

I MANUALI



ECONOMIA E POLITICA DELLO SPETTACOLO

A cura di Anna Maria Bagnasco

Testi di:

Anna Maria Bagnasco - Angela Besana
Valeria Bricola - Viviana Clavenna - Alessio Lazzareschi
Ariela Mortara - Davide Rossi

— Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto —

PREFAZIONE

Questo testo curato da Anna Maria Bagnasco colloca il tema delle politiche dello spettacolo all'interno di una più generale riflessione sul settore della creatività e dell'innovazione.

Soprattutto nel nostro Paese, l'approccio alle politiche per lo spettacolo è ancora viziato dalla perdurante illusione che il connubio tra arte, economia e gestione sia non solo impossibile ma perfino impudico; e anche dalla corrispondente tentazione di considerare l'investimento in cultura come espressione residuale, e sostanzialmente superflua, dell'intervento pubblico. Quando sarà stata davvero colta la stretta connessione tra investimento in cultura e sviluppo, non solo economico, complessivo, si sarà fatto un grande passo avanti per definire l'ambito irrinunciabile dell'intervento pubblico, ma anche per cogliere come doverosa una gestione di taglio imprenditoriale e manageriale.

Il mondo dello spettacolo sarà così entrato finalmente in una fase adulta.

Lo sforzo è attuale, considerando anche la natura della crisi economica e finanziaria che ha colpito il mondo in questo scorcio finale del 2008. Tornano utili, alla luce di questo sconvolgimento, le osservazioni dell'Unione Europea e dell'ONU sulle potenzialità straordinarie che il settore della creatività e dell'innovazione assicurano allo sviluppo complessivo dell'economia mondiale, ed europea in particolare.

Le recenti innovazioni e il ricorrente dibattito sul finanziamento al cinema e alle attività teatrali rendono le riflessioni presentate in questo libro importanti e utili per tutti gli operatori: quelli attuali, e quelli futuri che oggi si preparano sui banchi dell'Università. Ad essi spetta il compito di individuare forme di collegamento tra l'iniziativa privata, il ruolo degli erogatori pubblici e le attese di quelli privati: un intreccio che modifica radicalmente e irreparabilmente l'offerta culturale, anche nei settori del cinema e del teatro, alle prese tra l'altro con cambiamenti radicali di gusto

e di fruizione dello spettacolo. Essi si riflettono, per esempio, nel declino, che pare purtroppo inarrestabile, delle sale cinematografiche tradizionali e nel corrispondente successo delle multisale; ma anche nel pullulare di festival e occasioni straordinarie che fanno leva sulla diffusa ansia di emozioni nuove e coinvolgenti.

Cambiano il consumo, il pubblico, le regole e i soggetti: ce n'è abbastanza per riflettere su una realtà che non può più permettersi di rimanere anchilosata nelle cattive abitudini e piuttosto restia al cambiamento. Anche ai protagonisti di questa realtà, non solo agli studenti, questo libro offre l'opportunità di comprendere che il loro futuro sta nell'innovazione gestionale responsabile, assistita e condivisa.

Salvatore Carrubba



1.

L'ECONOMIA DELLO SPETTACOLO CHANGE CREATES OPPORTUNITIES

1.1. CREATIVITÀ¹, CULTURA E SPETTACOLO

La creatività e le industrie creative sono oggi all'attenzione di studiosi, in molteplici campi, nonché di politiche pubbliche, nazionali² e sovranazionali³: il settore creativo contribuisce in misura imponente al PIL, alla crescita e all'occupazione in Europa. Nel 2004⁴ più di 5 milioni di persone, pari al 3.1% del totale degli occupati dell'UE (a 25), lavoravano nel settore della cultura; la cultura ha rappresentato circa il 2.6% del PIL dell'Unione europea nel 2003, con una crescita significativamente maggiore rispetto a quella dell'economia in generale nel periodo 1999-2003. I settori della creatività, con la capacità di innovazione e di conoscenza che producono, sono una risorsa essenziale per l'economia e la competitività europee⁵.

¹ L'economia della creatività è tema che meriterebbe una trattazione a parte. Si è ritenuto tuttavia, da parte di chi scrive, di dare alcuni spunti, utili e funzionali agli argomenti oggetto del testo, che non hanno alcuna pretesa di esaustività. Alcune indicazioni bibliografiche, per chi intenda approfondire il tema, sono segnalate in nota e in bibliografia.

² È in procinto di essere pubblicato il primo libro bianco sulla creatività in Italia.

³ Il 2009 sarà l'anno che l'Unione europea dedica alla creatività e all'innovazione.

⁴ I dati sono tratti dallo studio *The Economy of Culture in Europe*, realizzato dalla società KEA per conto della Commissione europea nel 2006, disponibile alla pagina web http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/studies_en.html.

⁵ It is important to stress the importance of «creativity» in today's global economic environment as it provides for an essential resource to remain competitive. Creativity is a driver for the economic growth, being increasingly considered a key

Box 1.1. Creatività e crescita

La creatività è alla base dell'innovazione sociale e tecnologica e di conseguenza costituisce un importante motore di crescita, competitività e occupazione nell'UE. Occorre, quindi, studiare e promuovere il ruolo della cultura quale strumento di sostegno e promozione della creatività e dell'innovazione.

Gli obiettivi specifici da perseguire con le politiche nazionali ed europea dovrebbero essere:

- la promozione della creatività nell'istruzione coinvolgendo il settore culturale nello sfruttamento delle potenzialità della cultura quale strumento e fattore concreto di apprendimento permanente, e anche favorendo un impulso alla cultura e alle arti nell'istruzione formale e informale (compreso l'apprendimento delle lingue);
- la promozione delle capacità nel settore della cultura attraverso un sostegno alla formazione riguardante le competenze manageriali, l'imprenditorialità, la conoscenza delle attività di mercato e la dimensione europea, e attraverso lo sviluppo di fonti di finanziamento innovative, tra le quali la sponsorizzazione, cui sia più agevole accedere;
- la realizzazione di partenariati creativi tra il settore della cultura e altri settori (ICT, ricerca, turismo, parti sociali ecc.) al fine di rafforzare l'impatto socioeconomico degli investimenti in cultura e creatività, soprattutto per quanto riguarda la promozione della crescita e dell'occupazione e lo sviluppo e la capacità di attrazione di regioni e città.

Jan Figel, European Commissioner for Education, Training, Culture and Youth
<http://ec.europa.eu>

Gli studi sulla creatività che interessano in questa sede esplorano aspetti economici della creazione, della produzione, della distribuzione e del consumo di beni e servizi creativi. Senza entrare nella disamina delle diverse

strategic asset for improving competitiveness in the knowledge based economy. This context favours the creative industries, which are estimated to account more than 7% of the gross domestic product and are forecast to grow, on average, by 10% each year. In OECD countries they represent already a leading sector of the economy, with annual growth rates between 5 and 20%. In the EU countries, creative industries are the fastest growing sector: in economic terms they have outperformed traditional sectors such as agriculture and car manufacturing. Marcus C., «Future of Creative Industries. Implications for Research Policy», European Commission, April 2005, p. 1. Dati da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Creative Industries and Development, Eleventh session, Sao Paolo, 13-18 June 2004. http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf.

definizioni possibili di settori creativi⁶, riprendiamo Caves⁷ a intendere «quei settori che producono e distribuiscono prodotti e servizi cui viene in generale associato un valore culturale, artistico o semplicemente di intrattenimento». Tale insieme di settori comprende quello dell'editoria libraria e periodica, quello delle arti visive (pittura e scultura), quello delle arti rappresentate (teatro, opera, concerti e balletto), quello discografico, cinematografico e audiovisivo, come pure i settori della moda, della pubblicità e del design, dei giocattoli, dei videogiochi e del software. Si tratta, tuttavia, di un insieme dai confini incerti e in costante evoluzione, in cui la continua trasformazione dei gusti, delle inclinazioni e delle aspettative dei consumatori si accompagna all'abolizione delle gerarchie, alla scomparsa dei confini disciplinari e alla commistione tra generi espressivi⁸.

Seguendo le prevalenti interpretazioni:

we consider the creative industries as lying at the crossroads between the arts, business and technology and having the cultural industries as a subset.⁹

Nell'ottica di un'analisi strutturale dei diversi comparti della creatività, la Fig. 1.1. ne interpreta i fondamenti artistici – da performing e visual arts – e i significati più estesi come il design o le tecnologie a supporto dell'informazione:

⁶ Si rimanda per questo, tra gli altri, allo studio *The Economy of Culture in Europe* cit. e alla pubblicazione «Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries» on line all'indirizzo: <http://www.theworkfoundation.com/products/publications/azpublications/creativeindustries.aspx>.

⁷ Caves R. E., *L'industria della creatività*, Milano, Etas, 2001.

⁸ Given the large diversity of the creative industries sectors, the absence of a unique definition, and consequently accurate data collection and classification, it is difficult to capture the full extent of the activity in the creative industries and provide a robust basis for policy making. According to the large number and deep diversity of the sectors in creative industries it is evident that the organization inside them can take various forms varying from one industry to another. Even with reference to the classic economic circles, from the creation to production, distribution, consumption and conservation of creative goods, many actors with different roles in different creative realms exist. There are some macroscopic differences within certain aspects in the creative industries: for instance there are the profit-making and the non-profit sectors of the industry; some of them use intensively the opportunity from the ICT, with a lot of consequences on revenues and costs. Fonte: Future of Creative Industries. Implications for Research Policy cit. p. 5.

⁹ Cunningham S., *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, Creative Industries Research and Application Centre, Queensland University of Technology, 2001. O'Regan T., *Cultural Policy: Rejuvenate or Wither*, Professorial Lecture, Queensland, Australia, Griffith University, 2001.

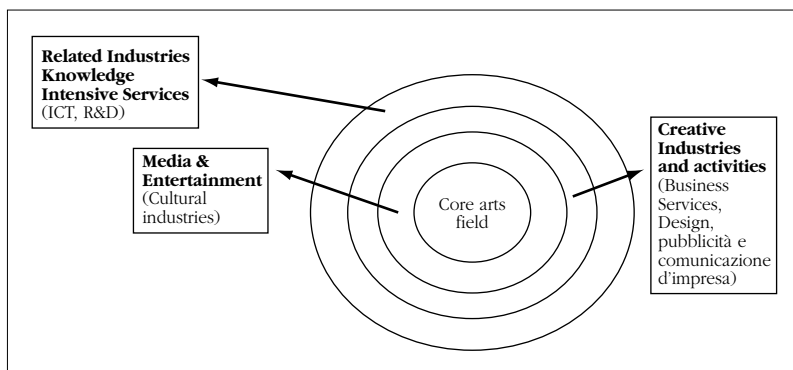


Fig. 1.1. – Gli insiemi concentrici della creatività

Al fine di creare una mappa (indicativa) delle industrie creative, la figura parte dal cuore della creatività, intesa come fondamento della capacità creativa, regno di autori, pittori, registi, scrittori, compositori, attori: non sono solo le arti tradizionalmente intese, dal vivo e visive, a essere incluse nel primo cerchio. Creatori di software, ideatori di videogiochi, qualunque «*pure content creation*», posto al servizio dell'industria o in forma unica e artigianale, è idoneo a rappresentare il cuore vitale della creatività. Nel cerchio più esterno si posizionano quelle industrie prevalentemente focalizzate sullo scambio di contenuti creativi riproducibili e destinati a un pubblico potenzialmente di massa: le industrie culturali, tra le quali rientrano musica, audiovisivo, radio, editoria e videogiochi. Il cerchio successivo mette a fuoco le industrie creative, intese come insieme di attività, dall'architettura al design, dalla moda alla pubblicità, che possono rappresentare output finale o input intermedi per altri settori dell'economia; si tratta di beni e servizi che possono incorporare in sé caratteristiche di funzionalità e di creatività. Si pensi all'impresa che ha bisogno di comunicare e realizza una campagna pubblicitaria che, oltre a essere idonea a far vendere prodotti, è in grado di incorporare ed esprimere lo spirito e la cultura del tempo. All'esterno, infine, si ritrovano, al servizio dell'economia tutta, ricerca e sviluppo e ICT, a intendere che la creatività, nelle sue diverse accezioni, è fondamento e stimolo per la crescita e l'innovazione ¹⁰.

¹⁰ It is also increasingly acknowledged that the benefits culture brings to European economies are wider than the mere consumption of cultural goods: culture is indirectly used by many non-cultural economic sectors as a source of innovation.

Le caratteristiche istituzionali ed economiche, la dimensione media dell'impresa, il target di domanda, l'unicità o fungibilità del prodotto o del servizio offerto e il ruolo delle politiche industriali differiscono nelle ipotesi concentriche prima individuate. Tuttavia, prendendo spunto da Caves, il primo teorico della economia dei settori creativi, è possibile individuare alcune proprietà generali delle attività creative ¹¹:

1. Incertezza della domanda: i beni e servizi creativi sono tipici *experience good*; i produttori non sono in grado di prevedere a priori quale sarà il gradimento del pubblico. In mercati imperfettamente competitivi i produttori possono investire strategicamente risorse per cercare di rendere attrattivi i prodotti e servizi creativi che offrono ai consumatori. Elevati investimenti in promozione, pubblicità e marketing sono idonei a creare notevoli vantaggi per i soggetti di maggiori dimensioni ¹².
2. Produzione di squadra: i prodotti creativi sono la somma di *skill* diverse. La funzione di produzione è moltiplicativa.
3. L'arte per l'arte: questa proprietà comporta che la qualità e quantità dello sforzo creativo sia collegato alla passione degli artisti per ciò che fanno e che, pertanto, l'output creativo realizzato sia spesso superiore alla valutazione delle remunerazioni ricevute degli artisti.
4. La varietà infinita: i prodotti creativi possono essere differenziati sia orizzontalmente che verticalmente a richiamare l'universo di possibilità tra le quali l'artista compie le proprie scelte creative e/o l'insieme dei prodotti creativi tra i quali i consumatori si trovano a scegliere.
5. *Timing*: a indicare lo stretto coordinamento temporale che deve esistere tra le singole attività a elevato contenuto creativo.

«Creativity» is a complex process of innovation mixing several dimensions such as technology, science, management, and culture. Culture provides tangible as well as intangible assets consisting of artistic heritage, processes, references and skills that interact with other skills and resources to foster innovation. Fonte: *The Economy of Culture in Europe* cit., p. 32.

¹¹ Taluni temi, qui accennati, saranno approfonditi in seguito.

¹² As one company spends, so another is forced to respond – often in a vicious and wasteful spiral of mutually-offsetting investments. In the creative industries cost escalation is an ever-present hazard. This creates considerable advantages for big studios, publishers and venues, and accounts for the extreme shift in industrial and geographic concentration in the film industry in the early 20th century, where the European presence in both US and European markets was marginalised by the rise of the Hollywood film studios. Smaller US and European producers simply could not compete with the massive real increase in film costs which the large Hollywood studios could underwrite. Fonte: «Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries», p. 101.

6. Durabilità dei prodotti e delle rendite (*ars longa*): molti prodotti creativi sono durevoli. Ciò ha conseguenze per chi ne detiene i diritti: la perfetta definizione del copyright determina la possibilità di concedere licenze, incassare royalties, negoziare rendite. La durabilità dei prodotti creativi pone, altresì, la questione della loro conservazione e accessibilità.
7. Costi e rischi: il rischio elevato¹³ associato alla produzione di beni e servizi creativi è aumentato dal fatto che i costi di produzione dei nuovi prodotti sono per lo più fissi e irrecuperabili.

Box 1.2. The difficulty to value intangible assets

Financial operators agree on the difficulty of the task of measuring the effective value of untraditional business assets such as copyright, licenses and royalties. Not only are these unpredictable variables but they also present particular complexities with regards to their exact valuation. Accounting standards represent an important tool to gain the investors confidence. Financial information is harmonised at EU level to allow transparency and comparability. It is based on the guidelines elaborated by the International Accounting Standard Board (IASB) to harmonise accounting principles. The IASB recognises that investment in intangible assets has increased significantly but again the dominant opinion values intangible assets from a traditional knowledge economy point of view, giving preference to patents and R&D. Little attention is paid to equally valuable intangibles such as creativity, invention, originality and talent – which constitute the main assets owned by creative industries.

Fonte: *The Economy of Culture in Europe* cit., p. 215

I fattori¹⁴ che influenzano positivamente la nascita e lo sviluppo di *cluster* o incubatori¹⁵ creativi sono: la rapidità nel presidiare tutte le fasi della filiera produttiva e gli eventuali *spillover* tra filiere diverse¹⁶, l'abilità nel prevedere

¹³ The variance between success and failure can be very high. In the film industry, a comprehensive sample of films produced between 2001 and 2004 showed that a studio's return on investment (ROI) swung from -96.7 per cent to over 677 per cent, with a median of -27.2 per cent. The top four films represent 20 per cent of revenues and the top eight represent 30 per cent. This phenomenon occurs across the board. In 1998, only 1 in 10 video games launched turned a profit. In 2004, 3 per cent of console games represented 30 per cent of firms' total revenues. Fonte: «Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries», p. 100.

¹⁴ Besana A., *I confini evanescenti dell'economia della creatività*, Working paper dell'Istituto di Economia e Marketing, n. 30/2008, Milano, Università IULM.

¹⁵ Incubatore indica l'alveo favorevole o culla nutrice della creatività. Il cluster corrisponde alla delimitazione dei confini di una località che accoglie professioni creative.

¹⁶ Tepper S.J., «Creative assets and the changing economy», *Journal of Arts Management Law and Society*, vol. 32, no. 2, pp. 159-168, 2002. Come già scritto, i pro-

l'evoluzione e la segmentazione della domanda, l'esistenza di enti di ricerca e formazione *post-experience*, l'adozione di forme di finanziamento e investimento ad alto rischio come il *venture capital*, l'esistenza di intermediari o industrie di supporto allo stadio dello sviluppo e della maturità, la qualità dei servizi e degli intermediari e il sostegno di politiche volte a incentivare la ricerca scientifica e la diffusione della conoscenza ¹⁷.

Box 1.3. Talent is attracted by creative environments

Researcher Richard Florida ¹⁸ argues that conventional assumptions about the relationship between investment, technology, human capital and growth are not the same as traditionally argued. He says that creative firms will increasingly follow the talent (which he labels «the creative class») because creative people look for cultural amenities and because creative people and resources are more difficult to replicate. In other words, the spatial dimension and the interactions generated on a limited territory are crucial for creativity to emerge and contribute to the economy. A virtuous circle can then be nurtured, as shown in his model of 3T and economic growth (Fig. 1.2.), because these creative people once concentrated on a territory will create synergies and fruitful collaborations, thereby fostering further creativity.

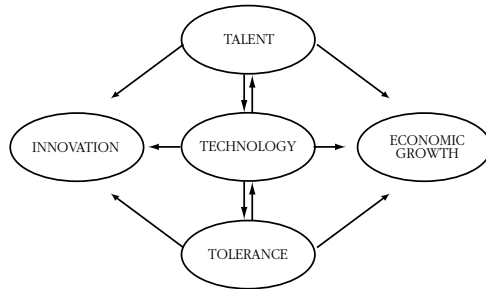


Fig. 1.2. – Richard Florida model: 3T and economic growth

Fonte: The Economy of Culture in Europe cit., p. 39

dotti creativi possono essere differenziati sia orizzontalmente che verticalmente per la dote della varietà infinita, *Infinite Variety Property*.

¹⁷ Spesso sono le stesse industrie creative a costituire un accessorio o complemento necessario a tante altre industrie (beni e tecnologie informative). Tuttavia, le stesse industrie creative non sopravvivono se non esistono intermediari competitivi (il settore dei trasporti, a esempio).

¹⁸ Florida R., *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books, 2002. Florida R., *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness, HarperCollins 2005.



2.5. LE NUOVE FRONTIERE TECNOLOGICHE PER L'INDUSTRIA CREATIVA

2.5.1. *Le nuove frontiere della distribuzione: creatività e business*

I nodi della distribuzione sono forse destinati a sciogliersi, comunque a modificarsi, alla luce dei dati più recenti e di alcune esperienze, ancora in via sperimentale, senza dubbio creative nelle modalità e, forse, anticamere di futuri business.

La c.d. teoria della lunga coda (*the long tail theory*)⁸⁶ analizza e sviluppa le opportunità e le potenzialità della rete come strumento «legale» di distribuzione di una vasta, diversificata e democratica categoria di prodotti anche, e soprattutto, di nicchia, non sufficientemente remunerativi nei tradizionali canali di sell e rental.

The world puts two dramatic limitations on our entertainment. The first is the need to find local audiences. An average movie theater will not show a film unless it can attract at least 1,500 people over a two-week run; that's essentially the rent for a screen. [...] And so on for DVD rental shop, videogame stores, booksellers and newsstands. Onlines services carry far more inventory than traditional retailers⁸⁷. [...] The other constraint of the physical world is physics itself. [...] The result is yet another instance of having to aggregate large audiences in one geographic area – another high bar, above which only a fraction of potential content rises. [...] This is the world of scarcity. Now, with online distribution and retail, we are entering a world of abundance. And the differences are profound.

Lo spazio infinito della rete, privo di confini e di tempo, annulla il ruolo trainante e remunerativo delle hit e dei blockbuster, in nome di un'offerta virtualmente infinita di possibilità di fruizione.

Il successo della varietà si ritrova nei numeri che descrivono la distribuzione delle vendite, «la lunga coda» è la parte finale del grafico (Fig. 2.6.): da un lato ci sono pochi prodotti che vendono molto, dall'altra molti prodotti che vendono poco. La somma di questi ultimi, grazie ai canali di vendita on line, è superiore a quella dei blockbuster (o bestseller o hit).

There is plenty of great entertainment with potentially large, even rapturous, national audiences that cannot clear the bar. For instance, *The Triplets of Bel-*

⁸⁶ Anderson C., *The Long Tail*, Wired Magazine, 2006.

⁸⁷ Anderson C., *The Long Tail*, pagg.4-5.

leville, a critically acclaimed film that was nominated for the best animated feature Oscar this year [2005], opened on just six screen nationwide. An even more striking example is the plight of Bollywood in America. Each year, India's film industry puts out more than 800 feature films. There are an estimated 1.7 million Indians in the US. Yet the top-rated (according to Amazon's Internet Movie Database) Hindi-language film, *Lagaan: Once Upon a Time in India*, opened on just two screens, and it was one of only a handful of Indian films to get any US distribution at all. In the tyranny of physical space, an audience too thinly spread is the same as no audience at all. [...] Hit-driven economics is a creation of an age without enough room to carry everything for everybody. [...] Most people guess 20 percent, and for good reason: we've been trained to think that way. The 80-20 rule, also known as Pareto's principle (after Vilfredo Pareto, an Italian economist who devised the concept in 1906), is all around us. Only 20 percent of major studio films will be hits. Same for TV shows, games, and mass-market books – 20 percent all ⁸⁸.

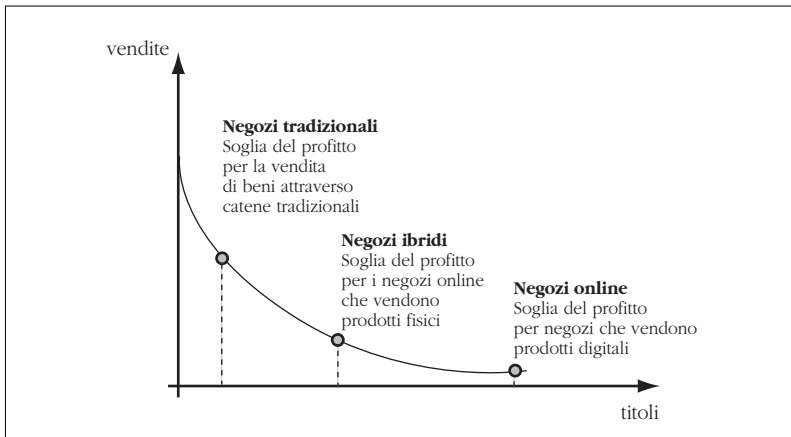


Fig. 2.6. – *The Long Tail*

La rete è destinata a cambiare le regole del gioco, scavalcando il monopolio sui profitti che nell'economia della scarsità è proprio delle hits che, a loro volta, diventano tali grazie agli investimenti in pubblicità e marketing e sono in grado di guidare la domanda. Il mercato che esiste al di fuori delle logiche dei negozi reali non è solo grande, ma è destinato a ingrandirsi e molti titoli che vendono

⁸⁸ Anderson cit., pp. 6 e 8.

poco possono essere altrettanto profittevoli quanto pochi titoli che vendono molto. Le regole della lunga coda sono tre: allungare i cataloghi, ossia rendere disponibile il maggior numero di titoli e di generi, abbassare il costo della varietà, guidare la domanda verso la parte più bassa della coda ⁸⁹.

Esiste un ampio numero di generi, normalmente trascurati dai tradizionali canali di distribuzione, dalla sala ai DVD, che possono essere profittevoli se resi disponibili: dai film stranieri ai prodotti indipendenti, dai documentari alle vecchie opere (televisive e cinematografiche). Esistono mercati non serviti ed esistono siti (netflix.com ne è un esempio) che fanno business aggregando audience dispersa.

Box 2.16. Alcuni dati

Dei circa 40.000 documentari realizzati, Amazon.com ne rende disponibili circa il 40%, Netflix il 3%, e Blockbuster in media il 2%.

Netflix conta solo attraverso i film di Bollywood circa 100.000 noleggi ogni mese; inoltre, la disponibilità di contenuti offbeat è in grado di dirottare continuamente nuovi consumatori (e quindi nuove iscrizioni al sito) alla ricerca del prodotto in sé... e non degli eventuali contenuti extra!

Ogni anno circa 6.000 film fanno richiesta di partecipazione al Sundance Film Festival: di questi sono circa 250 quelli che vengono accettati, e meno di 30 quelli che trovano una distribuzione: per vederli tutti, secondo la filosofia tradizionale, occorre essere lì, ma non secondo la filosofia della long tail: mettili on line, troveranno il loro pubblico!

2.5.2. Il cinema digitale

Il cinema digitale è il risultato di un'unione tra le principali tecnologie audiovisive e di telecomunicazione ed è un processo destinato a impattare in maniera trasversale sull'intero business cinematografico, andando a incidere, sebbene con diversa pervasività, tutte le fasi del ciclo produttivo e tutti i comparti della filiera, dall'acquisizione del contenuto fino alla diffusione, commercializzazione e proiezione del prodotto filmico.

In fase di produzione il digitale incide non solo sulle potenzialità creative ed espressive, ma anche in termini di economicità. Le tecnologie digitali in fase di post-produzione consentono di intervenire sulle imma-

⁸⁹ Rule 1: Make Everything Available; Rule 2: Cut the Price in Half. Now Lower It. Rule 3: Help Me Find It.

gini filmate con possibilità praticamente illimitate. In termini creativi questa tecnologia apre nuovi orizzonti rendendo possibili progetti un tempo troppo costosi o addirittura irrealizzabili ⁹⁰. Il computer corregge, nasconde, aiuta a creare scenografie virtuali: è così possibile realizzare scene di massa con un numero limitato di comparse e sostituire intere scenografie con immagini di sintesi. Il budget risparmiato può in tal modo essere investito su altri aspetti del film per realizzare un prodotto di qualità complessivamente più elevata ⁹¹. Il sistema di ripresa digitale consente, inoltre, di risparmiare dal 20 al 30% sui costi di produzione, ma il grande limite è ancora imposto dalla pellicola, sulla quale, anche un film interamente girato in digitale deve comunque a oggi essere riversato.

La prossima frontiera del digitale al cinema investe i comparti della distribuzione e proiezione in sala. Il processo di compressione e codificazione di file elettronici presenta una serie di vantaggi soprattutto per la distribuzione, a partire dagli ingenti risparmi sui costi da sostenere per lo sviluppo delle pellicole e la duplicazione delle copie. Rispetto all'attuale sistema analogico la digitalizzazione consentirebbe di migliorare le fasi di stampa, trasporto, stoccaggio e allocazione delle copie alle sale. Eliminandosi la fase della duplicazione delle copie, il distributore potrebbe rifornire le sale in tempo reale, riducendo altresì i costi di errata previsione circa il numero di copie necessarie. Infine il digitale, consentendo un supporto multilingue e multisuono, agevola la creazione di differenti versioni linguistiche delle produzioni e si presterebbe a diversi mercati e ai diversi equipaggiamenti delle sale, consentendo di ridurre i costi di personalizzazione del prodotto ⁹². In termini economici è, quindi, evidente la rilevante diminuzione dei costi marginali di distribuzione fisica per schermo.

Box 2.17. E-cinema

I proiettori digitali sono stati concepiti con l'obiettivo di eliminare i costi e i problemi legati alla distribuzione della pellicola. L'attuale sistema di proiezione delle pellicole nelle sale cinematografiche si basa sulla presenza fisica della copia del film in cabina di proiezione. La copia deve essere chiaramente recuperata, trasportata nella sala di destinazione e montata nel proiettore, richiedendo pertanto il lavoro di diverse persone. Inoltre è frequente che il numero di copie stampate di un prodotto cinematografico si

⁹⁰ Qualcuno parla di un nuovo tipo di realismo descritto come «qualcosa che è pensato per sembrare possibile, per quanto sia irreal».

⁹¹ Salvemini cit.

⁹² Perretti, Negro cit.

riveli insufficiente per soddisfare la domanda di tutti gli esercenti interessati a programmarlo; e, ancora, la tradizionale pellicola è un supporto destinato a deteriorarsi dopo appena una decina di passaggi.

Una copia di un film in 35 millimetri costa 2000-2500 dollari e le maggiori case cinematografiche hanno una tiratura media di circa 4000 copie. Un film digitale viene invece riprodotto su supporti poco costosi o trasmesso senza eccessivi investimenti.

Nel cinema digitale le immagini non vengono impresse sulla tradizionale pellicola ma, utilizzando telecamere ad alta definizione, sono registrate direttamente in forma digitale su hard disk o su dischi laser. La memorizzazione delle immagini in forma digitale consente l'invio dei film dalla casa di produzione direttamente alla sala cinematografica, indipendentemente dalla sua localizzazione. La trasmissione può avvenire o attraverso la spedizione fisica del DVD o in forma elettronica, su una rete a fibre ottiche o addirittura via satellite ⁹³. I risparmi derivanti dal passaggio al digitale sarebbero davvero rilevanti per i distributori: 1000 euro (1200 dollari) per copia distribuita, che significherebbe circa un miliardo di euro all'anno, secondo le stime della società londinese Screen Digest ⁹⁴. Il sistema consente, inoltre, la eliminazione di grandi e costosi magazzini per la conservazione delle «pizze» in precise condizioni di temperatura e umidità.

L'inconveniente della digitalizzazione della distribuzione cinematografica consiste, invece, negli investimenti necessari alla conversione per il comparto dell'esercizio, dal momento che il nuovo formato non è compatibile con la proiezione analogica. Ciò che si dovrebbe realizzare è un'intera infrastruttura di tecnologie che vanno, solo per citare qualche esempio, dal proiettore digitale, per trasferire il film sul grande schermo, alla costruzione di memorie a grande capacità e rapido accesso, alla dotazione di un decoder in grado di decriptare il segnale trasmesso in modo sicuro, per evitare intromissioni illecite. A fronte degli inconvenienti legati ai costi per attrezzare le sale è evidente che gli esercenti potrebbero godere di una serie di vantaggi, legati in primo luogo alla flessibilità della programmazione. Le attrezzature digitali potrebbero, infatti, consentire agli esercenti di animare l'offerta complessiva, differenziando le attività e le proposte, a esempio su diverse fasce orarie e giorni della settimana, e potendo così teoricamente offrire anche più spazio alle produzioni indipendenti.

⁹³ La ricezione dal satellite è resa possibile attraverso un'antenna parabolica (da 1.8-2.4 metri) collegata a un decoder che riceve il segnale e lo memorizza su un hard disk ad alta capacità fino al momento della proiezione.

⁹⁴ Per gli Stati Uniti si è stimato che una grande casa cinematografica avrebbe un risparmio variante tra 800 milioni e un miliardo di dollari, spesi ogni anno per la stampa delle pellicole.

Le sale attualmente attrezzate per la proiezione in digitale sono, tuttavia, ancora numericamente modeste, probabilmente sia a causa dell'ingente impegno economico necessario per attrezzare uno schermo digitale, stimato intorno ai centomila euro, sia della mancanza di uno standard unico a livello internazionale che rassicuri sulla durabilità e redditività dell'investimento effettuato. Inoltre, è ancora scarsa e irregolare la produzione di film sul nuovo supporto tecnologico. I dati relativi alla diffusione dei cinema di nuova generazione (*Tab. 2.24.*) mostrano che il fenomeno è comunque in crescita.

Tab. 2.24. – Schermi digitali nel mondo (2008)

Fonte: Media Salles

AREA GEOGRAFICA	NUMERO DI SCHERMI		
	2003	2006	2007
Nord america	79	1957	4576 ⁹⁵
Asia ⁹⁶	51	347	374
Europa	16	529	830
America latina	7	21	26
Oceania	-	8	22
Africa	-	2	2
TOTALE	154	2864	5830

Tra il 2006 il 2007 gli schermi digitali sono praticamente raddoppiati (+103%): sono gli Stati Uniti a fare la parte del leone, con un incremento, nei dodici mesi considerati, del 133% e un numero di schermi digitali che rappresenta il 79% del parco digitale mondiale; in Europa l'incremento degli schermi digitali è stato del 57%.

In ogni caso è probabile che se non si raggiungerà un accordo sull'allocazione dei costi che gli esercenti devono sostenere per attrezzare le sale il processo di affermazione del cinema digitale sia destinato a durare ancora nel tempo. Il risultato della fase di cambiamento tecnologico appare pertanto ancora molto incerto.



⁹⁵ Negli USA gli schermi digitali rappresentano circa il 10% del totale.

⁹⁶ La Cina possiede 34 degli schermi digitali di tutta l'Asia.

4.

ANALISI DELLA NORMATIVA IN TEMA DI SOSTEGNO PUBBLICO ALLE ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE *

4.1. LE RAGIONI DELL'INTERVENTO STATALE SECONDO LA NORMATIVA ITALIANA

L'analisi delle varie forme in cui si articola il sostegno pubblico statale delle attività cinematografiche presuppone la ricognizione delle finalità, dichiarate negli stessi testi normativi, di tale sostegno. Dall'analisi delle norme succedutesi negli anni, emerge con chiarezza che l'intervento pubblico è stato, ed è, giustificato dal riconoscimento del rilevante interesse generale di tali attività. Interesse che può declinarsi secondo i due aspetti che qualificano il film, e in generale le attività cinematografiche, come opera dell'ingegno e attività economica, e quindi, con espressione da molti – ma a nostro avviso ingiustamente – considerata contraddittoria, come “prodotto culturale”. Due aspetti che si identificano, da un lato, nell'interesse culturale che è sotteso alla diffusione e fruizione delle opere cinematografiche e, dall'altro lato, nell'importanza economica e industriale della produzione cinematografica nazionale.

La complessa natura delle opere audiovisive, e cinematografiche in particolare, considerate «beni economici» e al tempo stesso «beni culturali», è peraltro riconosciuta anche a livello europeo ed è alla base delle decisioni della Commissione Europea che hanno autorizzato i programmi dei singoli Stati volti a promuovere la produzione audiovisiva. Espressamente, la Commissione ha, infatti, ritenuto che le opere audiovisive «hanno carat-

* Interamente a cura di Alessio Lazzareschi.

teristiche peculiari dovute alla loro duplice natura. Sono beni economici che offrono notevoli opportunità per creare ricchezza e occupazione [...] Sono anche beni culturali che al tempo stesso rispecchiano e modellano la nostra società¹».

L'attività cinematografica è oggi regolata in Italia, negli aspetti fondamentali, dal d.lgs. 22 gennaio 2004, n. 28, intitolato «Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche, a norma dell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137» (cosiddetto «decreto Urbani» e di seguito indicato come «d.lgs. 28/2004») ². L'art. 1 di tale decreto individua le motivazioni alla base delle varie forme di intervento pubblico a favore della cinematografia nei termini seguenti:

1. La Repubblica, in attuazione degli articoli 21 e 33 della Costituzione, riconosce il cinema quale fondamentale mezzo di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale.
2. Le attività cinematografiche sono riconosciute di rilevante interesse generale, anche in considerazione della loro importanza economica e industriale.
3. La Repubblica, nelle sue articolazioni e secondo le rispettive competenze, favorisce lo sviluppo dell'industria cinematografica nei suoi diversi settori; incoraggia e aiuta le iniziative volte a valorizzare e a diffondere con qualsiasi mezzo il cinema nazionale, con particolare riguardo ai film di interesse culturale; tutela la proprietà intellettuale e il diritto d'autore contro qualsiasi forma di sfruttamento illegale; assicura, per fini culturali ed educativi, la conservazione del patrimonio filmico nazionale e la sua diffusione in Italia e all'estero; promuove attività di studio e di ricerca nel settore cinematografico.

Sostanzialmente identiche erano le motivazioni adottate dalla legge 4 novembre 1965, n. 1213, cosiddetta «legge cinema» (di seguito indicata come «l.1213/1965»), che, pur più volte modificata, ha disciplinato in maniera or-

¹ Comunicazione della Commissione COM (2001) 534 del 26.9.2001, p. 3; il titolo completo della Comunicazione è «Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento Europeo, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni su taluni aspetti giuridici riguardanti le opere cinematografiche e audiovisive», in *GUCE*, 16.2.2002, n. 43. La Commissione ha ritenuto (p. 3 della Comunicazione) che «le opere audiovisive, e in particolare il cinema, svolgono un ruolo essenziale nel formare le identità culturali europee, sia per gli elementi che accomunano i vari Paesi d'Europa, sia per la varietà di culture che caratterizza le nostre diverse tradizioni e la nostra storia. Data l'ampia influenza che esercitano sulla società, si tratta di un fattore fondamentale per il buon funzionamento delle nostre democrazie».

² Pur senza configurarsi come legge di sistema, il Decreto Urbani ha riordinato l'intero settore, provvedendo a curare alcune delle maggiori storture manifestatesi nella pratica applicativa della precedente normativa e gettando in tal modo le basi per uno sviluppo senza dubbio più equilibrato di tutte le attività cinematografiche.

ganica l'intero settore delle attività cinematografiche per quasi quarant'anni. Tale continuità nelle ragioni fondanti il sostegno pubblico della cinematografia è riconosciuta nella stessa relazione presentata dal Governo in riferimento allo schema di decreto legislativo poi divenuto il d.lgs. 28/2004. Nel commentare l'articolo 1, la relazione precisa come gli obiettivi e le finalità di detto decreto siano definiti «muovendo dall'enunciato della legge n. 1213 del 1965»³ che infatti prevedeva all'art. 1:

Lo Stato considera il cinema mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione sociale e ne riconosce l'importanza economica e industriale. Le attività di produzione, di distribuzione e di programmazione di film sono ritenute di rilevante interesse generale.

Pertanto lo Stato:

- a. favorisce il consolidarsi dell'industria cinematografica nazionale nei suoi diversi settori;
- b. promuove la struttura industriale a partecipazione statale, assicurando che sia di integrazione all'industria privata e operi secondo criteri di economicità;
- c. incoraggia e aiuta le iniziative volte a valorizzare e diffondere il cinema nazionale con particolare riguardo ai film di notevole interesse artistico e culturale;
- d. assicura, per fini culturali ed educativi, la conservazione del patrimonio filmico nazionale e la sua diffusione in Italia e all'estero;
- e. cura la formazione di quadri professionali e promuove studi e ricerche nel settore cinematografico.

Si può, pertanto, riconoscere come siano già chiaramente identificati nella legge del 1965 e poi ribaditi nel decreto del 2004 i due aspetti che giustificano l'intervento statale a sostegno delle attività cinematografiche: quello dell'interesse culturale delle opere filmiche⁴ e quello dell'importanza economica e industriale di dette attività cinematografiche⁵.

³ Schema di decreto legislativo recante «Riforma della disciplina in materia di attività cinematografiche», poi divenuto il d.lgs. 28/2004 (Atto del Governo sottoposto a parere parlamentare, n. 296, parere ai sensi dell'art. 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137, trasmesso alla Presidenza del Senato il 14 novembre 2003).

⁴ Nell'intervento della relatrice nella VII Commissione della Camera dei Deputati, in sede di attuazione della delega di cui all'art. 10, comma 1, della l. n. 137 del 2002 che ha poi portato all'emanazione del d.lgs. 28/2004, si sottolineava come «il cinema resta nello scenario della più evoluta multimedialità, forse la più creativa tra le industrie culturali; e se la televisione domina i consumi medialti degli italiani, lo Stato deve considerare il cinema (soprattutto il «consumo» di cinema in sala) con la stessa attenzione che merita la lettura (e l'incentivazione della lettura di libri)», riportato in Fiscaro E., *Diritto cinematografico*, Giuffrè, Milano, 2006.

⁵ Secondo quanto afferma G. Ciccarone nel paragrafo da lui curato in Ciccarone G., Usai A., «Il mercato del cinema in Italia», in M. La Torre (a cura di), cit. p. 20, «In

Dato il taglio del presente scritto, volto ad analizzare, in chiave prettamente giuridica, la normativa relativa al sostegno pubblico alle attività cinematografiche, non appare possibile procedere a una ricognizione, per quanto superficiale, delle teorie economiche che hanno analizzato l'intervento pubblico nel settore cinematografico⁶. In vista dell'analisi dei nuovi orientamenti in tema di sostegno pubblico alle attività cinematografiche, concretizzati negli incentivi fiscali adottati dalla legge 24 dicembre 2007, n. 244 (Finanziaria 2008)⁷, ci limitiamo a ricordare quella che può considerarsi la concezione prevalente della giustificazione dell'intervento pubblico nel settore.

Secondo tale teoria, l'intervento dello Stato viene giustificato in presenza dei cosiddetti «fallimenti del mercato»⁸, che, in campo culturale, per la particolarità del bene pubblico che è in questione, porterebbero a privilegiare solo alcune opere, con un danno nel lungo periodo per il benessere della società nel suo complesso. Esempio molte volte citato è quello che fa riferimento alle opere prime e seconde. Dato l'elevato rischio imprenditoriale legato a tali opere che, alla normale alea dell'opera cinematografica, associano il rischio specifico legato all'inesperienza del regista e alla mancata conoscenza dello stesso da parte del pubblico, si ritiene che difficilmente l'imprenditore, in assenza di incentivi, investirebbe in tali opere, impedendo in tal modo lo sviluppo di nuovi talenti, il che alla lunga porterebbe a un nocimento per l'intero settore e per l'intera comunità. Simile discorso potrebbe ripetersi per quelle opere particolarmente innovative o sperimentali che potrebbero non trovare sul mercato, intento a privilegiare opere di più prevedibile esito commerciale, le risorse neces-

estrema sintesi, lo Stato continua a perseguire gli obiettivi di: 1) sostenere il sistema audiovisivo, favorendo la crescita degli operatori nazionali; 2) salvaguardare l'identità culturale nazionale; difendere la pluralità di idee e di gusti del pubblico».

⁶ In proposito, tra i molti testi, si rinvia alle indicazioni fornite da Filippo Cavazzoni, «Scenario generale della politica e dell'economia della cultura», in Zaccone Teodosi A., Zambardino B., Pasquale A. (a cura di), *Il mercante e l'artista*, Spirali, 2008, p. 51 ss. Nel presente testo si faccia riferimento al paragrafo 1.5.

⁷ Circa l'iter del provvedimento, abrogato nella primavera 2008 e poi ripristinato dopo poco, si veda in particolare: Alberto Pasquale, «L'introduzione del tax shelter e del tax credit», in Zaccone Teodosi A., Zambardino B., Pasquale A. (a cura di), *Il mercante e l'artista* cit., p. 205.

⁸ Si vedano: Giuseppe Ciccarone, in Ciccarone G., Usai A., «Il mercato del cinema in Italia», in La Torre M. (a cura di), *La finanza del cinema* cit., p. 17 ss.; Filippo Cavazzoni, «Scenario generale della politica e dell'economia della cultura», in Zaccone Teodosi A., Zambardino B., Pasquale A. (a cura di), *Il mercante e l'artista* cit., p. 76 ss.

sarie alla loro produzione e la cui mancata realizzazione ostacolerebbe lo sviluppo dell'arte e del linguaggio cinematografici. L'operare delle sole regole di mercato privilegierebbe, in altre parole, la produzione di film appartenenti a generi e autori collaudati e dal prevedibile successo commerciale, impedendo o rendendo difficile lo sviluppo di nuovi linguaggi, di nuovi autori, di storie diverse da quelle già sperimentate.

In questa situazione, e date le caratteristiche del film come bene culturale, l'intervento dello Stato si renderebbe necessario per incentivare la produzione e, conseguentemente, il consumo di un certo genere di film che viene considerato «meritorio» e che il funzionamento delle leggi di mercato tenderebbe a tralasciare. Detto intervento andrebbe a sovrapporsi alle scelte degli individui (consumatori e produttori), tentando di orientarle verso ciò che ritiene possa considerarsi un bene da proteggere e tutelare ⁹.

Non appare possibile entrare, nell'ambito di questo scritto, in una ricognizione, che oltretutto esulerebbe dalle competenze di chi scrive, delle innumerevoli critiche che sono state mosse alla teoria dei fallimenti del mercato, né spingersi a un esame delle posizioni che si sono confrontate in materia e delle specifiche teorie sviluppate per giustificare, in termini economici, l'intervento pubblico in ambito culturale. Allo stesso modo, non riteniamo possibile analizzare la fondatezza del riconoscimento dell'opera cinematografica come «bene culturale» o «bene meritorio».

Ci limitiamo a riportare alcune semplici considerazioni. La prima è legata al riconoscimento espresso del legislatore, nei termini prima ricordati, del valore culturale del cinema e del suo rilevante interesse per l'intera collettività e pertanto della necessità di promuovere l'intero settore. In un'analisi *de iure condito* non si può pertanto prescindere da tale valutazione del legislatore che, tra l'altro, affonda le sue radici già negli anni '20 del Novecento ¹⁰ e che appare condivisa da molti altri Stati europei e dalle stesse isti-

⁹ Cavazzoni F., «Scenario generale della politica e dell'economica della cultura», in Zaccone Teodosi A., Zambardino B., Pasquale A. (a cura di), *Il mercante e l'artista* cit., p. 81.

¹⁰ Già il regime fascista prevedeva un diretto intervento a favore del cinema secondo alcune linee guida che in parte sono ancora presenti nell'ordinamento. I tre cardini dell'intervento statale erano infatti strutturati secondo il sistema dei contributi percentuali sugli incassi, istituto che seppur più volte riformulato è ancora presente nell'ordinamento, un sistema di censura preventiva, evidentemente legato al carattere ideologico e totalitario del governo fascista, e l'istituto della «programmazione obbligatoria», poi eliminato con la legge n. 153 del 1994.

tuzioni europee¹¹. La Commissione Europea, nel giudicare la compatibilità con i Trattati europei degli incentivi nazionali previsti a favore del settore, ha, infatti, espressamente affermato che «l'attività degli Stati membri volta a promuovere la produzione audiovisiva è quindi di importanza fondamentale per consentire alla cultura e alla capacità creativa locale di esprimersi rispecchiando la varietà e la ricchezza della cultura europea»¹². La seconda considerazione risulta dalla quotidiana esperienza degli operatori del settore, e manifesta in maniera chiara la difficoltà di reperire le risorse necessarie alla produzione sia di opere prime e seconde, unanimemente considerate investimenti molto rischiosi, sia di opere che, pur dotate di valore artistico e culturale, molto spesso riconosciuto a posteriori, in ragione dei temi affrontati o del linguaggio adottato, si differenziano dalle produzioni più colaudate. Al riguardo non mancano certo esempi di film che hanno trovato enormi difficoltà nella fase produttiva perché considerati troppo lontani dal gusto del pubblico e perciò destinati a un sicuro fallimento e che, una volta prodotti (in alcuni casi con l'intervento decisivo del sostegno pubblico), si sono imposti dal punto di vista artistico e commerciale.

4.2. I PRINCIPALI ELEMENTI DELLA NORMATIVA DISCIPLINANTE IL SOSTEGNO ALLE ATTIVITÀ CINEMATOGRAFICHE

Muovendo dal duplice ordine di ragioni che legittima l'intervento statale, da un lato l'interesse culturale delle opere filmiche e dall'altro l'importanza economica e industriale delle attività cinematografiche, si può vedere come tale intervento si sia venuto articolando, ormai da tempo, secondo due principali modalità: il sostegno automatico non discrezionale, attuato attraverso i contributi percentuali sugli incassi (un tempo detti «ristorni governativi¹³»), e il sostegno discrezionale ai film di interesse culturale, attuato attraverso le for-

¹¹ Comunicazione della Commissione COM (2001) 534 del 26.9.2001 cit., p. 3, espressamente afferma che date le caratteristiche dell'opera audiovisiva, e cinematografica in particolare, di «bene industriale» e «culturale» insieme, «lo sviluppo di questo settore non è mai stato affidato alle sole forze di mercato».

¹² Comunicazione della Commissione COM (2001) 534 del 26.9.2001 cit., p. 5. Per tali ragioni, la Commissione ha riconosciuto che, nel rispetto delle condizioni dalla stessa enunciate, gli aiuti di stato non sono incompatibili con il Trattato CE.

¹³ Essi rispondevano a una logica di restituzione (appunto ristorno) al produttore delle imposte pagate in relazione alla fruizione degli spettacoli cinematografici.



6. INVESTIRE IN CULTURA ¹

6.1. INVESTIRE IN CULTURA: LE FORME DI FINANZIAMENTO PRIVATO ALLA CULTURA

Con un trend comune a tutti i Paesi europei, l'affermarsi e il progressivo crescere del ruolo dei privati nel mondo dell'arte, dello spettacolo e della cultura è stato senza dubbio uno dei fattori più innovativi della fine del vecchio millennio, sia per l'*ingresso di nuovi attori*, le imprese, le fondazioni ex bancarie ² e i grandi gruppi finanziari, che si sono affiancati in molti casi ai tradizionali operatori pubblici, sia per la *diversificazione dei modelli di intervento*, che hanno visto il moltiplicarsi di motivazioni e obiettivi. Il complesso delle risorse che affluiscono oggi all'arte e alla cultura, si compone pertanto, oltre che di quelle pubbliche, statali e locali, anche delle risorse che, a vario titolo, affluiscono al settore da parte dei privati.

Rispetto agli anni Ottanta esiste oggi una vasta gamma di forme di intervento, dall'acquisto di opere all'allestimento di spazi espositivi, dalla produzione di mostre alla concessione di sponsorizzazioni tecniche, dalla fornitura di competenze professionali all'organizzazione di campagne di fundraising, dalle operazioni di *cause related marketing* agli accordi di *membership*, dall'erogazioni di premi e *grants* alla progettazione di iniziative formative rivolte ai dipendenti e agli *stakeholder* territoriali, e così via. È, inoltre, rilevante l'ammontare delle risorse investite dalle imprese, come emerge dalla tabella

¹ I primi tre paragrafi riprendono e sviluppano i contenuti del capitolo «L'arte di finanziare la cultura (e della cultura di farsi finanziare!)» in Bagnasco A.M. (a cura di), *Progetti di arte e cultura: esperienze e riflessioni tra creatività e business*, Milano, Unicopli/CUESP, 2005, pp.70-88.

² Sul ruolo fondamentale delle fondazioni di origine bancaria nel contesto culturale si rimanda alla vasta letteratura esistente sul tema.

seguente, in cui si riporta il valore delle somme concesse a soggetti terzi, pubblici e privati, operanti in campo artistico e culturale ³.

Tab. 6.1. – *L'ammontare delle risorse erogate in campo artistico e culturale in Italia 2004-2005 (in milioni di euro)*

VALORE TOTALE	FINANZIAMENTI PUBBLICI	IMPRESE	INDIVIDUI	TRUST E FONDAZIONI	N. TRUST E FONDAZIONI	% PRIVATI SUL TOTALE
7.264	6.464	350 *	nd	450	1500	11%

* di cui 100 dalle banche

Box 6.1. Le risorse private: gli altri ricavi

La Società Italiana Autori ed Editori elabora una serie di dati sui proventi derivanti da attività complementari alle attività di spettacolo: sono compresi in questa cifra sia le sponsorizzazioni che i ricavi da servizi.

Nel 2005 tali risorse ammontavano a quasi 152 milioni di euro.

La cifra più consistente affluisce al Centro, in particolare nel Lazio, e al Nord Ovest, prevalentemente in Lombardia. Evidentemente le due metropoli presenti in queste regioni catturano l'interesse di una platea più vasta rispetto alle altre aree del Paese. Nel Nord Est si distingue l'Emilia Romagna che raggiunge complessivamente una cifra superiore a 17 milioni di euro, mentre, nel Sud, la Campania è quella che attrae il maggior volume di risorse private. Infine, nelle Isole, la Sicilia prevale sulla Sardegna.

A beneficiare di maggiori incassi è il cinema che, con più di 63 milioni, si attesta al 41.5% delle risorse complessive, seguito dalla prosa che, con 44.1 milioni, si attesta al 29%.

Il settore musicale supera i 29 milioni di euro, mentre la lirica sfiora i 12.6 milioni attestandosi rispettivamente al 19.1% e all'8.3%. Infine la danza supera la soglia dei 3 milioni di incassi e si attesta al 2% del volume complessivo degli altri ricavi.

Il quadro complessivo mette in luce che le risorse private si distribuiscono in modo sbilanciato in quelle aree del Paese nelle quali, oltre a una offerta di spettacoli più varia, vi è anche un tessuto socio-economico più ricco che di conseguenza può destinare maggiori risorse alla cultura e, in particolare, allo spettacolo.

³ Guerzoni G., *Corporate Art: vecchie e nuove declinazioni*, presentato al convegno 'I valori dell'innovazione. I rapporti tra imprese e arte contemporanea nell'epoca dell'economia immateriale'. Martedì 8 Novembre 2007, Milano, Università Bocconi. Come osserva Guerzoni nell'articolo citato, persistono diversi ostacoli alla corretta misurazione del fenomeno che suggeriscono come i valori riportati in tabella siano sottostimati: sfuggono alla rilevazioni gli interventi realizzati dalle ditte individuali e dalle piccole e medie imprese, manca un osservatorio nazionale e non esistono informazioni sulle donazioni individuali.

Al fine di attirare finanziamenti da soggetti di ogni tipo, le organizzazioni culturali si attivano con opportune tecniche di fundraising⁴, a ricomprendere quell'insieme variegato di attività intraprese per raccogliere risorse di ogni tipo e fidelizzare i sostenitori.

Il mondo culturale offre potenzialità infinite ai suoi interlocutori per la realizzazione di progetti in grado di cogliere, interpretare ed esprimere messaggi e valori di grande attualità. Anche i più tradizionali progetti di recupero e salvaguardia del patrimonio culturale, se opportunamente valorizzati con forme di espressione e di comunicazione inedite e diversificate, sono in grado di incidere e di rinnovarsi nel presente. Nonostante il tema sia di grande attualità, sono ancora poche in Italia le imprese culturali con una strategia avviata e consolidata di ricerca di fonti di finanziamento alternative al tradizionale canale pubblico. Eppure alla base della riuscita, in termini di ritorni e di fidelizzazione dei finanziamenti (o meglio dei finanziatori), sta proprio la capacità dell'organizzazione culturale di attrarre e coinvolgere partner commerciali, motivandoli a partecipare e a investire nell'organizzazione, facendo loro percepire l'importanza e la bontà della propria causa. Dietro a strategie di fundraising di successo si ritrova l'elaborazione di una precisa visione e di una strategia articolata e creativa, fondata sull'identità del soggetto beneficiario e sul valore di cui, in termini materiali e immateriali, questi è portatore⁵.

Le forme di finanziamento privato a favore della cultura che interessano, in particolare, in questa sede, mecenatismo e sponsorizzazione, sembrano anche quelle più dinamiche e, potenzialmente, più ricche di sviluppi⁶. Si tratta di diverse tipologie di intervento, caratterizzate da un differente inquadramento giuridico e da particolari regimi fiscali.

Da una parte il *mecenatismo culturale*, a ricomprendere le attribuzioni di carattere patrimoniale dettate da spirito di liberalità: in questa definizione si collocano le elargizioni con le quali imprese, singoli, associazioni o fondazioni «arricchiscono» il beneficiario senza richiedere una contropartita se non l'accettazione e la gratitudine del beneficiario stesso (oltre alla gratificazione che viene dall'agire a fin di bene o per una causa meritoria).

Dall'altra *le sponsorizzazioni*, sono, invece, contraddistinte da un accordo contrattuale con il quale il beneficiario della erogazione si vincola

⁴ Il tema sarà approfondito nel capitolo 8.

⁵ Solima L., *L'impresa culturale*, Roma, Carocci, 2004.

⁶ EUROPEAN PARLIAMENT, DIRECTORATE GENERAL FOR RESEARCH. Division for Social and Legal Affairs, IV/WIP/2003/06/0087, PW/AK/hk, *Information Note on Cultural Sponsorship*, 30 September 2003.

a determinate controprestazioni nei confronti dello sponsor: il soggetto sponsorizzato acconsente a promuovere un marchio o un prodotto, associandolo all'evento o all'iniziativa sponsorizzata, dietro corrispettivo (una somma di denaro) o la fornitura di beni e servizi (*in-kind sponsorship*), erogati direttamente o indirettamente ⁷. Più in particolare, con il termine «sponsorizzazione culturale» si definiscono tutti quegli interventi realizzati, mediante erogazioni di denaro o fornitura di beni e servizi, in occasione di specifici eventi culturali e artistici, promossi con l'intento di testimoniare la propria presenza e dimostrare il proprio materiale contributo al progresso culturale, alla valorizzazione e alla divulgazione del patrimonio storico e artistico.

Spesso considerati come sinonimi sponsorizzazione e mecenatismo rappresentano, invece, forme diverse di finanziamento privato delle attività artistiche e culturali ⁸. In particolare, mentre nel caso della sponsorizzazione, lo sponsor esprime *finalità* direttamente o indirettamente *economiche*, collegate a strategie aziendali di comunicazione e marketing, nel caso del mecenatismo il sovvenzionatore è guidato prevalentemente da *finalità filantropiche*. Mentre le attività di mecenatismo sono, dunque, intraprese da soggetti mossi per lo più dal desiderio di aumentare il benessere collettivo, dal gusto e dall'interesse per lo spettacolo, la cultura e l'arte, o dalla più egoistica, ma non per questo meno efficace, volontà di accrescere il proprio ruolo e prestigio, le sponsorizzazioni sono promosse da organizzazioni economiche pluralistiche, che coniugano una eventuale sensibilità culturale con proprie finalità economiche ⁹.

⁷ Cornwell e Maignan definiscono la sponsorizzazione come un'attività di scambio tra uno sponsor e uno sponsee nella quale quest'ultimo ottiene un pagamento in cambio del diritto, concesso dallo sponsor, di associare il suo nome e la sua attività all'evento sponsorizzato. Gwinner e Eaton sottolineano che obiettivo dell'impresa è promuovere la propria immagine creando consapevolezza del marchio. Cornwell T.B., Maignan I., «An International Review of Sponsorship Research», *Journal of Advertising*, vol. 27, n. 1, 1998; Gwinner K.P., Eaton J., «Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer», *Journal of Advertising*, Vol. 28, n. 4, 1999.

⁸ La differenza sostanziale tra il fenomeno delle sponsorizzazioni e il mecenatismo culturale viene individuata nell'obbligo, in capo al soggetto sponsorizzato, di indicare e rendere visibili i marchi dello sponsor. Al contrario negli interventi di mecenatismo culturale, il soggetto destinatario delle erogazioni liberali non assume alcun obbligo, al limite neppure quello di dare risalto al contributo ricevuto, sebbene nella prassi il nome del donatore venga normalmente segnalato dall'ente destinatario della liberalità.

⁹ Si parla anche di una terza tipologia di politica culturale aziendale che, con caratteristiche proprie della sponsorizzazione e del mecenatismo, prende il nome di *neomecenatismo*: l'intervento del neomecenate (più disinteressato, in termini di inte-

La distinzione può talora risultare artificiale se si considera che qualsivoglia finanziamento alla 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.

In termini economici, la possibilità di dedurre integralmente i costi delle sponsorizzazioni, equiparate in termini di orientamento giurisprudenziale alle attività promozionali (come sarà approfondito più avanti nel testo), fornisce all'impresa commerciale un incentivo aggiuntivo nella scelta di sovvenzionare le attività culturali. Oltre a questo, e forse prioritariamente, vanno considerati i possibili e consistenti benefici non solo in termini di ricaduta di immagine, di consenso e visibilità, ma anche di miglioramento dei rapporti con i propri pubblici e stakeholder. La sponsorizzazione culturale offre, infatti, all'impresa non solo la possibilità di esplorare un nuovo canale di comunicazione, rivolto a un target selezionato di potenziali clienti, ma anche una forma di partecipazione sociale per il sostegno dell'arte e della cultura, rilevante in termini di responsabilità sociale. *L'investimento in cultura, arte e spettacolo* è, quindi, per le aziende il presupposto per una *rinnovata comunicazione* che consente di instaurare con il mondo esterno, ma anche con quello interno¹⁰, un rapporto più diretto, partecipe, personalizzato e articolato.

ressi economici, rispetto a uno sponsor e più coinvolto, negli stessi termini, rispetto a un mecenate) non è tanto rivolto a immediate finalità promozionali, quanto a un obiettivo di crescita culturale collettiva che, nel lungo periodo, non può non tornare a vantaggio dell'impresa. Il maggior coinvolgimento rispetto a uno sponsor deriverebbe dalla volontà di partecipare in prima persona allo sviluppo e alla concreta realizzazione del progetto culturale, non limitandosi a un semplice apporto finanziario, bensì mettendo a disposizione tutto il know-how e l'esperienza professionale maturata nel proprio ambito (qualunque sia il settore di provenienza). Wizemann A., «La comunicazione culturale d'impresa: Olivetti e il restauro dell'ultima cena di Leonardo da Vinci», paper presentato al VI Convegno annuale AIDEA-Giovani La comunicazione nell'economia dell'azienda. Processi, Strumenti, Tecnologie, Dicembre 1999.

¹⁰ Si parla di *supply chain cohesion* per intendere che un'impresa sponsorizza con il fine di rafforzare i propri legami interni, migliorare le relazioni con i propri impiegati o con i fornitori. In questo senso l'obiettivo produttivo è raggiunto attraverso l'effetto, indiretto, che scaturisce da queste iniziative sull'efficienza produttiva dell'impresa. I diversi approcci (neoclassico, etico e politico) della filantropia delle moderne imprese, nonché i motivi (tra i quali appunto la coesione della filiera produttiva) possibili per i quali un'impresa diventa soggetto sponsor o mecenate sono trattati nel testo: Besana A., *Economia della cultura. Degli attori economici sul palcoscenico dell'arte*, Milano, LED, 2002, cap. 5, p.160.

Nell'ambito *dell'aspetto relazionale* della sponsorizzazione si può evidenziare come venga realizzato un passaggio di risorse tra attori sociali operanti per lo più in ambiti di attività e settori economici diversi. Il mondo dell'economia e della produzione e i beni e le attività culturali riescono insieme a realizzare, più o meno evidenti, ulteriori, e talvolta non considerati né cercati, trasferimenti di competenze, know-how ed esperienze che non possono che arricchire e giovare reciprocamente. Per quanto concerne i campi di attività culturale all'interno dei quali tali relazioni si concretizzano, il ventaglio è assai ampio, poiché spaziano dai beni culturali allo spettacolo dal vivo, dalla letteratura alla poesia, dall'audiovisivo all'editoria.

Box 6.2. Giustificazioni, economiche e no, della filantropia

Se è corretto affermare che nei singoli prevalgono ragioni non economiche nelle scelte filantropiche, è frequente, in letteratura, il riferimento all'atteggiamento dell'imprenditore filantropo in termini di *altruismo egoistico*, a sottolineare che qualunque iniziativa rivolta ad iniziative culturali ed artistiche è, in primo luogo, mossa ad ottenere un incremento dei profitti e a rafforzare la coesione della filiera produttiva. Addirittura O'Hagan e Harvey¹¹ arrivano a sostenere che nel bilancio dell'impresa non vi sia alcuna differenza tra una donazione liberale, una sponsorizzazione o la pubblicità, dal momento che, in tutti i casi, si tratta di «fattori di produzione» destinati a creare un «valore per l'impresa». Sebbene una parte della letteratura concordi nell'evidenziare gli obiettivi commerciali come prioritari nelle attività di sponsorizzazione culturale delle imprese¹², non mancano considerazioni sui valori, oltre che economici, altresì sociali della sponsorizzazione, per i contributi, più o meno voluti, più o meno diretti, alla valorizzazione ed alla divulgazione del patrimonio artistico nazionale¹³. È in ogni caso evidente che il contratto generato dalla sponsorizzazione, di natura sinallagmatica, produce, agli occhi del consumatore (che sia attento fruitore delle inizia-

¹¹ O'Hagan J., Harvey D., «Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification», *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, n.3, 2000.

¹² Si ricordano, tra gli altri, Cornwell, Maignan cit.; Meenaghan J., «Commercial Sponsorship», *European Journal of Marketing*, vol. 7, n. 7, 1983; Gwinner K.P., Eaton J., «Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer», *Journal of Advertising*, vol. 28, n. 4, 1999; Leclair M.S., Gordon K., «Corporate support for artistic and cultural activities: what determines the distribution of corporate giving?», *Journal of Cultural Economics*, n. 24, 2000.

¹³ Giuia M., «L'apporto delle imprese alla cultura tra sponsorizzazione e mecenatismo», *Economia della cultura*, n. 3, 2000.

tive artistiche e culturali sponsorizzate) una differenziazione del prodotto ed una segmentazione in grado di alterare il gioco della concorrenza: a dire che finanziare l'arte comporta un ritorno di immagine (e di vendite!) idoneo ad incidere sul potere monopolistico esercitato sul mercato dallo sponsor (rent-seeking behaviour).

*L'altruismo*¹⁴

Buona parte della teoria economica è dedicata ad affrontare i problemi sotto la duplice ipotesi che la forma di interdipendenza tra gli agenti sia quella strutturale e che le decisioni dei soggetti, consumatori ed imprese, siano prese allo scopo di massimizzare una *funzione obiettivo autointeressata*, tradizionalmente le funzioni di utilità e profitto.

In molti casi, tuttavia, gli individui non sembrano massimizzare una funzione di utilità di tipo egoistico e, quindi, il modello del soggetto self-interest risulta inadeguato: l'evidenza empirica e l'indagine psicologica mostrano comportamenti in cui l'interesse personale non è la sola motivazione che spinge all'azione. Le motivazioni non egoistiche, in differenti contesti e originate da stimoli diversi, influenzano nella realtà il comportamento degli agenti, singoli e associati, ed esistono non pochi casi in cui la considerazione dell'altruismo risulta decisiva ai fini della soluzione efficiente di problemi allocativi di notevole importanza, anche con riferimento ai comportamenti delle istituzioni economiche. Già Adam Smith, nella sua Teoria dei sentimenti morali del 1759, suggerisce¹⁵ che l'attenzione per l'altro sia una componente ineludibile e fondamentale della natura umana e, come tale, indispensabile alla comprensione delle scelte individuali, e di quelle economiche in particolare.

La filantropia è certamente comportamento tipico delle persone altruiste. Inteso come atteggiamento volto a gratificare il beneficiante ovvero ispirato dal desiderio di beneficiare gli altri, prima e indipendentemente da sé, la considerazione e l'analisi del comportamento altruistico è comunque inteso carattere strutturale del settore *non profit*¹⁶.

In prima istanza gli «altruisti» sono individui che sentono e agiscono come se il benessere di lungo periodo altrui fosse un fine in sé, cioè un fine

¹⁴ Delbono, Zamagni cit. p. 683 e ss.

¹⁵ «Per quanto egoista si possa ritenere l'uomo, sono chiaramente presenti nella natura umana alcuni principi che lo rendono partecipe delle fortune altrui e che rendono per lui necessaria l'altrui felicità, nonostante da essa egli non ottenga altro che il piacere di contemplarla».

¹⁶ Per una rassegna della filantropia nella letteratura economica, con analisi dell'altruismo e delle sue conseguenze economiche e sociali si veda Besana A., *L'arte in chiave economica*, Milano, LED, 2003, cap. 2. Per alcune applicazioni economiche, si vedano Delbono, Zamagni cit., cap. XXII e Frank R. H. cit., cap. 7.

meritevole di attenzione, indipendentemente dagli effetti sul loro stesso benessere. A sottolineare la complessità del concetto è utile operare una distinzione tra *gradi* e *varietà* di altruismo. Nella dimensione dell'intensità ogni azione può essere collocata lungo una linea ideale che dall'altruismo completo (il nostro bene viene considerato né più né meno di quello di qualsiasi altro) passa per l'altruismo parziale (gli interessi degli altri ricevono una qualche considerazione da parte nostra) fino ad arrivare all'altruismo estremo (viene dato più peso agli interessi degli altri che ai nostri). Per individuare le diverse tipologie di altruismo, con riferimento ai possibili orientamenti motivazionali capaci di generare comportamenti di tipo altruistico, è possibile fare riferimento all'empatia, alla comunanza e alla moralità. *L'altruismo empatico* deriva dalla identificazione con le persone che ci stanno intorno, così che i sentimenti di coloro a cui siamo legati da sentimenti empatici vengono percepiti e condivisi in prima persona. Ecco allora che questi interessi vengono incorporati nella funzione del nostro benessere ed agiamo per loro, ricavandone una soddisfazione personale.

L'altruismo comunitario comporta, invece, l'identificazione non già con individui singoli, bensì con una collettività. Pertanto i comportamenti altruistici sono attivati e subordinati a migliorare le sorti e le prospettive della comunità di riferimento.

L'altruismo etico comporta, infine, l'interiorizzazione di ideali morali esterni: la promozione del bene comune, la solidarietà, l'amicizia sono esempi di valori ideali capaci di produrre stabilmente comportamenti altruistici in coloro che li adottano.

La complessità e l'articolazione del concetto di altruismo risultano evidenti se si analizzano gli effetti antitetici, anche con riferimento a situazione identiche, che i comportamenti altruistici possono provocare. Così, ad esempio, l'altruismo comunitario può comportare schemi di redistribuzione che prevedono pene o sacrifici individuali; o ancora, il fine altruistico nei confronti di un individuo o di una comunità può portare a comportamenti aggressivi verso coloro che sono percepiti come fattori di ostacolo al progresso della comunità o di un'idea.

L'economia dell'altruismo

Superata l'incompletezza della visione classica dell'uomo e abbandonato il postulato che gli individui siano tendenzialmente egoisti (e, pertanto, effettuino le loro scelte e assumano le loro decisioni in base agli incentivi e alle leggi del mercato), le teorie economiche moderne e contemporanee (in particolare quelle relative alla teoria dei giochi ¹⁷) studiano le conseguenze

¹⁷ Dai diversi modelli proposti emerge che il sentimento di altruismo è idoneo, talora, a influire positivamente sul comportamento umano (come accade nel teorema del bambino viziato); altre volte, se non accompagnato da un atteggiamento «kantia-

derivanti dalle azioni compiute da soggetti altruisti all'interno della società e dalla loro interazione con soggetti egoisti. La teoria economica propone, inoltre, modelli volti a determinare il successo delle strategie generose e il destino degli altruisti, confermando che la scelta del comportamento altruistico ha carattere razionale.

Per far questo viene proposto un modello di agente economico più realistico rispetto al modello tradizionale. Attraverso l'inserimento nella struttura motivazionale dell'agente stesso di fattori ulteriori rispetto al puro self-interest, si aprono nuove vie e si rendono disponibili nuovi strumenti per le attività di screening, selezione e incentivazione.

In particolare, le critiche sviluppate dalla *behavioural economics*¹⁸ al modello di agente autointeressato si articolano intorno alla constatazione della complessità della struttura motivazionale dei soggetti reali, per i quali l'aspetto della remunerazione materiale non è che uno dei fattori motivanti¹⁹. Altri elementi rilevanti, infatti, sono:

- le motivazioni intrinseche;
- l'autostima;
- l'utilità procedurale;
- gli incentivi relazionali: reciprocità e fiducia;
- le aspettative normative;
- la giustizia distributiva e l'avversione all'inequità.

Le differenti motivazioni che spingono gli esseri umani a comportarsi in modo altruistico implicano che gli interventi istituzionali non si possano ridurre a regolamentazioni e incentivi monetari, ma debbano, invece, tener conto di tutti i fattori che determinano il processo decisionale.

Può verificarsi, quindi, che l'introduzione di un incentivo di carattere materiale contingente alla performance di un'azione intrinsecamente motivata, faccia diminuire la disponibilità del soggetto all'esecuzione dell'azione

no» o supportato dalla fiducia, genera problematiche paradossali (come accade nel dilemma del prigioniero e nel caso del free-riding); infine, in alcuni casi, l'altruismo può arrivare a determinare un peggioramento della situazione (come accade nel dilemma dell'altruista e nel dilemma del buon samaritano).

¹⁸ Simon H. A., *Models of Man*, New York, 1957, Wiley; Simon H., «A Behavioral Model of Rational Choice», *The Quarterly Journal of Economics*, LXIX, February, 1955; Simon H.A., «From Substantive to Procedural Rationality», in *Latsis* (ed.), 1976; Simon H.A. (1993), «Altruism and Economics», *American Economic Review* 83(2): 156-161, 1993; Kahneman D., Tversky A. cit.; Thaler R.H., «Toward a Positive Theory of Consumer Choice», *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1980, vol. 1, pp. 39-60; Rabin M., «A perspective on psychology and Economics», *European Economic Review*, 2002, vol. 46, pp. 657-685; Camerer C., Loewenstein G., «Behavioral Economics: Past, Present, Future», in Camerer C., Loewenstein G., Rabin M., *Advances in Behavioral Economics*, 2003, Princeton University Press.

¹⁹ Ottone S., «L'altruismo: atteggiamento irrazionale, strategia vincente o amore per il prossimo?», <http://polis.unipmn.it/pubbl/RePEc/uca/ucapdv/ottone.pdf>.

stessa. È il cosiddetto fenomeno del «motivational crowding-out»²⁰: offrire incentivi monetari a chi contribuisce volontariamente alla produzione di un bene collettivo può avere effetti non univoci sul livello di contribuzione, in quanto aumenta l'utilità della contribuzione se intesa come utilità per il denaro, ma può contemporaneamente decrementare l'utilità derivante dalla soddisfazione intrinseca per il bene cui si contribuisce (funzione decrescente degli incentivi privati). Da un punto di vista psicologico se un'attività è remunerata, essa tenderà a essere vista in una prospettiva strumentale e non più come valida in sé.

Le cause del crowding-out sono varie e complesse; possono, comunque, individuarsi tre elementi principali che determinano l'insorgere del fenomeno. Il primo aspetto ha a che fare con la *riduzione dell'autodeterminazione*: l'utilizzo di incentivi monetari può veicolare un senso di controllo esterno e di coercizione che, riducendo l'autodeterminazione dell'agente, ne riduce la disponibilità all'azione. Il secondo fattore si riferisce al senso di *autostima*: quando un soggetto riceve una ricompensa monetaria per un'azione che avrebbe compiuto anche in sua assenza, sulla base di una motivazione intrinseca, tale motivazione non viene riconosciuta e l'autostima derivante dall'aver compiuto un'azione che si riteneva giusta viene a perdere ogni effetto motivante²¹. Il terzo elemento che spiega l'insorgere del crowding out riguarda la *riduzione della possibilità di espressione*. Questo terzo elemento si riferisce all'impossibilità che un soggetto intrinsecamente motivato, che riceve una ricompensa monetaria, ha di esprimere comportamenti coerenti con il suo sistema di valori e credenze. Anche questo fattore porta ad una riduzione della disponibilità all'azione.

Da ciò deriva che all'interno delle organizzazioni *non profit* è necessario progettare un mix di incentivi da somministrare agli agenti, in modo tale da evitare l'insorgere di conflitti tra motivazioni intrinseche e motivazioni estrinseche e che possono determinare risultati sub-ottimali rispetto a situazioni caratterizzate da assenza di incentivi materiali.

Dal momento che l'utilizzo di incentivi monetari rischia di spiazzare le motivazioni intrinseche dei soggetti, è importante che ogni incentivo materiale venga erogato in modo che il suo utilizzo segnali un senso di «supporto» e non invece di «controllo». Il rischio di una regolamentazione controproducente evidenziata dalla letteratura sul crowding-out, porta naturalmente ad una revisione dei criteri tradizionali di incentivazione basati sull'erogazione di incentivi di natura monetaria e materiale. Si pone all'attenzione, dunque,

²⁰ Frey B.S., *Not just for money. An economic theory of personal motivation*, Edward Elgar, 1997; Kreps D.M., «Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives», *American Economic Review*, vol. 87, 1997.

²¹ «An intrinsically motivated person is denied the chance to display his or her own interest and involvement in an activity, when someone else offers a reward». Frey cit, 1997, p.47.

la progettazione di incentivi di natura diversa, meno distorsivi e capaci di preservare le forze e le motivazioni propulsive sulle quali si fonda l'economia civile: la reciprocità e la fiducia. Sarebbe, quindi, utile che sia le istituzioni private che quelle pubbliche tenessero conto di tutto ciò nella fase di elaborazione delle loro linee di intervento. Talvolta, infatti, un programma di educazione dei soggetti potrebbe rivelarsi più proficuo e incisivo di regolamentazioni o incentivi.

6.2. LE POLITICHE PUBBLICHE DI INCENTIVAZIONE

Da tempo l'attenzione e l'apporto dei privati a supporto della cultura, concretizzati e declinati in molteplici e differenti forme di sostegno, sono emersi come fenomeni rilevanti che non solo rappresentano uno dei principali aspetti del rilievo sociale ed economico assunto dal patrimonio artistico e dell'aumentata attenzione verso gli eventi culturali, ma costituiscono una delle principali risorse per la salvaguardia, la conoscenza e la promozione dei beni e servizi artistici e culturali in Italia ²². *Imprese, le più diverse, hanno maturato la consapevolezza dell'importanza di abbinare e accostare i propri marchi, prodotti e servizi a iniziative culturali e artistiche.*

Sebbene il finanziamento pubblico sia a oggi, e probabilmente sia destinato a rimanere ancora (almeno a breve e medio termine) la principale fonte di sostegno del settore culturale, la partecipazione da parte dei privati è potenzialmente in grado di integrare significativamente le risorse disponibili per gli operatori.

La consapevolezza del ruolo fondamentale dei privati ha condotto i diversi Stati a predisporre politiche di incentivazione, di regolamentazione e di defiscalizzazione per gli interventi e gli investimenti privati in campo artistico e culturale.

Accanto al tradizionale *intervento diretto* dello Stato, mediante l'erogazione di contributi in capo ai beneficiari, attraverso differenti forme di agevolazione fiscale si realizza una forma di *finanziamento pubblico indiretto*, ossia destinato, comunque, in parte a restare in capo all'operatore pubblico, attraverso la rinuncia a un introito tributario, con conseguente riduzione del

²² Grossi R. (a cura di), *Politiche, strategie e strumenti per la cultura*, Secondo Rapporto Annuale Federculture 2004, Allemandi&C., Torino 2004.

gettito fiscale. Il principio fondante è rintracciabile nella considerazione che la promozione e l'incentivazione della produzione, del consumo e della diffusione della cultura, dello spettacolo e dell'arte, beni meritori per eccellenza, producono forti esternalità positive e sono fonte di sviluppo economico e sociale, indipendentemente dal soggetto promotore.

*Box 6.3. Crowding in o Crowding out della filantropia privata*²³

Pur sostenendo l'importanza di motivazioni altruistiche ad innescare fenomeni virtuosi (e quindi anche non sporadici) di mecenatismo e di fundgiving, esistono sicuramente sistemi di tassazione ed incentivi fiscali in grado di produrre conseguenze rilevanti sul totale della filantropia privata di un sistema. Si parla di *crowding out* (letteralmente spiazzamento) del mecenate privato, ad intendere il fenomeno per cui una pressione tributaria eccessiva disincentiva la generosità privata e comporta, pertanto, una maggiore responsabilizzazione dello Stato nel suo ruolo, imprescindibile, di sostenitore della cultura, in quanto bene meritorio. A fronte, dunque, di un gettito tributario maggiore lo Stato resta unico soggetto attivo, per risorse ed iniziative, a gestire un sistema costoso, immenso e complesso.

Con *crowding in* o co-piazzamento, ad intendere l'affiancamento nel sistema virtuoso del sostegno all'arte, allo spettacolo e alla cultura del mecenate privato e di quello pubblico, si indica il fenomeno per il quale un sistema tributario costruisce un meccanismo di incentivazione fiscale che stimola, sollecita ed induce i privati e le organizzazioni ad intervenire, con strumenti contrattuali privatistici (donazioni e sponsorizzazioni a solo titolo di esempio), a sostenere e valorizzare l'arte e la cultura, diversamente declinate nelle loro innumerevoli manifestazioni, dalla salvaguardia del patrimonio storico-artistico al sostegno alla produzione delle attività culturali (*performing arts*, arti visive, letteratura, nuovi media). Secondo questa modalità, a fronte di un minor gettito tributario (dovuto alle deduzioni e detrazioni fiscali concesse ai privati), lo Stato, che pure continua a destinare una quota (necessariamente minore) delle sue risorse al sostegno di arte e cultura, potrebbe essere in grado di innescare un meccanismo in grado di generare (moltiplicare!) risorse e soggetti.

*Agevolazioni fiscali e donazioni filantropiche*²⁴

Le agevolazioni fiscali svolgono un ruolo centrale nella promozione delle donazioni filantropiche (*charitable giving*), siano esse in denaro o in natu-

²³ Besana A., *L'arte in chiave economica*, Milano, LED, 2003.

²⁴ Gandullia L., Figari F., «L'impatto delle agevolazioni fiscali sulle donazioni in Italia». <http://www.diseфин.unige.it/finanza/WP%5Cn72003.pdf> e nel testo Cima S., Fioruzzi M., Gandullia L., *Quanto vale il nonprofit italiano? Creazione di valore aggiunto sociale e ruolo delle donazioni*, Milano, FrancoAngeli 2003.

ra, tanto che, pur con differenti modalità e misure, esse sono adottate nella generalità dei Paesi. Le modalità tecniche di incentivazione differiscono in rapporto ai soggetti eroganti (individui o imprese), alle finalità perseguite dai soggetti beneficiari (finalità sociali, assistenziali, artistiche e culturali, scientifiche ecc.), ai limiti quantitativi delle erogazioni ammesse ai benefici fiscali, all'oggetto dell'erogazione (denaro, beni, servizi), allo strumento agevolativo²⁵ (deduzione dalla base imponibile, detrazione d'imposta, credito d'imposta), agli eventuali oneri amministrativi ad esse connessi. In base all'approccio tradizionale si ritiene che le imposte influenzino le donazioni da due punti di vista: da un lato, i soggetti su cui gravano le imposte dispongono di un minor potere di acquisto, e quindi di minore disponibilità a donare (effetto reddito); dall'altro, i soggetti che possono godere di agevolazioni fiscali, nelle diverse forme, sono incentivati ad incrementare le donazioni desiderate, dal momento che l'agevolazione riduce il prezzo della donazione (effetto prezzo), ovvero modifica il costo netto del proprio contributo personale.

Dal punto di vista della teoria economica la donazione si compone di due parti: il *contributo privato* e la *spesa fiscale*. Il primo rappresenta quella porzione di donazione che coincide con l'impiego del reddito del donatore; esso può essere ulteriormente scomposto in due elementi: la *donazione base* e la *donazione indotta*. La *donazione base* corrisponde all'ammontare di contributo che il soggetto donerebbe anche in assenza di agevolazioni fiscali; la donazione indotta corrisponde all'incremento della donazione che risulta dall'incentivo economico prodotto dall'agevolazione fiscale. Evidentemente il valore della donazione indotta dipende dalla reazione del donatore all'incentivo fiscale (a sua volta legata alle motivazioni e alla disponibilità di reddito del donatore) e dalla entità dell'agevolazione concessa. La *spesa fiscale* corrisponde alla quota della donazione il cui onere è posto a carico del fisco e che corrisponde al minor gettito introitato.

L'efficacia dell'agevolazione fiscale rispetto alle donazioni può essere valutata dal punto di vista dei soggetti beneficiari e dal punto di vista della collettività. Nel primo caso l'agevolazione è efficace se è idonea a stimolare un maggior volume di donazioni, indipendentemente dalla considerazione dei soggetti su cui ricadono gli oneri (donatori o fisco). Nel secondo caso l'agevolazione è efficace («*efficienza di tesoreria*») se il valore della donazione indotta supera la perdita di gettito per l'erario: in tal caso il Governo

²⁵ È bene ricordare che la differenza tra detrazioni e deduzioni è di natura sostanziale. Infatti, mentre gli oneri detraibili incidono (in percentuale) direttamente sull'imposta lorda, riducendo di fatto l'imposta dovuta dal contribuente, gli oneri deducibili sono spese che possono essere portate in diminuzione dal reddito complessivo rilevante prima del calcolo dell'imposta. Pertanto, quest'ultima tipologia di spese, riducendo a monte il reddito imponibile, determina un beneficio pari all'aliquota massima raggiunta dal contribuente.

sosterrebbe una spesa maggiore sussidiando direttamente l'ONP piuttosto che sussidiando indirettamente la sua attività attraverso la rinuncia alle entrate fiscali che derivano dalle agevolazioni. Se il costo sopportato dal fisco (spesa fiscale) diventa inferiore all'aumento della donazione, l'agevolazione diventa efficiente dal punto di vista della collettività. Perché ciò accada di norma l'effetto prezzo deve essere idoneo a indurre il donatore ad incrementare il valore della donazione, ossia la quota indotta.

Si consideri il prezzo della donazione come espresso da: $P_d = (1 - t\alpha)$, con P_d prezzo fiscale della donazione, t aliquota marginale del donante e α percentuale della donazione ammessa in deduzione dal reddito. Se la donazione fosse deducibile nella misura del 50% (con $\alpha = 0.5$) e l'aliquota marginale fosse del 40% ($t = 0.4$), il prezzo della donazione sarebbe di 0.8²⁶; se la stessa donazione fosse interamente deducibile (con $\alpha = 1$) il prezzo scenderebbe a 0.6, ossia per ogni euro donato alla ONP il contribuente sopporterebbe un onere effettivo di 0.6, mentre la quota restante sarebbe posta a carico del fisco. Nel caso di detrazione il prezzo fiscale della donazione sarebbe: $P_d = (1 - t\delta)$, dove $t\delta$ corrisponde al coefficiente di detraibilità che, di norma, è costante. Considerando una detrazione del 19% della donazione (come risulta per alcune categorie in Italia) il prezzo della donazione è pari a: $1 - 0.19 = 0.81$.

6.3. INQUADRAMENTO NORMATIVO ²⁷

Il regime tributario vigente in materia di agevolazioni per gli investimenti in cultura è essenzialmente legato al diverso trattamento fiscale tra *spese di sponsorizzazione*, *spese di rappresentanza* ed *erogazioni liberali*, ambiti posti dal legislatore sotto differenti profili di benefici fiscali.

Le sponsorizzazioni culturali non sono specificamente regolate sotto il profilo tributario: tuttavia, consolidate interpretazioni giurisprudenziali e ministeriali hanno riconosciuto la natura promozionale delle sponsorizzazioni, riconducibili, pertanto, alle «spese di pubblicità»: le somme investite nelle sponsorizzazioni risultano pertanto deducibili per

²⁶ $P_d = (1 - 0,5 \cdot 0,4) = 1 - 0,2 = 0,8$.

²⁷ Per una rassegna esaustiva sul trattamento fiscale delle erogazioni alla cultura si rimanda a Zanetti L., «Gli strumenti di sostegno alla cultura tra pubblico e privato: il nuovo assetto delle agevolazioni fiscali al mecenatismo culturale», <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2001/2/zanetti.htm>. Oltre all'articolo citato si è preso spunto nella trattazione altresì dalla Relazione sull'utilizzazione del FUS, anno 2006.

