1.1. Definizione di settore come insieme intersezione

L'insiemistica insegna che caratteristiche comuni degli elementi di due insiemi possono consentire di aggregare in un insieme intersezione tutti gli elementi che posseggono le caratteristiche comuni. Gli economisti industriali insegnano che l'**omogeneità nelle caratteristiche** delle imprese oggetto di analisi e l'intensità dei rapporti che queste imprese intrattengono, ovvero l'**interdipendenza** sono indici del fatto che queste imprese fanno parte di uno stesso settore [1]. Quali sono le caratteristiche comuni o i fattori di omogeneità delle imprese che fanno parte dell'insieme intersezione settore culturale?

a. **Le imprese culturali soddisfano tutte lo stesso bisogno.** I consumatori esprimono un bisogno non primario di cultura: desiderano acquisire conoscenze (*scopo formativo*) nel campo della recitazione, della musica, della pittura, della scultura e trarre soddisfazione (*scopo ludico*) dal consumo di uno spettacolo, una mostra, ecc. Esempi di queste imprese possono allora essere un teatro, un museo, una pinacoteca, una biblioteca, le imprese culturali *in senso stretto*. Tuttavia,

[1] G. Volpato, *Concorrenza, impresa, strategia*, Bologna, Il Mulino, 1996; L. Barbarito, «Il concetto di settore nell'analisi concorrenziale», *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1993.

se consumatore di cultura è anche chi domanda spettacoli per farsi conoscere (*scopo pubblicitario*), assumendo il ruolo di sponsor dell'evento e pubblicizzando il suo nome o chi domanda cultura per rispondere agli articoli di uno statuto che impone l'erogazione di denaro alle cause buone (*scopo meritorio*), ai *merit good*, o chi acquista prodotti culturali e si fa intermediario nello scambio sul mercato culturale (*scopo strettamente transazionale*), allora impresa culturale è anche il mecenate o il finanziatore, o la casa d'asta o l'agente teatrale. Può essere lo Stato nella persona e negli uffici del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, l'Assessorato regionale, provinciale o comunale alla cultura, la fondazione operativa o di erogazione [2], l'impresa privata sponsor o partner di un evento o di un'impresa culturale in senso stretto [3]. Se si includono questi consumatori o acquirenti di intrattenimento nell'insieme dove già stanno le imprese culturali in senso stretto, si ottiene un insieme di imprese culturali in senso allargato (C_1).

b. **Le imprese hanno la stessa forma istituzionale.** Nel quadro legislativo-istituzionale italiano numerose norme sono state emanate a (ri)configurare la possibile forma giuridica di un teatro o di un museo o delle imprese culturali in senso ampio. La prima, in ordine di importanza, è la 460/'97, norma che ridisegna il settore non profit italiano, soprattutto con riguardo agli sgravi fiscali dei quali può beneficiare l'impresa che si occupa di *tutela, promozione e valorizzazione delle cose d'interesse artistico e storico* e *promozione della cultura e dell'arte*, con finalità di solidarietà sociale (art. 10). La seconda è la 367/'96

[2] Persona giuridica di diritto privato, la **fondazione** nasce da un patrimonio che per statuto viene destinato alla realizzazione di un obiettivo. Le fondazioni in Italia si distinguono in due grandi categorie: le fondazioni **operative** ovvero quelle che perseguono direttamente la realizzazione di uno scopo (ad esempio, un ente lirico) o **erogative**, cioè quelle che non gestiscono direttamente un'attività, bensì si occupano di distribuire una somma di denaro a cause ritenute meritorie (ad esempio, le fondazioni di origine bancaria).

[3] È **sponsor di un evento culturale** chi occasionalmente si inserisce nel piano di finanziamento di uno spettacolo, di una mostra, di un restauro. Il rapporto con l'ente finanziato finirà nel momento in cui il sipario si alza, i battenti del museo si aprono, i restauri vengono ultimati. È **partner di un'impresa culturale** chi decide di attivare un rapporto duraturo di finanziamento. Spesso il finanziamento non è costituito soltanto da una somma di denaro che, grazie ad una convenzione rinnovata di anno in anno, perviene all'impresa culturale e finanzia la stagione o più mostre. Spesso il finanziamento è in natura: beni o servizi che il partner fornisce all'impresa culturale (spazi espositivi, consulenza in materia di rapporti di lavoro o fiscale, ecc.).

che prevede la trasformazione in fondazioni degli enti lirici (non solo! anche delle istituzioni concertistiche orchestrali, ecc.). Ridisegnando la natura istituzionale delle imprese musicali, questa norma è alla base del processo di privatizzazione delle imprese culturali, ovvero dell'ingresso dei privati nella gestione della cultura. Altra norma è quella sulle fondazioni bancarie, la 218/'90 che, separando l'attività creditizia dall'attività di promozione delle attività culturali, stabilisce i cardini operativi dell'attività di grant-making delle fondazioni di origine bancaria: esse devolvono parte del reddito netto ai fini statutari, con divieto di distribuzione o assegnazione, sotto qualsiasi forma, degli utili agli associati, agli amministratori ed ai dipendenti. Sugli aspetti fiscali è di particolare rilievo nell'incentivare la produzione culturale l'art. 38 della Legge finanziaria del 21.11.2000, che delinea la possibilità per le imprese di dedurre interamente dal reddito d'impresa le erogazioni liberali in denaro, incentivando così il mecenate privato (C_2).

c. **Intendendo massimizzare la quantità e la qualità del prodotto culturale, le imprese sono alla ricerca di finanziamenti ed hanno canali privilegiati.** Primo e fondamentale obiettivo dell'impresa culturale non è massimizzare il profitto, bensì la quantità e la qualità delle recite, delle mostre, dell'offerta artistica. A questo scopo, le imprese sono sempre alla ricerca di un sostegno monetario. Il mecenate è un protagonista del settore culturale, sia esso privato o pubblico. In particolar modo, nel 1985 nasce in Italia il Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) dal quale possono attingere tutti gli enti che, coerentemente con i criteri fissati, facciano richiesta per realizzare una stagione di spettacoli di prosa o musicali, attività cinematografica, attività circense, ecc. (C_3). Da allora numerosi sponsor, di diversa natura, si affacciano sullo scenario culturale italiano [4], realizzando consistenti operazioni di *fundgiving*.

d. **Le imprese hanno una caratteristica funzione di produzione [5] nel quale il fattore umano e la team production svolgono un ruolo fondamentale. Il prodotto è un bene experience.** La produzione di spettacoli si basa secolarmente su scuole e canoni interpretativi consolidati. Le innovazioni recitative non prevedono l'ingresso pesante delle nuove tecnologie dell'informazione [6]. I componenti della team production spettacolo devono essere poi efficientemente coordinati per realizzare un prodotto unico – per ogni serata di messa in scena – e di successo. Così, nei musei il fattore umano è determinante sia nella produzione del dipinto o della scultura – defunto o vivente che sia il pittore o lo scultore – sia nella realizzazione logistica della mostra (dall'assicurazione al trasporto delle opere, dalla definizione di un tema o filo conduttore della mostra all'apertura delle porte del museo con messa a disposizione di guide per i visitatori). Il prodotto culturale è un bene experience, in quanto questa prevalenza del fattore umano incide sulla riuscita del prodotto unico e non replicabile (esattamente come la prima volta), la cui qualità è verificabile solo al momento del consumo. Ciò vale soprattutto per lo spettacolo dal vivo, il cui successo o il cui fiasco rimane altamente indecifrabile fino all'ultima nota e fino all'ultimo respiro. Tuttavia, anche il successo o l'insuccesso di una mostra – se si prende il numero dei visitatori come misura della sua performance – non si può calcolare se non l'ultimo giorno e l'ultimo minuto di apertura (C_4).

Si veda nella *Figura 1.1.* l'insieme intersezione delle quattro caratteristiche esposte, C_1, C_2, C_3 e C_4.

Tuttavia, l'omogeneità è un solo primo indizio dell'appartenenza delle imprese ad uno stesso settore. Il fatto che le imprese intrattengano tra di loro tutta una serie di rapporti (fornitura di fattori produttivi, finanziamenti, ecc.) diversamente intensi, nel senso che il rapporto può essere più o meno stretto in ragione della durata, della specificità del bene o del servizio scambiato, della formalizzazione dell'accordo (contratto esplicito o implicito), può essere un ulteriore criterio per individuare le imprese del settore culturale.

Dalla *Figura 1.2.* si evince la natura dei possibili rapporti che le im-

[4] Il panorama complessivo dei mecenati della cultura italiana di ieri e di oggi verrà analizzato nel secondo capitolo.

[5] Nel terzo paragrafo si approfondirà il concetto di team production o produzione di squadra nel settore culturale. Nel terzo capitolo ci si soffermerà sulla funzione di produzione degli spettacoli dal vivo per riaffermare che l'apporto essenziale e creativo del fattore lavoro finisce per determinare la non progressività del settore (scarsa incisività dell'innovazione e quindi scarsi rendimenti di scala). L'innovazione tecnologica non trova spazio in una produzione nella quale ciò che conta è un fiato ben appoggiato, sono delle dita ben allungate sullo strumento, è la padronanza della fonetica, ecc.

[6] Anche se nel teatro d'opera si incomincia a constatare l'adozione di moderne tecnologie o per gli scenari (frattali) o per la sottotitolazione (stringa scorrevole che traduce la lingua dell'opera).

prese culturali in senso stretto instaurano con altri operatori sul mercato dell'approvvigionamento delle risorse e sul mercato del consumo finale di beni ed eventi culturali con operatori che si possono includere nel settore culturale in senso ampio. Sul mercato delle risorse, dal lato della domanda, le imprese culturali quanto gli altri operatori del sistema economico (Stato, imprese, fondazioni, ecc.) – si devono escludere le famiglie, cioè le comunità elementari del sistema economico, che offrono risorse ed ottengono stipendi o salari – domandano risorse e pagano per

Figura 1.1. – L'insieme intersezione del settore culturale.

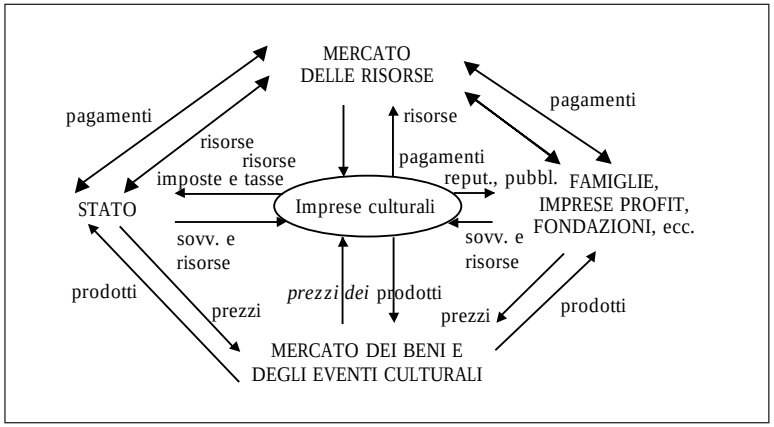

Figura 1.2. – Le relazioni di interdipendenza nel mercato della cultura.

ottenere risorse che, si è già scritto, sono costituite in maniera distintiva, rispetto ad altri settori, da lavoratori specializzati (settore culturale come settore *labour intensive*) [7]. Lo Stato e le sue Amministrazioni decentrate erogano – dal lato dell'offerta sul mercato delle risorse – denaro e risorse reali (la piazza comunale per lo spettacolo) alle imprese culturali che, rispondendo a determinati criteri di legge, rientrano nei possibili soggetti beneficiari di un sostegno il più delle volte a fondo perduto. Fatte salve alcune esenzioni che dipendono in massima parte dalla natura non profit dell'impresa stessa, l'impresa culturale paga imposte e tasse allo Stato ed alle Amministrazioni decentrate (imposta sulle donazioni, ICI, ecc.). Le famiglie, le imprese profit o le non profit come le fondazioni o le associazioni danno denaro o beni alle imprese culturali, sovvenzionandole per una stagione o per periodi più lunghi di tempo e ricevono benefici intangibili come la crescita della reputazione positiva. Sul mercato dei beni e degli eventi culturali, le imprese culturali vendono la loro merce (spettacoli e mostre) ricevendo un prezzo [8]. Lo Stato e gli altri enti pubblici possono essere acquirenti di cultura [9]. Le famiglie, cioè la popolazione dei possibili consumatori, acquistano i beni e gli eventi culturali, pagando un prezzo spesso politico.

1.2. Il settore culturale inserito nel macrosettore della comunicazione

Schematicamente, il sistema comunicativo di una società evoluta – ovvero, l'intreccio di interdipendenze che collega agenti, industrie e mercati che svolgono attività di comunicazione e scambio di beni e servizi a

[7] Le frecce che dipartono da STATO e FAMIGLIE, IMPRESE, ecc. dirette verso il MERCATO DELLE RISORSE sono bidirezionali poiché talora lo Stato chiede risorse al mercato (forza lavoro ad es.), e talora eroga risorse (sovvenzioni, contesto legislativo favorevole alla crescita delle imprese, risorse di proprietà pubblica come una rete viaria, ecc.). Così, le imprese attingono risorse (forza lavoro), ma offrono anche fattori produttivi: si pensi ad un bene di una determinata produzione che serva come ulteriore input per altro tipo di produzione (stoffe per la produzione dei costumi di scena).

[8] Alcune volte l'ingresso è gratuito (musei di natura pubblica) o il prezzo è discriminato (diverso per categorie diverse di consumatori). Si approfondiranno questi temi nell'analisi della domanda di cultura (terzo capitolo).

[9] Ma spesso sono anche produttori di cultura, se si pensa alla natura pubblica di alcuni musei o teatri.

questa funzionali – è rappresentabile come in *Figura 1.3.* [10].

A sinistra è rappresentata l'**offerta** di imprese che producono prodotti e servizi informativi per i mercati delle telecomunicazioni, della comunicazione d'affari, della comunicazione informativa e – il caso che qui interessa – della comunicazione di intrattenimento. **Nella categoria delle IMPRESE di comunicazione di intrattenimento rientrano teatri e musei.** A supporto dell'attività di teatri e musei operano le imprese (in senso stretto) concessionarie di spazi per contatti d'affari che possono occuparsi dell'organizzazione e della promozione dell'evento culturale (agenzie di pubblicità e di relazioni pubbliche, ecc.). Affini a teatri e musei, altre imprese che producono comunicazione informativa come le emittenti televisive e radiofoniche stanno sul confine dell'insieme IMPRESE di comunicazione di intrattenimento, perché producono un bene simile ed aiutano la promozione della cultura, diffondendo notizie sugli eventi culturali.

A destra è rappresentata la **domanda** di famiglie, ovvero consumatori in senso stretto del prodotto culturale e di imprese, associazioni,

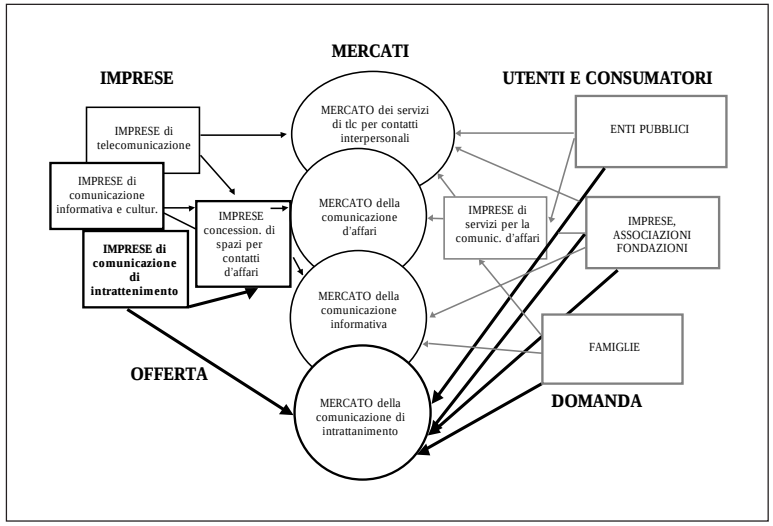

Figura 1.3. – Il macrosettore della comunicazione.

[10] Aa.Vv., *Il sistema comunicazione*, IRER-IULM, Milano, Franco Angeli, 1996.

fondazioni ed enti pubblici che, a diverso titolo, domandano intrattenimento (consumatori ed attori di un settore culturale allargato).

Al centro ci sono i **mercati** della comunicazione. Il mercato delle telecomunicazioni comprende tutti gli scambi tra offerta e domanda di supporti tecnici alla comunicazione: dai telefoni alle *information highways*. Il mercato della comunicazione d'affari comprende tutte le transazioni che hanno come protagoniste le agenzie pubblicitarie, le società di marketing, le agenzie di relazioni pubbliche, ecc., ovvero *intermediari tra le imprese utenti di comunicazione ed imprese che offrono contatti con interlocutori di vario tipo o potenziali clienti* [11]. Il mercato della comunicazione informativa aggrega tutti gli operatori che si occupano di comunicazione in senso lato informativa: le emittenti televisive e radiofoniche, l'editoria, ecc. Il contenuto informativo non è esclusivamente pura news. Può risultare anche intrattenimento (fiction) o infotainment (per metà informazione, per metà intrattenimento).

In definitiva, nel macrosettore della comunicazione, l'offerta, ovvero le imprese che producono cultura e intrattenimento, interagisce con la domanda, ovvero le famiglie, gli individui e le imprese che hanno bisogni informativi o culturali sul mercato della comunicazione tipica dell'intrattenimento e della cultura. In particolar modo, a differenza degli altri mercati, le imprese culturali sono, anche se non esclusivamente, **imprese non profit**, ovvero non hanno come obiettivo il profitto bensì una determinata quantità ed una determinata qualità di cultura. *Massimizzano la qualità del prodotto, piuttosto che il numero di non intenditori piuttosto che il bilancio di cui dispongono* [12]. Altre imprese non profit, le fondazioni bancarie finanziano progetti culturali; gli enti pubblici – a ratio legislativa, senza scopo di lucro – sovvenzionano la realizzazione di spettacoli e mostre. Altre imprese profit finanziano eventi culturali per ritorni di immagine. Le imprese concessionarie di spazi pubblicitari si occupano della promozione di spettacoli … Il panorama si fa complesso.

La letteratura non è omogenea nel definire esattamente quali imprese facciano parte del settore culturale. In senso stretto, il settore culturale

[11] M. De Carlo - A. Riva, «L'industria della comunicazione d'impresa», in Aa.Vv., *Il sistema comunicazione* cit.

[12] Il bilancio inteso come pareggio di costi e ricavi totali … in G. Trupiano, *Assetto istituzionale, disciplina fiscale e finanziamento alla cultura*, Milano, Franco Angeli, 1999.

Tabella 1.1. – Insieme dei comparti appartenenti al settore culturale

Comparti	*Brosio e Santagata (1992)*	*AIMAC (1995-1999)*	*Journal of Cultural Economic (1997-1999)*	*Economia della cultura*	*ISTAT*
Editoria	X	X			X
Discografia	X		X		X
Radio				X	X
Televisione	X	X	X	X	X
Cinematografia	X	X	X	X	X
Multimedia		**X**		**X**	**X**
Turismo	**X**			**X**	**X**
Musei	X	X	X	X	X
Gallerie, case d'aste antiquari	X	X	X		
Pittura e scultura	X		X		X
Biblioteche		X			
Archivi				X	
Parchi tematici / storici				X	
Siti archeologici	X			X	
Teatri / enti lirici	X	X	X	X	X
Orchestre e gruppi musicali	X	X	X		X
Compagnie	X	X	X	X	X
Festival	X	X		X	
Concerti		X	X	X	X
Esposizioni temporanee		X	X	X	X

Fonte: adattato da Dubini, 1999.

è composto di imprese che producono *information goods* di alto contenuto creativo ed interagiscono con altre imprese che veicolano (case d'asta, concessionarie di spazi pubblicitari) o trasformano questo tipo di bene (editoria o televisione), tutte le imprese raggruppabili in un macrosettore della comunicazione. Le maggiori fonti contengono analisi dei comparti riportati nella *Tabella 1.1*.

È interessante concludere come gli studiosi esaltino sempre di più, nelle loro analisi, la multimedialità della moderna impresa culturale e la sua propensione ad avviare comuni sentieri di sviluppo con l'impresa turistica [13]. Si avrà modo di sottolineare come il progresso tecnologico impatti seppur parzialmente sulla produzione e sulla trasformazione (soprattutto) del servizio culturale. Si ribadisce, fin da ora, come lo sviluppo del macrosettore della comunicazione ha modernamente senso solo se inteso come sviluppo di tutte le possibili *occasioni di rete* tra imprese tipiche e non tipiche (cioè quelle turistiche).

1.3. La filiera culturale e i suoi operatori, in particolare la team production nelle imprese culturali

Uno dei criteri che l'economia industriale adotta per interpretare le relazioni di scambio che riguardano le imprese impegnate nella produzione di un medesimo bene o nella fornitura di un medesimo servizio è quello della filiera. Per **filiera** si intende la serie di fasi che in successione devono essere esaurite affinché un prodotto finito sia offerto al consumatore, dalla trasformazione delle materie prime all'assemblaggio delle parti ed alla rifinitura dei dettagli. Le imprese che hanno un ruolo nelle diverse fasi della filiera si possono dire appartenenti allo stesso settore.

Nel caso del settore culturale le fasi della filiera possono essere intese come illustrato nella *Figura 1.4*.

Si possono allora descrivere le fasi strettamente integrate, tipiche della produzione e diffusione del prodotto artistico. Si parte cioè dalla concezione di un prodotto culturale aggregando i fattori tipici della produzione dello spettacolo (attori, registi, scenografi, ecc.) o dell'attività museale (pezzi da esporre, supporti, guide, ecc.); si elabora un testo o si riproduce un testo noto; si elabora un tema o un filo-conduttore; si fanno le prove; si definiscono i dettagli della logistica delle opere da esporre, dalla copertura assicurativa al trasporto ed all'installazione. Si distribuisce il prodotto culturale: si presenta cioè lo spettacolo o il complesso delle opere al teatro o al museo o alla sala espositiva che possa essere

[13] Si rimanda all'Appendice del capitolo per un approfondimento in tal senso.

interessato/a alla messa in scena o alla mostra. L'impresa culturale fissa il suo cartellone, programma cioè il calendario degli spettacoli o delle mostre. Dopo un'opportuna fase di comunicazione, il consumatore può ora scegliere se andare a teatro o alla mostra.

In particolare, la produzione di uno **spettacolo teatrale** è frutto di una *team production* (caratteristica C_4 già accennata nel par. 1.1.) ma, a differenza delle modalità d'offerta del prodotto cinematografico, lo spettacolo *dal vivo*, come si è già sottolineato, si svolge in un'atmosfera appositamente creata per coinvolgere il pubblico in sala all'azione *contestuale* sul palcoscenico (bene *experience*).

'A monte' della filiera esiste un *testo teatrale*, letto, rielaborato ed interpretato da una *compagnia*, ovvero la squadra che produce lo spettacolo. La *produzione* dello spettacolo teatrale può essere intesa economicamente come una vera e propria *produzione di squadra* o *team production* dove:

a. è fondamentale l'apporto di risorse diverse, ad elevata specificità (capitale finanziario, attrezzature particolari per l'allestimento scenico, prestazioni lavorative diversissime ed altamente specializzate);
b. è fondamentale la cooperazione di tutti i componenti la squadra;
c. il prodotto finale dipende dal contributo congiunto di tutti i componenti la squadra e non equivale alla somma dei contributi individuali.

La fase della produzione comprende in maniera articolata la creazione, come *concezione del testo e della regia teatrali*, la *selezione degli*

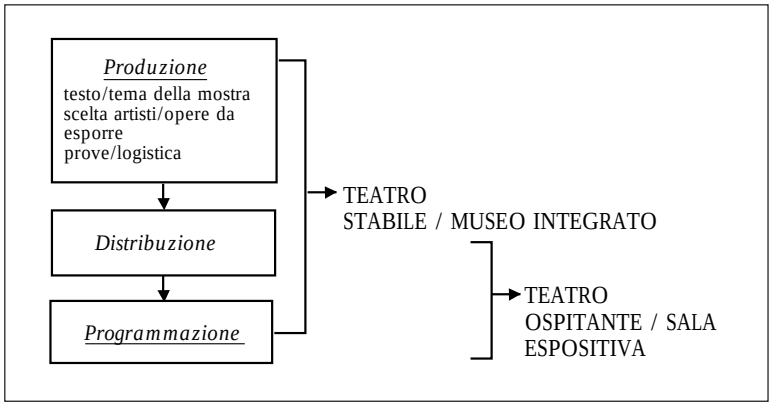

Figura 1.4. – La filiera del settore culturale.

Tabella 1.2. – La team production dello spettacolo dal vivo negli Stati Uniti

PMgF	*Teatro*	*Opera*	*Concerto*	*Balletto*	*Inverso di PMgF per Opera*
Dell'artista	0,5943	0,2909	0,0870	0,5899	3,43
Del capitale	0,2051	0,0849	0,0347	0,1136	11,77
Del manager	0,6483	0,1489	0,2053	– 0,2768	6,71

Fonte: rielaborato da J.H. Gapinski, «The Economics of Performing Shakespeare», *American Economic Review*, 1984.

artisti ed il perfezionamento tecnico ovvero le prove per la *messa in scena*. Queste fasi riguardano la stretta interazione tra i cosiddetti elementi costitutivi del prodotto artistico, cioè: il testo ed il suo autore, l'interprete o la compagnia, il regista, la scenografia, la musica, i costumi e la sala o, in generale, il luogo della rappresentazione.

D. Throsby [14] individua in un saggio pionieristico le categorie professionali coinvolte nella team production: *performing labour* (attori, cantanti), *artistic labour* (coreografi), *creative labour* (compositori, registi), *technical staff* e *administrative staff*, a seconda che si distingua lo staff amministrativo della singola rappresentazione o della stagione / del teatro nel suo complesso oppure che si distinguano i livelli gerarchici (*technical* inferiore a *administrative*) dell'apparato manageriale del teatro.

James H. Gapinski [15] ha misurato la produttività marginale fisica [16] degli artisti, del management e del capitale nel settore degli spettacoli dal vivo americano (*Tabella 1.2.*). In base ai dati riportati in tabella, la produttività marginale fisica (oraria) dell'artista è prevalente su quella del management tranne che nel caso dello spettacolo di prosa e nei concerti.

Misurando sull'asse delle ascisse la quantità prodotta e sull'asse delle ordinate la quantità di fattore produttivo, la pendenza della semiretta è l'inverso della produttività marginale fisica del fattore. Per la produzione di un'ora spettacolo d'opera si vedano la *Figura 1.5.* e la *Tabella 1.2.*

[14] D. Throsby, *The Economics of Performing Arts*, Londra, London Arnold, 1979.
[15] J.H. Gapinski, «The Economics of Performing Shakespeare», *American Economic Review*, 1984.
[16] La produttività marginale fisica è la variazione del prodotto totale (del bene o servizio offerto) in ragione di una piccolissima variazione del fattore produttivo o dell'input utilizzato per produrlo.

La team production non è la somma degli apporti dei tre fattori: per un'ora d'opera non è la distanza α e non è neanche la somma in senso stretto degli apporti misurabili come distanze β, χ e δ, poiché i caratteri sinergico e neghentropico della produzione di squadra sono difficilmente misurabili [17].

Alla fase della produzione seguono le fasi della *distribuzione* e della *programmazione*, ovvero la circuitazione e la promozione dello spettacolo nelle sale (dalla stesura alla pubblicizzazione del cartellone). L'integrazione tra gli stadi della filiera è diversa a seconda che l'organizzazione

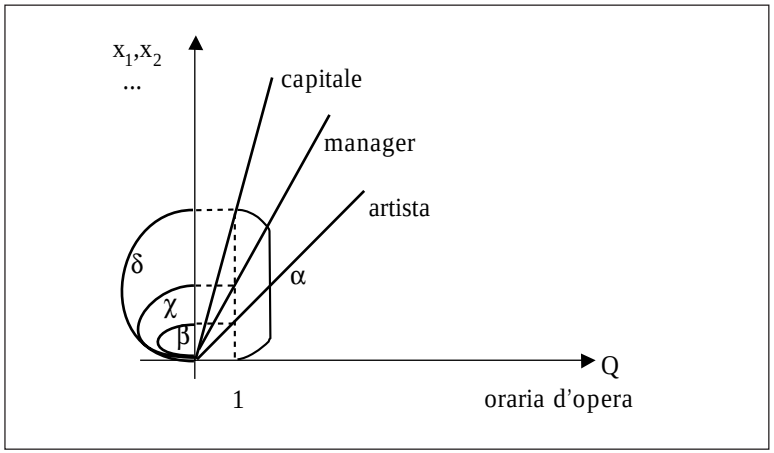

Figura 1.5. – La team production nello spettacolo d'opera negli Stati Uniti.

[17] Il prodotto può essere misurabile in termini quantitativi e (forse) qualitativi ma non è tecnicamente e teoricamente possibile determinare il contributo individuale di ogni agente e/o risorsa al prodotto finale (requisito dell'***entropia***). **Il tutto è la sintesi indistinta di apporti diversi**. Quindi, non è possibile commisurare la remunerazione dei componenti del team alle loro specifiche performances (produttività marginali in valore) e il processo produttivo è soggetto al fenomeno dell'opportunismo dei suoi attori). «[...] Mentre le risorse materiali e l'energia sono soggette alla legge della conservazione (nulla può essere creato o distrutto) e alla legge dell'entropia (continua degradazione da forme utili a forme meno utili e complesse), l'informazione e la conoscenza – uniche tra i fattori di produzione – possono **accrescere la loro utilità** ed essere **neghentropiche**», Base, 1994, in C.A. Ricciardi, *Economia della comunicazione*, Roma, Laterza, 1997.

teatrale sia riconducibile alla tipologia del *teatro stabile*, del quale la compagnia è parte integrante o del *teatro ospitante*, che mette a disposizione la propria struttura alle *compagnie di giro o itineranti*.

Nel panorama italiano delle attività teatrali si distinguono in corrispondenza delle fasi elencate della tipica filiera teatrale [18]:

- enti ed associazioni stabili di *produzione* ad iniziativa *pubblica* e *privata* [19], i c.d. teatri stabili, diretta emanazione di enti locali;
- enti ed associazioni stabili di *produzione* a iniziativa *privata*;
- enti o associazioni stabili di *promozione, produzione e ricerca* teatrale nel campo della sperimentazione e del teatro per *l'infanzia* e la *gioventù*;
- imprese teatrali a iniziativa privata a carattere *individuale, collettivo o cooperativistico;*
- *imprese che gestiscono sale teatrali*, che si dedicano cioè unicamente alla *distribuzione*;
- *enti e associazioni promotori di rassegne e festival***.**

In particolare, nella fase della produzione, distinguendo fra attività di *prosa* e *musicale* si possono individuare: i teatri e le compagnie di prosa, di proprietà pubblica, privata o a proprietà e gestione miste; gli enti lirici e le istituzioni concertistiche assimilate, che possiedono i requisiti elencati dalla legge 800/'67 e dalla legge 367/'96 [20], i teatri musicali «di tradizione» [21], le istituzioni concertistiche-orchestrali [22], le associazioni che realizzano attività varia di prosa e musicale, dai festival ai concorsi, dai corsi di avviamento e perfezionamento professionale (in particolare l'Accademia di arte drammatica) alle stagioni sperimentali; le

[18] Cronologicamente si usa distinguere tra la piccola compagnia teatrale, che nasce dal desiderio di aggregazione e dalle aspirazioni culturali di pochi e si organizza secondo un tipico modello cooperativo, nel quale è facilmente identificabile e misurabile l'apporto dei singoli membri ed il gruppo gerarchizzato che può essere la spontanea trasformazione della piccola compagnia, accresciutasi di dimensioni. A.A. Alchian - H. Demsetz, «Production, Information Cost and Economic Organization», *American Economic Review*, n. 2, 1972.

[19] Si ricordi la trasformazione in fondazioni degli enti lirici.

[20] Hanno personalità giuridica di diritto privato (fondazione), non perseguono scopo di lucro ed hanno quali tipici obiettivi: «[...] la diffusione dell'arte musicale, la formazione professionale dei quadri artistici e l'educazione musicale della collettività».

[21] Tali per decreto ministeriale che riconosca loro di «[...] aver dato particolare impulso alle locali tradizioni artistiche e culturali» (L. n. 800/'67).

[22] «I complessi stabili e semistabili a carattere professionale che svolgano annualmente almeno cinque mesi di attività» (L. n. 800/'67).

imprese di «lirica ordinaria» o «minore» ed i complessi bandistici e corali.

Nella fase della distribuzione operano invece: l'ETI (Ente Teatrale Italiano), con funzioni di promozione e diffusione delle attività teatrali in Italia ed all'estero, anche grazie ad un proprio circuito di sale; l'INDA (Istituto Nazionale del Dramma Antico), attivo nella promozione della conoscenza del teatro classico, utilizzando le strutture degli antichi teatri; l'IDI (Istituto del Dramma Italiano), che si occupa della promozione delle opere di autori italiani, passati e moderni, attraverso la formazione di compagnie e la gestione diretta di alcuni teatri; i circuiti regionali, ovvero i consorzi fra teatri che gestiscono la distribuzione degli spettacoli in una medesima area geografica; le molteplici agenzie che svolgono opera di intermediazione fra le compagnie teatrali ed i gestori delle sale [23] (*Figura 1.6.*).

Per i **musei** le considerazioni non sono molto diverse. La team production si genera fra i curatori della mostra, i titolari delle sale espositive, i musei che affittano le opere, i critici ed esperti che vengono contattati per la redazione di testi che accompagnino la visita alla mostra, le guide, gli assicuratori, gli installatori delle opere. Gli artisti – pittori, scultori – possono anche non essere elemento presente (basti pensare alle

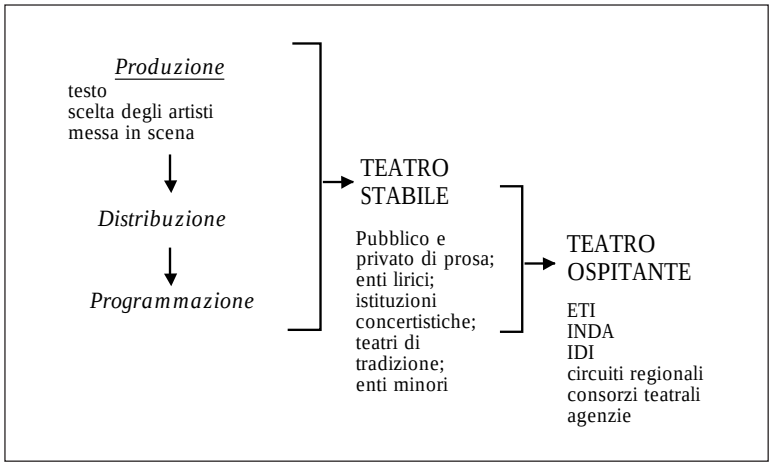

Figura 1.6. – La filiera del settore teatrale e gli operatori italiani.

[23] P. Caretti, *Diritto pubblico dell'informazione*, Bologna, Il Mulino, 2001.

mostre dedicate ad artisti deceduti). Grazie alle relazioni collaborative che si costituiscono tra musei e sale espositive, cresce il numero di opportunità di distribuzione delle opere in mostre a filo conduttore diverso. Se le fasi della produzione museale hanno tutte luogo nella stessa struttura, si parlerà di museo integrato. Se la produzione avviene all'esterno, l'edificio museo o sala espositiva sarà solo un contenitore, una sala da riempire.

L'attività di produzione di squadra dell'output spettacolistico o museale comporta – tema oggi all'attenzione degli studiosi [24] – l'impossibilità di identificare correttamente l'apporto individuale dei singoli. Tale situazione risulta potenzialmente svantaggiosa e costosa poiché può ingenerare problemi come l'*azzardo morale*, ovvero l'opportunismo post-contrattuale per il quale, una volta sottoscritto l'accordo, il membro della team production (cantante, attore, ecc.) non si comporta come dovrebbe, attendendo ai canoni della sua arte. Le risorse coinvolte nella produzione artistica sono, difatti, *plastiche*, ovvero sottoponibili ad una vasta gamma di usi alternativi. Come tali, sono difficilmente controllabili dall'amministrazione artistica o manageriale del teatro.

Tutto ciò è alla base del corrente dibattito sul ruolo del *supervisore della team production* e sulla distribuzione dei ruoli tra *artistic* e *administrative manager*. Secondo Castaner, le imprese culturali vanno incontro a tensioni organizzative e sopportano rilevanti costi di transazione derivanti dall'insorgenza di opportunismo, poiché i manager non applicano le regole del *knowledge-based management* e pongono limiti alla libera circolazione delle informazioni tra i diversi membri del team. Ropo e Eriksson attribuiscono all'*administrative staff* dell'impresa culturale una visione statica e stereotipata dello *staff artistico*, non stimolato a promuovere idee innovative da un'amministrazione non fiduciosa.

C.M. Gray [25] propone un prototipo di organizzazione artistica nella

[24] C.M. Gray, *Organizational Architecture in the Nonprofits Arts*, Social Theory, Politics and The Arts Archive, Washington, American Society for the Arts, 2001; M. Trimarchi, *Giochi, dilemmi e incentivi nel settore teatrale*, in W. Santagata, *Economia dell'arte*, Torino, UTET, 1998; A. Ropo - M. Eriksson, *Managing a Theatre Production: Conflict, Communication and Competence*, in M. Fitzgibbon - A. Kelly, *From Maestro to Manager*, Dublino, Oak Press, 1997; X. Castaner, *The Tension between Artistic Leaders and Management in Arts Organization: the Case of Barcelona Symphony Orchestra*, in Fitzgibbon - Kelly, *From Maestro to Manager* cit.

[25] C.M. Gray, *Organizational Architecture in the Nonprofits Arts*, XXVII Conference «Social Theory, Politics and The Arts», San Francisco 2001.

quale il consenso della comunità locale che elegge il *Board of Trustees*, il Gruppo Fiduciario che nomina il Consiglio di Amministrazione con compiti di supervisione degli staff, legittima una netta ripartizione di ruoli tra artistico e amministrativo (*Figura 1.7.*).

Allo staff amministrativo rimarrebbero i compiti di raccolta fondi, gestione e promozione del prodotto/servizio culturale; a quello artistico la realizzazione del servizio e l'eventuale formazione interna di carattere artistico (scuole di recitazione, canto, sceneggiatura, master di carattere artistico).

Gli operatori della filiera culturale non sono, tuttavia, imprese che producono solo cultura. La team production riguarda spesso attività non strettamente connesse al *core business*. Per avere esattamente presente quale è il contenuto di business di queste imprese bisogna considerare quanto spesso facciano della loro attività **differenziazione** e **diversificazione**[26]. Come si avrà modo di riflettere nei prossimi capitoli, il vincolo di bilancio particolarmente oneroso spinge gli attori del settore culturale ad affittare gli spazi teatrali e museali ad altre imprese che necessitano di contesti espositivi o di meeting. Questo permette all'impresa culturale di incrementare le risorse finanziarie ed alle imprese non culturali di recuperare i necessari spazi per momenti della vita del business necessari ma non frequenti.

Se si leggesse il grado di differenziazione e di diversificazione sull'asse orizzontale ed il grado di integrazione verticale dell'attività teatrale sull'asse verticale, per quello che si è precedentemente detto con riferimento alla realizzazione delle fasi della produzione, distribuzione e programmazione, l'immagine sarebbe quella della *Figura 1.8*. Ad esempio, il tipo di teatro 1 si occupa di soli spettacoli di prosa oppure differenzia la sua produzione mettendo in scena anche spettacoli musicali. Il tipo di teatro 1 realizza tutte le fasi della filiera teatrale al suo interno. Il tipo di teatro 2 può anche differenziare gli spettacoli proposti nel suo cartellone, ma esternalizza completamente la sua produzione, non ha cioè una sua compagnia, è solo ospitante. Il tipo di teatro 3 esternalizza quanto il teatro 2, ma non produce solo spettacoli, bensì diversifica la sua attività,

[26] Per **differenziazione** si intende la produzione di varianti del core business: spettacoli musicali ma anche di prosa oppure spettacoli musicali *seri* (opera), ma anche *meno seri* (musical, operetta, ecc.). Per **diversificazione** si intende la produzione di qualcosa che è distante dal core business: ad esempio, la sala del teatro viene utilizzata per convegni, meeting, lezioni universitarie.

Fonte: rielaborato da C.M. Gray, «Organizational Architecture in the Non Profits Arts», *STP&A Archive*, Washington 2001.

Figura 1.7. – Prototipo della moderna impresa culturale.

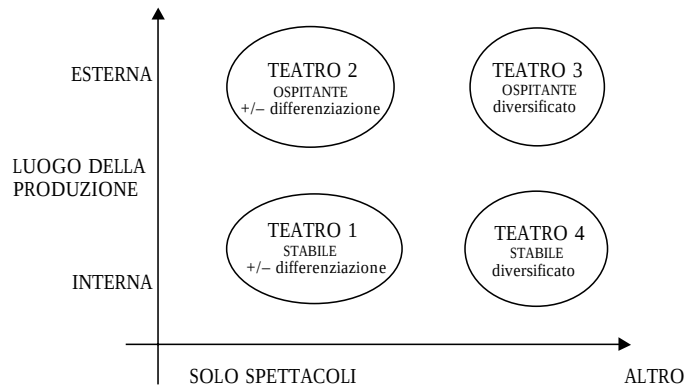

Figura 1.8. – Classificazione dei teatri in base al grado di integrazione ed al grado di differenziazione/diversificazione.

ospitando meeting, convention, lezioni universitarie, ecc. Così il tipo di teatro 4 non solo differenzia, diversifica quanto il teatro 3 ma, a differenza del teatro 3, realizza al suo interno tutte le fasi della filiera teatrale.

Medesimo discorso si potrebbe fare per un museo, una dimora storica che, oltre che sala espositiva di un proprio patrimonio (attività integrata) o di pezzi provenienti dall'esterno (attività non integrata), può essere dedicata ad attività totalmente estranee a quelle museali: cene di gala, sfilate di moda, ecc.

Esempio italiano sintomatico di quanto le imprese culturali tendano a diversificare la loro attività è quello delle dimore storiche, bene per eccellenza precostituito ad accogliere nei suoi spazi l'eredità culturale di secoli passati e pronto a dare ospitalità a convegni e manifestazioni totalmente slegati dalla storia delle sue pareti.

La dimora storica trova la sua definizione legislativa nella legge 1089/'39, nella quale vengono sottoposti a vincolo gli immobili arricchiti da cicli di affreschi, collezioni d'arte, biblioteche, giardini monumentali e boschi che possono esser considerati testimonianza della storia, dell'arte, dell'ambiente del paese. Il vincolo si esplica nella loro inalienabilità e nella loro destinazione a bene culturale, altrimenti modificabile solo con un articolato e gravoso procedimento.

L'Associazione Dimore Storiche Italiane (ADSI) ed il Fondo per l'Ambiente Italiano (FAI) hanno censito nel 1997 1.229 dimore vincolate di proprietà pubblica e privata, aperte al pubblico.

Tutta una serie di provvedimenti fiscali incentiva le opere di conservazione e restauro. La rendita catastale (ai fini ICI) è pari alla più bassa tariffa d'estimo presente nel comune o nella zona censuaria. I comuni possono fissare un'aliquota ICI inferiore al 4 per mille.

Per quanto concerne i lavori di restauro, è possibile un contributo a fondo perduto nella misura massima del 50% purché si apra l'immobile al pubblico secondo le modalità fissate in una convenzione con il comune competente. La persona fisica che sostenga spese di manutenzione, protezione e restauro, ha diritto ad una detrazione d'imposta pari al 19%.

Il D.M. 24.7.1998, in applicazione della legge 352/'97, ha stabilito che lo Stato può concedere contributi in conto interessi nella misura di almeno il 50% degli stessi sui mutui accordati dalle banche ai proprietari o ai detentori delle dimore.

L'obiettivo di incrementare le risorse da dedicare alle attività di restauro o culturali dei titolari delle dimore li induce a diversificare la loro

Tabella 1.3. – Tipologia di utilizzo delle dimore storiche da parte delle aziende.

Tipologia di utilizzo	*1998*	*%*	*2000*	*%*
Cene di gala	24	30,8	30	28,6
Meeting e convention	36	46,1	38	36,2
Presentazione prodotti	14	18,0	18	17,1
Corsi di formazione	4	5,1	10	9,5
Workshop	–	–	9	8,6
Totale	78	100,0	105	100,0

attività, spesso affittando la villa ad aziende per i motivi più diversi: cene di gala, meeting, corsi di formazione, ecc.

Il quadro per tipologia di utilizzo delle dimore italiane è riportato nella *Tabella 1.3*.

1.4. La natura non profit delle imprese culturali

Non è scontato che le imprese culturali siano non profit cioè, in prima approssimazione, senza obiettivo di profitto. Negli Stati Uniti esiste una bipartizione tra teatri Broadway e teatri Off-Broadway: i primi commerciali, cioè a scopo di lucro, i secondi senza scopo di lucro. Collegandosi al sito www.guidestar.org, che censisce le organizzazioni non profit americane, si può raccogliere tutta una serie di informazioni (i financial statements, ovvero i bilanci, ecc.) su enti non profit che si occupino di cultura. Ci si può rendere conto di quanto il panorama delle non profit culturali sia costituito da quasi tutte le orchestre statunitensi, teatri legati alle tradizioni locali, *consorzi* teatrali, fondazioni culturali, biblioteche, musei, scuole di musica, ecc.

Così in Italia l'impresa culturale non è inevitabilmente non profit, ma le recenti innovazioni normative suggeriscono come la forma non profit stia diventando scelta elettiva al fine di poter beneficiare di una serie di vantaggi fiscali e di sovvenzioni.

In ogni caso, lo scopo non di lucro non significa che la non profit non possa perseguire un profitto o adottare le strategie che tipicamente un'impresa profit adotta al fine di raggiungere traguardi ottimali di efficienza ed efficacia. Tuttavia, il profitto eventualmente risultante dal con-

to economico deve essere obbligatoriamente reinvestito nell'attività primaria della non profit, nel suo core business.

Lo status non profit comporta tutta una serie di caratteristiche distintive dalle altre forme istituzionali che un'impresa può assumere.

- *Meritorietà sociale delle attività svolte*. *Merit good* è quel bene la cui produzione va incentivata. La cultura corrisponde perfettamente a un'ipotesi di bene meritorio la cui offerta lo Stato o il privato dovrebbe sostenere.
- *Scopo non di lucro*. Ciò non significa non potere realizzare degli utili. Tuttavia c'è il divieto di distribuirli.
- *Divieto di distribuire utili*. Come già ribadito, lo status comporta l'obbligo di reinvestire gli utili eventualmente perseguiti nell'attività stessa. L'attività teatrale che riscuote un avanzo positivo deve obbligatoriamente utilizzare tale avanzo nell'organizzazione e nella realizzazione della successiva stagione.
- *Democraticità delle strutture organizzative*. Tutte le categorie di occupati (e volontari) nella non profit devono essere rappresentate. Nella norma che trasforma gli enti lirici in Fondazioni di diritto privato, anche il patron, il finanziatore può trovare spazio nel Consiglio di Amministrazione purché assicuri il 12% dei finanziamenti pubblici per un triennio [27].
- *Riconoscimento tramite procedure o registri particolari*. La normativa sul non profit e sul volontariato ha comportato in Italia la nascita di registri presso i quali la non profit deve essere iscritta per poter accedere alle gare di affidamento della gestione di servizi pubblici o per ottenere finanziamenti pubblici. Il Ministero dei Beni e delle Attività culturali deve redigere ed aggiornare l'elenco delle imprese musicali e di prosa che facciano domanda e, rispondendo ai criteri stabiliti dalla normativa, risultino beneficiarie delle sovvenzioni.
- *Trasparenza amministrativa contabile*. È necessario un documento dal quale risulti la vita contabile e l'organigramma delle non profit, documento che descriva le operazioni via via svolte e che possa essere letto ed interpretato da un qualsiasi suo stakeholder.
- *Vincolo, all'atto dello scioglimento della non profit, del trasferimento del patrimonio ad altra non profit*. La meritorietà delle attività non profit si ripercuote sull'obbligo della continuità. Morta una non profit, non si può lasciare lo scopo meritorio disilluso o irrealizzato. È obbligatorio affidare le risorse ancora esistenti ad una non profit che possa continuare nel perseguimento dell'obiettivo.
- *Volontarietà del rapporto di lavoro*. La non profit è per vocazione attività di solidarietà collettiva. Spesso la forza lavoro occupata è sostenuta ed accompagnata da volontari: le guide museali sono spesso studenti che si offrono di coadiuvare l'offerta espositiva. Le maschere nel teatro possono essere giovani musicisti che abbinano allo studio un servizio di accoglienza per lo spettatore. Il volontario può essere soltanto rimborsato del costo opportunità del suo tempo [28].
- **Trattamento fiscale agevolato**. È la caratteristica che spesso induce a trasformarsi in non profit … proprio per poter beneficiare di minori oneri fiscali o di una serie di incentivi diretti/interni o indiretti/esterni [29].

Il trattamento fiscale agevolato consiste in **incentivi interni** ed **esterni**.

a. Incentivi **interni**. Riguardano direttamente l'impresa culturale:

1. **detassazione**: esenzione da imposta di bollo, da imposta su donazioni, eredità, legati, esenzione da IRPEG; la detassazione riguarda la possibilità che l'attività svolta sia del tutto esonerata da imposte dirette o indirette riguardanti trasferimenti a titolo gratuito (donazioni o eredità) [30];
2. **decommercializzazione**: esenzione da IVA; la decommercializzazione riguarda l'ipotesi che uno scambio a titolo oneroso (contro prezzo)

[27] Peraltro impegno ritenuto fin troppo oneroso per poter coinvolgere un privato nella gestione di un'impresa come l'ente lirico italiano, che dallo Stato riceve annualmente almeno 40 miliardi di lire. Comporterebbe assicurare per almeno un triennio un finanziamento di almeno 14,4 miliardi. Quale impresa è disposta ad assicurare una tale somma, a fronte di un ritorno di reputazione difficilmente quantificabile in termini di maggiori vendite?

[28] Il costo opportunità è in economia il costo della rinuncia alle alternative. La maschera teatrale potrebbe occupare il tempo della recita studiando o lavorando in altro settore o facendo tutt'altro. Viene, quindi, ricompensato per il tempo dedicato all'accoglienza in base ad una stima di ciò a cui rinuncia.

[29] S. Rose-Ackerman sostiene che la realtà americana abbondi di *non profit mascherate* che celerebbero vere e proprie realtà imprenditoriali lucrose che tentano di eludere ed evadere il fisco costituendo una non profit. S. Rose-Ackerman, *The Economics of the Nonprofit Institutions: Studies in Structure and Policy*, New York, The Oxford University Press, 1986.

[30] Per gli enti lirici: completa detassazione delle attività commerciali i cui proventi siano utilizzati per la finalità istituzionale.

non sia soggetto al pagamento dell'Imposta sul Valore Aggiunto.

b. Incentivi **esterni**. Riguardano l'impresa culturale in quanto beneficiaria di sovvenzioni o soggetti estranei all'impresa culturale che vogliano finanziare la sua attività. Possono consistere in:

1. contributo annuale dello Stato se assolti i seguenti requisiti: scopo non di lucro + ricchezza culturale del patrimonio o + continuità dell'attività + personalità giuridica + (istituzione per legge);
2. detrazione o deduzioni ai privati, alle imprese ed agli enti non commerciali che facciano donazioni all'impresa culturale non profit. Detraibile è la somma che si sottrae all'imposta. Deducibile è la somma che si sottrae al reddito imponibile prima del calcolo dell'imposta [31].

Il sistema italiano attuale – sempre in repentino cambiamento – presenta un'articolata possibilità di detrazioni e deduzioni in capo ai soggetti che vogliano donare alle imprese culturali (*Tabella 1.4*).

Quindi, il cittadino italiano che dia 4.000.000 di lire (circa 2.000 euro) ad un teatro ed abbia un reddito imponibile di 30.000.000 (circa 15.000 euro), può avere una detrazione pari al 19% di 4.000.000, ovvero 760.000 lire (circa 380 euro). Per un'IRPEF su 30.000.000 di reddito pari a 6.200.000 lire (circa 3.100 euro), la detrazione consentirebbe al cittadino – senza tenere conto di altre detrazioni – di pagare un'imposta pari a 6.200.000 – 760.000 = 5.440.000 (circa 2.720 euro).

Una società per azioni finanzia la stagione di un teatro con 200.000.000 di lire (circa 100.000 euro). Il reddito imponibile risulta essere al 31 dicembre pari a 3 miliardi di lire (1.500.000 euro). Pagherà imposta sulla cifra di 3.000.000.000 – 200.000.000 = 2.800.000.000 lire (1.400.000 euro) [32].

Nettamente contrapposto e ben più articolato del sistema italiano è

[31] Sull'alternativa agevolazioni fiscali o contributi diretti = trasferimenti in denaro, si concentra il dibattito di politica culturale che contrappone il sistema europeo a quello statunitense. Difatti, il sistema statunitense è per vocazione propenso ad agevolare le non profit (culturali) con un sistema articolato di deduzioni e detrazioni che le riguardino direttamente e si concretizzino in tutta una serie di sgravi fiscali che va ad incidere sul conto economico delle stesse. Il sistema europeo è più concentrato sulla tipologia sovvenzione diretta (erogazioni a fondo perduto) e solo oggi (da poco tempo) riconosce l'opportunità di legiferare su una serie di agevolazioni che possano riguardare il donatore o la non profit direttamente.

[32] Ampiamente discussa è l'onerosa percentuale del 37% sulla donazione ricevuta che l'impresa culturale beneficiaria deve al fisco italiano se le somme complessivamente erogate al settore cultura superano i 270 miliardi.

Tabella 1.4. – Detrazioni e deduzioni a favore di imprese culturali nella Legge finanziaria del 21.11.2000

Soggetti	*Limite*	*Agevolazione*
Persone fisiche	Fino a 4 milioni di lire	Detrazione IRPEF = 19%
Imprese	Per il 2001 fino a 270 miliardi di lire	Deducibilità dal reddito d'impresa delle erogazioni liberali in denaro effettuate a favore di Stato, Regioni, enti locali territoriali, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settore dei beni culturali e dello spettacolo. Se i soggetti beneficiari, individuati ogni anno con decreto del Ministero per i Beni culturali, ricevono somme complessivamente superiori al limite dallo stesso stabilito (270 mld per il 2001), versano allo Stato un importo pari al 37% della differenza.
Enti non commerciali	Fino a 4 milioni di lire	Detrazione IRPEF = 19%

quello statunitense, d'interessante analisi per quanto concerne le opportunità, ormai da anni consolidate, di agevolazioni fiscali.

Incentivi interni: la legislazione federale esenta dall'imposta sui profitti delle società (*corporate income tax*) tutte le organizzazioni non profit sia per i redditi relativi allo svolgimento dei loro *scopi primari* sia per quelli derivanti da attività strettamente collegate, oltre che per i redditi da investimento. I redditi derivanti da attività commerciali *unrelated* sono, invece, sottoposti alla corporate income tax.

Incentivi esterni: sin dal 1917, per le persone fisiche le erogazioni liberali sono deducibili dal reddito con un limite del 30% del reddito se le erogazioni sono destinate ad organizzazioni private e del 50% senza limiti di ammontare assoluto se le somme sono destinate ad organizzazioni pubbliche. Sin dal 1935 per le imprese il meccanismo di deduzione è il medesimo, con il limite del 10% del reddito tassabile.

Ulteriore incentivo non monetario bensì reale riguarda in particolar

Tabella 1.5. – Le non profit per settore di attività in Italia, 1997

Settore di attività	*% operanti*	*% per settore prevalente*
Sanità	46,3	37,6
Assitenza sociale	41,2	28,7
Attività ricreative e culturali	27,7	12,3
Protezione civile	15,9	9,3
Istruzione	11,0	2,9
Protezione dell'ambiente	9,4	3,4
Tutela e protezione dei diritti	8,6	2,7
Attività sportive	8,4	1,7
Beni culturali	3,7	1,4
Altri settori	0,2	–
Totale (11.710 organizzazioni)	172,4	100,0

Fonte: ISTAT 1997.

modo il settore culturale statunitense. Per le donazioni in natura (opere d'arte, azioni, obbligazioni o altri titoli, ecc.), il controvalore è interamente deducibile dal reddito del donatore. Solo per fare un esempio: tra il 1965 ed il 1975 più dell'85% delle 15.000 opere aggiuntesi alla collezione del Metropolitan Museum di New York erano frutto di donazioni. Tra il 1986 ed il 1988 le opere donate superavano la metà del valore delle opere acquistate.

Definita la natura fiscale dei vantaggi che può dare la forma non profit di un'impresa, natura non sconosciuta ad altri regimi giuridici ai quali l'Italia può solo attingere, si cerca di dare qualche numero circa l'attività culturale delle non profit italiane. In percentuale le non profit italiane sono distribuite per settore di attività, come indicato nella *Tabella 1.5*.

Se si sommano le percentuali che si riferiscono ad attività ricreative e culturali e beni culturali, il 31,4% delle non profit sottoposte ad indagine si occupa di cultura, attività che conquista il terzo posto nella classifica dei settori di appartenenza. Se poi si considera il settore prevalente, con un 13,7% il settore culturale guadagna ancora il terzo posto.

Il 22% delle non profit operanti a Nord-Ovest, il 32,1% a Nord-Est, il 24,6% al Centro ed il 32,8% al Sud e nelle Isole è nel settore ricreativo e culturale.

Il 2,5% delle non profit operanti a Nord-Ovest, il 3,7% a Nord-Est, il 5% al Centro ed il 3,8% al Sud e nelle Isole è nel settore dei beni culturali.