fondato nel 1472, il Monte dei Paschi si pone attualmente a capo di un gruppo bancario che comprende, tra le "controllate" in Italia la Banca Toscana, il Credito Commerciale, il Credito Lombardo, il Banco Valdostano, l'ICLE e, all'estero, la Italiana International Bank di Londra, la Monte Paschi Banque in Francia, la Monte Paschi Australia Ltd, la Banca Monte Paschi (Suisse) di Ginevra.

Complessivamente il patrimonio del Gruppo superava, a fine 1991, i 7.200 miliardi di lire, le attività finanziarie intermedie raggiungevano la quota dei 153.000 miliardi di lire mentre gli impieghi i 41.800 miliardi.

L'origine, lo sviluppo, le attuali vicende del Monte dei Paschi risultano strettamente legati a quelle della città di Siena, che ne è la sede.

Sorto nel 1472 per volontà delle Magistrature repubblicane della città come "Monte Pio" (o "Monte della Pietà") al fine di combattere e calmierare il fenomeno dell'usura allora imperante, l'Istituto si caratterizza sin dal principio per la sua funzione di servizio alla città. Quest'ultima viene chiamata in causa nel 1624, in occasione della riforma che consentì al Monte di espandere sensibilmente la sua attività come ultimo garante della rendite dei pascoli demaniali della Maremma (i cosiddetti "Paschi" da cui l'Istituto ha tratto la sua attuale denominazione) che il Granduca di Toscana aveva vincolato allo scopo di incrementare la raccolta di fondi operativi del Monte.

Il vigente Statuto del Monte dei Paschi, approvato nell'ottobre del 1936, prevede che gli utili netti in bilancio siano ripartiti ogni anno per cinque decimi alla riserva ordinaria e fino ad altri cinque decimi in erogazioni per opere di beneficenza, assistenza e pubblica utilità, nonché in erogazioni rivolte a favorire ed incoraggiare l'insediamento, l'assistenza e lo sviluppo delle attività produttive e la valorizzazione delle risorse economiche della città di Siena e del suo territorio.

Al reciproco legame di sostegno con Siena e i suoi abitanti il Monte dei Paschi unisce una vocazione, manifestata sin dalla sua origine al mecenatismo culturale. Dopo appena 10 anni dalla sua costituzione, nel 1481, il Monte commissiona a due artisti senesi, Benvenuto di Giovanni del Guasta e Bernardino Fungai, il primo dipinto raffigurante la "Madonna della Misericordia". Dopo di essa si sono susseguite nei secoli numerose commissioni di opere d'arte; a tale attività si è inoltre affiancata una attenta politica di acquisizioni che ha portato il Monte dei Paschi ad accumulare una cospicua collezione di opere d'arte.

Quest'ultima è stata recentemente integrata attraverso la collezione Chigi Saracini conservata nel Palazzo omonimo - la più ampia collezione privata di opere d'arte d'Italia - di cui il Monte dei Paschi è diventato proprietario nel 1965.

La tradizionale attività di organizzazione e promozione culturale del Monte dei Paschi di Siena prosegue ancora oggi, gestita da uno specifico settore inserito nella Segreteria Generale, sorto nel 1985 e denominato settore "Opere d'Arte".

Tale ufficio, in cui operano stabilmente 4 persone con competenze specifiche nel campo delle arti figurative, coordina, organizza e programma centralmente tutte le

attività di promozione culturale del gruppo bancario Monte dei Paschi.

Queste ultime si sono indirizzate principalmente alla tutela e salvaguardia dei beni culturali di proprietà dell'Istituto, alla loro catalogazione ed esposizione in mostre suddivise per settori e periodi. Nello svolgimento di tali attività il Settore "Opere d'Arti" ha utilizzato e utilizza il contributo di consulenti esterni che integrano le competenze interne dell'istituto. Per la catalogazione della collezione Chigi Saracini e la predisposizione di una banca dati informatica di supporto, il Monte dei Paschi ha fatto ricorso alla collaborazione di 18 storici dell'arte, ciascuno specializzato per uno specifico comparto di cui si compone la collezione.

All'opera di catalogazione si è associata quella di esposizione delle opere, in mostre tematiche tenutesi in sale appositamente restaurate e attrezzate nel Palazzo Chigi Saracini. Le mostre realizzate dal 1986 sono 5: "Sassetta e i pittori toscani tra XIII e XV secolo" (ottobre 1986-febbraio 1987); "Bernardino Mei e la pittura barocca a Siena" (ottobre-dicembre 1987); "Da Sodoma a Marco Pino. Pittori a Siena nella prima metà del Cinquecento" (novembre 1988-febbraio 1989); "La scultura. Bozzetti in terracotta, piccoli marmi e altre sculture dal XIV al XX secolo" (novembre 1989-febbraio 1990); "Maioliche Italiane" (novembre 1992-febbraio 1993).

Oltre a queste manifestazioni, di dimensione relativamente ridotta, il Settore "Opere d'Arte" del Monte dei Paschi si fa carico dell'organizzazione di esposizioni più ampie e impegnative, ad intervalli temporali di circa due, tre anni. Tra di esse quella su "Domenico Beccafumi e il suo tempo" del 1990 e quella, in avanzata fase di organizzazione, su Francesco di Giorgio Martini, architetto, pittore e scultore, prevista per il 1993.



intorno ai 150 milioni. Molto più elevato è il budget dedicato alle esposizioni di dimensione più ampia; per la mostra di Francesco di Giorgio Martini, ad esempio, lo stanziamento previsto è di 2,1 miliardi.

Complessivamente dunque la spesa del Monte dei Paschi di Siena per la promozione di manifestazioni nella musica si aggira intorno ai 500 milioni di lire l'anno; tale cifra rappresenta, ad eccezione di quegli anni in cui si realizzano le esposizioni di più ampia portata, il 50% circa del budget complessivamente a disposizione del settore "Opere d'Arte".

Al di là dell'attività di vera e propria "promozione" culturale svolta centralmente, il gruppo interviene nella cultura attraverso una diffusa opera di "sponsorizzazione", gestita in misura predominante dalle singole filiali dell'Istituto dislocate sull'intero territorio nazionale.

Le "sponsorizzazioni" si costituiscono in un contributo finanziario, concesso ad una manifestazione che viene progettata, organizzata e realizzata con competenze e da soggetti assolutamente esterni al Monte dei Paschi di Siena. L'Istituto, o la filiale, si limita dunque ad assegnare un finanziamento ad una manifestazione completamente "preconfezionata" da altri.

Molte di queste sponsorizzazioni si configurano come un adempimento contrattuale legato all'appalto per la gestione delle Tesorerie delle Amministrazioni locali. In questi contratti si prevede generalmente una contribuzione del Monte dei Paschi di Siena all'Ente Locale per lo svolgimento di attività culturali. E' successivamente l'Ente Locale a scegliere in modo autonomo a quali manifestazioni assegnare il contributo proveniente dal Monte dei Paschi. Quest'ultimo ottiene in contropartita l'accostamento del proprio marchio, molto spesso insieme a quello di altri sponsor, a tutto il

materiale pubblicato in riferimento alla manifestazione sponsorizzata (locandine, manifesti, biglietti).

Una simile attività è gestita centralmente da un apposito settore "Sponsorizzazioni", inserito anch'esso all'interno della Segreteria generale dell'Istituto. Quest'ultimo dispone di un budget autonomo, separato da quello del settore "Opere d'Arte" per interventi non limitati al campo della cultura ma aperti a manifestazioni di diversa natura. Anche in queste manifestazioni il ruolo del Monte dei Paschi è quello di mero finanziatore, spesso co-finanziatore con altri soggetti pubblici e privati. Non esiste una programmazione definita degli interventi di sponsorizzazione, ma essi vengono erogati a seconda delle esigenze congiunturali e territoriali dell'Istituto e delle richieste provenienti dall'estero.

Secondo l'attuale orientamento non è tanto agli interventi di sponsorizzazione quanto piuttosto all'attività di promozione culturale, svolta in proprio tramite il settore "Opere d'Arte", che viene affidato il compito di sostenere e promuovere all'esterno l'immagine del Monte dei Paschi.

Per questi fini infatti risulta più "produttiva" la realizzazione in proprio di attività e manifestazioni culturali, in cui il Monte dei Paschi risulti unico promotore e vero creatore dell'evento. Solo in questi casi vi sarebbe infatti una completa identificazione tra l'impresa e la manifestazione culturale promossa che diventa essa stessa immagine dell'istituto verso l'esterno.

Nella "sponsorizzazione" invece l'evento prevale sullo sponsor, tanto più quando esso è accompagnato da altri soggetti co-finanziatori, fino ad annullarne quasi completamente la visibilità esterna.

L'attività di "promozione" culturale svolta attualmente dal Monte dei Paschi nasce da una lunga tradizione di mecenatismo ed è favorita dal possesso di un patrimonio di opere d'arte di sicura rilevanza. Essa proseguirà in futuro indipendentemente dal mutamento della normativa in materia, del tutto ininfluyente per la scelta del Monte dei Paschi di impegnarsi in tale campo.

## 2. Il sostegno "istituzionale" all'Accademia Musicale Chigiana

Tra le attività di "sponsorizzazione" del Monte dei Paschi rientra anche il sostegno fornito all'Accademia Musicale Chigiana.

Fondata dal conte Guido Chigi-Saracini nel 1932 con sede nel palazzo Chigi-Saracini, situato nella centralissima via di Città di Siena, l'Accademia nasce per fornire ai giovani musicisti di tutto il mondo l'occasione di incontrare grandi maestri e di perfezionare la propria preparazione musicale.

Attualmente l'Accademia Musicale Chigiana organizza una sessione didattica estiva ed una, meno ampia, in primavera. Per il 1993 l'Accademia prevede la realizzazione di 28 corsi di perfezionamento nei mesi di luglio e agosto. Nella sessione primaverile, prevista per la prima settimana di aprile, i corsi attivati sono invece quattro.

I corsi di perfezionamento sono indirizzati a musicisti, compositori, direttori d'orchestra e cantanti. Salvo alcune eccezioni sono riservati a giovani artisti con una età non superiore ai 30 anni. Per essere ammessi alla frequenza, comunque a pagamento, è richiesto il superamento di una prova di ammissione. I corsi sono tenuti da maestri di fama internazionale, contattati tramite il Direttore artistico dell'Accademia, Luciano Alberti. Ogni corso è a numero chiuso, con un massimo di 15 allievi effettivi. E' peraltro ammessa la frequenza di un numero limitato di allievi uditori.

Complessivamente sono circa 800 gli allievi che ogni anno frequentano l'Accademia Musicale Chigiana, di cui circa 350 sono allievi effettivi.

All'attività didattica sono associate alcune manifestazioni musicali quali l'"Estate Musicale Chigiana" e, all'interno di essa, la "Settimana Musicale Senese". Nel futuro è inoltre previsto lo svolgimento di una stagione concertistica anche nei mesi invernali.

Il coinvolgimento del Monte dei Paschi nell'Accademia Musicale Chigiana nasce nel 1961 allorché il Conte Guido fondatore della stessa, decide di trasformarla in Fondazione. A presiedere tale Fondazione viene chiamato il Presidente del Monte dei Paschi che mantiene tuttora tale carica. Tra i consiglieri, oltre ai rappresentanti di alcuni Ministeri e delle principali Istituzioni della città (Università, Amministrazione Provinciale e Comunale), è presente anche il Provveditore del Monte dei Paschi.

Malgrado questo coinvolgimento diretto nella Fondazione, il Monte dei Paschi non partecipa in alcun modo alla gestione e organizzazione delle attività dell'Accademia. Lo stesso contributo finanziario concesso all'Accademia appartiene alla quota degli utili che l'Istituto ogni anno concede per statuto alla Città di Siena. La ripartizione di tali utili tra le diverse istituzioni della Città di Siena è decisa dagli amministratori comunali e provinciali ai quali il Monte dei Paschi affida i fondi.

La quota di utili del 1990 ammontava a 47,8 miliardi così ripartita dagli amministratori comunali e provinciali: 10,5 miliardi alla Finanziaria di Sviluppo; 6,5 miliardi al Comitato Provinciale per lo Sviluppo Economico (CPSE); 15,5 miliardi ai Grandi Enti (Comune, Provincia, Università); 2,4 miliardi all'Accademia Musicale Chigiana; 7,8 miliardi ai piccoli Enti; 3,4 miliardi per il Fondo Opere d'Arte; 1,7 miliardi agli Enti Fuori Provincia (tab. 1).

Tab. 1 - Ripartizione della quota degli utili del Monte dei Paschi destinata alla Città di Siena negli anni 1990 e 1991 (in miliardi di lire correnti)

	Utili 1990	Utili 1991
Finanziaria di sviluppo	10,50	15,00
C.P.S.E.	6,50	6,80
Grandi Enti	15,50	17,00
Accademia Musicale Chigiana	2,40	2,40
Piccoli Enti	7,80	5,00
Fondo Opere d'Arte	3,40	3,15
Enti Fuori Provincia	1,70	1,70
<b>Totale</b>	<b>47,80</b>	<b>51,05</b>

Fonte: Monte dei Paschi di Siena

Le quote degli utili del 1991 è stata invece, in lire correnti, di 51,050 miliardi. La ripartizione è di 15 miliardi alla Finanziaria di sviluppo, 6,8 al CPSE, 17 miliardi ai Grandi Enti, 2,4 all'Accademia Chigiana, 5 ai Piccoli Enti, 3,15 al Fondo Opere d'Arte, 1,7 miliardi agli Enti Fuori Provincia.

Il contributo concesso all'Accademia Chigiana è peraltro molto elevato, e rappresentava, nel 1991, il 41,5% delle entrate complessive, attestate intorno ai 5,7 miliardi di lire.

Il rapporto tra Monte dei Paschi di Siena e Accademia Chigiana si configura come una "sponsorizzazione" istituzionale, radicata in una tradizione di sostegno che si protrae dalla costituzione della Accademia e comunque formalmente non dipendente da una specifica scelta di comunicazione del Monte dei Paschi.

Gli artisti presenti ai corsi dell'Accademia in qualità di docenti e allievi sono spesso utilizzati dal Monte dei Paschi di Siena per la realizzazione dei concerti citati. In questo caso il Monte dei Paschi si fa totalmente carico delle spese dei concerti, con fondi indipendenti dalla quota degli utili affidata all'Accademia Chigiana dal Comune e la Provincia, e della loro stessa realizzazione decidendo autori, luoghi e programma. In questo caso l'Accademia Chigiana diviene uno strumento per la realizzazione di un evento culturale "promosso" dal Monte dei Paschi e totalmente indipendente dalla sua attività.

L'utilizzazione dei docenti e degli allievi dell'Accademia Chigiana non è peraltro esclusivo, ma facilitato dal rapporto di sostegno istituzionale esistente tra Monte dei Paschi e l'Accademia.

Capitolo 4

LE SPONSORIZZAZIONI E IL TEATRO ALLA SCALA DI MILANO



1. Da "inserzione" a "istituzione"

Tra i primissimi Teatri del mondo per la quantità e qualità delle rappresentazioni liriche, sinfoniche e di balletto, il Teatro alla Scala di Milano costituisce una delle realtà culturali più prestigiose che l'Italia possa vantare a livello mondiale.

La funzione di "tempio" della cultura ricoperta dalla Scala poco sembrava compatibile, secondo l'opinione diffusa nel nostro Paese che riserva esclusivamente all'intervento statale il compito di promuovere e finanziare le attività culturali, con iniziative di sponsorizzazione dei suoi spettacoli da parte di privati, considerate in qualche modo "blasfeme".

La decisione del Sovrintendente del Teatro Carlo Maria Badini nel 1979 di utilizzare le sponsorizzazioni per compensare le oscillazioni dei contributi pubblici e ripianare parte dei debiti dell'Ente verso le Banche, diede adito quindi a numerose polemiche.

Da quegli anni comunque i contributi dei privati al Teatro alla Scala sono divenuti una voce costante di bilancio, finanziariamente sempre più consistente. Nel 1991 l'ammontare dei contributi di sponsorizzazioni e pubblicità ha raggiunto per il Teatro alla Scala la somma di 8,8 miliardi di lire, pari al 7,5% circa delle entrate complessive.

Fin dalle origini il rapporto tra gli sponsor e la Scala viene invocato, organizzato e gestito direttamente dal Teatro e dal suo Sovrintendente. Nel rapporto con le aziende sponsorizzatrici la Scala si pone infatti in una posizione di assoluto vantaggio. La eccezionale qualità artistica del cartellone nonché la risonanza mondiale di tutte le sue

rappresentazioni costituiscono una forte attrattiva per le imprese che intendono utilizzare tale palcoscenico ed associare ad esso la propria immagine. Proprio la eccezionalità intrinseca delle rappresentazioni scaligere e la necessità di mantenerne immutato il prestigio costringe le aziende sponsorizzatrici a "subire" tutte le condizioni che la Sovrintendenza pone per potervi accedere.

Nei primi di anni di sperimentazione delle sponsorizzazioni alla Scala, suddetti rapporti sono stati associati, per la quasi totalità, a rappresentazioni tenute al di fuori della normale programmazione del Teatro, denominate "iniziative speciali". Ad ogni "iniziativa speciale", sempre composta da una sola rappresentazione, era associato generalmente il nome di una azienda sponsorizzatrice.

Nel periodo 1981-1985 sono state circa 40 le "iniziative speciali" organizzate dalla Scala. Con esse la sponsorizzazione si costituiva come una "inserzione" alla ordinaria attività dell'ente che in questo modo non ne rimaneva, formalmente, ancora coinvolto.

La scelta delle "iniziative speciali" come formula di sponsorizzazione era motivata da una duplice esigenza: in primo luogo renderne più agevole la accettazione anche da parte di chi era ancora poco convinto della convenienza del rapporto Teatro alla Scala, sponsorizzazione d'impresa; in secondo luogo fornire alle aziende l'occasione per prendere conoscenza con uno strumento di promozione d'immagine fino ad allora per esse inusuale.

I primi approcci delle aziende con le rappresentazioni della Scala non si discostavano infatti dai canoni della pubblicità "tabellare" utilizzati per i tradizionali strumenti di comunicazione di massa. Esse erano ancora incapaci di formulare politiche comunicazionali che accanto

ad una diffusione di massa dell'immagine dell'azienda ne prevedesse anche una "sublimazione culturale" di prestigio.

Le richieste delle aziende "inserzioniste" alla Scala si limitavano alla definizione dello spazio pubblicitario (compreso lo spazio riservato all'intervista nei mass media del rappresentante dell'impresa sponsorizzatrice) ed alla concessione di un numero di biglietti per lo spettacolo, da utilizzare per l'attività di relazioni esterne.

Le imprese non effettuavano alcuna attività di promozione dell'evento sponsorizzato. Essa era lasciata esclusivamente al nome della Scala e alla sua intrinseca capacità di richiamare l'attenzione del grande pubblico nazionale e internazionale.

Alla lunga tali rapporti di sponsorizzazione rischiavano di appesantire l'attività del Teatro, inflazionandone eccessivamente il cartellone, mantenendo inoltre inalterato la distanza tra una istituzione culturale come la Scala e il mondo delle aziende.

Il rapporto tra Scala e aziende sponsorizzatrici si modifica a partire dalla metà degli anni 80, quando si costituiscono i primi rapporti di sponsorizzazione "istituzionale". Questi rapporti legano il nome dell'azienda sponsorizzatrice non più ad una rappresentazione singola, spesso aggiuntiva alla normale programmazione dell'Ente, ma bensì ad un suo intero settore di attività (lirica, balletto, musica sinfonica).

Nasce così il rapporto di sponsorizzazione tra la Candy e l'attività di balletto della Scala; ad esso segue nel 1985 la costituzione dell'Orchestra Filarmonica del Teatro in connessione alla sponsorizzazione della Fininvest e nel 1986 la sponsorizzazione dell'Eni per la Stagione Lirica.

Gli sponsor "istituzionali" mutano il rapporto con la Scala non tanto per le caratteristiche del contratto di sponsorizzazione che rimangono sostanzialmente simili a quelle degli sponsor "inserzionisti" (accoppiamento del logos dell'azienda sponsorizzatrice con tutto il materiale comunicazionale della manifestazione sponsorizzata e concessione di una quota fissa di biglietti da utilizzare per la propria attività di pubbliche relazioni) quanto per il modo di porsi verso la Scala come strumento di promozione di immagine.

Gli sponsor istituzionali infatti scelgono la Scala per identificarsi in essa sublimando la propria attività produttiva in una di altissimo livello culturale (la Candy, produttrice di "strumenti" di lavoro per le donne, sponsor del balletto come manifestazione della massima espressione della grazia femminile), acquisendone prestigio piuttosto che diffusione dell'immagine presso il pubblico di massa.

L'identificazione delle aziende con la Scala, porta le prime ad impegnarsi direttamente per la promozione delle attività sponsorizzate.

Così l'accordo tra la Fininvest e l'Orchestra Filarmonica della Scala apre le porte per l'ingresso di quest'ultima nella normale programmazione delle reti televisive berlusconiane. L'Eni e la Candy supportano la normale attività di promozione del Teatro con proprie campagne comunicazionali, mirate a porre in risalto la identificazione tra le due Istituzioni.

Attualmente gli sponsor istituzionali sono L'Eni spa per la Stagione Lirica e dei Concerti dell'Orchestra Filarmonica, la Fondazione San Paolo di Torino per la stagione di balletto e la Panasonic per le tournèe del corpo di ballo all'estero.

Oltre agli sponsor "istituzionali" la Scala può contare per la stagione 1992-93 su un gruppo di aziende "sostenitrici", circa 50, che oltre all'acquisto di un abbonamento per l'intera stagione di 4 posti o di un palco, forniscono al Teatro un contributo aggiuntivo di 30 milioni.

Con la costituzione delle sponsorizzazioni istituzionali sono quasi del tutto scomparse le altre forme di sponsorizzazione "inserzione" non comprese nella normale programmazione della Scala.

Si vanno invece diffondendo le sponsorizzazioni delle singole opere del cartellone. Su queste ultime gli sponsor istituzionali mantengono una sorta di diritto di prelazione: qualora lo sponsor istituzionale non sia interessato alla sponsorizzazione della singola opera, la Scala è autorizzata a ricercare un'altra azienda disponibile.

A questo fine la Scala si è fatta promotrice di una Fondazione (Fondazione per il Teatro alla Scala), costituita nel 1992, è presieduta dal suo Sovrintendente. L'obbiettivo della Fondazione, a cui partecipano numerose aziende e privati cittadini, è quello di promuovere e favorire l'attività del Teatro attraverso la costituzione di un raccordo tra gli sponsor e l'Ente, e la organizzazione dei trasferimenti "liberali" verso lo stesso.

Lo scopo è quello di convogliare attraverso la Fondazione sia i contributi di sponsorizzazione delle aziende più grandi per le singole rappresentazioni di cartellone, che quelle delle piccole imprese.

Queste ultime difficilmente possono permettersi da sole di sostenere una sponsorizzazione di una opera della Scala, e proprio tramite la Fondazione possono associare i propri contributi e raggiungere insieme l'obiettivo della sponsorizzazione.

Anche per quanto concerne la Fondazione è ancora l'Ente scaligero che si pone come vero regista della politica di sponsorizzazione della Scala. Le aziende sono chiamate a partecipare ad una iniziativa che rimane comunque sostanzialmente gestita dall'Ente stesso.

La presenza delle sponsorizzazioni nella programmazione della Scala, non sembra comunque avere più ampi margini di crescita. Il passo successivo all'attuale situazione sarebbe infatti quello della co-gestione, che coinvolgerebbe le stesse imprese nelle scelte artistiche. La volontà dell'Ente è quella di mantenere inalterata la totale autonomia di scelta nel campo artistico. D'altronde nessuno degli attuali sponsor della Scala dispone al suo interno di quelle competenze che ne consentirebbero l'intervento nella complessiva gestione del Teatro.

## 2. L'Eni Spa sponsor "istituzionale"

L'Eni (Ente Nazionale Idrocarburi), si costituisce come Ente a partecipazione statale nel 1953 con lo scopo di promuovere iniziative di interesse nazionale nel settore degli idrocarburi. Dal 1992 l'Ente ha assunto la conformazione di Spa.

Dall'originaria attività di ricerca mineraria gli interessi del gruppo Eni si sono ampliati fino a comprendere energia, chimica, meccanica-ingegneria-servizi, metallurgia e attività minerarie non petrolifere, meccano-tessile, finanza ed altro (turismo, riconversione industriale e informatica). Nel complesso il gruppo consolida attualmente oltre 400 imprese coordinate da 12 società capo-settore (Agip, Agip Petroli e Snam per il settore energia; Enichem per la chimica; Nuovo Pignone, Snam Progetti e Saipem per meccanica, ingegneria e servizi; Eni Risorse per la metallurgia e le attività minerarie non petrolifere; Savio per il meccano-tessile; Sofid e Eni International Holding per le attività finanziarie; Terfin per le attività diverse).

Il gruppo svolge le sue attività in tutti e cinque i Continenti ed in buona parte delle regioni d'Italia. Roma e Milano sono le sedi principali, amministrativa la prima e produttiva la seconda, del gruppo nel territorio nazionale.

L'Eni nel 1991 ha registrato un fatturato di 50.883 miliardi di lire, mentre i dipendenti nello stesso anno raggiungevano le 131.248 unità.

Le attività di sponsorizzazione culturale rientrano nella più ampia politica di comunicazione del gruppo verso l'esterno.



Ogni società capo-settore gestisce in piena autonomia di budget una propria attività di comunicazione esterna. La Holding, attraverso la Direzione Relazioni Esterne, svolge una funzione di controllo e di coordinamento delle attività di comunicazione delle società componenti.

Nell'ambito della propria politica di comunicazione ogni società capo-settore si impegna anche in attività di sponsorizzazione, che però interessano specifici progetti (il Progetto Monumenti svolto durante il 1991 da Snam e Agip e indirizzato al restauro di alcune strutture architettoniche del nostro Paese) oppure ambiti strettamente connessi alla peculiare attività della società stessa (l'Agip e la sponsorizzazione "tecnica" della Ferrari in Formula 1).

Le sponsorizzazioni culturali vere e proprie invece rimangono di stretto appannaggio della Holding e sono utilizzate per promuovere l'immagine del gruppo nel suo insieme. Esse sono gestite attraverso un apposito Ufficio Sponsorizzazioni il quale dipende, insieme all'ufficio Attività Espositive, all'ufficio Coordinamento e Controllo Pubblicitario e a quello per le Realizzazioni Editoriali, dalla Vice Direzione per la Pubblicità e la Comunicativa d'Immagine che è una delle due Vice Direzioni in cui si suddivide la Direzione Relazioni Esterne del gruppo.

Nel 1992 alle sponsorizzazioni culturali, che peraltro risultano integrate all'attività di Fiere e Mostre e all'advertising, è stato destinato circa il 10% del budget complessivamente stanziato per l'attività di comunicazione del gruppo Eni.

Per quanto concerne gli spettacoli dal vivo (musica, opera, teatro, danza) nel 1992 l'attività di sponsorizzazione culturale del gruppo Eni si è concretizzata nel sostegno



"istituzionale" alla Stagione Lirica e alla Stagione Sinfonica Cameristica del Teatro alla Scala di Milano.

Sempre in collaborazione dell'Ente milanese l'Eni ha sponsorizzato : un concerto dell'Orchestra Filarmonica del Teatro nell'ambito del Festival delle Fiandre di Bruxelles; un'esecuzione della "Messa di Requiem" di Verdi presso la Chiesa di S. Marco in Milano in occasione del trentennale della morte di Enrico Mattei; la tournèe dell'Orchestra e del Coro del Teatro a New York.

Altro rapporto di sponsorizzazione "istituzionale" è quello che lega il gruppo Eni al Festival Roma Europa. Interventi isolati sono stati invece, sempre nel 1992, la sponsorizzazione di una edizione di "Turandot" al Festival di Caracalla , un'edizione del "Rigoletto" al Teatro romano di Cartagine, il Festival musicale di Villa Pamphili e uno spettacolo di balletto su musiche di Rossini come "Omaggio Rossini" tenutosi a Pesaro.

Nella scelta delle manifestazioni dello spettacolo dal vivo l'Eni esprime una preferenza per le iniziative nel campo musicale, che garantiscono una diffusione e comprensione universale indipendentemente dalla appartenenza linguistica dell'autore dell'opera e del pubblico fruitore.

Nel campo degli spettacoli dal vivo la sponsorizzazione del Teatro alla Scala di Milano risulta strategica per il gruppo Eni. La scelta della Scala risponde a due diverse esigenze: da una parte sottolineare la provenienza territoriale del gruppo che proprio dalla pianura Padana ha avuto origine (l'Ente nasce grazie alla concessione da parte dello Stato italiano dell'autorizzazione alla ricerca di idrocarburi nell'area padana), dall'altro rappresentare la propria vocazione internazionale con l'associazione ad una istituzione culturale di origine ugualmente lombarda e di prestigio mondiale.

Il rapporto di sponsorizzazione "istituzionale" con il Teatro alla Scala (vi erano stati alcuni contatti sporadici ed episodici anche nei primi anni '80) ha inizio nella stagione 1986/87 con la sponsorizzazione della Stagione Lirica. Ad esso si unisce un ulteriore accordo tra Eni, Teatro alla Scala e Emi per la produzione di dischi e uno tra Eni, Teatro alla Scala e Rai (Sacis) per la produzione di videocassette. Nel 1987 questi accordi vengono integrati da un'ulteriore sponsorizzazione dell'Eni Scuola alla Stagione Musicale per bambini e ragazzi.

I rapporti di sponsorizzazione con la Scala si sono protratti con continuità dal 1986 fino ad oggi comprendendo anche la partecipazione dell'Eni in qualità di sponsor, ad alcune tournèe della Scala all'estero.

Nel 1991 il contributo finanziario concesso dall'Eni alla Scala ammonta a 1,8 miliardi di lire.

Il contratto di sponsorizzazione prevede:

- a) l'abbinamento dei marchi dei due Enti su tutto il materiale di comunicazione prodotto dal Teatro scaligero (locandine, programmi di sala, biglietteria, programmi generali) concernente l'attività sinfonica e lirica;
- b) benefici di biglietteria ( quota riservata di biglietti per le rappresentazioni della Stagione Lirica e Sinfonica e diritto di prelazione sull'acquisto dei biglietti ) per azioni di relazioni esterne da parte del gruppo Eni;
- c) contratti accessori per la produzione di dischi, videocassette, c.d., con diritto di prelazione all'acquisto del materiale prodotto da utilizzare anch'esso come supporto comunicazionale nei rapporti di relazioni esterne del gruppo;

d) rapporto di collaborazione per la realizzazione delle tournèe all'estero con diritto di prelazione sulle sponsorizzazioni delle stesse (per la scelta dello sponsor delle sue tournèe all'estero la Scala è obbligata a contattare per prima l'Eni; qualora la tournèe non interessi l'azienda allora la Scala è autorizzata ad affidare ad un'altra azienda, purchè non diretta concorrente dell'Eni, la sponsorizzazione dell'evento).

In occasione dello svolgimento delle attività di spettacolo sponsorizzate, ed in particolare durante le tournèe all'estero, il gruppo si fa carico di una autonoma campagna di promozione attraverso i mass media.

Il rapporto di sponsorizzazione ha origine da contatti diretti tra il gruppo e il Teatro alla Scala, nella persona del Sovrintendente. Non si ha a questo proposito nessun intervento di intermediari siano essi soggetti pubblici o privati.

L'azienda non ha alcuna voce nella determinazione delle scelte artistiche dell'Ente Scaligero. Non esistono contatti tra l'Eni e gli altri sponsor "istituzionali" della Scala, ciascuno dei quali mantiene i propri rapporti con l'Ente in modo separato senza alcuna concertazione delle rispettive politiche di comunicazione e sponsorizzazione.

Il gruppo lamenta l'assenza di una normativa specifica che delinei un quadro giuridico certo sul quale fondare il rapporto di sponsorizzazione. Attualmente esso viene determinato mediante una libera contrattazione tra l'azienda e l'Ente scaligero.

Nell'immediato futuro la congiuntura sfavorevole costringerà l'azienda ad un ripensamento della sua strategia di comunicazione connessa agli interventi di sponsorizzazione

nel campo dello spettacolo dal vivo. Ciò comporterà più che un ridimensionamento dell'attività di sponsorizzazione, che anzi si manterrà sui livelli finanziari attuali, una maggiore attenzione nella scelta degli interventi che dovranno essere maggiormente mirati e strategicamente coerenti alla più generale politica di comunicazione del gruppo e ai suoi più stretti interessi economici.

In questo scenario il rapporto di sponsorizzazione con il Teatro alla Scala di Milano continuerà a rivestire un ruolo centrale nella complessiva attività di sponsorizzazione del gruppo Eni Spa.

Capitolo 5

LE SPONSORIZZAZIONI DEL ROSSINI OPERA FESTIVAL:  
IL CASO SCAVOLINI

## 1. Rossini Opera Festival

### 1.1. Storia della manifestazione

Il Rossini Opera Festival è una manifestazione lirica interamente dedicata a Gioacchino Rossini, nato a Pesaro nel 1792.

Il Festival è nato nel 1980, per iniziativa del Comune di Pesaro, in concomitanza con il restauro e la riapertura del teatro intitolato al compositore, con lo scopo primario di rendere noto un patrimonio musicale in gran parte sconosciuto, specie nel genere drammatico; la manifestazione prosegue in campo teatrale l'attività svolta in precedenza dalla Fondazione Rossini, istituita per volere testamentario del compositore.

La Fondazione ha fatto dello studio e della promozione dell'opera del musicista pesarese la sua attività principale, riportando alla luce tutto il "sommerso" rossiniano.

Il Festival ha acquistato oggi una risonanza ed un prestigio senza confronti grazie anche alla sua particolare formula di "laboratorio di musicologia applicata" che ha attirato l'attenzione non solo di specialisti, ma anche di un pubblico di veri appassionati.

Inizialmente la manifestazione veniva gestita direttamente dal Comune di Pesaro, che ne ha sostenuto nella maggior parte il finanziamento, con l'aiuto di istituzioni pubbliche e private.

Nel 1985 è nato l'Ente Festival, promosso dalle amministrazioni comunale e provinciale che ne nominano pariteticamente il Consiglio di amministrazione. Per statuto

il Consiglio è presieduto dal Sindaco della cittadina, mentre responsabile delle scelte artistiche è il sovrintendente, nominato dal Consiglio comunale. Egli si avvale di un consulente artistico.

Il Rossini Opera Festival è membro dell'Associazione Europea dei Festival di Musica e gode dell'Alto patrocinio del Presidente della Repubblica.

#### 1.2. Strategie ed obiettivi di medio - lungo periodo

All'obiettivo primario di riportare alla luce l'opera rossiniana, si è andata, nel tempo, affiancando la necessità di una nuova e più moderna interpretazione del repertorio; questa necessità ha portato allo studio sistematico dei problemi legati alla restituzione, ad un pubblico moderno, di un teatro basato su un codice antico.

Dopo dodici stagioni, il Festival è diventato uno degli eventi di maggior richiamo nel panorama musicale e lirico europeo, grazie anche all'indovinata collocazione temporale della stagione che si apre appena dopo il termine del Festival di Salisburgo.

Per soddisfare le crescenti richieste del pubblico, valutabile intorno alle 30.000 presenze all'anno, nel 1988 per la prima volta è stata posta in scena una rappresentazione al Palazzo dello Sport, trasformato e adattato alle esigenze sceniche e soprattutto musicali del genere.

La presenza e l'impegno di alcuni dei più illustri nomi nel campo della lirica hanno fatto attribuire al Rossini Opera Festival, per ben tre volte il Premio Abbiati, altissimo ed ambito riconoscimento della critica italiana (nel 1982, come migliore manifestazione musicale dell'anno, nel 1984 per la produzione de Il viaggio a Reims, principale avvenimento musicale dell'anno ed infine nel 1990, per la messa in scena di Riccardo e Zoriade).

### 1.3. Organizzazione interna

Responsabile delle scelte artistiche è il sovrintendente che ha come referente culturale la Fondazione Rossini, cui compete la responsabilità artistica dei testi eseguiti.

La spesa sostenuta dall'Ente per la produzione del Festival è pari a 7 miliardi.

I finanziamenti sono così ripartiti:

- il partner pubblico si fa carico del maggior sforzo finanziario; in particolare dallo Stato provengono 1 miliardo 900 milioni (nel 1992 in occasione del bicentenario della nascita di Rossini i finanziamenti sono stati di 2 miliardi e 500 milioni), dalla Regione 400 milioni, ed infine dagli Enti Locali 1 miliardo e 100 milioni;
- gli sponsor (rappresentati oltre dalla Scavolini, dalla Cassa di Risparmio di Pesaro e dalla Banca Popolare Pesarese) contribuiscono con circa 1 miliardo e 800 milioni, dei quali 1 miliardo è stanziato dalla Scavolini S.p.A.);



- le entrate proprie (derivanti dalla vendita dei biglietti) ammontano a circa 650 milioni;
- infine, un piccolo contributo proviene dai diritti televisivi sul Festival.

La situazione finanziaria dell'Ente è tra le più critiche del panorama teatrale italiano, gravando su di esso il 36 % della copertura finanziaria delle spese totali (compreso l'ingente deficit).

#### 1.4. Rapporti con gli sponsor pubblici e privati

Il Rapporto con la Scavolini è basato oltre che sulla amicizia personale tra il sovrintendente e il presidente del mobilificio, anche sul fatto che la sponsorizzazione realizzata riprende per molti versi l'antico mecenatismo, rispettando pienamente l'autonomia gestionale ed artistica dell'Ente.

Più difficile risulta il rapporto con la Pubblica Amministrazione, derivante anche dalle critiche condizioni economiche in cui versa l'Ente e dalla politica dell'Ente, fedele alla propria libertà in merito alle scelte artistiche.

### 1.5. Limiti e vantaggi dell'organizzazione normativa e fiscale attuale

L'Ente Festival risente in particolar modo della mancanza di una legislazione fiscale e regolamentare che possa migliorarne la situazione economica e dare più ampio respiro alle possibilità della manifestazione; in particolare, viene sentita con urgenza la necessità di regolamentare il rapporto con la Siae per quanto riguarda le somme ricevute sotto forma di sponsorizzazione.

Infatti, i fondi ottenuti dagli sponsor, considerati all'origine spese pubblicitarie, giunti all'Ente Festival vengono considerati un incasso e su di essi si applica l'imposta sugli spettacoli, benché il rapporto tra sponsor e sponsorizzato sia il medesimo e il negozio giuridico unico.

In secondo luogo, l'Ente lamenta un eccessivo carico fiscale che viene ad annullare completamente i benefici delle sovvenzioni statali.

Infine, si avverte la mancanza di una normativa che da un lato incentivi l'intervento dei privati, garantendone benefici certi, e dall'altro tuteli la libertà e l'autonomia dei teatri dalle interferenze e dalle invadenze di chi interviene con un finanziamento e vorrebbe per questo entrare nel merito delle scelte artistiche ed organizzative.

Sulla base dei limiti enunciati, l'organizzazione del festival risente della necessità di "creare" anche attraverso un adeguato quadro normativo, una cultura del mecenatismo, basata sull'erogazione liberale e sulla consapevolezza dell'importanza di promuovere la cultura al fine di consentire una maggiore fruizione.

## 2. Scavolini S.p.A.

### 2.1. L'azienda

La Scavolini S.p.A. è stata fondata nel 1961 a Pesaro dai fratelli Valter ed Elvino Scavolini, attualmente amministratori delegati della società.

Nata come una piccola azienda artigianale per la produzione di cucine, ha sviluppato progressivamente la sua area di mercato, fino a divenire oggi l'azienda leader in Italia nel settore delle cucine componibili.

La struttura della Scavolini prevede un consiglio di amministrazione di cui fanno parte un presidente e tre vice presidenti; attualmente il personale è composto da 310 dipendenti (dato al 31/12/1991), ma gravitano intorno alla società un numero consistente di aziende fornitrici di parti componibili.

Con una produzione di oltre 35.000 cucine all'anno, la Scavolini vanta un fatturato di 155 miliardi di lire (1992) annui.

Nel corso degli anni ha accuratamente selezionato i propri punti vendita, garantendo la propria presenza sull'intero territorio nazionale, sia a livello di consulenza in fase di realizzazione del progetto, che a livello tecnico al momento del montaggio.

Parte delle vendite è destinata ai mercati esteri tra i quali in particolare: Grecia, Spagna, Francia, Svizzera, Belgio, Olanda, Russia, Inghilterra e Stati Uniti.

## 2.2. La sponsorizzazione culturale

L'azienda pesarese si è dimostrata sempre attenta alla diffusione e alla valorizzazione della propria immagine, tanto che, nel corso degli anni, ha intrapreso, accanto alla tradizionale comunicazione pubblicitaria, una serie di attività di sponsorizzazione in campo sportivo e culturale considerate importanti per promuovere la diffusione del marchio in settori più ampi rispetto a quello "naturale" degli acquirenti.

Un passo veramente importante in questa direzione è stato compiuto con la sponsorizzazione del Rossini Opera Festival al quale la società ha legato il proprio marchio: lo spirito dell'iniziativa va ricercato primariamente nel senso di riconoscimento e di gratitudine che l'azienda nutre nei confronti della propria cittadina a favore della quale si è sentita "in dovere" di intervenire.

La sponsorizzazione risale alle origini del Festival e, nel tempo, il rapporto con l'Ente organizzatore si è andato consolidando e rafforzando grazie anche ad una linea strategica comune, basata, dal lato dello sponsor, su un intervento esclusivamente di tipo finanziario, senza incidere sulle scelte artistiche, nè su alcuno degli aspetti organizzativi.

La Scavolini, inoltre, nella figura del suo presidente e fondatore Valter Scavolini, si è rivelata particolarmente sensibile alla promozione e diffusione del patrimonio culturale della città di Pesaro e delle Marche in generale, tanto che nel 1984 ha dato vita alla Fondazione Scavolini, nell'intento di dare alle proprie iniziative in ambito culturale una continuità temporale.

Attività primaria della Fondazione è la restituzione alla città di Pesaro della propria storia culturale ed economica, attraverso il recupero e la valorizzazione del suo considerevole patrimonio artistico.

Il primo intervento della Fondazione, realizzato nel 1985, ha riguardato il restauro della casa natale di Rossini e di tutto il materiale in essa esposto (cimeli, stampe e oggetti d'epoca) che ha consentito la trasformazione della casa in un vero e proprio museo di importanza e valore inestimabile; a conclusione e completamento dell'opera di restauro la Fondazione ha poi curato l'edizione del catalogo del "museo" Rossini.

Inoltre la Fondazione ha avviato alcune ricerche che hanno portato alla pubblicazione di una serie di volumi: il Palazzo Ducale di Pesaro, testimonianza significativa del periodo rinascimentale dell'antico ducato; una importante collezione di pregiati e rari tessuti donati dalla famiglia della marchesa Mosca al comune di Pesaro; manoscritti cinquecenteschi, relativi alla vita della corte roveresca e conservati presso la biblioteca Oliveriana di Pesaro e la Vaticana di Roma.

Successivamente è stata pubblicata una collana letteraria curata dal Professor Scevola Mariotti, il cui primo volume ha riguardato una Gigantografia e l'ultimo un famoso dialogo tra Martino Filetico e i rampolli di casa Sforza.

In collaborazione con l'Università di Ancona, la Fondazione ha, inoltre, istituito una borsa di studio per l'analisi del fenomeno delle industrie che operano nel territorio pesarese. Il risultato raggiunto ha consentito di tracciare l'evoluzione storico-economica dell'industria mobiliare nel pesarese, delineandone le varie tappe dell'evoluzione e dello sviluppo fin dalle sue origini.

Attualmente l'attività della Fondazione si è indirizzata prevalentemente ai restauri: attività ritenuta più "produttiva", considerando anche il rilevante patrimonio culturale della cittadina. Al momento è in fase di ultimazione il restauro dell'antichissima Pieve del Ginestreto, dove si trovano gli affreschi più antichi della zona di Pesaro; inoltre, la Fondazione è in attesa di ottenere dalla Sovraintendenza l'autorizzazione per iniziare i lavori del restauro del Portale della Madonna di Grazia.

Nella progettazione e programmazione degli interventi la Fondazione si avvale di un Consiglio degli Esperti dal quale scaturiscono le idee per le iniziative, e di un Comitato Esecutivo, cui spetta la valutazione degli interventi realizzati.

La Fondazione, finanziata interamente dalla Scavolini S.p.A., ha instaurato con la Pubblica Amministrazione un eccellente rapporto di collaborazione grazie al quale è stato possibile, ad esempio, il restauro della casa natale di Rossini, di proprietà del Comune di Pesaro.

### 2.3. La sponsorizzazione all'interno della politica di comunicazione aziendale

Come è già emerso, la politica di immagine e promozione dell'azienda ricopre un ruolo fondamentale nell'ambito dell'intera attività svolta; in questo contesto, la sponsorizzazione culturale veicola una quota rilevante del budget destinato alla comunicazione esterna.

Con particolare riferimento alla sponsorizzazione del Festival Rossiniano, la decisione dell'intervento è stata presa direttamente dal presidente della società che si è consultato con i collaboratori interni dell'azienda; la scelta è stata dettata, oltre che da una politica di immagine aziendale mirata ad associare il nome della Scavolini ad una manifestazione prestigiosa e di risonanza internazionale, anche dal forte legame dell'azienda al territorio in cui essa opera e produce, nonché dall'onore di poter rendere merito ad un proprio concittadino, permettendone il recupero e la divulgazione dell'intera opera.

Ad ulteriore dimostrazione del legame con la propria terra natale, il mobilificio pesarese ha donato ai propri concittadini, in occasione del bicentenario della nascita del musicista, un busto di Rossini collocato nell'atrio del teatro omonimo, ulteriore testimonianza degli intenti non solo "pubblicitari" che animano le iniziative culturali dell'azienda.

#### 2.4. I contratti di sponsorizzazione

Salvo rare eccezioni, come in occasione del bicentenario della nascita, con l'Ente Festival viene stipulato un contratto annuale in base al quale la Scavolini si limita esclusivamente all'erogazione di un finanziamento, ottenendo in cambio l'affiancamento del proprio marchio al nome della manifestazione, in qualità di sponsor ufficiale.

In questo modo si viene a configurare una forma di cooperazione funzionale in cui l'oggetto di scambio, cioè il "fatto" culturale, viene gestito e prodotto dall'Ente Festival.

## 2.5. L'attuale assetto normativo e fiscale

Indubbiamente anche il mobilificio pesarese avverte la necessità di maggiore chiarezza in ambito legislativo e fiscale.

Attualmente, le somme erogate vengono inserite in bilancio sotto la voce "spese pubblicitarie".

## 2.6. Rapporti con l'esterno

La sponsorizzazione del Rossini Opera Festival si configura come un rapporto di sponsorizzazione tradizionale, che molto si avvicina all'idea di mecenatismo classico di cui sembrano essere fautori sia il presidente della Scavolini che i responsabili dell'organizzazione della manifestazione.

Il contatto con l'Ente Festival è stato di tipo diretto, senza l'apporto di intermediari, in considerazione anche delle circostanze e della facilità di comunicazione che offre il piccolo centro.



Nell'ambito delle sponsorizzazioni culturali l'azienda pesarese non ha mai affiancato il proprio nome a quello di altre imprese.

## 2.7. Valutazioni

Rispetto ad altre forme di sponsorizzazione realizzate dall'azienda, in questo caso parlare di "ritorno di immagine", risulta abbastanza difficile, data l'impossibilità di quantificare il risultato raggiunto e tenuto conto soprattutto dello scopo che l'azienda stessa intendeva raggiungere sponsorizzando la manifestazione.

Indubbiamente legare il proprio nome ad un Festival così prestigioso ha contribuito, di riflesso, a valorizzare l'immagine dell'azienda sia a livello locale che internazionale conquistando la stima di un pubblico vastissimo, senza gli effetti distorsivi derivanti da una possibile "aggressione" del potenziale cliente.

Sicuramente la continuità di questa collaborazione deriva dalla constatazione del raggiungimento degli obiettivi iniziali, legati, giova ripeterlo, ad un preciso interesse artistico e culturale e ad un profondo legame con la propria città natale, ricca di un vissuto culturale che si vuole rivivificare e rivalutare.

A livello di comunicazione dell'attività all'esterno, la Scavolini si fa carico personalmente di promuovere al massimo la propria funzione di sponsor, pubblicizzando il proprio intervento sulle pagine di alcuni dei più noti quotidiani locali e nazionali in occasione dell'inizio della stagione.

p472ai1

Tuttavia non è la conquista di una maggiore quota di mercato che ha spinto la Scavolini alla promozione del Festival, anche se l'attività di sponsorizzazione rientra nell'ambito più generale della politica di comunicazione dell'azienda, basata su una serie di interventi eterogenei e ben distinti, allo scopo di promuovere nel modo più capillare possibile la diffusione del proprio marchio.

#### 2.8. Le prospettive

In una prospettiva futura, ad eccezione della Fondazione che elabora programmi triennali legati anche al tipo di interventi a lunga scadenza, in campo di sponsorizzazioni culturali la Scavolini non ha in progetto nuove iniziative.

Tale linea strategica deriva anche dal convincimento di poter continuare in futuro la collaborazione con il Rossini Opera Festival, che d'altra parte impegna la società in una maniera ritenuta ampiamente sufficiente.

Capitolo 6

DALLA SPONSORIZZAZIONE ALLA PRODUZIONE:  
I concerti dell'Italcable

## **1. L'Italcable**

### **1.1. L'Attività**

Costituita nel 1921, l'Italcable ha sempre operato nell'ambito della telefonia intercontinentale.

L'azienda fa parte del gruppo Iri-Stet ed è una società per azioni quotata in borsa, con un capitale posseduto in maggioranza da azionisti privati (53%) anche se le azioni che hanno diritto al voto sono per il 51% detenute dalla Stet. Nominalmente, quindi, l'azienda rientra nelle partecipazioni statali.

La struttura prevede un Consiglio di amministrazione, un Presidente, un amministratore delegato e un direttore generale; attualmente conta poco più di 3.000 dipendenti, con un fatturato appena inferiore agli 800 miliardi annui (780 miliardi).

La sede centrale è a Roma ed oltre ad una serie di filiali dislocate in altre città, la società dispone di tre centri operativi a Roma, Milano e Palermo.

### **1.2. La promozione culturale nella politica di comunicazione aziendale**

La politica di comunicazione esterna dell'Italcable è legata a quella del gruppo di cui la società fa parte insieme al quale ha partecipato in passato alla sponsorizzazione di mostre e di fiere.

Inoltre, la società ha collaborato, in alcuni casi, anche con altre aziende di telecomunicazione.

In media, su un utile di 130 miliardi, la società destina ad interventi di comunicazione esterna circa il 10% del proprio fatturato.

Di questa spesa, la somma stanziata per la realizzazione dei Concerti negli ultimi tre anni è stata crescente: circa 460 milioni nel 1991, 497 milioni nel 1992 e 550 milioni nel 1993.

Essa è comprensiva di tutto ciò che riguarda la produzione dei concerti, in ogni loro aspetto: dal personale, al noleggio degli strumenti, all'affitto delle musiche e del teatro, fino all'eventuale compenso delle maschere.

### 1.3. I concerti al Sistina

La società ha costruito la propria immagine basandosi prevalentemente sull'alto livello di efficienza dimostrato nella gestione dei servizi resi alla collettività.

Da questo punto di vista, gli interventi di sponsorizzazione culturale sono stati rari e occasionali ed in genere contenuti dal punto di vista del finanziamento, unica forma di intervento comunque realizzata.

Inoltre, salvo rare eccezioni, giustificate dall'importanza degli eventi, la società ha abbandonato qualsiasi altro tipo di progetto in seguito alla nascita dei Concerti Italcable; tra queste eccezioni una delle più illustri è rappresentata

dal finanziamento di Bado e i Berliner Philharmonica che di recente si sono esibiti a Roma.

Di sicuro, l'esperienza più significativa e di maggior pregio dal punto di vista degli obiettivi perseguiti e dei risultati raggiunti si riferisce all'organizzazione dei Concerti Italcable, nati nel 1981 per celebrare il sessantennale della società.

I Concerti sono sorti nell'ambito di una serie di manifestazioni sportive e di attività sociali che la società aveva deciso di organizzare ed offrire ai propri dipendenti in occasione della speciale ricorrenza.

L'idea, nata e realizzata all'interno dell'azienda in ogni aspetto della sua organizzazione, è scaturita dalla necessità, particolarmente avvertita dalla società, di partecipare in modo attivo alla produzione di "fatti" culturali, con un progetto del tutto nuovo ed originale, facendosi interprete del nascente bisogno culturale che pure andava emergendo.

Il principio sul quale poggia tuttora l'idea è quello di far beneficiare della musica il maggior numero possibile di individui.

Le scelte artistiche e l'intera organizzazione sono affidate al responsabile delle relazioni esterne della società e direttore artistico dei concerti, dott. Stefano Mazzonis, il quale sottolinea il parallelo esistente tra la musica e le telecomunicazioni: entrambe "forme di comunicazione" senza confini, capaci di viaggiare nell'etere raggiungendo ogni luogo, anche quello più recondito dell'anima.

La scelta della programmazione ha sempre tenuto conto di due aspetti fondamentali: la tipologia di pubblico, in gran parte neofita, e la collocazione domenicale delle esibizioni.

E' nata così l'idea del concerto breve, della durata di un'ora (dalle 10.30 alle 11.30), senza intervallo, caratterizzato da musiche "facili", adatte al pubblico presente ed all'orario dell'esibizione.

Tenuto conto di queste esigenze si è scelto di proporre un tipo di musica di pregevole e rilevante qualità artistica, diversa rispetto a quella "istituzionale" offerta da altre strutture, in occasioni e sedi diverse.

Nel caso della prima stagione (1980-'81) vennero proposti sei concerti, I Concerti dell'Aperitivo, in un piccolo teatro di Roma, il Teatro dei Satiri, la domenica mattina.

La stagione 1992/93 prevede 15 concerti di cui 4 serali (tra i quali quello di apertura e quello di chiusura).

Il successo ottenuto è stato immediato e le iniziative hanno richiamato anche un pubblico esterno, che può accedere al teatro ritirando gratuitamente, il sabato precedente il concerto, i biglietti di invito non distribuiti ai dipendenti.

La grande affluenza di pubblico e la significativa riuscita dell'iniziativa hanno spinto l'organizzazione, dopo appena due stagioni, a cercare un nuovo e più grande "contenitore": la scelta è caduta dapprima sul Teatro Umberto (800 posti) ed infine sul Teatro Sistina (1550/1600 posti) che si è rivelato particolarmente adatto per la sua posizione centrale oltre che per l'adeguatezza delle strutture.

Inoltre, dalla seconda stagione (1981/82) i concerti vengono trasmessi da Radio Tre, in linea con l'intento iniziale di poter far beneficiare dei concerti un pubblico sempre maggiore.

Il considerevole successo di pubblico, ha condotto a concludere un accordo con la UER, la stazione radiofonica europea, per trasmettere i concerti della prossima stagione.

In linea con lo spirito dell'iniziativa ed in una prospettiva di maggiore presenza in ambito sociale, l'organizzazione non si limita solo alla realizzazione dei concerti, ma si è fatta carico di un impegno sociale ed educativo cercando di avvicinare i giovani alla musica, mediante un contatto con gran parte delle scuole romane alle quali viene inviato, all'inizio di ogni stagione, il programma dei concerti.

Con il Sistina, il teatro ospitante, il contratto è basato sul numero di concerti previsti, con riferimento alle rispettive date delle esibizioni.

Il contratto stipulato con la Rai è un accordo gratuito in base al quale la Rai ha il diritto di trasmettere i concerti esclusivamente una sola volta e possibilmente in diretta.

#### 1.4. Rapporti con l'esterno

##### 1.4.1. Il Teatro Sistina

L'Italcable non ha nessun tipo di rapporto con il teatro ospitante, al di fuori di quello contrattuale legato all'affitto della sala.



L'organizzazione dei concerti è gestita integralmente dall'azienda in tutte le sue fasi, dalle scelte artistiche alla distribuzione degli inviti al pubblico esterno.

#### 1.4.2. Stato ed Enti Locali

La società non beneficia di nessun tipo di sovvenzione pubblica nè a livello locale nè a livello statale e sostiene individualmente e per intero i costi per la realizzazione dei Concerti.

#### 1.5. Limiti normativi, fiscali e organizzativi

Dal punto di vista fiscale la somma stanziata per la realizzazione dei Concerti viene detratta dalle imposte sotto forma di spesa pubblicitaria.

La questione fiscale è particolarmente sentita dall'azienda che avverte la necessità di una legislazione più chiara su questa materia; gli interventi in ambito culturale sono, infatti, troppo spesso, significativamente condizionati dalla mancanza di un trattamento fiscale incentivante.

## 1.6. Valutazioni

L'ampio ritorno di immagine viene puntualmente riscontrato dall'elevato numero di richieste di biglietti anche da parte delle scuole e del pubblico romano; i risultati raggiunti sono accompagnati da una personale soddisfazione per aver realizzato per primi questo tipo di esperienza.

L'affluenza di pubblico è così elevata da riempire, ogni domenica, i 1.600 posti del Sistina, senza contare le code che si registrano il sabato, alla distribuzione degli inviti.

Inoltre, il pubblico radiofonico è valutabile intorno alle 600.000 persone, che hanno modo di apprezzare l'iniziativa, contribuendo ad aumentare il "ritorno di immagine" per la società.

Indubbiamente l'Italcable si preoccupa di dare giusta risonanza all'evento, inviando alla stampa ogni settimana un comunicato per illustrare il programma previsto.

L'impegno assunto in prima persona dall'azienda nell'organizzazione dei concerti ha sortito un risultato che viene valutato di gran lunga maggiore rispetto a quello che si sarebbe potuto ottenere con una semplice sponsorizzazione realizzata nelle forme più tradizionali.

### 1.7. Prospettive e proposte

Nei prossimi anni tutto lascia prevedere un proseguimento di questa iniziativa, mentre al momento l'azienda non prevede la realizzazione di nuovi progetti in campo culturale.

Difatti, un tentativo di allargare il proprio campo di intervento venne sperimentato tre o quattro anni fa quando nel foyer del Sistina venne allestita una mostra di scultura in cui furono esposte opere di pregevole valore artistico, tra le quali quelle del Manzù, ma il ritorno non ha ripagato il grande dispendio sia di risorse umane che economico, determinato anche dalla necessità di assicurare le opere e garantirne un trasporto sicuro.

La società di telecomunicazioni auspica per il futuro un intervento legislativo che da un lato incentivi i privati prevedendo un sistema di sgravi fiscali e dall'altro corregga e regoli le sovvenzioni statali.

La filosofia dell'azienda, di cui si rende interprete il responsabile delle relazioni esterne, è che il finanziamento da parte di privati debba porsi come alternativa a quello pubblico, e non come una sostituzione.

La sovvenzione privata è, infatti, sicuramente più rapida, immediata e consistente, ma non dovrebbe trasformarsi in una sponsorizzazione nel senso tradizionale del termine, quanto rappresentare una partecipazione attiva all'idea, anche se sostenuta attraverso un impegno finanziario.

## 2. Il Sistina

Le origini del teatro Sistina risalgono ad epoca molto lontana, poiché l'edificio è stato costruito sulle macerie del vecchio Pontificio Istituto Polacco, trasferito, dopo i Patti Lateranensi del '29 in una nuova e più moderna sede nei pressi di Piazza Cavour.

La vecchia costruzione di via Sistina venne acquistata dall'Impresa Castelli Costruzioni Edilizie (ICCE) in compartecipazione paritaria con l'Ente Nazionale Industrie Cinematografiche, la cui realizzazione venne affidata all'Impresa Castelli che iniziò i lavori l'anno successivo sulla base del progetto dell'architetto Marcello Piacentini.

Alla fine del 1949, ultimati i lavori, il teatro inaugurò la propria attività. La gestione venne affidata all'ECI (Esercizi Cinematografici Italiani), società costituita in parti uguali dall'ENIC e dai fratelli Leoni, esponenti di primo piano della cinematografia italiana, soprattutto nel settore del noleggio.

L'attività del Sistina ebbe inizio con un breve periodo di rappresentazione teatrale con la rivista "Errepi" "Bada che ti mangio", interpretata da Totò e Isa Barzizza.

Nonostante il successo delle rappresentazioni, la gestione ECI, che aveva interessi esclusivamente cinematografici, preferì proiettare una serie di pellicole cinematografiche fino alla chiusura estiva, dando vita ad una struttura mista di teatro e cinema che appariva la meno adatta ad attribuire una precisa identità al locale.

D'altra parte, i sostenitori del cinema sembravano avere la maggioranza, poiché in quella direzione erano orientati sia

i fratelli Leoni che l'Ente Nazionale Industrie Cinematografiche, proprietario al 50% dell'immobile.

Sostenitore della definitiva trasformazione in teatro era, invece, il Gruppo Castelli, proprietario dell'immobile insieme all'ENIC, la cui posizione era, però, del tutto minoritaria rispetto alla precedente.

Tuttavia due importanti eventi, come la crisi della gestione ECI, nella persona dei due fratelli Leoni, e la trasformazione del vicino teatro Adriano in cinema, spinsero la nuova gestione a dare una definitiva impronta teatrale al Sistina.

La prima stagione teatrale ebbe inizio alla fine del 1950, con la rappresentazione de "La Biscarpa" che inaugurò la lunga collaborazione con gli allora giovani autori Garinei e Giovannini.

Proprio "La Biscarpa" ha contribuito a dare al Sistina quell'impronta mantenuta tuttora di "teatro leggero", gremito da un pubblico alla ricerca di spensieratezza, divertimento e di buonumore.

Attualmente proprietario dell'immobile è il Gruppo Castelli-Bocchi, mentre la gestione è affidata alla Sistina S.r.l., costituita da tre privati.

La strategia passata ed attuale è sempre quella di offrire spettacoli in cui i protagonisti principali fossero la comicità, l'umor, l'allegria ed il buonumore per spingere il pubblico ad "abbandonare le poltrone domestiche" per le poltrone del teatro.

Il Sistina S.p.A. è un ente totalmente privato, che si finanzia quasi esclusivamente in maniera autonoma attraverso la vendita dei biglietti. Il finanziamento pubblico

costituisce una quota esigua essendo rappresentato dai premi ministeriali.

Fino ad oggi il teatro non ha fatto ricorso a forme di sponsorizzazione per la produzione dei propri spettacoli, anche in considerazione della lunga e consolidata tradizione, basata su successi ampiamente riconosciuti, tanto da potersi considerare un "marchio vincente" nel panorama teatrale romano.

L'unica forma di "sponsorizzazione", in senso lato, è attuata tramite l'affitto delle proprie vetrine a scopi pubblicitari, al fine di coprire le spese tipografiche relative ai cartelloni degli spettacoli in programmazione.

La stessa formula è stata adottata per "Il Giornale de Il Sistina", opuscolo che viene distribuito al pubblico e attraverso il quale si cerca un contatto più ravvicinato con gli affezionati e non del teatro.

Parte IV

USA E FRANCIA:  
DUE MODELLI DI INTERVENTO

### Premessa

I due Paesi in cui è stata condotta l'analisi del sistema e delle forme di sostegno privato alle performing-arts costituiscono due "modelli" assai diversi per concezione dello Stato e della cultura, che vantano però una tradizione ed un'organizzazione dell'intervento privato senz'altro più consolidate rispetto a quelle del nostro Paese.

Nel caso degli USA si è di fronte ad una realtà in cui l'intervento dei privati, e in particolare modo dei singoli cittadini, ha rappresentato il volano intorno al quale si è costituito uno spazio ed un ruolo per lo Stato.

Diversa concezione dell'amministrazione pubblica, mecenatismo individuale, una normativa fiscale particolarmente vantaggiosa, sono gli ingredienti di un sistema in cui lo Stato interviene solo marginalmente e come cofinanziatore, sostenendo soprattutto progetti innovativi e scuole di formazione degli artisti.

Molto più simile al nostro risulta, invece, il sistema francese, in cui un forte intervento della Pubblica Amministrazione (soprattutto a livello locale) si integra con la ricerca di forme di incentivazione e di sostegno alla libera iniziativa delle imprese.

Un modello, quello francese, in cui negli ultimi anni sono stati introdotti numerosi strumenti di "regolazione":

- da quelli normativi;
- a quelli organizzativi, centrali e periferici;
- a quelli terziari pubblici o privati (di consulenza, informazione, promozione).



E' evidente come la situazione italiana presenti proprie specificità che, tra l'altro, hanno fatto sì che il fenomeno delle sponsorizzazioni crescesse anche in assenza di un quadro di riferimento; ma è altrettanto chiaro che il futuro impone di trovare le strade per raggiungere una sempre maggiore collaborazione tra pubblico e privato.

In questo senso occorre anche studiare quanto è accaduto altrove, alla ricerca di quegli strumenti che meglio si adattino alla nostra realtà.

Capitolo 1

IL CASO FRANCESE

### Considerazioni introduttive

La situazione del mecenatismo culturale in Francia, con particolare riferimento alle diverse forme di spettacolo dal vivo (musica, teatro, danza, opera lirica) rappresenta un efficace modello di integrazione tra un massiccio e multiforme intervento da parte dell'amministrazione pubblica ed una iniziativa privata assai strutturata ed articolata.

In particolare, in Francia sono stati creati negli anni numerosi organismi pubblici e privati di monitoraggio, selezione e valutazione delle attività e di "servizio" alle imprese (si pensi al Consiglio Superiore del Mecenatismo Culturale, alla Fondazione di Francia, all'Admical).

Inoltre, dal punto di vista normativo si registra la presenza di alcune leggi atte a regolamentare il fenomeno e ad incentivare la pratica del mecenatismo.

Nonostante un contesto così favorevole e sebbene la spesa pubblica sia considerevolmente superiore a quella fatta registrare in Italia, l'entità complessiva delle sponsorizzazioni di spettacoli dal vivo risulta inferiore a quella italiana.

Secondo le stime effettuate sulla base di diverse fonti pubbliche e private e relative al 1990, il totale dei finanziamenti delle imprese alle performing-arts è stato di 308 milioni di franchi, pari a circa 67,7 miliardi di lire correnti.

In linea con quanto avviene in Italia, la musica assorbe la quota maggiore di finanziamenti privati, seguita da teatro e opera lirica.

La quota più rilevante della spesa è sostenuta dai Comuni (6 miliardi e 638 milioni di franchi, esclusi quelli con meno di 10.000 abitanti), seguiti dal Ministero della Cultura (3 miliardi e 76 milioni di franchi) (tabb. 1, 2 e 3)).

Tab. 1 - Finanziamenti alle performing - arts in Francia (al lordo dei trasferimenti) secondo la fonte. Anno 1990

FONTI	milioni di franchi	miliardi di lire correnti
Ministero della Cultura	3.076,5	676,8
Comuni (a)	6.638,5	1.406,4
Regioni	432	95,0
Dipartimenti	721,6	158,6
Mecenatismo privato	308,0	67,7

(a) Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Elaborazioni Censis su dati Ministero della Cultura e Comunicazione e Admical.

Tab. 2 - Finanziamenti alla musica, lirica e danza in Francia  
(al lordo dei trasferimenti), secondo le fonti. Anno  
1990

FONTI	milioni di franchi	miliardi di lire correnti
Ministero della Cultura	1.732,5	381,150
Comuni (a)	5.946,6	1.308,252
Regioni	320,4	70,488
Dipartimenti	569,9	125,378
Mecenatismo privato	238,7	52,114

(a) Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Elaborazioni Censis su dati Ministero della Cultura e  
 Comunicazione e Admical.

p472ai3

Tab. 3 - Finanziamenti al teatro in Francia (al loro dei trasferimenti), secondo la fonte. Anno 1990

FONTI	milioni di franchi	miliardi di lire correnti	%
Ministero della Cultura	1.344,0	295,7	56,8
Comuni (a)	691,9	152,2	29,2
Regioni	111,6	24,5	4,7
Dipartimenti	151,7	33,4	6,4
Mecenatismo privato	69,3	1,4	2,9

(a) Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Elaborazioni Censis su dati Ministero della Cultura e Comunicazione e Admical.

## 1. Il ruolo pubblico

Una tradizione che risale all'Ancien Régime, e rafforzata a seguito della rivoluzione, attribuisce allo Stato francese una sorta di monopolio su tutti gli argomenti di interesse generale, compresa l'arte e la cultura, cosicché il settore privato è raramente intervenuto in certi campi, ritenendone lo Stato unico responsabile.

Tuttavia, dal punto di vista delle politiche culturali, la situazione si è molto evoluta a partire dagli anni '80: paradossalmente, sotto un governo socialista, si è preso atto che lo Stato era incapace di rispondere da solo a bisogni che si facevano sempre più differenziati e per questo si è proceduto ad un decentramento amministrativo e finanziario a favore di Regioni ed Enti locali.

Tornando al ruolo dello Stato, esistono svariate ragioni "strategiche" che spiegano l'importanza attribuita dal governo e, in generale, dai politici agli Affari Culturali. Tra queste si individuano, a grandi linee, le seguenti:

- l'unità nazionale si è costituita, a partire dal 19esimo secolo, sulla base dell'unità linguistica e dell'obbligo scolastico; la diffusione della cultura rafforza a sua volta questa unità;
- la vita culturale di un paese molto ricco dal punto di vista geografico, storico, architettonico e sociale ha un impatto economico, diretto ed indiretto, assai rilevante;
- l'immagine che si ha all'estero della Francia è anzitutto quella di un paese d'arte e di cultura; sarebbe irragionevole dal punto di vista degli scambi internazionali non rafforzare questa immagine



positiva, sostenendola e rafforzandola incessantemente.

A partire dalla seconda guerra mondiale, artisti, intellettuali e uomini politici hanno spinto per una decentralizzazione verso la provincia dell'iniziativa culturale pubblica: in questo modo si è arrivati all'istituzione di compagnie teatrali indipendenti nelle città più grandi, e alla costituzione di "Case della cultura", strutture pubbliche per lo sviluppo e la pratica della cultura, autonome nella definizione dei propri programmi.

A partire dal 1981, data in cui si è verificato un cambiamento di orientamento d'opinione ed elettorale favorevole ai partiti di sinistra, è stato intrapreso un sostanziale decentramento amministrativo e finanziario in tutti i settori; ciò è avvenuto non più sulla base di esperienze isolate, ma grazie a una serie di leggi che hanno definitivamente dato alla Francia un sistema politico-amministrativo nel quale le decisioni non dipendevano più esclusivamente da Parigi.

Per meglio comprendere questa politica di decentramento, in particolare culturale, è il caso di descrivere brevemente l'organizzazione del territorio francese.

Oltre al potere centrale, esistono altri tre livelli di decisione e di intervento: i Comuni (ne esistono 36.400); i Dipartimenti, in numero di 99, sotto l'autorità amministrativa dei prefetti; le Regioni, in numero di 22, che raggruppano in una sola unità economica e culturale da due a otto dipartimenti.

A ciascuno di questi livelli esistono delle assemblee che hanno il potere di esigere delle imposte locali e di attuare spese, tra cui quelle per la cultura. Inoltre, i comuni ed i dipartimenti hanno la responsabilità diretta di un gran numero di istituzioni culturali: le scuole d'arte, di musica e di danza, le sale di spettacolo, i teatri lirici, le biblioteche, gli archivi ed i monumenti storici.

L'azione culturale propria delle collettività locali si è per lungo tempo esercitata indipendentemente dalla politica del governo. A partire dalla metà degli anni settanta, una migliore conoscenza reciproca ha generato la pianificazione di programmi comuni sanciti in contratti annuali che si chiamano oggi "convenzioni di sviluppo culturale". Attualmente, si è giunti a contabilizzare periodicamente la ripartizione delle spese culturali reali a tutti e tre i livelli indicati.

Benché il Ministero della Cultura francese sia uno dei più ricchi del mondo in termini di risorse assegnate (rispetto al PIL o anche rispetto al budget dello Stato), sono le collettività locali che spendono di più per la vita culturale, con una crescita comparativamente sempre più accentuata.

Nel 1990, i Comuni con più di 10.000 abitanti da soli coprivano la metà della spesa culturale pubblica, per un'ammontare di 18,7 miliardi di franchi pari ad una media del 9,8% delle loro spese complessive di funzionamento. Lo spettacolo assorbiva da solo buona parte di questa spesa. In particolare, erano assegnati circa 5,946 miliardi alla musica e danza e circa 691 miliardi (l'11%) al teatro e spettacolo (tabb. 2 e 3).

I Dipartimenti hanno speso per la cultura, nello stesso anno, 4,1 miliardi di franchi pari al 2,5% delle loro spese totali. La priorità è stata assegnata al patrimonio

culturale (19% del totale) ed alla musica e danza, per un valore di circa 570 milioni, al teatro sono andati circa 151 milioni di franchi.

Le Regioni hanno speso per la cultura 1,2 miliardi di franchi, vale a dire in media il 2,4% delle loro spese totali. Una buona parte della spesa complessiva è andata allo spettacolo, con priorità alla musica che ha beneficiato di 320,4 milioni; mentre il teatro ha ottenuto 111,6 milioni.

A livello nazionale, il Ministero della Cultura ha speso nel 1990, 10,5 miliardi di franchi.

Una ventina di altri Ministeri hanno contribuito alle spese culturali per 7,7 miliardi di franchi con un impegno complessivamente pari al 70% di quello del Ministero della Cultura. Tra essi, il Ministero degli Affari Esteri è stato particolarmente attivo, attraverso spese per gli scambi artistici e culturali, per la tutela degli istituti, per i centri culturali e i centri di documentazione all'estero e per le Alliances Françaises (1.200 in tutto il mondo) (tab. 4).

Nel 1992, il budget del Ministero della Cultura ammontava a 12,9 miliardi di franchi. Negli ultimi dieci anni esso è aumentato più che proporzionalmente rispetto al budget complessivo dello Stato di cui rappresentava lo 0,38% nel 1959 (anno della fondazione del Ministero ad opera di Charles De Gaulle e di André Molreaux), lo 0,48% nel 1981 e l'1% attualmente. Di queste somme, nel 1991, il 16,5%, ovvero 2,12 miliardi di franchi, è andato alla musica e danza; il 12,8%, per un ammontare di 1,65 miliardi al teatro e spettacolo. Alle "arts vivants" (spettacolo tout court) sono andati 3,77 miliardi (29,3%).

Tab. 4 - Spesa pubblica per la cultura in Francia (al loro dei traferimenti), per enti erogatori. Anno 1990

Enti	Miliardi di franchi	%	% sulla spesa dell'ente
Stato	18,2	43,1	1,0
- Ministero della cultura	10,5	24,9	-
- Altri Ministeri	7,7	18,2	-
Regioni	1,2	2,8	2,4
Dipartimenti	4,1	9,7	2,5
Comuni (a)	18,7	44,4	9,8

(a) Comuni con più di 10.000 abitanti

Fonte: Elaborazione Censis su dati del Ministero, della Cultura e della Comunicazione.

Per quanto riguarda il teatro, il Ministero della Cultura, oltre a favorire la sua diffusione, la creazione contemporanea e la salvaguardia del patrimonio teatrale, ha sostenuto l'attività di 5 teatri nazionali, di 42 centri drammatici nazionali, di circa 1000 compagnie professionali o semi-professionali, di 50 teatri privati (quasi tutti a Parigi), di 30 circhi e di 30 compagnie di marionette.

Per la musica e la danza, il Ministero ha favorito la creazione di nuove opere e la diffusione delle opere del passato; ha finanziato la formazione di musicisti e ballerini professionisti ed ha incoraggiato lo sviluppo amatoriale.

Per la lirica sono stati sovvenzionati 15 teatri nazionali o municipali.

Il Ministero della Cultura non agisce esclusivamente attraverso le sue direzioni centrali. Da circa quindici anni sono stati progressivamente istituiti nelle regioni servizi incaricati di decentrare l'azione del Ministero e di coordinare localmente l'attività culturale dello Stato: sono le "Direzioni Regionali degli Affari Culturali" (DRAC), in numero di 29, inclusi i territori francesi d'oltremare. Esse dipendono dal Prefetto della Regione ed agiscono in linea con le varie direzioni di Parigi. Svolgono un triplice ruolo: gestione del patrimonio, azioni specifiche, informazione al pubblico. A questo scopo amministrano liberamente una parte dei fondi che il Ministero destina ad ogni Regione.

Per portare un esempio, l'azione specifica per il teatro da parte della DRAC della regione di Parigi, si distingue in:

- aiuti alle compagnie: circa 60 beneficiari l'anno, rispetto a 200 domande, sovvenzionati con finanziamenti variabili fra 70.000 e 200.000 franchi;

- aiuti a singoli registi teatrali: circa 30 progetti sovvenzionati con finanziamenti variabili fra 70.000 e 150.000 franchi.

Il Ministero della Cultura svolge anche un'azione internazionale, attraverso il suo Dipartimento degli Affari Internazionali, le altre Direzioni centrali e quelle regionali.

Esso lavora in stretta collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, ed in particolare con l'Associazione Francese di Azione Artistica (AFAA), orientando la sua azione verso 5 obiettivi:

- l'accoglienza in Francia di culture straniere;
- la formazione di stranieri ai vari mestieri della cultura;
- la consulenza, attraverso l'invio di missioni di esperti all'estero;
- la promozione internazionale dell'industria culturale francese;
- il contributo al dibattito culturale internazionale.

Il budget complessivo per il 1993 è previsto in circa 60 milioni di franchi; le regioni dovrebbero contribuire a questo tipo di attività per una cifra ulteriore che si aggira attorno ai 7 milioni di franchi.

All'interno del Dipartimento Affari Internazionali esistono vari responsabili fra cui quello per il teatro e spettacolo e quello per la musica e la danza. Ciascuno di essi dovrebbe

gestire somme pari a 20 milioni di franchi, erogate soprattutto indirettamente attraverso sovvenzioni ai festivals internazionali.

In mancanza di dati certi e dettagliati, si può comunque affermare che la politica per lo scambio culturale a livello internazionale impiega notevoli risorse.

#### 1.1. L'intervento dello Stato nei confronti del mecenatismo

Il Ministero della Cultura ha cominciato a manifestare ufficialmente il proprio interesse per il fenomeno del mecenatismo d'impresa nel 1979, svolgendo una prima inchiesta sul suo sviluppo nelle principali città francesi. Nello stesso periodo ha pubblicato un opuscolo, "Il mecenatismo in Francia", per stimolare le imprese alla riflessione sui vantaggi di questo tipo d'azione ed informarle sulla regolamentazione giuridica e fiscale vigente.

Da quel momento, il Ministero ha tenuto aggiornata una documentazione sulle operazioni di mecenatismo segnalate dalla stampa o dalle imprese; a tale proposito, è stata predisposta e diffusa una bibliografia. Inoltre, per la promozione del mecenatismo, sono stati avviati legami sempre più stretti ed operativi con gli organismi privati.

Nel 1985 il Ministero ha avviato un'altra inchiesta, molto più approfondita della precedente, che utilizzava un questionario molto dettagliato sottoposto ad un elevato numero di imprese.

Nello stesso anno è stata pubblicato un nuovo opuscolo: "Mecenatismo: istruzioni per l'uso" ed una "Guida giuridica e fiscale al mecenatismo", entrambi largamente diffusi alle imprese e sui media.

Nel marzo 1987 è stata avviata, attraverso il "Consiglio Superiore del Mecenatismo Culturale", una procedura innovativa di co-finanziamento Stato/Imprese che si ispirava al meccanismo statunitense dei "matching grants": per certe operazioni, l'elargizione di una sovvenzione statale ad un progetto culturale veniva subordinata, secondo certe proporzioni, ad una preventiva partecipazione di fondi privati.

L'attuale Ministro della Cultura francese, Jack Lang, in carica da circa 10 anni, ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del mecenatismo. A partire dal 1981, si è personalmente impegnato per la promozione del mecenatismo d'impresa (celebre il suo slogan "Economie et culture mème combat" in cui sostiene l'assoluta interdipendenza fra cultura ed economia nella vita di una nazione). Inoltre frequenti ed efficaci sono state la sua presenza a forum universitari o professionali e le sue dichiarazioni davanti all'assemblea parlamentare o attraverso i mass media.

La volontà di perseguire una maggiore razionalità nella gestione dei fondi pubblici elargiti sotto forma di sovvenzioni e la convinzione che il denaro pubblico non possa essere sufficiente a stimolare a pieno la creatività artistica sono alla base del suo programma; grazie alla sua politica, il tasso di deducibilità fiscale per le elargizioni di interesse generale, è passato dapprima dallo 0,5% all'1% del reddito delle persone fisiche, poi al 3% e poi ancora al 5% quando i benefici sono riconosciuti di utilità pubblica. Allo stesso tempo, i tassi di deducibilità per le imprese passavano dall'1 al 2 per mille del volume d'affari e, soprattutto, le spese per



sponsorizzazione sono state ufficialmente riconosciute come assimilabili a quelle pubblicitarie (circolare della Direzione Generale delle Imposte del 12 aprile 1985).

Egli ha inoltre permesso (attraverso la legge del 4 luglio 1990), la costituzione di "fondazioni d'impresa".

Tra i più recenti impegni personali del Ministro, sono da ricordare l'invito lanciato alle imprese a partecipare allo sforzo nazionale di salvaguardia dei monumenti (Operazione "Mio Patrimonio") e numerose importanti esperienze di co-finanziamento Stato-imprese tra cui, nell'ambito dello spettacolo, il finanziamento del Centro di musica barocca di Versailles.

Nel 1990 ha avviato un'inchiesta finalizzata ad indagare più precisamente sul peso economico e sociale del mecenatismo culturale.

Inoltre, dal 1989 è stata istituita in seno alle varie direzioni del Ministero della Cultura, la figura professionale di "responsable du partenariat". Essi sono incaricati della ricerca di fondi privati e pubblici a livello locale, da affiancare a quelli statali per progetti particolarmente dispendiosi.

I sindacati, che all'inizio si sono manifestati molto diffidenti rispetto al mecenatismo d'impresa ed ai suoi costi (lo stesso denaro avrebbe potuto essere destinato ad una migliore retribuzione dei lavoratori), hanno presto compreso la sua essenza di strumento di comunicazione all'esterno ma anche all'interno dell'impresa. Spesso le aziende coinvolgono i propri dipendenti nelle azioni di mecenatismo o, comunque, li consultano e li informano.

## 2. Il ruolo dei privati

### 2.1. I significati e le forme del mecenatismo

In Francia si fa grande attenzione alla distinzione fra mecenat, sponsor, partenariat, parrainage. Prima di illustrare il sistema di contribuzione privata allo spettacolo, sarà quindi opportuno fornire alcune definizioni di uso corrente.

Mécènat: azione di comunicazione istituzionale condotta da un'impresa che sostiene (finanziariamente o per mezzo di aiuti in natura) uno o svariati progetti al di fuori del suo settore d'attività professionale.

Il mecenate si mette al servizio dell'opera e su essa rivendica una certa responsabilità. L'atto di mecenatismo si traduce quindi in una discreta firma o co-firma dell'operazione.

Parrainage o sponsorizzazione: azione di comunicazione condotta da un'impresa che aspira a migliorare l'immagine dei suoi prodotti e della sua marca o la sua immagine istituzionale, sostenendo uno o diversi progetti al di fuori del suo campo di attività professionale.

Sponsor è colui che utilizza un avvenimento come un mezzo per attirare l'attenzione del pubblico o dei media; l'avvenimento diventa uno spazio pubblicitario attraverso cui si può comunicare un messaggio. In linea di massima lo sponsor, rispetto al mecenate, è prioritariamente interessato alla propria visibilità nel breve periodo. La sua presenza è massiccia ed evidente.

Partenariat: associazione di due persone al servizio di uno stesso scopo.

Patronage: sostegno donato da una persona (o da un organismo) potente ad un organismo più debole. E' l'atto disinteressato per eccellenza, esso si limita a procurare la soddisfazione dell'amor proprio del "patron". Non esistono criteri di efficacia di questo intervento che è in tutto assimilabile ad un atto di carità; non esistono contropartite.

La distinzione fra mécénat e parrainage è spesso oggetto di confusione o comunque di sterile dibattito filologico o filosofico; dal punto di vista economico, alcune reali distinzioni sono date, come vedremo in seguito, dalle differenti possibilità di deduzione fiscale.

D'ora in poi, per comodità, parleremo indistintamente di mecenatismo, riferendoci in particolare a quello culturale.

La gestione del mecenatismo d'impresa si sviluppa in forme molto varie: può esser integrata nella più generica politica di relazioni pubbliche dell'impresa; può far capo, in maniera più o meno indipendente, ad una associazione o fondazione creata dall'impresa stessa; può transitare attraverso la Fondazione di Francia (di cui parleremo più avanti).

Il mecenatismo industriale e commerciale si è scontrato inizialmente con il sospetto espresso da parte dei circoli culturali, scientifici e sociali che fino ad allora avevano vissuto soprattutto delle sovvenzioni dello Stato. Poco a poco, la collaborazione con il settore privato, che non ha influito assolutamente sui contenuti, rispettando in pieno l'indipendenza degli artisti, è entrata nelle abitudini.

Ovviamente, non si può pretendere che un'impresa, per la sua stessa natura, si impegni in un'operazione culturale per periodi di tempo molto lunghi; da questo punto di vista,

ragionevolmente, gli organismi culturali non possono contare oltremisura sul suo apporto.

Nel 1986, l'Admical, associazione per lo sviluppo del mecenatismo industriale e commerciale sulla quale ci si soffermerà in seguito, ha condotto uno studio su un campione di 100 imprese dal quale è risultato che le motivazioni dell'azione di mecenatismo, sono dettate soprattutto dal bisogno di:

- migliorare l'immagine complessiva dell'impresa (97%);
- prendersi carico di una responsabilità naturale dell'impresa (56%);
- coinvolgere il personale su valori comuni (52%);
- promuovere i prodotti in modo innovativo (31%);
- valorizzare i propri dipendenti (21%);
- affiancare la politica culturale pubblica (10%);
- facilitare l'inserimento nei mercati esteri (10%);
- pagare meno imposte (2%).

Lo stesso studio ha constatato che gli uffici incaricati del mecenatismo in seno all'impresa sono nella maggior parte dei casi inseriti all'interno del reparto comunicazione o relazioni esterne (48%); mentre solo nel 16% dei casi esiste un reparto apposito.

In ogni caso, le decisioni in merito sono prese il più delle volte dalla direzione generale o dalla presidenza.

Visto che, come abbiamo riportato in precedenza, la motivazione principale che spinge le imprese a fare del mecenatismo è il miglioramento della propria immagine, diventa importante identificare quale sia l'attenzione dedicata dalla stampa, e dai media più in generale, alle attività di mecenatismo.

Alla fine degli anni '70 la stampa si rifiutava categoricamente di evidenziare gratuitamente qualsiasi intervento delle imprese in questo campo; attualmente, la maggior parte dei giornali non ha più alcuna reticenza di principio nel citare le imprese mecenate, in particolare quando le operazioni cui si siano dedicate risultano creative, rischiose, innovative, eccezionali o comunque interessanti.

## 2.2. L'evoluzione nella tipologia e nella concezione degli interventi

Dal punto di vista finanziario, l'intervento privato nella cultura, nella forma di mecenatismo, non rappresenta più del 2,5% della spesa pubblica per la cultura, e ammonta a circa un miliardo di franchi.

Per approfondire il fenomeno il Ministero della Cultura ha realizzato due inchieste nazionali sulla partecipazione delle imprese alla vita culturale: una nel 1985 ed una seconda, avviata nel 1990, ma i cui risultati ufficiali, dovrebbero essere resi noti soltanto dopo le prossime elezioni.

Il confronto tra le due indagini consente una valutazione dell'evoluzione quantitativa e qualitativa del fenomeno.

Dal 1985 al 1990 il numero dei mecenate è passato da 300 a circa 1.000. Gli investimenti in operazioni culturali si sono quasi triplicati e sono attualmente dell'ordine di un miliardo di franchi.

Tra il 1985 ed il 1990, si sono generate un gran numero di strutture associative a livello regionale o locale che hanno permesso alle imprese mecenati di concertare la loro azione, di predisporre operazioni in comune e di dialogare con i poteri pubblici: circa il 38% delle imprese censite nell'inchiesta del 1990 fa parte di queste strutture associative.

Allo stesso tempo, 26 Camere di Commercio e dell'Industria, dopo anni di atteggiamento nettamente separatista, hanno costituito delle "Commissioni Economia-Cultura" con le quali manifestano la presa di coscienza di uno stretto legame di interessi fra economia e cultura.

Sebbene le società con sede nell'Ile de France, la regione di Parigi, rappresentino ancora il 59% del totale degli sponsor, l'inchiesta del 1990 mette in luce una diffusione delle iniziative su tutto il territorio nazionale. In effetti, cinque anni prima, la percentuale di presenze nell'Ile de France era dell'87%.

Il confronto temporale evidenzia inoltre che le operazioni con impegno finanziario distribuito su più anni e con la formalizzazione delle obbligazioni reciproche tra il mecenate e il beneficiario nella forma di contratto si sono moltiplicate, mentre quasi non esistevano nel 1985.

Inoltre si constata che quanto più l'impresa è attiva in settori di interesse pubblico (affari sociali, ricerca, ambiente), tanto più essa è anche attiva con interventi per la cultura.

Fra le cause della crescita dell'interesse verso il mecenatismo, bisogna senz'altro annoverare:

- il confronto con altre realtà nazionali e in particolare con quella USA;
- il mutamento nella concezione sociale dell'impresa, intesa non più unicamente come produttrice di profitti bensì come organismo integrato nella società;
- l'insufficienza degli stanziamenti pubblici nei confronti di una domanda culturale crescente e di un patrimonio culturale nazionale la cui salvaguardia comporta costi enormi.

### 2.3. Le tendenze recenti

Il mondo del mecenatismo si muove e si trasforma. Alcune imprese che si erano in precedenza impegnate nella cultura hanno cambiato settori di intervento (es. Total) o sono in una pausa di riflessione (Crédit National e Air France) o hanno abbandonato completamente qualsiasi attività di mecenatismo (Imétal, Rodier, British Telecom France); altre sono comparse all'orizzonte (Ciba, Shiseido, Whirpool Corporate France) o hanno rafforzato la loro politica (Aérospatiale, Leclerc, American Express).

Nel complesso, si sono identificate sei grandi tendenze di cui alcune conformi a quelle già emerse negli anni precedenti.

- 1) Le imprese hanno preso coscienza della necessità di uscire da sentieri già battuti, affinché la propria attività risulti ben distinta ed evidente. Si assiste quindi ad una incredibile varietà d'azione.
- 2) Sempre più spesso le imprese si impegnano a sostenere i propri partners per 3-5 anni. Alla base di queste politiche c'è la considerazione che un anno non è sufficiente per raggiungere gli obiettivi di comunicazione sottostanti alle operazioni di mecenatismo. Nel campione di imprese che aderiscono all'Admical, circa il 60% ha stipulato convenzioni che le legano ad un partner per più anni. Un esempio è quello della Société Générale; essa è coinvolta unicamente in mecenatismo musicale di cui beneficia in esclusiva il Théâtre du Chatelet ( 7 milioni di franchi all'anno per 4 anni).
- 3) Dopo l'esperienza dell'Associazione Mecenati d'Evry che, nel 1983, aveva aperto la strada per un mecenatismo collettivo in favore dell'animazione culturale di una regione, si è assistito a molte altre analoghe iniziative. Esistono attualmente una trentina di associazioni di mecenati il cui intento è la valorizzazione dell'immagine di una città o di una regione. L'interesse crescente delle Camere di commercio e dell'industria, dei Clubs di giovani dirigenti e delle Unioni padronali locali sostiene ulteriormente questa tendenza.
- 4) Si evidenzia una crescente propensione delle imprese ad incoraggiare iniziative culturali che abbiano anche uno sfondo sociale ed umanitario: ad esempio, il Crédit Lyonnais sostiene "il riso come medicina": un'iniziativa molto originale, indirizzata ai bambini costretti in un



letto d'ospedale, che si basa sul lavoro comune di attori, clowns e medici pediatri. Un altro esempio è quello della Caisse des Dépôts che sostiene la ricerca musicale condotta dai detenuti del carcere di Saint Maur.

- 5) Tradizionalmente, il mecenatismo è stato gestito dalla divisione comunicazione delle aziende o dalla direzione generale o dalla presidenza. Di recente, sempre più frequentemente, sono i direttori del marketing, i responsabili di prodotto che, interessati all'aumento del volume di vendite ed al miglioramento dell'immagine della loro marca, si avvalgono di un'azione promozionale legata alla cultura. Ad esempio Martini Extra Dry si lega alla scultura contemporanea, creando un importante premio battezzato "Dry della scultura".
  
- 6) Spesso i mecenati si trasformano in partners economici in senso stretto. E' il caso, ad esempio, della GAN che è diventata azionista delle case di produzione cinematografica che prima sosteneva semplicemente come mecenate. Il Crédit Local de France, presa coscienza del peso finanziario che rappresentano i teatri lirici per le municipalità, aiuta a ridurre i costi attraverso la creazione di "Alliance Opéra" (cui partecipano anche Air Inter e la televisione France 3). Questa associazione coinvolge otto Opéras ed ha per obbiettivo dichiarato quello di moltiplicare le coproduzioni liriche ripartendo le spese fra almeno quattro partners. Nel 1991, sono state così sostenute 6 coproduzioni e 12 rappresentazioni supplementari; nel 1992, 9 coproduzioni e 10 rappresentazioni supplementari; per il 1993 si prevede di sostenere 6 coproduzioni e 8 rappresentazioni supplementari. L'impegno finanziario del Crédit Local in questa iniziativa è di 4 milioni di franchi.

#### 2.4. Le cifre per il 1991

Esistono una serie di organismi pubblici e privati che redigono un "bilancio annuale" dell'attività di mecenatismo; tra questi l'Admical e il Dipartimento Studi e Previsioni del Ministero della Cultura.

Inoltre, l'Unione degli Inserzionisti Pubblicitari (Union des Annonceurs: U.D.A.) compie, ogni due anni, un'inchiesta sulle sponsorizzazioni e la loro evoluzione; l'ultima si riferisce al 1992.

Secondo l'indagine dell'Admical, che fa riferimento ad un campione di circa 500 imprese nel corso dell'anno 1991, i dati riguardanti il mecenatismo culturale non si sono scostati in misura significativa da quelli dell'anno precedente: il numero di azioni è diminuito leggermente, rimanendo invariato il numero di imprese attive.

Si può risalire ad alcune ragioni fondamentali di questa tendenza:

- la volontà dei grandi gruppi, dopo svariati anni di tentativi con elevato grado di dispersione, di concentrare i propri sforzi su uno solo o pochi organismi o manifestazioni.
- la preferenza per l'azione a livello di gruppo, piuttosto che per iniziative locali affidate ad un gran numero di responsabili di filiale, con margini di manovra più ristretti.

D'altro canto, l'aumento rilevante dell'azione di mecenatismo da parte delle piccole e medie imprese con meno

di 500 salariati (che rappresentano ormai il 60% del totale) ha compensato in parte questi effetti.

In mancanza di studi statistici affidabili e di una conoscenza esatta dei budget per il mecenatismo d'impresa (le imprese non sono tenute a dichiarare pubblicamente quale sia il loro impegno economico per tale attività; se talvolta è possibile risalire alla cifra complessiva sono del tutto inaccessibili i valori legati alle singole operazioni), quella proposta qui di seguito è una stima che si basa perlopiù sui valori finanziari registrabili allorché transitano per un'associazione o per la Fondazione di Francia.

Le stima non tiene conto, in ogni caso, delle spese per il personale, né di quelle legate alla comunicazione delle proprie iniziative di mecenatismo.

Il valore risultante si aggira attorno ai 700 milioni di franchi investiti dalle aziende in sponsorizzazioni culturali per l'anno 1991.

Un campione di 120 imprese è stato disponibile a fornire all'Admical dati dettagliati sui propri investimenti culturali; vista la loro dimensione, la loro localizzazione geografica e la natura delle loro azioni, esso può essere ritenuto rappresentativo della realtà complessiva (tabb. 5 e 6).

Le elaborazioni effettuate su questo campione hanno portato ad una stima dello stesso ordine della precedente, ovvero attorno ai 700 milioni di franchi. Rispetto all'anno precedente, il valore è aumentato di 50 milioni di franchi.

Una recente inchiesta di Guy de Brebissan, del Dipartimento Studi e Previsioni del Ministero della Cultura (che ha utilizzato un campione di 950 imprese, con un tasso di

Tab. 5 - Le prime quindici imprese mecenati della cultura in Francia. Anno 1991 (milioni di franchi)

Imprese	Spesa	Attività principali
Cartier	42,0	arti plastiche
Caisse des d'épôts et consignations	30,0	architettura-design-moda-arti-musei- cinema-danza-edizioni-letteratura-musica- patrimonio culturale-fotografia
Elf-Aquitaine	20,0	mostre
Kronenbourg	16,0	spazi espositivi
France Télécom	12,4	musica
Crédit Lyonnais	12,2	arti-musei-cinema-danza-edizioni- letteratura-fotografia-musica-patrimonio culturale
Crédit Agricole (banca+fondazione)	12,0	patrimonio culturale-arti plastiche-musei- cinema
EDF	10,0	patrimonio-mostre-musei-edizioni- letteratura
SEITA	10,0	arti plastiche-musei-musica
Caisses d'épargne	8,6	edizioni-musica-fumetti
GAN	8,2	cinema
BNP	8,0	musica-arti plastiche-edizioni
Société Générale	7,0	musica
UAP	6,0	arti plastiche-musei
Crédit local de France	5,0	musica-teatro
Totale	205,0(a)	

(a) 1/4 della spesa per mecenatismo culturale. Come si vede, la maggioranza è composta da istituti finanziari (83 milioni di franchi) e, soprattutto, di imprese pubbliche o parapubbliche (116 milioni di franchi). IBM, che rifiuta di comunicare le cifre del suo mecenatismo, potrebbe figurare in questa lista.

Fonte: Admical

Tab. 6 - Ripartizione delle operazioni di mecenatismo d'impresa per discipline artistiche. Anni 1989-1991 (valori %)

Discipline	1991	1990	1989
Musica	32,0	27,5	25,4
Arti plastiche/Musei	21,7	25,0	29,2
Teatro	9,9	7,2	6,5
Audiovisivi/Cinema	6,0	5,6	6,3
Patrimonio/Archivi	6,0	9,5	7,3
Fotografia	4,7	2,6	2,7
Architettura/Design/Moda	4,7	2,2	3,5
Edizioni/Letteratura	4,4	6,5	4,0
Azioni pluridisciplinari	4,4	5,1	4,9
Diverse	4,1	5,2	6,3
Danza	2,1	3,6	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonti: Admical, "Répertoire du mécénat 1991-1992"

risposta del 30%), evidenzia che questa cifra andrebbe almeno raddoppiata, volendo considerare il fenomeno mecenatismo nel suo complesso, vale a dire, considerando anche le spese di comunicazione legate alle operazioni di mecenatismo e monetizzando le conoscenze messe a disposizione delle organizzazioni. Nonostante la cifra sia importante, essa non rappresenta che 1/40 delle spese pubbliche per la cultura.

Ecco altri principali risultati della ricerca:

- il 15% delle grandi imprese con più di 500 salariati (lo 0,09% del totale) ha svolto azioni di mecenatismo;
- per il 9% delle imprese mecenate i contributi sono superiori a 5 milioni di franchi annui.
- il 30% delle imprese spende oltre 1 milione di franchi ogni anno.

Per quanto riguarda i diversi settori dello spettacolo dal vivo, la musica (compresa l'opera lirica) ha assorbito, nel 1991, il 32% degli investimenti culturali (contro il 27,5% del 1990 ed il 25,4% del 1989), per un valore di 224 milioni di franchi; il teatro ha attratto il 9,9% (contro il 7,2% del 1990 ed il 6,5% del 1989), per un valore di 69,3 milioni di franchi; la danza ha attratto il 2,1% (contro il 3,6% del 1990 ed il 4% del 1989), per un valore di 14,7 milioni di franchi (per i dati si vedano tabb. 1, 2, 3 e 6).

#### 2.4.1. La musica

Totalizzando circa un terzo dell'impegno di mecenatismo culturale, la musica ha raggiunto un tetto mai raggiunto in passato.

La ragione principale di questo successo, oltre agli ingenti apporti di alcuni grandi gruppi, come ad esempio quello di France Telecom, è l'interesse crescente per questo settore da parte delle imprese a livello locale.

Innanzitutto i festivals, il cui numero non cessa di aumentare, costituiscono per le imprese che vi si associano un supporto ideale per le relazioni pubbliche. Quando si parla di festivals non ci si riferisce esclusivamente alla musica classica (che comunque rimane il genere più attraente soprattutto per quanto riguarda la musica barocca, ma anche al jazz e al rock (a quest'ultimo la SNCF ha dedicato alcune "Feste della Musica", svolte all'interno delle stazioni ferroviarie).

Molto spesso si tratta di sostegni pluriennali come nel caso di Pechiney, un gigante dell'imballaggio e delle componenti industriali e di "Arts Florissants". Il sostegno della Pechiney data dal giugno 1990 e si protrarrà fino al 1995, con un impegno di 3,5-4 milioni di franchi per la rappresentazione di circa 80 opere in tutto il mondo. Per questa iniziativa l'impresa ha vinto il premio speciale della giuria per sponsorizzazioni della cultura, indetto dall'UDA (Associazione degli Inserzionisti Pubblicitari), per il 1992.

Molti organismi come l'Orchestra Nazionale di Lilla, quella di Tolosa e quella di Parigi vantano diverse decine di mecenati; il record è detenuto dall'Orchestra di Tolosa, con 58 imprese coinvolte.

I criteri di associazione possono essere geografici, come nel caso dell'Opéra di Montpellier e del Crédit Agricole du Midi, o del tutto originali, come è il caso dell'AGF, colosso del settore assicurativo, tradizionalmente considerato un organismo "rigido e grigio", che si è associato all'Opéra Comique.

Nel campo del sostegno alle iniziative musicali, si rilevano due tendenze molto accentuate: l'attenzione crescente alla formazione musicale (ad esempio, la Société Générale finanzia i Conservatori nazionali di Parigi e Lione e la Philip Morris sostiene per 6-7 anni alcuni pianisti di particolare talento, facendoli esibire e finanziando le loro prime registrazioni) e quella verso la diffusione della musica ad un pubblico svantaggiato.

L'anno 1991 è stato molto propizio alla musica grazie anche all'"effetto Mozart", autore celebrato con numerosissimi concerti. Si auspica che, nel futuro, le commemorazioni di Massenet e Rossini suscitino lo stesso slancio.

Altre due operazioni vanno citate per la loro singolarità: quella intrapresa dal Crédit Agricole de Bouches du Rhone che ha acquistato un software di traduzione simultanea delle opere in versione originale per l'Opéra di Marsiglia, e quella dell'Ordine degli Avvocati di Toulouse che ha contribuito al Festival Internazionale di Piano della propria città.



#### 2.4.2. Il teatro

Il teatro ha impegnato nel 1991 il 10% degli interventi di mecenatismo culturale, registrando un'esplosione di interesse rispetto all'anno precedente. La maggior parte dei mecenati non lo considera, comunque, un settore trainante di intervento.

I festival continuano a fare la parte del leone (in particolare quello di Avignone, principalmente sostenuto con 1 milione di franchi dal Crédit Local de France che, assieme ad altri partners privati, copre circa il 12% delle spese. Il resto deriva per il 34% dai biglietti, per il 16% dallo Stato e per il 38% da regione, dipartimento e comune; il budget complessivo è di 30,7 milioni di franchi).

Un dato che sorprende è l'aumento del numero di imprese che si impegnano in una specifica produzione.

Più raramente, le imprese si legano a delle compagnie in particolare. Tuttavia non mancano esempi in questa direzione, come quello del Crédit Agricole, sponsor del "Teatro delle marionette di Metz" per due stagioni.

La Caisse des Depots investe annualmente 13 milioni di franchi, sui 30 milioni dedicati complessivamente al mecenatismo culturale, nei teatri degli Champs Elysées.

L'impegno deciso della banca CIC, nel dicembre 1991, in favore del teatro privato parigino ha rappresentato un'opportunità molto importante per il settore. Essa ha creato un'associazione "CIC Paris Théâtre" con la doppia missione di aumentare la frequenza nelle sale e di incoraggiare la creazione teatrale. Il budget messo a disposizione è di 1 milione di franchi, di cui 400.000 costituiscono il premio messo in palio in un concorso per

giovani autori. Altri due poli dell'azione sono: l'affitto di sale in un'ottica di relazioni pubbliche ed il sostegno finanziario al Sindacato dei direttori del teatro privato che ha permesso l'edizione di una guida ai teatri privati. L'insieme di queste iniziative è valso alla CIC il Premio Phenix 1992, indetto dall'UDA (Unione Inserzionisti Pubblicitari), per sponsorizzazioni della cultura.

#### 2.4.3. La danza

Con solo il 2% degli interventi, la danza attira sempre meno l'interesse dei mecenati. Dopo l'abbandono dell'iniziativa di Cointreau, nessun'altra impresa ne ha fatto il suo settore di interesse privilegiato.

Alcuni festivals come quelli di Montpellier, d'Aix e la Biennale di Lyon riescono ancora ad attirare i finanziatori, ma a livello di singole compagnie i sostegni sono pressoché nulli fatta eccezione per quella di Angelin Preljocaj sovvenzionata dalla Fondazione della banca Paribas con una somma di 400.000 franchi l'anno.

Le catene di alberghi, come Arcades, sembrano particolarmente impegnate in questo settore in particolare offrendo dei servizi di accoglienza.

La casa di alta moda Nina Ricci ha sostenuto il "Balletto del Cremlino" confezionando e donando i costumi per gli spettacoli a Mosca.

## 2.5. L'inchiesta dell'UDA

Il campione dell'indagine condotta dall'Unione Inserzionisti Pubblicitari su 1400 inserzionisti pubblicitari e relativo al 1992 è ritenuto rappresentativo della categoria. Il tasso di risposta è stato del 24% per un totale di 335 risposte.

La ricerca conferma le conclusioni di quella che l'aveva preceduta nel 1990: "per le imprese, le sponsorizzazioni sono ormai considerate come un mezzo promozionale analogo ad altri. Ad esso le imprese ricorrono regolarmente nell'ambito delle proprie strategie di comunicazione. Sebbene la crisi economica degli ultimi mesi abbia avuto degli effetti, non esiste assolutamente una crisi delle sponsorizzazioni".

In linea generale, gli effetti della crisi economica sul settore sono risultati i seguenti:

- l'impresa si riconcentra su quella che è la propria specifica attività, comunicando principalmente riguardo alla propria marca o ai propri prodotti;
- si privilegiano le azioni di breve periodo; l'esperienza ha invece dimostrato che le sponsorizzazioni hanno efficacia solo se condotte in una prospettiva di lungo periodo;
- si prediligono le azioni la cui efficacia sia esattamente misurabile;
- al momento in cui un'impresa attua una politica di austerità, è difficile giustificare interventi di mecenatismo di fronte ai dipendenti, agli azionisti ed anche al grande pubblico.

Ciò premesso:

- la percentuale di imprese che ritengono di avviare nel futuro delle sponsorizzazioni resta elevata e vicina a quella degli anni precedenti;
- alcuni settori di intervento, come gli impegni umanitari e sociali, riscuotono un interesse crescente;
- le imprese preferiscono rinunciare alle spese di comunicazione della sponsorizzazione ("faire savoir") piuttosto che a quelle di sponsorizzazione vera e propria.

Ecco una sintesi dei risultati principali dell'indagine richiamata all'inizio del paragrafo:

- le imprese che fanno sponsorizzazioni sono diminuite dal 65% del 1990 al 57% del 1992;
- il 68% di esse dichiara di volere reintraprendere in futuro azioni di sponsorizzazione;
- per il 77% degli intervistati, le sponsorizzazioni sono parte integrante della strategia di comunicazione di impresa; per il 29% la sponsorizzazione è anche una espressione di civiltà dell'impresa;
- la cultura ha subito un calo relativo di investimenti sul totale delle sponsorizzazioni, passando da un coinvolgimento per il 52% del totale nel 1990 al 44% del 1992;

- il 56% degli intervistati lega le sponsorizzazioni ad una comunicazione di tipo istituzionale; il 9% ad un prodotto; il 19% ad una marca;
- i clienti ed il grande pubblico sono gli obbiettivi del 68% delle sponsorizzazioni, i giornalisti del 55% e gli studenti del 24%;
- il 45% degli intervistati ha creato una struttura specifica per le sponsorizzazioni; il 19% ricorre a servizi esterni specializzati;
- quando le imprese si rivolgono all'esterno lo fanno per il 45% verso agenzie di pubblicità, per il 33% verso agenzie specializzate in organizzazione di eventi, per il 23% verso agenzie specializzate in mecenatismo;
- il 92% delle imprese ha un servizio interno che si occupa di mecenatismo;
- l'11% agisce sotto forma di associazione regolamentata dalla legge del 1901; il 2% sotto forma di società commerciale; il 6% sotto forma di fondazione di pubblica utilità; l'11% attraverso un conto gestito dalla Fondazione di Francia; il 17% sotto forma di fondazione d'impresa;
- nel 93% dei casi le imprese erogano un contributo in denaro; nel 54,5% apportano anche aiuti in natura o prestazione di servizi;
- nell'86% dei casi sanciscono per iscritto il proprio impegno con un contratto;
- l'83% delle imprese verifica gli effetti quantitativi e qualitativi delle azioni di mecenatismo; l'88% lo

analizzando le rassegne stampa; il 23% controllano gli effetti sulle vendite;

- il 57,5% delle imprese consacra alle sponsorizzazioni un budget inferiore a 2 milioni di franchi; il 17% investe annualmente più di 10 milioni di franchi;
- per il 23% delle imprese il budget per le sponsorizzazioni è aumentato fra il 1990 ed il 1992;
- il 37% delle imprese sponsorizza un solo settore; il 21% due settori; il 21% tre settori; il 21% quattro settori e più;
- il 9% delle imprese riceve oltre 1.000 domande l'anno di sponsorizzazione; l'8% da 500 a 1.000; il 29% da 100 a 500; il 48% da 10 a 100; il 6% meno di 10.

## 2.6. Le imprese mecenate per settore di attività

Secondo l'Admical le banche e gli istituti di credito rappresentavano da soli, nel 1991, il 20% del mecenatismo culturale (nel 1990 il 23,5%). Tale categoria annoverava le imprese più generose: Caisse des Dépôts con 30 milioni di franchi, Crédit Agricole con 20 milioni, Caisses d'Epargne con 10 milioni, Crédit Local de France con 6 milioni (tab. 7).

Al secondo posto troviamo le imprese del settore della stampa e della comunicazione che sostenevano il 13% dell'intervento complessivo (quasi il doppio rispetto al 1990, in cui erano attorno al 7%). Al di là delle operazioni vere e proprie dei grandi gruppi editoriali come Hachette o

Tab. 7 - Ripartizione degli interventi di mecenatismo d'impresa per settori di attività economica. Anni 1989-1991 (valori %)

Settori di attività economica	1989	1990	1991
Banche/Istituti di credito	22,8	23,5	20,0
Comunicazione/Stampa	10,0	7,0	13,0
Agroalimentare (a)	9,0	10,0	9,0
Distribuzione	4,5	3,5	7,5
Servizi	6,4	5,0	7,5
Industria pesante/leggera	4,5	4,0	6,0
Diversi	3,7	4,5	6,0
Chimica	6,4	5,5	5,5
Trasporti	5,2	7,5	5,0
BTP	5,3	6,0	5,0
Nuove tecnologie	5,3	5,0	4,0
Energia	5,3	6,5	3,0
Turismo e divertimenti	3,0	1,5	3,0
Assicurazioni	7,2	5,5	2,0
Prodotti di lusso	3,2	3,5	2,0
Tessile	0,6	1,0	1,0
Legname e carta	1,3	0,5	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0

(a) fra cui alcolici e tabacchi

Fonti: Admical, "Répertoire du mécénat 1991-1992"

Avas, spesso esse intervengono concedendo spazi pubblicitari gratuiti.

Il settore agroalimentare occupa il terzo posto, con il 9% del totale. In particolare, le imprese del settore dell'alcool e dei tabacchi rivestono un ruolo molto importante, sia a livello di associazione, come nel caso della SEITA per i tabacchi, che a livello di singola impresa, come nel caso della Philip Morris.

Una forte diminuzione si è registrata per il settore dei trasporti che oggi, sostenendo il 5% dell'impegno, si colloca al nono posto in graduatoria rispetto al terzo posto dell'anno precedente. Tra le ragioni principali di questo calo sono le difficoltà congiunturali che incontrano le compagnie aeree ed il fatto che Air France, in particolare, abbia interrotto completamente la sua attività di mecenate con l'intento di riprenderla in futuro sotto forma di fondazione d'impresa.

## 2.7. Il mecenatismo culturale per regione di destinazione

Quanto alla localizzazione territoriale dell'intervento, la regione parigina dell'Ile de France ha assorbito da sola il 26,8% del mecenatismo nel 1991, contro il 22,4% dell'anno precedente.

Al secondo e terzo posto, troviamo Provence-Alpes-Cote d'Azur e Rhone-Alpes, rispettivamente con il 12,6% ed il 10,2% del totale. Nella prima delle due regioni si svolgono le manifestazioni musicali, teatrali e cinematografiche più importanti.



Alle altre regioni corrispondono valori molto inferiori, che vanno dal 4,4% allo 0,6% del totale.

Il numero di operazioni di mecenatismo all'estero è diminuito dal 4% al 2%.

## 2.8. Il quadro giuridico

La Francia si è dotata di una legge sul mecenatismo, promulgata il 23 luglio 1987. Essa, a tutt'oggi, costituisce il quadro giuridico e fiscale entro il quale il mecenatismo si esprime e si evolve.

Recentemente, una legge del luglio 1990 ha individuato un'ulteriore figura giuridica idonea ad intraprendere azioni di mecenatismo: la "fondazione d'impresa". La legge deriva da una proposta degli esperti del settore al Primo Ministro ed al Ministro della Cultura, per correggere l'articolo 20 della legge del 1987 il quale impediva, "a tutte le società che non avessero lo statuto di fondazione riconosciuta di utilità pubblica, di utilizzare l'appellativo di fondazione". Dopo alcuni mesi di dibattito interministeriale (e grazie soprattutto alla decisa volontà del Ministro Jack Lang), il progetto di legge, con qualche modifica, è stato adottato dal governo. Il decreto di applicazione è comparso solamente nel settembre 1991. La prima "fondazione d'impresa" è nata nel febbraio 1992 nella prefettura di Yvelines. La prefettura di Parigi ha rilasciato la prima autorizzazione nel mese di marzo alla "fondazione d'impresa Gaz de France". Attualmente, sono state riconosciute circa 15 fondazioni d'impresa.

## 2.9. Il regime fiscale

La normativa fiscale vigente riconosce delle diverse forme di mecenatismo:

- a) Il mecenatismo senza contropartita: deducibilità dei doni rilasciati a titolo gratuito dalle imprese ad organismi o opere di interesse generale.

Queste spese sono deducibili fino al 2 per 1.000 del volume d'affari delle imprese; sono deducibili fino al 3 per 1.000 del volume d'affari nei casi particolari in cui siano destinate ad associazioni o fondazioni riconosciute di utilità pubblica o a strutture di insegnamento artistico, pubbliche o private non a fine di lucro certificate come tali dal Ministero delle Finanze e dal Ministero della Cultura.

Per la definizione di che cosa si intenda per "interesse generale", il Ministero delle Finanze fa riferimento alle condizioni stabilite con norma del 26 febbraio 1988. Possono ottenere questo status le sole organizzazioni la cui attività non sia di lucro, la cui gestione sia disinteressata e tale che non arrechi alcun beneficio, diretto od indiretto, ai membri.

Per gli effetti della legge del 1987 già citata, allorché nel corso di un esercizio fiscale i limiti di donazione succitati (2-3 per 1.000) siano superati, l'impresa può dedurre la parte eccedente nei cinque esercizi successivi. In ogni caso, il tetto annuale non può essere superato.

Infine, la legge rende obbligatoria la comunicazione ad ogni azionista del totale delle somme così rese deducibili e dell'elenco delle azioni di mecenatismo o

sponsorizzazione. Le imprese non sono invece tenute a dichiarare la corrispondenza fra somme erogate e specifiche azioni.

b) Il mecenatismo con contropartita: deducibilità delle spese sostenute per diretto interesse di sfruttamento

Tenuto conto dei termini molto generali della legge e in assenza di una regolamentazione più dettagliata, tutte le imprese che associano pubblicamente il proprio nome ad un avvenimento culturale o altro rientrano in questa categoria, anche se le loro azioni o le loro intenzioni non fossero pubblicitarie.

Sin dal 12 aprile 1985, una circolare della Direzione Generale delle Finanze, prevedeva la deducibilità di questo tipo di spese, definite come "spese di sponsorizzazione" e completamente assimilabili alle spese generali per la pubblicità. Per essere deducibili, esse devono essere integrate da un rapporto che descriva i vantaggi attesi dall'impresa. Tutte le spese di sponsorizzazione corrispondono ad operazioni di natura commerciale e sono dunque, contrariamente al caso dei doni a titolo gratuito, oggetto di una fatturazione soggetta alla tassa sul valore aggiunto (T.V.A.).

2.9.1. Il quadro giuridico e il regime fiscale per gli enti dediti al mecenatismo

La legge del 1987 ha introdotto nuove misure per chiarire il contesto giuridico in cui operano gli enti dediti al mecenatismo (associazioni, fondazioni e società di interesse pubblico). Tra queste:

- la possibilità per le associazioni di ricevere dei doni elargiti direttamente. In questo senso, la pratica aveva da molto tempo preceduto l'autorizzazione giuridica. Questi doni sfuggono ad ogni regolamentazione, salvo se siano attestati da certificazione e se sono dichiarati dal donatore all'amministrazione fiscale;
- l'abolizione del periodo di prova di tre anni, necessario al riconoscimento dell'utilità pubblica delle associazioni. Ciò vale soltanto se le risorse di queste associazioni siano comunque di natura tale da assicurare loro l'equilibrio finanziario;
- la possibilità di attribuire il nome dell'impresa alla fondazione di pubblica utilità che essa crea;
- la possibilità di costituire la dotazione necessaria alla creazione di una fondazione attraverso versamenti frazionati nel tempo; in ogni caso, entro un periodo massimo di cinque anni;
- la possibilità di creare società riconosciute di utilità pubblica che redistribuiscano fondi, sul modello della "Fondazione di Francia" (che illustreremo in seguito), previo decreto di approvazione del Consiglio di Stato. Fino ad oggi, nessuna società è riuscita ad avvalersi di questa possibilità che è rimasta appannaggio esclusivo della Fondazione di Francia;
- la possibilità di creare associazioni di pubblico interesse nel settore culturale. Questi organismi non possono essere costituiti che tra due o più enti morali di diritto pubblico e/o di diritto privato con almeno un ente morale di diritto pubblico.

La legge ha stabilito, inoltre, per questi organismi dei particolari vantaggi fiscali. Questi i principali punti:

- l'abbattimento della tassa sui salari, per le associazioni e per le fondazioni riconosciute di utilità pubblica, è stato aumentato da 6.000 ad 8.000 franchi;
- le fondazioni riconosciute di utilità pubblica beneficiano di un abbattimento di 100.000 franchi sull'imposta sui redditi patrimoniali delle società. Il tasso di questa imposta varia nel loro caso dal 10 al 24%, in luogo dell'usuale 45%;
- gli istituti pubblici, o di utilità pubblica, le cui risorse siano esclusivamente destinate ad opere scientifiche, culturali o artistiche a carattere disinteressato, sono esonerati dalle tasse di trasferimento a titolo gratuito su doni e lasciti che ricevano; questo esonero è automatico e non necessita di previa autorizzazione.

#### 2.9.2. La fondazione d'impresa

Ancora nel 1987, il legislatore condannava le fondazioni "libere" d'impresa, costituite generalmente sotto forma di associazione in base ad una legge del 1901, riservando il termine "fondazione" soltanto a quelle riconosciute di pubblica utilità con decreto del Consiglio di Stato.

La legge del 4 luglio 1990 ha prescritto alle imprese che desiderino creare una fondazione un iter molto meno complesso rispetto a quello per il riconoscimento dell'utilità pubblica.

La formula "fondazione d'impresa" è un ibrido, a metà strada fra una associazione ed una fondazione di utilità pubblica.

Per quanto riguarda le modalità di sua costituzione e funzionamento, esse sono state ulteriormente precisate nel decreto del 30 settembre 1991. Una circolare del Ministero degli Interni ha dettagliato, a sua volta, altri specifici aspetti.

Riportiamo, di seguito, alcune caratteristiche delle "fondazioni d'impresa":

- possono creare una "fondazione di impresa" le società civili o commerciali, le società pubbliche a carattere industriale o commerciale e le cooperative;
- l'autorità amministrativa competente ad assegnare lo status giuridico di fondazione d'impresa, e ad assicurarsi del regolare funzionamento di questa, è il Prefetto del Dipartimento dove ha sede la fondazione. Questa dovrà corredare la sua domanda di autorizzazione con un progetto di statuto, con l'atto con il quale il o i fondatori si impegnano ad apportare gli elementi costitutivi della dotazione e con il contratto di garanzia bancaria. L'autorizzazione è comunque implicita alla scadenza di quattro mesi dal deposito della domanda;
- la fondazione d'impresa è istituita per un periodo determinato che non può essere inferiore a cinque anni. Nessuno dei fondatori può ritirarsi se non ha pagato integralmente le somme che si è impegnato a

versare. Alla fine del periodo, i fondatori, o alcuni di essi, possono decidere la proroga della fondazione per una durata ulteriore di almeno cinque anni, previo l'impegno a versare le somme corrispondenti al nuovo programma di azione pluriennale, presentando le relative garanzie bancarie;

- il Consiglio di amministrazione di una fondazione d'impresa è composto per un massimo di due terzi, dai fondatori o da loro rappresentanti e da rappresentanti del personale; per almeno un terzo, da personalità qualificate nei vari campi di intervento. Tali personalità sono scelte dai fondatori o dai loro rappresentanti e nominate nel corso della prima riunione costitutiva del Consiglio di amministrazione. I rappresentanti del personale, nel numero minimo di due, assistono con voce deliberativa a tutte le sedute del Consiglio di amministrazione;
- la dotazione finanziaria minima per un programma pluriennale è di 1.000.000 di franchi da versare, anche in modo frazionato, entro cinque anni, con un minimo iniziale di un quinto della somma complessiva;
- oltre ai versamenti dei fondatori ed ai redditi generati dalla dotazione iniziale, possono rappresentare ulteriori risorse: le sovvenzioni dello Stato e delle collettività territoriali e le retribuzioni per servizi resi. La fondazione d'impresa non può fare appello alla generosità pubblica e non può ricevere né doni né lasciti;
- il nome della fondazione di impresa può essere associato a quello di o dei fondatori, non potendo quest'ultimo denominare di per sé una fondazione;



- le somme corrispondenti al programma di azione pluriennale possono essere dedotte, in base all'articolo 238 bis del Codice Generale delle Imposte (C.G.I.), entro il limite del 2 per 1000 del volume d'affari dell'impresa;
- un'attenzione particolare deve essere riservata alla definizione dell'oggetto della fondazione d'impresa. In effetti, l'autorizzazione amministrativa necessaria alla sua istituzione può essere rifiutata dal prefetto in caso di confusione fra l'oggetto sociale e le attività della fondazione;
- è prevista la creazione di un Consiglio Nazionale delle Fondazioni, organo di diffusione, di informazione e di proposta rispetto ai poteri pubblici. Esso è incaricato di redigere un rapporto annuale sull'attività di mecenatismo. Con decreto del 30 settembre 1991 è stata stabilita la sua composizione in 27 membri ed è stato collocato presso il Primo Ministro.

Riassumendo, le differenze sostanziali fra fondazioni d'utilità pubblica e fondazioni d'impresa sono le seguenti: la dotazione di capitale minima nel primo caso è di 5 milioni di franchi, nel secondo caso di 1 milione di franchi; le prime sono autorizzate dal Consiglio di Stato dopo un procedimento piuttosto complesso, le seconde dalla prefettura competente; il Consiglio di amministrazione delle prime è composto obbligatoriamente per almeno un terzo da rappresentanti dello Stato; solo le prime possono ricevere doni e lasciti.



Fino ad oggi sono state riconosciute soltanto 15 fondazioni d'impresa; se la legge fosse stata più chiara, di più semplice attuazione, e quindi meno scoraggiante, si valuta che esse sarebbero potute essere almeno 250.

Una delle restrizioni meno gradite dalle imprese è quella di non poter recuperare i 200.000 franchi versati all'inizio, nel caso di ritiro; in tale eventualità, tale quota viene redistribuita ad organismi pubblici per la cultura.

Visto l'insieme di vincoli, alcune imprese, anche prestigiose, hanno preferito rinunciare all'uso dell'appellativo "fondazione"; è il caso della Société Générale che continua a fare grandi investimenti nel mecenatismo sottoforma di associazione regolamentata da una legge del 1901.

### 3. Il "terziario" del mecenatismo

Dall'inizio degli anni '80, l'improvviso aumento di interesse dell'opinione pubblica e la crescita degli investimenti da parte delle imprese hanno avuto come conseguenza la nascita di un gran numero di strumenti di informazione e di consulenza sul mecenatismo.

Ad esempio, sono nati decine di bollettini d'informazione rivolti alle imprese che praticavano il mecenatismo. Uno dei più importanti, "La lettera dello sponsoring e del mecenatismo", è uscito per la prima volta nel luglio 1986, ha cadenza mensile e consta di 12 pagine di informazioni e rubriche.

Il Ministero della Cultura, da parte sua, diffonde agli addetti ai lavori una raccolta mensile di informazioni sul mecenatismo culturale la cui dimensione varia da 80 a 200 pagine.

Attualmente, esistono circa 200 Agenzie di comunicazione specializzate nella raccolta di fondi per l'arte e per la cultura; di queste, le principali sono: Vocatif, Cause Première, Epimone, ABCD, ecc.

A livello locale e regionale, esistono circa 60 associazioni d'imprese mecenate.

### 3.1. L'Admical

L'Associazione per lo Sviluppo del Mecenatismo Industriale e Commerciale (ADMICAL) è un'associazione privata sorta nel 1979 per promuovere e sviluppare l'idea e la pratica del mecenatismo d'impresa in Francia.

Questa missione si è tradotta in 3 obiettivi:

- rappresentare le imprese mecenate francesi nei confronti dei media, del legislatore, del mondo universitario e degli altri attori della vita culturale e sociale;
- informare, consigliare ed "educare" le imprese;
- costituire un punto d'incontro e riflessione fra i differenti partners del mecenatismo.

Nel 1991-92, aderivano all'Admical 120 imprese.

L'Admical produce delle pubblicazioni concepite come strumento di informazione alle imprese e di riflessione; fra queste, un Repertorio annuale del mecenatismo, una rivista bimestrale, una Guida giuridica e fiscale e vari studi monografici su diversi aspetti del mecenatismo.

Assieme al Ministero della Cultura propone un servizio telematico di informazione sul mecenatismo (attraverso il Minitel).

Organizza annualmente, in primavera, due giornate di Assise Internazionale del Mecenatismo d'Impresa cui partecipano gli addetti ai lavori con dibattiti su temi d'attualità. Nel 1992, il tema è stato: "Impegno dell'impresa nel mecenatismo".

Ogni anno, una giuria indipendente attribuisce, nel corso di una serata di gala, un oscar del mecenatismo a quella che viene giudicata come la migliore iniziativa imprenditoriale.

L'Admical è uno degli 11 membri fondatori del Comitato Europeo per l'Avvicinamento fra Economia e Cultura (CEREC), con sede a Londra, la cui missione è sviluppare il mecenatismo su scala europea.

Inoltre l'Admical ha stabilito una rete di scambio di informazioni con i suoi equivalenti negli Stati Uniti, in Giappone, in Canada, ecc. che promuove, ogni anno, un convegno internazionale (nel 1992, la Francia è stato il paese ospite).

### 3.2. Il Consiglio Superiore del mecenatismo culturale

Creato nel 1987 per decreto ministeriale, esso è incaricato di gestire le procedure relative alla politica di cofinanziamento messa in opera dal Ministero della Cultura per sviluppare e valorizzare il mecenatismo d'impresa.

A questo scopo, esso decide l'attribuzione di fondi pubblici a progetti che abbiano già trovato dei finanziatori privati.

Si mette inoltre al servizio di tutte le amministrazioni e degli organismi interessati per ogni questione relativa al mecenatismo culturale, con particolare riguardo agli aspetti giuridici, economici e deontologici.

Da un punto di vista più generale, esso è incaricato di dare al governo pareri e proposte riguardo allo sviluppo del mecenatismo culturale.

Al suo interno operano delle commissioni che hanno potere decisionale per gli aiuti che non superino i 100.000 franchi; oltre questa cifra, è il Consiglio stesso ad essere chiamato in causa.

I versamenti successivi alle decisioni di finanziamento sono effettuati attraverso la Fondazione di Francia depositaria dei fondi pubblici stanziati dal Ministero della Cultura.

Le condizioni di eleggibilità alle procedure di cofinanziamento sono le seguenti:

- il progetto deve avere particolari caratteristiche di contenuto e qualità artistica;
- deve mobilitare fondi privati;

- non può essere oggetto di altri finanziamenti del Ministero della cultura ma può esserlo da parte di altri Ministeri.

A seguito della presentazione di un progetto, il Consiglio consegna all'organizzatore un questionario che va riempito almeno tre mesi prima dell'inizio previsto. Il progetto viene poi istruito da una delegazione generale e sottoposto, a seconda della sua natura, ad una commissione di esperti idonei.

Ogni volta che un progetto è approvato, si stipula una forma di partenariato fra il Consiglio e l'impresa propositrice. A questo punto, l'organizzatore munito dell'approvazione, raccoglie i fondi privati già impegnati nel progetto. Solo a seguito di tale operazione, egli può ritirare il denaro pubblico.

La contribuzione delle imprese è deducibile dall'imponibile, nei modi previsti dalla legislazione fiscale ed in particolare dalla legge del 23 luglio 1987 già citata.

Il Consiglio eroga le sovvenzioni stabilite qualche settimana dopo e comunque non più tardi di due mesi dall'inizio dell'istruzione del progetto.

Nel 1991, sono stati sovvenzionati 47 progetti per un totale di 11.384.000 franchi; questi hanno affiancato 35.386.785 franchi che venivano dai privati.

L'operazione più dispendiosa ha assorbito da sola 1.500.000 franchi; si tratta dell'opera Alceste il cui finanziamento è stato proposto dai Teatri degli Champs Elysées.

Al Consiglio Superiore del Mecenatismo si rimproverano alcuni punti deboli: non è possibile alle imprese dello spettacolo avere un'idea a priori dell'ammontare del sostegno dello Stato se non nel suo limite massimo pari al 50% del costo totale del progetto; il Consiglio non è un'organo rappresentativo di alcuna categoria ed il suo direttore è designato direttamente dal Ministro della Cultura secondo criteri non perfettamente trasparenti.

### 3.3. La Fondazione di Francia

E' un organismo privato senza scopo di lucro, riconosciuto di utilità pubblica.

Fu creata nel 1969 per iniziativa di Charles De Gaulle e di André Malraux, con lo scopo di aiutare i singoli e le

imprese a realizzare progetti filantropici di interesse generale.

Essa privilegia la solidarietà e la prevenzione piuttosto che l'assistenza permanente. Le sue risorse, che provengono esclusivamente da doni, lasciti e redditi patrimoniali, le consentono di operare in piena indipendenza, agilità e rapidità.

Attualmente accoglie e gestisce 350 fondazioni e rappresenta il mecenate collettivo privato più importante di Francia.

Si basa su un capitale iniziale di 16.250.000 franchi; attualmente, il bilancio consolidato contenente i patrimoni delle fondazioni associate consta di 1,58 miliardi di franchi. Di essi, 166 milioni sono di proprietà della Fondazione di Francia.

La Fondazione raccoglie, anche direttamente, fondi per i propri programmi. Nel 1991 ha ricevuto 200.000 doni e 100 lasciti per un valore complessivo di 285 milioni di franchi. D'altra parte, nello stesso anno, essa ha distribuito direttamente, o per conto di fondazioni ad essa associate, 2.500 sovvenzioni per un valore complessivo di 320 milioni di franchi.

Al suo interno, la Fondazione ha aperto dei conti in favore di 480 associazioni, regolate dalla legge del 1901, che non hanno il riconoscimento di utilità pubblica. Esse beneficiano, in questo modo, delle disposizioni fiscali più vantaggiose per i loro donatori e ciò favorisce evidentemente il loro sviluppo. I singoli possono dedurre dalle imposte il 40% del valore dei propri doni, nei limiti del 5% del loro reddito imponibile; le imprese possono dedurre fino al 3 per 1.000 del loro volume d'affari. Attraverso questo meccanismo, sono stati incassati e redistribuiti circa 80 milioni di franchi.



La procedura d'affiliazione avviene ai sensi dell'articolo 2 dello Statuto della Fondazione di Francia per il quale essa ha tra le sue missioni "la costituzione, a nome dei donatori, di fondi o fondazioni". Le fondazioni così create sono gestite nelle stesse condizioni e con gli stessi privilegi fiscali e patrimoniali delle fondazioni riconosciute di utilità pubblica. Sono giuridicamente legate alla Fondazione di Francia ma governate, al suo interno, in maniera distinta.

La complessiva dotazione finanziaria che si viene così a formare è amministrata da un comitato composto da rappresentanti delle 18 banche fondatrici della Fondazione. Questa scelta ha come effetto di consentire redditi finanziari percentualmente equivalenti a tutte le fondazioni partecipanti.

La Fondazione di Francia preleva, a titolo di copertura delle sue spese di funzionamento, il 10% dei redditi patrimoniali dei suoi affiliati. Per le fondazioni associate senza dotazione di fondi essa preleva il 4% sui versamenti inferiori a 500.000 franchi; il 3% su quelli fra 500.000 e 2 milioni di franchi; il 2%, con un massimo di 120.000 franchi, su quelli superiori ai 2 milioni di franchi.

Una fondazione di impresa senza dotazione si affilia per almeno 3 anni; una con dotazione per almeno 5 anni.

Il Presidente della Fondazione di Francia è membro di diritto dei comitati direttivi di ogni fondazione affiliata; è egli stesso, dopo aver consultato il Consiglio d'amministrazione, che decide dell'ammissione o meno di una fondazione sotto l'egida della Fondazione di Francia.

La Fondazione di Francia opera prevalentemente per il conseguimento di due obiettivi:



- offrire a tutte le persone fisiche e morali consigli e mezzi per creare e gestire delle fondazioni di interesse generale;
- creare un punto di incontro, di scambio e di riflessione per circa 3.000 fondazioni operanti in vari settori e rappresentarle presso le istituzioni europee, i governi e l'opinione pubblica.

La Fondazione è gestita da un Consiglio di amministrazione composto da 25 membri di cui 7 rappresentanti degli enti finanziatori fondatori, 7 rappresentanti di Ministeri coinvolti nell'attività della Fondazione ed 11 professionisti di estrazione varia cooptati dal Consiglio.

Il personale salariato consta di 60 persone coadiuvate, per l'attribuzione delle sovvenzioni e la gestione dei progetti, da vari consulenti professionali.

Essa si avvale inoltre di cinque comitati tecnici; uno per ciascuna area di intervento: azione sociale, ricerca medica e scientifica, arte e cultura, ambiente, terzo mondo; essa è rappresentata localmente da sei delegazioni regionali.

Nel 1991 la Fondazione ha dedicato a cultura ed ambiente il 27% del suo budget; il 32% è andato ad azioni di solidarietà; un altro 32% alla ricerca scientifica, medica e ad azioni per la salute; il 7% ad azioni d'urgenza e per il Terzo mondo; il 2% al sostegno delle associazioni ed all'azione europea.

Circa 40 delle fondazioni d'impresa che essa accoglie hanno operato per l'arte e la cultura; tra queste: Hachette, Paribas, Mercedes, Crédit Lyonnais, Cartier.

La legge del 1987 consentirebbe di creare organismi analoghi alla Fondazione di Francia a livello regionale; fino ad oggi non è comparso ancora niente di simile.

Capitolo 2

IL CASO USA

Premessa

Il settore dello spettacolo (performing arts) negli Stati Uniti si sostiene prevalentemente grazie al contributo della filantropia privata.

Ciò è dovuto al fatto che il numero di spettatori non è sufficiente a garantire l'autosostenimento del settore e che lo Stato, ai suoi vari livelli, si limita per lo più ad agire indirettamente; ovvero, esso ha definito una regolamentazione fiscale che stimola l'interesse dei privati a sovvenzionare il settore dello spettacolo, e dell'arte più in generale. Solo in pochi casi opera con sovvenzioni dirette, soprattutto verso obiettivi che non attirano l'attenzione dei privati: ad esempio per l'accessibilità all'arte nelle zone geografiche più sfavorite.

Dal punto di vista della filantropia privata in favore dell'arte, gli USA hanno maturato 80 anni di esperienza che li hanno condotti ad un grado di organizzazione e specializzazione incommensurabilmente più avanzato rispetto a quello italiano.

La peculiarità americana consiste nell'esistenza di un importantissimo e ben regolamentato "non - profit" sector. Circa la metà delle organizzazioni economiche americane sono strutturate nella forma non - profit.

Attraverso le "non profit" companies, che beneficiano di vari sgravi fiscali, per se stesse e per chi apporta loro dei doni, i privati destinano denaro e know - how ad obiettivi di interesse pubblico.

Le ragioni possono essere diverse: mera generosità di singoli individui, creazione o rafforzamento di immagine delle corporations, benefici economici indiretti.

Nell'ambito dei campi di interesse pubblico, lo spettacolo e l'arte più in generale rivestono un ruolo fondamentale (seppure di sempre minore importanza economica relativo rispetto ai settori sociali in senso stretto: salute, ambiente, formazione, ecc.).

Le organizzazioni dello spettacolo si strutturano come "non - profit companies" ed in questa forma attraggono sovvenzioni in termini finanziari, mezzi tecnici e know-how messi a disposizione da parte delle fondazioni, delle "corporates", degli individui.

Per gli stessi fini, le fondazioni, e in alcuni casi, le "corporates" e gli individui, si organizzano a loro volta nella forma giuridica di "non - profit" il che li rende esenti dalle tasse federali e da quelle statali (secondo modalità e misure differenti da Stato a Stato).

Il peso del settore "non - profit" (983.000 organizzazioni, vale a dire circa il 50% del totale delle organizzazioni riconosciute negli USA, con una spesa aggregata di 325 miliardi di dollari ed un'occupazione pari a 8.652.300 addetti) dà la misura della convenienza di questo status.

### 1. Le performing arts all'interno del Nonprofit sector

Musica, danza, opera lirica e teatro costituiscono quelle che negli USA sono comunemente definite le "performing arts".

Per ben comprendere la realtà delle performing arts va fatta qualche considerazione relativamente al più ampio "Nonprofit sector"; questo nel 1990 includeva 983.000 organizzazioni attive per una spesa aggregata di 325 miliardi di dollari e 8.652.300 occupati. Per l'arte lavoravano l'1,8% degli addetti, vale a dire 157.800 persone.

Il significato economico dello status di nonprofit company, concesso nell'ambito delle leggi dei singoli Stati, sta nel fatto che questo riconoscimento, quasi automaticamente, consente l'esenzione dalle tasse a livello federale.

Chiunque contribuisca finanziariamente a tali società è legittimato cioè a dedurre il valore del contributo dal conteggio dell'ammontare del proprio reddito soggetto a prelievo fiscale (entro un limite del 10% del reddito netto; in genere le aziende devolvono attorno al 2%).

In pratica, il governo federale contribuisce ad una nonprofit company concedendo l'ammontare delle tasse sull'importo da essa ricevuto.

Si cercherà, qui di seguito, di indicare alcuni punti di riferimento per lo studio del nonprofit sector, premettendo che si tratta di un argomento molto vasto e complesso, oggetto di studio di interi corsi universitari.

Il codice USA si compone di 50 titoli. Il titolo 26 è quello che riguarda le imposte e tasse (Internal Revenue Code). All'interno dell'IRC, le sezioni più importanti in materia

di nonprofit sono: la 501 che elenca i tipi di organizzazione esentati dalle tasse; la 170 che illustra vari tipi di deducibilità; la 162 che elenca le deduzioni che rientrano nelle spese proprie del nonprofit sector.

La sezione 501, nel paragrafo c, fa l'elenco di 26 tipi di organizzazione tax-exempted, ovvero delle "mutual benefit organizations" (es. cimiteri, assicurazioni, ecc.) di cui le due più importanti ai nostri fini sono le 501c3, "charitable", e le 501c4, "social welfare". Al contrario delle prime, queste ultime non estendono l'esenzione fiscale a chi eroghi loro donazioni.

Le condizioni per rientrare nella categoria 501c3 sono molto rigide; per accedervi le organizzazioni devono: avere una opportuna forma giuridica all'interno di indicazioni molto specifiche dettate dall'IRC; operare correttamente; avere quali beneficiari categorie di persone e non singoli; arrecare beneficio solo a chi rientra correttamente nelle categorie indicate. E' inoltre vietato loro di esercitare attività di lobbying sul legislatore; essere coinvolte in campagne politiche; avere legami troppo stretti con profit companies. I privilegi di organizzarsi come nonprofit sono: l'esenzione dalle tasse federali sui redditi, la possibilità di ricevere contributi deducibili dall'imponibile da parte dei donatori, la possibilità di ottenere denaro da agenzie federali, statali, locali e da altre organizzazioni tax-exempted, quali le fondazioni.

La section 501c3 divide le organizzazioni in due categorie: le "private foundations" e le altre "public charities"; la distinzione è molto tecnica; in linea di massima, una public charity, rispetto a una foundation, deve dimostrare di ricevere fondi da un più ampio spettro di fonti.

Le private foundations sono vincolate principalmente sotto alcuni aspetti: non sono loro consentiti rapporti di affari

si per il 61g è stato detto e) bisogna di "business relationship"); devono distribuire annualmente un certo ammontare dei loro fondi ("assets") e controllare l'utilizzazione dei soldi devoluti; sono tenute a pagare le tasse sui profitti generati da business non caratteristici. Questi si identificano attraverso tre aspetti: la continuità, la profittabilità, gli scopi non correlati a quelli caritatevoli. I tempi per ottenere lo status di fondazione possono variare da 6 mesi a 2 anni.

In sintesi, la caratteristica fondamentale della nonprofit è che tale organizzazione non contempla la possibilità di realizzare profitti attraverso la propria attività. Qualsiasi reddito che ecceda le spese, deve necessariamente essere riutilizzato per gli scopi per cui la nonprofit è stata creata.

I vantaggi di organizzarsi come nonprofit sono:

- il fatto di essere regolati da una legge molto chiara;
- i limitati legami dei membri, funzionari e direttori rispetto a terzi per gli atti compiuti come nonprofit;
- il grande senso di stabilità, durevolezza e capacità organizzativa che questa forma evoca nei terzi, quindi una maggiore probabilità di attirare donazioni da fonti di finanziamento tradizionali.

Secondo le stime più recenti, elaborate dal Giving USA e relative al 1991, il totale dei sovvenzionamenti filantropici devoluti alle nonprofit si attesta intorno ai 124 miliardi e 77 milioni di dollari, con una crescita del 6,2% rispetto al 1990. La maggior parte dei contributi (103 miliardi e 13 milioni di dollari, pari all'82,7% del totale)



proviene da singoli (e questo dato è già di per sé sufficiente a dar conto della peculiarità del sistema americano), mentre fondazioni e aziende, di cui si parlerà meglio in seguito, devolvono, rispettivamente, 7,7 miliardi (il 6,2% del totale) e 6,1 miliardi (pari al 4,9%) (tab. 1).

Rispetto ai settori di intervento, la tab. 2 mostra come la maggior parte dei fondi venga destinata ad associazioni di tipo religioso (cui sono stati devoluti nel 1991 67 miliardi e 59 milioni, pari al 54,2% del totale) e ad organismi che si occupano di educazione (13 miliardi e 28 milioni nel 1991 pari al 10,6% del totale); mentre ad organizzazioni attive nel campo delle arti e della cultura (tra cui rientrano anche le performing arts) sono andati complessivamente 8 miliardi e 81 milioni di dollari (il 7,7% del totale), con un incremento dell'11,6% rispetto ai 7 miliardi e 81 milioni del 1990.

I vantaggi di organizzazioni come nonprofit sono:

- il fatto di essere regolati da una legge molto chiara;

- i limiti legati dal mandato, funzionari e direttori rispetto a terzi per gli atti compiuti come nonprofit;

- il grande senso di stabilità, durevolezza e capacità organizzativa che questa forma evoca nei terzi, quindi una maggiore probabilità di attrarre donazioni da fonti di finanziamento tradizionali.

Secondo le stime più recenti, elaborate dal Glwing USA relative al 1991, il totale dei sovvenzionamenti filantropici devoluti alla nonprofit si ammonta a 124 miliardi e 77 milioni di dollari, con una crescita del 6,3% rispetto al 1990. La maggior parte del contributo (102 miliardi e 13 milioni di dollari, pari al 81,7% del totale)



p468ai2

Tab. 1 - Stima delle contribuzioni alle nonprofit secondo la fonte - Anni 1990 e 1991  
(miliardi di dollari) (v.a. e %)

	1990		1991		Var. % 1991-1990
	v.a.	%	v.a.	%	
Individui	96,90	82,5	103,13	82,7	6,76
Donazioni	7,64	6,5	7,78	6,2	1,85
Fondazioni indipendenti e community foundations	7,23	6,0	7,76	6,2	7,33
Aziende o fondazioni di aziende	6,00	5,0	6,10	4,9	1,67
<b>Totale</b>	<b>117,47</b>	<b>100,0</b>	<b>124,77</b>	<b>100,0</b>	<b>6,22</b>

Fonte: Giving Usa - Rapporto annuale sulla filantropia, 1991

p468ai2

Tab. 2 - Stima delle aree di destinazione dei contributi - Anni 1990 e 1991  
(in miliardi di dollari) v.a. e%

	1990	1991	Var. % 1991-1990
Religione	63,31	67,59	6,76
Istruzione	12,41	13,28	7,00
Salute	9,90	9,68	-2,26
Servizi umanitari	11,82	10,61	-10,24
Arte e Cultura	7,89	8,81	11,60
Benessere sociale/pubblico	4,92	4,93	0,20
Ambiente	2,29	2,54	10,74
Affari internazionali	2,22	2,59	16,54
Altro	2,69	4,74	76,2
<b>Totale</b>	<b>117,47</b>	<b>124,77</b>	<b>6,22</b>

Fonte: Giving Usa - Rapporto annuale sulla filantropia, 1991

## 2. Fondazioni e corporate giving

E' importante chiarire come nel caso degli USA non sia del tutto proprio parlare di sponsorizzazione ma sia più appropriato utilizzare il termine "mecenatismo"; infatti in genere non si devolvono finanziamenti alle performing arts per fini di lucro, poichè queste attività non sono remunerative sul mercato USA, quanto piuttosto per ottenere un miglioramento o un rafforzamento della propria immagine.

Inoltre negli USA è tradizione affidare ai privati anche la gestione di affari di interesse collettivo, mentre l'autorità pubblica si limita perlopiù ad indirizzare e coordinare, soprattutto attraverso il meccanismo degli incentivi fiscali.

Nonostante queste peculiarità, è possibile comunque avvicinare al nostro concetto di sponsorizzazione i denari che provengono da fondazioni indipendenti o collegate ad aziende o dalle aziende stesse.

A questo proposito occorre aprire un'ulteriore parentesi relativa al significato e al ruolo delle fondazioni che rappresentano uno dei principali canali attraverso cui si esprime l'azione dei privati.

Questo genere di organizzazione sorse nel 1913 (la prima fu la Rockefeller Foundation, seguita un paio d'anni dopo dalla Ford Foundation), favorita da un contesto economico molto florido e poco regolamentato, che consentiva l'accumulo di enormi ricchezze. Enormemente cresciute negli anni, le fondazioni, ammontano oggi a circa 32.400.

Una fondazione privata è una organizzazione non governativa e nonprofit, dotata di un proprio fondo, che sostiene

attività di interesse collettivo, principalmente concedendo sovvenzioni ad altre organizzazioni nonprofit.

Le fondazioni private generalmente nascono e si organizzano come corporations o amministrazioni caritatevoli nell'ambito delle leggi dei singoli Stati mentre la loro attività è governata da specifiche norme disposte nel codice tributario federale. In particolare, la legge di riferimento è il "Tax Reform Act" del 1969, parzialmente modificato da varie leggi successive. Da tale legge le fondazioni ricevono il loro status per l'esenzione delle tasse a livello federale.

Le fondazioni sono tenute ad elargire annualmente almeno il 5% del proprio capitale, laddove le spese amministrative siano parte minoritaria di questa percentuale, e a riferire pubblicamente della loro attività.

La definizione di fondazione privata è fatta per esclusione nell'ambito della categoria delle "public charities" cui appartiene.

Esistono quattro tipi principali di fondazioni:

- 1) Le "independent foundations" sono organizzazioni che concedono finanziamenti attraverso fondi prevalentemente derivati da singoli individui, una famiglia o gruppi definiti di individui. La maggior parte di esse limita il proprio campo di intervento a specifiche attività o specifiche aree geografiche. Sono molto indipendenti nel loro operare e sono in genere gestite da una sola persona o comunque da un ridotto numero; sono tenute a compilare un modulo informativo annuale ("990 form") sulla propria attività che deve essere accessibile a chiunque.
- 2) Le "community foundations" operano in genere per una specifica comunità o regione; ricevono fondi da una moltitudine di donatori, e sono amministrate da

rappresentanti dei diversi interessi della comunità. Anche queste devono compilare annualmente un modulo informativo di pubblico dominio.

3) Le "operating foundation" utilizzano i fondi esclusivamente per programmi di ricerca, scuole o per fornire servizi da loro stesse gestiti. In genere l'origine dei loro fondi è unica e le decisioni sono prese da un comitato di direttori. Hanno l'obbligo di compilare e rendere di pubblico dominio il 990 form.

4) Le "fondazioni company sponsored" o "corporate foundations" sono organizzazioni che devolvono donazioni in maniera indipendente, seppure avendo stretti legami con le corporations che forniscono loro i fondi. In genere hanno un proprio "endowment" (fondo) ed utilizzano gli interessi da esso generati in aggiunta alle contribuzioni annuali delle corporations. Il comitato di direzione è in parte composto dai rappresentanti della corporation madre. La loro attività di elargizione è perlopiù correlata all'attività della corporate madre e si dirige verso comunità con la quale essa è in relazione. In genere queste fondazioni distribuiscono più denaro delle fondazioni indipendenti ma per ammontari unitari più ridotti. Anch'esse sono tenute alla compilazione del 990 form.

Esiste un'altra forma di elargizione da parte delle aziende private: il "direct corporate giving" si tratta di denaro che non passa attraverso una fondazione che lo amministri.

Non esistono vincoli nell'amministrazione di questo denaro se non i limiti di deduzione fiscale concessi per sovvenzionamenti ad attività caritatevoli. Oltre alle attribuzioni di denaro, si forniscono prestazioni "in-kind"; vale a dire merci e servizi (attrezzature, assistenza tecnica e consulenza, uso di spazi di ufficio, ecc.).

In genere i "direct giving programs" e le fondazioni collegate ad aziende utilizzano lo stesso staff, sebbene, in molti casi, si preferisca mantenere queste funzioni separate dal punto di vista amministrativo.

E' importante specificare che in genere le corporates preferiscono ottenere lo status di fondazione in quanto esso garantisce la pubblica opinione sul carattere no - profit delle attività filantropiche, mettendole in una luce molto più propizia dal punto di vista dell'immagine che vogliono dare di sè.

Secondo l'annuario redatto dal Foundation Center (un centro studi sulle fondazioni organizzato a sua volta come "not for profit", che pubblica annuari, testi economici e fiscali, ricerche sull'argomento), le 32.400 fondazioni statunitensi nel 1990 hanno distribuito complessivamente 8,6 miliardi di dollari: dalle fondazioni indipendenti proviene il 76,3% del totale dei finanziamenti, vale a dire 6,62 miliardi di dollari, mentre le corporate foundation (1.718 in tutto) gestiscono il 16,6% del totale, ovvero 1,4 miliardi di dollari, con una crescita del 5,6% rispetto al 1989, che corrisponde ad una diminuzione in termini di valore reale (fig. 1 e tab. 3).

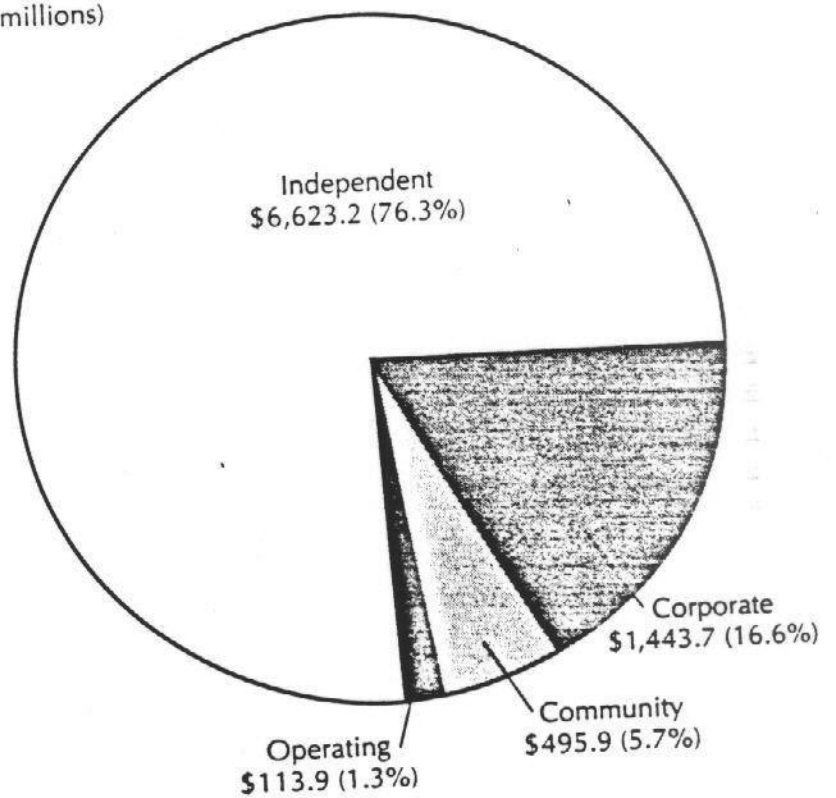
In tabella 4 si riporta la graduatoria delle prime 25 fondazioni sulla base dell'importo annuo devoluto: per il 1990 al primo posto si trova la Ford Foundation, con 227 milioni di dollari, seguita dalla Pew Charitable Trusts e dalla W.K. Kellogg Foundation; nella tabella 5, invece, si trova la stessa graduatoria limitata alle corporate foundation: al primo posto si trova la AT&T Foundation di New York con 30 milioni e 333 mila dollari, seguita dalla Ford Motor Company Fund e dalla Amoco Foundation. Sebbene alcune delle maggiori compagnie abbiano accresciuto i loro contributi (Ford Motor, Eli Lilly e Texaco), molte delle maggiori li hanno invece drasticamente ridotti, (è il caso della General Motors Foundation) e l'entità complessiva è rimasta stabile.

Tab. 3 - Evoluzione del finanziamento secondo il tipo di fondazione (Anni 1989 e 1990) v.a. (in miliardi di dollari)

Var. %	1990	1989	
10.3	6.623	5.993	Indipendenti
2.6	1.443	1.366	Corporate
10.1	495	457	Community
-9.1	113	123	Operating
9.8	8.676	7.911	Totale

FIGURE 1. 1990 FOUNDATION GRANTS BY FOUNDATION TYPE

Total Grants: \$8.68 billion  
(\$ in millions)

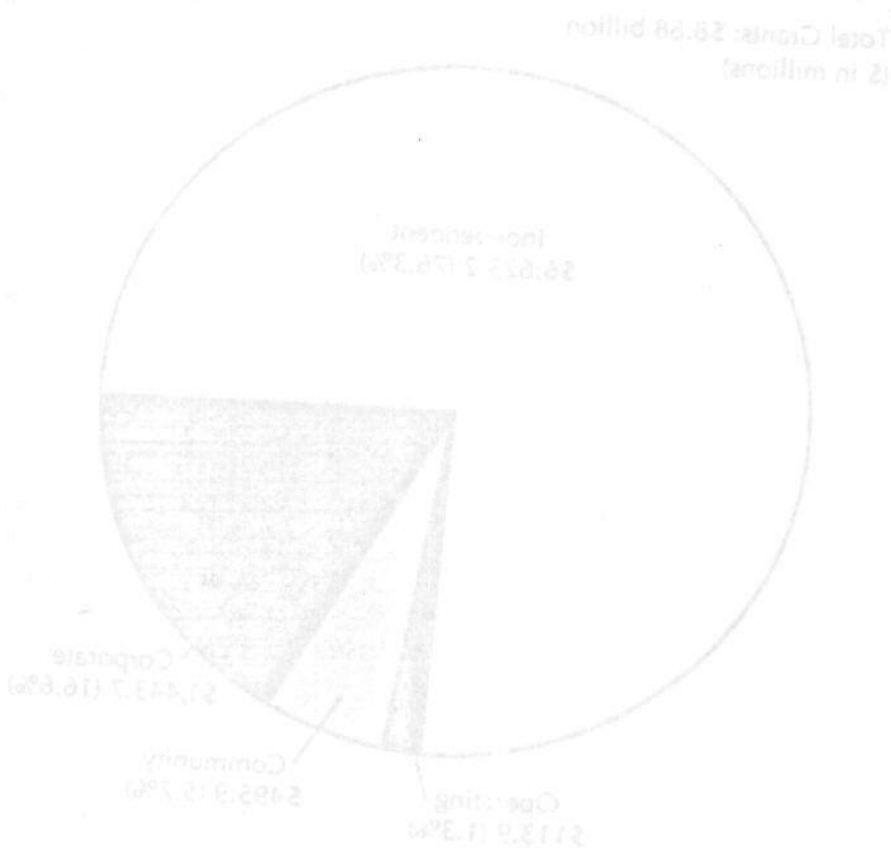


p472a112

Tab. 3 - Entità dei finanziamenti secondo il tipo di fondazione  
(Anni 1989 e 1990) v.a. (in miliardi di dollari)

	1989	1990	Var. %
Indipendent	5,992	6,623	10.5
Corporate	1,366	1,443	5.6
Community	427	495	16.1
Operating	125	133	-9.1
Totale	7,911	8,676	9.6

Fonte: National Data Book of Foundation Ediz. 15-16





**TABLE 4 COMPARISON OF THE 25 LARGEST FOUNDATIONS BY GRANTS, 1989-1990 (Dollars in thousands)\***

Foundation	Grants '89	Grants '90	% Change	Rank '89
1. Ford Foundation	\$217,669	\$227,828	4.7%	1
2. Pew Charitable Trusts	137,084	155,114	13.2	2
3. W. K. Kellogg Foundation	106,948	121,974	14.0	4
4. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation	117,298	115,676	(1.4)	3
5. Robert Wood Johnson Foundation	98,600	112,023	13.6	5
6. Lilly Endowment	92,510	107,931	16.7	6
7. Andrew W. Mellon Foundation	75,501	74,467	(1.4)	7
8. Rockefeller Foundation	65,718	74,414	13.2	8
9. Annenberg Foundation <sup>1</sup>	—	59,560	—	—
10. New York Community Trust	46,423	56,514	21.7	10
11. Kresge Foundation	55,645	48,792	(12.3)	9
12. Carnegie Corporation of New York	39,306	46,804	19.1	14
13. W. M. Keck Foundation	35,286	45,111	27.8	17
14. Duke Endowment	45,941	44,720	(2.7)	11
15. DeWitt Wallace—Reader's Digest Fund	17,754	42,758	140.8	51
16. Lucille P. Markey Charitable Trust	43,116	41,980	(2.6)	13
17. William and Flora Hewlett Foundation	36,970	39,127	5.8	16
18. McKnight Foundation	31,962	38,266	19.7	18
19. Charles Stewart Mott Foundation	43,796	33,566	(23.4)	12
20. Lila Wallace—Reader's Digest Fund	11,086	32,232	190.7	94
21. Richard King Mellon Foundation	15,432	31,885	106.6	61
22. Chicago Community Trust	26,210	31,384	19.7	23
23. Starr Foundation	19,759	30,804	55.9	38
24. Cleveland Foundation	27,561	30,488	10.6	22
25. AT&T Foundation	30,427	30,334	(0.3)	19

Source: The Foundation Center Database, 1992.

\* Grants include all charitable contributions except loans and program expenses.

<sup>1</sup> The Annenberg Foundation was established in 1989 and made its first grant awards in the year ending June 1990.

tab. 5 - Comparison of the 50 largest Corporate Foundations by  
totale grants 1990

Foundation	State	Grants*	Assets	Fiscal Date
1. AT&T Foundation	NY	\$30,333,952	\$ 98,900,000	12/31/90
2. Ford Motor Company Fund	MI	28,749,556	59,755,991	12/31/90
3. Amoco Foundation	IL	24,207,650	57,982,053	12/31/90
4. General Motors Foundation	MI	23,877,263	149,835,939	12/31/90
5. US WEST Foundation	CO	22,735,661	13,853,913	12/31/90
6. General Electric Foundation	CT	19,360,048	15,359,675	12/31/90
7. Exxon Education Foundation	TX	17,599,999	32,764,000	12/31/90
8. GTE Foundation	CT	17,192,570	22,117,993	12/31/90
9. Prudential Foundation	NJ	16,291,810	96,224,000	12/31/90
10. Shell Oil Company Foundation	TX	15,925,423	10,641,679	12/31/90
11. Southwestern Bell Foundation	MO	15,716,246	41,384,564	12/31/90
12. Procter & Gamble Fund	OH	15,512,082	60,230,196	06/30/90
13. Xerox Foundation	CT	14,728,185	777,487	12/31/90
14. American Express Foundation	NY	14,260,120	1,075,128	12/31/90
15. Mobil Foundation	VA	14,107,941	10,246,252	12/31/90
16. Dayton Hudson Foundation	MN	13,862,034	19,054,000	01/31/91
17. Alcoa Foundation	PA	12,312,165	234,637,554	12/31/90
18. Chrysler Corporation Fund	MI	11,451,743	25,580,683	12/31/90
19. Rockwell International Corporation Trust	PA	11,005,533	25,652,897	09/30/89
20. Aetna Foundation	CT	9,941,560	40,393,110	12/31/90
21. May Department Stores Company Foundation	MO	9,919,576	21,449,802	12/31/89
22. Minnesota Mining and Manufacturing Foundation	MN	9,758,307	36,489,547	12/31/89
23. Monsanto Fund	MO	9,713,716	4,197,929	12/31/90
24. Johnson & Johnson Family of Companies Contribution Fund	NJ	9,542,000	1,521,000	12/31/90
25. Eli Lilly and Company Foundation	IN	9,405,953	794,835	12/31/90
26. Texaco Foundation	NY	9,384,754	43,178,187	12/31/90
27. Merck Company Foundation	NJ	9,382,386	31,338,140	12/31/90
28. UPS Foundation	GA	9,208,137	41,570,652	12/31/90
29. General Mills Foundation	MN	9,014,784	36,907,818	05/31/90
30. Allied-Signal Foundation	NJ	8,749,368	268,715	12/31/89
31. Metropolitan Life Foundation	NY	8,560,847	100,270,265	12/31/90
32. McDonnell Douglas Foundation	MO	8,547,576	62,621,000	12/31/90
33. Westinghouse Foundation	PA	8,538,799	5,274,489	12/31/90
34. Wal-Mart Foundation	AR	8,290,965	9,332,875	01/31/90
35. CIGNA Foundation	PA	8,181,155	2,330,819	12/31/90
36. Pacific Telesis Foundation	CA	8,153,343	62,460,587	12/31/89
37. Emerson Charitable Trust	MO	7,991,595	15,832,764	09/30/90
38. TRW Foundation	OH	7,952,728	19,333,044	12/31/90
39. Morgan Guaranty Trust Company of New York Charitable Trust	NY	7,575,945	2,341,203	12/31/90
40. PepsiCo Foundation	NY	7,441,154	24,866,813	12/31/90
41. Allstate Foundation	IL	7,388,015	8,240,757	12/31/90
42. H. J. Heinz Company Foundation	PA	7,240,900	5,895,368	12/31/90
43. Honeywell Foundation	MN	7,214,390	13,800,000	12/31/89
44. Anheuser-Busch Foundation	MO	6,849,899	65,316,788	12/31/90
45. Union Pacific Foundation	PA	6,516,970	1,031,353	12/31/90
46. RJR Nabisco Foundation	DC	6,513,361	62,944,278	12/31/90
47. Samuel Bronfman Foundation	NY	6,480,942	20,195,364	12/31/89
48. BankAmerica Foundation	CA	6,270,187	3,021,229	12/31/89
49. Bristol-Myers Squibb Foundation	NY	6,168,969	14,569,512	12/31/89
50. Coca-Cola Foundation	GA	6,139,735	15,195,405	12/31/90

Source: The Foundation Center Database, 1992.

\* Includes grants, scholarships, and employee matching gifts; excludes loans, PRIs, and program expenses.

### 3. Erogazioni delle fondazioni verso Art, Culture and Humanities (1)

Secondo una indagine effettuata dal Foundation Center su 832 fondazioni, incluse le 300 maggiori, che devolvono complessivamente 4 miliardi e 439 dollari, pari al 53% del totale dei finanziamenti, i contributi per "Arts, Culture and Humanities nel 1990 si sono attestati attorno al 14% del totale, con un valore di circa 639 milioni di dollari (tab. 6).

All'interno del più vasto settore dell'"Arts, Culture and Humanities" la parte più cospicua dei finanziamenti viene assorbita da musei e performing arts, che insieme raccolgono il 63% dei finanziamenti; in particolare le performing arts ricevono 214,653 milioni di dollari, ovvero il 4,3% del totale elargito dalle fondazioni e il 34% della quota destinata ad Arts, Culture e Humanities (fig. 2).

All'interno delle performing arts, la musica, compresa la lirica, assorbe il 42% del totale dei finanziamenti (90.15 milioni di dollari), il teatro il 27% (57.95 milioni di dollari), la danza il 10% ed il resto è diviso fra vari centri, scuole ed organizzazioni del settore (tab. 7).

La più importante donazione del 1990, per un valore di 8,5 milioni di dollari, è stata quella del Readers Digest Fund alla Indiana State Symphony Society per l'acquisizione del

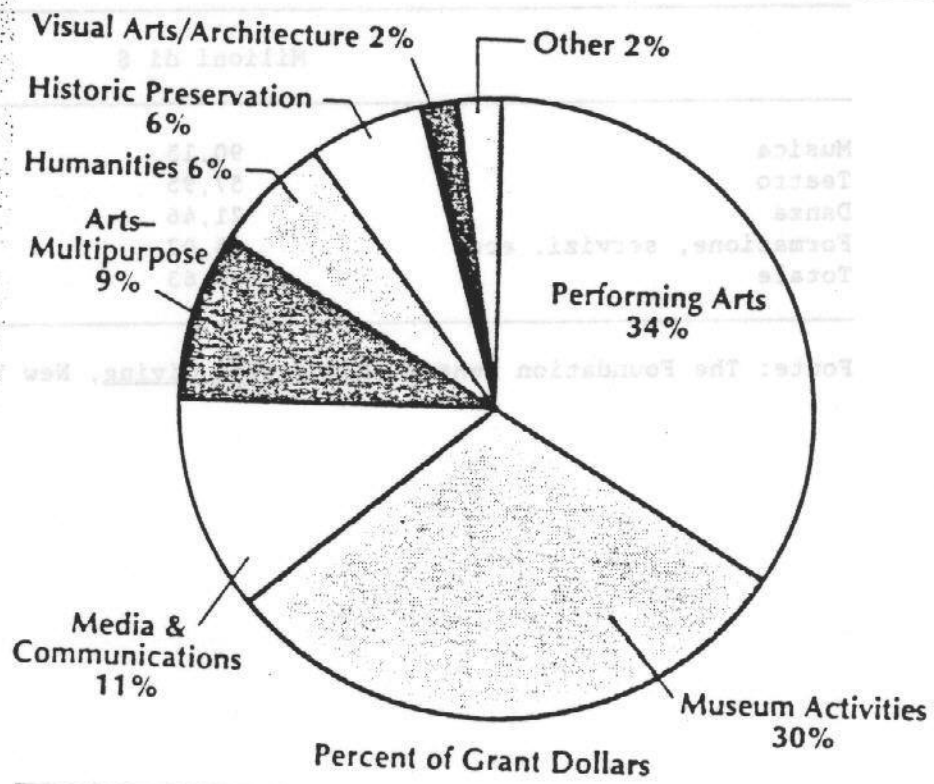
(1) Sono compresi nel settore: media e comunicazione, arti visive, performing arts, musei, attività storiche ed antropologiche, scienze umane, arte e cultura (attività multiscopo).

Tab. 6 - Ripartizione dei finanziamenti di un campione di 832 fondazioni per settore secondo l'entità e il numero degli interventi - Anno 1990 (v.a. e %)

	Entità (in milioni di dollari)		Numero interventi	
	v.a.	%	v.a.	%
Arte e Cultura	639.072	14,3	9.053	15,8
Educazione	1.150.276	25,7	13.319	23,2
Ambiente	208.111	4,7	2.583	4,5
Salute	751.579	16,8	7.275	12,7
Servizi alle persone	645.462	14,4	12.360	21,5
Affari internazionali, sviluppo e pacifismo	140.414	3,1	1.622	2,8
Incentivi sociali	491.140	11,0	6.649	11,6
Scienza e Tecnologia	222.688	5,0	2.074	3,6
Scienze sociali	133.495	3,0	1.049	1,8
Religione	85.113	1,9	1.238	2,2
Altro	7.242	0,2	221	0,4
Totale	4.474.592	100,0	57.443	100,0

Fonte: The Foundation Grants Index 1992, 20th Edition (1991)

**FIGURE 2 . ARTS, CULTURE & HUMANITIES,  
GIVING TO SUBCATEGORIES, 1990**



Source: *The Foundation Grants Index Database, 1992.*



p472ai12

Tab. 7 - Finanziamenti alle "Performing arts" di un campione di 832 fondazioni private (milioni di dollari) Anno 1991

	Milioni di \$	%
Musica	90,15	42,0
Teatro	57,95	27,0
Danza	21,46	10,0
Formazione, servizi, ecc.	45,07	21,0
Totale	214,63	100,0

Fonte: The Foundation Center, Foundation Giving, New York, 1992

Circle Theatre (il Readers Digest Fund ha elargito per le sole performing arts, nel corso del 1991, 18,650 milioni di dollari ed in particolare 9,745 per il teatro, 5,095 per la danza, 3,810 per la musica).

Le fondazioni più attive nelle performing arts sono: la Lila Wallace-Readers Digest Fund, l'AT&T (in particolare per il teatro), la Philip Morris, l'IBM e la Mobil.

I criteri e gli obiettivi dei finanziamenti dei privati all'arte sono molto differenti fra fondazione e fondazione e variano nel corso degli anni. Ad esempio la Rockefeller Foundation, la più antica degli Stati Uniti, ha iniziato la sua attività in questo campo negli anni '50 e '60, cercando di sostenere la nascita di istituzioni per l'arte; negli anni '70 ha concentrato i suoi sforzi sugli individui, cercando di favorire la nascita di una nuova generazione di artisti; fino al 1985 ha finanziato soprattutto gli intermediari fra artisti e fondi (ovvero organizzazioni che offrono agli artisti servizi di consulenza e di management); recentemente, l'obiettivo principale ("the big goal") è quello di sostenere il pluralismo culturale e l'internazionalizzazione dell'arte.

#### 4. Erogazioni dirette delle aziende alle performing arts

Nel 1991 le erogazioni liberali di aziende ad organizzazioni che operano nel settore dell'arte e della cultura sono state pari a circa 518 milioni di dollari: la maggior parte delle imprese ha allocato circa l'11% del proprio budget filantropico alle arti assicurando alle organizzazioni d'arte il 25,8% del parte contribuita del proprio reddito.

Il "Business Committee for the Arts" (un'organizzazione non profit a livello nazionale di business leaders incaricati di sostenere ed incoraggiare l'alleanza tra business e arte) ha calcolato che per ogni danaro speso nell'arte, ne sono generati più di quattro attraverso ristoranti, alberghi, vendite al minuto, trasporti, parcheggi.

Nonostante ciò una recente indagine del Business Committee for the Arts, rivela come il 57% dei suoi associati abbia diminuito i contributi alle arti nel 1991 a seguito della difficile congiuntura economica o per indirizzarli verso settori quali l'educazione e i servizi sociali.



## 5. Le ragioni della filantropia

Oltre alle ragioni fiscali già considerate, il Business Committee for the Arts e i rappresentanti di importanti aziende, hanno individuato alcune delle motivazioni che sono alla base degli importanti sovvenzionamenti privati all'arte.

Attraverso gli interventi "filantropici" i privati:

- dimostrano l'interesse dell'azienda per la collettività;

- accrescono e promuovono l'immagine dell'azienda;

- creano e rafforzano la riconoscibilità di una marca rispetto a prodotti e servizi;

- generano incrementi nelle vendite;

- rafforzano i rapporti con gli impiegati, con i clienti, con gli azionisti, con altri businessmen, con gli opinion-maker, con i funzionari governativi;

- attraggono personale qualificato;

- incoraggiano la creatività degli impiegati;

- aumentano la produttività;

- aumentano gli spazi sui media;

Inoltre le arti:

- sono un fattore chiave nelle decisioni individuali su dove lavorare e vivere;
- sono un fattore importante per le scelte delle zone in cui posizionare i propri business;
- sono un fattore decisivo nella scelta dei luoghi per conferenze e convegni;
- rivitalizzano le aree aumentando il valore commerciale e fondiario delle proprietà;
- generano l'orgoglio della cittadinanza, il che garantisce più sicuri e migliori rapporti all'interno della comunità.

Dal punto di vista della singola azienda, essa, attraverso il sostegno all'arte riesce a godere di ulteriori benefici:

- il top management viene considerato, al di là dei meriti attribuibili al proprio valore tecnico, come un gruppo di persone dai più vasti interessi e preparate culturalmente;
- una sponsorizzazione culturale consente di invitare clienti importanti e dà la possibilità di far incontrare persone importanti;
- talvolta si ha l'opportunità di co-sponsorizzare con partners molto interessanti ai fini del proprio business;
- si ha l'opportunità di contattare influenti uomini politici;

- consente di reclutare brillanti giovani che danno molta importanza al fatto che l'azienda si occupi anche di arte e questioni culturali;

- l'impegno nell'arte genera eccellenti opportunità di leadership nella comunità o comunque permette di avere un ruolo influente anche nelle questioni politiche della comunità.

Il modo più generoso per erogare denaro è concedere un CSR (Corporate Social Responsibility) "general operating support". Utilizzabile senza vincoli dalle nonprofit companies beneficiarie per coprire le spese operative; si versa in genere di contributi annuali. (Esempio: la Agnelli tra i 500 e i 10.000 dollari).

Il modo più generoso per erogare denaro è concedere un CSR (Corporate Social Responsibility) "general operating support". Utilizzabile senza vincoli dalle nonprofit companies beneficiarie per coprire le spese operative; si versa in genere di contributi annuali. (Esempio: la Agnelli tra i 500 e i 10.000 dollari).

Il modo più generoso per erogare denaro è concedere un CSR (Corporate Social Responsibility) "general operating support". Utilizzabile senza vincoli dalle nonprofit companies beneficiarie per coprire le spese operative; si versa in genere di contributi annuali. (Esempio: la Agnelli tra i 500 e i 10.000 dollari).

Il modo più generoso per erogare denaro è concedere un CSR (Corporate Social Responsibility) "general operating support". Utilizzabile senza vincoli dalle nonprofit companies beneficiarie per coprire le spese operative; si versa in genere di contributi annuali. (Esempio: la Agnelli tra i 500 e i 10.000 dollari).

## 6. Le forme di sostegno alle performing arts

Esistono varie forme di sostegno alle arti che si sono evolute ed affinate nel corso degli anni. Attualmente esiste una specializzazione tale che alcune fondazioni supportano le organizzazioni artistiche esclusivamente per alcuni aspetti: ad esempio, si occupano unicamente di consulenza informatica, o di consulenza finanziaria e della redazione di piani finanziari a lungo termine (è il caso del National Arts Stabilization Fund, una istituzione nonprofit che concede denaro e know-how per sostenere la efficienza finanziaria nel lungo termine delle più importanti organizzazioni artistiche degli Stati Uniti; essa fu creata nel 1983 per volontà e con il contributo delle Ford Foundation, Mellon Foundation e Rockefeller Foundation, a seguito della presa di coscienza della inadeguatezza di capacità finanziarie idonee a garantire lo sviluppo della maggioranza delle nonprofit arts organizations).

Il modo più generico per elargire denaro è concedere un GOS: "general operating supports", utilizzabile senza vincoli dalle nonprofit companies beneficiate, per coprire le spese operative; si tratta in genere di contributi annuali, rinnovabili (si aggirano fra i 500 e i 10.000 dollari).

Esistono poi:

- i "supports for touring", usufruibili dalle compagnie di performing arts per le loro tournées nelle varie piazze nazionali ed internazionali;
- gli "special project supports" (in genere fra i 10.000 e i 50.000 dollari o più) che costituiscono "sponsorizzazioni" di una singola opera ed in genere vengono gestiti con il budget dell'"advertising and public affairs department" delle corporates. E'

questa la forma di sovvenzionamento che consente la massima visibilità ed identificazione dello sponsor con il progetto;

- i "service in-kind supports": ovvero la fornitura di servizi per l'attività operativa; ad esempio, mobili ed attrezzature, spazi d'ufficio o per le prove o per le esibizioni, mezzi per la stampa, il design, il word processing, ecc.

Un particolare programma di finanziamento è rappresentato dagli "employee matching gift programs". Si tratta di un metodo di contribuzione alle arti che dà un incentivo agli impiegati di un'azienda a partecipare anche personalmente. In pratica, un'azienda fa una donazione ad una organizzazione artistica per completare una contribuzione già elargita da uno dei suoi impiegati. In genere l'apporto dell'azienda perlomeno eguaglia quello dell'impiegato; spesso è superiore, in misura legata alla politica della corporation (due dollari ogni uno, tre ogni uno, ecc.); spesso le corporations stabiliscono delle restrizioni sul tipo di nonprofit organizations alle quali sono disposte a dare contributi, come anche sulla misura massima di questi.

Una ulteriore forma di devoluzione sono gli "special events supports", ovvero il sostegno finanziario per cene di beneficenza, inaugurazioni, feste, balli, ecc. il cui ricavato viene devoluto all'arte. Un'azienda può acquistare un gran numero di biglietti, o sottoscrivere le spese dell'evento o donare prodotti.

Con particolare riferimento alle performing arts, si possono individuare peculiari forme di sostegno; per avere un'idea della grande specializzazione dei programmi di intervento, si elencano quelli relativi alla musica.

Oltre alle forme di sostegno già descritte, esistono:

- "music professional training", per sostenere lo sviluppo della carriera di musicisti di riconosciuto talento garantendo loro la possibilità di studiare ed esercitarsi;

- "composer fellowships", divisi in due categorie: i fondi destinati alla creazione o completamento di nuove opere e quelli destinati in genere ai compositori;

- "jazz fellowships", riservati a professionisti del jazz per delle esibizioni o per la creazione di nuove opere, in certi casi come semplice tributo ad una carriera significativa; talvolta ne beneficiano anche individui che hanno portato avanti progetti innovativi ed esemplari a livello nazionale o regionale;

- "solo recitalist fellowships", destinati a progetti di solisti o duetti di artisti;

- "career development organizations for solo recitalists", per assistere le organizzazioni che si sono dedicate principalmente alla carriera professionale dei solisti;

- "choruses", per mantenere ed incrementare la qualità artistica ed organizzativa di cori di riconosciuta capacità; per creare delle opportunità per cantanti, solisti, accompagnatori e direttori di coro; per consentire la fruizione diffusa di cori particolarmente meritori;

- "services to the field", per associazioni che si occupano di sostegni tecnici ed organizzativi al settore;
- "chamber/new music and jazz ensemble", per assistere le compagnie di musica da camera, quelle che suonano musica americana del '900, e quelle di jazz nelle sue forme tradizionali o attuali, inoltre per il sostegno dei servizi a questi settori;
- "orchestras", per incrementare la qualità artistica e manageriale delle orchestre qualificate; per incoraggiare le orchestre ad includere nel repertorio musica dei nostri tempi ed in particolare quella americana; per procurare opportunità professionali ad artisti e direttori americani; per incoraggiare le orchestre ad accrescere ed educare il proprio pubblico, cercando di rivolgersi a comunità molto ampie;
- "creative project", per il sostegno di specifici progetti;
- "music festivals", per assistere le organizzazioni che offrono una serie di eventi musicali di alta qualità, proposti entro uno specifico intervallo di tempo e presentati in un unico spazio;
- "music recording", per assistere le nonprofit organizations ed anche i solisti nella registrazione e distribuzione di musica americana;
- "jazz presenters", per sostenere le organizzazioni di più elevata qualità artistica nella presentazione di artisti ed orchestre jazz;

- "jazz special projet", per sostenere progetti per il jazz di importanza nazionale;
- "multimusic presenters", rivolto ai presentatori che propongono più di un genere musicale;
- "consortium commissioning", donazioni che consentono a consorzi di compagnie di spettacolo, solisti, organizzazioni di presentatori, festivals, radio e televisioni pubbliche di commissionare e rappresentare nuovi lavori;
- "services to composers", sostegni alle organizzazioni che offrono servizi ai compositori;
- "center for new music resources", contributi per studi elettronici e centri di computer per incoraggiare la collaborazione fra compositori ed altri artisti creativi;
- sussidi per rappresentazioni non-professionali;
- sussidi per la produzione e diffusione radiofonica.



7. L'intervento pubblico

E' stato detto che il sistema della deduzione fiscale rappresenta la più importante politica pubblica per l'arte in America (nel 1989 le deduzioni fiscali per contribuiti privati all'arte hanno superato 1 miliardo di dollari).

Un altro sistema indiretto, caratteristico degli USA, è il "percent for the arts": al momento della costruzione di un grattacielo o di un qualsiasi edificio, una percentuale delle spese, variabile da Stato a Stato, deve essere destinata a sostenere, in qualche modo, l'arte.

L'intervento diretto del settore pubblico nell'arte si esercita principalmente attraverso il National Endowment of the Arts (NEA).

Fondato dal Congress nel 1965, in epoca Kennediana, il National Endowment for the Arts è una agenzia federale nata per sostenere letteratura, arti visive e performing arts a beneficio del popolo americano; l'agenzia rappresenta una componente della National Foundation on the Arts and Humanities. (1)

La sua missione è di incoraggiare l'eccellenza artistica e favorire lo sviluppo dei migliori talenti creativi della nazione; di conservare e trasmettere l'eredità culturale; di rendere più accessibile l'arte ai giovani americani, ai vecchi e ai disabili, che vivono nelle grandi metropoli

- (1) Il National Foundation on the Arts and Humanities, oltre al NEA comprende il National Endowment for the Humanities, il Federal Council on the Arts and Humanities e l'institute of Museum Services.

come nei piccoli centri rurali; di incoraggiare la vitalità delle istituzioni artistiche; di rendere l'arte parte integrante dell'istruzione.

Come ogni altra agenzia federale indipendente, il NEA è autorizzato dalla legge ad operare per periodi finiti di tempo e deve essere riautorizzato periodicamente. Nell'ottobre del 1990 entrambe le Camere del Congress hanno riautorizzato il NEA fino all'anno fiscale 1993.

Il NEA lavora come catalizzatore per incrementare le opportunità per gli artisti e le risorse per le organizzazioni artistiche. Si tratta di un partner per l'intera comunità artistica che utilizza risorse federali per sviluppare e promuovere una politica nazionale di supporto all'arte. Esso concede contributi alle organizzazioni d'arte nonprofit per il sostegno di spettacoli, mostre, progetti e programmi; elargisce borse di studio ad artisti americani di particolare talento al fine di stimolare la creazione di nuove opere d'arte; concede fondi alle State Arts Agencies e alle organizzazioni regionali per promuovere una più capillare diffusione dell'arte in tutta l'America.

La legge con la quale venne istituito il NEA stabilì che non meno del 20% del totale dei fondi dell'agenzia dovesse essere allocato direttamente dai 50 Stati. Per ricevere questo denaro, nella forma di "matching grant", ogni Stato avrebbe dovuto istituire delle Agenzie, con propri piani di sostegno alle arti. Queste furono costituite quasi immediatamente. Più tardi sorsero anche Agenzie regionali che servivano l'area di più Stati. Anche le agenzie in ambito locale si sono sviluppate in modo molto rapido (sono oggi più di 3.000 e movimentano oltre 300 milioni di

dollari).

Il budget del NEA è cresciuto enormemente dai 2,5 milioni di dollari del 1965 ai 176 milioni di dollari dal 1992. Il budget delle State Arts Agencies è contemporaneamente cresciuto da 2,7 milioni di dollari a 285 milioni di dollari, superando già dal 1985 quello del NEA. Recentemente, le State Arts Agencies hanno subito drastiche riduzioni del budget, in particolare per il settore delle arti e un po' meno per quello delle discipline umanistiche, e ciò ha creato gravissimi problemi di sopravvivenza a tutte quelle nonprofits che non avevano differenziato le loro fonti di sovvenzionamento e contavano quasi esclusivamente sul denaro pubblico per mantenere strutture e personale anche molto rilevanti. Inoltre a livello capillare, le agenzie locali ricevono oltre 300 milioni di dollari ed il totale della spesa per l'arte a questo livello, se si considerano i fondi erogati da governi cittadini, contee, ed altre amministrazioni, supera di molto questa cifra.

I finanziamenti del NEA all'arte non superano, in media, il 5% del budget complessivo delle istituzioni d'arte beneficiate. Di per sé, il NEA finanzia circa una richiesta su quattro; se si considerano tutte le fonti pubbliche di finanziamento, invece, vengono finanziate attorno al 50% delle proposte. Il NEA opera selettivamente, cosicché il 55% dei suoi interventi si dirigono a "majors" dell'arte, vale a dire istituzioni già affermate (d'altronde, gli Stati finanziano quasi esclusivamente le majors).

Nell'espletamento della sua attività, il NEA è affiancato da una struttura denominata National Council on the Arts che suggerisce politiche, programmi, procedure; inoltre dà indicazioni sui beneficiari. Esso è composto da 26 cittadini di evidente ed indiscussa competenza nel campo dell'arte nominati direttamente dal Presidente della Repubblica e confermati dal Senato, . Ogni due anni, a rotazione, un terzo dei componenti viene rinnovato. Inoltre, circa 1.000

cittadini competenti compongono i gruppi di esperti esaminano di anno in anno circa 18.000 richieste di contributi.

Il denaro autorizzato annualmente dal Council arriva al NEA nella forma di "Program funds", "Treasury funds" e "Challenge grant funds" (tab. 8).

In genere i Program funds ( che costituiscono la gran parte degli investimenti effettuati dal NEA) sono destinati ad individui ed organizzazioni; quelli diretti verso le organizzazioni sono distribuiti soltanto se affiancati da almeno un equivalente finanziamento da parte di privati.

I Treasury funds, (17 milioni e 279 mila nel 1992) sono elargiti solo se il richiedente dispone di almeno tre dollari privati per uno federale.

I Challenge grants funds, (12 milioni e 836 mila nel 1992) sono distribuiti in grandi somme, per importanti progetti a lungo termine, sulla base di un dollaro NEA per ogni tre provenienti da altre fonti.

I contributi all'arte sono devoluti in maniera molto articolata per categorie e attraverso una moltitudine di programmi specifici.

Come accennato, il più delle volte opera il meccanismo del "matching grant", per cui l'elargizione di ogni dollaro federale è subordinata alla ricerca da fonti private per almeno un altro dollaro (in alcuni casi uno ogni tre). Si tratta di una partnership pubblico-privato, unica al mondo, che ha incontrato un successo straordinario.

Storicamente, a consuntivo, ogni dollaro federale elargito all'arte ha attratto più di sei dollari da fonti private. In realtà, nel corso dei circa venticinque anni di attività del

Tab. 8- Ripartizione degli stanziamenti del NEA a seconda dei progetti - Anno fiscale 1992 (in milioni di dollari)

	dollari
Program Funds	122,990
Treasury Funds	17,279
Challenge Grants	12,836
Administrative Funds	22,848
<b>Totale</b>	<b>175,954</b>

Fonte: NEA, 1991 Annual Report

NEA, le donazioni private sono aumentate di più di trenta volte.

I fondi del NEA in genere sono elargiti per il periodo di un anno, qualche volta per periodi più lunghi. Ogni anno le domande sono riconsiderate in competizione con le nuove subenarate per la stessa categoria; l'aver usufruito di un'elargizione una volta non implica condizioni di vantaggio nelle successive selezioni.

Ogni domanda segue un percorso di revisione che può durare dai 6 agli 8 mesi o più; il panel di esperti può anche proporre un sovvenzionamento inferiore alle richieste; i progetti selezionati sono sottoposti al giudizio del National Council on the Arts che elabora le proprie preferenze e raccomandazioni al Responsabile del NEA. Questi prende la decisione definitiva.

Nei venti e più anni trascorsi dalla creazione del NEA la crescita dei beneficiari è stata consistente: le orchestre sinfoniche sono passate da 110 a 230, le compagnie d'opera da 27 a 120, le compagnie teatrali da 56 a 420, le compagnie di danza da 37 a 250. Nel 1992 la danza ha ottenuto 8,521 milioni di dollari, la musica 14,943, l'opera e i musical 6,083, il teatro 9,563 milioni di dollari (tab. 9).

Tab. 9 - Finanziamenti alle "Performing arts" del National Endowment (milioni di dollari) Anno 1991

	Milioni di \$	%
Musica	14,846	38,1
Teatro	6,011	15,4
Danza	9,572	24,6
Formazione, servizi, ecc.	8,507	21,9
Totale	38,936	100,0

Fonte: National Endowment for the Arts, 1991 Annual Report, Washington, 1992



8. Indagini di settore

#	Ogni anno, le principali associazioni di categoria di musica, danza, lirica e teatro conducono uno studio di settore teso ad individuare le principali tendenze di medio-lungo periodo.	
1,88		
1,21		
2,46		
0,11		
100,0		
		Totale

8.1 Teatro

Il "Theatre Communications Group", l'organizzazione nazionale del teatro professionale nonprofit, ha pubblicato alcuni dati per il 1991 da cui emerge fra l'altro, che:

- il box office ha coperto meno della metà delle spese, sono aumentati gli abbonamenti ma è diminuito il numero di biglietti venduti;
- i salari degli addetti sono aumentati ma sono sempre più rari i casi di impiego fisso a tempo pieno o anche solo stagionale;
- le donazioni sono aumentate ma non a sufficienza per coprire la diminuzione di biglietti venduti;
- le contribuzioni individuali, lo zoccolo duro del teatro, non sono aumentate parallelamente all'inflazione;
- il supporto del NEA è rimasto scarso, essendo continuato il dibattito sui contenuti delle opere sovvenzionate (c'è stata negli ultimi anni una enorme



polemica sulla censura e sull'eccesso di tematiche sessuali ed omosessuali);

- gli apporti delle State arts agencies sono drasticamente diminuiti a seguito dei recenti forti tagli sui fondi delle stesse.

18.3  
15.8  
1.8  
1.8  
2.2  
1.4  
8.5  
4.4  
2.1  
2.1  
1.9  
0.001

I 56 teatri campione della ricerca per il 1991 hanno ottenuto denaro da diverse fonti per un totale di 209 milioni e 876 mila dollari; di questi 127 milioni e 258 mila, pari al 60,6% provengono dagli introiti e 82 milioni e 618 mila, pari al 39,4% da contributi vari.

In particolare : 61,7 milioni di dollari provengono da abbonamenti; 39,1 da vendita di biglietti; 26,5 da altre; entrate (introiti per tournées, per programmi di insegnamento, interessi e dividendi su uso di fondi, per vendita di videocassette, audiocassette, royalties, ecc); 16,9 milioni di dollari da donazioni individuali, 12,7 da imprese, 12,5 da fondazioni, 8,3 da United Arts Fund, 5,9 da incassi da eventi beneficenza, 9.3 da altre fonti varie, 6.7 milioni da fondi federali, 6,3 da fondi statali: 4,0; da fondi locali e di contee (tab. 10).

### 8.2. Danza

Il "Dance/USA l'organizzazione nazionale nonprofit per servizi alla danza professionale, ha condotto una ricerca sui dati dell'anno fiscale 1991 su di un campione di 41 compagnie di danza associate. Ecco alcuni dei principali risultati della ricerca:

Tab. 10 - Fonti di finanziamento di un campione di 56 teatri negli U.S.A. (v.a. e %) (milioni di dollari) Anno 1991

	Milioni di \$	%
Abbonamenti	61,7	29,3
Vendita biglietti	39,1	18,6
Tournées, insegnamento, interessi, vendita videocassette, royalties, ecc	26,7	12,6
Donazioni da individui	16,9	8,1
Donazione da corporates	12,7	6,1
Fondazioni da fondazioni	12,5	5,9
Donazioni dagli United Arts Funds	8,3	4,1
Introiti da eventi di beneficenza	5,9	2,8
Varie	9,3	4,4
Fondi federali	6,7	3,1
Fondi statali	6,3	3,1
Fondi a livello locale e di contee	4,0	1,9
<b>Totale</b>	<b>209,9</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Janowitz Barbara, "Theatre Facts", American Theatre Reveue,  
aprile 1992, pagg.30-40

S. L. Danza

Il DanceUSA l'organizzazione nazionale nonprofit per  
servizi alla danza professionale, ha condotto una ricerca  
sul dati dell'anno fiscale 1991 su di un campione di 51  
compagnie di danza associate. Ecco alcuni dei principali  
risultati della ricerca:

- il 31,7% delle compagnie registra un saldo negativo di bilancio e il dato arriva al 46,3% se si considerano solo le spese correnti;

0,82  
2,11  
6,8  
5,8  
1,2  
1,1  
4,1  
6,5  
4,6  
0,5  
0,001

See Washington 1991

- dei 126 milioni e 198 mila dollari iscritti a bilancio, i profitti rappresentano il 58%, le donazioni rappresentano il 33,8% (e più esattamente, l' 11,3% da individui, l'8,3% da fondazioni, il 6,2% da incassi di eventi di beneficenza, il 5,1% da imprese, l'1,4% da in-kind supporters, l'1,4 da United Arts Fund- fondi privati di varia provenienza, destinati all'arte, che affluiscono in un unico fondo comune gestito da personale specializzato. I donatori stabiliscono la destinazione generica dei propri soldi ma delegano la responsabilità della distribuzione - ); le donazioni pubbliche l'8,3% (più precisamente, il 2,9% da fonti federali, il 3,4% da fondi statali, il 2,0% da fondi locali) (tab. 11);
- le più grandi compagnie di balletto guadagnano relativamente di più rispetto alle compagnie di danza moderna (fruiscono anche di buona parte dei contributi privati individuali);
- le compagnie di danza moderna raccolgono buona parte dei loro introiti dalle tournées, dal supporto privato (soprattutto da fondazioni) e federale.

Nel complesso la redditività delle compagnie di danza si sta riducendo in particolare per quelle che puntano soprattutto su tournées e contributi federali.

Tab. 11 - Fonti di finanziamento di un campione di 44 compagnie di danza negli U.S.A. (Val. %) Anno 1991

	%
Profitti	58,0
Donazioni da individui	11,3
Donazioni da fondazioni	8,3
Incassi da eventi di beneficenza	6,2
Donazioni da corporates	5,1
In-kind supports	1,4
United Arts Fund	1,4
Fonti federali	2,9
Fonti statali	3,4
Fonti locali	2,0
Totale	100,0

Fonte: Dance/USA, Data Survey Fiscal Year 1991, Washington, 1992

### 8.3. Opera

"Opera/America", l'associazione delle compagnie professionali nonprofit di opera, ha pubblicato una ricerca sulle compagnie professionali relativa ai dati della stagione 1990-91. La ricerca si è svolta su di un campione di 88 su 110 compagnie associate.

Su un totale di 9.099 spettacoli, gli spettatori sono stati 7.605.147, con un incremento dell'1,7% rispetto alla stagione precedente ed un aumento del 14,5% negli ultimi cinque anni; questi dati non sono però sufficienti a coprire le spese, tanto che il 47% delle compagnie presenta un deficit di bilancio.

Il reddito totale di settore è stato di 388 milioni e 185 mila dollari, di cui il 52,6% proveniente da vendite, il 39,1% da sostegno privato e l'81% da sostegno pubblico.

Più in dettaglio, le entrate derivanti da donazioni individuali hanno portato il 17% del reddito, quelle da aziende il 7%, da fondazioni il 9%. Da questo computo è stato escluso il Metropolitan che vive soprattutto di guadagni propri (61% del totale) e di contributi privati (tab. 12).

### 8.4. Musica

Non è stato possibile trovare ricerche condotte da associazioni nazionali per la musica visto anche il gran numero di queste (tra le tante l'"American Symphony Orchestras League", una organizzazione nonprofit di servizi, che associa oltre 1.600 orchestre degli Stati Uniti, 230 delle quali con un budget superiore ai 280.000 dollari).

p472ai12

11/88/84

Tab. 12 - Fonti di reddito di un campione di 88 compagnie d'Opera negli U.S.A. (milioni di dollari): Anno 1991

	Milioni di \$	%
Vendite	204,185	52,6
Sostegno privato	151,780	39,1
Sostegno pubblico	32,219	8,3
Totale	388,185	100,0

Fonte: Opera America, The Professional Opera Survey 1990-91, Washington, 1992

Il reddito totale di settore è stato di 388 milioni e 185 mila dollari, di cui il 52,6% proveniente da vendite, il 39,1% da sostegno privato e l'8,3% da sostegno pubblico.

Fin in dettaglio, le entrate derivanti da donazioni individuali hanno portato il 17% del reddito, quelle da aziende il 7%, da fondazioni il 9%. Da questo computo è stato escluso il Metropolitan che vive soprattutto di guadagni propri (71% del totale) e di contributi privati (29%).

S.A. Musica

Non è stato possibile trovare ricerche condotte da associazioni nazionali per la musica visto anche il gran numero di queste (tra le tante l'"American Symphony Orchestras League", una organizzazione nonprofit di servizi, che associa oltre 1.800 orchestre negli Stati Uniti, 130 delle quali con un budget superiore ai 100.000 dollari).

**Parte V**

**SISTEMI NORMATIVI A CONFRONTO**

nel presente capitolo si tratta come sia delle discipline  
applicabili alle sponsorizzazioni in senso stretto che di  
quelle relative al mecenatismo senza contropartita.

Il presente lavoro ha per oggetto la ricognizione della disciplina vigente in Italia ed in alcuni paesi europei il cui ordinamento giuridico ed il cui livello di sviluppo sono paragonabili a quello italiano in ordine al mecenatismo d'impresa. L'obiettivo è quello di vagliare la possibilità di determinare un incremento delle iniziative assunte dai privati a sostegno e per lo sviluppo della cultura per effetto di modifiche agli strumenti legislativi vigenti ovvero grazie all'introduzione di nuove disposizioni.

Poiché il settore in esame e la relativa normativa si presentano particolarmente complessi, si ritiene preliminarmente opportuno precisare che sia nella prassi applicativa di disposizione di legge che nel linguaggio corrente è frequente la tendenza ad utilizzare in maniera fungibile i termini sponsorizzazione e mecenatismo.

Il significato dei due termini, tuttavia, richiama ipotesi strutturalmente e teleologicamente differenti, poiché mentre nel concetto di sponsorizzazione è da ricomprendere (secondo l'accezione più ampia) ogni comunicazione con la quale l'impresa, privata o pubblica, costituisce, in termini contrattuali, un'associazione positiva tra la sua immagine, prodotti, o servizi e relativi segni distintivi ed un evento, un'attività od un individuo, attraverso il contributo finanziario od altre forme idonee di supporto; in quello di mecenatismo rientrano anche le erogazioni liberali effettuate senza l'attesa di alcuna contropartita.

La latitudine del concetto di mecenatismo è dunque più ampia rispetto a quella della sponsorizzazione e ciò determina una diversa operatività degli strumenti normativi previsti sia per l'una che per l'altra fattispecie.



Nel presente capitolo si terrà conto sia delle discipline applicabili alle sponsorizzazioni in senso stretto che di quelle relative al mecenatismo senza contropartita.

Il presente lavoro ha per oggetto la disciplina delle sponsorizzazioni e del mecenatismo in Italia ed in alcuni paesi europei. Il cui ordinamento giuridico ed il cui livello di sviluppo sono paragonabili a quello italiano in ordine al mecenatismo d'impresa. L'obiettivo è quello di valutare la possibilità di decelerare un incremento delle iniziative assunte dai privati a sostegno e per lo sviluppo della cultura per effetto di modifiche agli strumenti legislativi vigenti ovvero grazie all'introduzione di nuove disposizioni.

Poiché il settore in esame è la relativa normativa si presenterà particolarmente complessa, si ritiene preliminarmente opportuno precisare che alla presente applicativa di disposizione di legge che nel linguaggio corrente è frequente la tendenza ad utilizzare in maniera impropria i termini sponsorizzazione e mecenatismo.

Il significato dei due termini, tuttavia, richiama ipotesi strutturalmente e teleologicamente differenti, poiché mentre nel concetto di sponsorizzazione si comprende (secondo l'accezione più ampia) ogni comunicazione con la quale l'impresa, privata o pubblica, costituisce, in termini contrattuali, un'associazione positiva tra la sua immagine, prodotti, o servizi e relativi segni distintivi ed un evento, un'attività od un individuo, attraverso il contributo finanziario od altre forme idonee di supporto; in quello di mecenatismo rientrano anche le erogazioni liberali effettuate senza l'attesa di alcuna contropartita.

La facoltà del concetto di mecenatismo è dunque più ampia rispetto a quella della sponsorizzazione e ciò determina una diversa operatività degli strumenti normativi previsti sia per l'una che per l'altra fattispecie.

Capitolo 1

ITALIA

1. Osservazioni di carattere generale

Nell'ordinamento italiano non sussiste una disciplina organica in favore del mecenatismo, nè, a tutt'oggi, risultano presentati presso le Camere progetti o disegni di legge recanti proposte in tal senso.

Sono tuttavia previste numerose disposizioni applicabili, in via immediata o interpretativa, ad operazioni connesse, direttamente o indirettamente, ad iniziative a favore della cultura. Tali disposizioni, facendo leva principalmente sull'interesse del contribuente ad ottenere un alleggerimento del carico fiscale, si risolvono in un serie di agevolazioni ed incentivazioni volte sostanzialmente ad indirizzare e stimolare l'intervento dei privati favorendo l'incontro tra il loro interesse patrimoniale e quello pubblico alla promozione della cultura ed alla conservazione del patrimonio culturale.

Al riguardo si rileva che prevedere sgravi fiscali in relazione ai presupposti e al contenuto di taluni negozi è scelta di politica legislativa che si differenzia nettamente rispetto alle forme di incentivazione diretta (generalmente praticate mediante erogazione di contributi da parte di istituzioni pubbliche) non solo per la qualità dell'intervento e i suoi effetti di orientamento diretto sul settore in cui esso viene operato, ma anche a causa della diversa natura delle predette categorie.

I contributi, infatti, si parametrano in misura immediata al settore che sono diretti a favorire e, essendo essi registrati nei conti pubblici, la loro erogazione determina evidentemente l'emersione del sacrificio imposto alla collettività per il sostegno e lo sviluppo del settore cui sono destinati; mediante la previsione di sgravi fiscali, invece, possono generarsi processi di "illusione

finanziaria" traducendosi essi, sostanzialmente, in minor gettito per l'erario che non viene evidenziato dai documenti di bilancio.

Per quanto concerne la vigente normativa applicabile ad iniziative connesse con la valorizzazione e lo sviluppo del patrimonio culturale l'ordinamento tributario italiano disciplina in maniera differenziata il trattamento fiscale di operazioni aventi ad oggetti beni:

- destinati strumentalmente al raggiungimento di finalità di pubblico interesse;
- sottoposti a vincoli di natura pubblicitaria;
- collegati a particolari obblighi il cui adempimento costituisce presupposto per l'applicazione del trattamento fiscale più favorevole.

E' tuttavia opportuno tener presente che il diritto tributario, nell'attuale fase storica, è soggetto a frequentissime modificazioni che sembrano determinate piuttosto da un'affannosa ricerca di nuove entrate che non dal tentativo di realizzarne un assetto razionale, sicché in tal campo la certezza del diritto è continuamente messa a dura prova.

#### 1.1. La deducibilità

La determinazione della capacità contributiva nei tributi a carattere personale è effettuata non solo in base al coacervo dei singoli redditi al netto delle passività e

spese necessarie per la loro produzione ma anche tenendo conto di ulteriori elementi: le tecniche utilizzate per far emergere tali elementi sono quelle delle deduzioni e delle detrazioni d'imposta.

Gli oneri deducibili sono portati in diminuzione dell'imponibile lordo e, pertanto, operano una riduzione del reddito complessivo, mentre le detrazioni d'imposta sono sottratte dall'imposta dovuta.

Si tratta quindi di tecniche qualitativamente differenti ma sostanzialmente interscambiabili da un punto di vista di tecnica legislativa; il loro effetto sul gettito e, pertanto, l'entità dell'agevolazione concessa al contribuente deve peraltro essere apprezzata tenendo presente il carattere progressivo (solo Irpef) del sistema fiscale italiano, sicché la scelta - operata, beninteso, dal legislatore - risulta fiscalmente neutrale solo nell'ipotesi in cui l'aliquota di detrazione sia pari a quella marginale dello scaglione su cui è calcolata l'agevolazione, favorevole al contribuente qualora la prima sia superiore alla seconda, favorevole all'erario nel caso inverso.

Prima di passare ad illustrare gli sgravi fiscali previsti in favore delle operazioni di mecenatismo dall'articolo 10 del Testo unico delle imposte sui redditi (Decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, d'ora innanzi denominato T.U.I.R. sgravi che la dottrina classifica nel novero delle "spese socialmente utili") occorre rammentare che recentemente il legislatore è intervenuto più volte in maniera assai incisiva sulle predette agevolazioni riducendo considerevolmente i vantaggi per il contribuente per effetto, da ultimo, delle disposizioni recate dall'articolo 10 del decreto-legge n. 348 del 1992, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 438 del 1992 (per l'illustrazione delle quali v. par. 2.3) e che l'intera materia delle esenzioni ed agevolazioni

tributarie è attualmente oggetto di revisione generale secondo quanto disposto dall'articolo 17 della legge 29 dicembre 1990, n. 408, e dall'articolo 9 della legge 28 dicembre 1991, n. 414, in virtù dei quali il Governo è delegato a rivedere tutte le disposizioni tributarie, derogative di trattamenti generalizzati, che stabiliscono una specifica e speciale disciplina agevolativa (v. par. 2.5).

Si ritiene tuttavia opportuno, in considerazione dell'obiettivo del presente lavoro, illustrare anche il sistema previsto prima delle recenti modificazioni al fine di dar conto dei possibili meccanismi di incentivazione astrattamente utilizzabili.

#### 1.2. Gli oneri deducibili - La disciplina dell'art. 10 T.U.I.R. (Testo originario)

Il diritto tributario non fornisce una nozione unitaria del concetto di onere deducibile, limitandosi ad indicare le fattispecie al verificarsi delle quali è consentita la deducibilità senza che - come sottolinea la dottrina - le relative scelte siano ispirate ad una precisa ratio di sistema.

L'art. 10 T.U.I.R. (che porta in rubrica la dizione "Oneri deducibili") indica gli oneri ritenuti meritevoli di apprezzamento fiscale tanto da essere sottratti dall'imponibile prima della determinazione dell'imposta lorda.

Per essere ammessi in deduzione tali oneri devono:

- non essere deducibili nella determinazione dei singoli redditi che concorrono a formare il reddito complessivo;

- risultare da idonea documentazione allegata alla dichiarazione dei redditi.

Nell'ambito degli oneri valutati dal legislatore meritevoli di particolare apprezzamento in quanto spese socialmente utili possono riferirsi al mecenatismo le previsioni di cui alle lettere o), p) ed r) dell'art. 10 T.U.I.R..

La lettera o) prevede la deducibilità delle spese sostenute dai soggetti obbligati alla manutenzione, protezione o restauro delle cose vincolate ai sensi della legge 1 giugno 1939, n. 1089 ("Tutela delle cose di interesse artistico e storico") e del decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1049 ("Norme relative all'ordinamento ed al personale degli Archivi di Stato").

L'amministrazione finanziaria ha precisato al riguardo (Circ. 27/8/921 del 25/5/1979) che la deducibilità delle spese relative a beni culturali è ammessa sia nel caso in cui esse siano sostenute volontariamente dal contribuente sia in quello in cui vengono imposte dall'amministrazione. La deduzione della spesa relativa a beni culturali è peraltro ammessa, con riferimento al periodo di imposta in cui è stata sostenuta, a condizione che il rilascio della prescritta certificazione sia stato completato entro la data di presentazione della relativa dichiarazione dei redditi.

Il Consiglio di Stato, a sua volta, ha tuttavia precisato che la deducibilità delle spese sostenute per la manutenzione, protezione e restauro delle cose vincolate per interessi storici o artistici ai sensi della legge n. 1089 del 1939 è ammissibile anche senza la certificazione della



sovrintendenza competente, quando si tratti di spesa obbligatoria imposta dalla pubblica amministrazione (cons. Stato, sez. III, 3/2/1987, n. 171-bis).

Le predette spese sono deducibili nella misura effettivamente rimasta a carico del dichiarante; come si è accennato nel caso in cui esse non siano obbligatorie per legge la deducibilità è subordinata ad una particolare procedura per ostentarne la necessità.

L'agevolazione in questione è prevista esclusivamente a favore di soggetti individuati o individuabili in base ad un particolare rapporto con la cosa, essendo essa concessa in dipendenza della qualità della cosa stessa, tanto che vicende ad essa connesse (mutamento di destinazione senza preventiva autorizzazione, mancato assolvimento dell'obbligo di consentire l'esercizio del diritto di prelazione dello Stato o la tentata esportazione dei beni) configurano altrettante cause di indeducibilità e, pertanto, il venir meno dell'agevolazione, che non appare, pertanto, applicabile in via generalizzata alle operazioni di mecenatismo aventi ad oggetto i predetti beni, per le quali soccorre, invece, la lettera p) del citato art. 10.

La lettera p) rende integralmente deducibili le erogazioni liberali (donazioni) effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose di interesse artistico, storico, archeologico o etnografico e per quelle di cui al Decreto del Presidente della Repubblica n. 1409 del 1963, nonché in dipendenza di mostre ed esposizioni, di rilevante interesse scientifico o culturale, delle cose predette e per gli studi e le ricerche necessarie a tal fine.

L'applicazione dell'agevolazione è condizionata alla qualità del donatario, che deve essere o lo Stato, o enti e istituzioni pubbliche o fondazioni e associazioni che non



perseguono fine di lucro e svolgono attività di studio, ricerca e documentazione di rilevante valore culturale o artistico.

L'entità della agevolazione disposta dalla disposizione testè illustrata è di tal rilievo da implicare necessariamente uno stretto controllo sulle erogazioni in questione da parte dell'amministrazione che, infatti, autorizza le mostre, esposizioni, studi e ricerche, stabilisce i tempi per l'utilizzazione delle erogazioni e controlla il loro impiego.

E' altresì previsto che le donazioni non integralmente utilizzate nei termini assegnati o non utilizzate in conformità della destinazione affluiscano, nella loro totalità, al bilancio dello Stato.

Si segnala che l'applicazione della disposizione della lettera o) dell'articolo 10 T.U.I.R. è stata caratterizzata da un'interpretazione della normativa di riferimento (legge n. 1089 del 1939 e DPR n. 1409 del 1963) suscettibile di indurre eccessiva rigidità nell'individuazione dei beni per la cui conservazione e valorizzazione è disposta l'agevolazione.

La lettera r) prevede la deducibilità delle donazioni effettuate a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo.

Le donazioni devono essere impiegate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro e il potenziamento di quelle esistenti nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo.

Il limite di deducibilità, previsto in via ordinaria per un importo non superiore a 2% del reddito dichiarato, è stato transitoriamente elevato (fino al 31 dicembre 1992) dall'art. 2 della legge 29 dicembre 1988, n. 555, al 20% del reddito dichiarato con il limite di 2 miliardi annui per ciascun soggetto d'imposta.

Si è visto che la norma prevede espressamente una finalizzazione della erogazione; in caso di mancata utilizzazione delle donazioni per le prescritte finalità entro il secondo periodo di imposta è prevista a carico del donatario una sanzione impropria, consistente nella tassazione del doppio dell'ammontare della donazione.

### 1.3. Modificazioni introdotte al regime di deducibilità di cui all'art. 10 T.U.I.R. del decreto-legge n. 384 del 1992

L'art. 10, comma 1, del decreto-legge n. 384 del 1992, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 438 del 1992 ha predisposto, tra l'altro, che ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche, per gli oneri sostenuti in relazione alle illustrate disposizioni dell'art. 10 T.U.I.R., è riconosciuta, in luogo della deduzione, una detrazione di imposta.

La misura di tale detrazione è fissata in via generale al 27% degli oneri stessi ed è ulteriormente ridotta al 22% ed al 10% per la parte in cui il loro ammontare eccede la differenza tra il reddito complessivo, al netto degli oneri diversi da quelli indicati dalla citata disposizione, ed il limite superiore rispettivamente del secondo e del primo scaglione di reddito.

La relazione di accompagnamento del Governo al decreto-legge n. 384 del 1992 dichiara che tali disposizioni, che si applicano, oltre che alle persone fisiche, anche alla società semplici, associazioni ed enti nonché a società ed associazioni non residenti in Italia (con detraibilità in capo ai singoli soci) sono determinate dall'esigenza di ovviare alla grave ingiustizia propria del ruolo regressivo che, nel sistema fiscale italiano, hanno le deduzioni e che penalizza i redditi di minore importo.

Per tale motivo, precisa la predetta relazione, la disposizione illustrata non si applica a quegli oneri che risultano imposti al soggetto per legge o per provvedimento di qualsiasi autorità.

In realtà le modifiche apportate all'art. 10 T.U.I.R., dal decreto-legge n. 384 del 1992 sono state principalmente determinate dal grave stato dei conti pubblici, che ha reso indispensabile l'effettuazione di un'ampia manovra di finanza pubblica per il triennio 1993-1995, nell'ambito della quale il citato decreto-legge ha rappresentato uno dei disegni di legge collegati al disegno di legge finanziaria 1993.

Tale asserzione è confermata dalle dichiarazioni rese dal Ministro delle Finanze presso la Commissione bilancio della Camera nella seduta del 16 ottobre 1992, nella quale, motivando il parere contrario del Governo su un emendamento diretto al mantenimento della deducibilità delle erogazioni liberali di cui alla lettera o), comma 1, dell'art. 10 del T.U.I.R. ha fatto presente che il Governo non riteneva equo consentire un trattamento privilegiato per talune fattispecie di agevolazioni a fronte dei gravi sacrifici richiesti ai cittadini anche sul versante sanitario.

La relazione tecnica allegata al predetto decreto valuta il recupero complessivo di gettito determinato dalla trasformazione in detrazione di imposta delle deducibilità indicate dalla citata norma in complessivi 40 miliardi; non è tuttavia possibile scorporare da tale dato, presentato come aggregato dalla relazione tecnica le maggiori entrate recate dalla trasformazione in detrazione di imposta della deducibilità di cui alle lettere o), p) ed r) dell'art. 10 T.U.I.R..

Si ritiene opportuno rammentare che la disciplina relativa alle deduzioni di cui alle lettere p) ed r) dell'art. 10 T.U.I.R. era già stata modificata dall'art. 2, comma 4, del decreto-legge n. 69 del 1989, convertito con modificazioni dalla legge n. 154 del 1989, nel senso di riconoscere, in luogo della deduzione, una detrazione di imposta nella misura del 22% delle spese sostenute, ridotta al 10% per la parte in cui l'ammontare di tali spese ecceda la differenza tra il reddito complessivo, al netto di tali oneri, e il limite superiore del primo scaglione di reddito.

Il processo di trasformazione delle deduzioni in detrazioni di imposta sembra dunque in via di consolidamento e si palesa come una delle linee di tendenza della odierna politica fiscale.

#### 1.4. I redditi delle imprese - La disciplina dell'art. 65 del T.U.I.R.

Ferma restando la disciplina generale prevista dall'illustrato art. 10 T.U.I.R., l'art. 65 del medesimo testo normativo prevede, per i redditi di impresa,

particolari agevolazioni in relazione alla qualità di taluni oneri da esse sostenuti.

In particolare il comma 1 della citata disposizione rende deducibili, per un ammontare complessivo non superiore al 5 per mille dell'ammontare delle spese per prestazioni di lavoro dipendente risultanti dalla dichiarazione dei redditi, le spese relative ad opere o servizi utilizzabili dalla generalità di dipendenti o categorie di dipendenti volontariamente sostenute per specifiche finalità di educazione, istruzione, ricreazioni, assistenza sociale sanitaria o culto.

In virtù del comma 2 sono altresì integralmente deducibili le erogazioni liberali effettuate in favore di persone giuridiche che perseguono le predette finalità ovvero finalità di ricerca scientifica, per un ammontare complessivamente non superiore al 2% del reddito di impresa dichiarato.

Il comma 3 prevede che le spese e le erogazioni di cui alle lettere o) e p) del comma 1 dell'art. 10 (v. par. 2.2.) sono deducibili nei limiti e alle condizioni ivi indicate e che quelle di cui alla lettera r) dello stesso articolo sono deducibili nel limite del 2% del reddito di impresa dichiarato; donazioni di altro genere non sono ammesse in deduzione. Non sono mai deducibili le donazioni in favore dei Comuni (Nota 9/2202 del 29/12/1977 e nota 9/490 del 19/7/1980).

### 1.5. Configurabilità delle sponsorizzazioni come spese di pubblicità

Le sponsorizzazioni sono caratterizzate dall'attesa, da parte dello sponsor, di un ritorno in termini economici delle spese effettuate, ritorno che generalmente consiste nella diffusione del nome e dell'attività dell'impresa finanziatrice.

Tali operazioni, pertanto, possono essere assimilate alla pubblicità ed assoggettate alla medesima disciplina per essa prevista; è tuttavia indispensabile, a tal fine, che dal negozio posto in essere emerga con chiarezza l'intenzione del finanziatore di assicurarsi una qualche contropartita valutabile in termini economici; in caso contrario le erogazioni effettuate si configurerebbero come donazioni e, pertanto, dovrebbero essere ricondotte alla disciplina dianzi esposta in ordine all'art. 10 T.U.I.R..

Al riguardo l'amministrazione finanziaria (Risoluzione 2/1016 del 5/11/1974) ha precisato che per la deducibilità dei contributi a scopo pubblicitario occorre esaminare caso per caso, le finalità dichiarate in sede di erogazione nonché gli obblighi assunti dal donatario; solo tale indagine, infatti, permette di accertare la riconducibilità delle predette spese nell'ambito di quelle pubblicitarie e come tali inerenti la produzione del reddito. In capo al donatario, pertanto, deve sussistere una somma di obblighi contrattuali e, nel caso in cui non ricorrano le predette condizioni, le somme erogate - anche se nominalmente a titolo di pubblicità - non potrebbero essere considerate diversamente dalle mere elargizioni a titolo di liberalità e, in quanto tali, come oneri non deducibili dal reddito di impresa.



Si segnala altresì che, ai fini della deducibilità dei costi di pubblicità, non ha rilevanza la forma pubblicitaria utilizzata (cfr. Nota 9/2113 del 25/10/1988).

1.5.1. La disciplina dell'art. 74 T.U.I.R.

L'art. 74, comma 2, del T.U.I.R. prevede che le spese di pubblicità e propaganda siano deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei due successivi.

E' dunque prevista la deducibilità integrale delle predette spese e viene consentito al denunciante di dedurre dal reddito imponibile l'intero ammontare delle spese nel periodo di imposta in cui sono state sostenute ovvero nel medesimo periodo e nei due successivi; resta fermo in capo al dichiarante l'onere di provare che l'attività sponsorizzata rientri nell'ambito del campo di interesse dello sponsor e che l'operazione sia in grado di incrementare il suo reddito.

La citata disposizione prevede, inoltre, la deducibilità delle spese di rappresentanza fino ad un terzo del loro ammontare per quote costanti nell'esercizio stesso e nei due successivi.

Lo sponsor può tuttavia far rientrare nell'ambito delle spese di pubblicità e propaganda le spese di rappresentanza effettuate con quota delle somme versate per la sponsorizzazione (e pertanto dedurle integralmente) ove dimostri la loro strumentalità al raggiungimento dei fini previsti per la complessiva erogazione assumendo che esse ne formano parte integrante.

### 1.6. La revisione delle agevolazioni fiscali

Come si è accennato è indispensabile tener presente che la materia delle esenzioni, agevolazioni tributarie e regime sostitutivo aventi carattere agevolativo è attualmente sottoposta a profonda revisione in virtù delle disposizioni recate dall'art. 17 della legge n. 408 del 1990 e dell'art. 9 della legge n. 413 del 1991, che conferiscono a tale scopo una delega al Governo.

Rientrano nell'oggetto della delega tutte quelle disposizioni, derogative di trattamenti generalizzati, che stabiliscono, per varie ragioni, una specifica e speciale disciplina agevolata, con l'unica limitazione ricavabile dalla lettera d) del comma 1) dell'art. 17 della legge n. 408 del 1990, ove si precisa che per consentire l'applicazione dei benefici conseguenti al riordino, l'ammontare degli stanziamenti previsti non potrà superare l'importo del 50% dell'onere che le vigenti agevolazioni comportano, rilevato sulla base di stime redatte con riferimento al 31 dicembre 1990.

Lo schema di decreto presentato dal Governo al Parlamento reca, nel settore dello spettacolo, le seguenti previsioni:

- abrogazione delle deducibilità di erogazioni liberali a enti non commerciali operanti nel settore;
- abrogazione della detrazione forfettizzata dell'Iva per le prestazioni di pubblicità e di sponsorizzazione;
- riduzione del 50% dell'abbuono dell'imposta sugli spettacoli per i cortometraggi nazionali (da tale riduzione è atteso un recupero di gettito pari a 200 milioni annui).



Lo schema di decreto precisa che tali misure tendono ad assicurare un certo intervento anche in questo settore e che non sono, invece, incluse altre disposizioni agevolative utili al sostegno del settore, quali:

- riduzione dell'imposta sugli spettacoli per la programmazione di film in possesso dell'attestato di qualità, per i cortometraggi nazionali ammessi a programmazione obbligatoria, per la proiezione di film di attualità;
- abbuono dell'imposta sugli spettacoli fino a L. 15.000 per le giornate di programmazione di film a prezzi determinati con decreto ministeriale.

#### 1.7. Imposte sugli spettacoli

Il decreto del Presidente della Repubblica n. 640 del 26 ottobre 1972 ha istituito l'imposta sugli spettacoli, cui sono assoggettati gli spettacoli e le altre attività indicate nella tariffa allegata al predetto testo normativo.

La base imponibile è costituita dall'importo dei singoli biglietti venduti al pubblico o dal prezzo comunque corrisposto per assistere, partecipare o intervenire ai predetti spettacoli ed attività. Concorre ad istituire la base imponibile, tra l'altro, l'ammontare delle dotazioni e dei sussidi corrisposti da persone o enti privati, nonché ogni altro provento comunque connesso all'utilizzazione o all'allestimento degli spettacoli e delle altre attività.

Le aliquote dell'imposta sono stabilite dalla tariffa annessa al decreto presidenziale citato.

### 1.8. Altre disposizioni

Le erogazioni effettuate a titolo di sponsorizzazione sono considerate vere e proprie transazioni commerciali e, pertanto, sono assoggettate al regime ordinario per quanto riguarda l'imposta sul valore aggiunto.

L'ordinamento italiano non prevede la possibilità di portare in deduzione le donazioni in natura che, invece, possono costituire gran parte del sostegno offerto dalle imprese alle iniziative culturali.

### 1.7. Imposte sugli spettacoli

Il decreto del Presidente della Repubblica n. 640 del 18 ottobre 1975 ha istituito l'imposta sugli spettacoli. La stessa legge ha anche stabilito che l'imposta si applica alle attività di spettacolo e alle attività di spettacolo.

La base imponibile è costituita dall'importo del biglietto venduto al pubblico e dal prezzo di vendita del biglietto per assistere, partecipare o intervenire ai spettacoli ed attività. Inoltre, l'imposta si applica alle attività di spettacolo e alle attività di spettacolo.

Le aliquote dell'imposta sono stabilite dalla legge e variano a seconda del tipo di spettacolo.

Capitolo 2

LE ESPERIENZE ESTERE

## **1. La Francia**

### **1.1. Le strutture e le linee di intervento pubbliche**

L'intervento pubblico a sostegno del settore culturale è sempre stato in Francia particolarmente significativo sia da un punto di vista quantitativo che sotto l'aspetto della qualità e dell'efficienza delle strutture preposte alla sua realizzazione, il cui centro è rappresentato dal Ministero della Cultura e della Comunicazione, che persegue come obiettivi primari, secondo quanto affermato dal decreto istitutivo del Ministero stesso, l'incentivazione alla creazione ed una più ampia divulgazione della cultura.

Anche in Francia, tuttavia, si è avvertita l'esigenza di diversificare le modalità di intervento pubblico e di stimolare quello privato.

Il tradizionale meccanismo di erogazione di finanziamenti a varie organizzazioni da parte del Ministero della cultura non è infatti riuscito ad incrementare la domanda né a migliorare l'efficienza della produzione, oltre a determinare una stretta dipendenza dal finanziatore che si ripercuote direttamente sulla stessa attività culturale determinando in definitiva un suo appiattimento.

Sono state pertanto istituite organizzazioni di settore aventi condizioni di funzionamento analoghe a quelle private, vere e proprie imprese pubbliche a carattere industriale e commerciale (tra le quali si segnala per la significatività dei risultati raggiunti la Reunion des Museès Nationaux) nonché strutture gestionali più agili, come le associazioni e le società anonime, tramite le quali lo Stato interviene solo in via mediata nel settore culturale.

## 1.2. L'intervento privato - Il mecenatismo senza contropartita

Una maggiore agilità delle strutture pubbliche non ha impedito che anche in Francia si ponesse con forza la necessità di promuovere ed incoraggiare iniziative private in favore della cultura.

Tale obiettivo è stato perseguito con decisione, tanto che la legislazione francese in favore del mecenatismo è la più completa ed evoluta tra quelle dei paesi europei.

La progressiva sensibilizzazione verso l'esigenza di incoraggiare le iniziative private prende le mosse nel febbraio 1987 con la creazione del Consiglio superiore per il mecenatismo culturale (cui è attribuito il compito di fare proposte per il miglioramento del contesto giuridico, fiscale ed istituzionale del mecenatismo francese), e con l'istituzione, nell'aprile dello stesso anno, della procedura di co-finanziamento, in virtù della quale l'erogazione di contributi da parte dello Stato è condizionata e proporzionale ad una raccolta preliminare e realmente effettuata dai promotori dell'iniziativa per cui sono chiesti i contributi pubblici.

Definitivo riconoscimento della funzione sociale svolta dal mecenatismo si è avuta con la legge 23 luglio 1987, che definendolo, attribuisce a tale termine una valenza comprensiva di tutti i rapporti che si instaurano tra imprese ed individui e i programmi di interesse generale, che vengono distinti in filantropici (nell'ambito dei quali il finanziatore non si attende contropartita di sorta dalla liberalità effettuata) e di "parrainage" (ossia interessanti, per i quali il finanziatore si attende un

ritorno e che vengono realizzati dalle imprese nel loro diretto interesse).

Tale normativa prevede che le imprese possano costituire proprie fondazioni aventi come oggetto il perseguimento di fini di interesse generale.

In tal caso i soci fondatori possono portare in deduzione le somme superiori ad un milione di franchi versate alla fondazione, pagabili entro 5 anni.

Le erogazioni filantropiche (senza contropartita) possono essere effettuate in favore di tutte le fondazioni ed associazioni che attuano programmi di interesse generale (specificatamente indicate dalla legge) ed a quelle cui venga riconosciuta dal Consiglio di Stato la qualità di "pubblica utilità"; tali enti, peraltro, non devono perseguire scopo di lucro e devono investire gli utili eventualmente conseguiti per mezzo di attività commerciali collaterali nell'attività principale dell'ente.

Le erogazioni effettuate dalle imprese a favore di associazioni o fondazioni di interesse generale sono deducibili fino al 2 per mille del volume d'affari del finanziatore, quota elevata al 3 per mille per quelle destinate a enti riconosciuti di pubblica utilità. E' altresì possibile rinviare l'agevolazione ai successivi 5 esercizi per la parte di spese eccedenti i predetti limiti, in ogni caso sempre nello stesso limite del 2 o 3 per mille; è concessa una ulteriore deduzione dello 0,2 per mille per le donazioni effettuate a favore di istituti di ricerca tecnica e scientifica.

Le imprese controllate da un solo proprietario possono scegliere il regime fiscale più conveniente tra quello previsto per le persone fisiche e quelle giuridiche.

I privati cittadini godono di un credito di imposta fino al 40% delle erogazioni liberali effettuate in favore di associazioni e fondazioni di interesse generale fino all'1,25% del reddito imponibile e fino al 5% per quelle a favore di enti di pubblica utilità.

Sono deducibili anche le donazioni in natura nonché i servizi forniti a titolo gratuito, quantificati secondo il valore contabile.

### 1.3. Il mecenatismo con contropartita (Sponsorizzazioni)

Le forme di mecenatismo con contropartita sono caratterizzate dall'attesa di un ritorno diretto che il finanziatore si attende dall'investimento.

Per la legislazione francese tali spese non sono deducibili se non in quanto spese di pubblicità, nell'ambito delle quali sono tuttavia integralmente deducibili se si dimostra che esse sono normalmente proporzionali al volume d'affari dell'impresa in rapporto ai vantaggi che il finanziatore spera di ottenere dall'operazione.

Le spese di sponsorizzazione sono assimilate alle operazioni commerciali e, pertanto, assoggettate da IVA mentre le donazioni sono escluse dal campo di applicazione di tale imposta.

#### 1.4. Altre disposizioni

La legge 23 luglio 1987 ha introdotto ulteriori disposizioni in favore del mecenatismo per quanto concerne l'acquisto di opere d'arte.

E' in primo luogo prevista la possibilità di dedurre in 20 anni, a quote costanti non superiori al 3 per mille del volume d'affari dell'azienda, le spese sostenute per l'acquisto di opere di artisti viventi purché esse siano esposte al pubblico.

E' altresì previsto che le donazioni di opere d'arte allo Stato da parte delle imprese (purché esse siano effettuate entro 10 anni dall'acquisto ed offerte allo Stato che deve accettare la donazione entro un mese da tale data) consentono la deducibilità del prezzo di acquisto durante il periodo di possesso dell'opera, per quote annue costanti.

La legislazione francese prevede la deducibilità delle spese di acquisto, locazione e manutenzione di dimore storiche utilizzate esclusivamente come uffici, residenze per ospiti, clienti o persone con cui l'impresa intrattiene rapporti di affari, per l'organizzazione di seminari, convegni o come centri di formazione del personale, a scopo pubblicitario o commerciale; il riconoscimento della qualità di dimora storica è effettuato dal Ministero delle Finanze per un quinquennio ed è rinnovabile.



## **2. La Germania**

### **2.1. Osservazioni di carattere generale**

La legislazione tedesca è articolata in relazione al decentramento tipico della struttura federale dello Stato tedesco; la costituzione tedesca attribuisce ai Lander una completa autonomia in materia di politica culturale, sicché lo Stato federale interviene solo in occasione di eventi di carattere nazionale o internazionale ed il coordinamento tra le iniziative dei Lander è svolto dalla Conferenza permanente dei Ministri della cultura: simili funzioni sono svolte, a livello municipale, dalla dieta delle 135 più grandi città tedesche.

I finanziamenti pubblici sono erogati secondo tre modalità: sovvenzioni pari a quote fisse dei costi, finanziamenti variabili sui costi e contributi in conto capitale.

### **2.2. L'intervento privato**

Anche in Germania è stata riconosciuta l'importanza di incentivare l'iniziativa privata per la promozione della cultura che, per ragioni storiche, è sempre stata molto presente nel Paese anche in virtù dell'attività dei privati cittadini, sebbene siano le imprese i più importanti mecenati.

Occorre tener presente che nella cultura tedesca le iniziative assunte dalle imprese a favore della cultura sono determinate più che dall'intento pubblicitario dal forte

senso di appartenenza e responsabilità che le imprese avvertono nei confronti del tessuto sociale, sicché nella maggior parte dei casi esse addirittura agiscono coperte dall'anonimato, utilizzando altri enti come intermediari per la realizzazione delle iniziative.

Tale rilievo è confermato dal fatto che, secondo l'Istituto economico tedesco, solo il 46,7% delle imprese tedesche effettua operazioni di mecenatismo con scopi commerciali e che il concetto di sponsorizzazione culturale, effettuata a tutt'oggi specialmente dalle banche, si è diffuso a causa dell'azione delle imprese multinazionali.

Le iniziative imprenditoriali di mecenatismo sono coordinate dal Kulterkreis, costituito nel 1951 dalla Confederazione dell'industria tedesca, che opera a livello nazionale, mentre a livello regionale, per il medesimo fine, sono presenti organizzazioni come le Kunstvereine (associazioni culturali) o le Förderkreis (associazioni di sostegno per musei o centri di esposizione municipali).

Le erogazioni liberali in favore di enti che perseguono obiettivi di interesse generale senza scopo di lucro possono essere effettuate indipendentemente dalla natura di tali enti, purché il contribuente dia conto dello scopo degli enti e che le somme saranno usate per un fine meritorio.

La deducibilità è ammessa fino al 10% dell'utile imponibile o al 2 per mille del volume di affari per le erogazioni in favore della ricerca scientifica mentre per tutte le altre donazioni la deducibilità è ammessa fino al 5% dell'utile imponibile o del 2 per mille del volume d'affari.

Per le donazioni a favore della scienza o delle arti, inoltre, purché di valore pari almeno a 50.000 marchi, eventuali importi non dedotti per l'esercizio in cui è avvenuta la cessione possono essere riportati a nuovo e

recuperati nei sette anni successivi ai fini delle imposte sui redditi delle società e sull'attività commerciale e nei due anni successivi ai fini dell'imposta sul reddito delle persone fisiche.

Sono altresì deducibili nei limiti predetti le donazioni in natura soggette tuttavia, contrariamente a quelle in denaro, al pagamento dell'IVA.

E' prevista la possibilità di ammortizzare in 20 anni le spese sostenute dalle imprese per l'acquisto di oggetti d'arte di valore superiore agli 800 marchi e fino ad un massimo del 10 per cento l'anno quelle per le spese di manutenzione di un edificio storico.

Nell'ordinamento tedesco le spese di sponsorizzazione non godono di un particolare regime privilegiato ma sono tuttavia deducibili in quanto componenti negative del conto economico di esercizio; quelle di rappresentanza sono deducibili fino all'80%.

L'amministrazione fiscale può tuttavia contestare l'entità delle spese di sponsorizzazione ove le ritenga eccessive nonché l'oggetto stesso dell'iniziativa sponsorizzata.

### 3. La Gran Bretagna

#### 3.1. Osservazioni di carattere generale

L'iniziativa privata a promozione e sostegno di attività culturali è sempre stata particolarmente sviluppata in Gran Bretagna ed è coordinata in alto grado con le strutture pubbliche, che ne hanno peraltro favorito fortemente lo sviluppo fin dal termine della seconda guerra mondiale.

Il diritto inglese ricomprende tanto il mecenatismo quanto la sponsorizzazione nel più ampio concetto di sponsorship, che è la tipica forma tramite la quale si concreta l'iniziativa privata, peraltro improntata a forme di estrema discrezione anche nelle ipotesi in cui da esse il finanziatore si attenda un concreto ritorno pubblicitario.

#### 3.2. Strutture e intervento pubblico

L'Office of Arts and Libraries è l'ente operante a livello nazionale che provvede alla distribuzione dei fondi pubblici direttamente a musei, gallerie e biblioteche nazionali nonché all'industria cinematografica ed indirettamente tramite l'Arts Council, ente non governativo creato nel 1945 per gestire i finanziamenti pubblici in tutti i settori che non sono direttamente considerati dall'Office of Arts and Libraries.

A base della politica culturale inglese infatti è il principio dell'Arm's Length, in virtù del quale parte dei fondi destinati alla cultura vengono attribuiti ad un ente

fuori dal controllo diretto delle istituzioni governative che, pertanto, non sono in grado di orientare le scelte di politica culturale che vengono invece effettuate da un comitato composto da rappresentanti del mondo artistico ed imprenditoriale.

A livello locale operano le Regional Arts Associations, enti non governativi creati da cittadini o da organizzazioni artistiche cui è affidata la gestione del decentramento della politica culturale inglese.

Tali enti ricevono finanziamenti dall'Arts Council, dal British Film Institute, dal Craft Council (ente per lo sviluppo dell'artigianato) nonché dalle autorità locali.

### 3.3. L'intervento privato

Nel 1976 è stata costituita l'Association for Business Sponsorship for the Arts (A.B.S.A.), organismo destinato a promuovere l'intervento delle imprese nella cultura e nell'arte mediante attività di informazione, consulenza e promozione nonché di sensibilizzazione nei confronti del Governo.

L'ABSA gestisce, inoltre, il programma B.S.I.S. (Business Sponsorship Incentive Scheme), destinato alle imprese che per la prima volta effettuano operazioni di sponsorizzazione (affinché il suo utilizzo si consolidi nelle relative strategie aziendali) nonché a quelle che già operano in tal senso (al fine di incrementare il volume dei relativi investimenti).

Ai nuovi sponsor è concesso un finanziamento di una sterlina per ogni sterlina spesa per un'iniziativa di sponsorizzazione (nel limite massimo di 25.000 sterline) e di una sterlina per ogni 3 sterline spese per gli sponsor di nuovi progetti (sempre nel limite predetto) purché, in entrambi i casi, non si tratti di donazioni in natura o effettuate da privati o come pubblicità gratuita spesa per intermediari.

### 3.4. Legislazione fiscale

Si è visto che in Gran Bretagna si ricomprendono nel concetto di sponsorship tanto il mecenatismo quanto le sponsorizzazioni.

La legislazione fiscale inglese, tuttavia, distingue tra sponsorship, ossia ogni pagamento effettuato da un'impresa od organizzazione artistica o culturale allo scopo di promuovere il proprio nome, i propri prodotti o servizi, e patronage, che indica invece un'erogazione liberale a favore di un ente che non persegue scopo di lucro, senza condizioni e senza che essa comporti un beneficio per l'impresa che lo effettua.

#### 3.4.1. La sponsorship (sponsorizzazione)

Le spese di sponsorizzazione sono considerate quali componenti negative del conto economico d'esercizio a condizione che esse siano effettuate integralmente ed

esclusivamente con uno scopo commerciale e si tratti di spese correnti.

Lo scopo pubblicitario dello sponsor deve essere l'unico a base dell'operazione poiché, ove ad esso si accompagni un ulteriore obiettivo, ivi compresa una qualche forma di pubblicità per l'ente beneficiario, le spese non sono deducibili; non essendo deducibili le spese in conto capitale, non possono essere detratte le spese di costruzione o restauro (ad esempio di teatri o edifici di particolare rilievo storico-artistico) né l'acquisto di opere d'arte.

Non sono deducibili neanche le spese di rappresentanza.

#### 3.4.2. Patronage (Mecenatismo)

Anteriormente all'entrata in vigore del citato Finance Act del 1986 le erogazioni liberali effettuate senza l'attesa di alcun ritorno pubblicitario o beneficiario di altro genere usufruiranno di agevolazioni solo se effettuate verso enti riconosciuti come "charity" e nell'ambito di un Deed of Covenant.

Le charity sono enti senza scopo di lucro che agiscono per l'assistenza ai poveri, al miglioramento dell'istruzione o della religione nonché per altri scopi di pubblica utilità (tra i quali rientrano le iniziative a favore della cultura) ed il Deed of Covenant è un sistema complesso che permette la deducibilità di donazioni effettuate (sia da imprese che da cittadini) a charities, sistema che, prefiggendosi di vincolare il finanziatore ad un impegno costante nel tempo, lo vincola ad attuare erogazioni predeterminate ed irrevocabili (se i pagamenti si riducono o sospendono non è

concessa la deduzione), per 3 anni se effettuate a favore di una charity e per 7 anni se a favore di altri enti.

Tali pagamenti sono effettuati al netto di una ritenuta pari all'aliquota minima delle imposte sui redditi, da versarsi entro 2 settimane dallo scadere dell'anno fiscale, che potrà essere recuperata a domanda.

Dall'utile di esercizio l'impresa deduce l'importo della spesa al lordo della ritenuta effettuata e, pertanto, il beneficio fiscale corrisponderà all'importo globale del finanziamento calcolato secondo la propria aliquota massima d'imposta.

Per i privati il risparmio d'imposta è calcolato in base all'aliquota più alta cui il reddito è sottoposto.

I programmi intrapresi nell'ambito di un Deed of Covenant permettono quindi anche di godere di agevolazioni fiscali per immobilizzi o costi pluriennali, per i quali la somma, in considerazione della tipologia della spesa, può anche essere versata in unica soluzione, nel quale caso il finanziatore godrà, annualmente, di un risparmio d'imposta calcolato sulla base della spesa annuale.

Sono altresì previste agevolazioni, entro il limite di 100 sterline l'anno, per i lavoratori dipendenti che effettuano donazioni a charities.

Il Finance Act del 1986, oltre alla già accennata abrogazione del limite del doppio obiettivo per le sponsorizzazioni in favore di charities, ha previsto la deducibilità delle donazioni effettuate a tali enti anche al di fuori del sistema di Deed of Covenant, con la sola eccezione delle società controllate da un numero di azionisti inferiore a cinque o nelle quali gli azionisti siano anche amministratori.



ALLEGATI

A

I TESTIMONI PRIVILEGIATI

Nel corso dell'indagine sono stati intervistati in qualità di testimoni privilegiati, imprenditori, tecnici aziendali, impresari, personalità del mondo della cultura che hanno contribuito sia alla definizione del quadro organizzativo e normativo all'interno del quale si realizzano gli interventi di sponsorizzazione sia alla realizzazione degli studi di caso.

Si riporta di seguito l'elenco degli intervistati:

Celeste Nicoletti	ACRI
Guido Palamenghi	ABI
Adriana Zappalà	CONFINDUSTRIA
Salvatore Messina	BIS
Bruno Grieco	ELART
Aniello Segreto	SIAE
Gisella Belgieri	FEDERFESTIVAL
Anne Marie Vanverbecke	CEREC
Andrea Purgatorio	ENI
Alessandra Mina	ENI
Sergio Fiorelli	TEATRO ALLA SCALA
Carlo Bellini	ACCADEMIA MUSICALE CHIGIANA
Donatella Capresi	MONTE DEI PASCHI DI SIENA
Gianfranco Mariotti	ROSSINI OPERA FESTIVAL
Alberico Miniucchi	ROSSINI OPERA FESTIVAL
Emanuela Scavolini	SCAVOLINI S.p.A.
Stefano Mazzonis	ITALCABLE
Danila Confalonieri	TEATRO SISTINA
Pietro Papi	FESTIVAL DEI DUE MONDI
Mario Natale	FESTIVAL DEI DUE MONDI
Gianna Volpi	FESTIVAL DEI DUE MONDI
Mirella Bencivenga	FESTIVAL DEI DUE MONDI
Fabrizio Chicca	FESTIVAL DEI DUE MONDI
Raffaelle Lino	MOBIL OIL ITALIA
Salvatore Colantuoni	ALITALIA
Pino Donghi	FONDAZIONE SIGMA TAU
Fabrizio Grifasi	FONDAZIONE ROMA EUROPA
Pierluigi Butti	ASSITALIA
Patrizio Briani	IRI
Corrado Corradi	LA REPUBBLICA

Inoltre per la realizzazione dei casi Paese sono stati intervistati:

Francia

- Monsieur Guy de Breébisson, Ingénieur de Recherche, Département des études et de la prospective; Direction de l'administration générale, Ministère de la Culture.
- Prof. Remo Vescia, Responsable de la Section "Mécénat" de la Délégation Nationale Française
- Monsieur Jean Yves Kaced, Délégué Général de l'ADMICAL
- Madame Colette Cohen, Responsable de l'Action Artistique de l'ADAMI
- Madame Hauquelin, Direction des Affaires Culturelles de la Mairie de Paris, Section Musique et Dance
- Madame Yolande de Courrèges, chargée du mécénat de la Direction de la Musique et de la Dance du Ministère de la Culture
- Monsieur Yves Hulot, chargé du Département d'études et de la prospective, Ministère de la Culture
- Madame Hélène Pouyade, Secrétaire Général Direction de la Communication de la Société Générale
- Madame Vonick Morel, Responsable de mécénat et du sponsoring de Pechiney

U.S.A.

- Prof. Richard H. Levenson, New York University, School of Law, Program on Philanthropy and the Law
- Ms. Suzanne M. Satò, Associate Director, Arts and Humanities, The Rockefeller Foundation.
- Mr. Grec Mc Caslin, Director Education and Information, New York Foundation for the Arts.
- Ms. Diane Berry Pardee, Director of Public Affairs, Business Committee for the Arts.
- Dott. Domenico Vacca, Baker and Mc. Kenzie.
- Mr. Peter Kardon, Director of Planning, John Simon Guggenheim Memorial Foundation
- Dott. Mico Licastro, Presidente di una Nonprofit Company
- Mr. Leonard R. Vignola President and Chief Executive Officer "National Arts Stabilization Fund"
- Mr. Alvin H. Reiss, Editor " Arts Management".

**B**

**METODOLOGIA**

1. La spesa per lo spettacolo dal vivo - Nota metodologica

L'analisi del fenomeno delle sponsorizzazioni private negli spettacoli dal vivo (musica, teatro, danza, opera lirica) in Italia ha richiesto la formulazione di una stima quantitativa del loro ammontare e della quota rappresentata dalle stesse sul complesso dei finanziamenti concessi alle suddette attività dall'apparato pubblico.

Questo compito è risultato particolarmente difficoltoso per la assoluta mancanza di fonti e dati certi sia per quanto concerne i finanziamenti concessi dal complesso dei soggetti pubblici (Stato, Regioni, Province, Comuni) che per i contributi versati dai privati attraverso le sponsorizzazioni.

Le stime fornite in questo studio sono quindi il frutto di un'opera di ricostruzione che partendo dai dati esistenti, provenienti da fonti diverse, danno una rappresentazione del fenomeno che seppure necessariamente approssimata può comunque considerarsi sufficientemente attendibile.

I finanziamenti pubblici allo spettacolo hanno quattro fonti di origine: lo Stato, le Regioni, le Province e i Comuni. Per tutte sono state considerate le somme impegnate per il finanziamento dello Spettacolo. L'utilizzazione delle somme impegnate invece di quelle effettivamente pagate è parsa maggiormente corretta per evitare di rendere dipendente la stima della spesa pubblica per lo spettacolo in Italia dalla capacità dei suoi diversi apparati di utilizzare effettivamente le somme già stanziare.

Tale capacità risulta infatti fortemente variabile a seconda delle caratteristiche (territoriali, istituzionali) del soggetto pubblico considerato, nonché influenzata da fattori politici estremamente mutevoli nel tempo.

Per quanto concerne lo Stato il flusso di finanziamenti allo spettacolo può essere ricondotto per la quasi totalità al Fondo Unico per lo Spettacolo, istituito con la legge n. 163 del 1985 presso il Ministero del Turismo e dello Spettacolo. I fondi del F.U.S sono utilizzati oltre che per finanziare gli spettacoli dal vivo in senso stretto (teatro, danza, musica e opera lirica) anche per le attività cinematografiche e, in misura proporzionalmente ridotta, per le attività circensi e lo spettacolo viaggiante (piccole quote di finanziamento sono anche riservate all'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo e al Consiglio Nazionale per lo Spettacolo). Tutti i dati concernenti i finanziamenti del F.U.S. sono pubblici.

Diversa è invece la situazione per le Regioni, le Province e i Comuni per i quali non esiste alcuna fonte ufficiale dalla quale ottenere dati aggregati certi sugli stanziamenti allo Spettacolo.

A questo fine si sono dunque utilizzati i risultati di una indagine promossa dall'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo, costituito presso il Ministero del Turismo e dello Spettacolo, e svolta dalla società Ecosfera nel 1991 ("La politica della spesa degli Enti Locali per lo spettacolo").

L'indagine si basa sull'analisi delle singole delibere di spesa gestite dagli Assessorati competenti per lo spettacolo (in genere gli Assessorati alla Cultura) di tutte le regioni italiane e di un campione rappresentativo di province e comuni (tra questi ultimi esclusi quelli con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti) per gli anni 1989 e 1990. L'utilizzazione delle delibere anziché dei tradizionali singoli capitoli dei bilanci delle Amministrazioni, di difficile lettura e soprattutto chiara attribuzione, ha consentito di isolare all'interno della complessiva spesa



per gli spettacoli la quota per le quattro principali voci di attività: musica, opera, cinema e teatro.

Oltre alla rilevazione delle delibere sugli impegni di pagamenti in conto corrente per lo spettacolo sono anche stati considerate quelle in conto capitale. Queste ultime hanno manifestato una certa consistenza (comunque ridotta e pari ad una quota sul totale degli impegni di spesa nel 1990 del 10,7%) esclusivamente nelle amministrazioni regionali, mentre sono risultate del tutto assenti per province e comuni.

Dai dati dell'Osservatorio Nazionale dello Spettacolo -che si limitavano a fornire l'ammontare della spesa per il numero delle regioni, province, comuni oggetto di rilevazioni senza tentare alcuna proiezione a livello nazionale - si è partiti per stimare la spesa pubblica per lo spettacolo in Italia negli anni 1989 e 1990. A questo fine si è assegnata alle ripartizioni amministrative non oggetto di rilevazione diretta, e a quelle cui non è stato possibile comunque pervenire all'analisi dei delibere, una quota pro-capite di spesa per abitante pari alla media registrata, al netto dei trasferimenti, nelle regioni e nel campione di province e comuni oggetto di rilevazione. E' stata così ricostruita la spesa complessiva per lo spettacolo negli anni 1989 e 1990 delle regioni e delle province e dei comuni italiani con più di 10.000 abitanti.

Tale procedimento è stato reso possibile dalla altissima rappresentatività dei campioni delle amministrazioni utilizzati nell'indagine Ecosfera. L'indagine diretta ha infatti interessato l'universo delle Amministrazioni regionali, ad eccezione di Campania e Calabria di cui non è stato possibile reperire le delibere per il 1990.

Per quanto concerne le province, sono 50 quelle interpellate direttamente dall'Ecosfera, per una quota di popolazione

pari ad oltre la metà di quella complessivamente residente nel nostro Paese.

La scelta delle province, avvenuta con criterio casuale, ha avuto inoltre come vincolo quello di una rappresentatività territoriale particolarmente raffinata: per ogni area territoriale del Paese considerata (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole) la somma degli abitanti delle province selezionate doveva essere pari a poco più del 50% dell'intera popolazione residente nell'area. L'affidabilità del campione utilizzato risulta pertanto particolarmente elevata.

I comuni interpellati sono stati invece 120, tutti con più di 10.000 abitanti in quanto la spesa degli altri comuni è stata ritenuta scarsamente consistente. Il campione dei comuni è stato stratificato secondo la dimensione demografica e la variabile territoriale. Dei 120 comuni 30 sono capoluoghi di provincia, 50 comuni hanno una popolazione superiore ai 20.000 abitanti e 40 comuni una popolazione compresa tra i 10.000 e 20.000 abitanti. La popolazione coperta dal campione rappresenta poco meno del 30% di quella complessivamente residente in Italia nei comuni con più di 10.000 abitanti. Anche in questo caso il campione utilizzato dimostra un elevato livello di rappresentatività e affidabilità.

Una volta pervenuti alla stima della spesa complessiva degli Enti Locali in Italia negli anni 1989 e 1990, si è proceduto a calcolarne la variazione a lire costanti 1992. La variazione risulta positiva per le regioni (+11,7%) e negativa per province (-14,2%) e comuni (-10,1%).

Al fine di giungere ad una stima realisticamente accettabile della complessiva spesa pubblica per lo spettacolo in Italia anche per gli anni 1991 e 1992, si sono formulate tre

ipotesi per quanto concerne la spesa di regioni, province e comuni, a partire dai valori ottenuti per il 1990.

La prima ipotesi "alta" prevede, a partire dalla stima per il 1990, un incremento annuale della spesa, in lire costanti 1992, dei singoli tre enti locali pari a quello registrato nelle regioni negli anni 1989- 1990 (+11,7%).

La seconda ipotesi, "intermedia", prevede sempre a partire dal dato del 1990, un mantenimento della spesa per lo spettacolo di regioni, province e comuni a livelli costanti, espressi in lire 1992, con una rivalutazione annuale della spesa dei suddetti Enti secondo il corrente tasso di inflazione.

La terza ipotesi, "bassa", prevede invece un decremento annuale della spesa di regioni, province e comuni a partire dal 1990, in lire 1992, pari alla quota registrata nel periodo 1989-1990 nei comuni (-10,1%).

L'utilizzazione di questo dato anzichè di quello più marcato registrato nelle province è motivato dal maggiore peso che i comuni posseggono nella composizione della complessiva spesa pubblica per lo spettacolo in Italia.

Per la formulazione della stima della spesa pubblica complessiva dello spettacolo in Italia si è utilizzato la ipotesi "intermedia".

Per quanto concerne la determinazione della quota di finanziamenti degli Enti Locali per lo spettacolo dal vivo (musica, opera lirica, teatro e danza) sul totale dello Spettacolo, si sono utilizzate quelle registrate dalla indagine Ecosfera nel 1990.

La quantificazione dell'ammontare dei contributi di sponsorizzazione allo spettacolo dal vivo delle aziende in

Italia nel 1992 si basa invece su alcune stime della Siae circa l'ammontare dei tributi riscossi nel 1992 (per questo anno il dato fornito concerne le tasse riscosse fino al 30 novembre) per i proventi dei "contributi vari".

Oltre che sull'importo dei biglietti venduti ed altre piccole voci (gli aumenti apportati ai prezzi delle consumazioni offerte al pubblico e i corrispettivi delle cessioni di beni e servizi imposti obbligatoriamente al pubblico delle manifestazioni) gli organizzatori degli spettacoli sono tenuti a registrare sul borderò dello spettacolo, e a pagare le tasse, su "l'ammontare degli abbonamenti, delle dotazioni e dei sussidi corrisposti da persone o enti privati, nonché ogni altro provento comunque connesso all'utilizzazione o all'allestimento degli spettacoli e delle altre attività". Anche le sponsorizzazioni dunque rientrano sull'imponibile sottoposto a tassazione dalla Siae e devono essere registrate sul borderò degli spettacoli.

L'aliquota sull'imponibile da versare alla Siae varia a seconda della tipologia di manifestazione e si attesta al 4% per gli spettacoli dal vivo (teatro, musica, opera lirica e danza).

Le stime fornite dalla Siae concernono l'ammontare delle tasse raccolte nel 1992 (per questo anno il dato fornito arriva fino al 30 novembre) per contributi vari versati ai gestori di "attività teatrali e musicali" (nei quali sono compresi gli spettacoli di prosa e prosa dialettale, lirica-balletti, concerti di musica classica, operetta, rivista-commedia musicale, concerti di musica leggera, manifestazioni di arte varia e di folklore, burattini e marionette, saggi culturali e scolastici) e di "trattenimenti vari" (ballo, ingressi a mostre e fiere, i biliardi, gli apparecchi di divertimento -video giochi, flippers, giochi elettronici- installati negli esercizi

pubblici e nei circoli, spettacoli viaggianti - luna park -, i circhi, i go-karts, bowlings, i concertini, i juke-boxe, ed altre manifestazioni come i trattenimenti nei villaggi turistici, gli spettacoli in piazza, i corsi carnevaleschi etc.).

Malgrado le suddette stime si riferiscano a proventi che non si limitano esclusivamente ai contributi di sponsorizzazione e soprattutto non riguardino esclusivamente gli spettacoli dal vivo oggetto di indagine, esse possono essere ragionevolmente utilizzate come indicatore attendibile dell'ammontare delle sponsorizzazioni negli spettacoli dal vivo in Italia.

La quota di tasse versate per i contributi non riconducibili alle sponsorizzazioni o comunque non connesse a manifestazioni dello spettacolo dal vivo pure compresi all'interno della voce stimata dalla Siae, costituiscono una parte limitata dell'ammontare registrato, comunque utile a compensare la quota di sponsorizzazioni di manifestazioni dello spettacolo dal vivo non soggette a tassazione da parte della Siae, pure esistenti nel nostro Paese.

Nei primi 11 mesi del 1992, il gettito dei tributi è stato pari a 4.001 milioni di lire. Assegnando al mese di dicembre in via prudenziale una quota di tributi pari almeno a quella media dei primi 11 mesi del 1992 (prudenziale in quanto generalmente per convenienza economica le aziende cercano di concentrare i versamenti a terzi, e dunque alle stesse manifestazioni sponsorizzate, nell'ultimo mese dell'anno) si arriva ad un ammontare di tributi pari a 4.365 milioni di lire. Tale ammontare rappresenta, con le citate approssimazioni, la quota del 4% delle sponsorizzazioni allo spettacolo dal vivo alla Siae nel 1992 dai gestori delle manifestazioni.

Anche per la formulazione dell'ammontare complessivo delle sponsorizzazioni delle aziende nello spettacolo dal vivo si è ricorso a tre ipotesi diverse di approssimazione in relazione alla probabilmente diffusa attitudine alla evasione fiscale dei contribuenti di sponsorizzazione da parte degli impresari delle manifestazioni.

Comune è il ricorso da parte dei gestori delle manifestazioni dello spettacolo dal vivo a meccanismi che limitano l'emergere del fenomeno delle sponsorizzazioni, celandolo in altre voci di bilancio non soggette a tassazione da parte della Siae (pubblicità).

La prima ipotesi, "bassa", considera il fenomeno di evasione fiscale bilanciato esclusivamente dalle voci di contribuzione non connesse alle sponsorizzazioni ne concernenti gli spettacoli dal vivo, comprese nella stima fornita dalla Siae.

La seconda ipotesi, "intermedia" considera il fenomeno di evasione fiscale pari al 15% dell'ammontare ottenuto tramite la stima della Siae. La terza ipotesi, "alta", invece eleva la quota di evasione fiscale al 30% della stima fornita dalla Siae. L'ipotesi utilizzata come maggiormente prossima, in via prudenziale, alla realtà è quella intermedia.



## 2. Indagine di campo

Completivamente nel corso dell'indagine sono state contattate 1.200 imprese; di queste 390 hanno accettato di partecipare rispondendo al questionario.

Come si può osservare dalla tab. 1, la stragrande maggioranza del campione è rappresentata da realtà situate nell'Italia settentrionale (75,0% del totale), di dimensioni medio-grandi (l'83,2% del totale ha più di 200 dipendenti e di queste il 13,9% ne ha più di 2000); con un fatturato (raccolta depositi, nel caso degli istituti di credito) che, per il 1992, nel 41% dei casi risulta superiore ai 500 miliardi (mentre solo il 14,3% dichiara un fatturato annuo inferiore ai 50 miliardi di lire).

Si tratta principalmente di imprese private (83,5% del totale); mentre le imprese di proprietà pubblica e a partecipazione statale rappresentano solo il 16,5% del totale.

La classificazione degli intervistati secondo il ramo di attività, vede al primo posto gli Istituti di credito e finanza (23,4% del totale) e le aziende del comparto metalmeccanico ed elettronico (23,4%), seguiti da quelle dei settori tessile, alimentare e abbigliamento (16,8%) e del ramo chimico, estrattivo e minerario (12,2% del totale) (tab. 2).

Nonostante si tratti di aziende che presumibilmente destinano notevoli risorse ad attività di comunicazione e relazione esterna, nel 67,3% dei casi la quota di fatturato dedicata all'insieme di tali attività (comprensiva, quindi, di pubblicità, pubbliche relazioni, sponsorizzazioni) non supera l'1%; tuttavia, tra le aziende contattate, si segnala un 10,0% che investe più del 4% del proprio fatturato in tali attività (alcune di queste dedicano alla comunicazione esterna una quota superiore all'8% del fatturato).

Tab. 1 - Caratteristiche delle imprese

	%
<b>Localizzazione</b>	
- Nord-Ovest	48,9
- Nord-Est	26,1
- Centro	16,8
- Sud	8,2
Totale	100,0
<b>Proprietà</b>	
- Pubblica o partecipazione statale	16,5
- Privata	83,5
Totale	100,0
<b>Numero dipendenti</b>	
- da 1 a 200	16,8
- da 201 a 500	31,6
- da 501 a 2.000	37,7
- oltre 2.000	13,9
Totale	100,0
<b>Classe di fatturato</b>	
- fino a 50 miliardi	14,3
- da 51 a 100 miliardi	11,0
- da 101 a 300 miliardi	23,4
- da 301 a 500 miliardi	9,9
- oltre 500 miliardi	41,3
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993



Tab. 2 - Ramo di attività delle imprese

	%
Energia, gas, acqua	3,2
Chimica, estrattiva, mineraria	12,2
Credito e finanza	23,4
Assicurazioni	10,1
Abbigliamento, tessile, alimentare, mobilio	16,8
Metalmeccanica, elettronica	23,4
Commercio, pubblici esercizi	1,3
Trasporti, comunicazioni	3,5
Informatica, servizi, editoria	4,8
Costruzioni	1,1
Altro	0,3
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 1993

Tab. 3 - Percentuale di fatturato destinata alla comunicazione esterna

	%
Fino all'1%	67,3
Dall'1 al 2%	13,9
Dal 2 al 4%	9,0
Dal 4 all'8%	7,5
Più dell'8%	2,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 1993