



DONARE SI PUÒ?

Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso

Donare si può. Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso è una ricerca condotta da:

Comitato Tecnico-Scientifico per l'Economia della Cultura del Mibac

Centro Studi Civita "Gianfranco Imperatori"

Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali

Alla ricerca hanno collaborato:

Walter Santagata, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Economia, Centro Studi Silvia Santagata, EBLA

Enrico E. Bertacchini, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Economia, Centro Studi Silvia Santagata, EBLA

Giovanni Signorello, Università degli Studi di Catania

Giovanna Castelli, Direttore Associazione Civita

Pietro Antonio Valentino, Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Dipartimento di Economia Pubblica

Massimo Misiti, Responsabile Centro Studi Civita "Gianfranco Imperatori"

Alfredo Valeri, Centro Studi Civita "Gianfranco Imperatori"

Ilaria Basili, Centro Studi Civita "Gianfranco Imperatori"

Gianni Bonazzi, Direttore Ufficio Studi MiBAC

Giuseppe Pennisi, Presidente del Comitato Tecnico Scientifico "Economia della Cultura", MiBAC

Adele Maresca, Ufficio Studi MiBAC

Raffaella Onesti, Ufficio Studi MiBAC

Alberto Rauco, Ufficio Studi MiBAC

Massimo Gorga, Unicab

**Coordinamento editoriale:**

L. Maria Rita Delli Quadri con Alessandra De Lucia Lumeno

Progetto grafico e impaginazione

Claudio Zito

Illustrazione della copertina

Orsola Damiani

INDICE

PREMESSA

Per ricordare Gianfranco Imperatori pag. 5
Antonio Maccanico

INTRODUZIONE

Intorno al dono un intreccio di sogni pag. 9
Giuliano Segre

LA RICERCA

Arte, Amore e Fantasia Istituzionale pag. 19
Walter Santagata

Il mecenatismo culturale diffuso in Italia: una occasione perduta? pag. 21
Pietro A. Valentino

Le donazioni alla cultura in Italia e all'estero pag. 37
Le erogazioni liberali in Italia: caratteristiche e rilevanza del fenomeno pag. 37

UFFICIO STUDI MiBAC

Le erogazioni liberali nel mondo anglosassone: caratteristiche e rilevanza del fenomeno pag. 55
Massimo Misiti

Le potenzialità e le criticità delle donazioni alla cultura in Italia: una analisi di campo pag. 69
Nota metodologica pag. 69

Massimo Gorga – Unicab

L'indagine Civita-Unicab sul comportamento degli italiani rispetto alle donazioni in denaro per l'arte e la cultura. Analisi descrittiva (Civita) pag. 71

Appendice: modello di Questionario pag. 84

Le motivazioni alle donazioni individuali. Una sintesi della letteratura economica pag. 97
Enrico E. Bertacchini

L'amore per la cultura. Donazioni e comportamento pro-sociale pag. 107
Enrico E. Bertacchini, Walter Santagata, Giovanni Signorello

Proposte e raccomandazioni pag. 125

Per ricordare Gianfranco Imperatori

Antonio Maccanico*

Con questo volume, e con il tema cui esso è dedicato, diamo avvio agli appuntamenti annuali con la memoria. E' questo, infatti, il modo con cui abbiamo scelto di ricordare Gianfranco Imperatori, amato e compianto Segretario Generale della nostra Associazione, non nella data, triste, della sua morte, bensì in quella lieta ed evocativa, della nascita di Civita, per molti versi momento significativo e denso di cambiamenti e di profonde innovazioni.

Ogni anno, infatti, nei mesi autunnali, proporremo una riflessione sui temi a lui cari, in genere riconducibili al modo virtuoso in cui la valorizzazione del patrimonio culturale può incontrare numerosi ambiti produttivi del nostro Paese per creare occasione di sviluppo economico e crescita sociale.

Per l'appunto, quello del mecenatismo culturale e delle leve che spingono i cittadini a donare per la cultura e l'arte è un tema che, per le sue implicazioni di carattere sociale, culturale ed economico, ci è parso adatto per inaugurare questo ciclo di appuntamenti.

Il tema della ricerca che abbiamo condotto, i cui risultati presentiamo in questo volume, si inserisce, infatti, in quello, più generale, dell'urgenza di ammodernare le politiche che favoriscono il rapporto tra cittadino e patrimonio culturale, rispondendo alle esigenze di una società molto cambiata, per creare una maggiore coesione sociale, ma anche per trovare modalità di funzionamento e canali di finanziamento nuovi per le istituzioni pubbliche, con un particolare riferimento ai Musei.

In molti paesi europei – e penso, per esempio, alla Francia e all'Inghilterra -, il rafforzamento del sentimento di appartenenza e d'identità nei cittadini è avvertito come un'urgente misura per combattere la crisi economica e sociale che tutto il mondo occidentale sta vivendo.

E se in Francia uno dei segnali più forti in questo senso viene dalla scelta del Go-

* Presidente Associazione Civita

verno Sarkozy di allargare la gratuità dell'accesso ai musei dai 18 ai 25 anni, in Inghilterra il Sindaco di Londra afferma la priorità dei musei in quanto strumenti per la diffusione della cultura britannica, e dichiara la necessità di rafforzare il sistema delle donazioni a fronte dei tagli alla spesa pubblica decisi dall'attuale Governo.

In un paese come l'Italia, nel quale le risorse economiche per finanziare e sostenere il patrimonio artistico e culturale sono limitate ed insufficienti, è di fondamentale importanza, come e più di quanto si verifichi all'estero, favorire il contributo spontaneo dei privati, e quindi individuare i sistemi e le leve per permetterlo.

La nostra indagine, nello specifico, tenta di rilevare, appunto, quale sia l'orientamento degli italiani rispetto alle donazioni e quali siano e come potrebbero essere incentivate le spinte motivazionali che portano a donare in favore della cultura e dell'arte.

Certamente, come vedremo, e come molto chiaramente sostengono gli autorevoli curatori di questo volume, molto potrebbe incidere una politica fiscale premiante e procedure più agevoli per chi volesse investire il proprio denaro nel sostegno ad un museo, o nel restauro di un quadro.

Ma questo non basta: è soprattutto necessario che cresca il sentimento di fiducia che lega i cittadini alle istituzioni centrali, e che il patrimonio culturale venga avvertito, senza distinzioni localistiche, come un bene comune che è necessario alimentare costantemente, perché costantemente restituisce alla popolazione benessere sociale ed economico.

Un tema, forse apparentemente "piccolo", ma che ha, alle sue spalle e avanti a sé, ambiti complessi che hanno a che fare con la formazione delle coscienze, con il sentimento di appartenenza ad un contesto nazionale, con il rapporto Cittadino – Istituzione, con le politiche fiscali, insomma con le basi della nostra società.

Con questo siamo certi di aver onorato la memoria del nostro amico Gianfranco, e la missione che aveva immaginato per Civita: essere pioniera di idee in grado di trasferirsi nella pratica, anche grazie al sostanziale appoggio di interlocutori sensibili e impegnati.

Per questo voglio sinceramente ringraziare il professor Walter Santagata dell'Università di Torino, il professor Pietro A. Valentino dell'Università di Roma "La Sa-

pienza", il dotto Giovanni Bonazzi, Direttore dell'Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, e tutti coloro che, affianco al Centro Studi dell'Associazione Civita "Gianfranco Imperatori", con passione e determinazione, questa pubblicazione hanno reso possibile

Intorno al dono un intreccio di sogni

Giuliano Segre*

IL DONATORE FELICE CAPOVOLGE IL PROFITTO

Talvolta l'economia invade altri campi epistemologici. Ma poi ne è subito reciprocamente (e fecondamente) inondata. Il dono, come fenomeno economico, richiede l'allargamento dell'analisi ad una scala assai più vasta che risponda a un largo ventaglio di approcci culturali. Il tema della generosità munificente, che appare il più lontano possibile dai modelli teorici, può essere narrato con intelligenza economica solo facendo ricorso ad un fascio multidisciplinare di competenze. Così per trattare economicamente il modello del "non profitto" è opportuno comunque partire dall'atto di eccellenza negatore del comportamento economico tradizionale che ne viene capovolto: il dono.

Circa quaranta anni fa René Magritte dipingeva, forse per sè, uno dei suoi ultimi enigmatici quadri, questa volta però di apparente maggior trasparenza interpretativa: "Il donatore felice"¹ è una sintesi di molti temi che il maestro aveva altrove affrontato. Su un fondo scuro che un muro separa dal nulla emerge la sagoma di un uomo con bombetta, definito come in tante altre opere dalla luminosità interna della silhouette. Sul muro una sfera plumbea racchiude uno dei tanti misteri magrittiani, non partecipando all'evidente "felicità" interna dell'uomo in bombetta, il quale - lo apprendiamo dal titolo - assapora tutto lo splendore della coscienza di chi ha appena "donato" in un contesto intorno imperscrutabile per il buio della normalità.

* Presidente della Fondazione di Venezia, Professore ordinario di Scienza delle finanze nell'Università Ca' Foscari di Venezia. Il testo riprende, con qualche correzione e con il corredo delle note bibliografiche, una parte della prolusione tenuta il 4 marzo 2006 all'inaugurazione del 138° anno accademico dell'Università Ca' Foscari in Venezia, poi trasfusa in "Il profitto capovolto: epistemologia del non profit", in *Rivista di diritto finanziario e scienza delle finanze* (LXV), n. 4, 2006, pp. 638-657 [prima in: *Working papers Siep*, n. 476, marzo 2006, <http://www.unipv.it/websiep/wp/476.pdf>].

¹ "L'heureux donateur" (olio su tela 55,5 x 45,5 cm) fu acquistato dal Museo di Ixelles di Bruxelles presso l'artista nello stesso anno di esecuzione (1966). E' un'opera molto nota perché frequentemente esposta; una recente presenza in Italia risale ai primi mesi del 2006 all'interno della mostra "Il surrealismo di Delvaux tra Magritte e de Chirico" a Torino; più recentemente è stata esposta - divenendone anche il manifesto - alla mostra "Magritte: quel misterioso rapporto tra Arte e Natura" a Milano dal novembre 2008 al marzo 2009. L'intitolazione dell'opera, come sovente avviene in Magritte, è semplice: essa tuttavia raccoglie una sorta di sinestesia glottologica tipica della lingua francese dove il donatore è sempre "felice" (... merci à l'heureux donateur ... è la normale interiezione); per noi viceversa il donatore è quasi sempre "generoso".

Il titolo dell'opera, potrebbe porre già fine a questa premessa se fosse trasferibile interamente nell'epistemologia economica: chi dona non indugia nel calcolo economico, non opera per il profitto, ma introietta se stesso nella trasparente luce della felicità terrena che prolunga, ma anche nega il momento quotidiano della vita attiva. Ma così non è, tanto quanto infatti l'immagine è complessa nei suoi segni di lettura. Essi sono talmente densi da legittimarne l'utilizzo per intitolare visivamente questo viaggio in un mondo assai ostico per un economista: quello degli algoritmi costitutivi e dei fini euristici che orientano il soggetto economico ad una funzione obiettivo che esclude lo scambio a fine di profitto ed è quindi del tutto estranea alla meccanica deterministica che la scienza economica elabora dalla sua stessa origine moderna.

In effetti ci si avventura in una terra di confine che, per il mondo degli economisti, è popolata da personaggi che operano tanto fuori dalle regole teoriche che il loro operare non ha neppure diritto ad un nome positivo, ma è definito solo per differenza negativa: non profit o no-profit sono termini che negano, che costruiscono per negazione². Una regola finora ritenuta economicamente inviolabile, lo può essere impunemente e restare nell'alveo dell'economia? Qui proviamo una risposta, utilizzando uno strumentario gnoseologico e terminologico disciplinarmente flessibile e tendenzialmente tributario di molti approcci scientifici, non solo di teoria economica³.

² È utile una specificazione terminologica e nominalistica. Profit, è termine latino, forma contratta della terza persona singolare (modo indicativo, tempo presente), del verbo "proficere" che significa avvantaggiare. La parola confluisce nel vocabolario anglosassone, tra il cinquecento e il seicento, ad opera di alcuni monaci. Non profit, termine d'origine americana più che anglosassone, è la contrazione di not-for-profit organizations, dove "not for" è correttamente reso da "non", e indica quegli enti che operano senza avere per fine primario il conseguimento del profitto da distribuire; se però profitti si determinano - ed è un caso frequente, se non altro per rispetto dell'efficienza aziendale - essi non possono essere distribuiti e debbono essere reinvestiti nel perseguimento del fine primario di queste organizzazioni: questo è il "non distribution constraint" messo in evidenza dalla letteratura specifica (cfr. per tutti, anche perché pionieristico, Hansmann, 1980) per portare un'ulteriore pietra all'edificio definitorio. Il termine "no profit" è una dizione meno puntuale significando "nessun profitto", che è appunto solo uno dei due casi del non profit. Il settore non profit è chiamato anche Terzo Settore per distinguerlo dall'economia pubblica e da quella privata: al settore non profit appartiene una vasta platea di organizzazioni collettive, che nel caso italiano sono regolate dal Libro I° del Codice civile, in contrapposizione alle strutture societarie "for profit" regolate dal Libro V° del Codice e agli enti pubblici regolati, oltre che dalla Costituzione, dalla normativa del diritto pubblico e amministrativo.

³ Sotto l'aspetto economico peraltro, oltre ai testi che compongono questo contributo, si può ricordare un iniziale intervento in Segre - Turatti (2004).

LA SOSTANZA FINORA DUALE DELLA TEORIA ECONOMICA

È noto che il filosofo concordemente considerato padre dell'economia moderna dopo un travaglio metodologico non da poco, sul quale ritorneremo, giunse alla determinazione che il modo economico non consiste in una meccanica unitaria di comportamenti comuni omogenei, ma in una moltitudine di rivoli di comportamenti singoli specifici, che si assommano in un fiume globale che punta per natura ad un unico fine: il profitto individuale capace di generare progresso e benessere per tutti⁴. Così Adamo Smith nel 1776 dava il via al pensiero economico moderno ed oggi la scienza economica dimostra tutta la sua relativamente giovane età nel restare tributaria - seppure con differenziate espressioni - di quella originaria lettura.

Duecentotrenta anni di storia del pensiero economico, trascorsi senza alcun mutamento sostanziale del paradigma scientifico, sono un periodo imbarazzante per la loro lunga durata⁵. Essi però ci hanno almeno lasciato, quasi da subito sotto l'influenza della Rivoluzione francese una fondamentale distinzione fra agenti economici orientati, in condizioni di *liberté*, a massimizzare il profitto, come differenza finale fra ricavi e costi, e la residuale componente costituita da soggetti guidati, in termini di *égalité*, da una diversa funzione obiettivo indirizzata non al profitto privato del singolo agente, ma ad un altro fine di natura collettiva e quindi pubblico. L'evoluzione del metodo analitico concentrata sulla programmazione lineare ha poi portato ad identificare le condizioni di ottimizzazione. Il risultato positivo (il successo) dei primi è misurato dall'utile di esercizio; quello dei secondi dal consenso della collettività.

Lentamente a fianco di questa bipartizione degli agenti economici si è venuta definendo un'altra categoria di soggetti che pubblici non sono, pur non operando per la massimizzazione del profitto: essi non perseguono infatti fini collettivi, ma hanno obiettivi del tutto singoli, che ne fanno soggetti di diritto privato, il cui successo misura però a risultato di esercizio nullo, cioè in assenza di profitto.

La struttura istituzionale di ogni paese ha trovato subito una collocazione giuri-

⁴ It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we can expect our dinner, but from their regard to their own interest". (Book 1, Chapter 2). Questa celebre (e abusata) annotazione compare (p. 562) in una delle lezioni di Smith, databili all'incirca al 1762 e raccolte da un discepolo amanuense, pubblicate poi nel 1896 dal prof. R.A. Scott, come "An Early Draft of Part of The Wealth of Nations", ristampato in Meek et al., 1982, pp. 562-581.3 Sotto l'aspetto economico peraltro, oltre ai testi che compongono questo contributo, si può ricordare un iniziale intervento in Segre - Turatti (2004).

⁵ Sull'inossidabile durata del paradigma classico dell'economia e sui tentativi recenti di superamento nella fusione dei temi economici con le analisi dei processi cognitivi cfr. Viale, 2005.

dica per questo terzo gruppo di agenti, definendo una compiuta collocazione delle loro norme nel corpo della legislazione generale⁶. La teoria economica viceversa è molto più esitante.

UN TERZO PROTAGONISTA

Questi soggetti economici non profit hanno investito l'attenzione e la curiosità scientifica degli economisti negli ultimi trent'anni poiché pongono una fondamentale ipoteca sulla natura generale ed astratta della teoria economica quale si è venuta sviluppando dall'origine della economia moderna, pur con tutti gli aggiustamenti che le teorie effettuali dei mercati hanno potuto e saputo introdurre.

Essi in fondo per la teoria economica elementare non dovrebbero neppure esistere, essendone stati espulsi all'origine dallo stesso Adamo Smith, quando ha evoluto la sua "Theory of Moral Sentiments" del 1759⁷ nella più dogmatica (e a noi economisti più nota) "Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations" del 1776⁸. Eppure nella Theory in generale si individua la costruzione della prima moderna nozione di altruismo, che egli denotava con il termine di *sympathy* nella sua accezione letterale di percorso nella vita a fianco di altri e di interesse non egoistico alla fortuna degli altri. Poi nella Inquiry compare invece il *self-interest* come unico movente degli atti economici e con l'evoluzione del pensiero dello Smith moralista nello Smith economista si apre quella divergenza fra filosofia morale ed economia politica che oggi misuriamo sovente nella prevalenza delle analisi di metodo rispetto a quelle di merito. Tutta la Theory è imperniata sull'approccio relazionale⁹, fondato sul rapporto fra individuo e individuo, fin dalla prima pagina che ne è il manifesto: "Per quanto l'uomo possa essere considerato egoista nella sua natura ci sono evidentemente alcune convinzioni che lo fanno interessare alla sorte degli altri e che gli rendono necessaria l'altrui felicità"¹⁰.

Dunque l'aspetto relazionale alla base dell'iniziale sistema smithiano, la *sympathy*

6 Nel caso italiano, sotto la formula di "enti non commerciali", i soggetti non profit sono trattati nel libro primo del Codice Civile. Solo di passaggio, occorre notare che ulteriormente la definizione di questi soggetti avviene anche in questo caso in negativo, per negazione.

7 Vedi Smith, 2002, le citazioni sono riferite a questa edizione.

8 Vedi Smith, 1976, le citazioni sono riferite a questa edizione.

9 Cfr. Bruni, 2002.

10 "How selfish soever man may be supposed, there are evidently some principles in his nature, which interest him in the fortune of others, and render their happiness necessary to him, though he derives nothing from it except the pleasure of seeing it". *The Theory, part 1, section 1, chapter* .

che come già in Hume gioca un ruolo decisivo anche nel suo pensiero, non è altro che la capacità dell'uomo di immedesimarsi con l'altro. È quindi evidente - come hanno rilevato in molti¹¹ - che la *sympathy* in Smith è un assetto psicologico diverso dal puro e semplice altruismo esistenziale, e rappresenta invece un modo ed una categoria antropologici: riguarda cioè l'essenza dell'uomo e non la sua attitudine ad agire e produce pertanto quella identificazione empatica, presente anch'essa in Smith come concetto eticamente neutro che indica la coerenza di comportamento, a prescindere da motivazioni altruistiche o egoistiche. Anche questa lettura intorno alla empatia degli uomini ha lasciato una robusta traccia recente, che si riproduce nella teoria dei giochi, un approccio economico, ma non solo, dedicato alle strategie da intraprendere per massimizzare un risultato definito a priori.

SMITH DA ARISTOTELE A PLATONE

La persona umana dipinta da Smith nel 1759 è quindi una entità relazionale più che altruista o egoista. Questo Smith è aristotelico: la persona è considerata un essere relazionale per natura, che ha bisogno degli altri per potersi realizzare, per essere felice, anche economicamente, e quindi nella reciprocità non disdegna neppure il dono. Questo poteva essere il punto di partenza per teorizzare quelle esperienze economiche che oggi noi chiamiamo non profit. Ma così non è stato e la visione palingenetica del mondo economico di Smith rapidamente si modifica ed egli si rassegna alla teoria assoluta, non relazionale. Smith non analizza più altri tipi di relazioni se non quelle strumentali di mercato, basate sul *self-interest*; egli chiaramente sostiene la tesi che i rapporti di scambio indotti dalla manifestazione del *self-interest* debbono essere tanto continui ed intensi da produrre la fiducia di cui il mercato ha bisogno per funzionare¹².

La teoria astratta è così formulata e non è neppure tanto nuova: come Hobbes esclude la relazione interpersonale con l'altro nella sua teoria politica, così Smith,

11 Bruni - Porta (2004), Gerard-Varet, L.-A., Kolm, S.-C., Mercier Ythier, J. (eds.) (2000).

12 "Whenever commerce is introduced into any country, probity and punctuality always accompany it. Of all the nations in Europe, the Dutch, the most commercial, are the most faithful to their word. ... There is no natural reason why an Englishman or a Scotchman should not be as punctual in performing agreements as a Dutchman. It is far more reducible to self interest, that general principle which regulates the actions of every man, ... A dealer is afraid of losing his character, and is scrupulous in observing every engagement. When a person makes perhaps 20 contracts in a day, he cannot gain so much by endeavouring to impose on his neighbours, as the very appearance of a cheat would make him lose": *cfr. Smith [1763], in Meek et al., 1982, pp. 538-539.*

dopo averne riconosciuto l'esistenza nella Theory, la esclude nella sua teoria economica; come in Hobbes il posto della relazione personale di reciprocità viene preso dall'impersonale rapporto tra il singolo cittadino e lo Stato-Leviatano, in Smith quel posto viene occupato dalla strumentale relazione di mercato basata sull'individualismo e sull'impersonale "mano invisibile".

Nella Inquiry il tema centrale diventa la ricchezza, ora obiettivo non mezzo, e scompare qualunque riferimento al contesto civile, alle relazioni fra uomini, alla natura sociale della felicità. Nella Theory la felicità è evidentemente ancora manifestazione divergente e di grado superiore rispetto alla ricchezza, ma nella Inquiry il concetto che ricchezza sia fenomeno diverso da felicità è quasi assente: più ricchezza conduce a più benessere, più equilibrio, più progresso e - forse - più felicità, parola che ricorre pochissime volte nella Inquiry, senza svolgervi un ruolo teorico specifico. Certo fra i filoni che si staccano dalla *mainstream* smittiana l'argomento viene poi ripreso e collocato in una regola più credibile. Daniel Kahneman ottiene nel 2002 il Premio Nobel per l'economia¹³ evidenziando una precisa dicotomia fra benessere e felicità: il primo stato deriva da un incremento dello stock, ma il secondo matura in una situazione nella quale qualunque livello abbia raggiunto lo stock, viene ad essere incrementato il flusso di nuova ricchezza rispetto a quello precedente¹⁴.

IL PARADIGMA CAMBIA

La teoria economica ha accettato come postulato di base l'egoismo razionale, ma si riscontrano numerose situazioni nelle quali, oltre a questa motivazione nell'agire, è altrettanto predominante il relativismo sociale, che storicamente ha assunto per un certo periodo l'aspetto prevalente dell'intervento pubblico "dalla culla alla tomba"¹⁵,

¹³ Il premio Nobel venne assegnato "for having integrated insights from psychological research into economic science, especially concerning human judgment and decision-making under uncertainty".

¹⁴ Insomma una figura a tutti nota, tipica della vulgata economica come l'Uncle Scrooge di Disney (da noi Paperon de Paperoni), matura benessere quando percepisce quanto ricco egli sia e quindi si tuffa nel denaro della sua cassaforte, ma è felice quando misura la progressione crescente della sua ricchezza a partire dal suo primo cent tanto importante (in termini marginali, diremmo noi) da essere messo in cornice. Al contrario "l'infelicità caratterizza il cambiamento in peggio rispetto al precedente livello di benessere. Sono i decrementi che ci fanno soffrire, non i valori assoluti ...come la differenza fra ricchezza e reddito: al livello della nostra ricchezza ci abituiamo, poca o tanta che sia: l'aumento o la diminuzione ... provoca piacere o dispiacere" cfr. Legrenzi - Arielli, 2003, p. 20.

¹⁵ Cfr. Beveridge, 1942.

ma che oggi, per la crisi del modello del welfare di stato, recupera uno spazio anche nel mondo privato con soluzioni socio-istituzionali, quali le imprese non-profit e le strutture di volontariato.

Il fine economico razionale e *self-interested* coglie solo un aspetto, sicuramente importante e nella maggior parte dei casi primario, della motivazione dell'azione da compiere, mentre sovente le decisioni sono mediate attraverso principi di moralità generale e di interesse per gli altri: complessivamente questo mix di pulsioni contribuisce a definire il beneficio o l'utilità che ciascuno tenta di massimizzare.

L'emergere della componente motivazionale nel comportamento umano non comporta l'espulsione della razionalità nella scelta, quella cioè che richiede coerenza interna nella corrispondenza tra obiettivo che si cerca di raggiungere e strumento per ottenerlo. Per rendere formalizzabile la coerenza si utilizza una relazione binaria che è descritta dalla funzione di utilità: quindi una scelta è coerente-razionale quando massimizza la funzione di utilità, che può includere la promozione di fini non immediatamente egoistici e che si qualificano come valore etico

Considerare ogni deviazione dalla massimizzazione del *self-interest* come evidenza di irrazionalità implica un rifiuto del ruolo dell'etica nell'effettivo processo di decisione. Non vi è infatti, necessariamente, contrasto fra l'interesse personale e la generale preoccupazione per gli altri: l'azione basata su lealtà di gruppo può implicare un sacrificio di interessi personali, ma d'altro canto può anche facilitare una maggiore soddisfazione degli stessi interessi. La compresenza di comportamenti altruistici ed egoistici è un'importante caratteristica nelle condotte di gruppo riscontrabile in una ampia gamma di corpi sociali, costituiti intorno a relazioni di parentela, comunità, sindacati, gruppi di autotutela, di autoconsumo, di pressione economica ovvero direttamente esistenti sotto la forma giuridica fondazionale, tutti soggetti recentemente codificati, almeno in Europa, dal comune principio di sussidiarietà¹⁶.

Dalla implicita valutazione alla Aristotele a quella esplicita di Sen¹⁷, il distacco tra economia ed etica è una delle maggiori difficoltà della contemporanea teoria economica, in quanto l'effettivo comportamento umano è influenzato da considera-

¹⁶ Vedi per l'Italia la recente indicazione della Corte Costituzionale che con le sentenze 300 e 301 del 29 settembre 2003, ha definito con chiarezza il ruolo e l'identità di un particolare ed importante soggetto non profit, le fondazioni di origine bancaria, che sono "persone giuridiche private dotate di piena autonomia statutaria e gestionale", collocate a pieno titolo "tra i soggetti dell'organizzazione delle libertà sociali" nell'ambito della sussidiarietà orizzontale.

¹⁷ Cfr. Il primo capitolo (Economic Behaviour and Moral Sentiments) in Sen, 1987, pp.1-27 dell'edizione 1999.

zioni relazionali di tipo morale connotate da “razionalità di gruppo” che determina un risultato economico razionale, ma difforme dalle regole paradigmatiche della ottimizzazione del profitto o del consenso.

D'altra parte per ogni tipo di teoria “tutte le crisi incominciano con lo sfocamento del paradigma e col conseguente allentarsi delle regole che governano la ricerca”¹⁸; dunque l'indebolirsi dello schema duale può portare davvero una rivoluzione epistemologica per l'economia, i cui primi segnali risiedono soprattutto nell'avanzamento della cosiddetta “economia cognitiva”, basata sulla ricerca sperimentale e sulla deduzione, piuttosto che sulla astrazione teorica induttiva. I risultati sono interessanti e rappresentano “una critica radicale di natura ontologica alla teoria della razionalità economica di derivazione neoclassica”¹⁹, poiché nel comportamento economico dell'individuo si rilevano motivazioni attente alle condizioni sociali ed economiche “degli altri”.

Dunque oggi sono già evidenti negli approcci contemporanei “quegli episodi di sviluppo non cumulativi, nei quali un vecchio paradigma è sostituito, completamente o in parte, da uno nuovo incompatibile con quello”²⁰ che danno origine ad una rivoluzione epistemologica. L'esperienza non profit non si chiude quindi nella felicità del donare, ma si amplia verso nuovi impianti, che oggi sappiamo leggere solo come autoreferenti in termini istituzionali, ma che potranno trovare in un denso percorso sperimentale le regole teoriche per una economia futura intensamente relazionale.

NOTE BIBLIOGRAFICHE

Beveridge, W. (1942), *Social Insurance and Allied Services, Report Presented to Parliament by Command of His Majesty*, London - HMSO - CMND 6404.

Bruni, L. (2002), *Leconomia e i paradossi della felicità*, in Sacco P.L. e Zamagni S. (a cura), *Complessità relazionale e comportamento economico*, Bologna, Il Mulino, pp. 173-254.

Bruni, L. e Porta, P.L. (2004), *Felicità ed economia*, Milano, Guerini.

¹⁸ Cfr. Kuhn, 1962, p. 111 della trad. italiana.

¹⁹ Cfr. Viale, 2005, p. 9.

²⁰ Cfr. Kuhn, 1962, p. 119 della trad. italiana.

Gerard-Varet, L.-A., Kolm, S.-C., Mercier Ythier, J. (eds.) (2000), *The economics of reciprocity, giving and altruism*. London, Macmillan.

Hansmann, H. (1980), *The Role of Nonprofit Enterprise*, in *The Yale Law Journal*, 89, n. 5, pp. 835-902.

Kuhn, T.S. (1962), *The structure of Scientific Revolutions*, Chicago, Univ. of Chicago; trad. italiana *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Torino, Einaudi, 1969, p. 111.

Legrenzi, P. e Arielli, E. (2003), *La felicità manageriale*, in *Sviluppo & organizzazione*, n. 199, p. 19-22.

Meek, R.L., Raphael, D.D., Stein P.G. (eds) (1982), “*Glasgow Edition of the Works and Correspondence of Adam Smith*”, vol. V, Indianapolis, Liberty Fund.

Segre, G. e Turatti, G. (2004), *La figura del donatore, le determinanti delle donazioni e la loro evoluzione futura*, Il Risparmio, LII, n.2, pp. 71-86.

Sen, A. (1987), *On Ethics and Economics*, Oxford, Blackwell.

Smith, A. (1976), *An Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* [1776], Clarendon Press, Oxford, [le citazioni sono riferite a questa edizione].

Smith, A. (2002), *The Theory of moral sentiments* [1759], Cambridge University Press, [le citazioni sono riferite a questa edizione].

Viale, R. (2005), *Le nuove economie*, Milano, Il Sole-24 Ore.

Arte, Amore e Fantasia Istituzionale

Walter Santagata

L'amore per l'arte non è un sentimento universale: per pochi è innato, altri non ce l'hanno, per la maggior parte è semplicemente acquisito. Dipende cioè dall'ambiente sociale e dalla efficacia delle politiche culturali.

L'amore per l'arte e per il patrimonio culturale che porta al sacrificio di tempo libero e alla donazione di risorse monetarie è ancora più dipendente da norme sociali, valori etici condivisi e procedure istituzionali incentivanti e accessibili.

Lo studio che presentiamo in questo volumetto esplora sia le motivazioni personali alla donazione per l'arte e il patrimonio culturale sia i contesti istituzionali che in Italia condizionano, purtroppo negativamente, l'amore per l'arte. Questi ultimi possono riassumersi nelle politiche degli incentivi fiscali a favore di chi dona e nella trasparenza o meno nella destinazione del contributo secondo le sue intenzioni.

Il quadro che emerge dall'indagine svolta, come si vedrà scorrendo i vari saggi che seguono, è abbastanza chiaro: indica come motivo principale della donazione per il patrimonio culturale la superiorità delle componenti pro-sociali ed etiche, ma anche una sfiducia generalizzata degli italiani nella gestione pubblica delle risorse donate. Ne seguono due raccomandazioni, una di lungo periodo e l'altra di breve. Nel lungo periodo bisognerebbe impostare una politica di sensibilizzazione all'amore per l'arte e il patrimonio culturale che parta dalle prime istituzioni educative, direi, dall'infanzia e sia diretta a rafforzare l'identificazione nella cultura, la sua comprensione e consumo. Nel breve periodo sarebbe opportuno adattare gli incentivi fiscali alle maggiori aspettative dei cittadini, migliorare la trasparenza e *accountability* della pubblica amministrazione e attrezzare i musei ad accogliere contribuzioni volontarie dei privati.

L'auspicio è che il presente contributo trovi attenzione da parte degli addetti ai lavori e del *policy making* italiano.

Il mecenatismo culturale diffuso in Italia: una occasione perduta?

Pietro Antonio Valentino

“Donner, est-ce possible? Dès lors qu'il engage dans le cercle de l'échange (don et contredon, dette, acquittement, récompense, reconnaissance symbolique, mémoire), le don semble s'annuler. Pour donner, il faudrait ne rien attendre en retour. Rien espérer, rien escompter de ce qui doit rester incalculable.”

Jacques Derrida

L'idea di una indagine mirata sulle donazioni è nata da un confronto tra il Comitato Tecnico-Scientifico per l'Economia della Cultura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) e l'Associazione Civita con l'obiettivo di fornire, innanzitutto ai decisori politici, una analisi empirica e dettagliata:

- a) della dimensione e delle caratteristiche del fenomeno delle donazioni (o erogazioni liberali) oggi in Italia;
- b) delle motivazioni e strumenti che potrebbero essere attivati per favorire la crescita delle donazioni monetarie, a favore delle istituzioni culturali (pubbliche e private), da parte di persone fisiche e per rimuovere quelli che, nella percezione dei potenziali donatori, costituiscono degli ostacoli alla loro volontà di donare.

L'analisi condotta è stata molto articolata. Si è proceduto, infatti, ad:

- una analisi delle donazioni in Italia utilizzando i dati raccolti nella applicazione della normativa di incentivazione fiscale (art. 100, comma 2, lettera m, e art. 15 lettera h del T.U.I.R., DPR 917/1986);
- uno studio delle più significative esperienze straniere e a un loro confronto con la situazione italiana;
- una indagine campionaria, la prima su questo tema, che è stata realizzata attraverso interviste a un campione rappresentativo della popolazione italiana. L'indagine campionaria è stata realizzata dalla società UNICAB con l'obiettivo di cogliere i comportamenti, le motivazioni e la “disponibilità a donare” degli italiani a favore della cultura. La metodologia e i risultati di questa analisi sono

diffusamente illustrati, qui di seguito, nel capitolo “Le potenzialità e le criticità delle donazioni alla cultura in Italia: una analisi di campo”. I dati raccolti attraverso questa analisi *ad hoc* sono stati analizzati sia sotto l’aspetto delle motivazioni che da quello economico.

Le analisi e gli studi sono state realizzate dal Centro Studi Silvia Santagata - EBLA dell’Università di Torino, dal Centro Studi Gianfranco Imperatori dell’Associazione Civita e dall’Ufficio Studi del MiBAC.

Più specificamente, le ragioni che hanno spinto ad indagare così in profondità il fenomeno delle erogazioni liberali derivano dal fatto che:

- si è fatta sempre più pressante l’esigenza di trovare nuove risorse finanziarie per il settore della cultura che può sempre meno contare su un adeguato finanziamento pubblico. Con la recente crisi, il finanziamento pubblico al settore si è ridotto anche in termini monetari e lo stanziamento iniziale del MiBAC nel 2009 è diminuito, rispetto all’anno precedente, del 15,3%. Ma la crisi ha soltanto accentuato una tendenza in atto: nel periodo 2003-2009 gli stanziamenti iniziali al Ministero si sono ridotti del 18,7% in termini monetari e del 20,6% in termini reali;
- le erogazioni liberali a sostegno alla cultura hanno in Italia una dimensione e un peso ancora trascurabile. Una approfondita analisi della dimensione e struttura delle erogazioni monetarie a favore della cultura, per il periodo 2005-2008, è contenuta nel capitolo, “Le erogazioni liberali in Italia: caratteristiche e rilevanza del fenomeno”.

Come è noto, il mecenatismo a favore di musei ed istituzioni culturali è un fenomeno che caratterizza in modo rilevante e pervasivo i paesi di cultura anglosassone: dal Regno Unito agli Usa, dal Canada all’Australia.

L’importanza delle donazioni per i musei degli USA e del Regno Unito è stata analizzata con riferimento ad un ampio e diversificato campione e dati e risultati sono presentati nel capitolo: “Le erogazioni liberali nel mondo anglosassone: caratteristiche e rilevanza del fenomeno”.

Si è ritenuto utile analizzare il fenomeno diffuso delle donazioni in questi paesi perché l’esperienza accumulata potrebbe aiutare il *policy maker* italiano nella elaborazione di politiche mirate ad accrescere l’incidenza di questa forma di autofinanziamento. Evidentemente la trasposizione, nei casi in cui fosse possibile, delle

esperienze realizzate in altri contesti - profondamente differenti sotto l’aspetto istituzionale, sociale e culturale - non potrà mai essere meccanica e acritica.

Dalle analisi condotte su un ampio campione di musei britannici e nord americani, risulta che le donazioni svolgono un ruolo significativo nella quasi totalità dei musei analizzati e per conservare ed accrescere le entrate da questa fonte le istituzioni museali hanno messo in atto strategie mirate di *fund raising* che presentano, malgrado le particolarità, forti elementi comuni. Le similarità possono essere così sintetizzate:

- creazione di un legame molto forte tra museo e comunità locale o nazionale;
- coinvolgimento dei donatori nella vita e nelle attività del museo. La stessa natura giuridica dei musei di questi paesi (*trust* o società *non profit*), e la loro organizzazione interna, è stata ideata e normata per permettere ai principali donatori di partecipare attivamente alla definizione e alla realizzazione di obiettivi condivisi;
- specificazione a priori delle attività (in molti casi vincolate dagli stessi donatori, i *restricted funds*) alle quali destinare le risorse;
- piena trasparenza dei processi di spesa delle somme ricevute e monitoraggio dei risultati raggiunti.

Gli incentivi fiscali funzionano solo se la strategia di *raccolta fondi* di un museo rispetta questi principi generali sintetizzabili, alla fine, in due parole chiave: partecipazione e trasparenza.

Le erogazioni liberali a favore dell’arte e della cultura sono, però, solo un aspetto di un sistema più ampio dove le persone fisiche e le imprese sono spesso chiamate a contribuire per sostenere la ricerca o le popolazioni colpite da una calamità. E gli italiani sono di “buon cuore”.

Dall’indagine realizzata risulta che il 75% degli italiani di età superiore ai 25 anni dichiara di aver effettuato almeno una donazione nel corso degli ultimi tre anni e le erogazioni sono più di tutto a favore della ricerca medica (63%), degli aiuti di emergenza (57%) e dell’assistenza sociale (32%). Le donazioni a favore di arte e cultura si attestano sul 5,6% e il loro valore medio si attesterebbe intorno a un valore relativamente elevato: 70,8 euro (con una mediana pari a circa 30 euro).

Ma quali sono le differenze e le similarità tra l’Italia e i paesi dove il mecenatismo ha un ruolo importante? Per alcuni di questi (USA e Regno Unito) esistono inda-

gini annuali che analizzano in dettaglio la dimensione, l'origine e la destinazione delle donazioni sia con riferimento alle sole persone fisiche (come quella condotta dalla *Charities Aid Foundation* per il Regno Unito) che all'intero universo dei donatori (come quella realizzata dalla *Giving USA Foundation*, prima del 2008 nota come *American Association of Fundraising Counsel*).

Una breve analisi dei risultati di queste indagini può aiutarci a comprendere meglio, rilevando analogie e difformità, il fenomeno italiano.

I dati contenuti nel *Report* annuale della *Charities Aid Foundation* (CAF) sono quelli più immediatamente confrontabili con i risultati dell'indagine presentata in questo volume in quanto si riferiscono allo stesso gruppo di donatori: le persone fisiche.

L'indagine più recente sul Regno Unito [cfr. CAF, *UK Giving 2009, An overview of charitable giving in the UK, 2008/09*, www.cafonline.org] rileva che:

- le donazioni dei singoli sono fortemente correlate agli andamenti dell'economia. Con la crisi si è ridotta sia la quota dei donatori (dal 56% del 2007 al 54% del 2008) che il valore medio delle donazioni (dai 41,4 euro del 2007 ai 38,9 del 2008). L'andamento pro ciclico delle donazioni deriva, come emerge più nettamente dalla ricerca effettuata negli Stati Uniti [*Giving USA Foundation, Giving USA 2009: The Annual Report on Philanthropy for the Year 2008*, www.givingusa.org], dal fatto che i donatori con i redditi più bassi smettono di donare quando la loro situazione finanziaria peggiora, mentre quelli con i redditi più elevati tendono a ridurre il valore del dono.
- le erogazioni liberali delle persone fisiche hanno rappresentato, nel 2008, lo 0,7% del PIL del Regno Unito; negli anni precedenti l'incidenza era leggermente più elevata e raggiungeva lo 0,8%;
- la quota maggioritaria delle donazioni, in termini di valore, è destinata alle associazioni religiose che assorbono il 15% del totale. Altre destinazioni privilegiate sono: la ricerca medica, gli ospedali e gli ospizi, le *non profit* che operano nella cooperazione internazionale e, per finire, le associazioni che lavorano a sostegno dell'infanzia e dei giovani. Insieme, queste cinque cause assorbono quasi i due terzi (64%) del totale donato. Come si vede tra i settori privilegiati dai donatori non è compreso quello dell'arte e della cultura. Ciò non toglie, come risulta dai dati riportati nel saggio sulle erogazioni liberali nel mondo

anglosassone, che le donazioni svolgano un ruolo importante per la vita dei musei;

- la “propensione a donare” dei britannici, in termini di quota di popolazione coinvolta, appare inferiore ai valori rilevati dall'indagine campionaria per l'Italia, ma la differenza deriva solo dal fatto che sono diverse le classi di età considerate. A parità di classi di età, i valori tendono a convergere. Significativamente più elevato è invece il valore della donazione pro capite dichiarato dagli italiani rispetto a quello rilevato per la Gran Bretagna.

Lo studio realizzato annualmente negli USA dalla *Giving USA Foundation* fornisce una visione più ampia e disaggregata del fenomeno e consente una valutazione sulla dimensione e sul peso delle erogazioni a favore della cultura in quel paese. L'indagine realizzata negli Stati Uniti aiuta sia a colmare una lacuna, il ruolo delle donazioni per la cultura sul totale delle donazioni, che ad analizzare nella sua complessità il fenomeno; ovvero, dal punto di vista della dimensione economica, della composizione dei donatori e della distribuzione settoriale delle donazioni. Analizzare, anche se brevemente, la realtà delle donazioni negli USA è importante anche per altre ragioni:

- gli Stati Uniti rappresentano il paese di massima espansione del fenomeno. Costituiscono, in altre parole, un caso di studio che, più e meglio di tutti gli altri, può aiutare a comprendere le potenzialità e criticità del mecenatismo e delle politiche di incentivazione;
- il fenomeno negli USA è indagato da molti anni per cui è disponibile una serie lunga e disaggregata di dati;
- *last but not least*, perché l'esperienza statunitense è spesso usata in Italia come “modello di riferimento”, e non sempre a proposito, per la riorganizzazione delle nostre istituzioni culturali. Per esempio, molte volte sulla stampa e nel dibattito politico, il *Metropolitan Museum of Art* viene usato come una sorta di *benchmark*, una “buona pratica” che dovrebbe guidare la riorganizzazione delle istituzioni museali italiane.

Dai dati presentati nell'indagine *Giving USA 2009*, emerge e colpisce, prima di tutto, la dimensione delle risorse attivate dalle donazioni.

Nel 2008 l'ammontare totale delle erogazioni ha raggiunto i 307,7 miliardi di US\$ (209,1 miliardi di euro); percentualmente pari al 2,2% del PIL. L'impatto è rag-

gardevole anche se le erogazioni di quell'anno già scontavano gli effetti della crisi: rispetto all'anno precedente le donazioni si erano ridotte del 2% in termini monetari e del 5,7% in termini reali.

Ancora, è interessante notare la diffusa "propensione a donare" dei cittadini statunitensi. I veri grandi donatori sono, infatti, come illustra il Graf. 1, le persone fisiche: nel 2008 i cittadini Usa hanno donato 229,3 miliardi di US\$ (155,9 miliardi di euro) contro i 14,5 miliardi di US\$ (9,9 miliardi di euro) delle *corporation*. In termini percentuali, i singoli hanno contribuito per il 74,5% al fondo delle erogazioni liberali contro il 4,7% delle imprese. L'ammontare delle donazioni delle persone fisiche è pari all'1,6% del PIL e, quindi, ha una enorme rilevanza anche a livello macroeconomico.

La riduzione, con la crisi, del peso delle erogazioni individuali (circa 2 punti in meno) genera processi cumulativi che non investono negativamente solo i settori direttamente finanziati dalle donazioni ma l'intera economia.

Bisogna però non dimenticare che le erogazioni liberali hanno una così forte incidenza sul PIL statunitense in quanto, indirettamente, vanno a "sostituire" e compensare il minor contributo dello Stato. In Italia, e in molti altri paesi europei, è lo Stato che finanzia fortemente i settori che sono i grandi attrattori delle donazioni. In altri termini, le erogazioni individuali potrebbero essere interpretate come una sorta di "tassazione volontaria". Inoltre, dal punto di vista sociale, le erogazioni liberali negli USA sono immediata espressione di quel *capitale sociale* che è il vero collante di un paese "giovane" e composito. La tendenza alla diminuzione del peso delle liberalità individuali è stata vista da alcuni studiosi, per esempio da Putnam [cfr. Robert D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000], come uno degli indicatori della svalorizzazione del *social capital* nazionale che impoverisce, in termini economici e relazionali, la vita dei cittadini e delle comunità.

Di conseguenza, per ragioni di natura politica, culturale e sociale, le politiche USA a sostegno delle erogazioni liberali privilegiano i donatori rappresentati dalle persone fisiche.

L'esperienza e le politiche statunitensi sono in evidente opposizione alle aspettative e alle politiche delle autorità italiane (Ministero dell'Economia e dei Beni e Attività Culturali) che tendono, invece, a privilegiare le imprese agli individui.

Tornando negli USA e analizzando i destinatari delle donazioni, v. Graf. 2, risulta immediatamente evidente che la quota maggioritaria delle erogazioni liberali si riversa, come nel Regno Unito, sulle chiese e associazioni religiose. Nell'ultimo quinquennio il 33,8% delle donazioni è andato a loro beneficio. Le organizzazioni religiose non solo rappresentano il principale beneficiario, ma il loro peso tende a crescere: nel 2007 sono state destinatarie del 32,3% delle erogazioni liberali e nel 2008 la loro quota ha raggiunto il 34,7%.

Lo stesso fenomeno, senza considerare la destinazione dell'8 per mille, si verifica molto probabilmente anche in Italia anche se una quota significativa delle erogazioni sfugge a qualunque rilevazione. Basti pensare ai contributi per le feste patronali o ai progetti di restauro e conservazione delle chiese di paese espressione della memoria e dell'identità di una comunità. I fondi indirizzati ad associazioni e *non profit* di natura non religiosa sono nettamente più bassi.

Per quanto riguarda arte e cultura, l'ammontare delle donazioni che vengono loro destinate è pari a circa 1/10 di quello destinato alle associazioni religiose. Inoltre, la quota (sul totale) delle liberalità per l'arte e la cultura è più bassa di quella fatta registrare da molti altri settori (per esempio, quello dell'istruzione o della sanità) ed è tendenzialmente in diminuzione. Mediamente nel quinquennio 2003-2008 all'arte e alla cultura è stato destinato il 4,3% dei fondi, ma all'inizio del secolo era al di sopra del 4,6%. Ricordiamo che la "disponibilità a donare" alle istituzioni culturali risultante dall'indagine campionaria è di circa 1 punto più elevata.

In valore assoluto le donazioni dei cittadini statunitensi per le istituzioni culturali sono comunque rilevanti specialmente se confrontate (con le dovute normalizzazioni) con quelle degli italiani. Le donazioni alla cultura (da parte di tutti i soggetti donatori) hanno raggiunto (nel 2007) negli USA i 9.289,3 milioni di euro e, in Italia, i 51,6 milioni. Normalizzando per le differenze di reddito e rapportando alla popolazione si ha che il valore pro capite delle erogazioni liberali a favore della cultura è pari a 19,9 euro negli Stati Uniti e a 0,9 euro in Italia. È vero che, proporzionalmente, i cittadini non evasori in Italia contribuiscono come *tax payers* molto di più che negli USA alla vita del settore culturale, ma anche considerando l'incidenza pro capite di questa ulteriore fonte di finanziamento il gap con la "tassazione volontaria" statunitense per la cultura resta significativa.

La più elevata "capacità a donare" di un cittadino USA è solo uno degli aspetti che

differenzia l'Italia da questo paese.

Un'altra non marginale differenza investe la composizione dei donatori. Abbiamo già visto che negli USA i maggiori donatori, considerando l'insieme delle erogazioni liberali, sono le persone fisiche. Ma questa caratteristica è verificata anche per il settore culturale?

I dati rilevati da *Giving USA* non arrivano a questo dettaglio settoriale, ma analizzando la composizione dei donatori dei musei si può, con una certa approssimazione, inferire anche la struttura dei soggetti che volontariamente finanziano l'insieme delle attività culturali. Per mostrare il peso delle erogazioni liberali alla cultura ho preso in considerazione il *Metropolitan Museum of Arts* di New York che, visto il peso dei visitatori/turisti, è uno di quelli che dovrebbe avere un legame con la collettività locale meno forte.

Dal bilancio 2008 del *Metropolitan* si ricava che i mecenati complessivi del museo sono circa 135 mila e i "piccoli" donatori, coloro che versano fino a 500 US\$, contribuiscono per il 69,5% al "fondo donazioni" del museo con una donazione media di importo poco superiore agli 83 euro. Se considerassimo anche coloro che versano fino a 1.800 US\$, si ha che l'80,6% delle donazioni è erogato dalle persone fisiche. Nei musei con minor numero di visitatori/turisti, quelli più legati ai luoghi e alle collettività, questa percentuale dovrebbe essere ancora maggiore.

In Italia, la situazione è completamente rovesciata: le imprese donano molto di più delle persone fisiche e la normativa fiscale asseconda questo fenomeno.

Da noi si ha che, nell'intero periodo considerato, il 73,5% delle donazioni (in valore) proviene dalle imprese, il 26,3% dagli enti non commerciali (in prevalenza le Fondazioni bancarie) e solo lo 0,2% dalle persone fisiche.

La legislazione fiscale italiana (DPR 917/1986), a differenza di quella statunitense o di altri paesi europei, favorisce questa gerarchia delle fonti di erogazione poiché permette la piena deduzione dal reddito solo delle somme erogate dalle imprese. Le persone fisiche possono detrarre dall'imposta lorda il 19% della donazione. Tutto questo contribuisce a non incentivare le donazioni individuali. Per semplificare il ruolo della fiscalità, si ipotizzi che una impresa e una persona fisica abbiano la stessa aliquota marginale (il 40%) e donino a una fondazione culturale "legalmente riconosciuta" la somma di 1.000 euro. Per effetto degli incentivi fiscali in vigore, l'impresa godrà di un risparmio fiscale di almeno 400 euro mentre la

persona fisica di 190 euro. Evidentemente, la deduzione dal reddito è sempre più conveniente della detrazione fiscale se l'aliquota marginale è superiore al 19%.

L'indagine condotta, mostra, però, che esiste un potenziale di "disponibilità a donare" dei singoli fortemente sottoutilizzato in quanto le istituzioni culturali non possono e la legislazione fiscale non vuole intercettarlo.

Esiste un'altra forma di liberalità diffusa e sperimentata nei musei a ingresso gratuito, come quelli del Regno Unito o dell'Irlanda, che non può essere omessa. In realtà, i contributi volontari in queste situazioni rappresentano una "falsa" donazione in quanto, sostituendo il pagamento di un biglietto di ingresso, costituiscono una "tariffa ombra". La valutazione della loro dimensione è, comunque, importante in quanto, misurando l'effettiva "capacità di donare" per i servizi culturali di un museo, si può, indirettamente, testare la credibilità della "disponibilità a donare" dichiarata dai nostri intervistati.

Il dato relativo a questa erogazione non è sempre disponibile in quanto la gran parte dei musei non distingue questo introito dalle altre entrate. Il *Report and Accounts* 2008-2009 del *British Museum* fornisce il dato relativo a questo specifico provento e permette di misurarne peso e dimensione.

Nel 2008 i contributi volontari (*admission*), quelli che vengono depositati in quelle urne trasparenti con su scritto "Please give" che sono disseminate all'interno di tutti i musei anglosassoni e irlandesi, sono stati pari a 3,4 milioni di sterline (4,3 milioni di euro) e hanno rappresentato il 4% delle entrate totali; il 30% circa del totale delle donazioni del museo.

Una somma consistente, ma considerando che i visitatori del *British* sono stati 5,5 milioni (il 91,4% stranieri), la loro *effettiva* "capacità di pagare" risulta pari a solo 0,80 euro. Il *valore/utilità* di una visita al *British Museum* è alquanto basso e mostra anche che esiste una profonda differenza tra la "disponibilità a pagare" dichiarata nelle indagini e quella concretamente sperimentata.

È un dato che ci deve spingere a prendere con la dovuta cautela anche i valori dichiarati nella nostra ricerca di campo.

Differente è la valutazione economica dei vantaggi e svantaggi dell'ingresso gratuito ai musei. Infatti per valutare la convenienza della piena gratuità bisognerebbe, da un lato, aggiungere alle donazioni il costo risparmiato per l'esazione della tariffa e, dall'altro, valutare eventuali effetti indotti. Per esempio, la possibi-

lità che la minore spesa per il biglietto possa essere più che compensata da una maggiore spesa per i servizi aggiuntivi.

Si può provare a stimare questi benefici aggiuntivi. Per un museo come il *British* i costi di biglietteria risparmiati (in termini di salari, macchinari e materiali) non sono inferiori a 1 milione di euro (15/20 unità di personale su due turni) per cui la “tariffa ombra” pagata da ogni singolo visitatore aumenta da 0,80 euro a poco meno di 1 euro. Se si somma anche la spesa media per mostre e servizi aggiuntivi si ha che la spesa di un visitatore al *British* è stata pari, nel 2008, a 5,4 euro. Confrontando questo ammontare con il corrispondente esborso medio di un visitatore degli Uffizi, si ha che il differenziale è nettamente a favore del museo italiano: nel 2008 la spesa pro capite negli Uffizi raggiunge i 10,9 euro. Il differenziale cambia di segno se si considerano i musei italiani meno visitati o quelli che non attraggono turisti. Per esempio, nella Pinacoteca Nazionale di Bologna la complessiva spesa pro capite raggiunge, nonostante il pagamento di un biglietto di ingresso, soltanto 1,2 euro.

L'esazione di un biglietto serve a un museo per appropriarsi della rendita di posizione che crea sul mercato del turismo culturale, ma una maggiore spesa, “scavando più a fondo nelle tasche” dei visitatori, potrebbe deprimere la domanda. Di fatto, gli Uffizi hanno 1,5 milioni visitatori/anno contro i 5,5 milioni del *British*. La percezione che la donazione media ai musei londinesi sia troppo bassa è largamente diffusa ed ha spinto il sindaco di Londra a chiedere - durante un convegno al *Victoria and Albert Museum* del settembre 2009 dal titolo “*Cultural Capital: Maintaining Investment in Culture through the Good Time and the Bad*” - “to dig deeper into [the] pockets” dei visitatori.

In Gran Bretagna i direttori dei musei, gli studiosi, una parte rilevante della popolazione e lo stesso sindaco di Londra sono contro l'introduzione degli ingressi a pagamento nei musei. Le ragioni della non introduzione di “barriere monetarie” di ingresso sono diverse. Per i *Trustees* della *National Gallery* di Londra: “The collection belongs to the nation and it serves a wide and diverse range of visitors from the UK and overseas. The Gallery's role is to engage the public in the experience of this great collection. It is open to all, 361 days of the year, free of charge”. Per il *Mayor of London* è perché potrebbe “scoraggiare i turisti”; ma a un giovane che, negli USA, gli aveva chiesto per quale motivo a Londra i musei fossero gra-

tuiti e non gli hamburger non aveva saputo rispondere.

Una crescita rilevante delle donazioni “spontanee” dei visitatori dei musei londinesi è ritenuta inderogabile in quanto, con la crisi, si sono fortemente ridotte le sponsorizzazioni, specialmente dal settore finanziario così importante nell'economia della città.

L'introduzione di una sorta di donazione “obbligatoria”, ottenuta “suggerendo” o “raccomandando” ai visitatori una tariffa minima di ingresso, dovrebbe per il *Mayor* della città rappresentare la “talpa” per scavare più in profondità nelle loro tasche.

In definitiva, il mecenatismo diffuso al *British* di Londra funziona molto peggio che al *Metropolitan* di New York. Le ragioni possono essere molteplici e di varia natura (organizzative, sociali e così via). Tra queste, non bisogna sottovalutare l'impatto della composizione dei visitatori. Più esplicitamente, il museo londinese potrebbe avere una scarsa capacità di attrazione verso i “piccoli mecenati” in quanto una quota rilevante del suo pubblico, percentualmente più elevata di quella del *Metropolitan*, è composto da turisti stranieri. Un pubblico in prevalenza di turisti (e stranieri) potrebbe scoraggiare le donazioni spontanee per due ragioni principali. Innanzitutto, perché molti dei visitatori provengono da paesi nei quali si paga un tariffa di ingresso per cui non hanno l'abitudine a donare indipendentemente dall'obbligo. Inoltre, molti fanno i “portoghesi” - si comportano, cioè, come dei *free rider* - perché non si sentono moralmente obbligati a garantire la sopravvivenza di un museo rispetto al quale non esprimono alcun *diritto di appartenenza* (di natura storica, sociale o culturale). Ovvero, se il museo non partecipa e non ha partecipato in modo attivo e diretto alla creazione o crescita dell'identità dei suoi visitatori, corre il rischio che questi non lo percepiscono come proprio e, trattandosi spesso di visitatori che entrano una volta sola nelle sue sale, non si sentono nemmeno impegnati alla sua sopravvivenza.

In sintesi, il mecenatismo diffuso può essere importante per la vita di un museo solo se esiste una forte relazione tra questo e i suoi visitatori: tanto più un museo contribuisce a creare una identità (locale o nazionale) tanto più potrà beneficiare di donazioni da parte della collettività (locale o nazionale). In altri termini, quello che si vuole affermare è che il museo “per turisti” ha minore potere di attrarre le donazioni individuali (persone fisiche). Ipotesi che sembra confermata dalla no-

stra indagine campionaria ma contraddetta dall'esperienza di altri musei: per esempio, il Louvre. Museo che ha avuto, nel 2007, 8,26 milioni di visite, all'88% circa stranieri, ed un significativo afflusso di donazioni; il loro peso è comunque inferiore a quello dei musei britannici e, ancora di più, a quello dei musei nord americani.

Nel 2007 - dopo aver dedotto l'erogazione eccezionale di 25 milioni di euro da parte degli Emirati Arabi Uniti (somma che si aggiunge ai 250 milioni che il museo ha percepito per la concessione del "marchio"), il Louvre ha iscritto in bilancio sotto la voce "mecenatismo e sponsorizzazione" un importo di 32,8 milioni di euro pari al 6,5% delle entrate. Tolte le entrate eccezionali del progetto Abou Dabi, il peso di questa voce sale al 14,5%.

Una analisi più in profondità mostra che la contraddizione con l'assunto "tanti turisti poche donazioni", è più apparente che reale. Prima di tutto perché le sponsorizzazioni pesano di più delle donazioni, ma soprattutto perché il museo ha utilizzato la sua rendita di posizione sul "mercato" culturale e turistico per accrescere tutte e due queste voci. Ovvero, ha agito su due piani:

- da un lato, ha utilizzato la sua rendita di posizione per accrescere le entrate legate alla vendita della sua immagine. Il progetto Abou Dabi è un risultato di questa politica;
- dall'altro, ha messo in atto politiche specifiche per accrescere le erogazioni liberali a suo favore. Politiche diversificate per attrarre donazioni dall'intero suo pubblico, sia francese che estero. In questa direzione, ha favorito le visite gratuite al museo e alle esposizioni (nel 2007 queste hanno raggiunto il 33% del totale) per attrarre, prima di tutto, il pubblico giovanile; ha attivato politiche di fidelizzazione verso il pubblico francese (per effetto di queste politiche i visitatori francesi sono cresciuti, in un anno, del 9%) ed ha cercato di fidelizzare anche un pubblico straniero. In questa ottica ha creato, per esempio, gli American Friends of the Louvre (divisi tra imprese, persone fisiche, giovani, ecc.) ed ha realizzato esposizioni internazionali (con il costo a carico del paese ospitante) per raccogliere donazioni. Nel 2007 sono state realizzate 6 mostre con 1,8 milioni di visitatori, che hanno permesso al Louvre di intascare più di 2 milioni di euro di donazioni.

La necessità di un rapporto forte tra donatore e museo appare evidente anche dai

risultati dell'indagine realizzata. Un italiano su tre si dichiara, infatti, disponibile ad effettuare una donazione monetaria a favore di un museo prioritariamente nei casi un cui questo rappresenti al meglio la cultura italiana o quella del territorio in cui risiede, con l'obiettivo prevalente di favorire la conservazione del patrimonio (58%) o per trasmettere il patrimonio artistico alle future generazioni (19%) o per migliorare i servizi al pubblico (14%) e così via.

Per gli intervistati, la grande potenzialità a donare non si trasforma in una effettiva erogazione per l'assenza di alcune condizioni che, in ordine decrescente di importanza, possono essere così sintetizzate:

- 1) scarsa trasparenza e tracciabilità nell'impiego delle erogazioni liberali raccolte dalle istituzioni culturali;
- 2) assenza "di meccanismi di riconoscimento sociale e visibilità personale per il donatore";
- 3) un sistema di agevolazioni fiscali meno macchinoso nell'operare e più favorevole al singolo donatore.

È interessante notare che partecipazione, identità, reputazione, trasparenza, sono più importanti degli incentivi fiscali o personali anche in un paese come gli Stati Uniti. Almeno, questo è quanto risulta dal *Giving Institute*; un Istituto che opera in quel paese dal 1935 fornendo servizi di consulenza a sostegno della crescita delle attività filantropiche e raccogliendo e pubblicando annualmente i dati sulle donazioni. Per questo Istituto, sulla base degli studi condotti e dell'esperienza accumulata, una associazione (o una impresa *non profit*) avrà un'alta probabilità di ottenere erogazioni liberali dalle persone fisiche e dalle imprese se, in ordine decrescente di importanza, il donatore:

- 1) si riconosce nell'organizzazione e nelle sue finalità;
- 2) giudica importanti, dal punto vista individuale e sociale, gli obiettivi perseguiti;
- 3) ha fiducia, gratitudine e stima per l'associazione e il suo staff;
- 4) crede che l'organizzazione abbia ben operato e possa ancora continuare ad operare per il bene futuro della comunità;
- 5) è a conoscenza che partecipano, con soddisfazione, alla vita dell'organizzazione soggetti che appartengono al suo contesto sociale (famiglia e amici);
- 6) è consapevole dei benefici fiscali e cerchi di "massimizzarli";

7) vuole appropriarsi del sovrappiù di reputazione e di riconoscimento sociale che la partecipazione ad una associazione può garantirgli.

La “disponibilità a donare” è stata stimata, sulla base dei dati raccolti, mediamente pari a 70,8 euro. L'importo medio, relativamente elevato, è però il risultato della “disponibilità a donare” di due classi differenti di potenziali mecenati: una prima, composta da donatori pronti a erogare una somma compresa tra i 10 ed 20 euro ed un'altra più abbiente disposta a donare somme comprese tra i 50 e i 100 euro. Le differenze sociali e culturali tra le due classi di donatori sono illustrate nel Cap. 6, “L'amore per la cultura. Donazioni e comportamento pro-sociale”, dove si è indagata la dimensione economica della disponibilità a donare espressa dagli intervistati e le contropartite attese. In questo saggio si sono anche rilevate le differenze tra i donatori sulla base delle loro caratteristiche socio-demografiche. In estrema sintesi, risulta che: le donne, i giovani e le popolazioni del Sud hanno un più elevato sentimento filantropico; la donazione è positivamente correlata con la posizione nella professione e con il livello di istruzione dei donatori; l'importo medio delle donazioni aumenta con l'età dei donatori e spostandosi dal Sud verso il Nord. In definitiva, reddito e istruzione determinano la dimensione delle donazione mentre la “propensione a donare” dipende da variabili “non economiche”. Quali sono le variabili (economiche e non) che entrano in gioco in uno scambio basato sul dono sono illustrate, attraverso una rassegna della letteratura, nel capitolo: “Le motivazioni alle donazioni individuali. Una sintesi della letteratura economica”. Il saggio mette in evidenza che non esiste un “modello interpretativo” condiviso del fenomeno delle donazioni. Alcuni fanno dipendere la voglia di donare e la sua dimensione dalle preferenze degli individui (motivazioni intrinseche); altri dall'esistenza di una compensazione monetaria, per esempio gli incentivi fiscali (motivazioni estrinseche); altri ancora dal riconoscimento sociale dell'atto di donare (reputazione) ed esistono, poi, molti altri che combinano, con pesi differenti, le tre motivazioni appena enunciate.

Le difficoltà interpretative del fenomeno delle donazioni dipendono sia dalla teoria economica che, monopolizzata dall'assioma utilitarista e dall'atomismo comportamentale, tende a ricercare la spiegazione di un fenomeno sociale in un rapporto individuale che dalla complessità del fenomeno che non può essere rinchiuso in un ambito disciplinare.

In definitiva, la letteratura economica non riesce a ricondurre la donazione ad un “rapporto di scambio” perché in questo rapporto “le don semble s'annuler. Pour donner, il faudrait ne rien attendre en retour. Rien espérer, rien escompter de ce qui doit rester incalculable”.

Le donazioni alla cultura in Italia e all'estero

Le erogazioni liberali in Italia: caratteristiche e rilevanza del fenomeno

Gianni Bonazzi

L'interazione pubblico/privato nella gestione, valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale nazionale rappresenta, insieme al pieno dispiegamento dell'innovato profilo costituzionale delle potestà in materia tra Stato e Regioni, la più rilevante criticità sulla via della definizione di un assetto di governo del settore, che sappia connettere in maniera efficace le linee della sussidiarietà 'orizzontale' e 'verticale', dando attuazione a quanto previsto all'art. 118 comma 4 della Costituzione: *'stato, regioni, città metropolitane, province e comuni favoriscono l'autonoma iniziativa dei cittadini, singoli e associati, per lo svolgimento di attività di interesse generale, sulla base del principio di sussidiarietà'*.

Prima timidamente, poi con più consapevolezza, nel corso dell'ultimo decennio del secolo scorso il privato è passato dall'essere soggetto da limitare nella disponibilità del bene culturale e nella sua operatività, laddove queste confligessero con l'esercizio della tutela, a soggetto che può rivestire un ruolo attivo nella gestione e nella valorizzazione del patrimonio, a fonte non trascurabile di integrazione di risorse finanziarie e strumentali pubbliche, sempre insufficienti rispetto all'ampiezza del patrimonio, materiale e immateriale, da gestire e tutelare.

A partire dalla legge 14 gennaio 1993, n. 3 (meglio conosciuta come legge Ronchey), si sono susseguiti vari interventi legislativi con i quali si è cercato di incentivare il ruolo dei privati nello svolgimento di quei compiti che il settore pubblico avrebbe svolto in maniera più onerosa o che, comunque, sarebbero stati svolti con minore efficacia. Fino a consentire, con l'art. 10 del decreto legislativo 20 ottobre 1998, n. 368, che il Ministero per i beni e le attività culturali potesse stipulare accordi con amministrazioni pubbliche e soggetti privati, costituire o partecipare ad associazioni, fondazioni o società.

Nello stesso arco di tempo, il dilatarsi della fruizione culturale di massa ha avviato un processo di avvicinamento e coinvolgimento del privato, sia come fruitore, sia come partecipante o sostenitore di organizzazioni associative filantropiche, sia come impresa che vede nella cultura, oltre che un possibile ambito della propria operatività aziendale, anche un investimento per rafforzare la propria immagine o un proprio prodotto, o anche per ribadire la reputazionalità e/o il radicamento in uno specifico contesto territoriale.

L'attenzione al privato trova in questo contesto un'ulteriore motivazione nella crescente difficoltà della parte pubblica a sostenere finanziariamente l'insieme delle politiche culturali. Da qui la necessità di attivare ulteriori forme di finanziamento come quelle legate alle sponsorizzazioni e al ruolo delle fondazioni di origine bancaria, che nel 2007 hanno erogato per la cultura 524,2 milioni di euro.

Accanto alle sponsorizzazioni, la leva sulla quale il legislatore ha agito è stata quella di favorire il mecenatismo culturale attraverso le agevolazioni fiscali, prevedendo, cioè, per le erogazioni liberali in tale settore un regime fiscale più vantaggioso rispetto a quello ordinario. È nel 2000 (con l'articolo 38 della legge n. 342, che integra l'art. 100, comma 2 del dpr 917/86, Testo Unico delle Imposte sui Redditi) che si fissa in maniera più organica una normativa di riferimento. Non che fino ad allora non fossero previste misure di incentivazione fiscale, vanno ricordate ad es. per i beni culturali la legge 2 agosto 1982, n. 512, e per lo spettacolo la legge 30 aprile 1985, n. 163, la quale oltre che istituire il Fondo unico per lo spettacolo prevede anche un insieme di agevolazioni per il settore. La diversità del regime delle agevolazioni per i beni culturali e per lo spettacolo si è, comunque, mantenuta anche dopo l'unificazione dei settori in un'unica struttura ministeriale (d.lvo 368/1998).

Il regime di agevolazione riguarda sia le persone fisiche che le imprese (imprenditori individuali, società di persone, società di capitali, enti commerciali, ecc.).

Le persone fisiche possono portare in detrazione dall'Irpef, nella misura del 19%, le erogazioni liberali per attività culturali ed artistiche. In particolare, possono fruire di tale beneficio le erogazioni liberali in denaro effettuate a favore dello Stato, delle regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di comitati organizzatori appositamente costituiti con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute senza scopo di lucro, che svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico o che organizzano e realizzano attività culturali, effettuate in base ad apposita convenzione, per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose individuate ai sensi del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004 n. 42 e del D.P.R. 30 settembre 1963, n. 1409 e successive modificazioni e integrazioni. Il soggetto erogatore ed il beneficiario attuatore dell'iniziativa culturale devono stipulare una convenzione – nel caso in cui uno dei soggetti sia un'amministrazione, un ente o un'istituzione pubblica – o un accordo scritto, corredati dal relativo progetto, secondo le indicazioni fornite dal Ministero per i beni e le

attività culturali con le circolari n. 183 del 22 dicembre 2005 e n. 38 del 19 febbraio 2007. Sono comprese anche le erogazioni effettuate per l'organizzazione in Italia e all'estero di mostre e di esposizioni di rilevante interesse scientifico-culturale delle cose anzidette, e per gli studi e per le ricerche eventualmente a tal fine necessari, nonché per ogni altra manifestazione di rilevante interesse scientifico-culturale anche ai fini didattico-promozionali, compresi gli studi, le ricerche, la documentazione e la catalogazione, e le pubblicazioni relative ai beni culturali.

Le iniziative culturali devono essere autorizzate dal Ministero per i beni e le attività culturali. Rientra in questa agevolazione anche il costo specifico o, in mancanza, il valore normale dei beni ceduti gratuitamente, in base ad apposita convenzione.

Sono, altresì, detraibili nella misura del 19% le erogazioni liberali in denaro effettuate dalle persone fisiche, per un importo non superiore al 2% del reddito complessivo dichiarato, a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute e senza scopo di lucro che svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro ed il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. È previsto che le erogazioni affluiscono allo Stato nel caso in cui i beneficiari non le utilizzino entro il termine di due anni dalla data del ricevimento, per le finalità sopra indicate (restauro e potenziamento delle strutture esistenti, produzione nei vari settori dello spettacolo).

I soggetti titolari di reddito d'impresa fruiscono, invece, della totale deducibilità delle erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, delle regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e di associazioni legalmente riconosciute, che svolgano tra i propri compiti istituzionali la realizzazione di programmi nei settori dei beni culturali e dello spettacolo. Nello specifico sono previsti tre tipi di erogazioni liberali: per attività culturali ed artistiche; per i settori dei beni culturali e dello spettacolo; a favore di fondazioni ed associazioni operanti nello spettacolo, nel qual caso le erogazioni sono deducibili fino al 2% del reddito d'impresa dichiarato.

Il D.M. del 3 ottobre 2002, pubblicato sulla G.U. n. 268 del 15 novembre 2002, ha ampliato le categorie dei beneficiari, già individuate con il precedente D.M. dell'11 aprile 2001. I soggetti destinatari di erogazioni liberali non devono perseguire fini di lucro ed il proprio atto costitutivo o statuto deve prevedere il perseguimento di finalità nei settori dei beni culturali e dello spettacolo e devono effettivamente svolgere attività nei suddetti settori. Essi sono tenuti a comunicare al Ministero per i beni e le attività culturali, entro il

termine del 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, l'ammontare delle erogazioni liberali ricevute, le generalità complete del soggetto erogatore, le finalità o attività per le quali sono state elargite ovvero la riferibilità delle predette erogazioni ai loro compiti istituzionali (allegando altresì copia dell'atto costitutivo e dello statuto). I soggetti che effettuano erogazioni liberali sono tenuti a comunicare al Ministero per i beni e le attività culturali e, per via telematica, al sistema informativo dell'Agenzia delle entrate del Ministero dell'economia e delle finanze, entro il termine del 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, l'ammontare delle erogazioni effettuate nel periodo d'imposta, le proprie generalità complete comprensive dei dati fiscali e l'elenco dei soggetti beneficiari delle erogazioni. Il Ministero per i beni e le attività culturali comunica entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento all'Agenzia delle Entrate l'elenco dei soggetti erogatori e l'ammontare delle erogazioni liberali da esse effettuate. I soggetti beneficiari, qualora l'ammontare totale delle erogazioni liberali in denaro superi la somma annua di cui al comma 3 dell'art. 38 della legge 342/2000, riceveranno dal Ministero per i beni e le attività culturali una comunicazione riguardante la somma da versare all'Erario determinata dallo stesso Ministero secondo le modalità previste dall'art. 2 del D.M. 3 ottobre 2002.

A queste fattispecie si aggiunge la recente legge 14 maggio 2005 n. 80, di conversione in legge, con modificazioni, del decreto legge 14 marzo 2005, n. 35, recante "Disposizioni urgenti nell'ambito del piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale", la quale ha previsto, per le persone fisiche e per gli enti soggetti all'imposta sul reddito delle società, la possibilità di dedurre dal reddito le liberalità in favore di organizzazioni non lucrative di utilità sociale (O.N.L.U.S.), di associazioni di promozione sociale (A.P.S.) ed in favore di fondazioni e associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico, nel limite del dieci per cento del reddito complessivo dichiarato e comunque nella misura massima di 70.000 euro annui.

Si tratta, come è facile vedere, di un insieme di norme e fattispecie di una certa complessità, che non favoriscono certo l'intervento del privato e che sollecitano piuttosto una ridefinizione della normativa complessiva, sia nell'ottica di fornire uno strumento di più facile comprensione e applicabilità, sia nella prospettiva di elevare ad esempio i limiti di detraibilità.

Sulla base dei dati in possesso del Ministero per i beni culturali e ambientali si possono

articolare alcune valutazioni sulle erogazioni liberali in denaro, con riferimento alle soprarichiamate procedure previste dall'art. 100, comma 2, lettera m, e dall'art. 15 lettera h del T.U.I.R. (D.p.r. n. 917/1986).

ART. 100, COMMA 2, LETTERA M

L'andamento dal 2001 al 2008 ha visto l'ammontare delle erogazioni crescere da €16.063.602 a € 31.646.293, con uno scalino tra il 2004 e il 2005 in cui si passa da €18.052.582 a € 32.283.026, punta massima raggiunta.

Ripartendo le somme complessive erogate fra le due categorie di settori beneficiari: "Spettacolo" e "Beni Culturali" risultano costantemente maggiori le erogazioni rivolte verso il settore dello "Spettacolo", con una aliquota media rispettivamente del 65.66% e del 34.34%, mentre nel 2008 si attesta al 57% delle somme complessivamente erogate contro il 43%.

<i>erogazioni relative all'art. 100 lettera m del T.U.I.R. (DPR 917/1968)</i>							
<i>categoria beneficiari</i>	<i>Spettacolo</i>		<i>Beni Culturali</i>		<i>Totale</i>		<i>incremento % annuo delle erogazioni in euro</i>
<i>anno</i>	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	
2001	245	10.667.766	302	5.375.837	547	16.043.603	
2002	186	8.962.391	305	5.082.210	491	14.044.601	-12,5%
2003	dato non disponibile	10.344.235	dato non disponibile	6.589.458	dato non disponibile	16.933.693	20,6%
2004	243	12.389.531	445	6.533.629	688	18.923.160	11,7%
2005	234	22.874.005	475	9.409.020	709	32.283.025	70,6%
2006	199	18.053.649	472	12.082.687	671	30.136.336	-6,6%
2007	289	20.908.305	796	10.849.387	1085	31.757.692	5,4%
2008	258	18.020.408	579	13.625.885	837	31.646.293	-0,4%

I soggetti beneficiari delle erogazioni, facendo riferimento alle tipologie previste dal D.M. 3.10.2002:

- “Stato”
- “Enti locali”
- “Enti pubblici”
- “Fondazioni e Associazioni”
- “Persona giuridica privata” ,

risultano, per il periodo 2005-2008, così ripartiti:

<i>2005 tipologia soggetti beneficiari</i>				
<i>Stato</i>	<i>Enti locali</i>	<i>Enti pubblici</i>	<i>Fondazioni associazioni</i>	<i>Totale</i>
60.500	1.178.018	12.165	31.032.343	32.283.025
0,18%	3,65%	0,04%	96,13%	100,00%

<i>2006 tipologia soggetti beneficiari</i>				
<i>Stato</i>	<i>Enti locali</i>	<i>Enti pubblici</i>	<i>Fondazioni associazioni</i>	<i>Totale</i>
39.500	1.892.367	2.000	28.202.469	30.136.336
0,13%	6,28%	0,01%	93,58%	100,00%

<i>2007 tipologia soggetti beneficiari</i>				
<i>Stato</i>	<i>Enti locali</i>	<i>Enti pubblici</i>	<i>Fondazioni associazioni</i>	<i>Totale</i>
28.230	2.383.554	162.173	29.183.736	31.757.692
0,09%	7,50%	0,51%	91,90%	100,00%

<i>2008 tipologia soggetti beneficiari</i>				
<i>Stato</i>	<i>Enti locali</i>	<i>Enti pubblici</i>	<i>Fondazioni associazioni</i>	<i>Totale</i>
1.533.245	1.752.808	53.933	28.306.308	31.646.293
4,84%	5,54%	0,17%	89,45%	100,00%

Dall'esame dei dati, risulta evidente come le “Fondazioni e associazioni” siano il soggetto beneficiario che assorbe la maggior parte delle somme erogate, circa il 90%. Tra queste in particolare quelle lirico-sinfoniche come ad es.:

- il Teatro alla Scala di Milano che ha ricevuto nel 2005: € 14.753.000; 2006: € 7.427.000; 2007: € 9.690.000; 2008: € 5.980.000
- il Teatro la Fenice di Venezia con € 1.850.000 nel 2005, € 2.693.000 nel 2006, € 1.288.000 nel 2007
- la Fondazione Accademia Nazionale di Santa Cecilia di Roma con € 1.828.000 nel 2005, € 1.673.000 nel 2006, € 2.185.000 nel 2007, € 2.030.000 nel 2008
- la Fondazione Teatro di San Carlo di Napoli che nel 2007 ha ricevuto € 1.384.000 e nel 2008 € 1.836.788.

Le regioni che hanno maggiormente beneficiato delle erogazioni nel periodo 2005-2008, sono concentrate nel centro-nord:

- Lombardia che ha ricevuto erogazioni di poco inferiori ai 20.000.000 di euro nel 2005 per poi scendere a € 11.600.000 nel 2006 e risalire a oltre € 15.500.000 nel 2007, € 10.550.163 nel 2008
- Veneto con cifre erogate che vanno dai € 3.800.000 del 2005 ai € 4.400.000 del 2006 e poi scendere ai € 3.103.583 del 2008
- Toscana con € 1.191.000 nel 2005, per poi passare ad € 6.300.000 nel 2006 e scendere a € 1.950.000 nel 2007 e € 2.202.888 nel 2008
- Lazio sempre con cifre vicine ai € 2.500.000 per il triennio 2005-2007, per poi balzare nel 2008 a € 7.754.734,

I soggetti erogatori sono costituiti da un'alta numerosità di banche e di grandi e piccole imprese; si possono citare fra i soggetti le cui donazioni sono state più significative: l'Enel

Spa, Intesa San Paolo Spa, BNL Spa, Unicredit spa, Banca Popolare di Verona e Novara, Assicurazioni Generali Spa, Cassa di Risparmio di Trieste, Cassa di Risparmio di Firenze, Fondazione di Venezia e Rizzoli Corriere della Sera.

ART. 15 LETTERA H

Per questa fattispecie, le erogazioni sono passate da € 2.379.014 del 2005 a € 29.308.384 del 2008. Di seguito si riportano, per il periodo 2005-2007, i dati degli importi distinti per anno, tipologia dell'erogatore e del beneficiario.

<i>erogazioni relative all'art. 15 lettera h del T.U.I.R. (DPR 917/1968)</i>							
<i>categoria beneficiari</i>	<i>ente non commerciale</i>		<i>persona fisica</i>		<i>totale</i>		<i>incremento % annuo delle erogazioni in euro</i>
	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	<i>n. erogazioni</i>	<i>erogazioni in euro</i>	
2005	36	2.333.584	36	45.430	72	2.379.050	
2006	30	11.600.034	2	65.557	32	11.665.593	390%
2007	147	19.723.596	24	105.056	171	19.828.676	70%
2008	188	29.193.364	24	115.020	212	29.308.384	48%

Gli erogatori, in base alla normativa sono suddivisi tra persone fisiche ed enti non commerciali: questi ultimi sono i maggiori erogatori (98-99% dell'ammontare complessivo) e tra questi i più rilevanti sono le fondazioni bancarie (48% dell'ammontare complessivo nel 2005, 99% nel 2006, 98% nel 2007 e 94% nel 2008).

I beneficiari invece, si diversificano sia per la tipologia che per le erogazioni ricevute: l'anno 2005 ha l'ammontare complessivo più basso del triennio pari a euro 2.379.014. Nei 3 anni successivi l'ammontare complessivo è decisamente più alto (+390% nel 2006 rispetto al 2005, +70% nel 2007 rispetto al 2006 e +48% nel 2008 rispetto al 2007), e le categorie dei beneficiari aumentano passando da 3 nel 2005 a 6 nel 2007(si aggiun-

gono 3 settori, lo stato, le regioni e gli enti pubblici).

Nell'anno 2005 le erogazioni sono state 72 e 3 le categorie di beneficiari (fondazioni/associazioni, enti locali, enti ecclesiastici civilmente riconosciuti) dove il settore degli Enti locali risulta essere quello con la maggior parte delle somme erogate (45% dell'ammontare complessivo) .

ANNO 2005

tipologia erogatore	tipologia per beneficiari			Totale	
	enti locali	fondazioni associazioni	enti ecclesiastici civilmente riconosciuti		
ente non commerciale	1.063.021	455.863	814.700	-12,5%	98%
persona fisica	3.500	34.840	7.090	11,7%	2%
Totale	1.066.521	490.703	821.790	-6,6%	100%
	45%	21%	35%	100%	

Nel 2006 le erogazioni sono state 32 e particolarmente concentrate verso il settore Stato (circa il 98% del totale); tale ammontare è andato prevalentemente ad alcuni istituti dei Beni culturali tra i quali sono particolarmente rilevanti le erogazioni, verso la Soprintendenza per i beni architettonici e per il paesaggio di Siena e Grosseto (9.370.222 euro) e la Soprintendenza per i beni architettonici e per il paesaggio, per il patrimonio storico ed etnoantropologico per le province di Lucca e Massa Carrara (1.722.724 euro).

ANNO 2006

tipologia erogatore	tipologia per beneficiari					Totale	
	stato	enti locali	enti pubblici	fondazioni associazioni	enti ecclesiastici civilmente riconosciuti		
ente non commerciale	11.315.068	118.773	3.070	39.260	123.864	11.600.034	99%
persona fisica	64.557			1.000		65.557	1%
Totale	11.379.625	118.773	3.070	40.260	123.864	11.665.591	100%
	97,55%	1,02%	0,03%	0,35%	1,06%	100%	

Nel 2007 le erogazioni sono distribuite in modo più omogeneo tra le varie categorie di beneficiari con un numero complessivo di erogazioni pari a 171 e 3 sole erogazioni superiori a un milione di euro, provenienti da Fondazioni bancarie, in favore di:

- Fondazione Torino Musei per € 1.792.799
- Azienda speciale Palaexpo di Roma per € 1.500.000
- Politecnico di Torino per € 1.182.076.

ANNO 2007

tipologia erogatore	tipologia per beneficiari						Totale	
	stato	regioni	enti locali	enti pubblici	fondazioni associazioni	enti ecclesiastici civilmente riconosciuti		
ente non commerciale	3.540.506	15.000	2.929.787	2.251.863	6.313.177	4.673.177	19.723.596	99%
persona fisica			600		53.809	50.647	105.056	1%
Totale	3.540.506	15.000	2.930.387	2.251.863	6.366.986	4.723.910	19.828.652	100%
	17,86%	15,08	14,78%	11,36%	32,11%	23,82%	100%	

Nel 2008 le erogazioni sono state complessivamente 212 con 4 erogazioni superiori a un milione di euro, provenienti da Fondazioni bancarie, in favore di:

- Università di Trieste per € 4.524.080
- Direzione Regionale per i beni culturali del Piemonte per € 2.092.237
- Soprintendenza BAPSAE per Lucca e Massa per € 1.875.103
- Azienda speciale Palaexpo di Roma per € 1.000.000

Il settore che ha percepito più erogazioni risulta essere quello dello Stato con il 36% dell'ammontare dell'anno.

ANNO 2008

tipologia erogatore	tipologia per beneficiari					Totale	
	stato	enti locali	enti pubblici	fondazioni associazioni	enti ecclesiastici civilmente riconosciuti		
ente non commerciale	10.671.137	4.522.227	1.090.000	5.167.804	7.742.197	29.193.364	99,6%
persona fisica	6.733			104.627	3.660	115.020	0,4%
Totale	10.677.870	4.522.227	1.090.000	5.272.431	7.745.857	29.308.384	100%
	36,43%	15,43%	3,72%	17,99%	26,43%	100%	

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale si rileva che la quasi totalità delle erogazioni avviene all'interno della stessa regione dell'erogatore (99% del 2005, del 2006 e del 2008 e 92% del 2007); le regioni dove si effettuano più erogazioni sono quelle del centro e del nord mentre risultano di scarsa entità le erogazioni nelle regioni del sud. Si riportano i dati distinti per anno, regioni degli erogatori e regioni dei beneficiari (sono evidenziate in giallo le erogazioni dove la regione dell'erogatore e del beneficiario è la stessa).

ANNO 2005

regioni erogatori	regioni beneficiari										Totale
	BASILICATA	CALABRIA	EMILIA ROMAGNA	FRIULI VENEZIA GIULIA	LOMBARDIA	MARCHE	PUGLIA	SICILIA	TOSCANA	VENETO	
BASILICATA	5.025	12.082.687									5.025
CALABRIA		2.500									2.500
EMILIA ROMAGNA								1.000			1.222.932
FRIULI VENEZIA GIULIA				6.165							6.165
LOMBARDIA					4.390						4.390
MARCHE						11.000					11.000
PUGLIA							12.500				12.500
SICILIA								5.650			5.650
TOSCANA									1.102.402		1.102.402
VENETO										6.450	6.450
Totale	5.025	2.500	1.221.932	6.165	4.390	11.000	12.500	5.650	1.103.402	6.450	2.379.014

ANNO 2006

regioni erogatori	regioni beneficiari				Totale
	EMILIA ROMAGNA	FRIULI VENEZIA GIULIA	MARCHE	TOSCANA	
EMILIA ROMAGNA	231.160				231.160
FRIULI VENEZIA GIULIA		162.938			162.938
LOMBARDIA				51.564	51.564
MARCHE			56.983		56.983
TOSCANA				11.162.946	11.162.946
Totale	231.160	162.938	56.983	11.214.510	11.665.946

ANNO 2007

regioni erogatori	regioni beneficiari										Totale
	BASILICATA	CAMPANIA	EMILIA ROMAGNA	FRIULI VENEZIA GIULIA	LAZIO	LOMBARDIA	PIEMONTE	PUGLIA	TOSCANA	VENETO	
CALABRIA							175				175
EMILIA ROMAGNA			3.276.661			120.000	100.000	60.000			3.556.661
FRIULI VENEZIA GIULIA				490.623							490.623
LAZIO					1.500.000						1.500.000
LOMBARDIA				23.109		44.100			20.400	5.000	92.609
PIEMONTE		16.650				419.234	9.197.328				9.633.212
PUGLIA	3.800										3.800
SICILIA								29.000			29.000
TOSCANA			250.000					3.562.357			3.812.357
VALLE D'AOSTA							100				100
VENETO			516.457							193.569	710.116
Totale	3.800	16.650	4.043.118	513.732	1.500.000	583.334	9.297.603	60.000	3.611.757	198.659	19.828.652

ANNO 2008

regioni erogatori	regioni beneficiari										Totale
	CAMPANIA	EMILIA ROMAGNA	FRIULI VENEZIA GIULIA	LAZIO	LIGURIA	LOMBARDIA	MARCHE	PIEMONTE	TOSCANA	VENETO	
CAMPANIA	12.500										12.500
EMILIA ROMAGNA		4.636.371									4.636.371
FRIULI VENEZIA GIULIA			5.719.820								5.719.820
LAZIO		6.000		1.000.000		10.000					1.016.000
LIGURIA					2.071.858						2.071.858
LOMBARDIA		10.000	16.045			356.133					382.178
MARCHE							29.237				29.237
PIEMONTE								10.531.079			10.631.079
TOSCANA					100.000				4.803.341		4.803.341
VENETO										6.000	6.000
Totale	12.500	4.652.371	5.735.865	1.000.000	2.171.858	366.133	29.237	10.531.079	4.803.341	6.000	29.308.384

come motivazione principale negli interventi aziendali a sostegno della cultura la responsabilità d'impresa, seguita dalla possibilità di raggiungere un target specifico di clienti. Sarebbe auspicabile, partendo dal lavoro svolto, approfondire l'ambito dell'indagine ampliando il campione di riferimento, anche per acquisire elementi valutativi al fine di meglio adeguare lo strumento fiscale alla propensione degli erogatori.

È certo, in ogni caso, che se si vuole accrescere la disponibilità del privato alla donazione è indispensabile semplificare lo strumento fiscale, diminuendone la casistica e la complessità procedurale, e rendere più vantaggiosi per l'erogatore i livelli di detraibilità e deducibilità.

L'insieme dei dati raccolti ci consente di delineare alcune linee di tendenza che permangono costanti negli anni: tipologia e finalità dell'erogazione, beneficiari, aree regionali di riferimento, nulla ci dice sugli aspetti motivazionali degli erogatori, che solo in minima parte sono persone fisiche. A questo proposito va segnalata una recente ricerca sulle motivazioni che spingono le imprese a investire in cultura e a utilizzare l'art. 38 della legge 342/2000 (Paolo Bertani, *Indagine sulle imprese che investono in cultura: risultati ed analisi dei comportamenti aziendali*, Tafter Journal, n. 16/2009, www.tafterjournal.com). Seppure limitata a un campione ristretto (solo 39 imprese su 416 contattate hanno risposto al questionario) la ricerca individua

Le erogazioni liberali per i musei anglosassoni: caratteristiche e rilevanza del fenomeno

Massimo Misiti

OBIETTIVI E METODOLOGIA

Com'è noto, nel mondo anglosassone l'apporto economico dei privati alla vita dei musei costituisce un elemento essenziale del loro funzionamento. Le erogazioni liberali risultano un fenomeno assai diffuso per molteplici ragioni: dalla responsabilità sociale, al riconoscimento di un ruolo di un individuo all'interno di una comunità, ai vantaggi fiscali ad esse collegate.

Come emerso dalla ricerca condotta da Civita, la donazione volontaria in denaro non è marginale neanche nel contesto italiano: essa si orienta soprattutto verso i settori sanitario e della ricerca scientifica, ma non disdegna l'ambito culturale, al quale dichiara di rivolgersi il 5,6% del campione. Tuttavia, questa disponibilità attualmente porta risorse piuttosto limitate verso i musei e le istituzioni culturali del nostro Paese¹.

I casi esaminati evidenziano in tutta la sua rilevanza il peso che riveste, nei musei americani ed inglesi, il fenomeno delle donazioni in denaro, che, come illustrato di seguito, va inteso come indicatore della partecipazione della collettività al perseguimento degli obiettivi del museo.

Il campione analizzato comprende le seguenti istituzioni museali.

Per l'Inghilterra e la Scozia:

- National Gallery (Londra)
- Victoria and Albert Museum (Londra)
- Natural History Museum (Londra)
- Tate Gallery (Londra)
- National Gallery of Scotland (Edimburgo)
- British Museum (Londra)
- National Portrait Gallery (Londra)
- NMSI (Londra)

¹ Si veda in proposito in questo volume il testo a cura dell'Ufficio Studi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Per gli Stati Uniti e il Canada:

- Musée Nationale du Quebec (Canada)
- SEA (Seattle Art Museum) (USA)
- MOMA (Museum of Modern Art) (USA)
- IMA (It's my Art) (USA)
- Cleveland Museum of Art (USA)
- Canadian Museum of Nature (Canada)
- Art Institute of Chicago (USA)
- American Museum of Natural History (USA)
- Academy Natural Science (USA)
- Paul Getty (USA)

Sono stati esaminati i bilanci del 2006/2007 e si è proceduto ad una riclassificazione delle entrate utilizzando cinque capitoli virtuali²:

Entrate proprie da attività del museo:

A questa voce sono state ricondotte tutte le entrate derivanti da attività legate alle funzioni culturali del museo e da servizi posti in essere dallo stesso, quindi i servizi editoriali, commerciali, didattici che comportino proventi.

Contributi pubblici:

Sono questi tutti i contributi che derivano al museo da soggetti pubblici nazionali e locali³.

Donazioni:

Si tratta di tutti i proventi derivanti da liberalità di soggetti privati, quali individui, imprese, fondazioni, associazioni oltre alle ulteriori forme di sostegno al museo diverse dalla sponsorizzazione.

Investimenti:

Sotto questa voce sono considerati tutti i proventi derivanti da investimenti posti in essere in forme diverse dai musei.

Altre entrate

Altri proventi non riconducibili alle voci precedenti.

Oltre ad una valutazione generale sui valori delle erogazioni liberali e sulla loro incidenza nell'economia del museo, approfondendo alcuni casi concreti, si sono poste in evidenza le modalità di sostegno all'istituzione culturale, le diverse tipologie di donatori, le forme di donazione e altri elementi che potessero risultare utili al lavoro.

L'IMPORTANZA DELLE DONAZIONI NEI MUSEI INGLES E AMERICANI

La Tabella 1. illustra la distribuzione in valori assoluti e percentuali delle entrate per i cinque capitoli virtuali a cui queste sono state ricondotte, ponendo a confronto i musei inglesi considerati.

Tabella 1 – Prospetto delle entrate (riclassificate) di alcuni musei inglesi e scozzesi

Istituzioni museali Capitoli di spesa	National Gallery London	Victoria and Albert Museum	National History Museum	Tate Gallery	National Gallery Scotland	British Museum	National Portrait Gallery	Museum of Science and Industry
Attività del museo	18,59%	18,15%	26,18%	42,96%	14,42%	17,29%	38,88%	28,76%
Contributi pubblici	63,79%	57,51%	60,18%	40,62%	71,31%	59,57%	46,73%	59,02%
Donazioni	14,47%	17,04%	3,34%	4,99%	11,42%	11,01%	18,53%	8,62%
Investimenti	3,14%	1,35%	0,99%	2,39%	0,79%	5,30%	1,47%	0,34%
Altre entrate	0,00%	5,96%	9,31%	9,04%	2,06%	6,84%	0,92%	3,25%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Sia la Tabella 1 che il Grafico 3 evidenziano come il contributo pubblico incida in maniera rilevante in tutti i musei, generalmente in quota percentuale compresa tra il 57% e il 64%. La londinese Tate Gallery presenta il valore minimo di contributi pubblici (40,62%), mentre l'incidenza maggiore si riscontra nella National Gallery of Scotland, con il 71,3%. Ad incidere in maniera determinate sul dato della Tate si pongono sicuramente il numero e la qualità degli eventi espositivi, ed in genere di tutte quelle iniziative poste in essere dal Museo tali da far sì che le entrate proprie (quelle derivanti tutte dal complesso delle attività⁴) incidano per il 42,9%, una quota particolarmente elevata. Solo la National Portrait Gallery (38,8%) si avvicina

⁴ Abbiamo considerato nelle attività del museo tutti i proventi derivanti dalle iniziative culturali, ma anche quelle derivante dai servizi offerti al pubblico o alle aziende, come ad esempio le royalties dei servizi aggiuntivi o l'affitto di locali. Si tenga presente che tutti i musei inglesi considerati non hanno biglietto di ingresso.

² Tale processo di riclassificazione delle voci di bilancio è stato necessario per poter effettuali i confronti fra le diverse realtà analizzate.
³ Nel caso dei musei americani dalle municipalità e dagli Stati.

alle percentuali della Tate, mentre ad una decina di punti di distanza si collocano il NMSI (28,7%) e il Natural History Museum (26,1%). Gli altri musei esaminati possono contare su entrate proprie comprese tra il 16 e il 18%. Sebbene non siano disponibili dati certificati sui grandi musei italiani, ma solo stime e proiezioni, molte delle valutazioni effettuate nel corso degli ultimi anni sono orientate a confermare in quest'ultimo *range* le quote percentuali delle loro entrate proprie rispetto al bilancio complessivo nei casi di maggiore efficienza e al di sotto del 10% negli altri. Il Grafico 4 mostra i medesimi dati elaborati con criteri analoghi per i musei americani e canadesi.

Il peso delle donazioni private e dei contributi associativi oscilla da un minimo dell'11% per il Seattle Art Museum ad un massimo del 35% per l'Academy Natural Science⁵. Queste entrate sono in genere superiori a quelle derivanti dai diritti di ammissione. Si noti poi che a questi valori vanno aggiunte, per alcuni musei, le quote dei contributi associativi. Emerge chiaramente come il contributo pubblico incida in maniera rilevante solo per i musei canadesi, mentre negli altri oscilla tra lo 0,18 del MOMA e l'11,34% dell'American Museum of Natural History.

Proventi significativi derivano per tutti i musei dalle attività connesse al patrimonio (rendite) e da investimenti. Le donazioni mantengono un valore rilevante, con punte del 35% (Academy of Natural Science). Significativo anche il dato sulle attività ausiliari (servizi commerciali ed altre attività non strettamente connesse con la funzione museale). Il Moma con queste copre il 35,5% delle proprie entrate e l'Art Institute di Chicago il 22,4%. Anche i diritti di ammissione e i contributi dei visitatori hanno globalmente una discreta importanza, ad esclusione del Canadian Museum of Nature e del Cleveland Museum of Art.

In linea generale è importante tener conto del particolare status dei musei americani, i cui consistenti patrimoni (derivanti dall'apporto di contributi privati e di imprese) producono considerevoli rendite. Sono proprio tali patrimoni a costituire il principale motore dei musei americani.

Nello specifico, i valori delle donazioni (Grafico 5) differiscono significativamente da caso a caso, essendo condizionati da fattori connessi alla storia e alle tradizioni

culturali anglosassoni, al numero dei visitatori del museo, alle modalità organizzative ed in particolare all'esercizio del *fund raising*.

Degli otto musei considerati, ben cinque godono di contributi derivanti da donazioni in misura superiore al 10% del totale entrate.

Anche per i musei americani e canadesi (Grafico 6) i valori delle donazioni sono molto diversi, ma in prevalenza la loro incidenza è maggiore che in quelli inglesi. Dei dieci musei considerati, ben otto hanno contributi derivanti da donazioni superiori al 10% del totale entrate e questa percentuale sale al 20% in quattro casi. È interessante osservare che laddove è minore la percentuale di proventi da investimenti, maggiore è il contributo delle donazioni al finanziamento del museo.

Abbiamo quindi messo a confronto, da un lato le entrate derivanti dalle attività proprie del museo e quelle delle donazioni; dall'altro le donazioni e i contributi pubblici. Nel primo caso (Grafico 7) si può notare come il peso delle donazioni sia rilevante per i 2/3 del campione (12 su 18).

Nel secondo caso (Grafico 8) si evince che il peso dei contributi pubblici rispetto alle donazioni risulta irrilevante, assumendo valore significativo solamente nei musei canadesi.

In sintesi è possibile affermare che nei musei considerati le donazioni rivestono un peso significativo, indipendentemente dalla dimensione dell'istituto e dal numero dei visitatori. Le risorse derivanti da questa fonte consentono al museo di sviluppare la sua missione, aggiungendo risorse significative alle entrate generate da attività proprie e da contributi pubblici.

Se si mettono a confronto (Grafico 9) i dati medi delle due aree geografiche che sono state considerate, si possono osservare comunque delle significative differenze. La prima è un certo livellamento dei valori delle singole voci per quanto riguarda i musei americani che oscillano in un range compreso tra il 27% e il 12%. Nei musei inglesi, invece, i valori sono compresi tra il 57% e il 2% con una conseguente concentrazione su alcune voci (in particolare i contributi pubblici e le attività del museo). Le donazioni hanno un valore quasi doppio nei musei americani rispetto a quelli inglesi, ma va detto che, calcolando la deviazione standard sui valori medi, nei musei americani questa risulta pari al 33,92% rispetto a poco più del 5% dei musei inglesi, il che testimonia di valori molto variabili nei musei americani a fronte di valori costanti nei musei inglesi. È il dato sui proventi da investimenti

⁵ Fa eccezione il Getty che ha una situazione completamente diversa da quella degli altri musei.

che differenzia il modello americano da quello inglese. Nel Nord America questo elemento incide in maniera determinante ed è il risultato dell'apporto fondamentale dei privati al consolidamento patrimoniale del museo.

LE MODALITÀ DI SOSTEGNO AI MUSEI

Per comprendere i meccanismi con cui le istituzioni museali acquisiscono le erogazioni liberali è opportuno mettere in rilievo alcuni elementi. Innanzitutto che le donazioni sono riconducibili all'insieme degli interventi che rientrano in un capitolo delle attività museali comunemente indicate attraverso la locuzione "support us". Sotto tale denominazione sono comprese tutte quelle attività volte a reperire risorse finanziarie per il museo, attraverso strategie di marketing sostanzialmente analoghe a quelle adottate per l'impresa. Non a caso, le strategie di raccolta fondi a sostegno del museo sono gestite, sovente, all'interno di un unico progetto, di norma competenza di un dipartimento specifico (il *Fund Raising Department*) la cui direzione è affidata a un manager di formazione aziendalistica.

Il secondo dato che accomuna i musei con maggior incidenza di donazioni è l'assoluta trasparenza, non solo in sede di rendicontazione, ma anche nella fase di raccolta della destinazione delle somme donate e il rilievo attribuito alle erogazioni liberali come fonte essenziale per lo svolgimento delle attività istituzionali nei principali musei⁶.

Il *fund raising* a supporto del museo è trattato in maniera unitaria, in quanto tutto ciò che proviene a titolo volontario, anche a fronte di servizi e benefit, è considerato alla stessa stregua. Tale attività si articola normalmente in quattro direzioni principali, cui possono essere ricondotti specifici interventi:

- a) raccolta di fondi da singoli privati;
- b) attività di fidelizzazione con raccolta di fondi a fronte di servizi esclusivi sia nei confronti di singoli individui che di associazioni e di imprese;
- c) ricerca di sponsorizzazioni;
- d) attività di promozione internazionale per la costituzione di associazioni che so-

- stengano il museo da paesi stranieri;
- e) accettazione di legati.

IL CASO DEL VICTORIA AND ALBERT MUSEUM

"There's never been a better time to be involved with the Victoria and Albert Museum, the world's greatest museum of art and design. Over the next few years we are undergoing an exciting transformation. Our vision is to open up the Museum, making our beautiful building and world-class collections accessible and inspiring for everyone.

We need you to help us realise this vision. There are many ways in which you can help the V&A, including becoming a member, giving a donation or providing corporate support. Donations large and small are vital to our full range of projects, from gallery refurbishments to children's activity workshops".

È questa la premessa che il Victoria and Albert Museum pone alla sua richiesta di sostegno. Il *Development Office* è la struttura delegata a gestire i servizi di raccolta ed è costituito, oltre che dal direttore, da sette funzionari, ognuno dei quali soprintende ad una specifica attività. È sufficiente compilare un semplice formulario per effettuare una donazione in denaro, che può essere versata *una tantum* oppure per uno o più anni con una disposizione permanente al proprio istituto di credito. Alcuni importanti incentivi sono offerti dalla normativa fiscale.

Per i contribuenti inglesi, segnalando la propria donazione come *Gift Aid* si otterrà che il museo possa richiedere per ogni sterlina versata 28 *pennies* a *HM Revenue & Customs* (HMRC)⁷. Se, ad esempio, un individuo dovesse versare nella forma del *Gift Aid* 50 sterline, il museo ne riceverà 64. Sempre per i cittadini che pagano i tributi nel Regno Unito è possibile godere di detrazioni fiscali se il museo beneficiario appartiene alle *Charities Aid Foundation*. Sono possibili anche donazioni in titoli e azioni, che beneficiano di particolari agevolazioni fiscali.

⁶ In molti musei inglesi, infatti, l'accesso è gratuito, mentre nei musei americani questa opportunità non è quasi mai offerta. La rendicontazione museale attraverso gli *Annual Report* è molto importante in Inghilterra ove è condizione perché si possano ottenere contributi pubblici. Gli *Annual Report* presentano i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi prefissati per l'anno a cui si riferiscono, sia in termini economici che rispetto alla missione del museo.

⁷ HMRC è stata istituita nell'aprile del 2005. Nasce dalla fusione tra la *HM Customs and Excise* (HMCE), un dipartimento del Governo britannico responsabile della gestione delle tasse indirette, e di *Inland Revenue*, responsabile della amministrazione e raccolta delle imposte dirette.

È altresì concesso di donare oggetti o quant'altro possa supportare le attività e le iniziative del museo: dalle opere d'arte per incrementarne le collezioni, fino a materiali per servizi.

Ci sono poi le forme di sostegno riconducibili ad una vera e propria fidelizzazione:

- Diventare un socio (*member*) del V&A
- Associarsi ai *V&A Patrons*
- Lasciare un legato
- Supportare i *charitable trusts* e le fondazioni.

Particolare attenzione viene prestata alla definizione delle categorie dei donatori fidelizzati, in modo da poter consentire diverse forme di sostegno. Così, ad esempio, sono previste più categorie di soci. I *membership*, gli Amici del Victoria and Albert Museum, appartengono a varie tipologie, ognuna delle quali versa un contributo diverso e ottiene benefit differenti (dall'accesso illimitato alle mostre, fino all'utilizzo di una elegante *Member's Room*)⁸. Ancora, attraverso un più alto livello di supporto al museo è possibile accedere all'esclusivo *V&A Director's Circle*. Le adesioni sono di tre tipi: la "Silver" comporta il versamento di una quota annuale compresa tra le 1.500 e le 4.999 sterline, la "Gold" tra le 5.000 e le 9.999 sterline, la "Platinum" oltre le 10.000 sterline. I soci del circolo godono del contatto diretto con lo staff dirigenziale del museo, sia in occasioni mondane, che per eventi culturali riservati. Il museo presta una particolare cura nel rendere chiari la destinazione del contributo privato e i vantaggi che ne derivano, fornendo addirittura alcuni esempi già nella fase promozionale:

- Salvaguardare sia le opere, attraverso un'attività di conservazione qualificata e ricerca scientifica, che gli edifici, anche in termini di sicurezza (*"Una donazione di 250 sterline permetterà di far esaminare un dipinto ad un esperto conservatore"*);
- Garantire ai visitatori la possibilità di osservare le opere in condizioni ottimali, con un'adeguata illuminazione, una appropriata collocazione e un contesto attraente (*"Una donazione di 100 sterline rende possibile l'accesso libero ai piani delle collezioni a 2.500 persone"*).
- Garantire visite gratuite e rendere la Galleria più accessibile a tutte le età e ai di-

sabili (*"Una donazione di 50 sterline permetterà la visita di una scuola o il pagamento di una guida per i visitatori della Galleria"*).

- Sostenere la ricerca accademica e pubblicare nuove scoperte.
- Acquistare dipinti straordinari che arricchiscano la collezione nazionale di arte occidentale.

Le donazioni possono essere effettuate anche dal sito web, mediante carta di credito o assegno, compilando uno specifico formulario, oppure nel corso della visita, attraverso appositi contenitori posti nei foyers.

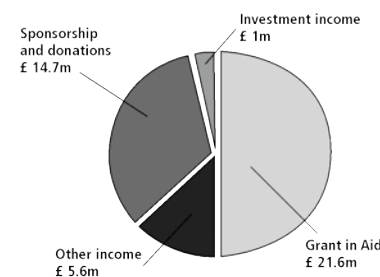
Un altro elemento significativo è rappresentato dalle donazioni provenienti dall'estero, mediante organizzazioni che sostengono il museo dagli Stati Uniti (*American Friends of the Victoria and Albert Museum, Inc.*) o dal Canada (*The Canadian Friends of the V&A*).

IL CASO DELLA NATIONAL GALLERY

Nei suoi *Annual Report* il museo evidenzia che i proventi dei privati costituiscono una risorsa insostituibile. Molte delle attività, soprattutto quelle espositive, sono possibili proprio in virtù del supporto del *corporate sector*, dei *trusts* delle fondazioni private e di singoli individui. Anche la media annuale delle entrate per il periodo 2002-2007 è particolarmente elevata: 14,7 milioni di sterline, corrispondenti a oltre 16 milioni di euro.

Le donazioni ricevute durante l'anno, escluse quelle relative alla capitalizzazione da acquisizione di opere, hanno raggiunto nel 2006/7 il considerevole valore di 5,4 milioni di sterline. Il museo comunica la destinazione di queste somme ed in pratica le rendiconta in modo che i donatori siano esattamente informati di come il

Media annuale delle entrate (periodo 2002/3 - 2006/7)



⁸ I soci, in base alle quote versate, sono suddivisi nelle seguenti categorie: *Member*; £61; *Concessionary Member (over 60s)*; £56; *Student Member*; £30; *Family Member*; £91; *Concessionary Family Member*; £86; *Contributing Member* £250.

loro contributo è stato utilizzato.

IL CASO DELLA TATE GALLERY

Anche la Tate Gallery, che presenta una quota percentuale di donazioni sul totale entrate più bassa, fa grande affidamento sulle erogazioni liberali e sull'apporto privato alla vita e al mantenimento del museo. I contributi sono destinati all'incremento delle collezioni, alla loro conservazione, alle attività didattiche e formative. I *Patrons* sono la categoria caratterizzata da vincoli più stretti con l'istituzione museale e si avvicinano ai membri del *Directors's Circle de Victoria & Albert Museum*. Anche in questo caso troviamo i tre livelli di adesione: "Silver" (contributo da 1.000 a 4.999 Sterline), "Gold" (5.000-9.999 sterline), "Platinum" (10.000 sterline e oltre). I benefit sono proporzionali al livello di adesione e ai massimi gradi permettono una stretta relazione con lo staff dirigenziale del museo. Tra l'altro è prevista per i donatori la segnalazione nei *credits* sia dell'*Annual report* che nei cataloghi delle principali mostre.

Aderire alla *Corporate Membership* alla Tate offre indiscussi vantaggi anche alle imprese, che comunque legano il proprio nome ad una delle più importanti istituzioni culturali britanniche.

È lo stesso museo a segnalare i benefici immateriali per le imprese, quali, ad esempio, l'incremento di visibilità del proprio brand attraverso la presenza del logo su materiali pubblicitari, cataloghi e sul sito web. Al momento della donazione è concesso di indicare la modalità preferita per l'utilizzo del proprio contributo. I versamenti possono essere effettuati con diverse modalità (bollettini postali, on-line, con carta di credito), in un'unica occasione o periodicamente (vedi Allegato 3.). È perfino ammessa la contribuzione con trattenuta dalla busta paga. Il privato può lasciare anche un legato alla Tate sia nella forma di denaro che in opere d'arte, usufruendo di uno specifico servizio di assistenza del museo. Sono inoltre possibili donazioni che comportano un vantaggio fiscale e, anche qui come per il Victoria and Albert Museum, sono previsti contributi dall'estero.

LE TIPOLOGIE DI SOTTOSCRITTORI

La Tabella 2. è il risultato di una ricognizione effettuata su tutti i musei, cercando di ricondurre a categorie omogenee le differenti tipologie di donatori. Un caso estremamente significativo è quello del Fitzwilliam Museum, un'istituzione importante, ma relativamente piccola che però è legata a Cambridge, nota sede universitaria delle migliori famiglie inglesi. Esso conta ben 2.000 amici del museo, seguito dall'Ashmolean Museum di Oxford con ben 600 supporters. Diversa la composizione dei donatori della Tate Gallery che oltre ai poco più di cinquecento sostenitori, conta un numero elevato di *Sponsorship* e *Corporate membership* e, soprattutto, ben 158 comitati internazionali.

Tabella 2. - Prospetto riepilogativo dei donatori per tipologia

Museo	Supporters	Friends of museum	Regency partner	Sponsorship, support and corporate membership	Charitable trusts and foundations	Outset Frieze Acquisitions Fund for Tate	Comitati internazionali	Totale
National Portrait Gallery	236	0	6	23	32	0	0	297
Ashmolean Museum	684	0	0	0	0	0	0	684
Fitzwilliam Museum	60	2000	0	0	0	0	0	2060
Museum of Science and Industry	0	98	0	0	77	0	0	175
Tate Gallery	508	0	0	48	0	17	158	731
National Gallery of Scotland	57	0	0	17	0	0	0	74
National Gallery London	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Victoria and Albert Museum	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Natural History Museum	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati dei singoli musei

Come si comprende dal grafico 10, prevalgono sul totale di oltre 4.000 donatori i supporters e gli amici del museo: categorie di donatori non occasionali ma utenti fidelizzati, anche se caratterizzati da livelli di contribuzione piuttosto bassi.

Per molti versi le tipologie di sottoscrittori nei musei americani sono simili a quelle inglesi, ma sovente presentano una maggior articolazione ed una più ampia ripartizione delle fasce in cui si inquadrano le diverse sottoscrizioni. Il Field Museum, un museo di Chicago relativamente importante, nato nel 1893 e dedicato alla conservazione e valorizzazione di collezioni naturalistiche ed antropologiche, ha dodici categorie di donatori e gode di alcune (3) sottoscrizioni superiori ai 10 milioni di dollari. Il museo dedica una specifica campagna di comunicazione per stimolare le donazioni occasionali, che si affiancano alle sottoscrizioni permanenti. È interessante osservare che anche tra il personale vi sono donatori in numero ragguardevole (62).

Il Metropolitan Museum conta ben 66 contributori che versano annualmente al museo più di 5 milioni di dollari. Solo i membri associati si dividono in 6 categorie⁹. Il New Britain American Art Museum ha 7 tipologie di donatori a cui corrispondono diverse quote di contribuzione. A queste si aggiungono i tributi che provengono tanto da privati che da soggetti pubblici. Quello che emerge, qui come in Inghilterra, è che il museo è un corpo vivo, di cui sono parte integrante i sottoscrittori e i donatori privati.

Il prospetto seguente evidenzia le caratteristiche che si riscontano in maniera ricorrente nei musei considerati.

Categorie di sostenitori	Forme	Struttura	Associazioni	Iniziative internazionali	Agevolazioni fiscali	Motivazioni
Amici, Soci aziendali, Circolo del Direttore, Patrons, Donatori, Trust, Fondazioni, Enti di carità, Fondazioni, Anonimi	Donazione on line, donazione postale, trattenuta dallo stipendio, donazione testamentaria, donazione in azioni, donazioni dall'estero, legato, sponsorizzazione	Dipartimento	Associazione degli Amici del Museo	Presenza di Associazioni negli US e in Canada.	Gift Aid, Detrazioni fiscali.	partecipazione alle attività del museo, news, accesso a spazi esclusivi, contatto diretto con la direzione del museo, valorizzazione del proprio marchio aziendale, possibilità di organizzare corporate event, responsabilità sociale

⁹ Le categorie sono le seguenti: "Benefactors" (6), "Fellows for life" (10), "Fellows in Perpetuity" (5), "Donors to the Annual Appeal to the Members of the Corporation" (37), "Annual fellows" (516), "Donors to the Member Annual Appeal" (gift of \$1.000 or more) (386).

Da queste osservazioni possiamo trarre alcune conclusioni:

1. le donazioni - e in genere ogni forma di contribuzione privata - contano molto nella vita sia dei musei inglesi che americani. Esse gli consentono di realizzare in maniera più compiuta la loro missione;
2. i musei inglesi e americani istituiscono un legame molto forte con la comunità nazionale e locale tanto in direzione del mondo delle imprese che verso i cittadini;
3. le erogazioni liberali rientrano nelle strategie generali del museo e ricadono sotto la locuzione "Support us", che si fonda su molteplici elementi tutti fortemente orientati al marketing:
 - a) capacità di rivolgere una proposta differenziata tra le diverse possibili tipologie di sottoscrittori;
 - b) coinvolgimento nella vita e nelle attività del museo, valorizzando il legame tra musei e cittadini;
 - c) riconoscimento sociale del contributore attraverso molteplici strumenti (partecipazione ad eventi mondani, citazione nei report, targhe ecc.);
 - d) vantaggi fiscali (che derivano da una trattativa con le autorità statali);
 - e) trasparenza nella destinazione dei contributi ricevuti sia nella fase di raccolta che di rendicontazione dei medesimi a fine anno.
4. Le attività legate alla raccolta di fondi sono gestiti in una logica aziendale. Alla direzione scientifica si affiancano figure professionali di formazione economica e aziendale con funzioni diverse. Lo spirito collaborativo tra direzione scientifica e management delle risorse è molto forte.

L'indagine Civita-Unicab sul comportamento degli italiani rispetto alle donazioni in denaro per l'arte e la cultura

Nota metodologica

Massimo Gorga

In un paese come il nostro, nel quale le risorse economiche per sostenere e sviluppare il patrimonio artistico e culturale sono estremamente limitate e non sufficienti a realizzare compiutamente tutti i programmi che sarebbero necessari, appare determinante e di fondamentale importanza - come si verifica in molti altri paesi europei - il contributo spontaneo dei singoli cittadini privati.

Qual è, quindi, l'orientamento degli italiani rispetto alle donazioni e, più in particolare, la propensione alle erogazioni liberali di denaro a favore del patrimonio artistico e culturale del nostro Paese? Quali sono le spinte motivazionali sottese alla donazione a favore della cultura? Quale cifra si è disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale italiano? È, come si può pensare generalmente, solo il "vantaggio" di ottenere sgravi fiscali da far valere nella dichiarazione dei redditi, a incoraggiare il contributo dei privati alla cultura o, invece, la realtà italiana è ben più complessa?

L'indagine, condotta dal Centro Studi e Ricerche di Civita e da Unicab Italia per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, si è posta l'obiettivo di dare una risposta a questi e ad altri quesiti, nell'ottica di rivedere gli obiettivi e disegnare nuovi scenari di una politica culturale di sostegno all'aumento dei contributi privati all'arte e alla cultura.

La ricerca, realizzata tra la fine del mese di aprile e i primi giorni del mese di maggio 2009, utilizzando il metodo C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephone Interview*) dalla sede di Roma della Unicab, è stata condotta intervistando un campione casuale, esteso a tutto il territorio nazionale, con un universo di riferimento di popolazione di 25 anni ed oltre, rappresentativo per quote dell'universo di riferimento. Il campione, composto da 1.000 individui, è stato selezionato in maniera rappre-

sentativa per sesso, classi di età (25-44 anni; 45-64 anni; oltre 64 anni) ed area geografica¹.

I dati ottenuti sono stati successivamente ponderati all'universo di riferimento con l'attribuzione ad ogni singolo individuo di un coefficiente numerico (detto "peso"). Questa operazione ha consentito di stabilire nel campione le esatte proporzioni, rispetto all'universo, per tutti i parametri sociodemografici analizzati.

Metodologicamente, il questionario di indagine è stato ideato e strutturato in modo tale che l'intervista procedesse per successivi gradi di approfondimento, portando gli intervistati, in un processo logico, a rispondere dapprima a domande di carattere generale sulle donazioni e, successivamente, ad approfondire le specificità delle donazioni pro cultura².

In quest'ottica si è chiesto agli intervistati di manifestare il loro orientamento rispetto a quattro diversi *incentivi* che motivassero il loro comportamento e l'entità della loro donazione a favore del patrimonio artistico e culturale del nostro paese: l'incentivo pro-sociale, quello reputazionale, quello fiscale e quello di trasparenza nella destinazione dei contributi.

Infine, attraverso specifiche domande, il questionario ha permesso di rilevare e mettere in luce il profilo degli intervistati sia nel campo delle donazioni in generale che, specificatamente, nel campo delle erogazioni di denaro in favore della cultura mettendo in evidenza aspetti quali la propensione alla conservazione del patrimonio artistico e la fruizione di mostre e/o musei.

¹ Il metodo adottato prevede l'estrazione casuale dei numeri telefonici dagli elenchi e la realizzazione delle interviste a partire dalla risposta positiva ad una domanda-chiave di apertura concernente la visita, nell'ultimo anno, ad un qualunque sito culturale. In termini di attendibilità della rilevazione, il sistema stima un livello di errore campionario prossimo al 3,10%, in un intervallo di confidenza pari a 2σ ($P=95\%$) e per la probabilità più negativa, $P=Q=50$.

² Cfr. Questionario presente in appendice.

Analisi descrittiva

Massimo Misiti e Alfredo Valeri

CONSIDERAZIONI GENERALI

Dall'attività di rilevazione è emerso il profilo del "donatore tipo": prevalentemente femminile, d'età compresa fra i 25 e i 64 e residente soprattutto al Nord⁴.

Gli ambiti che attirano maggiori risorse sono quelli della ricerca medica, degli aiuti d'emergenza e dell'assistenza sociale, ma verso arte e cultura risulta donare una percentuale del campione (5,6) maggiore di quella che privilegia il settore ambientale (5,1%).

Con l'obiettivo prevalente di contribuire alla conservazione del patrimonio artistico-culturale del Paese, un italiano su tre si dichiara disponibile a donare una somma di denaro a favore di un'istituzione museale che considera particolarmente rappresentativa della cultura nazionale o del contesto locale in cui risiede. In termini monetari, la disponibilità a donare ad un museo si tradurrebbe in un'erogazione media compresa fra 21 e 71 euro.

Quali fattori sono in grado di influenzare positivamente l'attitudine del potenziale donatore per la cultura? Delineando diversi scenari di incentivo e valutando i cambiamenti d'atteggiamento del campione è stato possibile fornire una risposta a tale quesito.

L'elemento connesso alla trasparenza e tracciabilità nell'impiego delle risorse raccolte dall'istituzione culturale attraverso le donazioni appare di gran lunga il più importante, seguito dalla predisposizione di meccanismi di riconoscimento sociale e visibilità personale per il donatore e dall'applicazione di un sistema di agevolazioni fiscali orientato a premiare il donatore con un tetto di detrazioni più elevato di quello attualmente in vigore.

In definitiva, dai riscontri effettuati è possibile sostenere che attraverso alcune innovazioni a livello istituzionale sarebbe possibile imprimere nuovo slancio alle donazioni. Ad esempio:

- semplificando le procedure per le erogazioni liberali da parte di singoli indivi-

⁴ Da non sottovalutare, tuttavia, il 34% di residenti nel Mezzogiorno che si è dichiarato donatore.

- dui, anche impiegando strumenti di larga diffusione (come SMS o servizi postali) per le somme più modeste (peraltro le uniche informazioni sul meccanismo attuale sono disponibili sul sito web del MiBAC ma dall'indagine risulta che solo il 32,4% del campione lo conosce);
- rendendo possibile legare la donazione ad uno specifico istituto museale (soddisfacendo così l'esigenza di trasparenza e tracciabilità espressa dal pubblico);
 - innalzando ben oltre l'attuale 19% la quota detraibile dalla dichiarazione dei redditi;
 - sensibilizzando la popolazione sull'importanza della donazione per la cultura attraverso investimenti in comunicazione pubblica e campagne di marketing sociale.

PRINCIPALI RISULTATI DELLA RILEVAZIONE CAMPIONARIA

Un primo inquadramento generale sul profilo degli intervistati ha permesso di rilevare che si tratta di un pubblico piuttosto attivo nel campo del volontariato, avendo per il 75% effettuato almeno una donazione nell'ultimo triennio. Di questi, il 33,9% ne ha effettuate da 1 a 2, il 31,5% da 3 a 4 e il 34,6% oltre 4.

Come evidenziato dal Grafico 1, emerge, in particolare, un'ampia disponibilità a donare nei campi della ricerca medica (63%), degli aiuti di emergenza (57%) e dell'assistenza sociale (32%). L'ambito delle erogazioni a favore di arte e cultura si attesta sul 5,6%⁵: un dato solo apparentemente basso, se si considera che i settori privilegiati dai donatori sono proprio quelli soggetti a grandi campagne di marketing e iniziative di notevole portata mediatica e che le donazioni in ambito culturale sono particolarmente complesse nelle procedure. Di fatto, solo 5 intervistati su 100 hanno finora effettuato donazioni in denaro ad un museo (erogazione mediamente compresa fra 1 e 10 euro) e ciò è probabilmente avvenuto fuori dai confini nazionali, dal momento che gli Istituti statali non prevedono possibilità di raccolta diretta di fondi donati dal singolo individuo (Grafico 11).

A prescindere dal settore, il segmento dei donatori ha mediamente erogato 118 euro, ma in termini di frequenza (46% delle risposte) ha prevalso la fascia 11-50 euro (Grafico 12).

Come emerge dalla Tabella 2, il potenziale donatore-tipo in ambito culturale è di

sesso femminile (58%), d'età compresa fra i 25 e i 44 anni (48%), non presenta una particolare localizzazione territoriale (il 41% vive al Nord e il 38% nel Mezzogiorno), si dichiara particolarmente sensibile nei confronti della conservazione del patrimonio artistico e buon "consumatore" di cultura (il 37% ha visitato oltre tre mostre nell'ultimo anno).

Tabella 2. Profilo dei donatori "tipo" a confronto

	SESSO		ETA'			AREA GEOGRAFICA		
	M	F	25-44	45-64	>64	Nord	Centro	Sud e isole
DONATORE "GENERICO"	45,7%	54,3%	39%	36,5%	24,5%	46,8%	19,4%	33,8%
DONATORE "CULTURALE"	41,7%	58,3%	47,8%	30,6%	21,6%	40,6%	21,5%	37,9%

Fonte: Indagine Centro Studi Gianfranco Imperatori - Unicab

Si tratta di soggetti piuttosto attivi anche nel campo del volontariato (il 34% aderisce ad associazioni) e utilizzatori abituali sia degli strumenti tradizionali (stampa) che di quelli tecnologici (internet) per mantenersi informati.

Nel campo della valorizzazione culturale attraverso donazioni in denaro, un italiano su tre si dichiara disponibile ad effettuarle a favore di un museo che rappresenti al meglio la cultura italiana o quella del territorio in cui risiede, con l'obiettivo prevalente di favorire la conservazione del patrimonio (Grafico 13).

Questo è l'obiettivo primario per il 58% dei potenziali donatori ai musei; a seguire, la possibilità di trasmettere il patrimonio artistico alle future generazioni (19%); il miglioramento dei servizi al pubblico (14%); l'opportunità che i cittadini contribuiscano privatamente, oltre che col pagamento delle imposte, alla tutela e va-

⁵ Gli ulteriori ambiti indicati sono: Chiesa/Parrocchia/Ente religioso (18,7%); Ambiente (5,1%); Altro (1,4%).

lorizzazione dei beni culturali (5%); la possibilità per il museo di acquisire nuove opere (3%); il piacere della donazione (0,8%).

Volendo stimare il comportamento di amici e conoscenti, il 55% sostiene che sarebbero disposti ad effettuare donazioni monetarie a beneficio di musei.

Il valore economico delle potenziali donazioni al museo oscilla, in media, da un minimo di 21 ad un massimo di 71 euro.

Particolarmente interessante il giudizio espresso dal campione in merito ai possibili strumenti per effettuare l'erogazione: la modalità privilegiata è la donazione diretta in forma anonima (40,3% delle preferenze), seguita dall'SMS (20,5%), dal mezzo postale (15,9%), dal versamento bancario (11,6) e dal pagamento di una quota d'iscrizione (11,1%).

Il Grafico 14 mostra i valori minimi e massimi di erogazione, segmentati per posizione sociale ed aggregato geografico. Lo scostamento rispetto al campione globale è particolarmente evidente per gli individui d'età superiore ai 64 anni; i livelli di istruzione inferiori risultano un fattore disincentivante, mentre le differenze tra aree geografiche sono appaiono poco significative.

Al fine di misurare l'impatto di possibili interventi migliorativi sull'attuale disciplina del settore, si è chiesto agli intervistati di manifestare il proprio orientamento alla donazione nell'ambito di quattro diversi scenari, valutando di volta in volta le modifiche che sarebbero disposti ad apportare rispetto alla cifra da loro stessi originariamente dichiarata per l'erogazione del contributo volontario.

Il primo scenario ha prospettato una situazione con agevolazioni fiscali da far valere nella dichiarazione dei redditi per una detrazione dalle imposte pari al 19% della somma donata (applicando dunque il sistema attualmente in vigore, di cui non tutti gli intervistati erano a conoscenza). Il 14% sarebbe disposto a modificare l'entità della cifra offerta, ma in misura assai limitata. L'entità della donazione, infatti, non si discosterebbe significativamente dalla media già rilevata, oscillando da un minimo di 23 euro ad un massimo di 73 euro: entrambi gli estremi variano di 2 soli euro.

Diversa la situazione nel secondo scenario, con agevolazioni fiscali di maggior entità. Un'ipotetica detrazione dalle imposte pari al 50% della somma donata, infatti, spingerebbe il 48% dei donatori a modificare - e in misura sostanziale - l'entità della cifra offerta, che passerebbe mediamente da un minimo di 33 euro ad un

massimo di 109, con un incremento di 12 euro sull'importo minimo e di 38 euro sull'importo massimo, corrispondenti rispettivamente a un +57% e ad un +53%.

Il terzo scenario profilato si fonda sull'ipotesi che lo Stato premi la donazione in denaro con un segno di riconoscimento sociale e/o di visibilità personale, mediante forme diverse a seconda dell'entità della donazione (dalla pubblicazione dei nominativi dei donatori, alla realizzazione di una targa commemorativa da installare nel sito culturale, ecc.). In questo caso, il 20% si dichiara disposto a modificare, in più o in meno, la cifra indicata: l'entità della donazione oscillerebbe da un minimo di 34 euro (+62%) ad un massimo di 118 (+66%).

Nello scenario in cui lo Stato s'impegna a garantire la massima trasparenza e tracciabilità nella destinazione dei fondi raccolti attraverso le donazioni si registra il maggiore aumento della cifra che i cittadini sarebbero disposti ad erogare. Il 29%, infatti, si dichiara disposto a modificarne l'entità sino a raggiungere un minimo di 37 euro e un massimo di 135. Si conseguirebbe pertanto un incremento record, rispettivamente del +76% e del +90%. L'elemento più significativo è dato dal fatto che tale ipotesi attiverebbe anche la percentuale più alta - il 22% - di coloro che, non essendosi originariamente dichiarati intenzionati a donare, modificherebbero attitudine e verserebbero una quota compresa fra 32 e 88 euro.

In definitiva (Tabella 3), gli scenari che determinano una maggior influenza in termini di cambiamento sono l'agevolazione fiscale al 50% (massimizzando il numero di coloro che modificherebbero l'importo donato) e la trasparenza/tracciabilità dei fondi: scenario quest'ultimo che impatterebbe non solo sull'entità dell'erogazione ma anche sulla disponibilità dei non donatori.

Va comunque rilevato come coloro che non sono disponibili a donare per il settore culturale motivino il loro dissenso essenzialmente con la priorità nei confronti di altre cause (48%), malgrado non manchino motivazioni legate alla non disponibilità economica (15%).

Volendo approfondire l'analisi degli impatti sulle donazioni al mutare di alcune variabili, attraverso le Tabelle 4A, 4B, 4C, 4D, 4E si evincono le modificazioni nel comportamento sulla base del sesso, dell'età, dell'aggregato geografico di provenienza, del grado di istruzione e della posizione lavorativa.

Rispetto all'applicazione dell'agevolazione fiscale del 19% attualmente in vigore come forma di incentivo (il che naturalmente ne richiede la conoscenza) incidono

CIFRA CHE SI È DISPOSTI A DONARE PER IL SETTORE CULTURALE: TRA 21 E 71 EURO					
	DONATORI = 33%			NON DONATORI = 67%	
	Disposto a modificare la cifra precedentemente indicata	Non disposto a modificare la cifra precedentemente indicata		Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Non disposto a cambiare idea e donare una cifra
AGEVOLAZIONI FISCALI (DETRAZIONI DEL 19%)	14%	86%		8%	92%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 2€		<i>cifra: Min</i>	24 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 2€		<i>cifra: Max</i>	70 €	
AGEVOLAZIONI FISCALI (DETRAZIONI DEL 50%)	48%	52%		17%	83%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 12€		<i>cifra: Min</i>	24 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 38€		<i>cifra: Max</i>	70 €	
RICONOSCIMENTO SOCIALE E VISIBILITÀ PERSONALE	20%	80%		2%	98%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 13€		<i>cifra: Min</i>	45 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 47€		<i>cifra: Max</i>	139 €	
TRASPARENZA SU USO E DESTINAZIONE FONDI	29%	71%		22%	78%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 16€		<i>cifra: Min</i>	32 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 64€		<i>cifra: Max</i>	88 €	

relativamente le variabili connesse alla localizzazione (il 19% dei donatori e l'11% dei non donatori del Centro Italia sarebbero disposti a cambiare la cifra erogata) e a livello di istruzione (soprattutto rispetto al 20% del campione con istruzione bassa che presumibilmente non conosce il regime vigente).

L'ipotesi di innalzamento del tetto di detrazione al 50% risulta agire da incentivo per un diverso apporto nell'erogazione in particolare per il campione maschile (51% dei donatori e 20% dei non donatori uomini), d'età 45-64 anni (52% dei donatori appartenenti a tale fascia), residente nel Mezzogiorno (50% del segmento) e professionalmente occupato (50% del segmento).

Le iniziative per il riconoscimento sociale e la visibilità personale stimolano in particolar modo i soggetti ben istruiti (24% del segmento) e, all'opposto, risultano del tutto irrilevanti per coloro che posseggono in livello di istruzione inferiore (solo per il 7% di questi costituirebbero un incentivo). In questo scenario, le altre variabili non incidono significativamente rispetto ai valori medi calcolati sull'intero campione intervistato.

Lelemento della trasparenza e tracciabilità nell'impiego dei fondi fa presa soprattutto fra i giovani (il 35% dei donatori e il 27% dei non donatori della fascia 25-44 modificherebbe il proprio comportamento) e, più in generale, fra gli individui con istruzione medio-alta (32% del segmento aggregato per i donatori e 22,5% per i non donatori).

In termini di entità della donazione, le variabili che determinano un maggiore scostamento verso l'alto rispetto alla media sono l'età (direttamente proporzionale alla crescita della cifra, con una forbice di 38-114 euro per gli ultrasessantacinquenni), l'aggregato geografico (se i residenti al Nord si pongono sostanzialmente in posizione mediana, quelli del Centro appaiono più generosi, con una erogazione compresa fra i 25 e i 78 euro) e il grado di istruzione (questo dato è più evidente per i soggetti meno istruiti, la cui ipotetica donazione si limiterebbe a 7-28 euro).

A conclusione dell'intervista è stato chiesto al campione di porre in ordine di importanza le motivazioni a donare, espresse in una lista (Grafico 15).

La massima rilevanza è stata attribuita alla trasparenza nella gestione donazioni dei fondi, un dato pienamente coerente con quanto emerso in precedenza. Da non sottovalutare il fatto che l'aspetto pro-sociale risulta al secondo posto nelle prefe-

renze, di gran lunga al di sopra dell'incentivo fiscale. Il riconoscimento sociale e la visibilità personale risultano scarsamente influenti, a differenza di quanto accade in particolare nel contesto anglosassone.

Tabella 4A - Impatti sulla donazione nei diversi scenari per sesso

	Cifra che gli UOMINI sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 17 e 62 Euro				Cifra che le DONNE sono disposte a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 23 e 77 Euro			
	Donatori M = 29%		Donatori F = 37%		Donatori M = 71%		Non donatori F = 63%	
	Disposto a modificare la cifra precedentemente indicata	Non disposto a modificare la cifra precedentemente indicata	Disposto a modificare la cifra precedentemente indicata	Non disposto a modificare la cifra precedentemente indicata	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Non disposto a cambiare idea e donare una cifra	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Non disposto a cambiare idea e donare una cifra
Agevolazioni fiscali (detrazione del 19%)	16%	84%	13%	87%	10%	90%	7%	93%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 0,4 €		+ 3 €		<i>cifra: Min</i>	27 €	23 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 2 €		+ 3 €		<i>cifra: Max</i>	65 €	75 €	
Agevolazioni fiscali (detrazione del 50%)	51%	49%	46%	54%	20%	80%	14%	86%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 10 €		+ 13 €		<i>cifra: Min</i>	45 €	18 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 34 €		+ 41 €		<i>cifra: Max</i>	115 €	74 €	
Riconoscimento sociale e visibilità personale	19 %	81%	21%	79%	4%	96%	1%	99%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 13 €		12 €		<i>cifra: Min</i>	47 €	36 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 61 €		+ 37 €		<i>cifra: Max</i>	147 €	103 €	
Trasparenza su uso e destinazione fondi	29%	71%	29%	71%	20%	80%	24%	76%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 15 €		+ 16 €		<i>cifra: Min</i>	47 €	20 €	
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 71 €		+ 60 €		<i>cifra: Max</i>	107 €	71 €	

Tabella 4B - Impatti sulla donazione nei diversi scenari per età

Cifra che gli intervistati tra i 25 e i 44 anni sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 14 e 53 Euro		Cifra che gli intervistati tra i 45 e i 64 anni sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 20 e 69 Euro		Cifra che gli intervistati con più di 64 anni sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 38 e 114 Euro		
Donatori 25-44 = 40%		Donatori 45-64 = 30%		Donatori > 64 = 27%		
	Disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Non disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Non disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Non disposto a cambiare idea e donare una cifra
Agevolazioni fiscali (detrazione del 19%)	14%	86%	15%	85%	10%	90%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 2 €		+ 1 €		cifra: Min 14 €	8%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 2 €		+ 2 €		cifra: Max 55 €	27 €
Agevolazioni fiscali (detrazione del 50%)	47 %	53%	52%	48%	21%	79%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 7 €		+ 12 €		cifra: Min 24 €	15%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 21 €		+ 52 €		cifra: Max 80 €	31 €
Riconoscimento sociale e visibilità personale	23%	77%	17%	83%	2%	98%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 7 €		+ 15 €		cifra: Min 27 €	2%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 32 €		+ 78 €		cifra: Max 206 €	68 €
Trasparenza su uso e destinazione fondi	35%	65%	25%	75%	27%	73%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 11 €		+ 18 €		cifra: Min 22 €	22%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 62 €		+ 88 €		cifra: Max 73 €	39 €
						89 €
						41 €
						86 €
						15%
						42 €
						118 €
						85%

Tabella 4C - Impatti sulla donazione nei diversi scenari per aggregato geografico

Cifra che gli intervistati del NORD sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 22 e 73 Euro		Cifra che gli intervistati del CENTRO sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 25 e 78 Euro		Cifra che gli intervistati del SUD sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 18 e 64 Euro		
Donatori NORD = 28%		Donatori CENTRO = 35%		Donatori SUD = 39%		
	Disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Non disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Non disposto a modificare precedentemente indicata la cifra precedente	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Non disposto a cambiare idea e donare una cifra
Agevolazioni fiscali (detrazione del 19%)	12%	88%	19%	81%	9%	91%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 2 €		+ 1 €		cifra: Min 27 €	11%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 2 €		+ 3 €		cifra: Max 71 €	25 €
Agevolazioni fiscali (detrazione del 50%)	49 %	51%	42%	58%	19%	81%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 12 €		+ 11 €		cifra: Min 33 €	15%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 39 €		+ 45 €		cifra: Max 82 €	40 €
Riconoscimento sociale e visibilità personale	23%	77%	19%	81%	3%	97%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 11 €		+ 18 €		cifra: Min 24 €	2%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 32 €		+ 69 €		cifra: Max 151 €	79 €
Trasparenza su uso e destinazione fondi	29%	71%	26%	74%	22%	78%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 11 €		+ 21 €		cifra: Min 30 €	23%
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 42 €		+ 79 €		cifra: Max 81 €	22 €
						80 €
						77%
						20%
						44 €
						106 €
						85%
						7%
						19 €
						65 €
						15%
						32 €
						77 €
						2%
						98%

Tabella 4D - Impatti sulla donazione nei diversi scenari per grado di istruzione

Cifra che gli intervistati con istr. ALTA sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 19 e 80 Euro		Cifra che gli intervistati con istr. MEDIA sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 23 e 61 Euro		Cifra che gli intervistati con istr. BASSA sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 7 e 28 Euro		
	Donatori istr. ALTA = 41%	Donatori istr. MEDIA = 29%	Donatori istr. BASSA = 30%	Non donatori ALTA = 59%	Non donatori MEDIA = 71%	Non donatori BASSA = 70%
	Disposto a modificare la cifra precedente indicata	Disposto a modificare la cifra precedente indicata	Disposto a modificare la cifra precedente indicata	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Disposto a cambiare idea e donare una cifra
Agevolazioni fiscali (detrazione del 19%)	11%	14%	80%	7%	8%	7%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 4 €	+ 1 €	20%	28 €	21 €	12 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 4 €	+ 2 €	+ 5 €	78 €	59 €	31 €
Agevolazioni fiscali (detrazione del 50%)	45 %	49%	51%	21%	15%	2%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 21 €	+ 6 €	+ 9 €	38 €	21 €	12 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 55 €	+ 39 €	+ 32 €	105 €	63 €	24 €
Riconoscimento sociale e visibilità personale	24%	20%	7%	3%	3%	1%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 23 €	+ 6 €	+ 9 €	44 €	40 €	20 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 83 €	+ 30 €	+ 32 €	91 €	65 €	50 €
Trasparenza su uso e destinazione fondi	31%	33%	19%	25%	20%	16%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 27 €	+ 9 €	+ 10 €	30 €	23 €	17 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 112 €	+ 44 €	+ 37 €	118 €	75 €	46 €

Tabella 4E - Impatti sulla donazione nei diversi scenari per posizione lavorativa

Cifra che gli OCCUPATI sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 17 e 61 Euro		Cifra che i NON OCCUPATI sono disposti a donare per favorire e valorizzare il patrimonio culturale: tra 18 e 55 Euro		
	OCCUPATI = 30%	NON OCCUPATI = 38%	OCCUPATI = 70%	NON OCCUPATI = 62%
	Disposto a modificare la cifra precedente indicata	Disposto a modificare la cifra precedente indicata	Disposto a cambiare idea e donare una cifra	Disposto a cambiare idea e donare una cifra
Agevolazioni fiscali (detrazione del 19%)	15%	14%	12%	11%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 1 €	+ 3 €	<i>cifra: Min</i>	21 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 2 €	+ 3 €	<i>cifra: Max</i>	54 €
Agevolazioni fiscali (detrazione del 50%)	50 %	42%	18%	15%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 24 €	+ 13 €	<i>cifra: Min</i>	21 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 37 €	+ 40 €	<i>cifra: Max</i>	62 €
Riconoscimento sociale e visibilità personale	21%	20%	3%	2%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 14 €	+ 11 €	<i>cifra: Min</i>	41 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 60 €	+ 37 €	<i>cifra: Max</i>	110 €
Trasparenza su uso e destinazione fondi	30%	29%	20%	24%
<i>Variazione cifra: Min</i>	+ 15 €	+ 15 €	<i>cifra: Min</i>	20 €
<i>Variazione cifra: Max</i>	+ 73 €	+ 60 €	<i>cifra: Max</i>	71 €

Questionario per indagine campionaria sulle donazioni

Buongiorno/buonasera, sono un intervistatrice/un intervistatore della UNICAB. Stiamo conducendo una ricerca per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali su un argomento di attualità che riguarda il settore del patrimonio storico e artistico e dei musei del nostro Paese.

Il suo numero di telefono è stato scelto in modo casuale. Chiediamo la sua cortese collaborazione per una intervista della durata di pochi minuti che non ha scopi commerciali.

Le sue risposte sono importanti per individuare nuovi strumenti per la valorizzazione dei progetti culturali.

Accetta di rilasciare l'intervista (proseguire)
Rifiuta (ringraziare e chiudere)

La informo che Lei è libero di interrompere l'intervista nel momento in cui lo riterrà opportuno. Le preciso, inoltre, che qualsiasi informazione ci darà verrà trattata in forma strettamente riservata in conformità alla normativa vigente in tema di tutela della privacy (D. Lgs. 30/6/2003 n.196)

Prima di iniziare l'intervista avremmo bisogno di sapere se Lei, nell'ultimo anno, ha visitato un Museo, un sito archeologico o altri siti culturali

- SI proseguire
- NO chiudere intervista

Avremmo bisogno di avere alcune informazioni che ci aiuteranno a definire il suo profilo:

a) Registrare il sesso

Maschio
Femmina

b) Qual è la sua età? _____

Età in classi

25-44
45-64
>64 anni

1. Iniziamo ora l'intervista vera e propria. Quale di questi musei conosce e ricorda con più interesse o ritiene più rappresentativo della cultura italiana o del territorio dove vive?

(Intervistatore: Leggere la scheda appropriata allegata)

Nord	Centro	Sud e isole
Museo del Cinema (Torino) (PIEMONTE)	Musei Capitolini (Roma) (LAZIO) (v. 400.000)	Museo Archeologico Nazionale (RC) (CALABRIA) (v. 135.000)
Pinacoteca di Brera (Milano) (LOMBARDIA) (v. 203.000)	Galleria Nazionale delle Marche (Urbino) (MARCHE) (v. 184.000)	Museo di Capodimonte (NA) (CAMPANIA) (v. 146.000)
Basilica di Sant'Apollinare in Classe (RA) (EMILIA R.) (v. 243.000)	Museo di San Marco (Firenze) (TOSCANA) (v. 184.000)	Castel del Monte (Andria) (PUGLIA) (v. 184.000)
Galleria dell'Accademia (Ve) (VENETO) (v. 337.000)	Galleria Nazionale dell'Umbria (PG) (UMBRIA) (v. 84.000)	Area Archeologica Su Nuraxi a Barumini (SARDEGNA) (v. 69.000)
Galleria di Palazzo Reale (GE) (LIGURIA) (v. 36.000)	Villa Adriana (Roma) (LAZIO) (v. 294.000)	Templi di Agrigento (AG) (SICILIA) (v. 660.000)

Se "nessuno" a D.1 chiedere

2. Mi può indicare allora un altro grande museo della sua regione/provincia che ricorda con particolare interesse o comunque rappresenta al meglio la cultura italiana o quella del territorio dove vive?

ESPERIENZA DI DONAZIONI

La nostra intervista riguarda il tema delle donazioni. Per donazione intendiamo un contributo liberale in denaro, spontaneo e volontario che può essere di pochi euro o di migliaia di euro. I modi di donare sono diversi: direttamente, mediante un messaggio su cellulare, per posta, in banca, mediante versamento della quota per iscrizione ad associazioni (ad es. amici del museo) etc. Il cosiddetto “cinque per mille” messa non rientra nella definizione di donazione diretta.”

3. Negli ultimi 3 anni Le è capitato di effettuare donazioni?

SI

NO passare a D.9

4. Quante donazioni ha effettuato?

- 1-2
- 3-4
- Più di 4

5. In quale dei seguenti settori ha effettuato la/le donazione/i?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Arte / Cultura | <input type="checkbox"/> |
| Aiuti d'emergenza | <input type="checkbox"/> |
| Ricerca Medica | <input type="checkbox"/> |
| Ambiente | <input type="checkbox"/> |
| Assistenza Sociale | <input type="checkbox"/> |
| Chiesa/Parrocchia/Ente Religioso | <input type="checkbox"/> |
| Altro | <input type="checkbox"/> |

6. Di che entità, in media, è stata la sua donazione in denaro più significativa? (risp. spontanea)

7. Le è mai capitato di effettuare una donazione in denaro ad un Museo italiano o straniero?

SI

NO passare a D.9

8. Di che entità è stata la sua donazione? (risp. spontanea)

DONAZIONE AL MUSEO E VALORE SOCIALE PER LA COLLETTIVITA'

9. Come lei saprà, le risorse economiche pubbliche per sostenere e sviluppare il patrimonio storico, artistico e archeologico italiano sono estremamente limitate e non sono sufficienti a realizzare tutti i programmi che sarebbero necessari. Come si verifica anche in altri paesi, il contributo spontaneo dei privati può essere determinante per valorizzare il patrimonio culturale. In tal modo i cittadini esprimono il senso di identità storica e artistica di un territorio e di amore per la propria cultura, per cui la donazione assume un valore sociale per la collettività.

Alla luce di quanto le ho premesso, Lei sarebbe disposto ad effettuare una donazione in denaro a favore del _____ (compare a video il nome del museo precedentemente indicato dall'intervistato) per la realizzazione ad esempio di interventi di restauro, acquisizione di opere, migliore organizzazione e qualità dei servizi erogati dal museo, ecc..

SI

NO passare a D.14

10. Mi può dire entro quale valore minimo e massimo si colloca la sua offerta ?

Tra minimo euro _____ e massimo euro _____

11. Con quale obiettivo prevalente effettuerebbe questa donazione ?*(leggere le possibili risposte e indicare 1 sola opzione)*

- Favorire la conservazione del patrimonio artistico
- Contribuire a lasciare in eredità il patrimonio artistico alle future generazioni
- Migliorare la qualità dei servizi al pubblico del museo
- Piacere di donare
- È giusto che i cittadini contribuiscano privatamente, oltre al pagamento delle imposte, alla tutela e valorizzazione dei beni culturali
- Acquistare nuove opere che arricchiscano la collezione del museo

12. Quale sarebbe, a suo giudizio, il modo migliore per effettuare la donazione ?*(leggere le possibili risposte e indicare 1 sola opzione)*

In maniera anonima, direttamente in un contenitore all'interno del museo

In maniera non anonima:

- mediante un messaggio su cellulare
- per posta
- in banca
- mediante versamento della quota di iscrizione ad associazioni
- Altro _____

13. Come ritiene si comporterebbero i suoi amici / conoscenti rispetto alla donazione volontaria a favore dei musei? Secondo Lei sarebbero disposti a donare?

- SI
- NO Passare a D.15
- NON SA Passare a D.15

Per chi non donerebbe

14. Per quale motivo non sarebbe disposto a effettuare la donazione ?*(leggere le possibili risposte e indicare 1 sola opzione)*

- Mi piacerebbe, ma non sono nelle condizioni economiche per donare Passare a D.16
- Non ho fiducia in chi gestisce i fondi Passare a D.16
- Ho altre priorità (non donerei a questa istituzione culturale, ma donerei per altre cause) Passare a D.16
- Non è giusto che i cittadini contribuiscano privatamente oltre al pagamento delle imposte alla tutela e valorizzazione dei beni culturali. Passare a D.16
- Non è giusto che i cittadini contribuiscano privatamente oltre al pagamento del biglietto di ingresso ai musei Passare a D.16
- Mi piacerebbe ma non saprei materialmente come fare Passare a D.16
- Non so/non risponde (non leggere) Passare a D.16

DONAZIONE E AGEVOLAZIONI FISCALI STATALI 1**15. Consideri ora una situazione diversa dalla precedente. Come forse saprà, il sistema tributario italiano prevede, per i contribuenti che effettuano erogazioni liberali a favore di Musei o altre istituzioni culturali, agevolazioni fiscali statali da far valere nella dichiarazione dei redditi per una detrazione dalle imposte pari al 19% della somma donata.**

Ad esempio, se si donano 10 euro si detraggono dalle imposte 1,9 euro. Se si donano 100 euro, si detraggono dalle imposte 19 euro.

Tenuto conto che prima ha dichiarato spontaneamente di voler donare una cifra compresa tra euro ___ e euro ___ (compare a video la cifra indicata dall'intervistato a D.10), sapendo ora di poter godere di agevolazioni fiscali statali, sarebbe disposto a modificare, in più o in meno, l'entità della cifra della sua donazione a favore del _____ (compare a video il nome del museo precedentemente indicato dall'intervistato) ?

- NO, conferma la cifra (tra euro ___ e euro ___) indicata precedentemente
- SI, modifica la cifra: tra minimo euro _____ e massimo euro _____
passare a D.15a

Per chi non donerebbe

16. Consideri ora una situazione diversa dalla precedente. Come forse saprà, il sistema tributario italiano prevede, per i contribuenti che effettuano erogazioni liberali a favore di Musei o altre istituzioni culturali, agevolazioni fiscali statali da far valere nella dichiarazione dei redditi, per una detrazione dalle imposte pari al 19% della somma donata.

Ad esempio, se si donano 10 euro si detraggono dalle imposte 1,9 euro. Se si donano 100 euro, si detraggono dalle imposte 19 euro.

Lei ha dichiarato inizialmente che non sarebbe disposto a donare ad un Museo. Sapendo di poter godere di benefici fiscali, sarebbe disposto a cambiare opinione e versare un contributo in denaro a favore di un Museo?

SI

NO passare a D.16a

17. Mi può dire entro quale valore minimo e massimo si colloca la sua offerta ?

Tra minimo euro _____ e massimo euro _____

Per chi non donerebbe continuare con D.16a

DONAZIONE E AGEVOLAZIONI FISCALI STATALI 2

15a. Sempre in merito alle donazioni, il sistema tributario italiano concede ai contribuenti che effettuano donazioni a favore di Musei, agevolazioni fiscali da far valere nella dichiarazione dei redditi, per una detrazione dalle imposte pari al 50% della somma donata.

Ad esempio, se si donano 10 euro si detraggono dalle imposte 5 euro. Se si donano 100 euro, si detraggono dalle imposte 50 euro.

Tenuto conto che prima ha dichiarato spontaneamente di voler donare una cifra compresa tra euro ___ e euro ___ (compare a video la cifra indicata dall'intervistato a D.10), sapendo ora di poter godere di agevolazioni fiscali statali, sarebbe disposto a modificare, in più o in meno, l'entità della cifra della sua donazione a fa-

vore del _____ (compare a video il nome del museo precedentemente indicato dall'intervistato) ?

NO, conferma la cifra (tra euro ___ e euro ___) indicata precedentemente

SI, modifica la cifra: tra minimo euro _____ e massimo euro _____

passare a D.18

Per chi non donerebbe

16a. Sempre in merito alle donazioni, il sistema tributario italiano concede ai contribuenti che effettuano donazioni a favore di Musei, agevolazioni fiscali da far valere nella dichiarazione dei redditi, per una detrazione dalle imposte pari al 50% della somma donata.

Ad esempio, se si donano 10 euro si detraggono dalle imposte 5 euro. Se si donano 100 euro, si detraggono dalle imposte 50 euro.

Lei ha dichiarato inizialmente che non sarebbe disposto a donare ad un Museo. Sapendo di poter godere di benefici fiscali, sarebbe disposto a cambiare opinione e versare un contributo in denaro a favore di un Museo?

SI

NO passare a D.19

17a. Mi può dire entro quale valore minimo e massimo si colloca la sua offerta?

Tra minimo euro _____ e massimo euro _____

Per chi non donerebbe continuare con D.19

DONAZIONE E RICONOSCIMENTO E VISIBILITA' PERSONALE

18. Si immagini ora una situazione ancora diversa dalle precedenti: che lo Stato decida di premiare la buona volontà di coloro che contribuiscono, invece che con agevolazioni fiscali, con un segno di riconoscimento sociale e visibilità personale mediante forme diverse a seconda dell'entità della donazione (dalla pubblicazione del nome del donatore sul bollettino

o sul sito internet del museo, ad una targa con i nomi dei donatori all'ingresso del museo, ad una targa, infine, accanto ad un'opera che si è contribuito, anche collettivamente a valorizzare ecc..).

Tenuto conto che prima ha dichiarato spontaneamente di voler donare una cifra compresa tra euro___ e euro___ (compare a video la cifra indicata dall'intervistato a D.10), ora, in questo contesto di riconoscimento sociale e visibilità personale, sarebbe disposto a modificare l'entità della cifra della sua donazione a favore del _____ (compare a video il nome del museo precedentemente indicato dall'intervistato)?

NO, conferma la cifra (tra euro___ e euro___) indicata precedentemente

SI, modifica la cifra: tra minimo euro_____ e massimo euro _____

passare a D.21

Per chi non donerebbe

19. Si immagini ora una situazione ancora diversa dalle precedenti: che lo Stato decida di premiare la buona volontà di coloro che contribuiscono, invece che con agevolazioni fiscali, con un segno di riconoscimento sociale e visibilità personale mediante forme diverse a seconda dell'entità della donazione (dalla pubblicazione del nome del donatore sul bollettino o sul sito internet del museo, ad una targa con i nomi dei donatori all'ingresso del museo, ad una targa, infine, accanto ad un'opera che si è contribuito, anche collettivamente a valorizzare ecc..).

In questo nuovo contesto di riconoscimento sociale e visibilità personale, sarebbe disposto ad effettuare una donazione a favore di un Museo?

SI

NO passare a D.22

20. Mi può dire entro quale valore minimo e massimo si colloca la sua offerta?

Tra minimo euro_____ e massimo euro _____

Per chi non donerebbe continuare con D.22

DONAZIONE E TRASPARENZA E INFORMAZIONE SULL'USO DELLE SOMME RACCOLTE

21. Si immagini ora un'ultima situazione, ancora diversa dalle altre, riguardo alle somme donate dai cittadini. L'ipotesi è che venga tempestivamente data, da parte del Museo, ampia e dettagliata informazione del modo in cui i fondi raccolti attraverso le donazioni dei cittadini sono impiegati, anche attraverso la diffusione sul sito.

Tenuto conto che prima ha dichiarato spontaneamente di voler donare una cifra compresa tra euro___ e euro___ (compare a video la cifra indicata dall'intervistato a D.10), ora, in questo contesto di trasparenza e informazione sull'uso dei fondi raccolti attraverso le donazioni, sarebbe disposto a modificare, in più o in meno, la cifra della sua donazione a favore del _____ (compare a video il nome del museo precedentemente indicato dall'intervistato)?

NO, conferma la cifra (tra euro___ e euro___) indicata precedentemente

SI, modifica la cifra: tra minimo euro_____ e massimo euro _____

passare a D.24

Per chi non donerebbe

22. Si immagini ora un'ultima situazione, ancora diversa dalle altre, riguardo alle somme donate dai cittadini. L'ipotesi è che venga tempestivamente data, da parte del Museo, ampia e dettagliata informazione del modo in cui i fondi raccolti attraverso le donazioni dei cittadini sono impiegati, anche attraverso la diffusione sul sito.

In questo contesto di trasparenza e informazione sull'uso dei fondi raccolti attraverso le donazioni, sarebbe disposto ad effettuare una donazione a favore di un Museo?

SI

NO passare a D.24

23. Mi può dire entro quale valore minimo e massimo si colloca la sua offerta ?

Tra minimo euro _____ e massimo euro _____

A TUTTI**24. Può mettere in ordine di importanza le quattro opportunità di cui abbiamo parlato nel corso dell'intervista? (randomizzare l'ordine delle opzioni)**

- Valore sociale per la collettività della donazione
- Motivazione economica (agevolazioni fiscali)
- Riconoscimento sociale e visibilità personale
- Trasparenza e informazione sull'uso e destinazione delle somme raccolte

L'intervista è finita. Avremmo bisogno soltanto di sapere:**24. Qual è il suo titolo di studio più alto?**

- Laurea
- Diploma universitario
- Diploma scuola media superiore
- Diploma scuola media inferiore
- Licenza elementare

25. Qual è la sua professione?

- Dirigente/imprenditore/libero professionista
- Direttiva/quadro/impiegato
- Operaio
- Lavoratore in proprio
- Studente
- Casalinga
- Pensionato
- In cerca di occupazione
- In altra condizione

26. Aderisce ad associazioni di volontariato?

- SI
- NO

27. Quanti musei o mostre ha visitato nell'ultimo anno?

- 1
- da 2 a 3
- più di 3

28. Quanto considera importante la conservazione del patrimonio artistico italiano?

- Molto
- Abbastanza
- Poco
- Per niente

29. Quali strumenti utilizza per tenersi informato ? (risp. multiple)

- Stampa
- Radio
- TV
- Internet
- Nessuno

30. Conosce il sito web del Ministero dei beni culturali ?

- Si
- No

La ringrazio della sua cortesia e disponibilità e Le auguro una buona serata.

***Le motivazioni alle donazioni individuali.
Una sintesi della letteratura economica***

Enrico E. Bertacchini

Le persone nella loro quotidianità compiono spesso azioni pro-sociali a beneficio di altri che però hanno un costo per chi le compie. Le donazioni sono tra queste le azioni più evidenti perché implicano un dono - in denaro, natura o tempo - finalizzato ad una determinata causa o gruppo di individui. Inoltre, questo comportamento pro-sociale è sempre stato oggetto di interesse e riconoscimento data la rilevanza storica e sociale che le donazioni hanno avuto in diversi contesti, dalla religione al sostegno delle persone più bisognose fino a quello in favore di cause meritorie come l'ambiente, la cura del cancro e la cultura.

Sebbene l'evidenza empirica (Bekkers e Wiepking, 2007) abbia dimostrato come il fenomeno delle donazioni sia positivamente collegato a variabili socio economiche quali il reddito, la ricchezza e l'istruzione, tuttavia da un punto di vista economico comprendere che cosa spinga le persone a donare e compiere atti altruistici rappresenta una delle più intriganti questioni di ricerca. L'analisi economica si fonda infatti sull'idea che gli individui sono "egoisti", cioè razionalmente interessati nelle loro scelte e azioni al proprio benessere personale. Per questo motivo diventa a prima vista difficile capire come la disciplina economica sia capace di spiegare un fenomeno così radicato nel comportamento umano come quello della donazione che nelle società moderne contribuisce significativamente alla produzione di beni pubblici, e che tuttavia sembra in contraddizione con l'assioma di razionalità dell'*homo oeconomicus*.

Per comprendere e analizzare questo interessante fenomeno, negli ultimi decenni gli economisti hanno iniziato ad aprirsi verso altre discipline, in particolare la psicologia sociale e la sociologia, che da tempo hanno contribuito con altri schemi e ipotesi analitiche a spiegare i comportamenti pro-sociali degli individui. Questa contaminazione ha portato a nuovi modelli teorici e ricerche empiriche che tentano oggi di spiegare il comportamento individuale alle donazioni. Il presente lavoro offre una panoramica di questo sforzo intellettuale compiuto dagli economisti per approfondire l'analisi delle principali motivazioni sottostanti all'atto di donare.

In generale, si possono considerare tre principali gruppi di motivazioni: quelle intrinseche, quelle estrinseche e reputazionali. Ogni atto di donazione implica quindi un mix di queste motivazioni che nascono da contesti ambientali e sociali influenzanti l'atto di donare.

LE MOTIVAZIONI INTRINSECHE: DALLE PREFERENZE PER I BENI COLLETTIVI AL WARM GLOW E IL PRINCIPIO DI RECIPROCIÀ

Una prima possibilità per spiegare l'atto di donare sono le motivazioni intrinseche, ossia quelle che nascono all'interno di noi stessi. Secondo Deci (1975), un'azione è provocata da motivazioni intrinseche quando la persona che la compie non riceve apparentemente nessuna forma di ricompensa materiale tranne che l'azione stessa che ha compiuto.

Questa semplice definizione derivante dalla psicologia sociale è stata declinata dagli economisti in diversi modi.

Dal momento che le donazioni sono rivolte a settori che generano numerosi beni pubblici e collettivi - si pensi alla ricerca medica, alla cultura e l'ambiente - una prima spiegazione economica è che le motivazioni intrinseche nascono semplicemente dalle preferenze che gli individui hanno nella loro funzione di utilità per l'esistenza e produzione di questo tipo di beni pubblici e collettivi.

Questa idea è sia alla base dell'intervento pubblico per la fornitura di beni collettivi e meritori, sia di come le persone possano essere disposte a contribuire volontariamente per organizzazioni private e cause che ritengono offrano un bene collettivo.

In base a questa semplice spiegazione economica, numerosi economisti (Andreoni, 1988; Bergstrom et al., 1985) hanno notato però come il supporto statale alle organizzazioni che ricevono donazioni dovrebbe fare diminuire di pari valore il livello delle donazioni individuali verso quella causa o organizzazioni. Se le persone infatti hanno delle preferenze per un determinato livello di produzione di beni collettivi, non dovrebbero essere interessate a come questi beni vengano prodotti, se mediante il supporto pubblico o con la donazione volontaria. Al contrario, l'evidenza empirica su molte organizzazioni che ricevono sia donazioni che sussidi pubblici - come i teatri e le orchestre sinfoniche americane - dimostra come le contribuzioni individuali non subiscano una significativa influenza dalla pre-

senza del supporto statale (Borgonovi, 2006; Brooks, 1999).

Ciò significa che le preferenze per i beni collettivi da sole non riescono a spiegare il complesso meccanismo di motivazioni intrinseche alla base del comportamento pro-sociale delle donazioni.

Per tentare di spiegare le motivazioni intrinseche sottostanti la scelta di donare, Andreoni (1990) ha suggerito che gli individui quando donano non esprimono solo preferenze per la causa o bene collettivo a cui la donazione è rivolta, ma più direttamente acquisiscono della soddisfazione morale che è paragonabile ad un bene consumato privatamente. Questo effetto, chiamato di *warm glow* (quanto caldo) indurrebbe le persone a donare anche in contesti dove il risultato della donazione non è chiaramente tracciabile o facilmente calcolabile, poiché ricercerebbero un appagamento dall'atto in sé.

A questo riguardo, Kanheman e Knetsch (1992) hanno evidenziato questo senso di appagamento morale nell'atto di donare quando alle persone viene chiesto di contribuire ad una causa collettiva, ma con livelli differenti, come ad esempio salvaguardare dall'inquinamento 1 km o 10 km di coste marittime. In questo esperimento, le persone tendono a donare somme di denaro simili per salvaguardare 1 km o 10 km di costa perché sono interessate maggiormente ad acquisire soddisfazione morale dalla donazione che dall'ottenere un determinato livello del bene comune.

Oltre alle preferenze per i beni collettivi e l'acquisizione di soddisfazione morale, una terza possibilità per spiegare le motivazioni intrinseche alla donazione è quella di considerare i codici etici e morali delle persone.

Secondo Sugden (1984), il modello economico dell'individuo razionale interessato solo al proprio benessere può essere modificato prendendo in considerazione i vincoli morali ed etici. Tra questi quello più utile per spiegare l'attitudine alla donazione è il principio di reciprocità: donare e contribuire non è un'obbligazione morale assoluta, ma una persona sente un obbligo quando si attende che anche gli altri membri del gruppo si comporteranno ugualmente. In questo caso, la reciprocità non è da intendersi diretta tra due persone dove il dono svolge un ruolo relazionale di scambio, ma deve essere intesa come un principio generale che spinge ad azioni pro-sociali che solo indirettamente genereranno benefici a chi le compie.

Questa spiegazione dal sapore “kantiano” mette in risalto sia dei principi generali e universali del comportamento umano, sia le differenze culturali che possono nascere nelle diverse società dove i codici etici sono influenzati dall'evoluzione storica di differenti contesti.

LE MOTIVAZIONI ESTRINSECHE: GLI INCENTIVI MONETARI E LE RICOMPENSE MATERIALI

Le motivazioni estrinseche nascono da incentivi economici e ricompense materiali che vengono proposti dallo Stato o dalle organizzazioni che ricevono contributi individuali. All'interno di questa classe rientrano forme di compensazione monetaria come le deduzioni e detrazioni fiscali delle somme donate, oppure i *fringe benefits* offerti da numerose istituzioni che ricevono donazioni e contributi individuali. Ad esempio, gli schemi di donazione di numerosi musei e teatri in Europa offrono ai donatori, a seconda del livello di donazione, eventi speciali, ingressi agevolati a mostre e spettacoli.

L'elemento più caratterizzante delle motivazioni estrinseche nella scelta della donazione è che l'atto del dono rientra all'interno di un calcolo economico e di una logica di prezzi per cui la volontà di donare delle persone viene “acquistata” mediante forme più o meno dirette di compensazione monetaria. Dal momento che la donazione è un atto pro-sociale che ha un costo da parte del donatore, le agevolazioni fiscali o le ricompense materiali possono rendere meno oneroso questo gesto. L'obiettivo principale, secondo un semplice schema di domanda e offerta, è infatti quello di ridurre il costo opportunità dei donatori per aumentare l'offerta generale di donazioni.

Questa argomentazione economica, insieme al fatto che ai settori e cause oggetto di donazione viene riconosciuto un valore sociale e meritorio, pone le basi per la giustificazione delle politiche di sostegno fiscale delle donazioni in molti paesi (Schuster, 2006).

Tuttavia è necessario soffermarsi su un punto rilevante per comprendere più approfonditamente l'effetto degli incentivi monetari sulla propensione a donare degli individui.

In primo luogo, per quanto sia abbastanza condivisa l'idea che gli incentivi estrinseci aumentino la propensione a donare delle persone, più difficile risulta capire se e come diversi livelli di compensazione monetaria modifichino la propensione

a donare o inducano un aumento del contributo dei donatori. Questo dilemma è particolarmente importante per i decisori politici nel disegnare schemi di incentivi fiscali per favorire le donazioni, in quanto livelli di agevolazione troppo bassi potrebbero risultare inefficaci nel modificare la propensione a donare delle persone. In questo contesto, un recente esperimento di Karlan e List (2007) dimostra che la propensione a donare e l'ammontare del contributo aumentano se il donatore sa che per ogni euro da lui donato l'ente non profit a cui è rivolta la donazione riceverà un euro aggiuntivo da parte di un ente filantropico. Tuttavia, la propensione a donare e l'ammontare del contributo non aumentano sensibilmente e rimangono quasi invariati se per ogni euro donato l'ente filantropico aumenta il supporto all'organizzazione di 2, 3 o 4 euro.

Questo risultato suggerisce che differenti livelli di incentivi monetari possano non avere effetto sul livello generale di donazione. Ma esistono anche casi in cui la presenza di ricompense e incentivi estrinseci può creare un effetto di spiazzamento sulla propensione ad agire in modo pro-sociale. In molti situazioni ci capita di compiere azioni pro-sociali in modo del tutto gratuito, che se venissero ricompensate non vorremmo più farle. In questo caso, gli incentivi estrinseci non si sommano alle motivazioni intrinseche dell'individuo, ma le sopiscono.

In un famoso saggio, Titmuss (1970) ha messo infatti in luce come un sistema di compensazione monetaria possa frustrare il senso di dovere civico delle persone. Titmuss ha illustrato la sua tesi prendendo ad esempio il caso del sangue per trasfusioni, secondo cui un sistema basato sull'acquisto del sangue – come avveniva negli Stati Uniti – tendeva ad allontanare dal sistema i donatori di sangue mossi da motivazioni pro-sociali ed attraeva invece persone spinte da un ritorno economico per quella attività. Al contrario, il sistema di donazioni del sangue esistente in Gran Bretagna ed in molti altri paesi europei attraeva esclusivamente persone realmente intenzionate ad offrire il proprio sangue per senso civico e spirito pro-sociale, generando altresì una maggior offerta di questo bene e di qualità migliore. Lo studio di Titmuss dimostra quindi come in determinati contesti il sistema di incentivi monetari possa risultare persino inferiore ad un sistema basato sulla gratuità dell'azione mossa esclusivamente da motivazioni intrinseche. Bisogna sottolineare che tale effetto di spiazzamento motivazionale è stato maggiormente riscontrato in contesti dove l'introduzione di incentivi economici tocca fortemente

il senso civico dei cittadini (come nel caso di compensazione economica per accettare la dislocazione di un sito nocivo o nucleare), o negli ambienti lavorativi dove la performance di un'azione è legata anche all'autostima (Frey e Jegen, 2001). Al contrario, nel caso delle donazioni, non vi è stata finora evidenza empirica che suggerisca un effetto di spiazzamento degli incentivi fiscali a discapito delle motivazioni intrinseche.

LA REPUTAZIONE: DALLA RICERCA DI VISIBILITÀ ALL'IMPORTANZA DELL'IMMAGINE DI SÈ
La reputazione deriva dalla ricerca di riconoscimento sociale. In generale, per ragioni culturali e storiche, il gesto di donare è sempre stato comunemente considerato come un atto positivo. Per questo motivo, oltre alle motivazioni intrinseche ed estrinseche, le donazioni possono essere mosse dalla ricerca di reputazione.

Per esempio, Glazer e Konrad (1996) hanno proposto un modello di comportamento razionale in cui il principale motivo a donare è la segnalazione dello status sociale del donatore. In questo modo le donazioni da parte di persone ricche sostituirebbero in casi specifici il consumo di beni di lusso, che secondo la teoria economica sarebbe a volte rivolto a fare mostra del proprio status sociale.

In termini più generali, le donazioni basate sulla motivazione reputazionale non servono soltanto per segnalare il proprio status e ricchezza, ma più semplicemente per ottenere riconoscimento sociale o dare valore al giudizio degli altri sulle proprie azioni. Questi fattori dipendono più dalle norme sociali e dalle aspettative delle persone su come le proprie azioni verranno giudicate (Benabou e Tirole, 2006).

Dal momento che acquisire reputazione mediante la donazione deriva dalla ricerca di distinzione, questo comportamento dipende dalla visibilità dell'atto. Se la donazione è anonima, è difficile ottenere reputazione. Per questo motivo, le donazioni anonime sono quelle considerate più lodevoli. Allo stesso modo, è per questo motivo che le organizzazioni e enti oggetto di donazioni tendono a fare ampio uso del desiderio dei donatori di dimostrare la loro generosità mediante strumenti di visibilità che vanno da piccoli distintivi, T-shirt fino alle targhe con il nome dei maggiori donatori nei musei e teatri.

Inoltre, anche se esistono dei meccanismi che permettono la visibilità della donazione, le motivazioni reputazionali sono più efficaci se i potenziali donatori si aspettano che il loro gesto sia visibile da un gruppo sociale di riferimento. Per

esempio, Glazer e Konrad (1996) hanno evidenziato come i numerosi contributi non anonimi in favore di università americane erogati da ex allievi possono essere riconducibili tra le altre cause al desiderio di segnalare il proprio status e ottenere il riconoscimento dello specifico gruppo degli ex compagni.

CONCLUSIONE

Questo saggio ha presentato una breve panoramica della letteratura economica relativa alle motivazioni che inducono gli individui a donare.

Il comportamento del donatore è spiegabile in base a tre principali categorie di motivazioni – motivazioni intrinseche, incentivi estrinseci e reputazione, e possono essere tutte determinanti nel compimento degli atti pro-sociali.

Sebbene la disciplina economica si sia tradizionalmente soffermata sugli incentivi estrinseci e monetari come stimolo alle donazioni, oggi si è maggiormente consapevoli dell'importanza delle motivazioni estrinseche e della ricerca di riconoscimento sociale nell'indurre le persone a donare. Ancora più complicato risulta comprendere come le diverse motivazioni e incentivi interagiscano tra loro. Come si è visto, non sempre esiste una relazione additiva tra motivazioni intrinseche e incentivi monetari. Allo stesso tempo, è possibile che in un contesto dove si doni in assenza di incentivi estrinseci la donazione sia considerata più virtuosa rispetto al caso in cui la donazione viene supportata da ricompense monetarie (Meier, 2008). In conclusione, il maggior peso delle motivazioni intrinseche e reputazionali che viene oggi riconosciuto comporta una riconsiderazione delle politiche e strategie volte ad incentivare le donazioni nei diversi settori.

BIBLIOGRAFIA

Andreoni, James. 1988. "Privately Provided Public Goods in a Large Economy: The Limits of Altruism." *Journal of Public Economics* 35 (February): 57-73.

Andreoni, J (1990) "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving." *The Economic Journal* Vol. 100 464-477

Bekkers R, Wiepking P. 2007. *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*. Report commissioned by the John Templeton Foundation. SSRN Working Paper, 1015507

Benabou Roland e Tirole Jean (2006). "Incentives and Prosocial Behavior". *American Economic Review* Vol 96(5) pp. 1652-1678

Bergstrom, Theodore, Lawrence Blume, e Hal Varian. 1985. "On the Private Provision of Public Goods." *Journal of Public Economics*, 29 (February): 25-49.

Borgonovi, Francesca. 2006. "Do Public Grants to American Theatres Crowd-out Private Donations?" *Public Choice*, 126 (March): 429-451.

Brooks, Arthur. 1999. "Do Public Subsidies Leverage Private Philanthropy for the Arts? Empirical Evidence on Symphony Orchestras". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 28; 32

Frey Bruno e Jegen Reto (2001). "Motivational Crowding Theory: A Survey of Empirical Evidence". *Journal of Economic Surveys*, Vol 15(5)

Glazer Amihai e Konrad Kai A. (1996). "A Signaling Explanation for Charity." *American Economic Review* Vol.86(4)

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.

Kahneman Daniel e Knetsch L. Jack (1992). "Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction". *Journal of Environmental Economics and Management* 22, 57-70.

Karlan Dean e List John A. (2007). "Does Price Matter in Charitable Giving ? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment". *American Economic Review* Vol 97(5) Pag. 1774-1793

Schuster Mark (2006). "Tax Incentives and Cultural Policy". In Ginsburgh Victor e Throsby Davis (eds.) *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1. Elsevier

Sugden Robert (1984), "Reciprocity: the supply of public goods through voluntarily contribution". *Economic Journal* Vol 92.

Titmuss Richard (1970), *The Gift Relationship*. Allen and Unwin. London

L'amore per la cultura
Donazioni e comportamento pro-sociale

Enrico E. Bertacchini, Walter Santagata, Giovanni Signorello

INTRODUZIONE

Scopo di questo saggio è l'analisi delle motivazioni che sono a fondamento delle donazioni individuali per il patrimonio culturale italiano. Anche se le donazioni per la cultura e per il patrimonio storico e artistico sono in generale una delle ultime priorità dei donatori, esse tuttavia rappresentano una risorsa economica straordinaria in un momento di crisi e in una fase, per ora irreversibile, di mancanza di fondi e finanziamenti. Dal punto di vista della politica economica, appare, quindi, oltremodo utile definire contesti e incentivi capaci di stimolare le donazioni private. Negli ultimi anni l'agenda delle politiche culturali si è concentrata, soprattutto in Italia, sugli incentivi fiscali alle donazioni. Abbassare il prezzo del donare tramite incentivi fiscali segue una logica economica che assume una relazione negativa tra il costo di donare e l'offerta di donazioni da parte degli individui. Tuttavia, anche gli economisti hanno iniziato negli ultimi decenni a riconoscere e studiare le determinanti del comportamento pro-sociale, diverso da quello guidato da interesse monetario puro e dagli incentivi di prezzo (Titmuss, 1970; Andreoni, 1988; Frey e Oberholzer-Gee, 1997; Benabou e Tirole, 2006). Le motivazioni pro-sociali, quali l'altruismo, i codici morali di comportamento e di responsabilità civica, sono riconosciute come le forze trainanti per potenziare il contributo su base volontaria per beni collettivi. Allo stesso tempo, la motivazione reputazionale può sostituirsi agli incentivi monetari con forme sociali di compensazione e ugualmente generare dinamiche virtuose nel comportamento pro-sociale.

Questi risultati, hanno finora trovato poca attenzione nel dibattito di politica culturale e qui sta una delle ragioni della presente ricerca, che intende approfondire le determinanti delle donazioni private al patrimonio storico e artistico e valutarne le implicazioni per la politica culturale. Sosteniamo, in particolare, che al fine di adottare le strategie più efficaci di raccolta di fondi si debbano prendere sul serio le motivazioni intrinseche, quelle estrinseche e quelle di reputazione. Sulla base di questa impostazione, presentiamo i principali risultati di una indagine di valuta-

zione contingente effettuata su un campione rappresentativo della popolazione italiana per indagare i fattori e le condizioni che influenzano i singoli donatori che vogliono preservare il patrimonio culturale.

È da ultimo necessario notare che se la donazione esprime un valore universale individuale, guidato da regole di etica e di morale, essa rappresenta allo stesso tempo un fenomeno sociale influenzato dalla cultura locale e da altri fattori istituzionali. Ciò significa che ogni teoria sulle donazioni individuali deve contenere e tenere conto delle condizioni e condizionamenti locali. In questo senso, l'esplorazione del caso italiano è un contributo sia alla teoria generale, che all'analisi dell'influenza dei contesti locali.

DONAZIONI INDIVIDUALI PER IL PATRIMONIO CULTURALE:

UNA SCELTA RESIDUALE, UN'ENFASI MAL POSTA

Le donazioni in favore del patrimonio culturale sembrano soffrire di due inconvenienti. Il primo riguarda la scarsa capacità del patrimonio culturale di attrarre donazioni rispetto ad altri settori. Il secondo è un'enfasi mal posta della politica culturale, per cui l'introduzione di incentivi fiscali sembra essere il solo meccanismo preferito dai decisori politici in cerca di risorse economiche private.

Tra i diversi settori oggetto di donazione, il sostegno privato alle arti, alla cultura e alle organizzazioni del patrimonio culturale occupano posizioni basse nella classifica per quantità di donazioni. Secondo alcune stime, a livello internazionale circa il 10% dei flussi di filantropia privata va alla cultura (Inkei, 2001). Negli Stati Uniti, nel 2007 su un totale di 307 miliardi di dollari, solo il 4,8% è stato donato alle organizzazioni di arte, cultura e scienze umane (AAFRC Trust for philanthropy, 2008). Parimenti, in Italia su 5,5 miliardi di euro di beneficenza stimati nel 2007, le organizzazioni per le arti e la cultura sono state destinatarie di una quota molto bassa di donazioni. Per esempio, recenti indagini sul comportamento dei donatori in Italia, rivela che la quota di donazioni alle arti, alla cultura e alle istituzioni culturali è compresa fra l'1% e il 3,2% (Doxa, 2006; Tomorrow SWG, 2007).

Donare per la cultura sembra quindi una scelta residuale, venendo dopo altri settori come le organizzazioni religiose, la salute, l'istruzione e servizi sociali. Nel mercato competitivo della beneficenza i donatori potenziali sembrano essere indirizzati

maggiormente verso i settori che riguardano la realizzazione di bisogni personali fondamentali, piuttosto che alla produzione di beni collettivi come le arti e la conservazione dei beni culturali. In questo senso, i donatori possono essere motivati più facilmente da un'esperienza diretta di malattia o sentire un forte senso personale di appartenenza ai valori religiosi.

Inoltre, si può dire che ci sia una enfasi mal riposta sugli incentivi fiscali, che sembrano non intercettare l'insieme delle priorità dei potenziali donatori e costituire un monotono obiettivo delle politiche culturali. Come notato da Schuster (2006), il riferimento agli incentivi fiscali è importante per le politiche culturali, perché è una misura per ridurre il prezzo del dare e stimolare così la partecipazione volontaria per il bene collettivo. Tuttavia non vi è certezza sul livello delle agevolazioni fiscali che inducano consistenti donazioni private alla cultura. In altre parole schemi di incentivi fiscali troppo bassi potrebbero rivelarsi inefficaci nel favorire la propensione a donare delle persone. Al contrario da un punto di vista di politica tributaria vi è la preoccupazione che il contributo privato indotto da un incentivo fiscale sia inferiore al gettito fiscale perduto (Feld et. al., 1983). Ciò sarebbe dovuto principalmente al fatto che comunque una parte del contributo totale offerto nell'ambito degli incentivi fiscali verrebbe donata anche senza la relativa politica fiscale di sostegno. Va infine ricordato che in certi contesti le compensazioni monetarie, come gli incentivi fiscali, possono avere addirittura un effetto negativo indebolendo le motivazioni pro-sociali pure, come nel caso del mercato del sangue discusso oltre (Titmuss, 1974).

Sia la scelta residuale dei donatori, che l'enfasi mal riposta nelle politiche fiscali in favore delle donazioni impongono una nuova valutazione delle motivazioni individuali e degli incentivi istituzionali che guidano il comportamento dei donatori. L'Italia è il riferimento ideale per l'analisi qui condotta perché è un esempio sia di donazioni al patrimonio culturale come scelta residuale, sia di un'enfasi mal posta dai decisori politici sugli incentivi fiscali, come quasi unico modo per stimolare le donazioni.

Come noto, in Italia ci sono più di 3500 musei potenziale oggetto di donazioni, i più importanti dei quali sono pubblici, gestiti in modo centralizzato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e con una modesta autonomia finanziaria. I fondi pubblici, sia a livello locale che statale, sono cronicamente limitati e, purtroppo, l'at-

tività di raccolta fondi dei donatori privati non è pienamente sviluppata. Unica eccezione è lo sgravio fiscale al 19% per il contributo privato finalizzato all'acquisizione, la conservazione e il restauro di opere d'arte e di edifici o per l'organizzazione di mostre d'arte. Questo regime fiscale sembra non attirare molti cittadini. Il totale dei fondi raccolti nel 2008 rappresentavano 20 milioni di euro e solo l'1% o 2% di questo ammontare proveniva da donazioni individuali¹.

Allo stesso tempo, i contributi spontanei dei visitatori all'ingresso dei musei non sono un'opzione diffusa in Italia. In sostanza in Italia, data la rilevante assenza di donatori per il patrimonio culturale e la mancata introduzione di meccanismi che ne favoriscano la contribuzione, è interessante esplorare strategie che possano essere attuate a partire dalle esigenze dei potenziali donatori e delle loro motivazioni.

MOTIVAZIONI A FAVORE DEL DONO

Come si è visto in dettaglio nel precedente paragrafo sulla letteratura economica in tema di donazioni, il comportamento umano risponde a motivazioni sia *intrinseche*, nascenti dentro di noi, sia *estrinseche*, provenienti dall'ambiente esterno. Le prime contano perché agendo in maniera corrispondente ai nostri codici etici, beneficiamo di una soddisfazione morale o sociale. Le seconde sono più legate a ricompense naturali, sociali o monetarie. Per fare qualche esempio: quando siamo in affari siamo guidati dal profitto; quando doniamo il sangue siamo normalmente guidati da motivazioni sociali; nelle relazioni umane conta molto il rispetto reciproco; in guerra agiamo sotto il vincolo della forza e del terrore. In molti altri campi il comportamento è più complesso. Il mondo della cultura è uno di questi.

In un famoso saggio, ormai del 1974, Richard Titmuss dimostrò che un contesto di ricompense di tipo economico tende a nascondere l'attitudine pro-sociale della gente. Egli indagò il mondo dell'offerta di sangue e confrontò il sistema delle donazioni private, come quelle all'AVIS, per intenderci, con il sistema di mercato, dove il sangue si compera. Dimostrò che in quest'ultimo caso il pagamento di un prezzo genera una offerta minore rispetto alla domanda sociale e di minor qualità. La successiva letteratura economica sembrò suggerire, al contrario, che gli effetti degli incentivi fiscali e monetari fossero coerenti con la legge della domanda. Oggi, invece, dopo un lungo lavoro di economisti, come Bruno Frey, e di psicologi sociali,

¹ Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 2005-2007, Roma

si è elaborata una teoria e una base empirica che dà una spiegazione coerente a come la presenza di incentivi fiscali e monetari possa parzialmente annullare o essere contraddittoria con le motivazioni intrinseche ed etiche dei donatori.

Allargando il campo ad un ulteriore fattore motivazionale, Roland Benabou and Jean Tirole (2006) sostengono che il comportamento individuale è in realtà composto da tre sottocomponenti:

- a) le motivazioni estrinseche;
- b) le motivazioni intrinseche, che a loro volta possono assumere due forme:
 - 1) *altruismo impuro*, che secondo James Andreoni (1988) è prodotto dal *warm glow* o dalla piacevole sensazione avvertita quando si contribuisce alla produzione di un bene molto considerato socialmente. Quando si dona, cioè, lo si fa per soddisfare una sorta di personale egoismo alla ricerca di un sentimento di soddisfazione per l'atto compiuto.
 - 2) *altruismo puro*: l'individuo è interessato al valore puro del bene per il quale contribuisce.
- c) infine contano le motivazioni reputazionali, o di altruismo strumentale, che nascono dall'interesse personale a sviluppare una buona reputazione in contesti di azioni ripetute.

Nel motivare il comportamento di un donatore per la cultura, ossia il contributo dei privati per un fenomeno essenzialmente collettivo, si possono distinguere con più precisione, come si è fatto nella ricerca, almeno quattro classi di incentivi: quelli pro-sociali, quelli reputazionali, quelli di trasparenza nella destinazione del contributo e quelli fiscali.

In generale, le motivazioni intrinseche sono fortemente attive nel settore dei servizi sociali (sanità, istruzione, aiuto internazionale, sviluppo delle comunità locali). Nel campo della cultura si è spesso sottolineato la debolezza operativa di un sistema di incentivi fiscali, ma non si è mai analizzato a fondo il ruolo della cultura civica, che nei secoli è stata la sola e principale fonte delle donazioni per la cultura. Anzi, in molte occasioni il contributo dei privati per la cultura è stato associato *tout court* alla politica degli sgravi fiscali. Di fatto le ragioni reputazionali e quelle pro-sociali sono sottovalutate, né si considera l'effetto di spiazzamento che gli incentivi fiscali e monetari possono produrre sulle altre motivazioni; né, ancora, sono note specifiche politiche pubbliche per rafforzare le altre diverse motivazioni. Que-

sto lascia lo Stato “nudo”, perché di fronte alla pluriennale crisi fiscale e al conseguente deficit di bilancio ogni proposta di sgravio fiscale viene di fatto bocciata dal Ministero delle Finanze. Questo, ad esempio, è quanto è accaduto ai suggerimenti di tipo fiscale che la *Commissione Croff* ha avanzato nel suo rapporto del 2007.

I dati dell'indagine di cui presentiamo i primi risultati raccontano una storia parzialmente diversa. Le quattro motivazioni sono egualmente rilevanti e sembra quasi possibile definire un modello di additività delle varie ragioni individuali che potrebbe garantire contribuzioni private più consistenti e coerenti con le preferenze dei cittadini. La vera sorpresa dell'indagine è il ruolo di secondo piano giocato dalla motivazione della reputazione: da un lato emerge chiaramente che nell'immagine della gente la donazione deve essere un fatto *anonimo*. Come non si cercano sgravi fiscali, così non sembra corretto far conoscere ai quattro venti una scelta che trova nel personale e privato coinvolgimento una profonda ragione di esistenza. Questo dato sembra essere tipicamente italiano e non in sintonia con una forse eccessiva sopravvalutazione della reputazione individuale nei sistemi anglosassoni. Dall'altro lato sembra che la reputazione riguardi solo il ceto più ricco, che, seppur minoritario, può contribuire con cifre più ragguardevoli.

La conservazione e la valorizzazione del patrimonio culturale è comunemente considerata come un bene pubblico e quindi le donazioni al patrimonio culturale rappresentano una forma di comportamento pro-sociale per conseguire tale obiettivo. Osservando i comportamenti individuali nelle donazioni per il patrimonio culturale, ci aspettiamo che la volontà di donare sia positivamente correlata

- alle abitudini di consumo culturale, che sviluppa un effetto di addiction, riducendo i costi di accesso alla cultura. Più è intenso il consumo passato, maggiori saranno i benefici diretti derivanti dal contribuire alla conservazione del patrimonio culturale;
- alla volontà di trasmettere l'esistenza stessa e i valori del patrimonio culturale alle generazioni future;
- alla passata esperienza delle donazioni, in quanto la soddisfazione morale di aver donato in passato può indurre le persone a replicare l'atto del dono;
- al senso di civiness e di appartenenza ad una comunità. Più un individuo è inserito in una comunità che storicamente ha praticato beneficenza maggiore è la sua predisposizione a donare:

IL DISEGNO DELL'INDAGINE

C'è una vasta letteratura empirica sulle donazioni e da un punto di vista metodologico è possibile individuare almeno tre categorie di studi. Nella prima sono ricomprese le ricerche che utilizzano dati reali al fine di valutare i fattori determinanti le scelte degli individui (Smith et al., 1995; Buraschi e Cornelli, 2002). Nella seconda si trovano gli studi che utilizzano gli esperimenti di laboratorio e sul campo per verificare come le persone reagiscono a richieste e contesti di donazione. Infine, nella terza categoria ci sono studi che impiegano indagine di valutazione contingente per stimare il valore della donazione, e indagare le motivazioni e gli atteggiamenti relativi a questo comportamento (Santagata e Signorello, 2000, Thompson et al., 2002).

Dato il numero limitato di informazioni sulle donazioni reali per il patrimonio culturale, la presente analisi si fonda sul metodo della valutazione contingente.

Come ricordato precedentemente, l'indagine è stata condotta mediante il sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Il questionario si compone di tre parti. La prima chiede all'intervistato di scegliere a piacere un importante museo o sito archeologico della sua regione. Ne deriva una pluralità di musei o siti potenziali oggetti di donazione. Questa possibilità di donare per beni culturali con caratteristiche diverse è la caratteristica più significativa del nostro modello rispetto agli studi tradizionali di valutazione contingente, dove viene considerato un solo bene. In questa prima fase si sono anche raccolte le informazioni riguardanti l'esperienza individuale sulle donazioni.

La seconda parte del questionario presenta gli scenari potenziali entro cui si sollecitava la disponibilità a donare degli intervistati. Al fine di valutare il ruolo dei diversi incentivi per la donazione, abbiamo costruito una semplice struttura analitica articolata in due fasi. Nella prima fase, gli intervistati sono stati invitati a dichiarare la loro disponibilità a donare per il museo prescelto, secondo uno scenario senza incentivi di sorta. Questa scelta è considerata come una forma di puro comportamento pro-sociale, senza alcun ulteriore incentivo. La risposta a questa domanda rappresenta il caso di base per testare l'efficacia di ulteriori incentivi e contesti legati alla possibilità di donare. Nella seconda fase, gli individui sono invitati a rispondere se avrebbero modificato l'importo donato alla luce di tre nuovi scenari indipendenti: la presenza di incentivi fiscali, la presenza di incentivi in termini di

reputazione e il contesto di trasparenza nella destinazione e uso efficiente dei fondi donati. La stessa domanda viene posta a coloro che non sono disposti a donare nella prima fase, al fine di verificare se sono positivamente attratti dalle mutate condizioni. Tutte le domande riguardanti i tre scenari sono state poste in modo casuale in ogni intervista, al fine di evitare effetti di trascinamento e influenza reciproca.

Per quanto riguarda gli incentivi fiscali è stato proposto il regime standard italiano, cioè sgravi fiscali per le singole donazioni a un livello del 19% dell'importo donato. Nella nostra impostazione sperimentale, è stato poi proposto anche uno scenario di ulteriore incentivo fiscale al 50% al fine di controllare le reazioni degli intervistati a fronte di un aumento significativo dell'incentivo monetario.

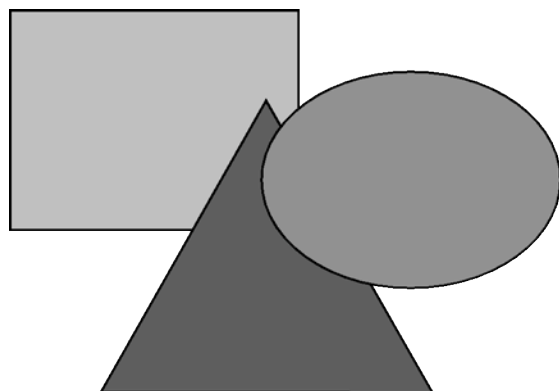


Figura 1 La struttura logica delle questioni e degli scenari

Per lo scenario degli incentivi reputazionali, agli intervistati vengono proposti diversi meccanismi di visibilità e riconoscimento, secondo l'importo donato (inserimento nell'elenco pubblico dei donatori, targhe di riconoscimento, etc.).

Infine, l'ultimo scenario si riferisce alla responsabilità nella gestione e destinazione dei fondi raccolti, in modo tale che i donatori ricevano informazioni chiare e dettagliate su come e per quali progetti il loro denaro sarebbe stato utilizzato.

Infine la terza parte del questionario raccoglie le informazioni sulle condizioni socio-economiche degli intervistati.

RISULTATI

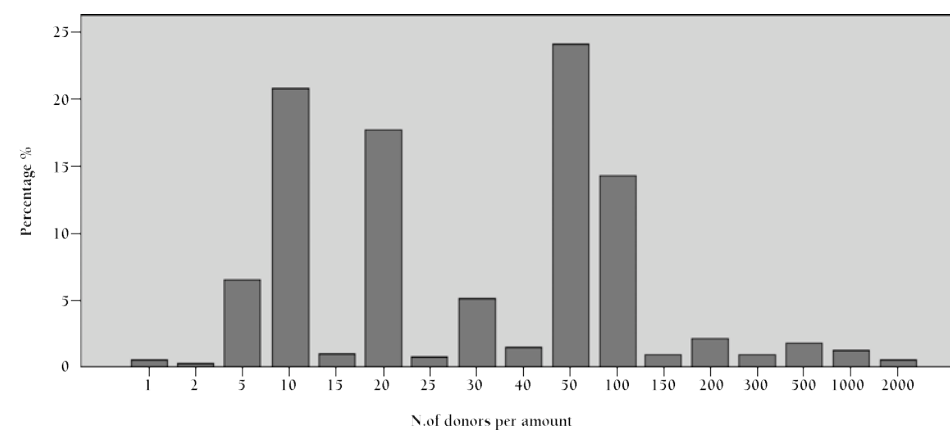
1) Motivazioni intrinseche e donazioni al patrimonio culturale

Il 32,7% degli intervistati, 327 su 1000 individui, si è dichiarato disposto a donare a un museo italiano o ad un sito culturale situato nella propria regione di residenza. La donazione media è di 70,81 € con una mediana di 30 €, un minimo di 1 € e un massimo di € 2000. Questo risultato deriva dallo scenario di base in cui gli individui dovrebbero comportarsi in modo neutrale, senza alcuna forma esplicita di incentivi o di altri benefici potenziali.

Un primo sguardo alla distribuzione degli importi donati (Figura 1) mostra due picchi, rispettivamente, a circa 10-20 € e a 50-100 €. Ciò suggerisce l'esistenza di due classi principali di contribuenti. La prima è caratterizzata da donazioni di piccole quantità, tipiche di coloro che spontaneamente contribuiscono all'ingresso di un museo (*pay as you wish method*). La caratteristica principale di questa tipologia di contributi è che l'importo donato rispecchi il valore d'uso per il visitatore.

La seconda tipologia di contributi è orientata verso un comportamento da mecenate, volto principalmente alla realizzazione di valori d'uso passivo del patrimonio culturale: l'esistenza, l'opzione, e il valore intergenerazionale.

Grafico 1 – Percentuale di donatori per ammontare di contributo



	Donatori	% del gruppo di riferimento	Media	Deviazione standard
Sesso				
Maschi	126	29,23%	63,37	94,71
Femmine	201	35,33%	75,47	200,85
Regione				
Nord	138	29,74%	78,2	200,84
Centro	59	29,50%	77,14	155,17
Sud e isole	130	38,69	60,08	132,17
Occupazione				
Non occupato	124	29,59%	64,17	114,68
Occupato	203	34,94%	74,86	193,64
Età				
25-44	126	40,78%	53,5	125,53
45-64	146	29,80	68,71	136,21
65+	55	27,36	116,02	285,13
Istruzione				
Media Inferiore	34	25,00%	27,71	28,39
Media Superiore	141	29,50%	63,8	146,05
Laurea o +	152	39,38%	86,94	200,64
Totale	327	100%	70,81	168

Tabella 5 – Donazioni secondo le principali variabili socio-demografiche

La tabella 5 illustra il numero dei donatori e l'importo dichiarato in base alle principali caratteristiche socio-demografiche del campione. Le donne sono più suscettibili a contribuire rispetto agli uomini e donano un importo maggiore. Gli occupati hanno una maggiore propensione a donare e contribuiscono un importo maggiore rispetto alle persone non occupate. Per quanto riguarda l'età dei donatori, i dati indicano che i giovani sono più disposti a donare al patrimonio culturale. Tuttavia,

l'importo medio aumenta con l'età dei donatori. Allo stesso modo, la percentuale di donatori è più alta nel Sud d'Italia, ma l'importo per donatore in quest'area è sensibilmente inferiore a quello dei donatori del Nord e Centro Italia. Infine, il livello di istruzione dei donatori influisce positivamente sia sulla propensione a contribuire che sull'importo della donazione.

Approfondendo l'analisi del gruppo dei donatori, alcune domande dell'indagine rivelano che i meccanismi di anonimità nelle donazioni sono stati scelti dal 61% dei donatori². Una prima spiegazione per questo risultato è che in Italia la maggior parte dei donatori pro-sociali puri preferisce non apparire. Un'altra possibilità è che la scelta dei meccanismi della donazione anonima siano legati alla dimensione di un contributo minimo. Nel nostro caso, mentre non possiamo testare la prima ipotesi, per la seconda la correlazione tra l'importo donato e il meccanismo di pubblicità è positiva ($\rho = 0.241$) e significativo a livello del 0,01%.

Inoltre, si può osservare che il 78% del campione dei donatori è motivato da valori d'uso passivo del patrimonio culturale (l'esistenza, il valore intergenerazionale e di opzione), il 17% è motivato da ragioni di valore d'uso (vale a dire il miglioramento della qualità dei servizi per i visitatori, l'acquisizione di nuove opere), mentre solo una piccola percentuale (1%) giustifica il suo contributo con la "gioia del donare". Questi risultati confermano che le principali motivazioni intrinseche non sono direttamente connesse con l'uso diretto del bene culturale, ma con preferenze legate al valore collettivo del patrimonio culturale.

Per quanto riguarda i non-donatori, la maggioranza (47%) di coloro che non sono disposti a contribuire al patrimonio culturale dichiara di avere priorità per la donazione in altri settori di beneficenza e il 25% dichiara che non è giusto per contribuire oltre all'attuale spesa pubblica.

2) Il ruolo delle motivazioni estrinseche e della reputazione

La seconda fase dell'analisi si concentra sull'effetto degli incentivi estrinseci e reputazionali sulla scelta di donare espressa dagli intervistati.

Al fine di avere una comprensione globale e simultanea delle scelte di donazione

² Per meccanismo anonimo di donazioni si intende l'inesistenza di un criterio di tracciabilità del contributo dei donatori. Come meccanismi anonimi sono stati proposti: 1) la donazione anonima all'ingresso dei musei 2) la donazione attraverso messaggi sms. Tra i metodi non anonimi abbiamo considerato: 1) i trasferimenti bancari e postali e 2) l'adesione e membership alle associazioni degli Amici dei Musei.

dei partecipanti, classificate in base a diversi scenari, ossia comportamento pro-sociale puro, incentivi fiscali e il meccanismo di reputazione, abbiamo identificato una variabile che rappresenta la scelta di donazione più significativa da parte di ogni intervistato. In altre parole, quando la disponibilità a donare di una persona è positiva per due o più scenari, il contributo più elevato rappresenta la scelta preferita. Di conseguenza, gli intervistati possono essere classificati in base alle seguenti scelte: essere un non-donatore, un donatore puro pro-sociale (reagendo solo alle motivazioni intrinseche) e un donatore che segue gli incentivi fiscali (19%) o la reputazione. La tabella 6 illustra le statistiche descrittive delle quattro opzioni.

Scelta	Media (€)	Donatori	Non donatori nella prima fase	Totale donato (€)
Donatori prosociali puri	71,96	260	0/260	18.709
Reputazione	330,03	36	10/36	11.880
Incentivi fiscali 19%	68,89	92	51/92	6.338
Non donatori	0	612	612/612	0

Tabella 6 – La scelta di donazione in base ai differenti scenari

Uno dei risultati più evidenti di questa elaborazione è che 260 persone rimangono donatori pro-sociali puri e il loro contributo medio è di 71,96 €. Questo significa che circa l'80% (260 su 327) di coloro che erano disposti a contribuire inizialmente seguendo puramente le proprie motivazioni intrinseche non ha accettato di cambiare la sua donazione in base a nuovi incentivi.

Solo 92 intervistati preferiscono gli incentivi fiscali al 19% mentre coloro che hanno reagito maggiormente agli incentivi reputazionali sono solo 36 persone. L'introduzione di nuovi incentivi (sconti fiscali al 19% e meccanismi di reputazione) attira anche nuovi donatori tra coloro che inizialmente avevano rifiutato di donare. In generale, la quantità di nuovi donatori attirati da incentivi economici e di reputazione è rispettivamente 8,2% e 1,5% dei non-donatori iniziali.

Osservando l'importo medio offerto nelle diverse categorie di incentivi si possono fare due considerazioni. In primo luogo, i donatori che rispondono agli incentivi

di reputazione sono anche quelli che contribuiscono l'importo più elevato, pari a una media di 330,03 €. In secondo luogo, la donazione media di coloro che reagiscono maggiormente alla compensazione monetaria è la più bassa e, soprattutto al di sotto dell'importo medio donato dal gruppo dei donatori pro-sociale puri.

3) Nuovi Contesti

Dopo l'analisi degli incentivi standard alla donazione per il patrimonio culturale vengono considerati due scenari aggiuntivi per comprendere meglio il ruolo degli incentivi fiscali e la condizione di trasparenza che riguardano la volontà di donare.

Scelta	Media (€)	Donatori	di cui non donatori iniziali	Totale (€)
Non donatoria	0	473	100%	0
Incentivi fiscali 19%	68,12	32	56,25%	2.180
Incentivi fiscali 50%	146,4	166	36,75%	24.302
Reputazione	542,62	16	31,25%	8.682
Trasparenza	123,48	191	60,73	23.585
Donatori prosociali puri	60,16	122	0,00%	7.340

Tabella 7 - Scelta di donazione in base ai differenti scenari proposti

La tabella 7 mostra come l'aggiunta di nuovi scenari ha molti effetti sulla struttura delle scelte dei donatori.

Infatti, la proposta di incentivi fiscali al 50% raccoglie 166 preferenze mentre lo scenario di maggiore trasparenza e responsabilità nella gestione dei fondi attrae 191 donatori.

Di conseguenza, anche il numero di non-donatori si riduce e al contempo, quasi la metà dei donatori pro-sociali puri viene attratta dai nuovi scenari più favorevoli o più rassicuranti. In ogni caso, il gruppo di donatori pro-sociali puro rappresenta ancora una buona fetta dei donatori totali: sono 122 e l'importo medio che hanno dichiarato di donare è 60,16 €.

Per quanto riguarda le politiche fiscali a favore delle donazioni, gli incentivi fiscali

al 19% non sono più un meccanismo di incentivazione appetibile. Come era logico attendersi, il nuovo regime fiscale proposto al 50% viene scelto dall' 83% di tutti gli intervistati attratti da incentivi fiscali. La reputazione conferma il profilo elitario di questa scelta, con un piccolo gruppo di 16 persone, il cui contributo medio è di 542,62 €. La condizione per la trasparenza e la responsabilità fornisce il risultato più interessante, soprattutto per il caso italiano in cui l'opinione degli elettori sull'efficienza dello Stato è generalmente bassa. Stimolate dalla possibilità di contribuire al patrimonio culturale all'interno di un contesto efficiente, 191 persone hanno scelto questa possibilità con una donazione media di 123,48 €. Trasparenza e responsabilità sono anche i principali attrattori dei non donatori iniziali.

CONCLUSIONI

Il presente saggio ha approfondito tre principali aspetti. Il primo è se vi sia o meno la possibilità che parte delle donazioni al patrimonio culturale nasca da motivazioni intrinseche individuali e quali siano le principali caratteristiche socio-economiche delle persone che compiono questo comportamento puramente pro-sociale. La seconda questione è quella di approfondire il ruolo degli incentivi estrinseci e di reputazione per favorire un maggiore contributo per il patrimonio culturale. Infine, il terzo aspetto mira a fornire alcune intuizioni su nuovi contesti e condizioni che possono influenzare il comportamento dei donatori, vale a dire il livello degli incentivi fiscali e il miglioramento della trasparenza e responsabilità nella gestione dei fondi donati da parte dell'ente destinatario.

In particolare i principali risultati relativi alle motivazioni intrinseche confermano che:

- o La maggiore istruzione è collegata con una maggiore probabilità di donare e con un più alto contributo.
- o Le esperienze di donazione passata, e in particolare le donazione in cultura e arte, contano nel determinare la volontà di donare per un museo. Tuttavia, il livello delle donazioni precedenti sembra non influenzare l'importo donato.
- o Maggiore è l'importanza attribuita dai partecipanti alla conservazione del patrimonio culturale più alta è la probabilità di donare e tanto maggiore è l'importo versato.

A parte la politica degli incentivi fiscali, tutte le altre politiche incentivanti testate non comportano costi a carico del bilancio dello Stato e richiedono solo nuove regolazioni:

- che i codici sociali che inducono il cittadino a donare siano implementati e facilmente operativi in un contesto di anonimità;
- che sia garantito che il contributo privato rimanga al museo dove è stato versato, attraverso l'uso di un fondo dedicato;
- che il contributo sia trasformato in reputazione personale o familiare attraverso le forme più opportune di pubblicità.

Infine, i risultati emersi dalla ricerca dimostrano, sul piano delle motivazioni, l'importanza strategica di quelle intrinseche quali migliori determinanti della scelta di donare. Sul piano dei contesti di scelta, indubbiamente la trasparenza appare come il contesto capace di mobilitare donatori latenti e di rafforzare il quadro delle donazioni per la cultura in Italia. L'enfasi malposta sugli incentivi fiscali sembrerebbe corretta da un aumento eccezionale della detrazione fiscale al 50%. Questo valore ipotetico costituisce tuttavia un segnale negativo per i costi che comporta all'erario e per l'eccessiva importanza che si attribuisce alle donazioni private.

Proposte e raccomandazioni

I risultati dell'indagine campionaria sulle donazioni in favore del patrimonio artistico-culturale e le analisi condotte suggeriscono alcune proposte per rinnovare e potenziare le politiche culturali che si pongono l'obiettivo di accrescere questa fonte di finanziamento.

1) AMPLIARE IL SISTEMA DEGLI INCENTIVI

Attualmente gli incentivi fiscali sono l'unico strumento a disposizione per favorire le donazioni dei privati; più delle imprese che dei singoli. La ricerca di campo e le analisi, mostra, tuttavia, come l'attuale livello di incentivi fiscali appaia debole sia per sé sia in termini di attrazione dei donatori. Se ne deduce che lo Stato dovrebbe arricchire il suo sistema di incentivi introducendone dei nuovi. In particolare, dovrebbe favorire l'emersione di motivazioni intrinseche e i meccanismi di visibilità e reputazione, valorizzare arricchendo, contemporaneamente, il legame tra cittadini e collettività locale e sovra locale.

1.a) Importanza di rafforzare le motivazioni intrinseche

Le motivazioni intrinseche alla donazione (senso civico, valore pubblico del patrimonio culturale, motivazioni etiche) sono emerse come una delle principali ragioni che muovono i cittadini a contribuire per i musei. Rafforzare questo sistema di motivazioni è una scelta di medio-lungo periodo e si fonda sostanzialmente sul sistema educativo e formativo, sull'amore per la cultura e arte, attraverso eventi collettivi o campagne di sensibilizzazione. In questo senso, si potrebbero attivare campagne di comunicazione che rendano più evidente il ruolo sociale per la collettività della donazione, soprattutto a livello locale, iniziative che possono essere avviate nella scuola e negli ambienti di lavoro, oltre a campagne mirate secondo il modello Telethon per interventi straordinari su singoli beni culturali, anche mediante donazioni a mezzo telefono, predisponendo le adeguate, pubbliche rendicontazioni.

1.b) Incentivi reputazionali e mecenatismo

Anche nel mondo delle donazioni al patrimonio culturale, il mecenatismo può gio-

care un ruolo importante. Gli incentivi reputazionali attraggono numericamente meno donatori, ma hanno un impatto quantitativo molto rilevante. Dalle indagini realizzate, risulta che la media delle donazioni di questo gruppo è sensibilmente più elevata rispetto agli altri scenari. Quindi sono auspicabili politiche di nicchia, mirate a sollecitare specifiche categorie di donatori “mecenati”.

1.c) Cittadini e patrimonio culturale del territorio

Le tradizioni locali, il patrimonio culturale locale è più immediatamente sentito come proprio da una comunità. L'indagine ha mostrato che la donazione verso una istituzione vicina al cittadino è più diffusa. Dunque si devono trovare modalità perché questo processo sia adeguatamente sostenuto in collaborazione tra istituzioni statali e locali.

2) RIPENSARE GLI INCENTIVI FISCALI

La ricerca dimostra che l'incremento degli incentivi fiscali crea un contesto favorevole alla donazione delle persone fisiche soprattutto quando si supera una soglia decisamente elevata. L'esplorazione dell'aumento degli incentivi al 50% conferma una sensibile efficacia. Sarebbe opportuno individuare soglie significative di incentivazione fiscale minime al di sopra delle quali le persone sono disposte a contribuire o ad aumentare la loro donazione. D'altra parte, occorrerebbe semplificare le procedure per la donazione individuale per valori inferiori ad un dato importo (ad esempio 500 euro).

È necessario però ricordare che l'entità dell'incentivo fiscale può comportare effetti negativi, come una sensibile esposizione al ciclo economico o una certa deriva paternalista.

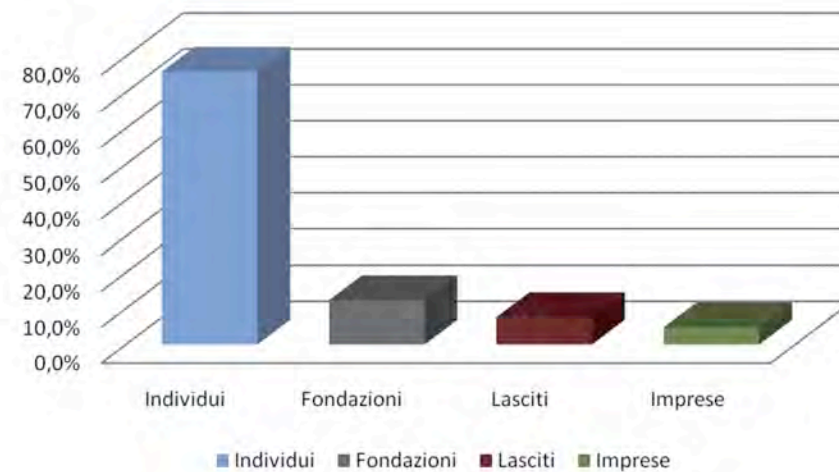
3) FAVORIRE LA TRASPARENZA NELLA DESTINAZIONE DELLE DONAZIONI

Il maggiore livello di trasparenza appare chiaramente influente sui comportamenti dei donatori, che vogliono garanzie circa la destinazione finale dei loro contributi. Lo scenario della trasparenza è quello che ha attratto il maggior numero di intervistati che, in sua assenza, non avrebbero donato del tutto. La grande rilevanza della trasparenza indica un giudizio severo degli italiani verso la gestione del patrimonio culturale e del suo finanziamento. La valorizzazione della dimensione locale appare importante anche per accrescere la trasparenza dei processi di spesa.

4) ACCRESCERE L'AUTONOMIA ECONOMICA DECISIONALE DELLE ISTITUZIONI CULTURALI
C'è una questione generale che rende oggi problematica la donazione in Italia, ed è la mancanza di autonomia della maggior parte dei musei e istituzioni culturali. Oggi, un museo non può nemmeno collocare una teca per la raccolta di piccole sottoscrizioni. Ripensare la natura giuridica del museo, specialmente di quelli statali, e, conseguentemente, il loro funzionamento è la premessa per consentire che le donazioni assumano una rilevanza significativa anche nel nostro paese in quanto un museo più autonomo potrebbe operare per:

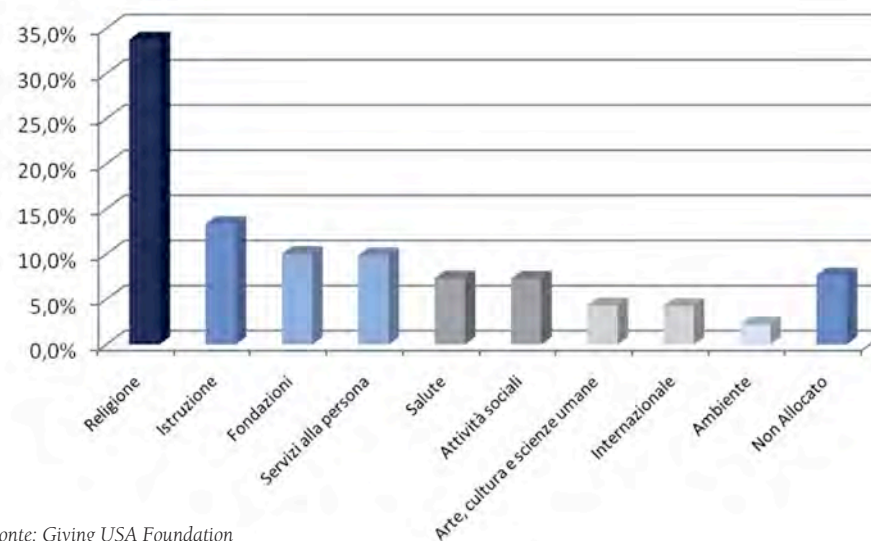
- creare legami forti con le collettività e il territorio;
- far partecipare attivamente i donatori alla definizione e alla realizzazione di obiettivi condivisi.

Grafico 1 - Donazione per fonte: composizione% (media anni 2003 - 2008)



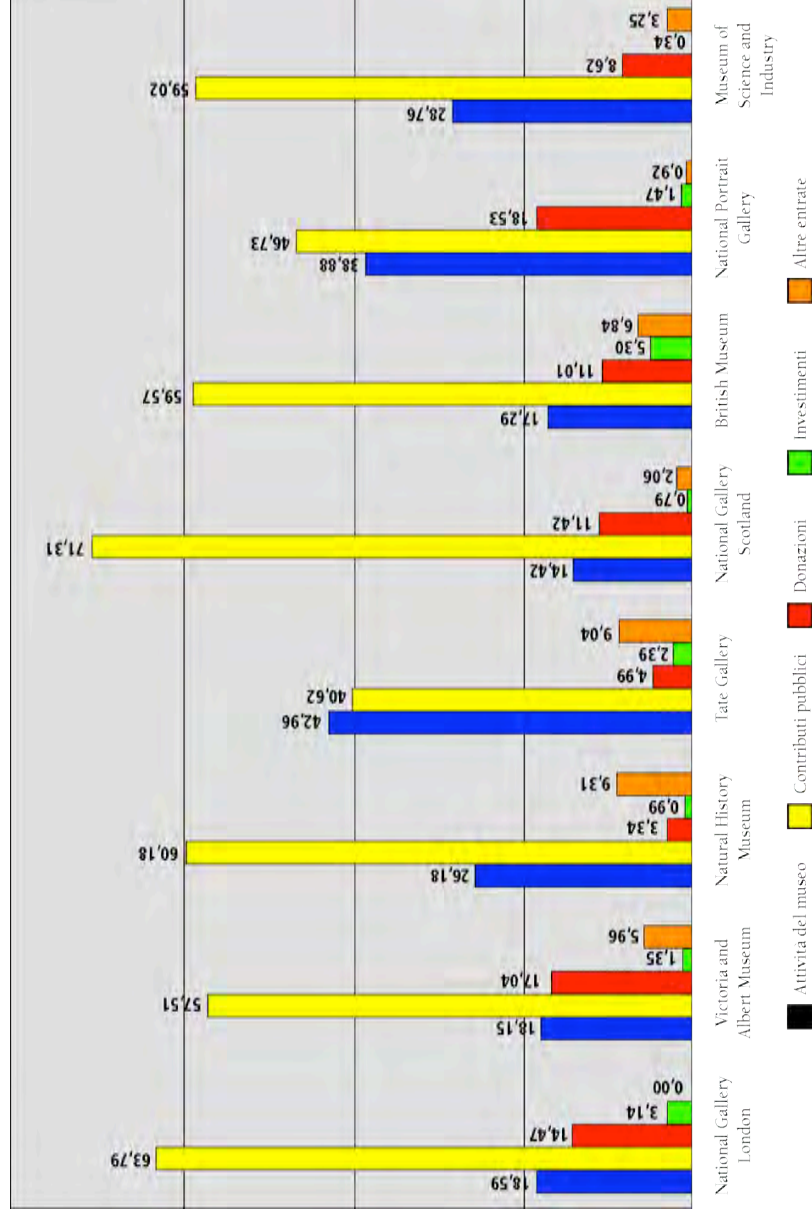
Fonte: Giving USA Foundation

Grafico 2 - Donazione per destinazione: composizione% (media anni 2003 - 2008)



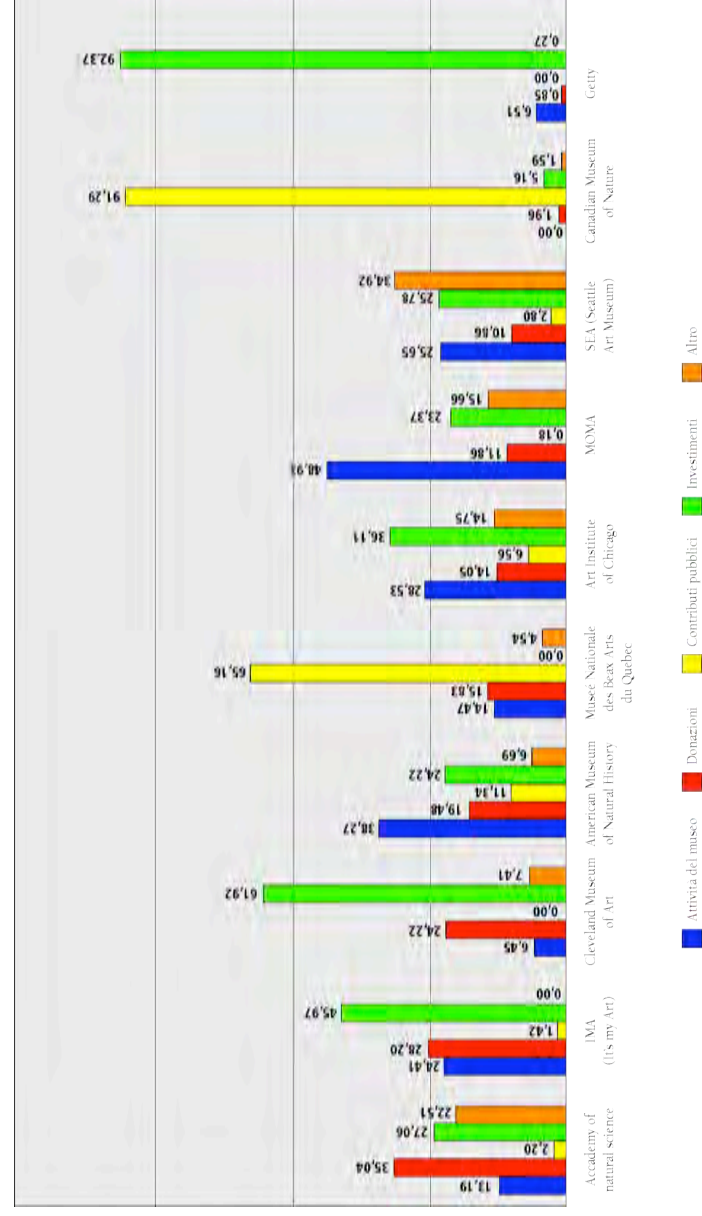
Fonte: Giving USA Foundation

Grafico 3 - Distribuzione percentuale delle entrate per tipologia in alcuni musei inglesi



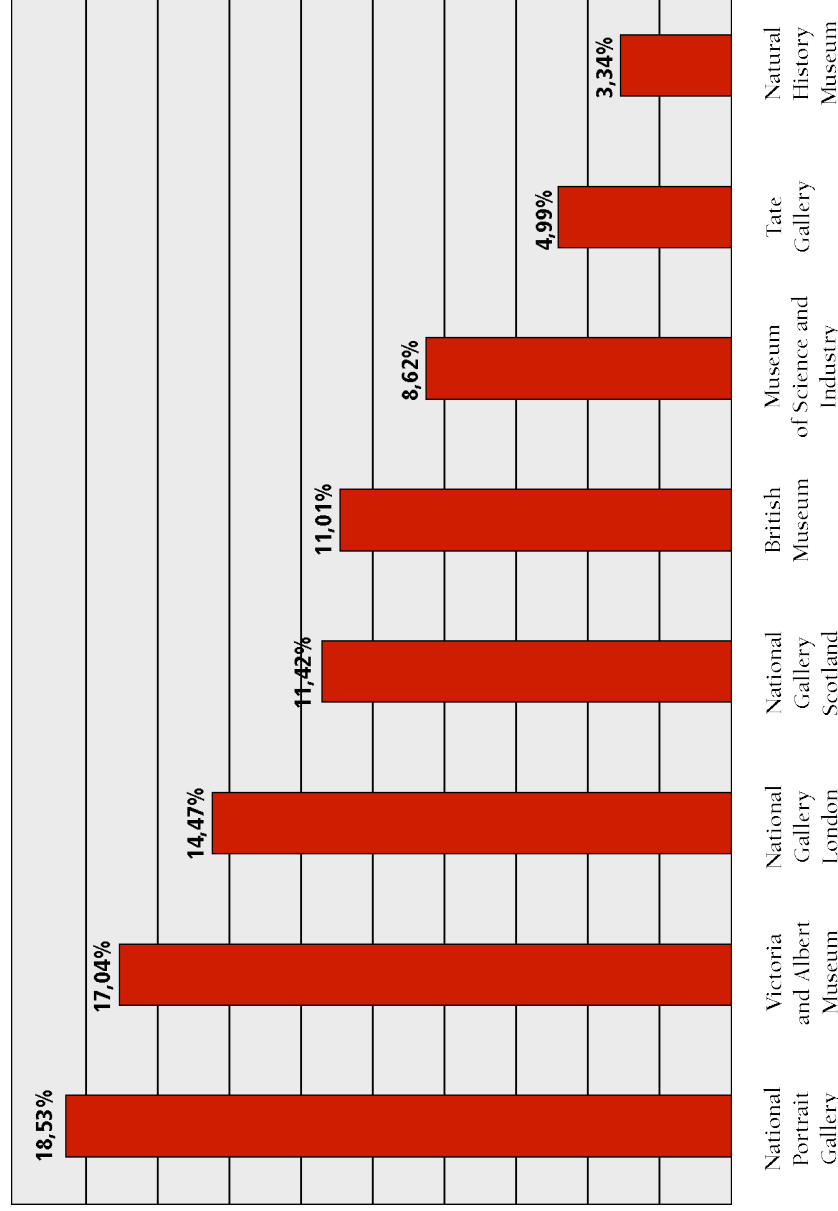
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 4 - Distribuzione percentuale delle entrate per tipologia in alcuni musei canadesi e statunitensi



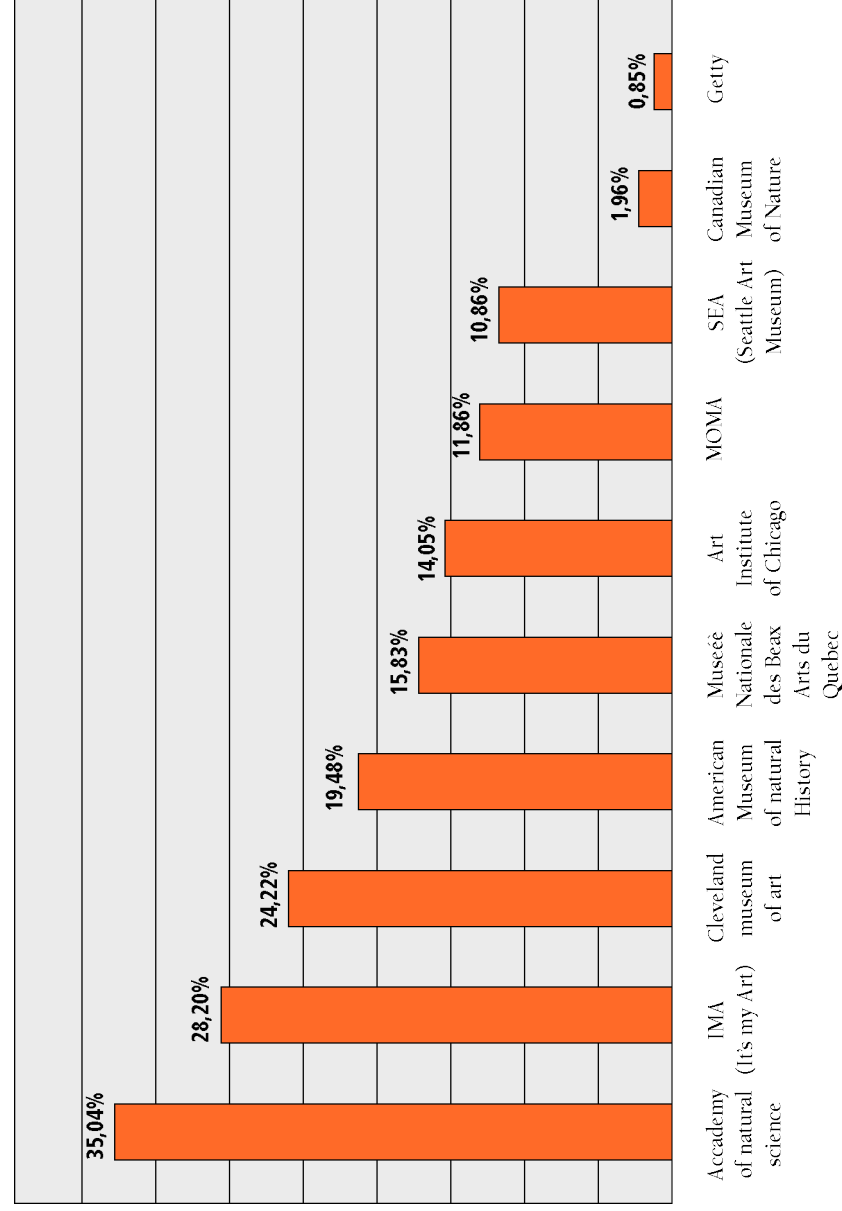
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 5 - Percentuale delle entrate per donazione sul totale del bilancio dei musei inglesi e scozzesi



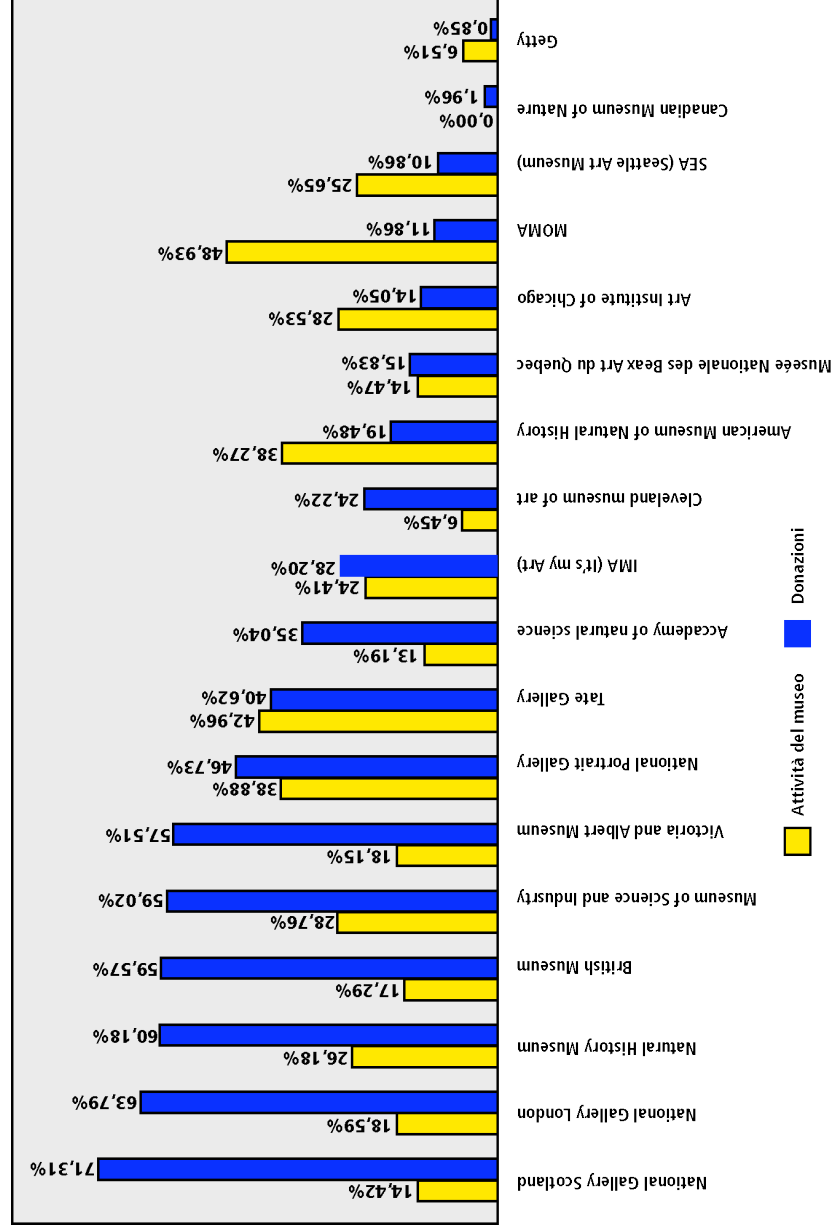
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 6 - Percentuale delle entrate per donazione sul bilancio globale dei musei del nord america



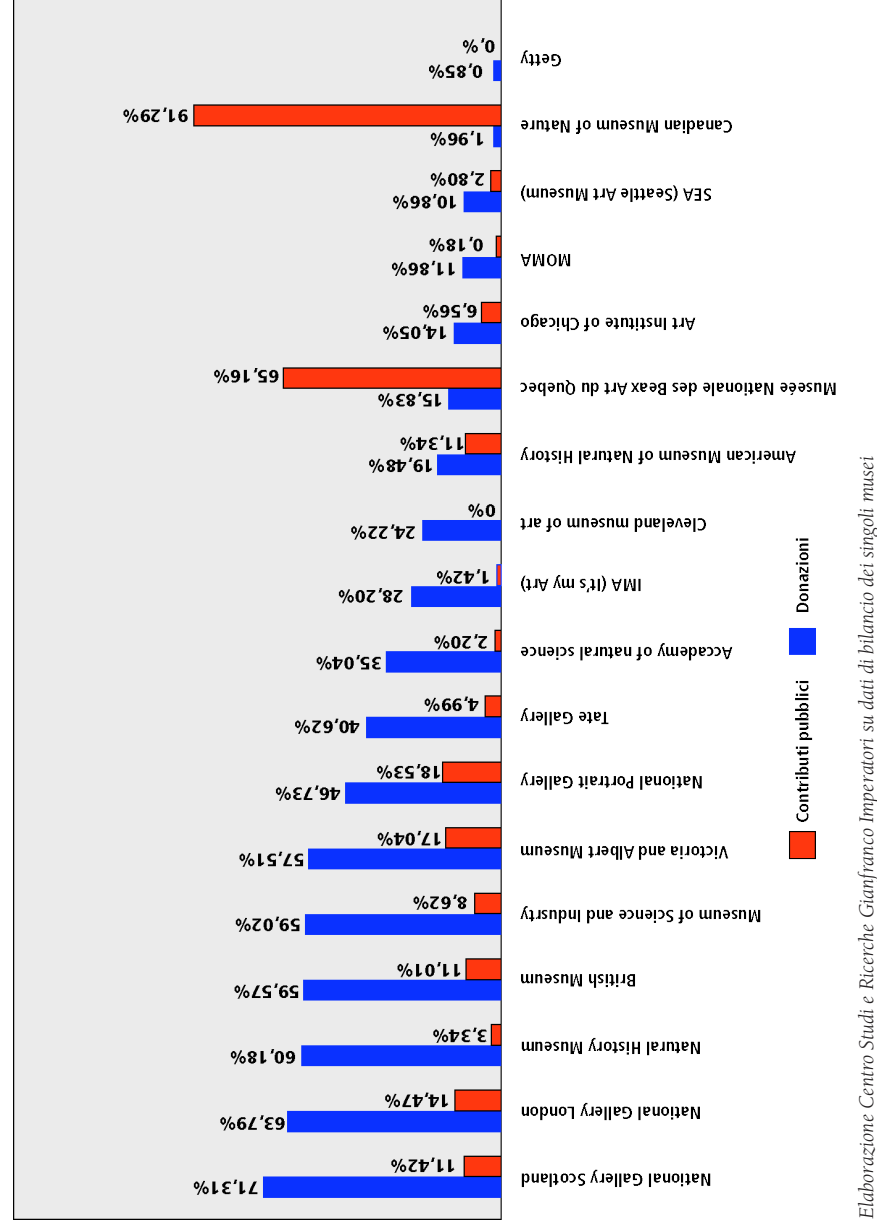
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 7 - Rapporto tra i valori percentuali delle entrate da attività museali e quelle da donazioni totali sui singoli bilanci



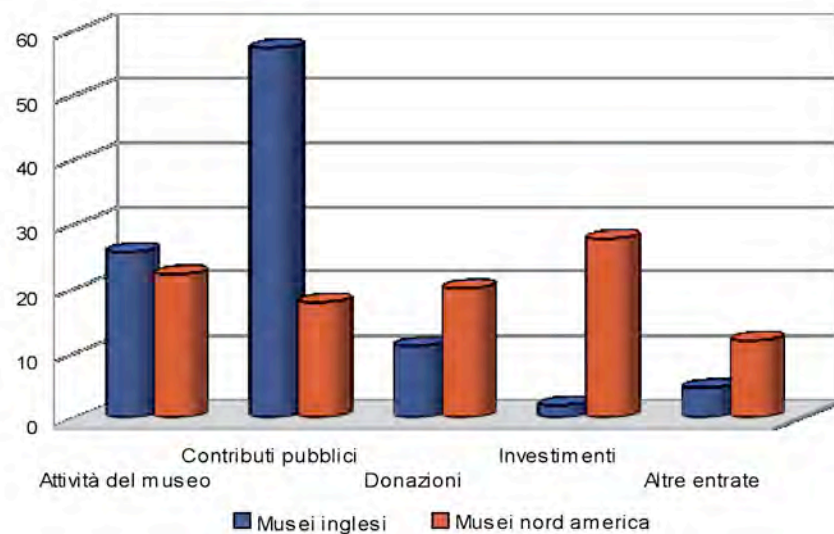
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 8 - Rapporto tra i valori percentuali delle entrate da contributi pubblici al museo e quelle da donazioni esaminati sui singoli bilanci



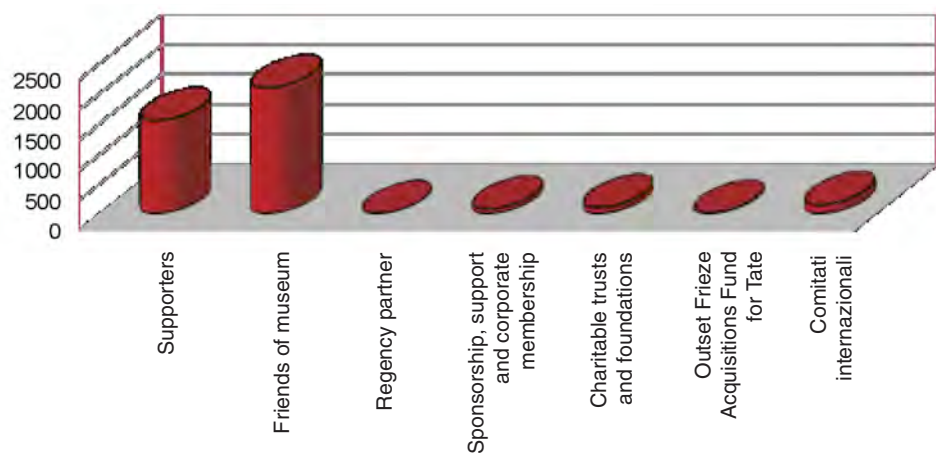
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 9 - Confronto per le diverse voci di riclassificazione del bilancio tra musei inglesi e musei del nord america



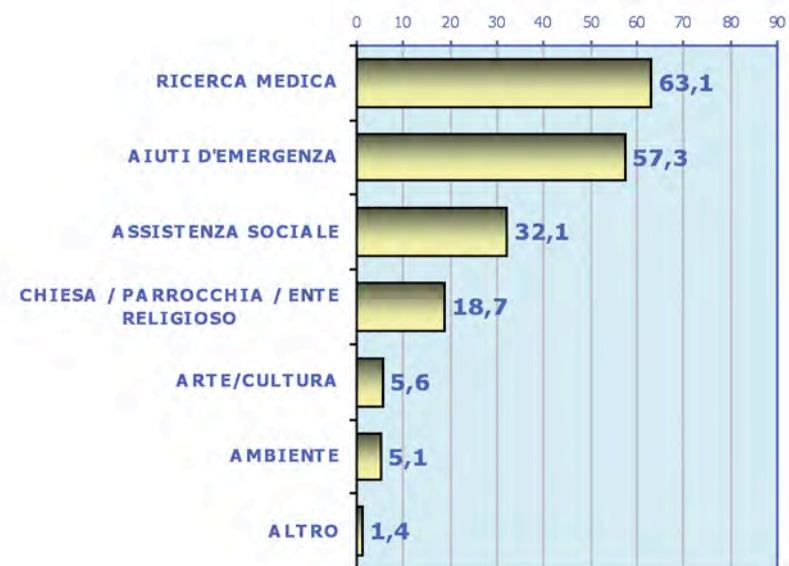
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 10 - Ripartizione dei sostenitori dei musei inglesi per categorie



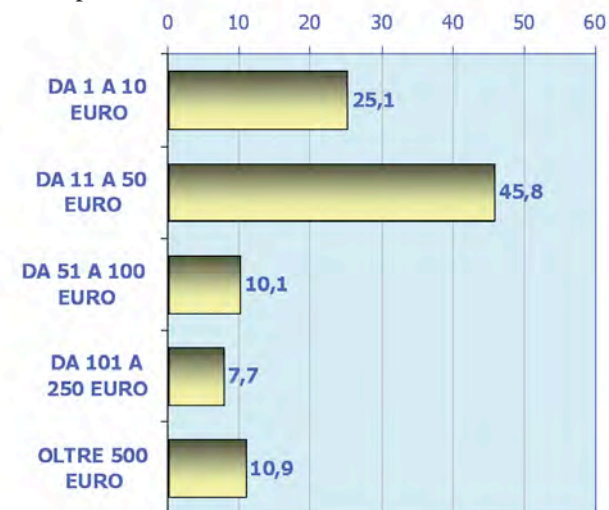
Elaborazione Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori su dati di bilancio dei singoli musei

Grafico 11 - I settori di donazione privilegiati dal campione



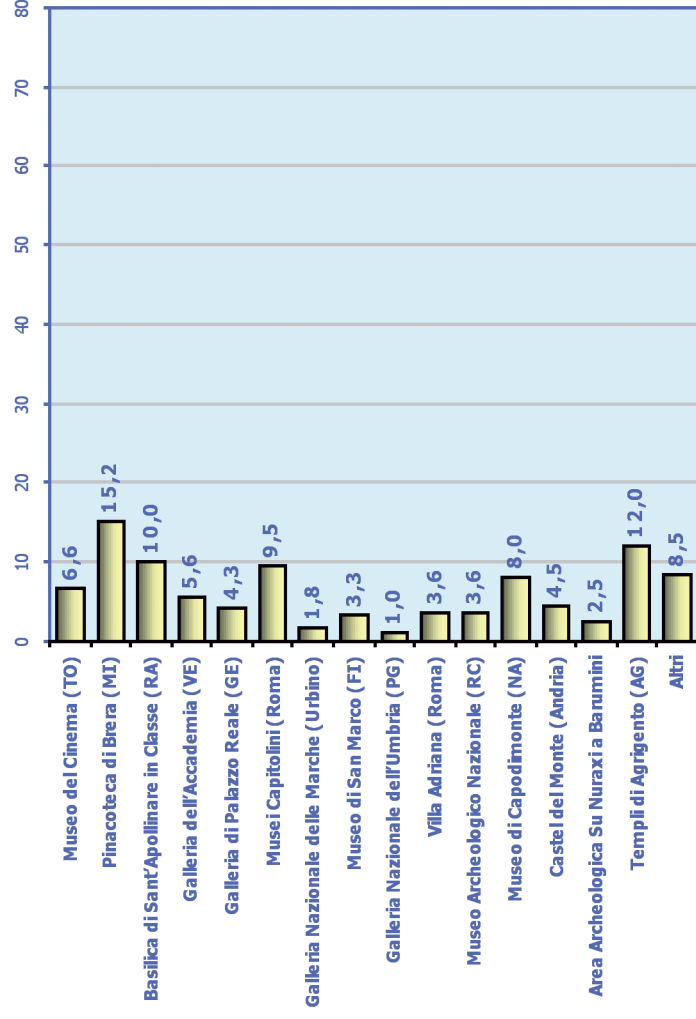
Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori - Unicab

Grafico 12 - Distribuzione per valore delle donazioni



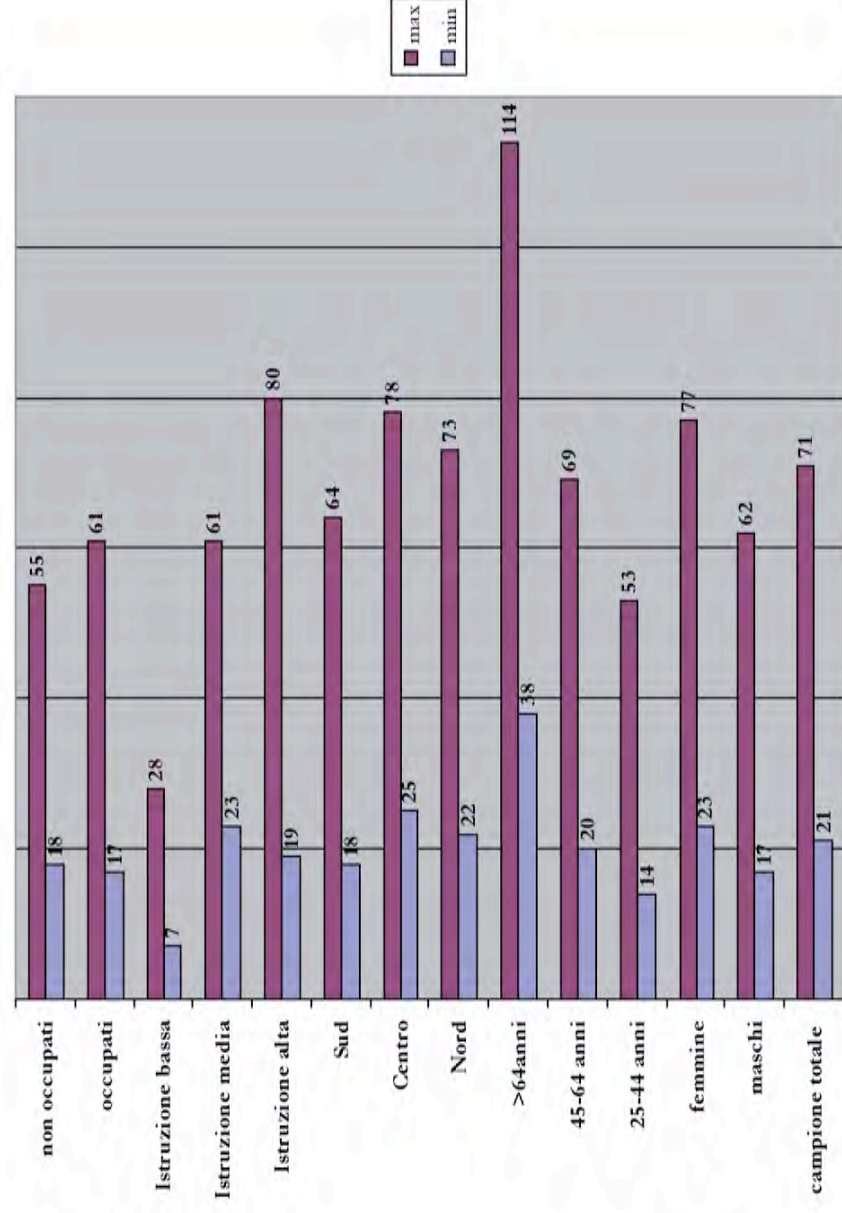
Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori - Unicab

Grafico 13 - Attribuzione delle potenziali donazioni ai musei citati nel corso dell'intervista



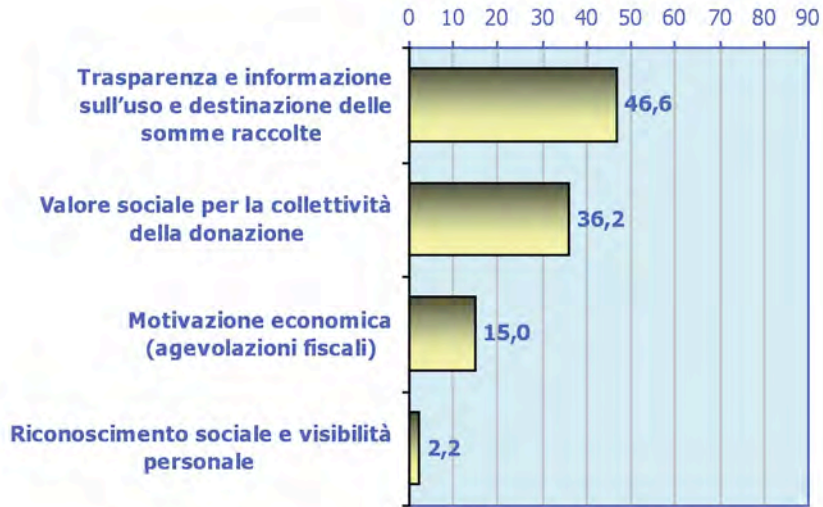
Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori - Unicab

Grafico 14 - Valori minimi e massimi della donazione per i diversi segmenti sociali e per aggregato geografico



Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori - Unicab

Grafico 15 - L'importanza delle motivazioni che sottendono la donazione



Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche Gianfranco Imperatori - Unicab