



CULTURA L'IMPRESA

GUIDA BREVE ALLE SPONSORIZZAZIONI E PARTNERSHIP CULTURALI E ALL'APPLICAZIONE DELL'ART BONUS



In collaborazione con:



UN'ALLEANZA AD ELEVATO VALORE AGGIUNTO



CULTURA e IMPRESA rappresentano due 'sistemi' la cui collaborazione oggi è un fattore imprescindibile per lo sviluppo sociale ed economico del nostro Paese.

SISTEMA CULTURA

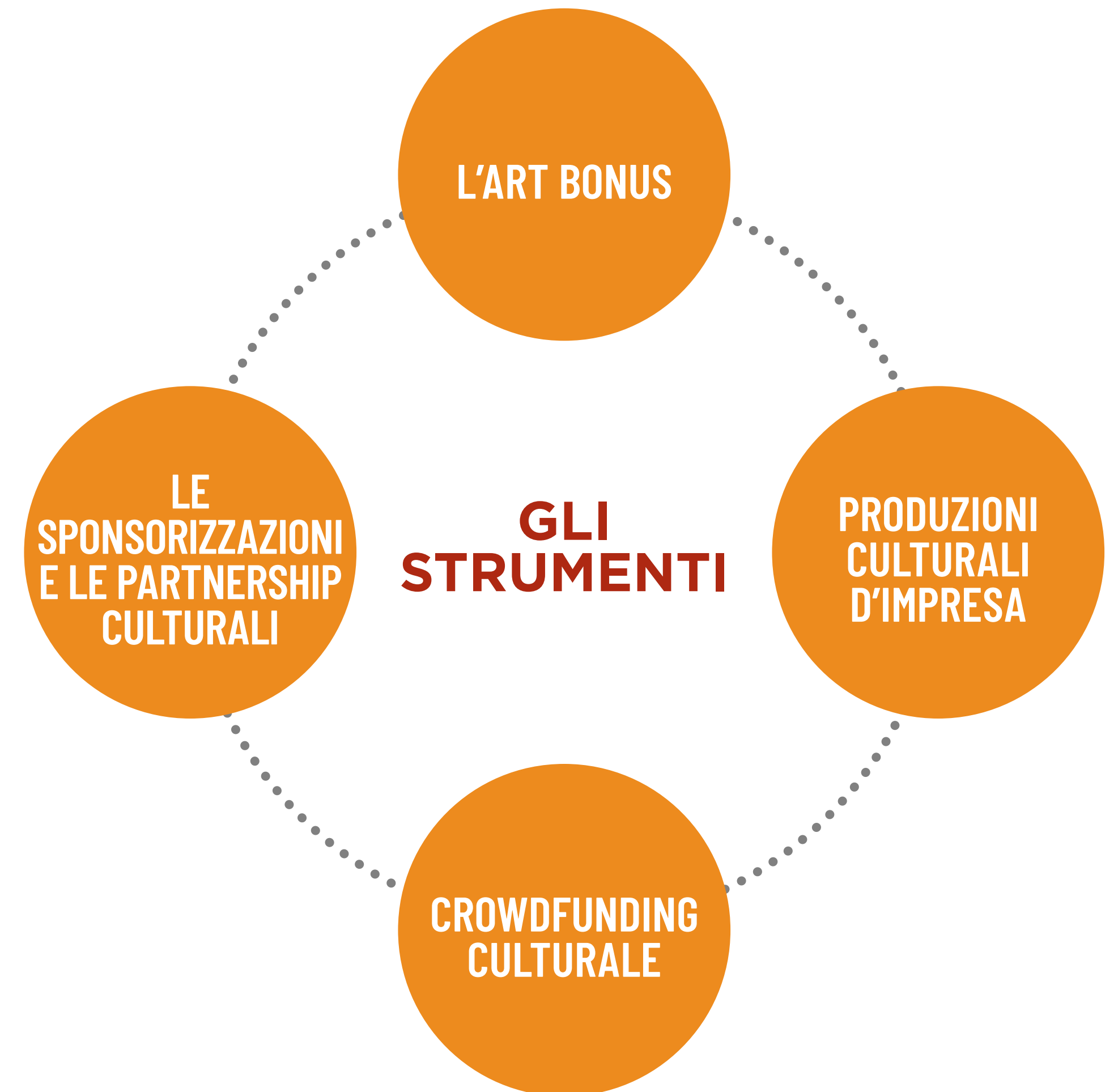
Istituzioni e Operatori culturali pubblici e privati, di ogni disciplina delle Arti e della Cultura

SISTEMA IMPRESA

Aziende, Fondazioni erogative, Agenzie di comunicazione



RECIPROCO E FORTE VANTAGGIO DA UN'ALLEANZA NON OCCASIONALE, FONDATA SULL'AFFINITÀ DI VALORI E SULLA CHIAREZZA DEI RECIPROCI OBIETTIVI.



10 RACCOMANDAZIONI PER LE IMPRESE CHE SPONSORIZZANO LA CULTURA



01

COSTRUIRE UNA PARTNERSHIP

Costruire il Progetto culturale insieme al Partner, assegnando all'Impresa un ruolo, coinvolgendo ove possibile i propri prodotti e servizi, creando 'eventi nell'evento', evidenziando il valore aggiunto che la sponsorizzazione assicura al Progetto culturale e ai suoi pubblici.

02

RICONOSCERE E ARMONIZZARE I VALORI RECIPROCI

La prima condizione di una efficace sponsorizzazione culturale è l'affinità di valori tra l'Impresa e il Partner culturale. E' importante sintonizzare anche creativamente i contenuti del Progetto Culturale con il mondo e i valori dell'Impresa, nel rispetto di entrambi.

03

ADOTTARE UNA VISIONE STRATEGICA

Interventi non occasionali e progetti di sponsorizzazione strategici e continuativi assicurano una maggiore efficacia: ogni intervento capitalizza le esperienze precedenti e fonda le azioni future, l'associazione valoriale con il progetto sponsorizzato ne risulta potenziata.

04

ATTIVARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Per raggiungere il massimo dell'efficacia la sponsorizzazione culturale deve rappresentare il 'concept' di un piano di comunicazione che può utilizzare diversi strumenti quali Ufficio Stampa e Media Relations, Social Media Management, Pubblicità, Branded Content Marketing, Eventi di comunicazione, Marketing Relazionale, declinabili in misura diversa in funzione di obiettivi, priorità, risorse disponibili.

05

AMPLIARE GLI ORIZZONTI

la sponsorizzazione di un Progetto / Evento culturale ha usualmente un territorio principale di riferimento, ma attraverso la comunicazione - in particolare Ufficio Stampa, Sito, Social Media - l'Impresa può ampliare e diffondere la propria visibilità in chiave 'glocal', a livello nazionale e internazionale, andando ben oltre i diretti fruitori.

06

CREARE L'EVENTO NELL'EVENTO

Per massimizzare la visibilità del brand di Azienda o Prodotto, specie nei confronti dei Media, e per essere protagonisti della sponsorizzazione culturale - specie se in presenza di un pool di sponsor - è opportuno individuare un 'evento nell'evento' che sia il più possibile costruito sulla propria personalità, e al quale riservare una parte delle risorse di comunicazione, gestite direttamente.

07

CREARE E CAPITALIZZARE RELAZIONI

Una delle opportunità assicurate dalla sponsorizzazione culturale è la creazione o il consolidamento di relazioni privilegiate con le Istituzioni, gli Opinion Leader, i Business Partner, i Consumatori, gli Operatori dell'Informazione, i Dipendenti.

08

DECLINARE LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Evidenziare il valore e l'impatto positivo che la sponsorizzazione assicura al territorio, alla comunità di riferimento, anche in termini sociali ed economici.

09

PIANIFICARE CON FLESSIBILITÀ

Una sponsorizzazione culturale dovrebbe essere decisa almeno 6 mesi prima dell'inizio dell'Evento/Progetto culturale per poter predisporre al meglio le attività di comunicazione connesse. In questo periodo l'approfondimento del Progetto può aprire nuove declinazioni. Allo stesso tempo si può essere attenti al presentarsi di occasioni anche più ravvicinate, spesso 'cost-effective', a condizione che siano riconducibili alla strategia generale.

10

MISURARE L'EFFICACIA DEGLI INVESTIMENTI

Una volta definiti con precisione gli obiettivi della sponsorizzazione è possibile misurarne l'efficacia monitorando i risultati nei diversi ambiti di applicazione. Il Comitato CULTURA + IMPRESA insieme all'Università IULM ha messo a punto VAAS - Value Analysis in Arts Sponsorship - un modello di valutazione delle sponsorizzazioni culturali con 6 parametri di valutazione e un indicatore numerico.

LE SPONSORIZZAZIONI E LE PARTNERSHIP CULTURALI



UN'IMPRESA O UNA
ISTITUZIONE EROGATIVA
DA UN LATO ('SPONSOR')

Si impegna a sostenere a **livello finanziario** (apportando risorse economiche), **tecnico** (apportando prodotti, servizi, professionalità) o misto, il Bene o il Progetto culturale.

OPERATORE CULTURALE
PUBBLICO O PRIVATO
('SPONSEE')

Corrispettivo costituito da **benefici e opportunità di comunicazione** precisati e assicurati dallo Sponsee allo Sponsor

La Sponsorizzazione deve rientrare in una progettualità alla cui base c'è una affinità di valori e una complementarità di obiettivi tra il Progetto culturale e la propria strategia di comunicazione.
Oggi il termine 'Sponsorizzazione' è spesso sostituito da **'Partnership'** per indicare un Progetto elaborato di comune accordo tra i due protagonisti, nel rispetto degli obiettivi di entrambi, anziché essere lo Sponsor che 'vende' una proposta di proprio interesse alla controparte.

LE SPONSORIZZAZIONI E LE PARTNERSHIP CULTURALI



LE SPONSORIZZAZIONI E LE PARTNERSHIP CULTURALI



Dal punto di vista fiscale, le Sponsorizzazioni culturali sono totalmente deducibili dal reddito d'impresa: in quanto forma atipica di pubblicità commerciale, al pari delle 'spese di pubblicità' sono assoggettate all'Iva del 22%, e prevedono una regolare fatturazione anche se destinate ad Enti della Pubblica Amministrazione. L'Agenzia delle entrate riconosce la deducibilità dei costi di sponsorizzazione in presenza di congruità dei costi rispetto ai benefici

ottenuti, all'attività dell'Impresa e al volume d'affari dell'Azienda. Le Spese di pubblicità sono interamente deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute. Grazie alla semplificazione normativa introdotta nel 2016 nel nuovo Codice degli Appalti, quando la Sponsorizzazione riguarda Enti della Pubblica Amministrazione centrale o territoriale, **per importi sotto la soglia di 40.000,00 € non sono richieste particolari formalità.** Sopra questa soglia, invece, il

contratto di Sponsorizzazione deve essere preceduto dalla pubblicazione sul sito internet dell'Amministrazione (stazione appaltante) di un avviso di ricerca sponsor - o di informazione del ricevimento di una proposta di Sponsorizzazione - come invito ad inviare manifestazioni di interesse per la sponsorizzazione in oggetto. Dopo 30 giorni dalla pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato con l'impresa che avrà inviato la migliore offerta.

L'ART BONUS



L'Art Bonus è **una misura agevolativa sotto forma di credito di imposta**, introdotta dall'art.1 dal D.L. n. 83/2014, per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura. Il donatore può godere di un regime fiscale agevolato ottenendo **un credito d'imposta pari al 65% dell'erogazione effettuata a favore di beni o attività culturali di enti pubblici o enti di spettacolo** tra quelli previsti dalla legge.

Le motivazioni dell'Impresa in questo caso sono di tipo puramente mecenatistico o reputazionale. L'Impresa donatrice può essere citata e ringraziata dal beneficiario nel proprio sito web o con altra forma non pubblicitaria facendo riferimento alla ragione sociale del Mecenate, senza citare marchi o prodotti. Il Mecenate può essere anche citato pubblicamente nel sito www.artbonus.gov.it.

Approfondimenti di natura tecnica, fiscale, amministrativa sono disponibili nel sito internet www.artbonus.gov.it gestito da ALES per conto del MiBACT.

La misura agevolativa è riconosciuta a tutti i soggetti privati, indipendentemente dalla natura e dalla forma giuridica. Il credito di imposta spetta per le erogazioni liberali effettuate in denaro per i seguenti scopi:

INTERVENTI DI MANUTENZIONE, PROTEZIONE E RESTAURO DI BENI CULTURALI PUBBLICI

SOSTEGNO DEGLI ISTITUTI E DEI LUOGHI DELLA CULTURA DI APPARTENENZA PUBBLICA, DELLE FONDAZIONI LIRICO SINFONICHE, DEI TEATRI DI TRADIZIONE ED ALTRI ENTI DI SPETTACOLO (COME PREVISTO DALLA LEGGE N. 175 DEL 22 NOVEMBRE 2017).

SCOPI

REALIZZAZIONE DI NUOVE STRUTTURE, RESTAURO E POTENZIAMENTO DI QUELLE ESISTENTI DI ENTI O ISTITUZIONI PUBBLICHE CHE, SENZA SCOPO DI LUCRO, SVOLGONO ESCLUSIVAMENTE ATTIVITÀ NELLO SPETTACOLO

REALIZZAZIONE DI INTERVENTI DI RESTAURO, PROTEZIONE E MANUTENZIONE DI BENI CULTURALI PUBBLICI QUALORA VI SIANO SOGGETTI CONCESSIONARI O AFFIDATARI DEL BENE STESSO.

IL DL RILANCIO DEL 2020 PREVEDE UN'ESTENSIONE A NUOVE CATEGORIE DI ENTI DELLO SPETTACOLO: COMPLESSI STRUMENTALI, SOCIETÀ CONCERTISTICHE E CORALI, CIRCHI E SPETTACOLI VIAGGIANTI.

IL SISTEMA CAMERALE E LA CULTURA



Unioncamere Lombardia e le Camere di Commercio lombarde sono impegnate a sostegno della cultura, per la promozione e lo sviluppo dei beni culturali e la valorizzazione delle eccellenze produttive in ottica di marketing territoriale per il turismo e la cultura nell'ambito delle nuove funzioni camerali come da D.lgs 219/16.

Questa attenzione al ruolo della cultura quale volano di sviluppo dell'economia locale, per gli evidenti riflessi economici che non si limitano all'indotto sul turismo, vede le competenze camerali consolidare progettualità e strategie in raccordo con la programmazione che deriva in Lombardia dalla legge quadro regionale sulla cultura 25/2016.

Unioncamere Lombardia e Regione Lombardia, nell'ambito dell'Accordo Competitività, condividono strategie e azioni per la valorizzazione del patrimonio culturale.

Il Comitato CULTURA + IMPRESA, raccoglie e valorizza i migliori casi di collaborazione tra Cultura e Impresa in Italia, con il Premio CULTURA + IMPRESA, giunto, alla VIII edizione. Nella piattaforma <https://culturapiuimpresa.ideatre60.it/> si trovano tutte le informazioni e le case histories degli oltre 60 Premi e riconoscimenti assegnati.

www.culturapiuimpresa.it

www.unioncamerelombardia.it

“Iniziativa a valere sul Fondo di Perequazione di Unioncamere nazionale”



Camera di Commercio
Bergamo

Camera di Commercio
Como-Lecco



Camera di Commercio
Cremona



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO
MONZABRIANZA
LODI



Camera di Commercio
Mantova



Camera di Commercio
Pavia



Camera di Commercio
Sondrio



CAMERA DI COMMERCIO
VARESE
Futuro Impresa Territorio

CULTURA+impresa