

LA SPONSORIZZAZIONE
CULTURALE
Il caso del Piemonte negli anni novanta

copertina di Ada Lanteri
stampa testo: Stampatre, Torino
stampa copertina: Tipolito Subalpina, Torino
fotocomposizione e grafica: EDIBIT, via Maria Vittoria 10, 10123 Torino

Collana PIEMONTE-studi dell'IRES, Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte, diretta da Andrea Prele
Ufficio pubblicazioni dell'Ires: Anna Briante

L'Ires è un ente pubblico regionale, dotato di autonomia funzionale.

L'attuale Istituto, disciplinato dalla legge regionale 3 settembre 1991, n. 43, rappresenta la continuazione dell'Istituto costituito nel 1958 ad iniziativa della Provincia e dal Comune di Torino, con la partecipazione di altri enti pubblici e privati e la successiva adesione delle altre Province piemontesi.

L'Ires sviluppa la propria attività di ricerca a supporto dell'azione programmatica della Regione Piemonte e della programmazione subregionale.

Costituiscono oggetto dell'attività dell'Istituto:

- la redazione della Relazione annuale sull'andamento socio-economico e territoriale della regione;
- la conduzione di una permanente attività di osservazione, documentazione ed analisi sulle principali grandezze socio-economiche e territoriali del sistema regionale;
- lo svolgimento di periodiche rassegne congiunturali sull'economia regionale;
- lo svolgimento delle ricerche connesse alla redazione ed all'attuazione del piano regionale di sviluppo;
- lo svolgimento di ricerche di settore per conto della Regione e altri enti.

IRES, via Bogino 21, 10123 Torino - tel. 011/88051

In copertina: progetto grafico a cura di Isaia Communications.

Tutti i diritti riservati. Questo volume non può essere riprodotto con alcun mezzo, neppure parzialmente e neppure per uso interno o didattico, senza il preventivo permesso dell'editore. L'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre mediante fotocopia una porzione non superiore ad un decimo del presente volume. Le richieste di riproduzione fotostatica vanno inoltrate all'Associazione Italiana per i Diritti di Riproduzione delle Opere dell'Ingegno (AIDRO), via delle Erbe 2, 20121 Milano, tel. e fax 02/809506. Le richieste di riproduzione con altre modalità vanno inoltrate direttamente all'editore.

prima edizione italiana: novembre 1996

© 1996 by Rosenberg & Sellier, via Andrea Doria 14, 10123 Torino, per il testo e

© 1996 by Rosenberg & Sellier, via Andrea Doria 14, 10123 Torino, per la copertina

isbn 88-7011-703-0

A cura di
Luciana Conforti e Ugo Bacchella (Fitzcarraldo)

INDICE

Presentazione

| | |
|----|--|
| 1 | Capitolo I GLI INTERVENTI PRIVATI NEL SETTORE CULTURALE IN EUROPA E IN ITALIA |
| 2 | 1.1. Gli interventi delle imprese |
| 11 | 1.2. Le politiche pubbliche di incentivazione |
| 18 | 1.3. Le strutture di promozione |
| 21 | Capitolo II SPONSORIZZAZIONI CULTURALI E MECENATISMO IN PIEMONTE |
| 24 | 2.1. Il processo di sponsorizzazione |
| 33 | 2.2. Piemonte e Lombardia: le diversità nei modelli di intervento delle imprese nel settore culturale |
| 45 | 2.3. Entità e ripartizioni degli interventi |
| 51 | 2.4. I principali soggetti produttori di spettacolo: cinque anni di sponsorizzazioni e mecenatismo |
| 55 | 2.5. Conclusioni |
| 59 | Capitolo III PROSPETTIVE DI SVILUPPO DELLE POLITICHE PUBBLICHE DI INCENTIVAZIONE |
| 65 | RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI |

Presentazione

La dimensione qualitativa e quantitativa degli interventi operati dalle imprese nell'ultimo quinquennio sul territorio regionale costituisce una rilevante peculiarità nel panorama nazionale degli interventi privati nel settore culturale e ha fatto parlare del Piemonte come di un laboratorio sperimentale per il carattere innovativo delle tipologie e dei modelli gestionali.

In un più generale ambito del ruolo e delle strategie fra attori pubblici e privati, al centro dell'interesse dell'Ires e degli studi da esso realizzati sulle politiche pubbliche si sono esaminati gli interventi di mecenatismo e sponsorizzazione culturale sotto diversi profili.

Questo lavoro infatti comprende le diverse analisi condotte sia verso il mondo delle imprese sia verso i principali produttori/organizzatori di cultura nella nostra regione, così come le possibili ipotesi operative suggerite ai decisori pubblici per la promozione e l'incentivazione dei privati nelle politiche culturali.

ANDREA PRELE
Direttore dell'Ires

Gli interventi privati nel settore culturale in Europa e in Italia

Con un trend comune a tutti i Paesi europei, l'affermarsi e il progressivo crescere, durante gli anni Ottanta, del ruolo dei privati nel mondo dell'arte e della cultura è stato senza dubbio uno dei fattori più innovativi nell'ambito delle politiche culturali, sia per l'ingresso di nuovi attori – le imprese e i grandi gruppi finanziari – che si sono affiancati in molti casi ai tradizionali operatori pubblici, sia per la molteplice diversificazione dei modelli di intervento.

Fra questi, in particolare, si sono imposte per la diffusione delle modalità di intervento fino all'affermazione nel linguaggio comune, le sponsorizzazioni.

Spesso considerati come sinonimi, *sponsorizzazioni* e *mecenatismo* rappresentano invece forme diverse di finanziamento privato alle attività artistiche e culturali. Secondo l'accezione più diffusa, nel caso delle sponsorizzazioni lo sponsor esprime finalità direttamente o indirettamente economiche, collegate essenzialmente alle strategie aziendali di comunicazione e marketing; viceversa, nel caso del mecenatismo il finanziatore, nel decidere il suo atto di liberalità, è guidato prevalentemente da finalità di interesse collettivo.

Si tratta, come evidente, di una distinzione molto sottile, dato che qualsivoglia finanziamento nella cultura, proprio per le valenze di carattere simbolico che questa riveste, è destinato ad avere un ritorno, se non direttamente economico sicuramente di immagine per il soggetto promotore: “non ci sono mai stati mecenati sconosciuti” è stato giustamente affermato in un rapporto per il Ministero della Cultura francese dedicato al fenomeno.

Il mecenatismo, dunque, nella sua accezione originaria, pur continuando a rappresentare una presenza significativa per quantità e qualità di interventi, nell'ultimo decennio ha finito di rappresentare la principale e

pressoché unica forma di intervento dei privati nel settore culturale. Interventi che hanno visto, come si è detto in precedenza, un moltiplicarsi di modalità di motivazioni e di obiettivi.

Più che soffermarsi nei tentativi di definizioni tipologiche, appare opportuno evidenziare che l'affermarsi delle iniziative di mecenatismo/sponsorizzazione culturale nell'attuale configurazione deve essere principalmente valutata nell'ambito complessivo delle *strategie di comunicazione delle imprese (marketing mix)*.

Secondo il Codice delle sponsorizzazioni, approvato dalla Camera di Commercio Internazionale, si definisce *sponsorizzazione* "ogni comunicazione per mezzo della quale uno sponsor fornisca contrattualmente un finanziamento o un supporto di altro genere, al fine di associare positivamente la sua immagine, la sua identità, i suoi marchi, prodotti o servizi a un evento, un'attività, un'organizzazione o una persona da lui sponsorizzata".

L'affiancamento o la sovrapposizione dell'immagine industriale all'immagine culturale e sportiva, a differenza di altre forme di comunicazione aziendale e della pubblicità, è specificatamente caratterizzata dall'utilizzo dei cosiddetti "*media atipici*": la cultura e lo sport.

Infatti, la cultura e lo sport non rientrano nelle tipologie comunemente comprese nei media classici (Tv, radio, stampa, cinema, pubblicità), bensì la loro particolarità consiste nel poter essere a loro volta "veicolati" dai media classici e di interessare quindi il pubblico non solo direttamente presente all'evento culturale e sportivo, ma anche quello ben più ampio raggiungibile con l'uso tradizionale dei media (*doppia audience*, diretta e indiretta).

Le sponsorizzazioni rappresentano quindi, per le imprese, una possibilità in più di perseguire obiettivi di comunicazione, in quanto permettono di puntare ad una connotazione e ad un posizionamento della propria realtà globale (*corporate image*) o di un prodotto attraverso l'associazione ad eventi e manifestazioni qualificati e segmentati presso pubblici-utenti ben definiti e socialmente significativi.

Le variabili macro-ambientali che hanno avuto la funzione di contesto all'affermarsi degli interventi delle imprese nel settore culturale saranno ricordate nello specifico paragrafo dedicato alle ragioni del loro sviluppo.

1.1. Gli interventi delle imprese

Nonostante molteplici rilevazioni abbiano da tempo documentato, l'evoluzione dei fenomeni di mecenatismo/sponsorizzazione la disparità delle fonti non rende attualmente possibile una precisa comparazione tra i paesi europei sia per quanto concerne la ricognizione globale dei fon-

di sia la loro destinazione in settore culturali di intervento. Relativamente agli anni Ottanta il Rapporto promosso dal Consiglio d'Europa¹ valutava, per il 1986, il totale dei finanziamenti in 60 miliardi di lire in Gran Bretagna, 100 miliardi in Francia e ben 800 miliardi in Italia, cifra quest'ultima che però si riferiva al totale delle sponsorizzazioni e non solo a quelle culturali.

È bene precisare che le difficoltà per una ricognizione globale dei fondi sono molteplici, come segnalato da tutte le indagini nazionali e internazionali, e riconducibili principalmente nei seguenti aspetti:

- a) la scarsa disponibilità delle imprese a comunicare l'ammontare del budget;
- b) la struttura complessa di organizzazione delle grandi imprese, per cui la spesa "culturale" è frazionata tra più centri di responsabilità, spesso dotati di grande, talora totale, autonomia di budget (uffici centrali e locali, fondazioni, uffici marketing, uffici pubbliche relazioni, direzione o presidenza);
- c) la presenza sottostimata delle imprese piccole e medie, penalizzate nelle indagini sia perché sfuggono più facilmente in fase di identificazione del campione, sia perché il tasso di "non risposta" risulta più alto, in quanto non dispongono di strutture preposte alla comunicazione e alle relazioni;
- d) la forte difficoltà dei governi dei diversi Paesi a rendere disponibili dati disaggregati relativi alle erogazioni liberali private, per cui è impossibile distinguere tra fondi erogati con destinazioni culturali, umanitarie, educative, scientifiche e sociali.

LE RAGIONI DELLO SVILUPPO E LE ATTUALI TENDENZE

In Europa...

Il crescente affermarsi, negli ultimi quindici anni, dei rapporti tra il mondo delle imprese e quello dell'arte e della cultura può spiegarsi con molteplici ragioni, alcune delle quali inscrivibili in un più vasto scenario di variabili macro-ambientali.

Appare quindi opportuno operare una distinzione fra quelle più specificatamente riconducibili alla prima fase, ovvero gli anni Ottanta, ed esaminare separatamente i fattori di contesto e le attuali tendenze nella prima metà degli anni Novanta.

¹ J. de Chalendar, G. de Brebisson "Mecénat en Europe", La documentation française, 1987.

Le ragioni di crescita negli *anni Ottanta* possono essere molto sinteticamente ricordate fra i seguenti aspetti:

- a) crisi dei sistemi di welfare, con riduzioni, operate in alcuni Paesi, dei finanziamenti pubblici nei settori culturali;
- b) modificazioni nei comportamenti e negli stili di vita di ampi strati sociali, in seguito al raggiungimento di maggiori disponibilità economiche (aumento dei redditi), di scolarizzazione e di tempo libero. Ciò ha prodotto una domanda più variamente diversificata di prodotti e servizi culturali;
- c) maggiore importanza delle componenti psicologiche all'acquisto, inscrivibili all'affermarsi dei "consumi post-acquisitivi", così definiti dall'elevato contenuto di comunicazione esplicita (inserita nel prodotto in sé) e/o implicita (valore simbolico e/o d'immagine per i significati che quel consumo assume);
- d) segmentazione crescente dei mercati, con obiettivi e target specifici e diversificati;
- e) vantaggi dall'associazione con l'immagine positiva dell'arte e della cultura;
- f) crescenti necessità delle imprese di legittimazione sociale; intendendo con questo termine il riconoscimento positivo fra gli attori protagonisti dello sviluppo socio-culturale, oltre che economico. negli ambiti territoriali di attività delle imprese;
- g) saturazione di altre forme di comunicazione aziendale, in particolare la pubblicità televisiva;
- h) costi più bassi rispetto ad altre forme di comunicazione.

Il complessivo rallentamento economico dei *primi anni Novanta* ha inciso, nella maggior parte dei Paesi europei, solo per una quota modesta sugli interventi di sponsorizzazione/mecenatismo delle imprese nei settori culturali rispetto ad altre forme di comunicazione, ad esempio la sponsorizzazione sportiva,.

Più che sul volume dei finanziamenti, le modificazioni più rilevanti, e tuttora in corso, riguardano le strategie e la gestione degli interventi.

Fra questi si possono infatti individuare due orientamenti:

- a) l'uno volto a rafforzare la presenza nel territorio sede dell'impresa e/o delle sue unità produttive e commerciali, in un ambito di valorizzazione delle comunità locali che la cultura anglosassone definisce con i termini di "*community investments*" o "*corporate citizenship*";
- b) l'altro più decisamente orientato alle *strategie di marketing*.

Le due tendenze non sono incompatibili né alternative, e spesso convivono nelle politiche di comunicazione di una stessa impresa.

Rispetto agli anni precedenti, non viene più necessariamente privilegiato

l'“evento” di grande richiamo, ma si assiste ad una aumentata diversificazione dei campi di intervento – in particolare nella *diffusione del sostegno a quelli socio-culturali* (su territorio, fasce sociali o marginali o a rischio, minoranze etniche e culturali) – ed una *diversificazione degli strumenti*. Altre tendenze significative sono rappresentate dall'*aumento degli interventi pluriennali* (per periodi di 3-5 anni), e dal *sostegno alla formazione manageriale agli operatori culturali*, esperienze queste ultime considerate positivamente per i feed back prodotti sulla stessa cultura d'impresa.

Un aspetto meritevole di particolare attenzione è costituito dal crescente coinvolgimento del settore privato nelle politiche di *rivitalizzazione urbana* attuate negli ultimi dieci anni in numerose città europee (tra i casi più noti Birmingham, Bristol, Glasgow, Sheffield e altri ancora in Gran Bretagna, Bilbao, Dublino). In queste esperienze le politiche culturali hanno costituito uno dei principali strumenti di sviluppo strategico delle *politiche urbane* come risposta ad una fase di declino produttivo e commerciale delle città.

Gli interventi hanno attivato modelli di coinvolgimento dell'imprenditoria privata nel settore culturale che rappresentano un passaggio ulteriore per dimensione, impatto e significato, rispetto alle forme tradizionali di sponsorizzazione e mecenatismo.

La partecipazione dei privati si è infatti articolata secondo modelli assai differenti.

In alcuni casi si è trattato di vere e proprie partnership pubblico-privato, in cui i soggetti privati sono stati coinvolti dalla fase iniziale di definizione delle strategie, fino alla gestione e finanziamento degli interventi (Bilbao, Dublino).

In altre situazioni le realtà imprenditoriali sono state incentivate ad investire nello sviluppo di aree territoriali o di settori produttivi, all'interno di contesti e priorità individuate dalla Pubblica Amministrazione. A questo tipo di esperienze, tipiche del mondo anglosassone, fa riscontro un approccio diffuso particolarmente in Francia, di associazionismo su base territoriale di imprese e operatori economici finalizzato alla realizzazione di interventi di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico e architettonico locale.

Le tendenze sopraindicate hanno portato ad una ridefinizione dei processi decisionali e dei modelli operativi, con una crescente distinzione di responsabilità tra interventi di tipo mecenatistico e azioni più finalizzate al sostegno delle politiche di marketing.

Infine, per completare la sintetica esposizione dei caratteri che stanno configurando, a livello europeo, gli interventi delle imprese nel settore cul-

turale, merita segnalare che la *sponsorizzazione paneuropea* assume una dimensione ancora modesta.

Le attese di una crescita del 5% annuo nel biennio 1991-92, con una previsione di incremento del 12% nel triennio 1993-95 (contenute in un'indagine CEREC del 1993) si sono rivelate, nella realtà, assai inferiori.

Molti sono infatti i problemi e i vincoli, non specificatamente relativi alle sponsorizzazioni culturali, ma in genere delle politiche di comunicazione, tra i principali fattori: le difficoltà e il costo di progettazione e gestione a livello sovranazionale, le differenze di struttura del mercato pubblicitario così come le diversità legislative e fiscali e le differenti identità culturali, di lingua, di stili di vita presenti nei vari Paesi.

Paradossalmente, l'avvio del mercato unico ha rappresentato invece un incentivo per le multinazionali americane e, anche se in misura minore, le giapponesi, molto probabilmente in ragione di una maggiore disponibilità di risorse e di una accresciuta necessità di comunicazione e di relazioni a fronte del processo di integrazione europea.

... e in Italia

Nello scorso decennio anche, e si potrebbe aggiungere soprattutto, in Italia le iniziative di mecenatismo/sponsorizzazione sono venute sempre più ad affermarsi (tanto da far parlare di "matrimonio tra industria e cultura") e a distinguersi per entità di finanziamenti, superiori comparativamente agli altri Paesi europei. Non esistono dati certi e documentati che possano riferirsi, su base annuale, all'ultimo decennio né a livello nazionale né, tantomeno, a livello regionale, in quanto – fra le altre ragioni – non è stata finora presente nel nostro Paese un'associazione che avesse tra i propri fini anche quello di analizzare e valutare sistematicamente la dimensione e la struttura degli interventi privati nei settori culturali.

Relativamente agli anni Ottanta esistono valutazioni su base nazionale che quantificano il fenomeno della sponsorizzazione culturale in cifre che oscillavano tra i 350 e gli 800 miliardi annui: differenze apparentemente incredibili, da riportare alla non confrontabilità delle metodologie e alla stessa incertezza del fenomeno oggetto di indagine.

Il "Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-90"² confrontando fonti diverse, compresa la prima edizione della ricerca in Piemonte i cui risultati verranno illustrati nelle pagine successive, stimava in circa

² Ass. Economia della cultura "Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-90", Presidenza del Consiglio dei Ministri, Ist. Poligrafico di Stato, Roma, 1994.

400 miliardi l'ammontare delle sponsorizzazioni culturali in Italia nel 1990 e 1991, assegnandone 3/4 (300 miliardi) ai beni culturali e il rimanente (100 miliardi) allo spettacolo e alle altre attività culturali. Quest'ordine di importi veniva confermato anche da un'indagine CENSIS³ che valutava intorno ai 125 miliardi le sponsorizzazioni per gli spettacoli nel 1992.

Le valutazioni citate non si discostano da quella che emerge dalle uniche serie storiche disponibili, elaborate in riferimento ai dati UPA-INTERMATRIX, che ogni anno rilevano l'entità degli investimenti in comunicazione in Italia. Secondo queste stime, riportate nella tabella 1.1, le sponsorizzazioni culturali hanno mantenuto, nel corso dei primi cinque anni Novanta, un trend sostanzialmente stabile: risulta infatti di poco aumentata la spesa in valori assoluti al netto dell'inflazione, e del tutto stabile l'incidenza percentuale delle sponsorizzazioni culturali sia sul totale degli investimenti in comunicazione (3%), sia rispetto agli investimenti in sponsorizzazioni in genere (con una quota oscillante intorno al 30%).

Sempre secondo queste stime, inoltre, gli investimenti in sponsorizzazioni culturali non sarebbero diminuiti neppure negli anni 1992 e 1993, se non in misura marginale e comunque assai inferiore rispetto ai trend degli investimenti totali e della pubblicità sui mezzi classici. Se così è stato, le sponsorizzazioni culturali in Italia mostrerebbero, rispetto all'andamento in altri Paesi europei una maggiore indipendenza dal contestuale ciclo economico. È noto infatti che nel nostro Paese la disponibilità di risorse finanziarie, a partire dal 1992, ha dovuto fronteggiare non solo la recessione e il blocco dei lavori pubblici conseguente alle inchieste giudiziarie, ma anche una contrazione delle erogazioni del sistema bancario, legata all'avvio del processo di trasformazioni istituzionali oltreché agli effetti della crisi economica.

La tabella 1.2 illustra la dimensione di questa contrazione che, su una quota pressoché costante di erogazione in arte e cultura del 30% sul totale delle erogazioni delle Fondazioni Casse di Risparmio, si traduce in scostamenti rilevanti.

Altri studi in corso di realizzazione, tra i quali uno relativo al sistema bancario⁴, sembrano indicare livelli di spesa complessivi inferiori a quelli precedentemente riportati.

³ Censis "Aziende e spettacoli in Italia", studio commissionato dall'Osservatorio dello Spettacolo, Roma, 1993.

⁴ ABI "Le sponsorizzazioni culturali delle banche italiane" in corso di pubblicazione.

Tabella 1.1. Investimenti in comunicazione in Italia (1990-95) miliardi di lire

| | 1990 | 1991 | Valori a prezzi correnti | | | 1995(p) |
|----------------------------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|---------|
| | | | 1992 | 1993 | 1994 | |
| Investimenti totali | 15.941 | 17.152 | 18.345 | 18.436 | 18.954 | 19.926 |
| Mezzi classici* | 8.767 | 9.364 | 10.915 | 10.426 | 10.320 | 10.653 |
| Area allargata** | 8.610 | 9.388 | 10.195 | 10.789 | 11.517 | 12.336 |
| Sponsorizzazioni totali | 1.456 | 1.558 | 1.675 | 1.742 | 1.796 | 1.879 |
| Sponsorizzazioni culturali | 437 | 467 | 507 | 522 | 539 | 564 |

| | 1990 | 1991 | Valori a prezzi costanti 1990 (1) | | | 1995(p) |
|----------------------------|--------|--------|-----------------------------------|--------|--------|---------|
| | | | 1992 | 1993 | 1994 | |
| Investimenti totali | 15.941 | 16.120 | 16.423 | 15.798 | 15.613 | 15.777 |
| Mezzi classici* | 8.767 | 8.801 | 9.772 | 8.934 | 8.501 | 8.522 |
| Area allargata** | 8.610 | 8.823 | 9.127 | 9.245 | 9.487 | 9.869 |
| Sponsorizzazioni totali | 1.456 | 1.464 | 1.500 | 1.493 | 1.479 | 1.503 |
| Sponsorizzazioni culturali | 437 | 439 | 454 | 447 | 444 | 451 |

| | Incrementi nel periodo 1990-95 | | | | |
|----------------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1991-90 | 1992-91 | 1993-92 | 1994-93 | 1995-94 |
| <i>Valori assoluti</i> | | | | | |
| Investimenti totali | 179 | 303 | -626 | -185 | 164 |
| Mezzi classici* | 34 | 971 | -838 | -433 | -6 |
| Area allargata** | 213 | 304 | 118 | 242 | 280 |
| Sponsorizzazioni totali | 8 | 35 | -7 | -13 | 8 |
| Sponsorizzazioni culturali | 2 | 15 | -7 | -3 | 3 |
| <i>Valori percentuali</i> | | | | | |
| Investimenti totali | 1,12 | 1,88 | -3,81 | -1,17 | 1,05 |
| Mezzi classici* | 0,38 | 11,03 | -8,57 | -4,85 | -0,78 |
| Area allargata** | 2,48 | 3,44 | 1,29 | 2,61 | 2,96 |
| Sponsorizzazioni totali | 0,57 | 2,41 | -0,46 | -0,89 | 0,56 |
| Sponsorizzazioni culturali | 0,44 | 3,41 | -1,45 | -0,74 | 0,58 |

* "above the line": stampa, radio, tv, cinema, affissioni

** "below the line": promozioni, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, direct response

(1) valori a prezzi costanti in base all'indice generale dei prezzi al consumo

(p) i valori del 1995 si riferiscono ai bilanci preventivi mentre quelli degli anni precedenti si riferiscono ai bilanci consuntivi

Fonte: elaborazione dei dati UPA - INTERMATRIX

Tabella 1.2. Utili assegnati a beneficenza dalle Casse di Risparmio (in miliardi di lire correnti)

| Anno | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 |
|------------|------|------|------|------|------|
| Erogazioni | 204 | 240 | 150 | 217 | 318 |

Fonte: ACRI

Se la stima delle sponsorizzazioni culturali in senso stretto, riconducibili al budget di comunicazione, può essere stata sovradimensionata, è però altrettanto vero che, nella situazione italiana, tutta una serie di interventi (quali gli acquisti di opere d'arte e l'editoria d'arte) non compresi nelle stime a cui si è fatto riferimento, contribuiscono a comporre il flusso complessivo di risorse finanziarie investite dalle imprese e dalle banche nel settore culturale.

La tipologia delle imprese maggiormente impegnate in iniziative di mecenatismo/sponsorizzazioni registra la forte prevalenza del *settore creditizio e delle grandi imprese pubbliche e private del Centro-Nord*.

Il settore del credito ha rivestito e tuttora ricopre il ruolo di maggiore protagonista nel panorama italiano degli interventi di mecenatismo culturale e può essere considerato fra i più dinamici nelle politiche culturali del nostro Paese, in misura maggiore a quanto si verifica in altre realtà europee. Infatti, mentre in Italia l'incidenza di questo settore è stimato tra il 60 e il 70% dell'ammontare complessivo degli interventi, in Francia non supera il 35% mentre in Inghilterra non arriva al 20%.

Questo relevantissimo ruolo dipende sia dalle normative cui sono sottoposti gli Istituti di credito, che impongono la destinazione di una quota degli utili in opere di pubblica utilità, sia dalla loro diffusione capillare sul territorio, con forti radici di insediamento nelle comunità locali.

Il processo di dismissione del controllo pubblico sull'attività bancaria e il conseguente incremento del patrimonio e dei relativi redditi consentiranno nei prossimi anni alle Fondazioni di giocare un ruolo di grande importanza nel campo delle politiche sociali.

Il processo di privatizzazione in corso non pare destinato a modificare l'orientamento delle Fondazioni bancarie a intervenire nei territori di riferimento e apre per contro potenziali nuovi scenari di grande interesse. Per comprenderne le possibili conseguenze rispetto al ruolo delle Fondazioni bancarie anche nel settore culturale, si possono segnalare in particolare due elementi contenuti nella Direttiva del Ministro del Tesoro del 18.11.1994 che regola l'intero processo. Le Fondazioni possono operare *“anche mediante l'assunzione di pubblici servizi in regime di concessione”* (art. 5) o impiegare una quota non superiore al 20% dei proventi delle dismissioni per *“realizzare strutture stabili attinenti ai settori di intervento individuati”* (art. 3).

Se come s'è visto le prime stime quantitative sull'ammontare delle risorse complessive messe a disposizione indicano una tendenza alla ripartizione delle risorse favorevole al settore artistico e culturale, appare prematura qualsiasi valutazione in ordine agli sviluppi futuri, soprattutto per quanto riguarda impegni vincolanti di carattere strategico, come nei due casi sopracitati.

La storica presenza del settore bancario nel settore culturale sarà infatti in crescente competizione con altri ambiti, prima di tutto quello socio-umanitario, a causa della contrazione dei budget pubblici. La pressione sulle Fondazioni perchè scelgano un campo d'azione privilegiato, con conseguente specializzazione degli interventi, che rappresenta del resto già da alcuni anni una costante nell'esercizio del potere di controllo da parte della Banca d'Italia, potrebbe risolversi in una penalizzazione degli interventi nel settore culturale.

Per quanto riguarda i modelli e gli ambiti di intervento delle imprese nel settore culturale, l'esperienza italiana è stata caratterizzata, rispetto alle esperienze europee, da alcuni elementi peculiari che possono essere così sintetizzati:

- a) la gran parte delle risorse si concentrano sul *recupero e la valorizzazione del patrimonio architettonico e artistico* più che sullo spettacolo e altre attività culturali;
- b) un tratto caratteristico della spesa aziendale è l'*editoria libraria*, in particolare quella d'arte, che non ha eguale in nessun altro Paese;
- c) il sostegno si indirizza preferibilmente verso le istituzioni culturali e dello spettacolo più consolidate per storia e prestigio, mentre è scarsamente presente in attività ed iniziative di minore notorietà e visibilità;
- d) nonostante un aumento di interesse per la produzione artistica moderna e contemporanea, gli interventi restano maggiormente orientati alla *conservazione più che al sostegno della creazione e della sperimentazione* (la lirica piuttosto che la musica e la danza contemporanea);
- e) alcune grandi imprese hanno sviluppato negli ultimi anni presenze attive e originali nel mondo artistico e culturale, che superano la logica della sponsorizzazione e del mecenatismo.

Una prima tipologia d'intervento, che sviluppa l'esperienza storica dell'Olivetti, è stata definita di "promozione culturale" dell'impresa, e consiste nella programmazione autonoma di attività culturali in edifici restaurati d'interesse artistici e storico (FIAT/ Palazzo Grassi).

In altri casi l'impresa partecipa al recupero degli spazi, e successivamente alla loro gestione in partnership con le amministrazioni locali (Jacorossi, Artesia e altre a Palazzo Ducale di Genova e Palazzo delle Esposizioni a Roma).

Esperienza ancora diversa è infine quella di alcune associazioni di imprese (la Consulta di Torino) o di singoli soggetti (la Compagnia di san Paolo) che si assumono la responsabilità finanziaria ed esecutiva di interventi di recupero del patrimonio architettonico ed artistico.

1.2. Le politiche pubbliche di incentivazione

Le normative

Gli interventi dei privati nel settore culturale, in particolare per quanto riguarda le sponsorizzazioni e il mecenatismo, risultano in parte a carico dell'operatore pubblico, poiché danno origine ad una spesa pubblica indiretta, effettuata attraverso la rinuncia da un introito tributario.

Infatti, l'assimilazione delle spese di sponsorizzazione ai costi di impresa si traduce in un abbattimento dei ricavi di pari entità, con conseguente diminuzione degli introiti fiscali dello stato pari all'aliquota applicabile a tali ricavi. Analogamente, il regime delle donazioni può contemplare l'esenzione fiscale dei fondi che i privati devolvono al settore.

L'intensa crescita, nel corso degli anni Ottanta, del nuovo e relevantissimo ruolo propositivo delle imprese e dei gruppi finanziari nel settore culturale è stato un trend comune a tutti i Paesi europei dove si sono verificati, nello stesso periodo, adeguamenti legislativi differenziati.

Fra questi ultimi si possono osservare sia normative volte a promuovere i finanziamenti privati con il metodo "matching grants", vale a dire contributi pubblici subordinati alla disponibilità di altre risorse private, sia tentativi di incentivare gli interventi privati con agevolazioni fiscali.

Come detto, sono notevoli le disparità che si registrano nell'ambito dei Paesi europei in materia di incentivi fiscali per la promozione di iniziative culturali: nell'attesa di una comparazione più aggiornata, in fase di elaborazione presso il CEREC, la lettura della tabella 1.3, relativa al 1991, permette una comparazione tra le normative vigenti a quella data nelle diverse realtà europee.

Gli strumenti fiscali di incentivazione possono distinguersi in due categorie: la deduzione di certi oneri dal reddito, al fine di ridurre la base imponibile, o la detrazione di determinati importi dalle imposte lorde.

Si ha la *deducibilità* quando è riconosciuta l'assimilazione delle spese sostenute per la sponsorizzazione alle spese pubblicitarie, mentre nella maggior parte dei casi non è ammessa l'equiparazione con le spese di rappresentanza. Il riconoscimento della deducibilità dipende dall'esistenza di vantaggi commerciali conseguibili, e sovente è richiesta una precisa relazione tra costi e benefici. Su questo terreno la sponsorizzazione culturale risulta nettamente sfavorita rispetto a quella sportiva, in ragione di un'audience di-

Tabella 1.3. Incentivi fiscali ai privati: comparazione legislazione europea

| | Imposta societaria | Aliquota max sulle persone fisiche | La sponsorizzazione è deducibile come spese delle imprese (8) | Qual è la deducibilità massima per le donazioni delle imprese al settore artistico | L'esenzione è prevista anche nel caso di doni in natura? | Esiste l'imposizione Iva su: | |
|-------------|--------------------|------------------------------------|---|---|--|-------------------------------|-----------|
| | | | | | | Sponsoriz. | Donazione |
| Austria | 30% (1) | 50% (1) | SI | 10% degli utili imponibili dell'anno precedente | SI | NO | NO (15) |
| Belgio | 39% | 55% | SI | Meno del 5% degli utili imponibili e di 20 milioni di franchi belgi | NO (11) | SI | NO |
| Danimarca | 38% | 50% (6) | SI | 1.000 corone danesi oppure meno del 15% degli utili imponibili e di 15.000 corone per certe donazioni | SI (12) | SI | NO |
| Finlandia | 40% | 60% | SI | 150.000 marchi finlandesi. Nessun limite nel caso di iniziative destinate a preservare la cultura finnica | NO | Non esiste Iva per le società | |
| Francia | 34% (2) | 56,8% | SI | 92% del fatturato o 0,3% se il dono è fatto a fondazioni o associazioni di utilità pubblica | SI | SI | NO |
| Germania | 50% (3) | 53% | SI | 10% del reddito | SI | SI | NO (15) |
| Grecia | 46% | 50% | NO (9) | 15% del reddito imponibile | NO | NO | NO |
| Irlanda | 40% | 54,25% | SI | 10.000 sterline irlandesi | NO | Possibile | NO |
| Italia | 36% | 50% | SI | 2% del reddito imponibile | NO | SI | NO |
| Lussemburgo | 33,3% | 51,25% | SI | Meno del 10% del reddito imponibile, e di 10 milioni di franchi lussemburghesi | SI (13) | SI | NO |
| Paesi Bassi | 35% (4) | 60% | SI | 6% degli utili imponibili | SI | SI | NO |
| Norvegia | 28% | 28% | SI | In generale, questo tipo di donazione non è deducibile | NO | SI | NO |
| Portogallo | 36% | 40% (7) | SI | 0,2% del fatturato e il 50% dei doni fatti sopra questo limite | SI | SI | NO |
| Spagna | 35% | 53% | SI | "10% del reddito imponibile; 30% per i doni fatti" in occasione degli eventi del 1992 | SI (14) | SI | NO (3) |
| Svezia | 30% | 50% | SI | Non deducibile | NO | SI | NO |
| Svizzera | 34% (5) | 48,50% (5) | SI (10) | Dipende dal cantone | SI | Non esiste Iva per le società | |
| Regno Unito | 33% | 40% | SI | Illimitata | NO | SI | NO |

"(1) Il reddito della società è soggetto anche a una tassa municipale; (2) 42% per i dividendi; (3) 50% per gli utili non distribuiti; (4) 40% per gli utili sotto i 250.000 franchi; (5) per percentuale massima approssimativa ottenuta combinando le aliquote federali e cantonali; (6) aliquota di base. Non è prevista esenzione per i doni nel caso di aliquote più "elevate"; (7) aliquota media; (8) la categoria "spese delle imprese" comprende voci diverse nei vari paesi; (9) la sponsorizzazione è soggetta allo stesso regime previsto per le donazioni; "(10) in qualche caso la sponsorizzazione viene trattata come donazione; (11) l'esenzione è disponibile per certe opere artistiche donate a musei; (12) l'esenzione è prevista solo per le società; "(13) l'esenzione è in genere prevista solo per le donazioni al Fondo culturale nazionale; (14) solo se il donatore svolge attività culturali o artistiche; (15) le donazioni in natura sono soggette a Iva"

Fonte: Cerec, dicembre 1991

retta e indiretta ovviamente inferiore, mentre viene segnalata in molti Paesi una crescente severità degli uffici finanziari nel valutare la congruità del costo degli investimenti rispetto ai benefici.

Con la *detrazione* di imposta si ha invece la possibilità di dedurre le erogazioni aventi finalità artistiche e culturali dall'importo dovuto a titolo d'imposta sul reddito imponibile. Queste agevolazioni sono soggette ad alcune condizioni vincolanti, tra le quali le più comuni sono l'assenza di controprestazioni da parte del beneficiario, l'applicabilità solo ad enti non commerciali per attività di utilità sociale e un limite massimo, calcolato in percentuale sugli utili imponibili. Gli importi erogati in questa forma sono generalmente soggetti a imposta a carico dell'organizzazione beneficiata.

Per quanto concerne l'Italia, sono note le contrastanti valutazioni suscitate dalle normative, introdotte (leggi n. 512/1982, n. 163/1985 e n. 555/1988) e riferite, in particolare per quanto riguarda la prima, all'assenza di un regolamento attuativo per garantirne l'applicazione.

Tornando al complessivo quadro europeo comunitario non è attualmente in atto alcun tentativo di armonizzare le legislazioni nazionali; ciò infatti comporterebbe non solo grandi difficoltà per le forti differenze delle normative ma anche problemi di legittimità giuridica.

Il dibattito sul ruolo dei privati nelle politiche culturali a livello di istituzioni europee ha registrato fino ad ora una "raccomandazione" (1018 del 28/9/1985) del Consiglio d'Europa; a livello di Comunità Europea il mecenatismo d'impresa è stato individuato dal Consiglio dei Ministri della Cultura nelle conclusioni della riunione del 27.7.1988 come una delle quattro priorità d'intervento. Conseguentemente la Commissione europea ha sostenuto finanziariamente per i primi due anni la costituzione e l'attività di un organismo sovranazionale di promozione degli interventi del mondo economico nel settore culturale (CEREC).

Più recentemente l'argomento è stato oggetto di vivace discussione nella Commissione Cultura del Parlamento Europeo in seguito alla presentazione di un controverso rapporto del parlamentare francese Fremion, estremamente critico rispetto agli interventi di sponsorizzazione delle imprese in ambito culturale e artistico, dei quali veniva chiesto il bando a favore delle iniziative di puro mecenatismo.

Il rapporto è stato accantonato appena prima della fine della legislatura (1994) a causa della mancanza di un accordo tra i parlamentari e delle reazioni negative non solo da parte delle organizzazioni nazionali di promozione delle sponsorizzazioni ma anche di organismi e istituzioni artistiche e culturali di molti Paesi.

Le esperienze di promozione

Nei Paesi europei prevalgono modelli di finanziamento della cultura basati su una chiara prevalenza dei finanziamenti pubblici, siano essi statali, regionali o locali, rispetto alle risorse private.

L'attribuzione di prevalenti responsabilità al pubblico per quanto riguarda la politica culturale ha, nella maggior parte dei casi, radici secolari (Francia, Germania, Austria, Paesi nordici), in altri più recenti (Gran Bretagna).

Questo modello sembra tutt'oggi godere di un ampio consenso nella comunità artistica e nella pubblica opinione, e di una sostanziale accettazione da parte della business community; la classe politica appare forse più divisa, incerta tra la conferma dell'assetto tradizionale e l'esigenza di operare riduzioni nella spesa pubblica.

Sulla base dei dati disponibili, se pure non omogenei, è possibile individuare in alcuni Paesi europei, il peso dei finanziamenti privati in rapporto a quelli pubblici (tab. 1.4.). Per alcuni Paesi la tabella comprende la totalità dei finanziamenti pubblici (Germania, Olanda, Svezia e Italia), per altri (Francia e Gran Bretagna) sono compresi solo i finanziamenti governativi, con l'esclusione di quelli provenienti dagli Enti Locali.

Tabella 1.4. Incidenza dei finanziamenti privati su quelli pubblici in alcuni Paesi europei (1993)

| Paese | Miliardi di lire | % su finanziamento pubblico |
|---------------|------------------|-----------------------------|
| Francia | 197.950 | 5,3 |
| Germania | 481.000 | 3,6 |
| Gran Bretagna | 139.490 | 6,0 |
| Italia | 437.000 | 7,0 |
| Olanda | 42.550 | 3,0 |
| Svezia | 31.450 | 3,8 |

Questi dati confermano come nel nostro Paese l'entità degli interventi dei privati sia tra le più elevate nel panorama europeo.

Una considerazione merita il caso della Germania, la cui quota di interventi privati può apparire relativamente poco significativa rispetto alle disponibilità economiche di quel paese e al suo conosciuto e tradizionale impegno nel settore delle arti e della cultura. Si deve infatti ricordare come il rilevante sostegno economico degli imprenditori tedeschi nel settore culturale – che affonda le sue radici nella tradizione degli stati regionali – si esprime storicamente e prevalentemente attraverso le *Fondazioni*, di famiglia o di impresa, e le cui modalità di intervento consistono nel conferimento di beni mobili e immobili vincolati statutariamente al perseguimento di finalità di promozione culturale.

Tornando al confronto tra l'incidenza dei finanziamenti privati, viene dunque confermato quanto detto in precedenza, vale a dire che essi costituiscono tuttora una quota modesta relativamente al finanziamento pubblico. Si può ancora precisare che raggiungono un'incidenza più significativa solo in specifici settori o attività che più si prestano alle esigenze di comunicazione delle imprese, in primo luogo i Festival.

Negli ultimi quindici anni, molti governi europei hanno attuato politiche di promozione per il coinvolgimento dei privati nel settore culturale sia introducendo benefici ad hoc nelle normative fiscali, sia avviando programmi o organismi di promozione. Pur non essendo stati effettuati né studi di natura accademica né ricerche commissionate da organismi pubblici o organizzazioni private aventi per oggetto la valutazione dell'efficacia delle politiche di incentivazione degli interventi delle imprese, è tuttavia possibile osservarne i risultati conseguiti.

Il bilancio che si può trarre dalle esperienze messe in atto in alcuni Paesi sembra indicare che le politiche di promozione sono capaci di produrre risultati efficaci e duraturi se vengono modellate a misura dei contesti culturali e sociali di riferimento, con grande attenzione alle molteplici variabili che entrano in gioco nel processo decisionale di intervento da parte dei privati.

In altre parole, la *convenienza economica delle normative* è la condizione *necessaria* ma *non sufficiente* per allargare la partecipazione dei soggetti privati.

I risultati inferiori alle aspettative, che si sono verificati in alcuni casi, rendono evidente lo scarto tra le molte dichiarazioni ottimistiche degli anni Ottanta e la maggiore cautela attuale da parte dei policy makers e dei soggetti protagonisti.

Ci è sembrato utile, quindi, dedicare uno spazio ad alcune delle esperienze più significative messe in atto in alcuni Paesi europei.

Il caso francese

La politica governativa francese per tutti gli anni Ottanta è stata la più attiva e la più orientata nel combinare l'utilizzo di agevolazioni fiscali differenziate e la messa in opera di strumenti di coordinamento e indirizzo dell'intervento privato.

Sul versante del regime fiscale i provvedimenti principali hanno riguardato l'innalzamento progressivo dei massimali di deducibilità attraverso una serie successiva di leggi (1982, 1985, 1987) e la riforma della legislazione sulle fondazioni d'impresa, anch'essa realizzata in due fasi, tra il 1987 e il 1990.

La legge sul mecenatismo d'impresa (1987) ha introdotto la possibilità per

le aziende di costituire fondazioni d'impresa dedicate a finalità di interesse pubblico, prevedendo espressamente forti agevolazioni fiscali.

Tre anni più tardi, l'esperienza attuata suggeriva un'ulteriore modifica al fine di garantire anche alle piccole e medie imprese una maggiore accessibilità a questa figura giuridica e ai suoi relativi benefici.

Contemporaneamente, nel marzo 1987 veniva istituito un fondo speciale pari al 2% del bilancio statale della cultura (circa 10 miliardi di lire italiane) per finanziare mostre d'arte contemporanea, progetti per aumentare l'accesso ai musei statali, fiere librerie nazionali, festival di musica e danza e progetti innovativi e creativi di giovani artisti già sostenuti da uno sponsor.

Il fondo è gestito dal Conseil Supérieur du Mécénat Culturel, cui spetta anche il compito di elaborare proposte legislative e fiscali per la promozione dell'intervento dei privati, siano essi individui o soggetti economici.

Un ulteriore tratto di grande interesse, caratteristico del caso francese, è il riconoscimento dell'esistenza di finalità e motivazioni assai differenziate nella decisione di un'impresa di finanziare un evento o un'attività artistica o culturale. Questa concezione del ruolo dei privati non significa, come si è accennato, una rinuncia a sostenere le priorità individuate dall'operatore pubblico, ma esprime un tentativo pragmatico e sperimentale di attivare risorse private. La valutazione sistematica dei risultati, che accompagna l'evoluzione delle normative, permette di trasferire su un terreno concreto le problematiche sulle modalità e le potenzialità dell'intervento privato nel settore culturale, superando l'approccio ideologico che caratterizza molta parte del dibattito su questo tema.

Parallelamente all'azione governativa, in Francia negli ultimi dieci anni sono sorti oltre 50 organismi (per citarne alcuni: Mecentreprise Rhône Alpes, Mecenart) che raggruppano imprese e operatori economici locali, su iniziativa delle Chambres du Commerce o Union Patronales o delle autorità municipali o dipartimentali.

Un tipico caso di matching grants: il BSIS inglese

Il BSIS (Business Sponsorship Incentive Scheme), che dal 1994 ha assunto la denominazione di National Heritage Arts Sponsorship Scheme (The Pairing Scheme), è un programma governativo lanciato nel 1984 allo scopo di accrescere gli interventi di sponsorizzazione artistica da parte delle imprese inglesi.

Finanziato integralmente dal Department of National Heritage e gestito fin dalla costituzione dall'ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts), il BSIS consiste nell'erogazione di finanziamenti pubblici aggiuntivi (da un minimo di 1.000 a un massimo di 35.000 sterline) a favore di organizzazioni artistiche e culturali che abbiano ottenuto da un'azienda un impegno a sponsorizzare un progetto.

Il programma si prefigge di avvicinare alla sponsorizzazione culturale nuovi soggetti, di conseguenza il premio concesso è dello stesso importo della sponsorizzazione nel caso in cui l'azienda sia alla sua prima esperienza, scende al 50% qualora l'azienda sia alla sua seconda iniziativa e si riduce al 25% per la terza.

I criteri di selezione prevedono una serie di esclusioni, come le attività di intrattenimento commerciale e le iniziative non aperte alla totalità del pubblico e considerano non la qualità artistica dei progetti ma il loro carattere innovativo o il ruolo di servizio a comunità o aree territoriali caratterizzate da scarsità di offerta di manifestazioni o di particolari forme d'arte. Le procedure di selezione sono ispirate ad una grande facilità di accesso e flessibilità: il termine massimo per inoltrare la domanda è solo otto settimane prima dell'effettuazione e i premi vengono assegnati in sei sessioni annuali.

Al beneficio economico si associa un'intensa valorizzazione dei premi, dei progetti e soprattutto delle imprese coinvolte, grazie ad una specifica attività di comunicazione che prevede cerimonie pubbliche con la partecipazione di esponenti governativi.

Il programma inglese eroga annualmente 4,8 milioni di sterline l'anno (circa 11 miliardi di lire) e, nei dieci anni di attività ha distribuito 3.157 premi per un totale complessivo di finanziamenti pari a 23,5 milioni di sterline che si sono sommati a investimenti per 48,6 milioni di sterline da parte di oltre 4.000 imprese sponsor.

L'incentivo da parte pubblica, dunque, non è volto direttamente alle imprese, bensì agli operatori culturali che, a loro volta, vengono sollecitati a cercare e coinvolgere nuovi sponsor.

Pur sottolineando l'esperienza positiva del BSIS, è da precisare tuttavia che non è stato condotto uno studio sistematico di valutazione dell'efficacia del programma, una volta venuta meno l'incidenza degli incentivi, nel coinvolgere le aziende in tempi medio-lunghi.

Il caso austriaco

L'esperienza austriaca è un caso assai interessante di politiche di promozione degli interventi privati fondate pressoché esclusivamente sulla deduzione fiscale e sulla crescita della sponsorizzazione culturale come puro strumento del marketing mix.

Un decreto legislativo aveva concesso, nel 1987, la deduzione, a titolo di spese operative aziendali dei contributi in denaro per eventi culturali, purché a fronte di un'adeguata pubblicizzazione dell'impegno aziendale da parte dell'organizzazione culturale. Nonostante il provvedimento fosse stato sostenuto con varie iniziative e attività di comunicazione e successiva-

mente promosso da due organismi creati per favorirne lo sviluppo (l'uno privato, l'altro promosso dal governo) l'incremento dei finanziamenti privati alle attività artistiche e culturali si è rivelato molto modesto, con una tendenza al decremento a partire dal 1990.

Attualmente l'incidenza della quota privata sul budget nazionale austriaco per la cultura è stimata intorno al 2%, una quota inferiore quindi a molti Paesi europei.

Non sembra arbitrario identificare tra le ragioni dell'insuccesso un'insufficiente considerazione del contesto nazionale: l'equiparazione ai fini fiscali dei contributi culturali alle spese pubblicitarie non si è rivelato uno strumento adeguato al contesto del tessuto sociale, economico e produttivo austriaco, basato su una forte presenza del settore pubblico, sulla prevalenza di aziende piccole e medie, e sul diffuso e radicato consenso al modello di gestione pubblica delle attività culturali.

1.3. Le strutture di promozione

Le organizzazioni nate per promuovere la partecipazione del mondo delle imprese alla vita culturale sono diffuse, in alcuni casi ormai da molti anni, in molti Paesi e presentano caratteri assai diversi.

Le finalità, i pubblici di riferimento, i servizi offerti dipendono da un insieme di fattori, tra i quali i più rilevanti sono costituiti dalle responsabilità istituzionali nella gestione della cultura, i modelli prevalenti nelle imprese per quanto riguarda le politiche di comunicazione e di marketing e, infine, gli orientamenti degli organizzatori e dei produttori culturali.

Queste organizzazioni hanno cominciato a svilupparsi tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, generalmente nell'ambito della business community, su iniziativa di imprenditori attivi nel settore culturale.

In alcuni casi un forte impulso alla loro costituzione è pervenuto dai governi nazionali: la promozione dell'intervento privato infatti non sempre ha avuto lo scopo di bilanciare la diminuzione del budget pubblico per la cultura (Gran Bretagna), talora ha corrisposto alla volontà di coinvolgere i privati in una fase di espansione della spesa pubblica (Francia).

Le organizzazioni maggiori dispongono di una vasta gamma di attività e servizi offerti ai soci e spesso anche ai non soci, come sintetizzato nella tabella riassuntiva (tab. 1.5). Il centro della loro attività si configura nel lavoro di raccordo tra il mondo dell'arte e della cultura con quello della business community; tale lavoro può esprimersi secondo diverse modalità, ma senza quasi mai svolgere un ruolo di intermediazione tra singole imprese e operatori culturali, né pubblici né privati.

Tabella 1.5. Servizi e pubblici di riferimento delle associazioni nazionali di promozione di sponsorizzazione/mecenatismo delle imprese

| | Austria | Belgio Promethéa | Belgio Stichting | Francia | Gran Bretagna | Germania | Grecia | Irlanda | Olanda | Svezia |
|------------------------------------|---------|---------------------|---------------------|---------|------------------|----------|--------|---------|--------|--------|
| <i>Newsletter</i> | | | | | | | | | | |
| Associati | • | • | • | • | • | • | • | | | • |
| Imprese | • | • | • | • | • | • | • | | | • |
| Intermediari | • | • | | • | • | | • | | | • |
| P.A./Enti locali | • | • | | • | • | • | • | | | • |
| Organizz. culturali | • | • | | • | • | • | • | | | • |
| Pubblico | • | | | • | | | • | | | • |
| Politici e giornalisti | | | | | | | | | | • |
| <i>Formazione</i> | | | | | | | | | | |
| Associati | • | | | | • | | | | | |
| Imprese | • | | | | | • | | | • | • |
| Intermediari | | | | | | | | | | |
| P.A./Enti locali | | | | | | | | | | |
| Organizz. culturali | | | • | • | • | • | | • | | • |
| Pubblico | | | | • | | | | | | |
| <i>Programmi di incentivazione</i> | | | | | | | | | | |
| Associati | | | | | | | | | • | |
| Imprese | | | | | • | | | | | |
| Intermediari | | | | | | | | | | |
| P.A./Enti locali | | | | | | | | | | |
| Organizz. culturali | | | | | | | | | • | |
| Pubblico | | | | | | | | | | |
| <i>Consulenza</i> | | | | | | | | | | |
| Associati | • | • | • | • | • | | • | • | | |
| Imprese | | • | • | • | • | • | • | | | |
| Intermediari | | • | | • | • | | • | | | |
| P.A./Enti locali | | • | | • | • | | • | • | | |
| Organizz. culturali | • | • | | • | • | • | • | • | | • |
| Pubblico | | | | • | | | | • | | |

Fonte: Osservatorio Culturale Lombardo, da ricerca non pubblicata a cura di Artlab. "Attività e servizi delle Associazioni per la promozione delle sponsorizzazioni culturali in Europa", 1995.

Il modello di intervento prevalente nelle organizzazioni nazionali è costituito indubbiamente dalle sponsorizzazioni, e questo contribuisce a spiegare lo scarso successo – almeno fino ad oggi – di questo tipo di associazionismo in Germania e in Italia, dove l'intervento dei privati si è manifestato in forme più diversificate e più circostanziato negli ambiti territoriali.

Le organizzazioni nazionali sono riunite, dal 1991, in un organismo europeo, il *CEREC* (Comité Européen pour le Rapprochement de l'Economie de la Culture), che svolge attività di coordinamento e dibattito, di rappresentanza degli interessi a livello delle istituzioni europee e promuove la costituzione di nuovi membri in altri Paesi.

Sponsorizzazioni culturali e mecenatismo in Piemonte

Al fine di tracciare una configurazione del mecenatismo e delle sponsorizzazioni delle imprese nei settori dello spettacolo, dei beni e delle attività culturali in Piemonte nei primi anni Novanta, sono state realizzate specifiche indagini i cui risultati saranno esposti nei successivi paragrafi.

Preliminarmente, si rende indispensabile ricordare che una delle difficoltà nel confronto tra i dati delle poche indagini disponibili risiede proprio nella definizione di sponsorizzazione e di ciò che viene compreso al suo interno: il dibattito su cosa sia la sponsorizzazione e come si distingua dal mecenatismo e da altre forme di contribuzioni liberali è tuttora aperto a livello internazionale.

Nelle nostre indagini per *sponsorizzazione culturale* si intende qualsiasi tipo di erogazione di risorse da parte di un ente o impresa nei confronti dei soggetti operanti nei settori dello spettacolo, delle attività e dei beni culturali, nonché l'erogazione (da parte di aziende ed organizzazioni non preposti a questa funzione) di risorse direttamente finalizzate al restauro e al ripristino di beni culturali.

Non vengono quindi compresi in questa accezione (e quindi non sono stati censiti nelle nostre indagini) gli interventi di produzione nel settore culturale direttamente effettuati dalle imprese con proprie strutture; il caso di Palazzo Grassi, prescindendo dalla sua allocazione extra-regionale, non rientrerebbe in questa casistica, così come non vi rientrano gli imponenti lavori di ristrutturazione del Lingotto e il recente caso di Palazzo Bricherasio.

Questo non significa minimamente che tali interventi non abbiano effetti assai rilevanti sulle dinamiche del settore culturale, è ovvio, anzi, il contrario. Ciò che qui si sostiene è che tali iniziative, qualunque sia la loro di-

menzione, non sono indicate come sponsorizzazioni nell'accezione prima indicata.

Non vi rientrano altresì le acquisizioni di opere d'arte per collezioni interne agli enti o alle aziende o le attività culturali commissionate in occasioni specificamente aziendali (convention, riunioni, ecc.). La definizione adottata si incentra sull'*aspetto "relazionale" della sponsorizzazione*, ossia sul passaggio di risorse tra attori sociali operanti in campi diversi e tra settori economici di carattere privato.

Un esempio è costituito dall'azienda che eroga risorse perché un operatore culturale possa realizzare un progetto proprio o concordato/progettato con l'azienda erogatrice. Un altro esempio è costituito dall'azienda che finanzia direttamente il recupero o il restauro di un monumento o di un bene culturale; in questo caso il passaggio di risorse avviene tra due diversi settori – il mondo dell'economia e della produzione da una parte ed i beni culturali dall'altro – non riassunti all'interno dell'attività di un unico attore sociale.

Per quanto concerne invece i campi di attività culturale all'interno dei quali tali erogazioni si concretizzano, si sono presi in esame i beni culturali il settore dello spettacolo dal vivo, la letteratura, la poesia, l'audiovisivo, l'editoria. Per quest'ultima, coerentemente con quanto prima esposto, si sono considerate le erogazioni alle realizzazioni editoriali e non la produzione in proprio di libri da parte di un'impresa non editrice. Viene quindi escluso il classico caso del libro-strenna prodotto in proprio dalla banca.

Infine, non sono stati presi in esame i finanziamenti – pure dichiarati da talune aziende – per attività scolastiche o legate al settore dell'istruzione scolastica (ad esempio: acquisti per biblioteche scolastiche, d'istituto, ecc., sostegno a corsi universitari e postuniversitari).

Sfugge altresì alle rilevazioni la "*sponsorizzazione tecnica*" vera e propria, cioè il sostegno alle attività culturali fornito da alcune aziende sotto forma di prestazione di servizi effettuata direttamente, come ad esempio la stampa di programmi offerta gratuitamente – o a costi ridotti – da tipografie, il noleggio di attrezzature da parte di ditte specializzate a titolo gratuito o fortemente scontato.

Inoltre, la soglia minima di significatività delle sponsorizzazioni è stata fissata a 5 milioni: al di sotto di tale cifra risulta infatti assai arduo ricostruire il flusso di origine e destinazione dei finanziamenti.

Quattro analisi per comporre il quadro

Le ricerche relative al fenomeno delle sponsorizzazioni/mecenatismo nel

territorio regionale hanno riguardato diversi aspetti, esaminati mediante 4 indagini separate, effettuate tra il 1992 e il 1995.

a) Il processo di sponsorizzazione delle imprese.

Analisi condotta nel 1993-94 mediante questionario e finalizzata ad individuare le fasi delle sponsorizzazioni (progettazione, gestione, verifica) i rapporti con i partner esterni, in particolare con la Pubblica Amministrazione, le previsioni future dei principali protagonisti degli interventi privati nel settore culturale e i servizi ritenuti più adeguati al loro sviluppo.

b) Piemonte e Lombardia: le diversità fra i modelli di intervento delle imprese nel settore culturale.

Contemporaneamente all'indagine piemontese, veniva svolta l'analoga presso le imprese lombarde, sempre a cura della Fitzcarraldo su incarico dell'Osservatorio Culturale della Regione Lombardia; ciò ha permesso quindi di operare una comparazione tra i risultati e di evidenziare le diversità dei modelli operativi nelle due regioni.

c) Entità e ripartizioni degli interventi.

Sono state effettuate due specifiche analisi, riferite agli anni 1991-92 mediante schede compilate dalle aziende che avevano effettuato interventi di sponsorizzazione o mecenatismo. Il campione delle imprese è stato individuato in base ai seguenti criteri: 1) le protagoniste di interventi di mecenatismo/sponsorizzazione culturale in regione; 2) i partners delle più importanti iniziative culturali promosse dagli Enti pubblici sul territorio regionale; 3) i soggetti che avevano utilizzato le normative relative ai benefici fiscali - L. n.512/1982 e 555/1982; 4) i membri della Consulta torinese.

I risultati ottenuti dalle indagini sono il risultato delle informazioni provenienti da 34 aziende e 2 Enti (CCCIA e Unione Industriale di Torino).

d) Le entrate da sponsorizzazioni/mecenatismo dei principali produttori e organizzatori culturali piemontesi dal 1991 al 1995.

Analisi relativa alle entrate provenienti da sponsorizzazione e contributi mecenatistici e loro incidenza sulle entrate complessive da bilanci consuntivi. L'indagine è stata effettuata presso i principali produttori e organizzatori culturali operanti nel territorio regionale .

2.1. Il processo di sponsorizzazione

Il campione delle imprese

Per l'analisi del processo di sponsorizzazione, effettuata nel 1993-94, il questionario è stato inviato a 114 tra aziende e organizzazioni aventi sede o filiali o attività di sponsorizzazione sul territorio piemontese.

L'universo dei soggetti ai quali è stato inviato il questionario è formato dalle imprese individuate in occasione dell'indagine quantitativa 1991 e 1992, ampliato con l'inserimento di alcune aziende nazionali, delle Camere di Commercio provinciali e delle delegazioni territoriali delle Associazioni Industriali.

L'approccio è lo stesso adottato nella precedente indagine e nella contemporanea indagine lombarda: non un campione rappresentativo dell'universo delle imprese, ma l'insieme dei soggetti identificati come attivi nella sponsorizzazione culturale.

Due sono le ragioni principali che hanno suggerito questa impostazione.

La prima deriva dall'analisi di simili indagini in Italia (CENSIS, 1992-93) e in altri Paesi europei (Francia e Gran Bretagna); queste esperienze hanno dato risultati assai modesti in termini di risposte, quando sono state effettuate sulla base di un campione rappresentativo della struttura economico-produttiva, registrando la partecipazione delle aziende già coinvolte in attività di sponsorizzazione.

La difficoltà ad ottenere risposte in misura significativa è anzi tale che in Gran Bretagna l'ABSA (Association on Business Sponsorship for the Arts), l'organizzazione delle imprese attive nel settore culturale, ha sostituito a partire dal 1992 la raccolta di informazioni presso le aziende con un censimento degli interventi realizzato intervistando le organizzazioni beneficiarie.

A questa prima ragione se ne aggiunge una seconda, legata alla natura specifica dell'indagine, in quanto la compilazione del questionario richiedeva un notevole impegno da parte degli intervistati.

Un impegno di questo tipo è difficile da ipotizzare nell'ambito di imprese estranee o poco coinvolte nella sponsorizzazione culturale; anche la ridotta configurazione delle strutture aziendali preposte alla comunicazione costituiva un ulteriore limite.

È stata quindi avviata una raccolta di materiale informativo e pubblicitario sulle attività culturali sponsorizzate, integrata da una verifica telefonica con le organizzazioni beneficiarie per individuare le principali fonti di sponsorizzazione, includendo le aziende di cui venisse menzionato almeno un intervento.

A questo primo elenco sono state aggiunte alcune imprese che, pur non

essendo citate, sono attori riconosciuti nel campo della sponsorizzazione culturale, con interventi diffusi su tutto il territorio nazionale.

La partecipazione all'indagine

L'elenco definitivo ha compreso 114 tra aziende, organizzazioni imprenditoriali e Camere di commercio, delle quali erano state preventivamente verificate mediante colloquio telefonico le strutture di riferimento interne. Il questionario è stato inviato per posta al dirigente responsabile delle attività di sponsorizzazioni o della comunicazione; e fatto seguito da operazioni di recall telefonico in più riprese, e nuove spedizioni in caso di smarrimento dell'originale.

Il tasso di risposta è stato di poco inferiore al 50% (50 soggetti), risultato molto soddisfacente soprattutto se confrontato con analoghe indagini in altri Paesi e in Italia.

Dal Quaderno dell'Osservatorio lombardo n. 12 "*La sponsorizzazione culturale in Lombardia*" riportiamo alcune considerazioni a questo proposito:

"In Francia, rilevazioni quantitative e ricerche qualitative sul fenomeno sono effettuate sistematicamente da più soggetti pubblici e privati. Ciononostante "*Données sur la Mécénat d'entreprise en France*", la più recente ed anche la più estesa indagine realizzata nel 1992 dal Ministère de la Culture et de la Francophonie con l'apporto progettuale e la collaborazione di diversi partners, ha registrato una partecipazione complessivamente modesta. Sul campione di 947 aziende individuate come protagoniste attive di sponsorizzazioni culturali, solo l'8% ha risposto in prima battuta al questionario postale (74 casi). L'indagine, che ha previsto altre tornate di spedizioni ed un'integrazione di analisi via telefono, si è infine attestata sulle seguenti percentuali: "28,9% le risposte totali, ivi comprese quelle incomplete; solo il 12,8% del campione inserisce i dati economici e solo il 23,4% elenca le sponsorizzazioni effettuate. In Italia, nel corso dell'unica ricerca svolta di recente: "*Quella voglia diffusa e sommersa di sponsorizzazione*", realizzata dal CENSIS nell'inverno 1993 su commissione del Ministero del Turismo e Spettacolo sono state contattate 1.200 imprese solo in parte già individuate come soggetti attivi nell'ambito della sponsorizzazione culturale. Hanno partecipato all'indagine 390 imprese (32,5% del campione complessivo), di cui 242 sono risultate attive nel campo delle sponsorizzazioni (20,1% dell'universo, 62,2% delle risposte); solo 103 dichiarano di aver effettuato interventi in ambito culturale (pari all'8,6% dell'universo considerato, al 26,4% delle risposte e al 42,6% delle aziende attive nella sponsorizzazione in genere)".

Nell'insieme delle aziende che hanno partecipato all'indagine, se ne osserva una forte rappresentanza – circa la metà – con fatturato superiore ai

500 miliardi e soltanto tre di esse con fatturato compreso tra i 26 e i 100 miliardi; nessuna impresa indica valori inferiori.

La preponderanza di aziende medio grandi, in linea con i risultati della ricerca lombarda, e di quella nazionale del CENSIS, appare come un dato strutturale del campo stesso di analisi; la sponsorizzazione culturale è infatti in Italia “storicamente” un fenomeno peculiare soprattutto della grande impresa, con l’eccezione del sistema bancario.

Per quanto riguarda la tipologia settoriale, gli istituti di credito si confermano ancora una volta attori di primo piano, contribuendo per un terzo dei partecipanti all’indagine.

I rimanenti soggetti appartengono al terziario (telecomunicazioni, informatica, editoria, assicurazioni, trasporti), nonostante la realtà industriale della regione, con l’eccezione del gruppo FIAT.

L’esperienza delle imprese

Il modello prevalente consiste nell’intervento in ambito culturale direttamente effettuato tramite struttura interna; anche se le aziende che dichiarano di fare esclusivo affidamento su strutture autonome ma collegate – le Fondazioni – non sono numerose, cionondimeno hanno un peso determinante: più del 50% degli importi 1992 segnalati dai soggetti intervistati provengono dai due maggiori istituti di credito e dalle relative fondazioni.

In generale il rapporto delle fondazioni con le strutture interne non risulta sempre chiaro, e sembrano permanere ambiguità e sovrapposizioni.

Nessuna azienda risulta utilizzare strutture esterne e anche l’utilizzo di consulenti a vario titolo nelle diverse fasi del processo è irrilevante.

Il 50% delle imprese dichiara di affidare le responsabilità per la programmazione e gli interventi di sponsorizzazione ad una funzione specifica, che si colloca nell’ambito delle diverse Direzioni (Relazioni Esterne / Comunicazione / Marketing / Presidenza) con percentuali uniformi, anche nel settore bancario.

I vertici aziendali svolgono infine un ruolo determinante sia nell’*imprimatur* finale che nella genesi delle iniziative, e operano spesso in collegamento con altre funzioni.

Poche aziende dispongono di personale specificamente addetto a queste attività; nella maggior parte dei casi questo profilo professionale è investito anche di altre responsabilità, ma alcuni dati testimoniano la tradizione e il peso che la sponsorizzazione culturale ha, almeno in queste aziende, come il fatto che più del 50% delle aziende intervistate richiede agli addetti una competenza specifica in ambito culturale.

Poco più della metà delle imprese, e tutti gli istituti di credito, dichiarano di disporre di risorse specificamente allocate per le iniziative di sponsorizzazione e/o mecenatismo.

Nel campione analizzato la percentuale del budget di comunicazione dedicata a tali attività è nel complesso cresciuta dal 9,1% del 1990 al 13,3% del 1992.

La ripartizione del budget mette in luce un aspetto strettamente legato non solo alla filosofia dei maggiori soggetti, ma più in generale alla cultura d'azienda prevalente nel sistema imprese in regione: i contributi erogati a soggetti esterni rappresentano mediamente il 54% del budget di sponsorizzazione, la gestione interna all'azienda assorbe il 38% dell'investimento e, in ultimo, alla comunicazione a sostegno degli interventi viene destinata una modestissima quota, l'8%.

Tutti gli intervistati intervengono in altri ambiti della sponsorizzazione oltre a quello culturale, spesso su più fronti: prevalgono lo sport e l'impegno sociale/umanitario in due terzi dei casi, mentre la sfera scientifica e soprattutto l'ambiente ricevono minore attenzione.

La sponsorizzazione culturale e artistica viene ritenuta nell'insieme di pari o maggiore importanza (rispettivamente nel 48% e 24% dei casi) in confronto all'insieme degli interventi negli altri settori.

L'impegno delle imprese in campo culturale ha radici lontane (l'86% opera nel settore da più di 5 anni).

Le attività di sponsorizzazione e/o mecenatismo sono infatti ritenute da una forte maggioranza di intervistati uno strumento "utile" (66,6%) al fine di migliorare l'immagine dell'azienda e gli intervistati si dichiarano sostanzialmente soddisfatti della loro esperienza complessiva (52%), nessuno esprime valutazioni negative.

Per quanto riguarda le diverse finalità perseguite dagli sponsor, "*contribuire allo sviluppo sociale culturale*" (38%) e "*migliorare l'immagine*" (33,3%) sono indicate come le più importanti, mentre la terza opzione "*integrazione delle politiche di marketing*" in più della metà dei casi è segnalata solo al terzo posto in ordine di importanza.

Assai coerenti le risposte alla domanda sugli obiettivi specifici delle politiche sponsorizzazione/mecenatismo culturale, che indicano "*la valorizzazione della città/territorio sede dell'azienda*" come obiettivo principale, seguito dal "*miglioramento dell'immagine*".

"*Il raggiungimento di specifici segmenti di mercato*", "*l'allargamento della clientela*" e la "*promozione di un prodotto/servizio specifico*" sono invece segnalati con minore frequenza – contrariamente a quanto avviene soprattutto in altri Paesi dove gli interventi di sponsorizzazione sono spesso integrati in politiche di marketing ben definite.

Gli interventi in ambito culturale rispetto ad altre attività di comunicazione, vengono considerati “*efficaci in genere*”.

Una zona d'ombra

In parziale contrasto rispetto ai molti segnali positivi segnalati dall'indagine, emerge una insoddisfazione ed una carenza di strumenti rispetto ad una valutazione più approfondita degli interventi.

Più della metà (57,1%) degli intervistati a proposito dell'efficacia delle sponsorizzazioni culturali segnala difficoltà nella valutazione o nella gestione degli interventi.

La verifica dell'efficacia dei risultati prevista dalla stessa percentuale di aziende (57,1%) viene attuata nella metà dei casi con strumenti poco efficaci quali i dati sull'affluenza e la copertura dei *media*, ricorrendo solo in una minoranza dei casi (23,8%) ad indagini/ricerche di mercato.

Le fasi della sponsorizzazione

La seconda sezione del questionario riguarda le modalità di intervento delle imprese in ambito culturale, e individua tre fasi fondamentali delle iniziative di sponsorizzazione: la *progettazione*, la *gestione* e la *verifica*.

La progettazione

Per quanto concerne la genesi dei progetti, il 62% degli intervistati opera su sollecitazione di soggetti esterni.

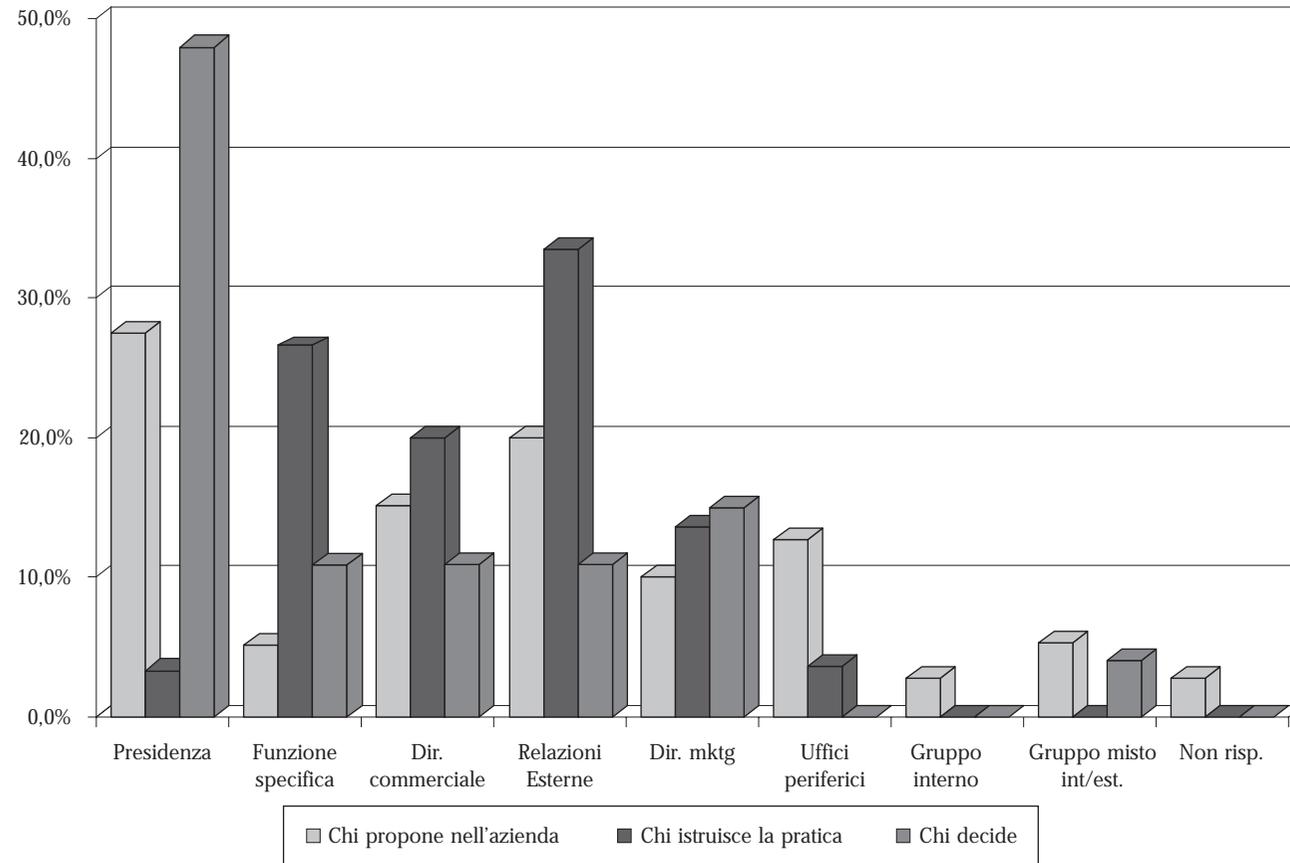
Le proposte interne fanno capo all'iniziativa di varie funzioni, e un peso significativo dei vertici aziendali nella persona del Presidente/Amministratore Delegato/Direttore generale. Le funzioni direzionali che più esercitano un ruolo propositivo sono la Comunicazione e le Relazioni esterne, spesso affiancate – anche in sede di decisione finale – dalla Presidenza (fig. 2.1A).

Solo in taluni casi si assiste al coinvolgimento degli uffici periferici (23,8%).

Forme di interazione tra gli uffici sembrano tuttavia non riconducibili a coerenti modelli di riferimento, e tanto meno ad uno stabile “gruppo di lavoro interno” o *sponsorship committee* in grado di assicurare un efficace processo di programmazione e di comunicazione interna.

Gli operatori culturali (associazioni, artisti, istituzioni) sono i più attivi nel proporre iniziative e progetti, seguiti dalle amministrazioni comunali e regionali; gli stessi soggetti, unitamente a Ministeri e Sovrintendenze, risultano gli interlocutori privilegiati delle aziende.

Figura 2.1A. Il processo decisionale nelle imprese



Le agenzie di comunicazione svolgono un ruolo trascurabile con la parziale eccezione di quelle specializzate in materia.

Un nodo problematico nel rapporto tra imprese e operatori culturali viene evidenziato dalla scarsa congruenza degli interventi proposti da soggetti esterni rispetto alle strategie di comunicazione aziendali (70% dei casi, una percentuale del tutto analoga a quella registrata in Lombardia).

La documentazione allegata alle richieste viene giudicata soprattutto carente di indicazioni sui benefici per l'azienda.

Non emergono fattori particolarmente importanti nella selezione delle proposte: quello maggiormente segnalato è la coerenza con le politiche di pubbliche relazioni seguito da altri connessi alle strategie di marketing aziendale.

Risultano inoltre considerati più ancora che fattori inerenti le strategie aziendali, altri elementi inerenti l'attività/evento come la qualità artistica e il prestigio dell'iniziativa, insieme all'affidabilità degli interlocutori.

L'impegno aziendale in ambito culturale sembra di fatto fondarsi sulla diffusa convinzione che la sponsorizzazione abbia *comunque* delle positive ricadute di immagine e di "legittimazione" o "accreditamento" in ambito sociale.

Il ricorso a consulenti esterni ai fini della valutazione delle proposte e della programmazione degli interventi è pressoché inesistente.

La gestione

Nella fase di gestione gli interventi assumono una configurazione più strutturata.

La quasi totalità delle aziende (85,7%) formalizza gli impegni reciproci con i soggetti esterni tramite lettera d'intenti o contratto.

L'utilizzo di strutture esterne (agenzie pubblicitarie e di relazioni pubbliche) appare assai modesto, e coinvolge meno di un quarto degli interpellati.

Poco più della metà delle aziende sostiene con specifici investimenti in comunicazione gli interventi in ambito culturale, con inserzioni pubblicitarie su giornali e riviste, e attività di ufficio stampa; gli istituti bancari risultano particolarmente attivi nelle politiche di comunicazione.

Benché "*l'orgoglio aziendale*" sia in assoluto uno degli obiettivi specifici meno indicati - a differenza dei modelli d'intervento anglosassoni, che utilizzano la sponsorizzazione culturale come strumento di comunicazione interna - la gran parte delle imprese, incluse molte tra quelle di maggiori dimensioni, segnala iniziative di coinvolgimento dei dipendenti.

Le modalità più diffuse sono la circolazione delle informazioni in ambito aziendale e la distribuzione di inviti per partecipare alle manifestazioni.

La verifica

Come evidenziato nel paragrafo precedente, il controllo periodico e la verifica finale dell'impatto degli interventi, pur previsti nei due terzi dei casi, vengono per lo più effettuati mediante strumenti di limitata efficacia, quali la copertura dei *media* e i dati sull'*audience*.

Il rapporto con la Pubblica Amministrazione

Gli enti locali si confermano attori di grande rilievo nel sollecitare o nel creare condizioni favorevoli alle iniziative di sponsorizzazione. Già nella sezione del questionario dedicata alla progettazione degli interventi le imprese individuano nelle Amministrazioni comunali un partner privilegiato e un interlocutore istituzionale tra i più attivi nel presentare progetti; una sola azienda dichiara di non avere contatti con i Comuni e le Province.

Un ruolo altrettanto attivo emerge per quanto riguarda le Sovrintendenze.

Trascurabile l'insieme di aziende che dichiara invece di vedere ostacolata la propria iniziativa in campo culturale; tale indicazione è confortata dal fatto che, tra le difficoltà incontrate dagli intervistati nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, la "*non accettazione delle esigenze/prassi delle aziende*" è menzionata in ben pochi casi.

L'Amministrazione regionale ha un ruolo attivo e di rilievo, a differenza di quanto emerso nell'indagine lombarda: una sola impresa dichiara di non avere contatti con l'Ente regionale, mentre il 50% viene sollecitato ad intervenire.

Evidentemente esiste, da parte degli uffici preposti alla salvaguardia e alla valorizzazione di beni ed iniziative culturali, una disponibilità di fondo allo sviluppo di nuove e approfondite forme di collaborazione con i privati, anche nella possibilità di gestire i progetti in un'ottica più snella e manageriale. Tale esigenza viene riconosciuta soprattutto attraverso "la sofferenza" del lungo iter burocratico e decisionale delle proposte da parte dell'Ente pubblico.

Le imprese sono in seguito invitate a pronunciarsi sulle difficoltà.

L'ostacolo più rilevante, nell'ambito dei rapporti con gli interlocutori esterni, allo sviluppo di sponsorizzazione e mecenatismo in ambito culturale è individuato nei "*tempi lunghi per le decisioni*" per quanto riguarda la Pubblica Amministrazione e nella "*tendenza a sopravvalutare l'importanza dell'iniziativa*" nel caso degli altri soggetti, seguiti in ambedue i casi dalla "*incomprensione delle esigenze/prassi delle aziende*".

Per quanto riguarda più specificamente la Pubblica Amministrazione, sono segnalati inoltre la "*difficoltà a progettare congiuntamente le iniziative*", la "*inadeguatezza operativa*" e "*le carenze di programmazione*".

Il futuro

La sezione dell'indagine relativa al futuro evidenzia una previsione confortante sul medio periodo, dal momento che la maggior parte delle aziende e la quasi totalità degli istituti bancari ipotizzano una conferma o uno sviluppo delle attività, più nella direzione della sponsorizzazione che del mecenatismo, analogamente a quanto indicato dalle imprese lombarde.

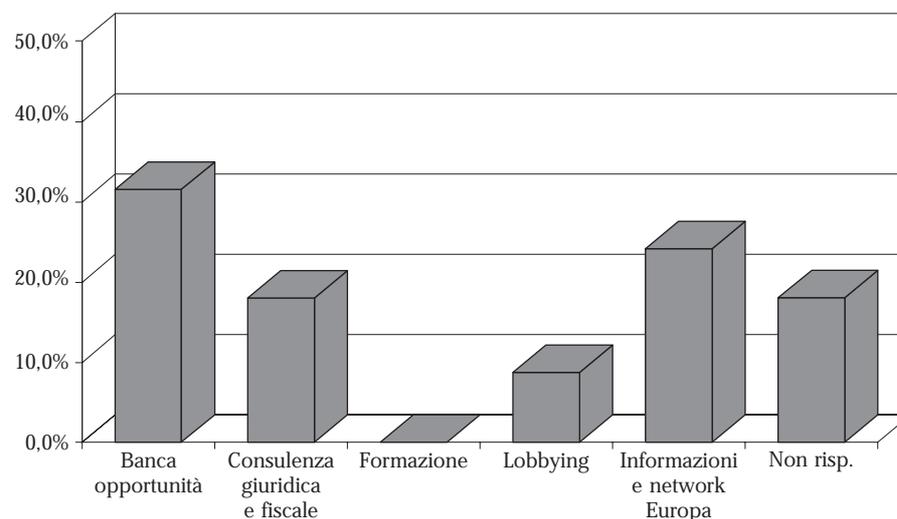
Per quanto riguarda l'attivazione di servizi finalizzati allo sviluppo del fenomeno della sponsorizzazione, l'esigenza di gran lunga più avvertita è la costituzione di una banca dati delle opportunità.

L'accesso a un sistema informativo esauriente e aggiornato consentirebbe alle imprese di conoscere le priorità d'azione dal punto di vista culturale, ma anche di individuare le opportunità di intervento più interessanti per le strategie di comunicazione aziendale.

Anche le informazioni e i collegamenti con le esperienze europee riscuotono un certo interesse, mentre le iniziative di formazione per il personale non sono ritenute un servizio utile per lo sviluppo degli interventi.

Il modesto interesse verso organismi associativi di promozione della sponsorizzazione e del mecenatismo culturali conferma la peculiarità del fenomeno italiano rispetto alle modalità di evoluzione dello stesso fenomeno in altri Paesi (fig. 2.1B).

Figura 2.1B. Servizi di maggiore utilità per sviluppare gli interventi



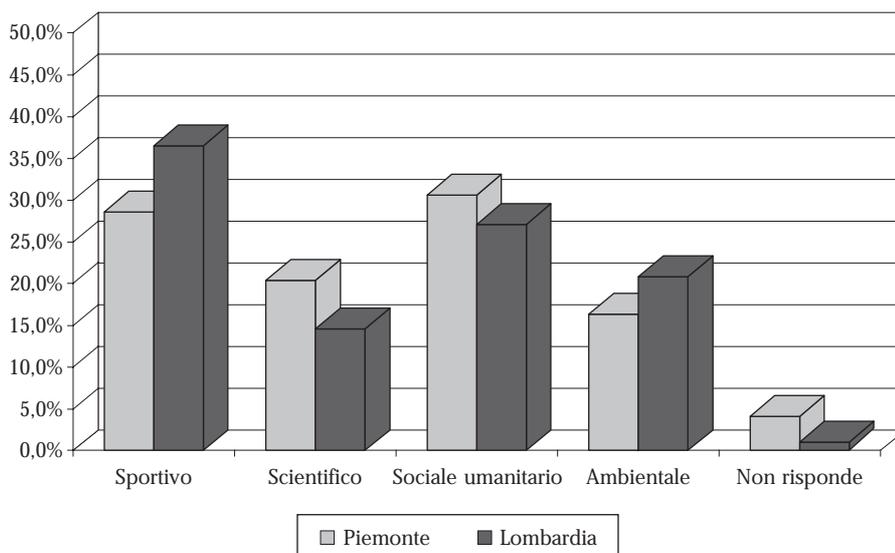
2.2. Piemonte e Lombardia. le diversità nei modelli di intervento delle imprese nel settore culturale

I confronti con i risultati conseguiti dall'analoga indagine condotta presso le imprese lombarde permettono di individuare alcune interessanti differenze fra l'esperienza delle imprese, le strategie di comunicazione aziendale, i caratteri e le peculiarità delle sponsorizzazioni culturali nelle due regioni.

L'impegno nel campo culturale delle imprese che hanno partecipato all'indagine è, nella grande maggioranza dei casi, ampiamente consolidato: infatti oltre l'86% delle imprese, in entrambe le regioni, risulta essere presente negli interventi di sponsorizzazioni/mecenatismo da più di cinque anni.

L'analisi delle sponsorizzazioni per settori di intervento (fig.2.2), escluse quelle del settore culturale, rileva che in Lombardia si privilegiano proporzionalmente di più lo sport e l'ambiente e in Piemonte gli ambiti scientifici e quelli sociali-umanitari.

Figura 2.2. Altri ambiti di intervento



Tornando ad esaminare i processi di sponsorizzazione culturale (fig. 2.3), in Lombardia sono più numerosi i casi in cui gli interventi avvengono tramite strutture esterne che assumono, ovviamente, un ruolo più incisivo anche nella definizione delle funzioni responsabili (fig. 2.4).

Figura 2.3. Struttura responsabile degli interventi

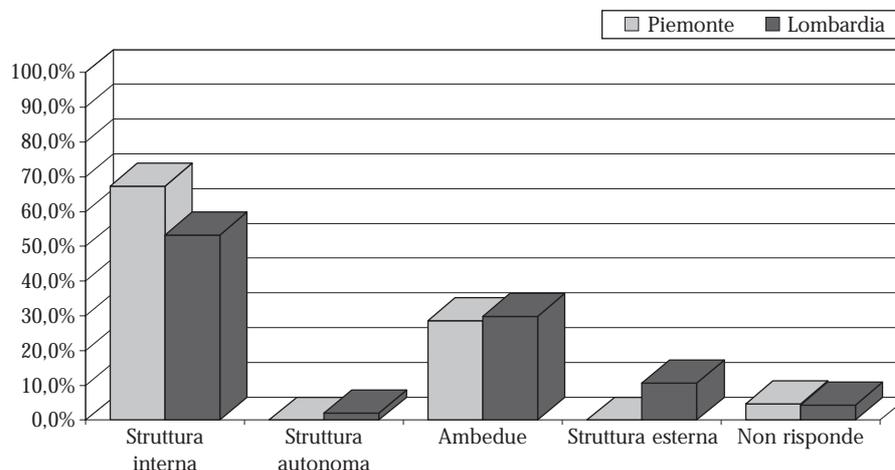
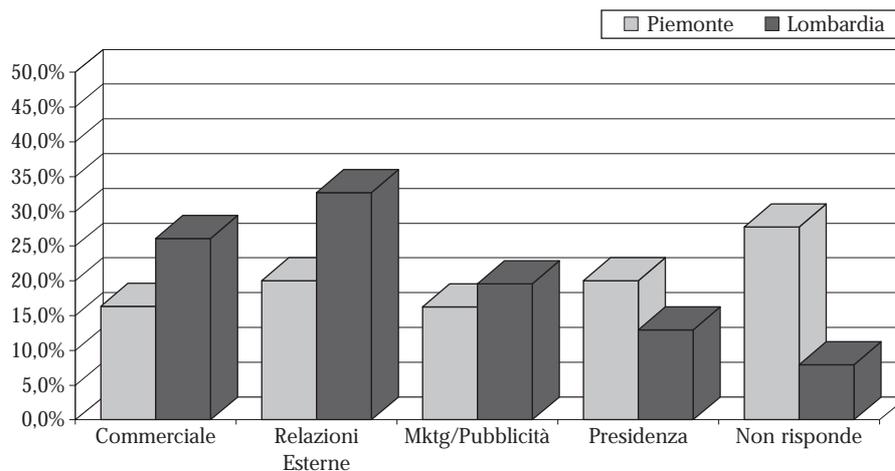


Figura 2.4. Funzioni responsabili degli interventi



Differenti sono, inoltre, le priorità individuate dalle imprese nelle finalità e negli obiettivi delle sponsorizzazioni (fig. 2.5): infatti, la prima finalità per le imprese lombarde è costituita dal “migliorare l’immagine dell’azienda” mentre per le piemontesi è rappresentata dal “contribuire allo sviluppo sociale e culturale”: l’integrazione delle politiche di marketing è segnalata al terzo posto in entrambe le regioni.

Figura 2.5A. Ordine d'importanza delle finalità - Piemonte

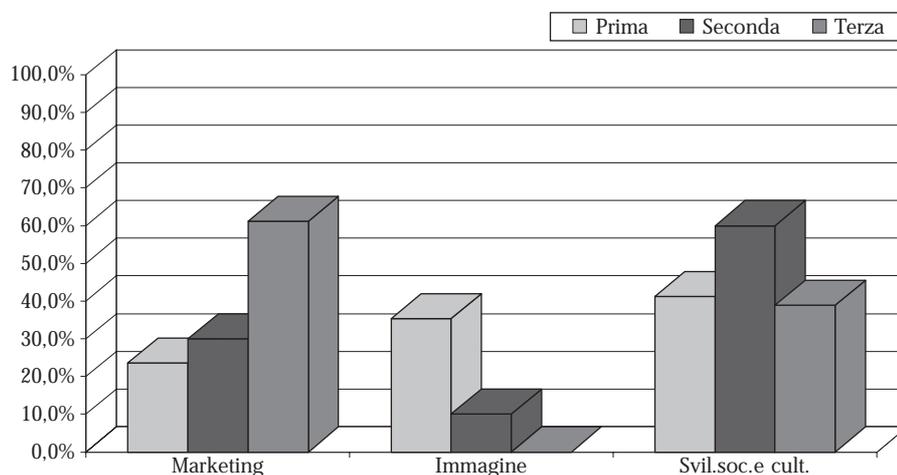
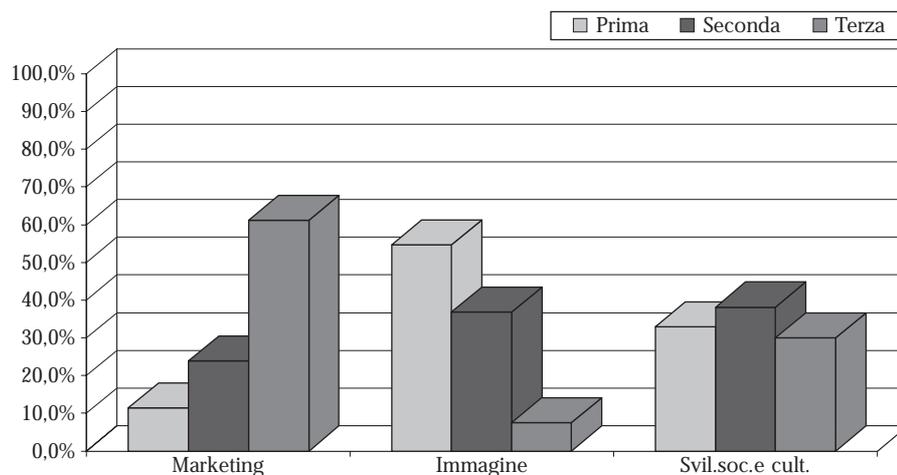


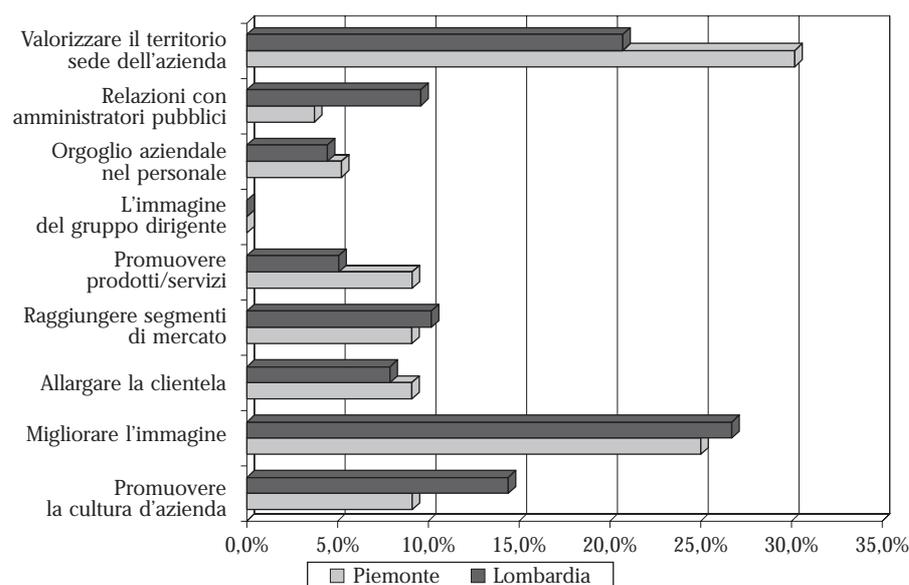
Figura 2.5B. Ordine d'importanza delle finalità - Lombardia



Coerentemente con le principali finalità risultano gli obiettivi (fig. 2.6) degli interventi. In ordine di importanza: in Lombardia al primo posto viene indicato il “*migliorare/modificare l’immagine dell’azienda*” mentre in Piemonte questo risulta essere il “*valorizzare la città/territorio sede dell’azienda*”. Tale obiettivo risulta peraltro la seconda priorità in Lombardia mentre in Piemonte questa consiste nel *miglioramento dell’immagine dell’azienda*.

Promuovere la cultura d'azienda, raggiungere specifici segmenti di mercato, allargare la clientela sono obiettivi che in Piemonte risultano meno segnalati rispetto a quanto avviene nelle imprese lombarde e, soprattutto, in altri Paesi dove gli interventi di sponsorizzazione sono spesso integrati in politiche di marketing ben definite.

Figura 2.6. Gli obiettivi degli interventi



Non sorprendentemente l'efficacia delle sponsorizzazioni culturali rispetto ad altre forme di comunicazione (fig. 2.7) è valutata diversamente dalle imprese lombarde rispetto alle piemontesi: per queste ultime gli interventi nei settori culturali sono giudicati dalla grande maggioranza "efficaci in genere" mentre in Lombardia si registra una maggior attenzione all'efficacia presso target specifici.

Le difficoltà che incontrano le imprese nel valutare l'efficacia delle sponsorizzazioni culturali rispetto ad altre forme di comunicazione e promozione finalizzate alla vendita di prodotti/servizi (es.: pubblicità, direct marketing, ecc.) costituiscono un'area critica comune alle relazioni pubbliche e alla sponsorizzazione: non a caso, in altre esperienze europee, proprio le metodologie di valutazione sono al centro dell'attenzione e della ricerca.

Nell'insieme delle aziende analizzate, che pure dichiarano di prevedere nella maggior parte dei casi una verifica (fig. 2.8) dell'efficacia dei risulta-

Figura 2.7. Efficacia rispetto ad altre forme di comunicazione

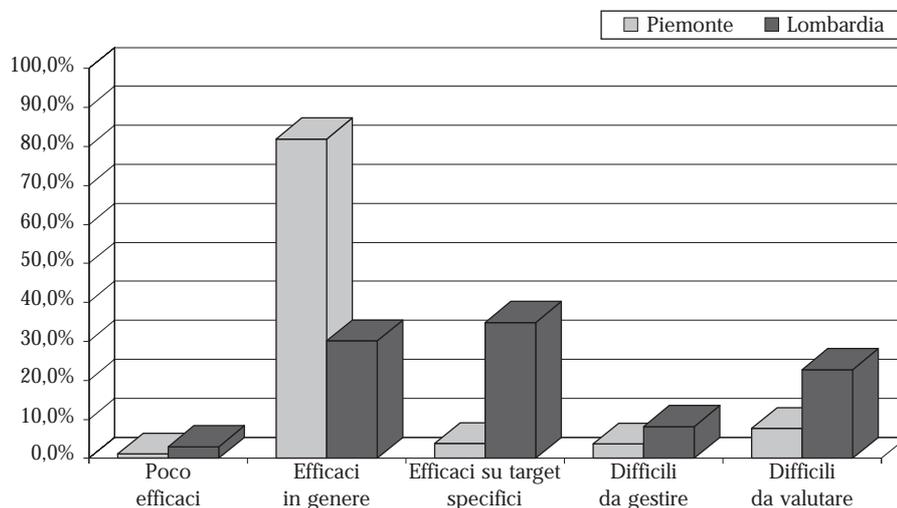
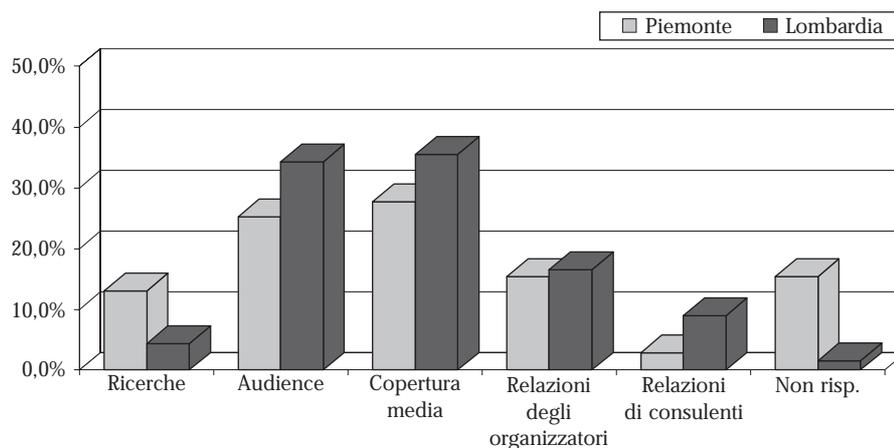


Figura 2.8. Strumenti di valutazione degli interventi



ti, si ricorre prevalentemente a strumenti poco sofisticati quali i dati sull'affluenza e la copertura dei media, oltre a relazioni redatte dagli organizzatori. Fin qui i risultati sono comuni sia in Lombardia che in Piemonte; differiscono, invece, in quest'ultimo per la più numerosa presenza di soggetti che non rispondono e per un più consistente ricorso ad indagini sui pubblici di riferimento.

Relativamente all'ambiente esterno, le proposte di interventi (fig. 2.9) provengono, per la più parte, dagli operatori culturali (associazioni, teatri, artisti, ecc.) e dalle Amministrazioni comunali. Più attive risultano, in Lombardia, le agenzie specializzate – ovvero le agenzie, perlopiù nate negli anni Ottanta, – che operano in questo specifico campo di intervento, a differenza delle agenzie di pubblicità, che si occupano talora anche di sponsorizzazioni, e delle agenzie di PR che estendono alle sponsorizzazioni la loro competenza.

Coerentemente, in entrambe le regioni vengono indicati dalle aziende come interlocutori privilegiati (fig. 2.10) gli operatori culturali e le Amministrazioni comunali in misura assai più rilevante rispetto alle Regioni.: questo risultato è probabilmente l'espressione della tendenza delle due Am-

Figura 2.9. I soggetti più attivi nel proporre interventi (possibile più di una risposta)

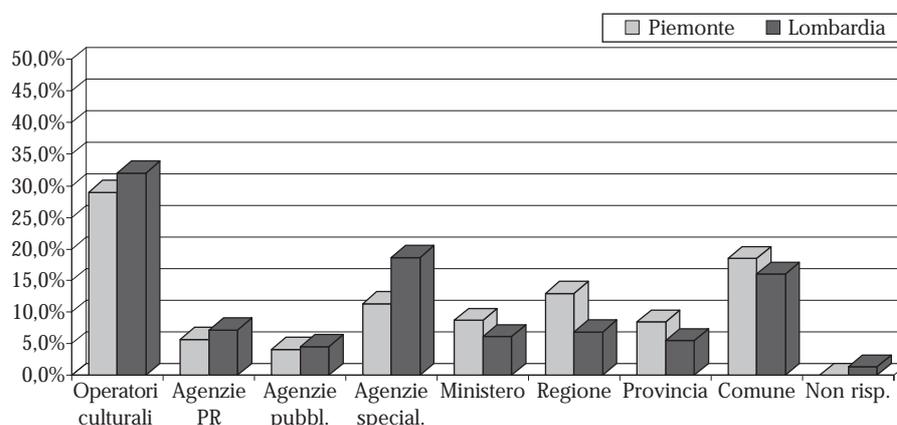


Figura 2.10. Interlocutori privilegiati

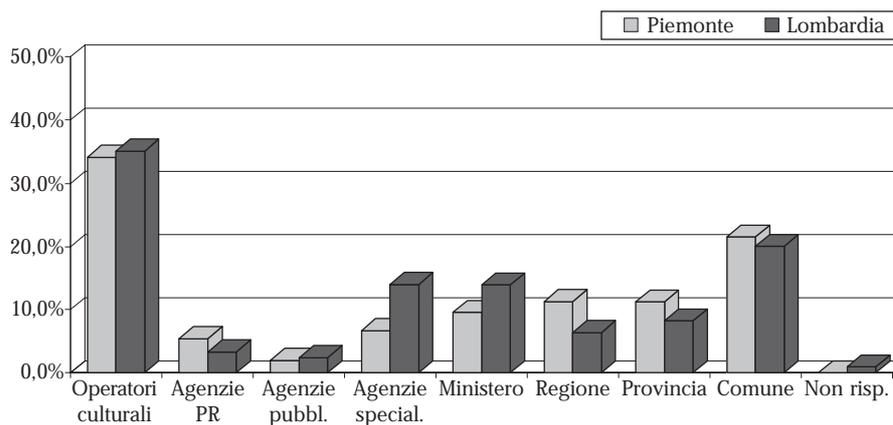


Figura 2.11A. Ordine d'importanza dei criteri di selezione: Piemonte

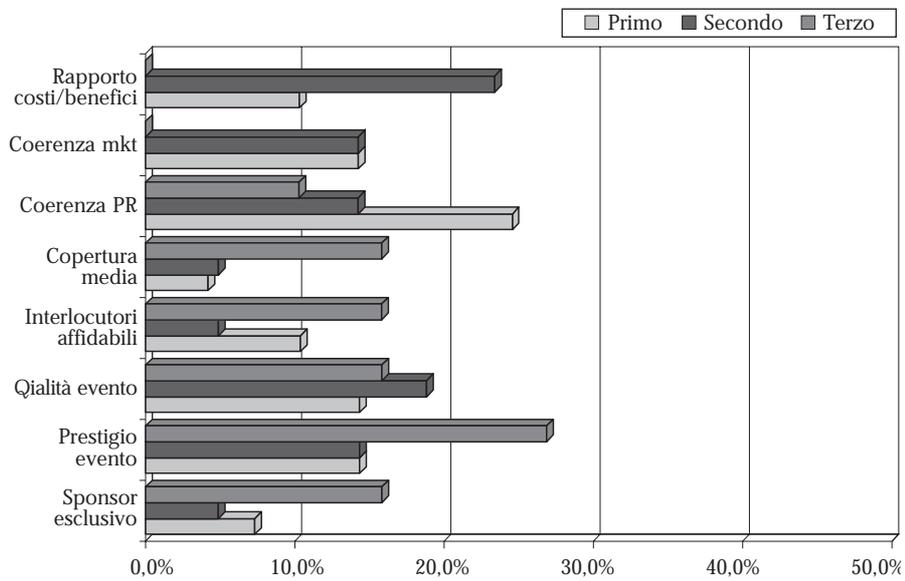
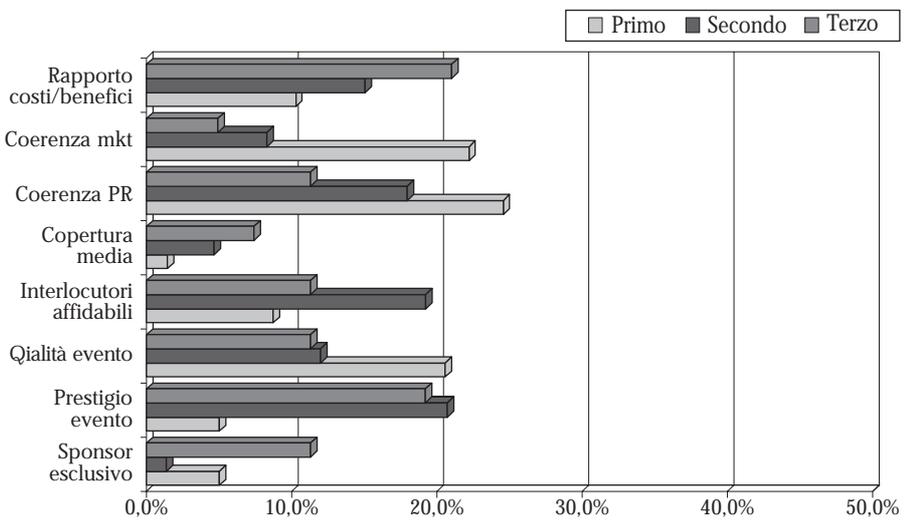


Figura 2.11B. Ordine d'importanza dei criteri di selezione: Lombardia



ministrazioni regionali ad intrattenere relazioni con un numero ristretto di grandi aziende, disponibili ad investire nel settore culturale su alcuni grandi progetti di forte visibilità.

La coerenza con le politiche di PR risulta il primo dei criteri di selezione delle proposte (fig. 2.11) seguito, in Lombardia, dalla coerenza con le strategie di marketing e dalla qualità dell'evento. mentre in Piemonte assumono una più forte rilevanza elementi come il prestigio dell'evento e l'affidabilità degli interlocutori.

Gli investimenti in comunicazione per sostenere gli interventi di sponsorizzazione culturale (fig. 2.12) e l'utilizzo di strumenti più sofisticati appaiono una pratica più diffusa in Lombardia che non in Piemonte, dove è molto alta la quota di mancate risposte e dove è inferiore il ricorso ad attività di PR e alle pubblicità radio-televisive. La scarsa propensione a comunicare di larga parte del sistema-imprese piemontese pare trovare conferma anche in questo ambito; a fronte di cospicui investimenti, la quota spesa in comunicazione di sostegno è minima (8% del budget) e assai lontana dal 25% rilevato nell'indagine lombarda: il dato riguarda sostanzialmente tutti i soggetti e non solo le Fondazioni bancarie, il cui forte investimento in cultura ha, come noto, radici e motivazioni extraeconomiche.

Simili gli atteggiamenti emersi dalle indagini lombarda e piemontese per quanto riguarda gli atteggiamenti verso la Pubblica Amministrazione (fig. 2.13), dove però in Piemonte si riscontra un ruolo più attivo nel favorire gli interventi da parte della Regione.

Figura 2.12. Attività di comunicazione a supporto degli interventi

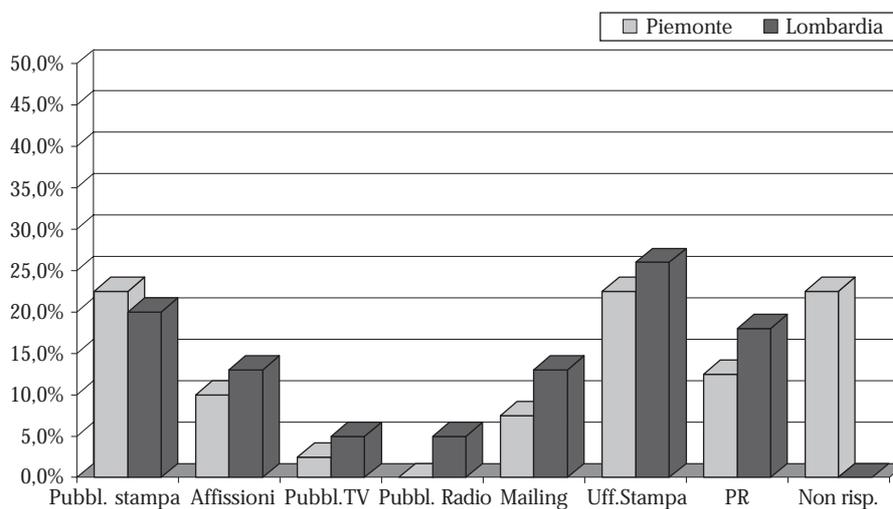


Figura 2.13A. Atteggiamento della P.A. (Province e Comuni) rispetto agli interventi

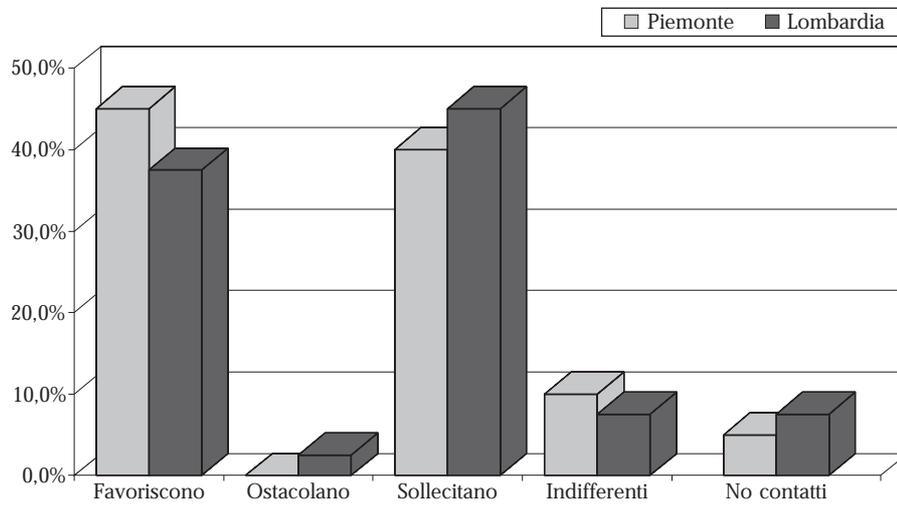
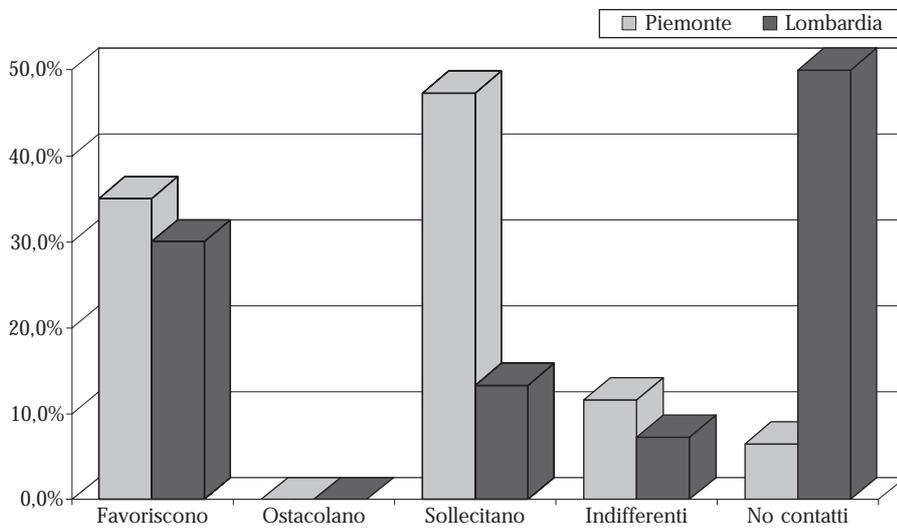


Figura 2.13B. Atteggiamento della P.A. (Regioni) rispetto agli interventi



Comune appare il più grosso ostacolo nei rapporti con i soggetti esterni (fig. 2.14): esso riguarda in particolare le Pubbliche Amministrazioni e consiste specificatamente nei tempi lunghi per le decisioni. È da registrare che

Figura 2.13C. Atteggiamento della P.A. (Soprintendenze) rispetto agli interventi

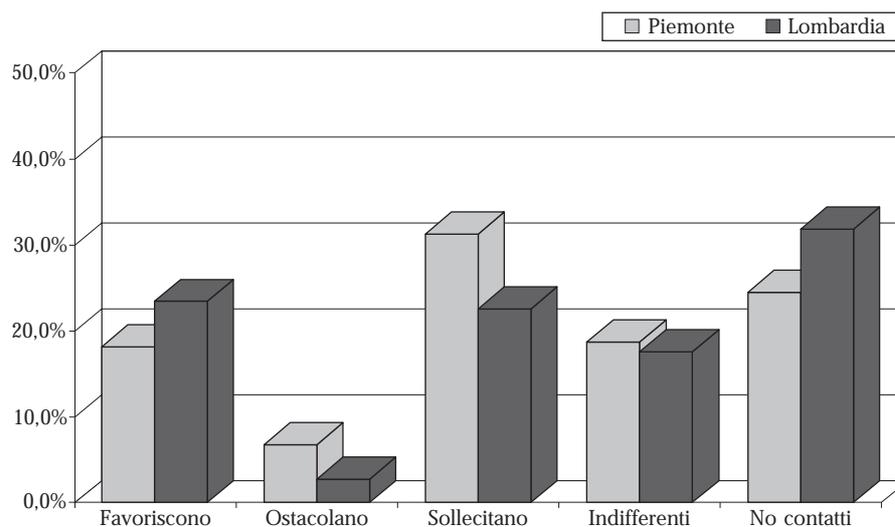


Figura 2.13D. Atteggiamento della P.A. (Ministeri) rispetto agli interventi

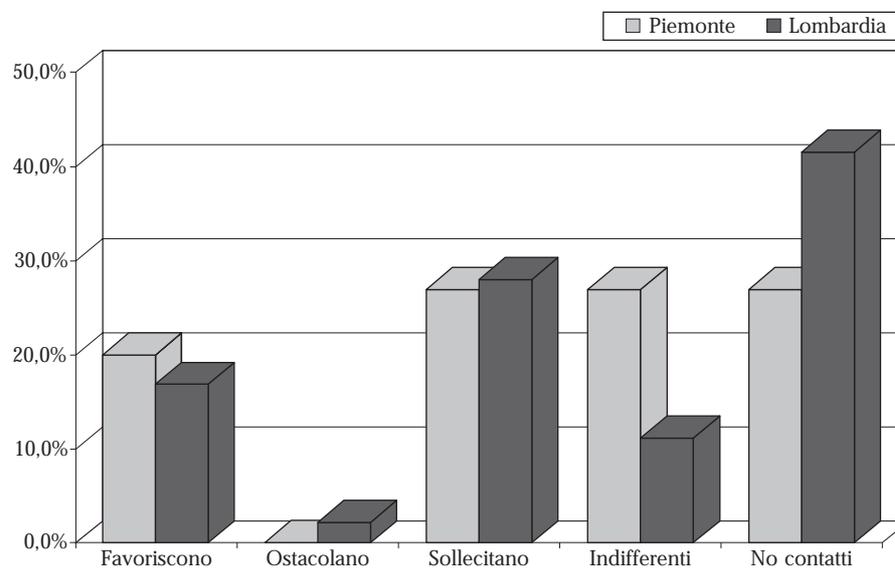


Figura 2.14A. Le difficoltà con gli operatori culturali pubblici

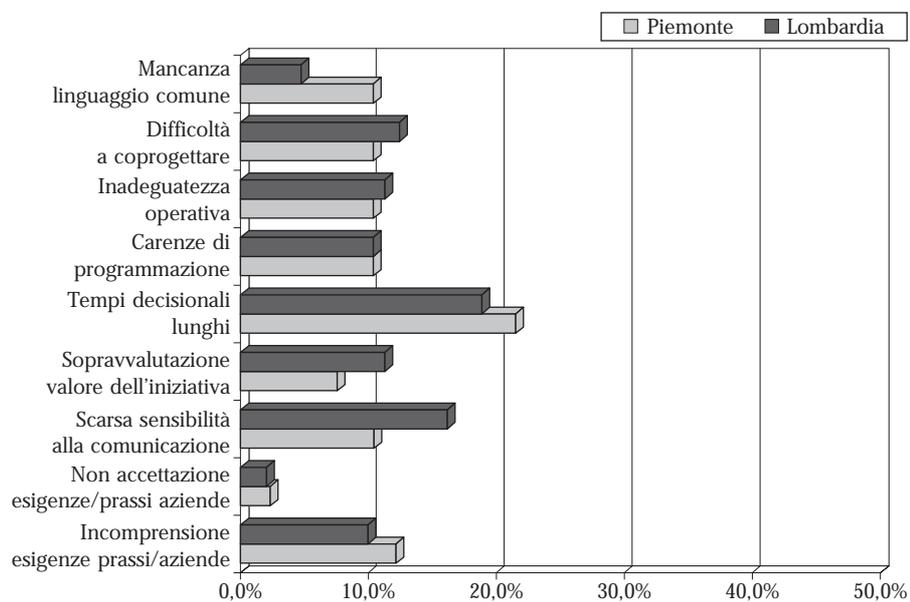


Figura 2.14B. Le difficoltà con gli operatori culturali privati

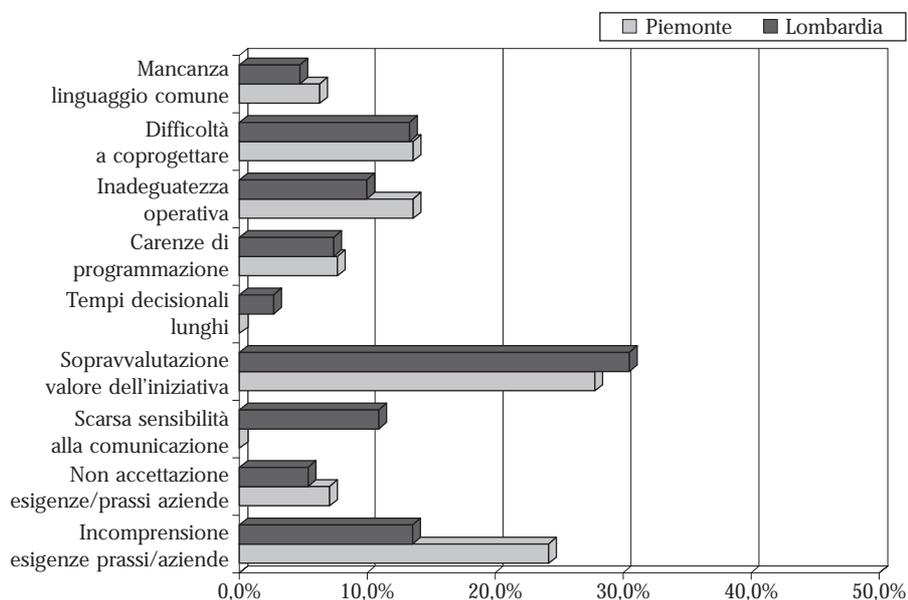


Figura 2.15. Dinamica degli interventi nel 93 rispetto agli anni precedenti

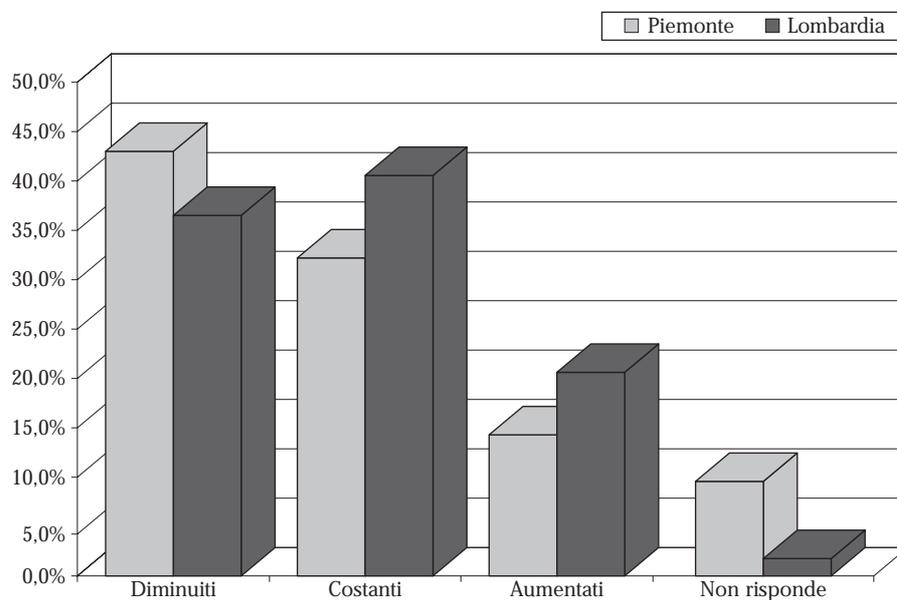
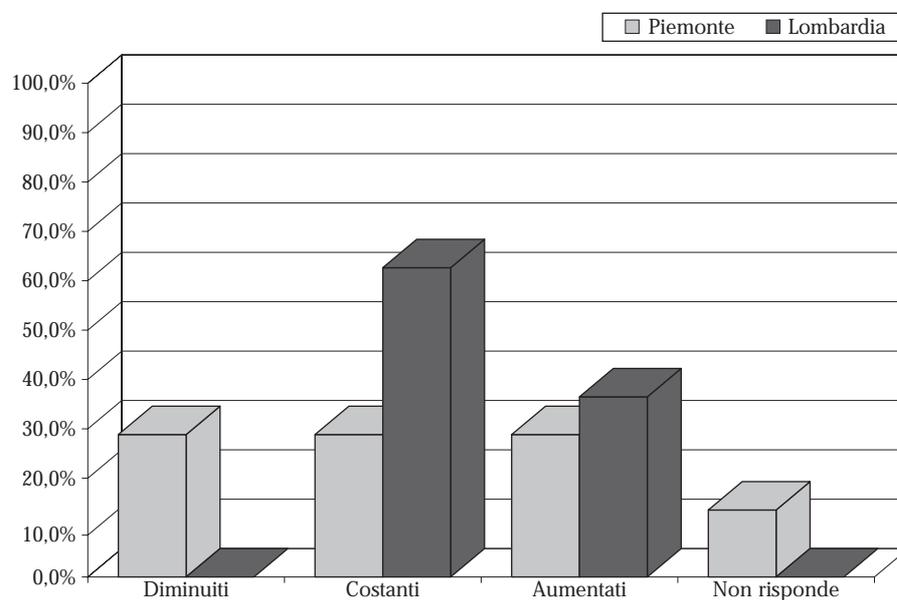


Figura 2.16. Istituti di credito: gli interventi nel 93 rispetto agli anni precedenti



in Piemonte viene maggiormente evidenziata un'incomprensione delle esigenze/prassi delle aziende e, da parte in particolare delle Pubbliche Amministrazioni, una scarsa sensibilità alle politiche di comunicazione e la mancanza di un linguaggio comune.

Le indicazioni per il futuro degli interventi apparivano (fig. 2.15), infine, più ottimistiche in Lombardia che in Piemonte, sia per il complesso delle aziende sia per gli Istituti di credito (fig. 2.16).

2.3. Entità e ripartizioni degli interventi

Sono state effettuate due specifiche analisi – una svolta nel 1992 e relativa al 1991 e l'altra nel 1993 relativamente al 1992 – presso le imprese piemontesi (individuate con i criteri espressi nel punto 2.1.) al fine di censire gli interventi di sponsorizzazione/mecenatismo e le loro destinazioni nei diversi settori di attività culturali.

Tabella 2.1. Ripartizione degli interventi per attività culturali

| Attività culturali | Importo (in milioni di lire) | % |
|---|---------------------------------|-------|
| Restauro del patrimonio | 16.050 | 50,6 |
| Interventi strutturali e gestione musei | 4.504 | 14,2 |
| Musica classica | 3.235 | 10,2 |
| Convegni | 1.803 | 5,7 |
| Prosa | 1.215 | 3,8 |
| Lirica | 1.150 | 3,6 |
| Mostre | 856 | 2,7 |
| Editoria | 778 | 2,4 |
| Altre attività culturali | 518 | 1,6 |
| Spettacoli folcloristici | 414 | 1,3 |
| Letteratura, poesia | 408 | 1,3 |
| Archivi biblioteche | 402 | 1,3 |
| Festival musica leggera, jazz, spett. | 150 | 0,5 |
| Danza | 135 | 0,4 |
| Cinema, fotografia, video | 72 | 0,2 |
| Pittura, scultura | 10 | 0,0 |
| Totale | 31.700 | 100,0 |

Fonte: rilevazione diretta

Relativamente al 1991, si sono censiti 250 interventi per una spesa complessiva di poco meno di 32 miliardi (tab. 2.1). Questa cifra, già di per se rilevante, non comprendeva gli interventi non direttamente censiti dalla nostra indagine (quelli inferiori ai 5 milioni di lire, quelli di cui non ci erano stati forniti i dati e che comunque erano stati resi noti in occasioni specifiche e, infine, gli interventi effettuati da imprese non comprese nel nostro

campione). Il loro ammontare veniva stimato, con ulteriori verifiche compiute presso gli uffici culturali delle Amministrazioni locali ed operatori del settore, in una cifra non certamente inferiore ai 10 miliardi.

Per quanto riguarda le attività culturali interessate, si era fortemente evidenziata la polarizzazione degli investimenti intorno al restauro del patrimonio artistico ed al settore museale: nonostante gli stanziamenti a favore dei musei fossero anche diretti alla normale attività di gestione, nel 1991 si erano infatti realizzati elevati investimenti nel campo delle ristrutturazioni e del restauro degli edifici.

Dall'analisi degli interventi censiti, il dato più rilevante è consistito nel rilevare la concentrazione della maggior parte della spesa in un ridotto numero di interventi di importo elevato, e precisamente: 9 stanziamenti di importo superiore al miliardo costituivano finanziamenti per un ammontare di 14.579 milioni, pari al 46% della spesa complessiva. Altri 7 stanziamenti, compresi tra i 500 milioni e il miliardo costituivano una spesa di 4.785 milioni: Aggregando queste due categorie, risultavano 16 interventi superiori ai 500 milioni, che rappresentavano il 61% della spesa complessiva, concentrati, con una sola eccezione, nell'ambito del restauro del patrimonio artistico e della gestione delle attività museali.

La tendenza alla concentrazione in alcuni grandi interventi si manifestava anche relativamente allo spettacolo dal vivo e alle altre attività culturali.

Infatti nella musica classica si registrava un totale di 40 interventi per un ammontare complessivo di 3.460 milioni, di cui il 58% concentrati in un solo intervento, il 13% ripartito in 3 interventi e il rimanente 28,7% che comprendeva gli altri 36 interventi, per ognuno dei quali la spesa media poteva considerarsi inferiore ai 30 milioni.

Relativamente alle tipologie dei settori economici delle imprese (tab. 2.2), il settore credito e finanza si confermava il protagonista indiscusso delle sponsorizzazioni e delle liberalità a favore del settore culturale, sostenendo l'86% della spesa, pur rappresentando le aziende del settore il 32% del campione.

Questa posizione di preminenza veniva ribadita dalla classifica delle imprese per importi di spesa: 3 banche erano i primi tre erogatori di finanziamenti, ed altre 3 banche si collocavano tra i primi dieci. Anche esaminando la ripartizione territoriale (la provincia torinese concentrava l'80,7% degli interventi e quella novarese il 12,1%), si evidenziava nelle province al di fuori di Torino un'incidenza dominante del settore del credito, per lo più attraverso le Casse di Risparmio.

Si può ancora aggiungere che, all'interno del settore creditizio, la Banca CRT e l'Istituto Bancario S. Paolo, direttamente o attraverso le Fondazioni, si attestavano di gran lunga quali maggiori protagonisti degli interventi di sponsorizzazione e mecenatismo culturale (67% del totale) mentre il terzo

Tabella 2.2. Ripartizione degli interventi per settore economico delle imprese (anno 1991)

| Settore d'attività | Importo (in milioni di lire) | % |
|---------------------------------|---------------------------------|-------|
| Metalmeccanica | 2.697 | 8,5 |
| Tessile, abbigliamento | 600 | 1,9 |
| Alimentari | 276 | 0,9 |
| Editoria, carta | 140 | 0,4 |
| Costruzioni | 47 | 0,1 |
| Energia, gas, acqua | 169 | 0,5 |
| Credito, finanza | 27.432 | 86,5 |
| Assicurazioni | 144 | 0,4 |
| Altri soggetti (organismi ass.) | 194 | 0,6 |
| Totale | 31.700 | 100,0 |

Fonte: rilevazione diretta

protagonista di grandi interventi era rappresentato dalla Banca Popolare di Novara, seguita dalle altre Casse di Risparmio.

Escludendo i settori metalmeccanico e tessile, inoltre, si osserva che il complesso degli altri settori non raggiungeva l'incidenza del 3% sul totale dell'ammontare degli investimenti.

Nell'analoga indagine svolta nel 1993 e relativa agli interventi effettuati nel 1992, l'ammontare dei finanziamenti subiva *una forte contrazione, valutabile intorno al 25%*. Questa stima deve però essere avanzata con molta cautela, per le difficoltà nel comparare i risultati delle due analisi.

Infatti è necessario precisare che una parte di imprese, che pure avevano già partecipato alla prima indagine e che avevano effettuato interventi di sponsorizzazione culturale nel 1992, aveva dichiarato di non poter partecipare all'indagine per quell'anno per una serie molteplice di motivi.

Tra i più ricorrenti si segnalavano le condizioni di crisi aziendale (peraltro molto acute e diffuse nel tessuto economico regionale) e altre situazioni, in quel periodo numerose, dove il riserbo si imponeva per il coinvolgimento dell'impresa in inchieste giudiziarie. Un ultimo fattore, questa volta di carattere interno, è stato costituito dal cambio di proprietà e/o dei vertici aziendali, con conseguente incertezza sulle politiche di comunicazione; quest'ultimo caso è stato quello più comune fra le imprese del nostro campione.

Le stesse specifiche motivazioni sono state anche alla base della scelta di alcune aziende – che pure nello stesso periodo avevano compilato il questionario relativo al processo di sponsorizzazione – di non fornire informazioni di carattere finanziario. Questa scelta si è manifestata in forme diverse: talora fornendo solo il dato complessivo delle erogazioni e omettendo

l'elenco degli interventi con i relativi importi di spesa, talora segnalando gli interventi ma senza indicare gli stanziamenti. A ciò si aggiunga che gli intervistati prevedevano un ulteriore calo nel 1993, dato questo che poteva considerarsi quasi un dato a consuntivo per il protrarsi dell'indagine.

È abbastanza ovvio riportare il senso di queste dichiarazioni al contesto della grave crisi economica nazionale e, in particolare, regionale piemontese i cui effetti (e fra questi in primo luogo la riduzione degli investimenti in comunicazione) non potevano non farsi sentire nel complesso del mondo delle imprese, compreso quindi anche il settore bancario, per il quale, contemporaneamente si stava avviando un profondo processo di trasformazione a seguito della legge Amato 218/90 e del DI 356/90.

Il temporaneo rallentamento delle attività di mecenatismo culturale si può, dunque, in parte ricondurre agli effetti intervenuti nel loro principale protagonista in seguito al processo di trasformazione in spa e Fondazioni: è noto infatti come la ridefinizione della mappa del sistema bancario abbia assorbito, a partire dal 1991, quote crescenti degli utili in operazioni di ricapitalizzazione/acquisizione di altri Istituti o attività (finanziarie, assicurative, ecc.).

Tenute presenti queste difficoltà, per le quali non è stata possibile una ricognizione degli interventi comprensiva della realtà regionale altrettanto globale quanto la precedente, i risultati possono essere considerati del tutto sufficienti per un esame del fenomeno al 1992 e per un confronto con i dati dell'indagine 1991.

Hanno infatti partecipato ad ambedue le edizioni i principali soggetti operanti nel settore, i quali costituiscono l'assoluta maggioranza degli interventi, sia per numero di attività sostenute, sia per entità dei finanziamenti.

D'altra parte, alla contrazione della spesa globale, avvenuta da parte dei soggetti più attivi, non ha corrisposto l'ingresso in scena di nuovi protagonisti delle politiche di sponsorizzazione e mecenatismo culturale in Piemonte.

L'individuazione di qualche nuovo soggetto è derivata pressoché unicamente dall'estensione del campione di imprese rispetto all'indagine dell'anno precedente e comunque si è trattato di interventi magari interessanti sotto il profilo qualitativo, ma di modesta entità finanziaria.

Nel valutare il decremento complessivo degli investimenti, vanno tenuti in particolare considerazione due aspetti, e precisamente:

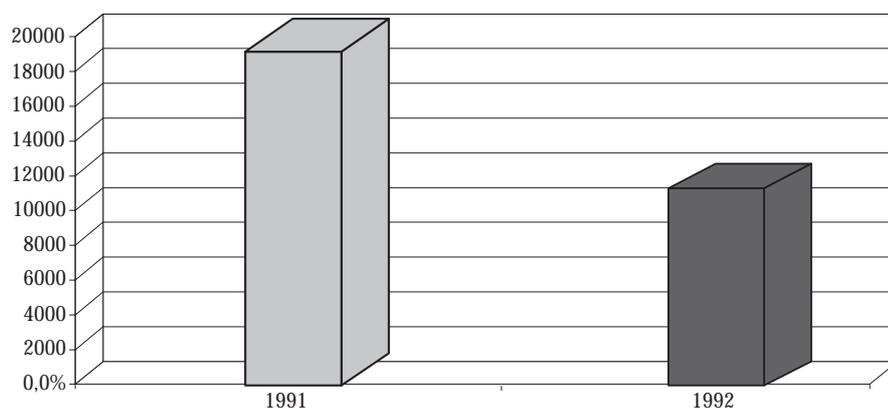
- *il carattere pluriennale di molti interventi* (e fra questi tutti quelli di importo maggiore) e conseguente diversificazione dei criteri di iscrizione in bilancio, ad esempio: attribuzione nell'anno di stanziamento, in quel-

lo di erogazione, in quello di autorizzazione alla spesa in caso di convenzione; anno solare/esercizio finanziario, ecc.;

- *la sospensione o l'annullamento di soli due o tre interventi di grande entità* decisivi nell'incidere fortemente sulla contrazione della spesa globale; basti ricordare che, nel 1991, 16 interventi concentravano il 61% del totale degli investimenti.

Analizzando i singoli interventi e le relative dinamiche di spesa, in particolare quelli superiori ai 500 milioni (fig. 2.17), si può avanzare l'ipotesi che tra il 1991 e il 1992 fosse giunto a totale completamento un ciclo di lavori

Figura 2.17 Gli interventi superiori ai 500 milioni in Piemonte: confronto 1991-92

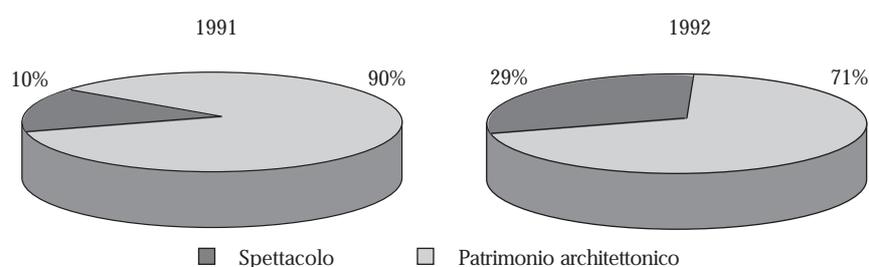


di grande impegno – come ad esempio il Teatro Coccia di Novara –, mentre ad altri non si sia dato seguito o non nella dimensione e nei tempi previsti originariamente.

Sempre relativamente agli interventi di maggiore entità, vale a dire quelli superiori ai 500 milioni, nonostante la flessione degli investimenti si riconfermava tuttavia la netta prevalenza degli interventi di restauro del patrimonio artistico e architettonico e di ristrutturazione museale (fig. 2.18), ribadendo così una caratteristica assai evidente del fenomeno di sponsorizzazione e mecenatismo culturale in Piemonte,

La lettura della figura non deve trarre inganno: infatti l'aumento dell'incidenza percentuale relativo al 1992 del settore dello spettacolo non è da addebitarsi ad un aumento dei fondi in questo settore – che, anzi, diminuivano anch'essi rispetto all'anno precedente – bensì al calo complessivo dei

Figura 2.18. Ripartizioni degli interventi superiori ai 500 milioni: confronto 1991-92



finanziamenti che aveva interessato proprio il settore del patrimonio architettonico e museale in misura maggiore di quello dello spettacolo.

Relativamente alle attività di spettacolo, la concentrazione di rilevanti risorse finanziarie in pochi interventi rilevata nella nostra indagine sul 1991, veniva confermata dai dati dell'Assessorato alla Cultura (Settore Promozione Attività Culturali) della Regione, relativi ai bilanci consuntivi dei 90 principali soggetti operanti nel settore dello spettacolo (compagnie teatrali, enti organizzatori, festival, circuiti di spettacolo...).

Quasi due terzi dei soggetti dichiarava a bilancio entrate provenienti da elargizioni liberali o sponsorizzazioni, per un totale complessivo di 9 miliardi 266,9 milioni

Operando una disaggregazione per classi dimensionali, gli interventi superiori ai 100 milioni rappresentavano il 91% del totale (fig. 2.19).

Gli interventi di maggiore entità riguardavano complessivamente 13 soggetti (tab. 2.3) mentre sotto la soglia dei 100 milioni si collocavano 44 soggetti, per la grande maggioranza dei quali la quota proveniente da mecenatismo e sponsorizzazioni non superava i 20 milioni.

Figura 2.19. Composizione % delle sponsorizzazioni nello spettacolo per classe dimensionale (1991)

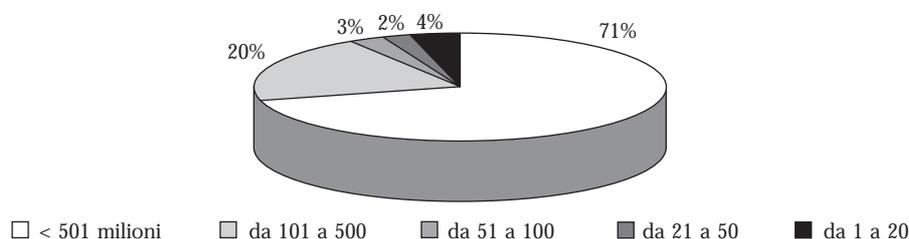


Tabella 2.3. Sponsorizzazioni/mecenatismo: ripartizioni per classi dimensionali e numero soggetti

| Classi dimensionali | Importo in milioni | N. soggetti |
|---------------------|--------------------|-------------|
| < 501 milioni | 6.596,00 | 3 |
| da 101 a 500 | 1.813,30 | 10 |
| da 51 a 100 | 322,10 | 5 |
| da 21 a 50 | 195,10 | 5 |
| da 1 a 20 | 340,40 | 34 |
| Nessuna entrata | 0 | 33 |
| Totale | 9.266,90 | 90 |

Sarebbe erroneo derivare dalla lettura di questi dati ragioni intrinseche ai settori dei beni culturali e dello spettacolo per cui le sponsorizzazioni dei primi si attestino esclusivamente su un'elevata dimensione economica mentre per lo spettacolo la soglia possa anche essere di molto inferiore. La controprova è fornita dall'altissimo numero di interventi sul patrimonio artistico che si concentrano sul recupero di un particolare affresco, o pala d'altare, o su di un singolo elemento architettonico, con importi spesso assai modesti.

D'altro lato, un numero sia pure estremamente ridotto di Istituzioni dello spettacolo presenta casi di bilanci di entità molto rilevanti.

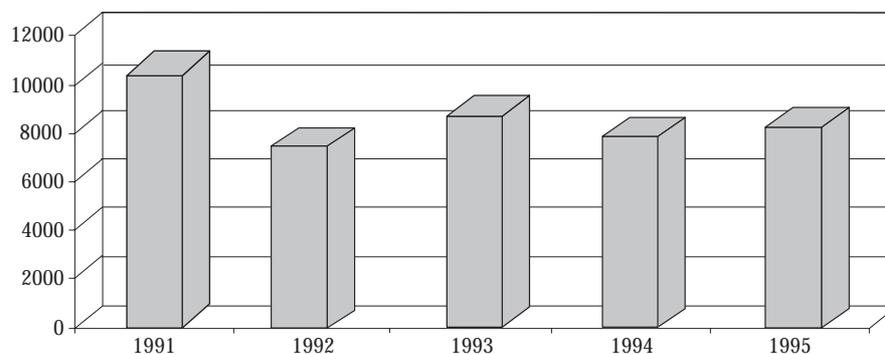
2.4. I principali soggetti produttori di spettacolo: cinque anni di sponsorizzazioni e mecenatismo

Per verificare se la tendenza degli interventi di sponsorizzazione e mecenatismo delle imprese verso i principali soggetti avessero caratteristiche di temporaneità oppure un andamento continuativo, è stata effettuata, tra settembre e novembre 1995, una indagine presso i 13 principali produttori, organizzazioni e istituzioni dello spettacolo in Piemonte (ai quali è stato aggiunto il Castello di Rivoli) relativamente alle entrate annuali – dal 1991 al 1995 – provenienti da sponsorizzazioni e contributi mecenatistici per valutare la loro incidenza sulle entrate complessive da bilanci consuntivi.

I dati completi sono stati resi disponibili da 10 soggetti, i quali nel periodo 1991-95 hanno registrato globalmente un totale di 42 miliardi 278 milioni di entrate da sponsorizzazione/mecenatismo.

La loro distribuzione per anno (fig. 2.20) mostra, in primo luogo, come il 1991 possa considerarsi l'anno di maggiori investimenti – e a questo proposito bisogna ricordare le specifiche iniziative per la ricorrenza del due-

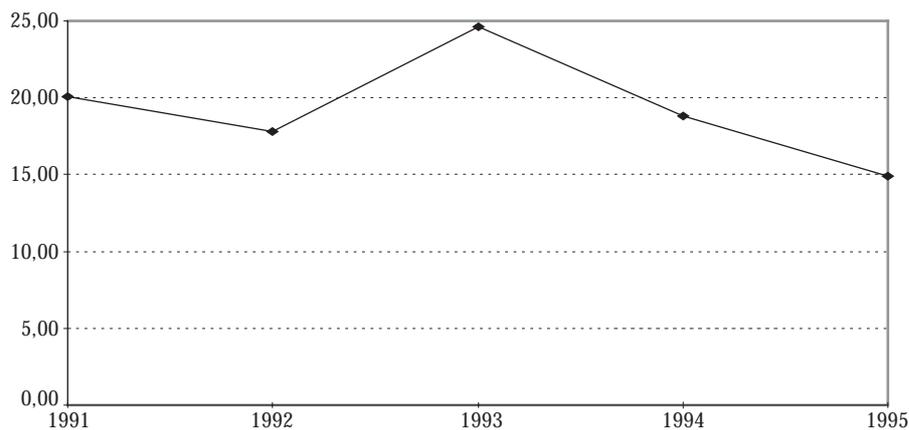
Figura 2.20. Entrate annuali da sponsorizzazione nei maggiori soggetti (valori correnti in milioni di lire)



centocinquantesimo anniversario del Regio e anche, sempre in quell'anno, dell'allestimento di uno spettacolo teatrale a Lingotto di grande impegno economico – e, viceversa, il 1992 quello in cui si è verificata la maggior contrazione.

Se si esaminano le incidenze percentuali delle entrate da sponsorizzazioni/mecenatismo sulle entrate complessive da bilanci consuntivi, si può innanzitutto osservare (fig. 2.21) che la media annua calcolata sul totale dei soggetti si è ridotta negli ultimi due anni; ovviamente è sempre da ricordare che esistono differenze molto marcate fra i singoli soggetti, in quanto

Figura 2.21. Media annua: incidenza % sponsorizzazioni/mecenatismo sui bilanci consuntivi



molto differenziate sono le entità dei bilanci. Non solo, una minor incidenza di questo tipo di entrate può anche essere determinata da un aumento dei bilanci.

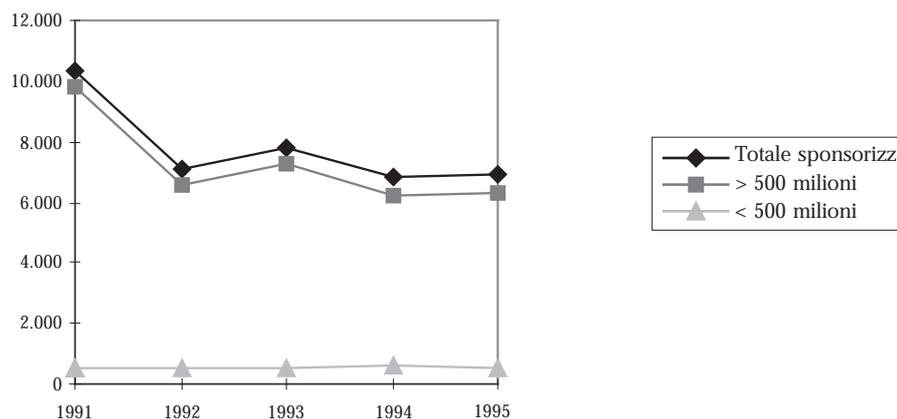
Esaminando ulteriormente (tab. 2.4) i valori annuali a prezzi correnti e costanti sul 1991 diventa problematico se definire il trend del quinquennio di sostanziale consolidamento oppure di contrazione.

Sono infatti veri entrambi gli aspetti, in quanto si registra globalmente un notevole calo rispetto al 1991 ma le contrazioni hanno riguardato pressoché esclusivamente gli interventi superiori ai 500 milioni (fig. 2.22) mentre le erogazioni inferiori a questa cifra hanno registrato un sostanziale consolidamento.

Tabella 2.4. Entrate da sponsorizzazione/mecenatismo nei principali soggetti (in milioni di lire)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|--------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Valori a prezzi correnti</i> | | | | | |
| Totale sponsorizz. | 10.365 | 7.417 | 8.522 | 7.778 | 8.19 |
| > 500 milioni | 9.822 | 6.892 | 7.974 | 7.071 | 7.532 |
| < 500 milioni | 543 | 525 | 548 | 707 | 664 |
| <i>Valori a prezzi costanti 1991</i> | | | | | |
| Totale sponsorizz. | 10.365 | 7.057 | 7.761 | 6.811 | 6.899 |
| > 500 milioni | 9.822 | 6.558 | 7.262 | 6.192 | 6.340 |
| < 500 milioni | 543 | 500 | 499 | 619 | 559 |

Figura 2.22. Andamento entrate da sponsorizzazione (valori a prezzi correnti 1991 in milioni di lire)



Anche dall'andamento delle medie annue (tab. 2.5) viene confermato che la forte contrazione ha riguardato pressoché unicamente gli interventi di grande entità. Ciò viene ulteriormente specificato nelle differenze annuali, sia in valori assoluti che percentuali (tab. 2.6), delle quote di sponsorizzazione e mecenatismo.

Tabella 2.5. Andamento annuale medie delle entrate da sponsorizzazione/mecenatismo (in milioni di lire)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Valori a prezzi correnti</i> | | | | | |
| Media annua | 1.036 | 742 | 852 | 778 | 820 |
| > 500 milioni | 2.456 | 1.723 | 1.994 | 1.768 | 1.883 |
| < 500 milioni | 90 | 88 | 91 | 118 | 111 |
| <i>Valori a prezzi costanti 1991</i> | | | | | |
| Media annua | 1.036 | 706 | 776 | 681 | 690 |
| > 500 milioni | 2.456 | 1.639 | 1.816 | 1.548 | 1.585 |
| < 500 milioni | 90 | 84 | 83 | 103 | 93 |

Tabella 2.6. Entrate da sponsorizzazioni/mecenatismo: differenza annuale sui valori deflazionati al 1991

| | 91/92 | 92/93 | 93/94 | 94/95 | 91/95 |
|-------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| <i>Valori assoluti (in milioni)</i> | | | | | |
| Totale sponsorizz. | -3.308 | 704 | -951 | 88 | -3.466 |
| > 500 milioni | -3264 | 705 | -1.071 | 148 | -3.482 |
| < 500 milioni | -43 | -1 | 120 | -60 | 16 |
| <i>Differenze percentuali</i> | | | | | |
| Totale sponsorizz. | -31.91 | 9.98 | -12.25 | 1.29 | -33.44 |
| > 500 milioni | -33.24 | 10.75 | -14.74 | 2.40 | -35.45 |
| < 500 milioni | -8.01 | -0.20 | 24.04 | -9.72 | 2.93 |

I risultati dell'indagine suggeriscono una riformulazione delle ipotesi iniziali: e confermano parte delle valutazioni espresse relativamente al complesso del fenomeno delle sponsorizzazioni e del mecenatismo culturale.

Per quanto riguarda gli andamenti degli interventi annuali globali nel quinquennio 1991-95, la loro sola lettura in base all'aumento e alla diminuzione rischia di essere fuorviante, in quanto è necessario tenere in considerazione che il 1991 è stato l'anno in cui si è verificata la maggiore mole di interventi. D'altra parte si è visto come le contrazioni siano state in massima parte determinate da un numero estremamente esiguo di interventi di grande entità economica e quindi tali da determinare da soli il segno negativo sui totali annuali degli investimenti.

Considerati i molteplici fattori intervenuti successivamente (non ultimi, ovviamente, gli effetti della grave crisi economica), più che lamentare una ulteriore non avvenuta crescita pare più realistico prendere atto positivamente degli elementi di continuità e consolidamento.

Queste riflessioni, necessariamente parziali in quanto relative unicamente ai principali soggetti produttori/organizzatori di spettacolo in Piemonte, sembrano tuttavia pertinenti anche al più complessivo quadro delle sponsorizzazioni culturali e del mecenatismo nella nostra regione.

Si può ancora aggiungere che ciò non dovrebbe apparire come troppo scontato, in quanto in altre realtà regionali, anche se non esistono dati riferibili ad indagini specifiche, molte sono state le esperienze che hanno registrato drastiche interruzioni e che necessitano di radicali ripensamenti.

2.5. Conclusioni

Nel corso dell'ultimo decennio in Piemonte, e in particolare a Torino, si sono attivate alcune delle *esperienze più innovative e continuative* di collaborazione tra pubblico e privato nella gestione del patrimonio culturale. La Consulta per la valorizzazione dei beni artistici e culturali di Torino e il Castello di Rivoli rappresentano i casi emblematici, sia a livello nazionale che internazionale, di un tratto peculiare dell'esperienza delle imprese. La rilevante attività dei soggetti economici coinvolti è anche attestata dal fatto che in Piemonte risultano utilizzati strumenti giuridici e amministrativi esistenti (la sia pur monca legge 512) con molta maggior frequenza rispetto ad altre regioni italiane¹.

Sempre a Torino, inoltre, è stata studiata una convenzione tra Ministero per i Beni Culturali e Ambientali e la Fondazione San Paolo per gli interventi sul Museo Egizio assunta a modello per analoghi interventi privati di sostegno alla ristrutturazione di musei.

In questo contesto le nostre indagini hanno messo in luce come il *modello di sponsorizzazione* delle aziende non segua motivazioni riconducibili al marketing di prodotto o di marca né a generiche politiche di immagine, bensì la finalità principale consiste nello "sviluppo sociale e culturale" e, coerentemente, il primo obiettivo segnalato si propone di "valorizzare il territorio sede dell'azienda". In Piemonte è dunque prevalente l'orientamento che la cultura anglosassone definisce "*community investments*" e "corporate citizenship".

¹ Cfr: Il giornale dell'arte, ottobre 1991 e Economia della cultura n. 1, 1995, che riportano dati quantitativi parziali.

Relativamente invece all'entità e alla ripartizione dei finanziamenti, è emersa una forte concentrazione degli investimenti totali nel settore e, di conseguenza presentano una dinamica correlata ad un numero limitato di interventi.

Per quanto riguarda i soggetti più attivi, le modificazioni istituzionali del settore bancario, se pure possono aver inciso nella temporanea diminuzione delle risorse erogate, non sembrano tuttavia aver mutato il ruolo primario degli Istituti di Credito, che rimane centrale e quantitativamente dominante per entità di erogazioni.

In maniera speculare a quanto emerso per le ripartizioni in grandi interventi, si può rilevare che, nella regione piemontese, i protagonisti del mecenatismo e delle sponsorizzazioni culturali si possono identificare principalmente in tre-quattro soggetti economici, la cui azione risulta decisiva nell'erogazione e nello spostamento di rilevanti risorse. Si configura quindi, come prima valutazione, l'opportunità di *promuovere una partecipazione più ampia, che coinvolga nuove imprese* e, per questo obiettivo, si esamineranno più avanti i possibili incentivi, sia a livello legislativo nazionale sia relativamente alle strumentazioni attivabili dagli Enti Locali. Con ciò non si intende proporre l'illusione che una normativa incentivante si traduca immediatamente in un aumento di interventi; a questa relazione causale va infatti contrapposta la complessità dei contesti socio-economici e produttivi in cui operano le imprese e che sono spesso determinanti nell'elaborazione delle loro strategie di intervento nel settore culturale.

Tornando alle considerazioni relative ai risultati delle nostre indagini, pare utile esaminare anche gli elementi che possono considerarsi fattori di debolezza nel modello prevalente di intervento dei privati. Ci si riferisce alla scarsa propensione a comunicare di larga parte del sistema impresa piemontese: a fronte di cospicui investimenti, la quota spesa in comunicazione di sostegno è minima (8% del budget) e assai lontana dal 25% rilevato nell'analoga ricerca Lombardia. Va precisato che il dato riguarda sostanzialmente tutti i soggetti e non solo le Fondazioni bancarie, il cui forte investimento in cultura ha, come noto, radici e motivazioni extra-economiche.

Quasi conseguentemente la pianificazione, l'organizzazione, la gestione e valutazione degli interventi appaiono circoscritte unicamente ad alcuni casi ma, pur essendo questi elementi noti ai responsabili, non sembrano essere considerati elementi su cui intervenire, come testimonia il largo disinteresse per la formazione.

Si è inoltre rilevato come i margini di crescita quantitativa, per una serie molteplice di fattori – fra i quali, non ultimi, gli effetti della crisi nel tessuto economico e produttivo regionale –, appaiono sostanzialmente modesti e, allo stato attuale, operare previsioni attendibili risulta estremamente dif-

ficile. Non è però difficile individuare gli strumenti di base per la miglior conoscenza del fenomeno: dalle serie storiche di dati sulle sponsorizzazioni, sia regionali che nazionali, alle analisi delle strategie di sviluppo, modalità, modelli gestionali, sistemi e criteri di valutazione degli interventi.

Sicuramente, fra le necessarie condizioni allo sviluppo del fenomeno, una essenziale è costituita dalla capacità dell'attore pubblico di offrire opportunità e progettare strumenti, dalle strutture per la comunicazione e la circolazione di esperienze alle iniziative di formazione per la crescita professionale degli operatori coinvolti.

Relativamente ai rapporti con la Pubblica Amministrazione, è emerso che gli Enti locali costituiscono un importante riferimento nelle politiche di sponsorizzazione anche nella fase progettuale. Le esperienze positive possono costituire un buon background per promuovere e garantire nella nostra regione un maggior apporto degli interventi privati nel settore culturale: gli spazi di intervento sono comunque numerosi e tanto più efficaci se si è consapevoli che la cooperazione pubblico-privato richiede un'accorta modulazione degli strumenti già disponibili con quelli da introdurre nel nostro ordinamento.

Prospettive di sviluppo delle politiche pubbliche di incentivazione

A livello nazionale...

Per promuovere e ridisegnare il mix pubblico-privato nel settore culturale è necessario identificare alcune condizioni preliminari.

La prima condizione consiste nel superamento di pregiudizi e schematizzazioni, secondo cui la partecipazione privata, a fronte di una maggiore efficienza, comporterebbe inevitabilmente precarietà finanziaria, condizionamento delle scelte artistiche, sostegno alle istituzioni consolidate, agli eventi elitari e/o di grande richiamo e alle forme d'arte tradizionali. Per contro, il finanziamento pubblico garantirebbe certezza di risorse finanziarie, stabilità e autonomia, sostegno della creatività e della sperimentazione artistica.

La seconda condizione consiste nel riconoscimento del ruolo dei privati quali soggetti autonomi di politiche culturali, portatori di una molteplicità di finalità e interessi, che danno origine a modalità d'intervento che spaziano dalla sponsorizzazione a supporto del marketing all'acquisizione di opere d'arte, dall'investimento produttivo al mecenatismo d'impresa.

La terza condizione è che la partecipazione del mondo economico privato al settore culturale non sia da considerare un apporto esclusivamente finanziario, ma una opportunità di applicare o ampliare criteri propri della gestione imprenditoriale a nuove aree e settori.

C'è infine un'ultima condizione che riprende molte delle considerazioni sopraccennate e che costituisce un vero e proprio prerequisito senza il quale qualsiasi politica di incentivazione basata sulla defiscalizzazione rischia di produrre risultati men che modesti: si tratta della modifica degli assetti istituzionali e della natura giuridica delle istituzioni pubbliche. È un pro-

cesso che almeno per quanto riguarda le strutture dipendenti dagli Enti territoriali, come i Musei Civici e i Teatri Municipali, avrebbe potuto essere già avviato utilizzando gli strumenti previsti dalla legge 142/1990, ma nella realtà ciò non è avvenuto.

Pur in assenza di un disegno riformatore unitario sia nel campo dello spettacolo che dei beni culturali, la via della concessione dell'autonomia giuridica e finanziaria agli Enti che erogano servizi culturali di vario tipo è ripresa da alcuni recenti provvedimenti governativi. Il primo è un articolo della Finanziaria 1996 che consente (e impone nel caso dei 13 Enti lirici e sinfonici) la trasformazione di enti e associazioni in Fondazioni, con la previsione di incentivi fiscali ad hoc per i privati che entreranno a far parte dei nuovi organismi.

Il secondo è un accordo programmatico interministeriale che prevede anch'esso la partecipazione dei privati ad organismi pubblico-privati ai quali verrà demandata la gestione di beni culturali a livello locale.

Queste condizioni configurano da parte del pubblico sia a livello nazionale che locale un ruolo di orientamento e promozione, rivolto a tutti i potenziali attori privati, che si articola in una ampia gamma di possibili modalità d'azione, a misura delle diverse logiche che guidano la decisione dei soggetti privati di intervenire nel settore culturale.

A livello nazionale si situa una politica legislativa articolata in strumenti, alcuni dei quali attualmente in fase di studio o di proposte parlamentari, e che consistono in:

- *l'introduzione di una normativa differenziata di trattamento fiscale* per le imprese che intendono investire nel settore culturale, premiando gli investimenti strutturali di lungo periodo (detrazione dell'imposta) rispetto ad interventi a sostegno delle attività (deduzione dall'imponibile);
- *l'abrogazione dell'imposta sugli spettacoli* sugli importi erogati a titolo di sponsorizzazione; questo tributo, la cui legittimità è stata sempre contestata dagli organizzatori culturali – tant'è che finora l'imposta è stata ampiamente inevasa – sarà applicato a tutte le sponsorizzazioni, secondo due recenti sentenze della prima sezione civile della Corte di Cassazione (sentenze 428 e 429/96 depositate il 19.1.1996);
- *l'estensione delle aree affidabili alla partecipazione privata* (ad esempio, servizi generali, gestionali e di supporto alla fruizione) per quanto riguarda i musei e altri centri di produzione artistica e culturale;
- *la reintroduzione della detassazione degli utili reinvestiti* in quote di partecipazione in soggetti giuridici operanti in ambito culturale, già in vigore

per alcuni anni limitatamente allo spettacolo e alle attività cinematografiche.

Accanto agli interventi di promozione rivolti al mondo delle imprese, è altrettanto importante l'incentivazione della partecipazione individuale dei singoli cittadini al finanziamento e alla gestione della cultura, che rappresenta una quota crescente dei budget culturali, soprattutto nei Paesi anglosassoni.

Tra gli strumenti di maggiore efficacia potenziale è la *deduzione dal reddito imponibile delle erogazioni effettuate a favore di organizzazioni artistiche e culturali operanti senza fini di lucro*, come previsto in un disegno di legge governativo del dicembre 1995 sulle ONLUS (Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale), non convertito in legge a causa della fine anticipata della legislatura.

Le normative di carattere generale possono essere affiancate da provvedimenti specifici, che hanno già dimostrato la loro efficacia.

Un esempio è la legge 512 – nella parte che riguarda la deducibilità dal reddito delle spese di restauro dei beni culturali in mano ai privati – che diede buoni risultati nei primi dieci anni di applicazione, fino al 1992, quando fu ridotto drasticamente il beneficio fiscale.

Il rilancio e l'allargamento di quel dispositivo potrebbe essere accompagnato da altri provvedimenti quali *l'esenzione dalle imposte dirette governative e locali dei redditi derivanti dall'utilizzo e valorizzazione di immobili e ambienti naturali a fini di fruizione pubblica*.

... e a livello regionale

Le politiche pubbliche di incentivazione a livello regionale e locale appaiono comunque determinanti, almeno sul medio lungo periodo, per la tendenza alla decentralizzazione delle responsabilità nelle politiche culturali, in atto non solo in Italia ma nella maggior parte dei Paesi europei, nonostante questo processo incontri generalmente forti resistenze da parte degli apparati amministrativi statali e sovente anche degli addetti ai lavori.

Le politiche e gli strumenti di promozione si sono d'altra parte rivelati più efficaci se attentamente modellati rispetto ai contesti territoriali e ambientali.

Nella situazione italiana questo aspetto è di fondamentale importanza per la presenza sia di tessuti produttivi che di patrimoni artistici, architettonici e di realtà culturali con forti differenze regionali e subregionali.

L'opportunità di adottare modelli operativi specifici e locali è evidente per la diversità di esigenze e di prospettive di sviluppo dei contesti territoriali: aree con prevalenza di medie e piccole imprese e di un patrimonio archi-

tettonico e artistico diffuso, convivono con concentrazioni urbane in cui operano grandi imprese e istituzioni culturali di funzione e di rilievo nazionale e internazionale.

Gli interventi di incentivazione regionali e locali devono tradursi in strumenti applicabili con facilità, rapidità e trasparenza gestionale, avere un carattere sperimentale e tener conto delle esigenze di settori e soggetti assai differenti (istituzioni di livello nazionale, regionale e comunale, i soggetti che operano sul territorio in ambito socio-culturale, produttori professionali, attività amatoriali).

Oltre a una politica di informazione e consulenza sulle agevolazioni fiscali, alcuni strumenti di promozione della partecipazione privata attivabili a livello regionale e locale possono essere individuati, a partire da quelli già esistenti ma scarsamente applicati, fino all'introduzione di alcuni strumenti innovativi che riformulino, adattandoli al contesto italiano, modelli e programmi sperimentati in altri Paesi europei.

La promozione della partecipazione dei privati alla gestione delle organizzazioni culturali può avvalersi della gamma di soluzioni previste nella legge 142, dalla concessione all'azienda speciale alla società per azioni a partecipazione pubblica locale. Anche se l'applicazione della legge è finora circoscritta a pochissimi casi, l'attuale fase di riforma degli assetti istituzionali e dei modelli gestionali delle istituzioni contestualmente al trasferimento delle competenze può favorirne la diffusione.

La creazione di *Borse delle opportunità e delle risorse* come momento di incontro tra domanda e offerta può svolgere un ruolo importante particolarmente per le organizzazioni culturali e le imprese di dimensioni medio-piccole così come per la gran parte delle Fondazioni bancarie; questi soggetti potrebbero trarre grandi vantaggi da strutture di servizio in quanto non dispongono di risorse sufficienti per elaborare strategie d'intervento nel settore culturale o viceversa per promuovere le loro attività.

Un'iniziativa analoga è stata sperimentata a livello cittadino sia pure su scala ridotta (Torino, Genova tra gli altri) ed è attualmente in corso di realizzazione da parte della Regione Lombardia.

L'introduzione in via sperimentale di matching grants (sul modello del BSIS inglese) può assolvere la funzione di avvicinare nuove imprese al settore culturale. Il programma consiste nell'erogazione di finanziamenti aggiuntivi regionali a progetti presentati da un'organizzazione culturale che abbia precedentemente già attivato finanziamenti privati, in particolare da parte di soggetti alla prima esperienza di sponsorizzazione/mecenatismo culturale. I matching grants potrebbero essere assegnati a progetti esemplari e innovativi, rientranti in un elenco di priorità regionali.

Un ulteriore elemento di promozione è senz'altro rappresentato dallo sviluppo di programmi di formazione manageriale, più diffusi in alcuni Paesi europei che in Italia, rivolti sia agli operatori pubblici territoriali, sia agli operatori privati.

L'estensione di questi programmi di formazione è la condizione per la diffusione di nuovi profili professionali quali i fund raiser che possono consentire una diversa strategia di approccio da parte dei diversi soggetti; un numero maggiore di organizzazioni culturali, con una diversa politica gestionale, potrebbero affrontare il problema delle risorse finanziarie per la cultura in termini strategici, investendo in strutture e professionalità.

Questi interventi potrebbero essere attivati da una struttura specializzata, uno sportello regionale le cui funzioni potrebbero comprendere la gestione dei programmi e dei fondi di incentivazione, la formazione di figure professionali, un servizio di consulenza giuridico-fiscale, la raccolta e la diffusione di esperienze, informazioni e opportunità tramite una banca dati, monitoraggio degli interventi al fine di valutarne l'efficacia.

L'attivazione di questi strumenti a livello regionale potrebbe aumentare le occasioni di partnership pubblico-privato e contribuire a superare le difficoltà di comunicazione e informazione tra operatori culturali e mondo economico, in particolare i soggetti di piccole e medie dimensioni in ambedue i campi.

Nonostante l'incertezza delle prospettive di sviluppo economico, è ipotizzabile che nei prossimi anni le risorse complessive disponibili per la cultura da parte privata aumentino, soprattutto in conseguenza delle ridefinizione del ruolo delle Fondazioni bancarie. La dismissione delle quote di maggioranza della proprietà (valutata in oltre 30.000 miliardi complessivi) farà affluire ingenti risorse finanziarie alle Fondazioni che grazie ad un quadro normativo più definito, saranno un attore di grande importanza anche nello scenario delle politiche culturali locali. È infatti verosimile che il processo di privatizzazione in corso non modifichi sostanzialmente il forte radicamento territoriale di almeno gran parte delle Fondazioni, un tratto peculiare del sistema bancario italiano che ha giocato un ruolo determinante nell'esperienza italiana del mecenatismo culturale.

Questa prospettiva rende ancor più opportuna l'assunzione di un ruolo attivo di promozione degli interventi privati da parte delle Amministrazioni locali e regionali.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Italia

ACRI, *Primo rapporto sulle Fondazioni bancarie*. Roma 1996.

Arte e Sponsor, catalogo della prima manifestazione nazionale delle sponsorizzazioni culturali. Roma 1992.

Bodo S., Bacchella U., *Attività e servizi delle associazioni per la promozione delle sponsorizzazioni culturali in Europa*, (ricerca realizzata da Artlab/Fitzcarraldo per l'Osservatorio Regionale Lombardo, in corso di pubblicazione).

CENSIS, *Quella voglia diffusa e sommersa di sponsorizzazione*. Roma 1993.

Ceravolo M., Bertini A., *Per sponsorizzare*, Milano: Marketing Finanza Italia, 1990.

Confindustria, *Il matrimonio industria-cultura*/a cura di A. Zappalà. Roma: Sipi, 1988.

Confindustria, *La memoria e il progetto – Impresa e promozione culturale*, Roma: Sipi, 1992.

De Giorgi M.V., *Sponsorizzazione e Mecenatismo*, Padova 1988

“Economia della cultura”, Bologna: Il Mulino, 1994, anno IV, n° 3.

Gruppo Sipra Elvitalia, *La fine di Mecenate – Sponsorizzazioni e imprese nella nuova Europa*, Milano Il Sole 24 Ore, 1993.

Garofalo M., Marchionni M., Martucci M., *Manuale tecnico-pratico per le attività di sponsorizzazione*, Milano 1988.

IRES, *Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1992*, cap. XII. Torino: Rosenberg & Sellier, 1992.

ISMEZ, Suono Sud, trimestrale. Roma, n. 21-22/1994, n.25/1995.

Osservatorio Culturale Regione Lombardia, *La sponsorizzazione culturale in Lombardia*. Milano, 1994 (Quaderni dell'Osservatorio Culturale Regione Lombardia).

Osservatorio Culturale Regione Lombardia, *Sponsorizzare la cultura*, (documentazione distribuita in occasione della giornata di studio organizzata a Milano, 20 dicembre 1994).

Palamenghi Crispi G., *Indagine sulla sponsorizzazione culturale*, ABI, 1988, in: Atti del Seminario IRI, *La sponsorizzazione culturale*, Roma 1988.

Propersi A., Rossi G., *La sponsorizzazione*, Milano 1991.

Regione Piemonte, Assessorato alla Cultura, Sintesi dell'indagine sulle Sponsorizzazioni culturali, Torino 1984.

Zeno-Zencovich V., Assumma F., *Pubblicità e sponsorizzazioni*, Padova 1991

Zigone B., Girone P., *La logica dello sponsor*, Milano 1989.

Europa

CEREC, Arthur Andersen, *Business support for the arts, a guide through the fiscal maze*, London 1991.

CEREC, *Qualitative survey on Pan-European Business Support for the Arts*, London 1992.

CEREC *Pan-European Business Sponsorship of the Arts*, London 1993.

CEREC, *General principles for good practice in arts sponsorship in Europe*, London 1993.

de Chalendar J., de Brebisson G., *Mécénat en Europe*, Paris: La Documentation Française, 1987.

Directory of Social Change, *Tax and Giving in the European Community*, London 1993.

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), *Researching Commercial Sponsorship*, Amsterdam 1995.

Griffiths J., *Promoting Corporate Community Investment in Europe*. London: The Directory of Social Change, 1993 in collaborazione con European Foundation Centre.

Guide pratique de l'ASBL: *le sponsoring*, n. 211, Luglio 1991.

Logan D., *Transnational Giving*. London: The Directory of Social Change, 1993 per CCE/European Foundation Centre.

Logan D., *Company Giving in Europe*. London: The Directory of Social Change, 1991 per CCE/European Foundation Centre.

Kulturstiftung Haus Europa, *Patronage of the Arts by Foundations and Non Government Organizations in Europe*, Berlin 1992.

The Economist Intelligence Unit, *Sponsoring the Arts: New Business Strategies for the 1990s*. London: EIU, 1990.

Belgio

CEGOS Belgium, *Sponsoring van kunst en cultuur door het bedrijfsleven*. Een studie in opdracht van de Heer Patrick Dewaei. Gemeenschapsminister van Cultuur, Vlaamse Gemeenschap. Brussel; 1989

Fondation Prométhéa, *Mécénat, mode d'emploi*, Bruxelles 1990.

Fondation Prométhéa, *Le Guide du Mécénat*, Bruxelles 1990

Institut de l'Entreprise, *Le mécénat d'entreprise: donner ou investir?*, 1990.

Segers K., *Sponsoring in Belgie*. Bruxelles: Variety VUBPRESS, 1992.

Union Belge des Annonceurs, *Vade Mecum du Sponsoring*, Bruxelles 1991.

Vanhaverbeke, W. *Kunstsporsoring in Vlaanderen: Een peiling naar de kunstsporsoringactiviteiten*. Brussel: Centrum voor Economische Studiën, 1989 (onderzoeksrapport nr. 8901).

Germania

Bruhn M., *Sponsoring*, Wiesbaden 1991.

Bruhn M., Mehlinger R., *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, Munich 1992.

Grusser B., *Kultursponsoring*, Hannover 1992.

Hermanns A. (ed.), *Sport – und Kultursponsoring*, Munich 1989.

Kulturfinanzierung, Koln 1989.

Loock F. (ed.), *Kunstsporsoring*, Wiesbaden 1988.

Loock F., *Kulturmanagement, kein Privileg der Musen*, Wiesbaden 1991.

Mutscher G., Graf Strachwitz R., *Privatinitiative fur Kultur*, Berlin 1992.

Roth P., *Kultursponsoring*, Landsberg am Lech 1989.

Strachwitz R., *Business and the arts: a German view*. Berlin: Maas, 1992.

Strachwitz R. e altri *Kulturforderung*, Wiesbaden 1993.

Strahlendorf P. (ed.), *Jahrbuch Sponsoring (Sponsorship Yearbook)*, Dusseldorf. 1991, 1992, 1993.

Studien zur Kulturpolitik, *Renaissance der Mazene? Interessenvielfalt in der privaten*.

Irlanda

COTHU/ Arthur Andersen *Tax Guide for Business Sponsorship of the Arts*, 1990.

COTHU, *National Arts Sponsorship Survey*, 1995

Olanda

Geenotschap voor Reclame, *De Kunst van Sponsoring*, 1991.

Geenotschap voor Reclame, *De Fiscale Aspecten van Kunstsporsoring*, 1991.

Portogallo

de Lourdes Lima dos Santos, I.M., Conde, *Mecenato Cultural em Portugal*, in "Analise Social", vol. XXV (107), 1990.

dos Santos Ferro L., *Do Mecenato. Algumas consideracoes e dois apendices julgados oportunos*, in "Vértice", Maggio-Giugno 1993.

Vieira Mendes, J. *Marketing, Patrocinio e Mecenato*, Lisboa 1991.

Gran Bretagna

ABSA, *Surveys of Arts sponsorship in the UK*, vari anni.

ABSA, *Annual Reports*, 1989/1995.

ABSA, WH SMITH *Sponsorship Manual*, varie edizioni.

ABSA, *Setting standards for the 1990s, principles for good practice in arts sponsorship*, 1990.

ABSA, *Portraits in Sponsorship – Six Stories of Business and the Arts*, London 1993

ABSA, Arthur Andersen, *Business support for the arts: a tax guide*, London 1991.

Bacchella U., *Business sponsorship in Cultural Policy and Management in United Kingdom*/a cura di O. Bennet. University of Warwick, 1995.

Bowman P., *The Sponsor's Guide*, London: ABSA, 1987.

Sleight S., *Sponsorship, what it is and how to use it*, 1989.

Shaw R., *The spread of sponsorship*, London 1994.

Francia

ADMICAL, *Répertoire du mécénat*. Paris, pubblicazione annuale 1985/1995.

ADMICAL *Les nouveaux territoires du mécénat*, Paris 1991.

ADMICAL, "La Lettre du Mécénat", (bimestrale).

ADMICAL, *Mécénat, mode d'emploi, guide pour les entreprises*, 1991.

ADMICAL, *Guide juridique et fiscal du Mécénat*, Paris 1990.

Delsol X., *Le mécénat et le parrainage, guide juridique et fiscal*, 1990.

Fondation de France, Cabinet CEI Consultants, *Le Mécénat d'entreprise en Europe*, Paris 1991.

Ministère de la culture et de la francophonie, *Données sur le mécénat d'entreprise en France*, Paris 1992.

Sahoum P., Doury N., *Comment chercher un sponsor, mode d'emploi*, 1989.

Vescia, R. *Mécénat moderne, mode d'emploi*, Mécénatentreprise Rhone Alpes.

Spagna

Ministerio de la Cultura, *El Patrocinio Empresarial de la Cultura en Espana*, Madrid 1992.

Svezia

Kultur och Naringsliv, *ABC om Kultursponsoring*, 1989.

Kultur och Naringsliv, *Kultursponsoring, Ingaende av Avtal*, 1991.

Kultur och Naringsliv, *Kultursponsoring, Utvardering av projekt*, 1992.

Piemonte, collana di studi dell'Ires, Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte:

1. I trent'anni dell'Ires, *evoluzione economica, sociale e territoriale del Piemonte*
2. Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1988
3. Dossier auto, *l'industria automobilistica italiana verso le nuove sfide*
4. Progetto Po, *tutela e valorizzazione del fiume in Piemonte*
5. L'occupazione femminile, *dal declino alla crescita, problemi risolti, soluzioni problematiche*
6. Mercurio e le muse, *analisi economica del settore dello spettacolo dal vivo in Piemonte*
7. Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1989
8. Il lavoro dopo la crisi, *politiche di assunzione nell'industria a fine anni '80*
9. L'industria della ricerca, *i produttori di conoscenze tecnologiche per l'innovazione industriale*
10. Progettare la città e il territorio, *una rassegna critica di 100 progetti per Torino e il Piemonte*
11. Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1990
12. Atlante socio-economico del Piemonte, *rappresentazioni tematiche di una regione complessa*
13. Da indotto a sistema, *la produzione di componenti nell'industria automobilistica*
14. Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1991
15. Uguali e diversi, *il mondo culturale, le reti di rapporti, i lavori degli immigrati non europei a Torino*
16. Dalla casa alla residenza, *un'analisi della struttura familiare ed abitativa in Piemonte*
17. Rumore, *atteggiamenti verso gli immigrati stranieri*
18. La viticoltura piemontese tra declino e rinnovamento, *la sfida degli anni '90*
19. Una trama difficile, *strategie di sopravvivenza del settore tessile-abbigliamento in una regione avanzata*
20. Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1992
21. Uscire dal labirinto, *studi per l'attuazione della riforma delle autonomie in Piemonte*
22. Relazione sulla situazione economica, sociale e territoriale del Piemonte 1993
23. Le chiavi della città, *politiche per gli immigrati a Torino e Lione*
24. Reti, *telecomunicazioni in Piemonte*
25. Imprenditori si diventa, *cento nuove imprese nel Piemonte degli anni '90: i protagonisti*
26. Di questo accordo lieto, *sulla risoluzione negoziale dei conflitti ambientali*
27. Cento progetti cinque anni dopo, *l'attuazione dei principali progetti di trasformazione urbana e territoriale in Piemonte*
28. Atteggiamenti e comportamenti verso gli immigrati in alcuni ambienti istituzionali
29. Relazione sulla situazione economica sociale e territoriale del Piemonte 1995
30. Le scelte scolastiche individuali