

FIDUCIA  
MUSEI  
SOSTENITORI  
DONAZIONI  
SPONSOR  
PARTICIPAZIONE  
FONDI  
INVESTIMENTI  
STRUMENTI  
RENDIMENTAZIONE  
GENEROSITÀ



REGIONE AUTONOMA  
FRIULI VENEZIA GIULIA

ERPAC

## Percorso formativo sul fundraising per operatori museali del Friuli Venezia Giulia

19-20 ottobre 2020

# Creare una comunità a sostegno delle istituzioni culturali (membership, amici di..., crowdfunding)

Massimo Coen Cagli

Co-fondatore e Direttore scientifico di



Scuola di Fundraising ROMA  
MEMBERSHIP E CROWDFUNDING  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

*Prima delle membership o del crowdfunding....*

**Costruire, animare,  
sviluppare una comunità  
attorno alla organizzazione  
culturale**

# COSA E' UNA COMUNITA' DI PERSONE

---

In un senso sociologico è **un insieme di persone che hanno una identità comune data dal senso di appartenenza** , tramite una storia comune, ideali e interessi condivisi, un territorio,....

*Le persone che frequentano una istituzione culturale e la sua produzione condividono almeno un interesse comune.*  
Essi sono la prima comunità per una istituzione culturale.

*Le persone che abitano un territorio caratterizzato da una istituzione o un patrimonio culturale o artistico, lo sentono loro (fa arte della loro identità)*  
Essi sono la prima comunità per un patrimonio culturale.



# UNA COMUNITA' DI "INTERESSI"

---

Quali sono i soggetti che già condividono interessi con la vostra istituzione culturale?

**Questi sono, almeno in *nuce*, la base della vostra comunità**

I possibili interessi da condividere

- Accrescimento personale
- Relazionali
- Economici
- "passioni" culturali in senso stretto (il tipo di arte, il genere particolare di arte della vostra istituzione)
- Sociali/politici
- Prestigio/Reputazione
- .....



# UNA COMUNITA' DI "INTERESSI"

---

La comunità rappresenta per gli individui un sistema di protezione e una risorsa. Essa si fonda su sistemi solidaristici e di condivisione che prevedono l'accettazione di regole, comportamenti, consuetudini, ecc.. su base volontaria o come condizione formale per farne parte (associazione).

**Quali benefici si può aspettare da voi un membro della vostra comunità? Quali siete disposti a concedere?**



# UNA COMUNITA' DI "INTERESSI"

---

Una comunità non si costruisce con un processo "top-down"

Una comunità prevede che ciascun membro abbia un ruolo riconosciuto dagli altri

Una comunità è basata sul dialogo e non sulla comunicazione ad una via "io parlo, tu ascolti e agisci"

La istituzione attorno alla quale si crea una comunità è essa stessa un membro della comunità.



# UNA GRANDE OPPORTUNITA': IL BISOGNO DI COMUNITÀ

---

*La voglia di comunità non è una moda, né una tendenza superficiale, esprime spesso un disagio profondo di uomini, donne, giovani, adulti o anziani che vedono restringersi paurosamente e pericolosamente i mondi della vita quotidiana, di fronte all'apertura di un orizzonte globale e senza confini che può dare la vertigine della solitudine.*

*Liberamente tratto da Z. Bauman*

Il bisogno di comunità è enormemente cresciuto negli individui. E' più facile appartenere ad una comunità anche a distanza grazie ad internet (community)



# LA CULTURA: VOLANO DI COMUNITA'

---

La cultura, le istituzioni culturali con i loro valori simbolici e innescando processi di partecipazione (anche il solo partecipare ad uno spettacolo) rappresenta una grande risposta naturale a questo bisogno di comunità

Potenzialmente siamo leader nel mercato di chi ha bisogno di comunità. Ossia tutti

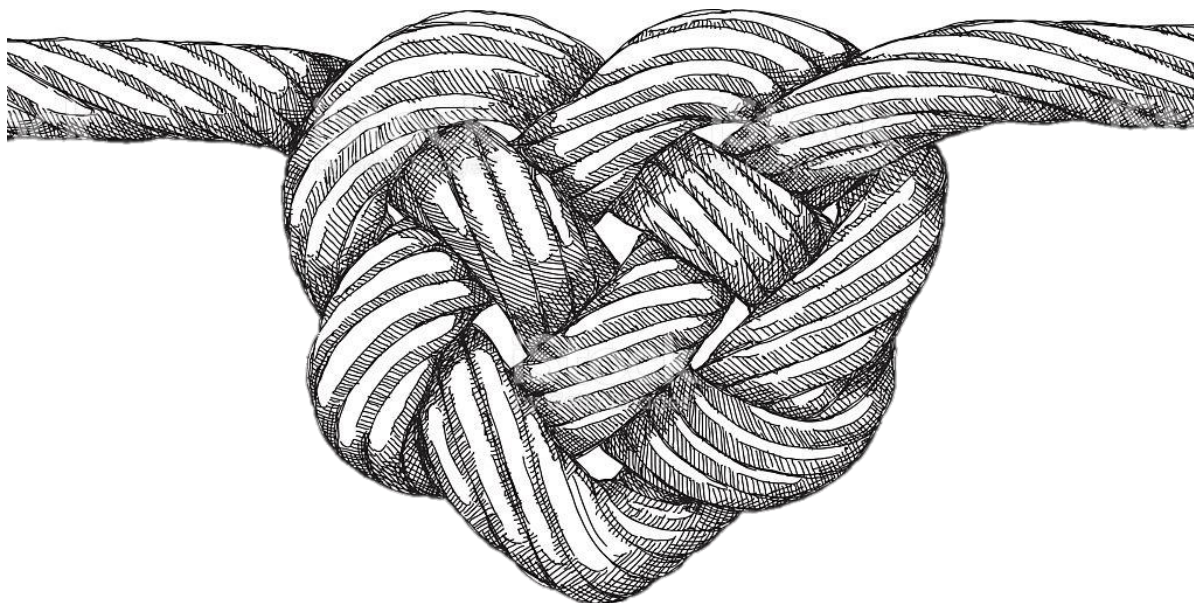
Basta volerlo



# Mappare le relazioni comunitarie, effettive e potenziali

# IL POTERE DELLE RETI

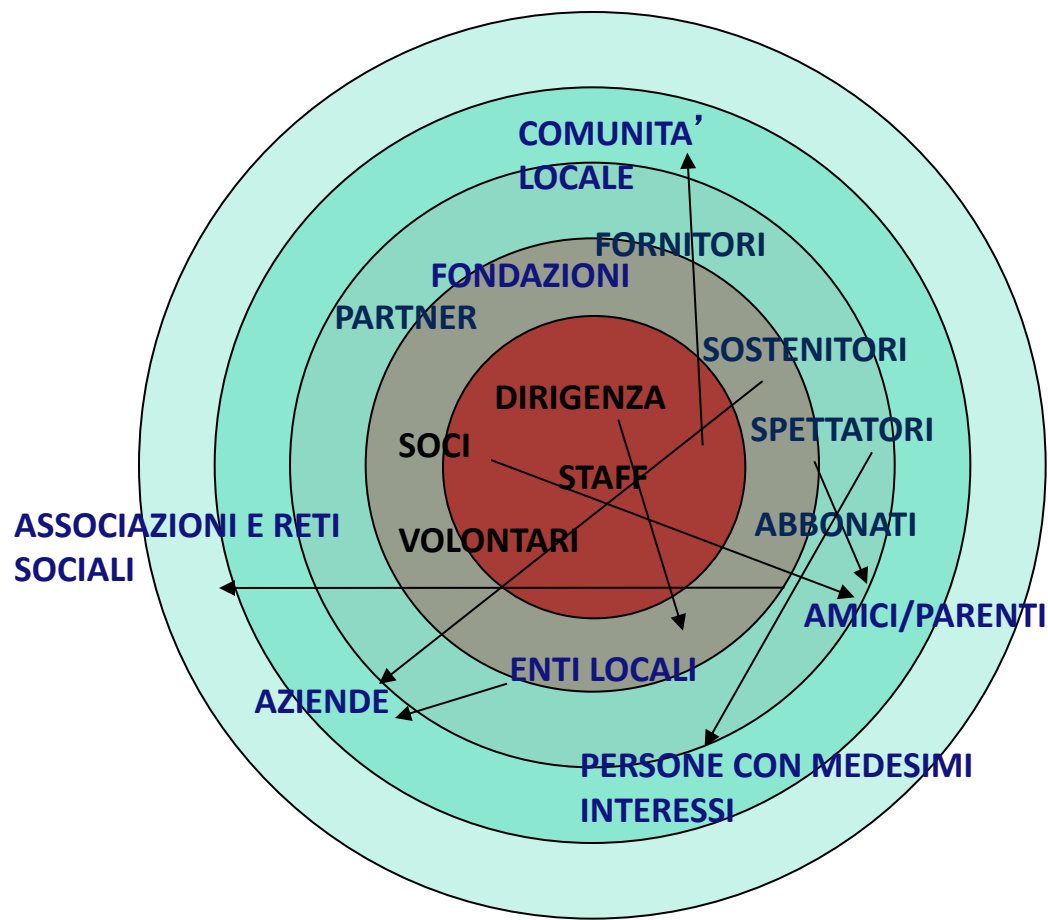
---



La parola fiducia ha una delle sue radici nel termine latino *fides-fideis* = corda

E' il prodotto di una relazione tra individui che hanno un legame tra loro.

# AMICI VICINI E LONTANI.....

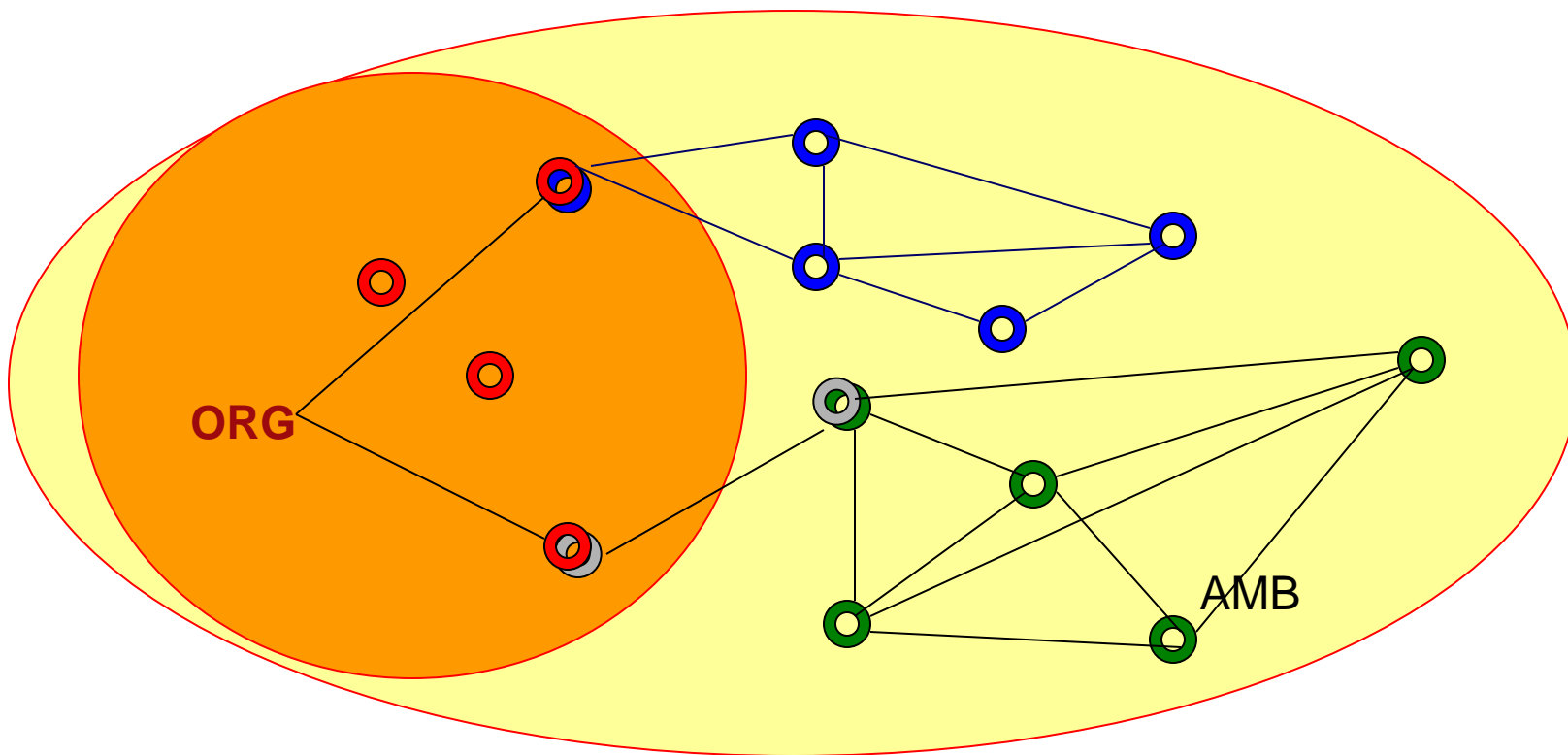


# IL POTERE DELLE RETI

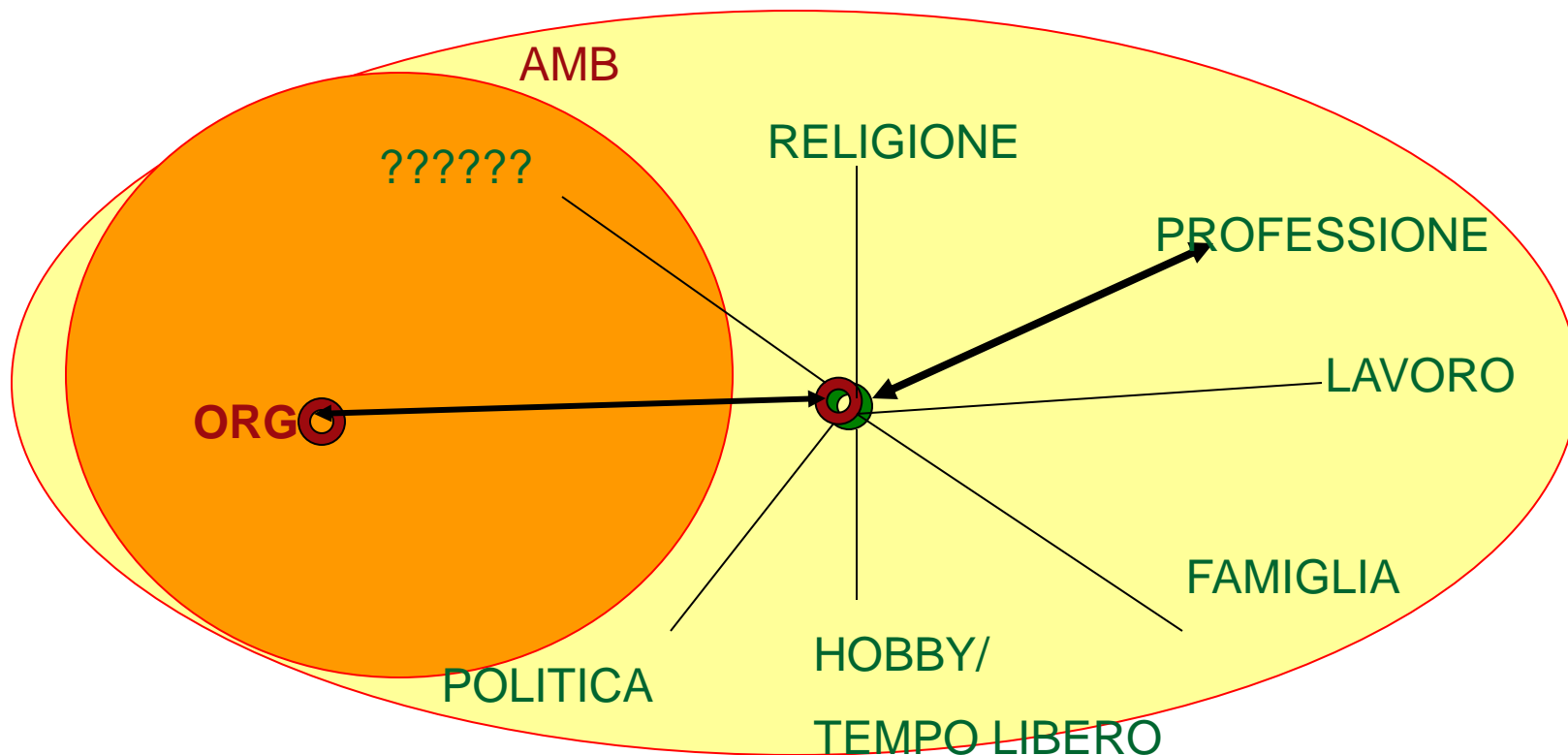
---

- Le reti relazionali e sociali sono un grande veicolo di gestione delle relazioni.
- Le reti, proprio per il forte legame di reciprocità tra i loro componenti, producono fiducia.
- Senza fiducia le transazioni economiche sono difficili e i mercati soffrono

# IL POTERE DELLE RETI



# IL POTERE DELLE RETI



# Le membership e gli amici di...

# MEMEBERSHIP: DEFINIZIONE

---

Membership = appartenenza, iscrizione, adesione

Mutuato dall'ambito commerciale,  
è un sistema di corrispondenze  
tra fasce di contributo e livelli di ricompense.

Può essere in formato singolo o multiplo.

Può essere declinato  
per Individui (Persone fisiche) o Aziende (Persone  
giuridiche).

Si basa su erogazioni liberali.

# LA NATURA DELLO SCAMBIO CON I MEMBER

---

Il sistema di «ricompense» per l'adesione ad una Membership o ad una Associazione «Amici di» si basa, de facto, su una erogazione liberale e dunque su uno spirito di puro «mecenatismo».

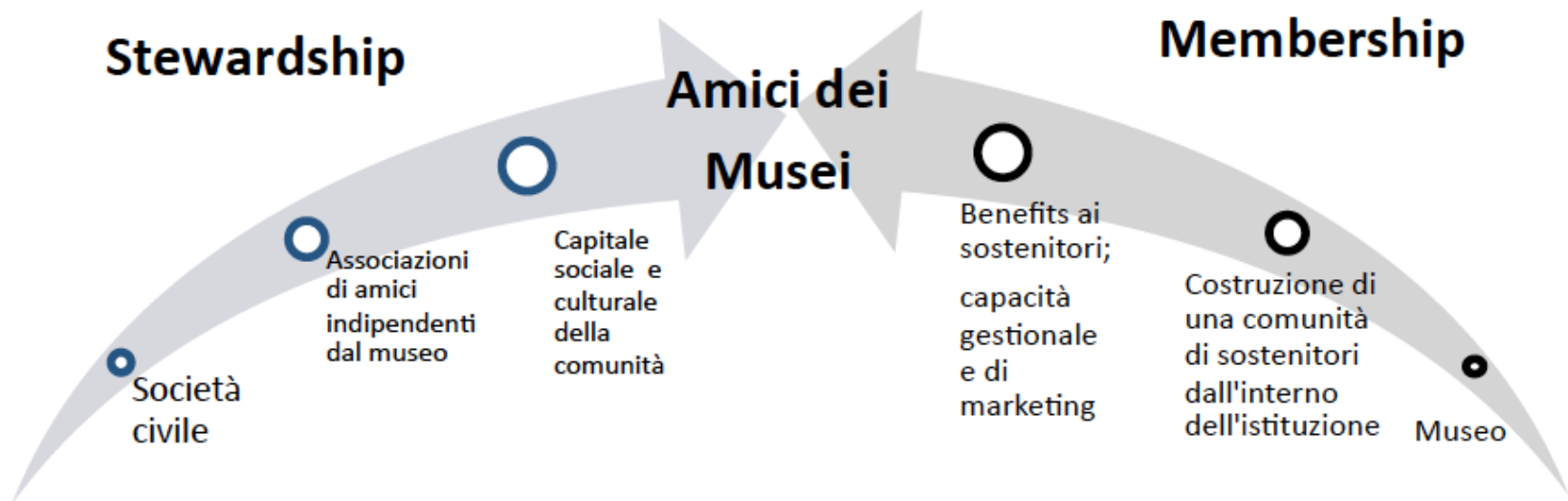
SCAMBIO NON SINALLAGMATICO  
RAPPORTO NON CONTRATTUALE

MECENATISMO ADOZIONALE



# DUE MODELLI: STEWARD - MEMBER

## I due modelli



Un primo modello di stewardship (strategia di gestione etica dei beni comuni) vede nella società civile la spinta propulsiva per la creazione di gruppi di sostenitori che nascono spontaneamente ed è esterno e indipendente dall'istituzione supportata, normalmente guidato da relazioni di reciprocità tra i suoi membri e organizzato tradizionalmente sotto forma di Associazione. Il capitale sociale, culturale e la coesione identitaria di una comunità sono le condizioni necessarie per innescare forme strutturate di sostegno e valorizzazione al patrimonio culturale di un territorio.

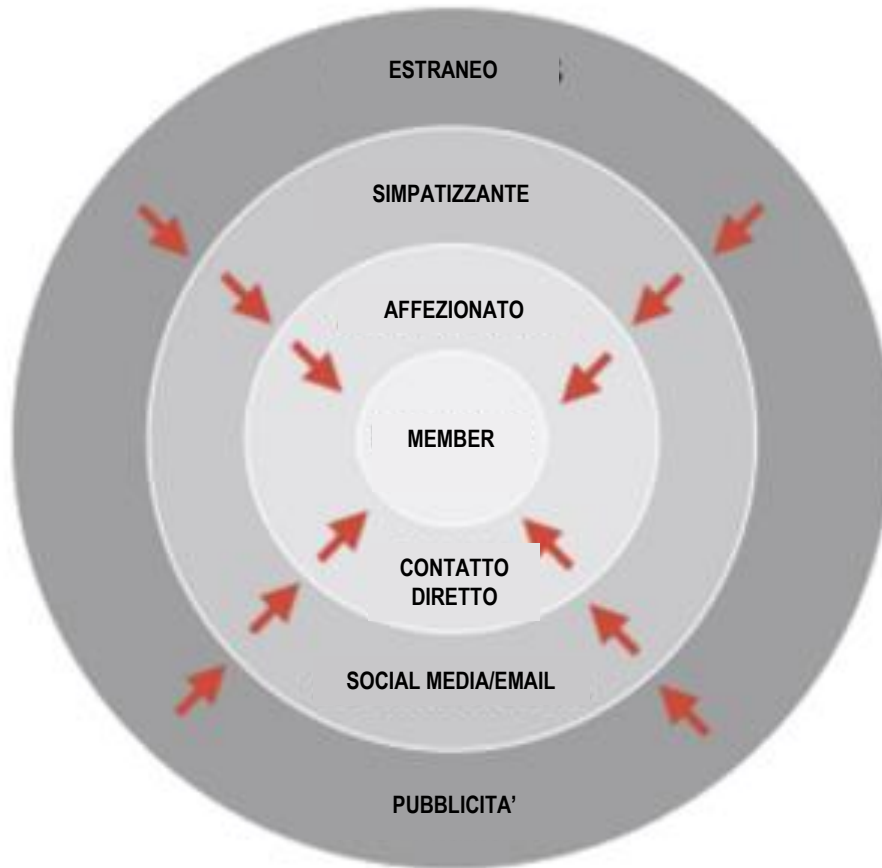
Nel modello di membership sono invece le istituzioni a costruire la propria comunità di sostenitori mediante iniziative di coinvolgimento e sensibilizzazione dei pubblici.

L'importanza della reputazione, l'accountability, la capacità gestionale e di marketing culturale dell'istituzione sono i principali fattori per creare una base ampia di membri e trasformarli in sostenitori attivi.

## IDENTIFICARE IL MIO TARGET IDEALE

- Già sostenitori (per fidelizzare o incrementare contributo)
  - Pubblico dell'istituzione (non soci)
- Nuovo pubblico dell'istituzione (audience development)
  - Amici degli Amici (member-get-member)
    - Dipendenti dell'istituzione
    - Volontari dell'istituzione
- Le persone dell'ambiente/territorio dove opero

# LA MEMBERSHIP COME TAPPA FINALE DI UN PERCORSO DI “CONVERSIONE”



Occorre convertire i contatti da una cerchia all'altra

# LA MEMBERSHIP COME TAPPA FINALE DI UN PERCORSO DI “CONVERSIONE”

---

Target della membership

L'obiettivo che posso pormi è passare  
DA PUBBLICO A SOSTENITORE (persone)  
DA FORNITORE-AFFITTUARIO A SOSTENITORE (aziende)

Come lo faccio?  
Coinvolgendoli nella mission della mia istituzione

Spiegando cioè che  
comprare un biglietto a Teatro, significa sostenere la cultura  
organizzare un anniversario al Museo, significa sostenere la cultura  
regalare una maglietta del Festival, significa sostenere la cultura

# **SCAMBIARE COSTI E BENEFICI CON I MEMBER**

# I BENEFIT PER I MEMBER

---

La comunità si fonda anche sullo **scambio reciproco**.

Le membership prevedono quindi dei **benefit** per gli aderenti (sia individui che aziende) di natura:

- **Materiale/immateriale**
- **Economica/non Economica**

Devono avere il carattere di **esclusività** per il member e non possono coincidere semplicemente nello sconto al botteghino

Sono **diversi dall'abbonamento e dagli sconti!**

# SCAMBIO NON SINALLAGMATICO

---

Il sistema di «ricompense» per l'adesione ad una Membership o ad una Associazione «Amici di» si basa, de facto, su una erogazione liberale e dunque su uno spirito di puro «mecenatismo».

SCAMBIO NON SINALLAGMATICO  
RAPPORTO NON CONTRATTUALE

MECENATISMO ADOZIONALE

# FASCE DI ADESIONE

---

Le fasce di adesione devono essere naturalmente collegate ai benefit offerti.

Ad. es. se una Membership dà diritto a 5 spettacoli, il cui costo d'ingresso singolo è di 10 €, non potrà essere inferiore a 50 €

# FASCE DI ADESIONE

---

Le fasce di adesione devono essere naturalmente collegate al costo di produzione di quei benefit (si veda anche successivamente il riferimento ad Art Bonus).

Ad. es. se una Membership dà diritto, oltre ai 5 spettacoli, anche ad un welcome drink per ognuno (valore normale: 7 €), ad un programma di sala per ognuno (valore normale: 8 €), alla Cena Member di fine anno (valore normale: 35 €), non potrà essere inferiore a 100 €

Le fasce di adesione devono essere impostate sulla base della strategia complessiva di fundraising sulla Membership, ovvero:

## Tanto da Pochi o Poco da Tanti

Per fare ciò, torniamo al ragionamento di impostazione strategica iniziale e all'importanza di fissare degli obiettivi di partenza.

# FASCE DI ADESIONE

---

Ovvero, punto sulla quantità (perché magari voglio fare acquisition e magari se non convertono tutti come Sostenitori, qualche contatto rimane come Pubblico)

allora, ad es., imposterò una Membership da 100 € per avere n. 100 iscritti  
= 10.000 € di raccolta

(e naturalmente imposterò adeguati benefit e opportuni strumenti di comunicazione)

# FASCE DI ADESIONE

---

Oppure, punto sulla qualità (perché magari voglio dare un servizio molto più accurato o dedicato a ciascun Sostenitore e magari la mia strategia sugli Individui è collaterale ad una mia Campagna massiccia sul Corporate)

allora, ad es., imposterò una Membership da 500 € per avere n. 20 iscritti  
= 10.000 € di raccolta

(e naturalmente imposterò adeguati benefit e opportuni strumenti di comunicazione)

# TIPOLOGIA DI BENEFIT

BENEFIT  
MATERIALI

BENEFIT  
IMMATERIALI

- bene quelli ad erogazione gratuita
- bene quelli simbolici e valoriali
- bene quelli che sfruttano i punti di forza
- bene quelli che colgono le occasioni



# TIPOLOGIA DI BENEFIT

Welcome Kit

N. biglietti  
N. Inviti

Accessi illimit.  
N. abbonam.

Eventi speciali  
con VIP

Invito  
personalizzato

Momento  
dedicato in loco

Posti riservati  
in eventi gratis

Welcome Drink

Priority Line

# TIPOLOGIA DI BENEFIT

Viaggi Incentive

Omaggi  
(es. libri gadget)

Sconti su altri  
biglietti

Sconti in  
caffetteria-shop

Convenzioni  
con esercenti

Servizi extra  
(es. parcheggio)

Preview  
Prove generali

Targa o label  
fisico in loco

Pag cartacea  
Pag web

# TIPOLOGIA DI BENEFIT

Social network

Schermi tv  
Webtv

Colophon  
(Membership)

Ringraziamento  
vocale

Sconti su affitti  
spazio

Comunicato  
stampa

Evento speciale  
Members only

Allestimento  
dedicato in loco

Dedica di  
uno spazio

# LA “FIDELITY CARD”

---

Il meccanismo della Fidelity Card, mutuato dalle operazioni commerciali di fidelizzazione del cliente, prevede un’adesione iniziale ad un programma di affiliazione e la possibilità di acquisti a prezzo agevolato.

La declinazione di alcune membership prevede i benefit delle fidelity card con l’accesso ad un sistema di sconti o di promozione riservate esclusivamente agli iscritti e forniti da soggetti terzi (sponsor, partner) o dai membri stessi.

# STRUMENTO PERFETTO PER FIDELIZZAZIONE E RINNOVO

## DURATA ANNUALE

- ANNO DI ATTIVITA' (SETTEMBRE-GIUGNO)
- ANNO SOLARE (CON POSSIBILITA' DI CREDITO PER ANNI SUCCESSIVI)
- 12 MESI LIBERI

## RINNOVO

## INCREMENTO (OFFRENDO DI PIU')

# Comunicare con e per i member

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

---

- **PER I MEMBER**
- **TRA I MEMBER**
- **SUI MEMBER VERSO GLI ALTRI**
- **TRA I MEMBER E LA ISTITUZIONE**

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

---

La Membership risulta più accattivante se riprende un elemento distintivo dell'istituzione, sia in termini concettuali che in termini grafici.

In tal modo è possibile sviluppare una specifica Brand Identity, che consentirà di essere riconoscibile sui diversi formati di comunicazione e che sia assieme evocativo, suggestivo e stimolante. Assieme, si può definire uno slogan, un claim, che identifichi la membership.

Con questo accorgimento, sarà dunque possibile, ad esempio, creare una pagina pubblicitaria ad hoc, inserire il logo nel colophon, realizzare un promovideo con una scheda in apertura/chiusura.

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

---

in special modo per l'ambito Corporate, è vero che nelle erogazioni liberali non è possibile promuovere il marchio, ma nulla vieta di esporre il logo della Brand Identity della Membership e menzionare i nomi dei diversi Sostenitori

quest'impostazione aumenta il senso di appartenenza di un Sostenitore all'interno del medesimo gruppo di «simili» e l'aderenza a quella specifica mission, con un tasso di fidelizzazione/rinnovo decisamente maggiore

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

---

Sia nella descrizione della Membership, sia nella definizione delle possibili fasce di adesione, ci sono alcune parole magiche, ad es.

**ADOZIONE  
ANGELO  
AMBASCIATORE**

Servono a creare uno “status” e far riconoscere i member nel ruolo esclusivo svolto per la istituzione

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA

---

La comunicazione, naturalmente, varia rispetto all'obiettivo e al target. Ragioniamo per opposti.

Membership «accessibile» (quantità): cartolina, pagina web, social

Membership «esclusiva» (qualità): lettera, brochure, invito

Per tutti:

- Evento di lancio con conferenza e comunicato stampa
- Promovideo dedicato
- Eventualmente testimonial dedicato

# UNA COMUNICAZIONE DEDICATA: RINGRAZIARE, RENDICONTARE, ASCOLTARE

---

Un momento imprescindibile in qualsiasi meccanismo di fundraising è rappresentato dal duplice atto di RINGRAZIARE e RENDICONTARE.

Il ringraziamento è un **gesto dovuto di riconoscenza**, si può pensare ad un lettera a firma della Direzione oppure ad un welcome kit oppure ad un invito speciale. Il ringraziamento può essere anche in forma pubblica, a meno che non sia volutamente richiesto l'anonimato.

Nel secondo caso, oltre ad essere un gesto sano e responsabile, si può pensare ad un **resoconto a scadenza/rinnovo** (eventualmente completato dall'invio del Bilancio Sociale dell'istituzione). Un elemento importante di trasparenza è lo **storytelling** dei progetti sostenuti col proprio contributo.

Infine occorre **ascoltare** i member per raccogliere e implementare

# Aspetti fiscali e contributivi

# UN PO' DI FISCALITA'....

---

Le erogazioni liberali possono essere effettuate tramite uno dei seguenti sistemi di pagamento:

- banca;
- ufficio postale;
- sistemi di pagamento previsti dall'articolo 23 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241, e cioè carte di debito, di credito e prepagate, assegni bancari e circolari.

Quindi Paypal e Gateway Payment System (es. Amazon Pay o Mango Pay) vanno bene

# UN PO' DI FISCALITA'....

---

## Erogazione liberale - individui

Possono considerarsi erogazioni liberali, le elargizioni che diano luogo ad un "pubblico ringraziamento" al mecenate.

Sono considerate erogazioni liberali, le elargizioni di denaro per le quali il beneficiario formula "pubblico ringraziamento" al soggetto erogante.

Art. 5 – comma 3  
D. M. 3 ottobre 2002



# UN PO' DI FISCALITA'....

## Erogazione liberale - aziende

Laddove l'erogazione dello sponsor sia sorretta da spirito di liberalità o abbia comunque carattere di gratuità (ancorchè corrispondente a un interesse di rilevanza patrimoniale) e non sia accompagnata da alcun obbligo posto a carico dello Sponsee, si è al di fuori dello schema della sponsorizzazione, rientrandosi, invece, in quello del mecenatismo, e ciò anche qualora il soggetto finanziatore benefici comunque di un ritorno di immagine per effetto del comportamento spontaneo, di pubblico ringraziamento, posto in essere dallo sponsorizzato.

MIBACT - Risposta scritta all'interrogazione n. 4-08915

# UN PO' DI FISCALITA'....

---

## Erogazione liberale - aziende

La stessa disciplina fiscale non esclude, pertanto, la natura di erogazione liberale dell'atto allorquando lo stesso sia accompagnato da «forme di riconoscimento essenzialmente morale», non trasmodante in una forma di promozione dell'azienda o dei suoi prodotti.

MIBACT - Risposta scritta all'interrogazione n. 4-08915

# UN PO' DI FISCALITA'....

---

Le erogazioni liberali che sottendono alle membership sono agevolate fiscalmente, con un'evoluzione positiva nel corso del tempo:

## PERSONE FISICHE

- detrazione del 19% fino ad un massimo di 2.065 €
- detrazione del 26% fino ad un massimo di 30.000 €
- detrazione del 30% (o 35% se OdV) fino ad un massimo di 30.000 €  
(D. Lgs. 117/2017)

-! RIFORMA DEL TERZO SETTORE

# UN PO' DI FISCALITA'....

---

Le erogazioni liberali che sottendono alle membership sono agevolate fiscalmente, con un'evoluzione positiva nel corso del tempo:

## PERSONE GIURIDICHE

- deduzione del 2% fino ad un massimo di 1.549 €
- deduzione fino al 10% fino ad un massimo di 70.000 €  
(Più dai, meno versi)
- deduzione fino al 10% senza limite (D. Lgs. 117/2017)

(Deducibilità delle donazioni in kind per i soggetti titolari di reddito d'impresa)

# MEMBERSHIP E ART BONUS

---

Nel caso di erogazioni liberali indirizzate a istituzioni culturali di appartenenza pubblica, è possibile attivare lo strumento fiscale di Art Bonus, con un credito d'imposta del 65% su un triennio.

Art Bonus funziona opportunamente sulle erogazioni liberali effettuate tramite sistemi di pagamento tracciabili.

Quindi, nei fatti, non vi è una sostanziale condizione ostativa.



# MEMBERSHIP E ART BONUS

---

Come dicevamo le erogazioni liberali sono considerate le elargizioni di denaro per le quali il beneficiario formula pubblico ringraziamento al soggetto erogante

art. 38 - Legge n. 342 del 21/11/2000

e le ricompense ammesse possono essere «forme di riconoscimento essenzialmente morale» non trasmodante in una forma di promozione dell'azienda o dei suoi prodotti

MIBACT - Risposta scritta all'interrogazione n. 4-08915

# MEMBERSHIP E ART BONUS

---

Sono ammesse occasioni e forme di ringraziamento e di ricompensa simbolica delle donazioni, motivate dallo spirito di liberalità, che non superino in nessun caso un costo di produzione delle stesse pari ad  $\frac{1}{3}$  dell'elargizione stessa

(corrispondente, non casualmente, al residuale 35%, contributo vivo del donatore)

Risposta dell'Agenzia delle Entrate n. 954  
all'Interpello del 22.11.2017

# PROCEDURE FORMALI

---

Formalmente e fiscalmente, non sarebbe necessaria alcuna pratica.

Ovverosia, configurandosi l'adesione ad una Membership un'erogazione liberale, ai fini fiscali è necessario solo effettuare il versamento con uno strumento di pagamento tracciabile.

# MA

# PROCEDURE FORMALI

---

Nel caso delle aziende, è opportuno avere un documento che li vincoli (provi a vincolarli) al versamento atteso, che spesso non è contestuale.

In questo caso, si provvederà ad una «Lettera d'intenti» o una «Lettera d'adesione» in cui si definirà l'impegno a versare entro una tale data una certa cifra.

## **Per il cittadino...**

- La ricevuta della transazione (bonifico, CCP, carta di credito, ...) deve essere conservata ed esibita in sede di dichiarazione dei redditi.

## **Per l'ente beneficiario**

- Deve rendere pubblico il progetto tramite il sito [artbonus.gov.it](http://artbonus.gov.it)
- deve comunicare sul portale [artbonus.gov.it](http://artbonus.gov.it) e sul proprio sito istituzionale l'ammontare delle erogazioni ricevute e il loro impiego

# Qualche caso esemplificativo

(in collaborazione con l'agenzia di fundraising Patrimonio Cultura)

# Membership per un teatro

## Membership



### ALBO D'ORO

Sostenere il **Piccolo** significa entrare nella vita di uno dei più importanti Teatri d'Europa e diventare soggetti attivi nella promozione e produzione di cultura. Questi contributi servono a finanziare direttamente le attività del Teatro, al fine di assicurare una produzione di alta qualità e un accesso sempre più diffuso. Una particolare attenzione viene riservata alle iniziative collaterali e agli eventi connessi alla programmazione artistica.

Aderire all'**Albo d'Oro** significa non solo sostenere e condividere la missione del Piccolo, ma anche avere l'opportunità di conoscere da vicino e vivere in modo speciale le attività del Teatro.

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO

- la presenza media si è attestata a circa 1000 spettatori per sera nelle tre sale;
- gli abbonati sono stati 19.630;
- il 65% del pubblico si è dimostrato “fedele” con una frequenza superiore ai 3 spettacoli all’anno;
- si calcola che complessivamente abbiano partecipato alle varie iniziative artistiche e formative circa 450.000 persone.

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO

Sostenere il **Piccolo** significa entrare nella vita di uno dei più importanti Teatri d'Europa e diventare soggetti attivi nella promozione e produzione di cultura. Questi contributi servono a finanziare direttamente le attività del Teatro, al fine di assicurare una produzione di alta qualità e un accesso sempre più diffuso. Una particolare attenzione viene riservata alle iniziative collaterali e agli eventi connessi alla programmazione artistica.

Aderire all'**Albo d'Oro** significa non solo sostenere e condividere la missione del Piccolo, ma anche avere l'opportunità di conoscere da vicino e vivere in modo speciale le attività del Teatro.

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO

È possibile sostenere l'Albo d'Oro sia come aziende, che come privati. Per entrambe le categorie, a seconda del contributo offerto, sono previsti tre livelli crescenti: Amico, Sostenitore, Mecenate.

*Amico* da 5.000 euro

*Sostenitore* da 15.000 euro

*Mecenate* da 30.000 euro

*Amico* da 500 euro

*Sostenitore* da 1.000 euro

*Mecenate* da 2.500 euro

# Membership per un teatro



**PICCOLO**  
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA

**5**  
**l'Albo**  
*d'Oro* *insieme*  
**del Piccolo**  
**teatro**

#### AZIENDE

##### MECENATI AD HONOREM

Anima  
BPM - Banca Popolare di Milano  
Camera di Commercio - Milano  
Enel  
Eni  
Fondazione Cariplo  
Fondazione Comera della Sera  
Fondazione Tronchetti Provera  
Intesa Sanpaolo  
Laura Biagiotti  
Publitalia '80  
Sisal

##### MECENATI

Pirelli & C  
BCG - The Boston Consulting Group  
UniCredit  
Banca Popolare Commercio e Industria  
(Gruppo UBI Banca)

##### SOSTENITORI

Carlo Belgir  
Consolato generale di Svizzera a Milano  
Repubblica e Cantone Ticino  
Indicod-Ecr

##### AMICI

Fondazione Berti  
Fondazione Bracco  
Fondazione IBM  
Orobica Pulzic  
Botek Italia

#### PERSONE

##### MECENATI

Rossella Bisazza  
Gilberto Calindri (onorario)  
Carla e Martina Carpi (onorario)  
Milli De Monticelli (onorario)  
Lucia Filippi  
Gustavo Ghidini  
Francesco Micheli  
Ottavio Missoni  
Federica Olivares  
Federica Pavesi  
Dolores Redaelli (onorario)

##### SOSTENITORI

Sarah e Sonia Balestra  
Piero Bassetti  
Cinzia Colombo  
Filippo Crivelli  
Marino Golinelli  
Vittorio Gregotti  
Giovanni Iudica  
Paolo Francesco Lazzati  
Luigi Marcante  
Alessandro Nespoli  
Nandi Ostali  
Cosma Panzacchi  
Carla Piasentin Canussio  
Paolo e Valeria Pototschnig  
Marta Vacondio Marzotto  
Carla Venosta Fossati Bellani

##### AMICI

Rosa Giannetta Alberoni  
Amici della Scala  
Rosellina Archinto Marconi  
Annamaria Cascetta  
Dario Ferrari  
Piergiorgio Gattinoni  
Federico e Renate Guasti  
Mimma Guastoni  
Pietro Ichino  
Andrea Kerbaker  
Giacomo Leva  
Angela Marantonio  
Luigi Marcante  
Maria Grazia Mezzadri Cofano  
Gian Battista Origoni della Croce  
Orestina Rosa Piontelli  
Maurizio Porro  
Enrico Sacchi  
Rosella Milesi Saravali  
Gianbattista Stoppani

Per informazioni e per conoscere  
le modalità di adesione,  
contattare l'Ufficio Raccolta Fondi  
al numero 02.72.333.322  
o inviare una mail all'indirizzo  
raccoltafondi@piccoloteatromilano.it

Visita il sito [www.piccoloteatro.org](http://www.piccoloteatro.org)

# Membership per un teatro



Soci Fondatori



Con il contributo di



MINISTERO PER I BENI  
E LE ATTIVITÀ CULTURALI

Socio Sostenitore



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO

Il Piccolo Teatro è sostenuto da



fondazione  
cariplo

Special Sponsor del Teatro Grassi



Partner della Scuola di Teatro



Special Partner del Chiostro del Teatro Grassi



Sostenitori e Partner

Promos



Banca Popolare  
Commercio e Industria  
(Gruppo UBI Banca)

Fondazione  
Corriere della Sera

Fondazione  
Silvio Tronchetti Provera

Laura Biagiotti



Indicod - Ecr

Anima

Consolato generale di Svizzera a Milano  
Repubblica e Cantone Ticino

Centromarca  
IBC



Coop FEMA

BCG - The Boston Consulting Group

Generale Conserve - ASDOMAR

Fondazione IBM



# Membership per un teatro



## Adesione all'Albo d'Oro per la Stagione 2011/2012 del Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa

Io sottoscritto \_\_\_\_\_

Desidero sottoscrivere l'adesione all'Albo d'Oro in qualità di

- Privato**
- Amico da 500,00€
  - Sostenitore da 1.000,00€
  - Mecenate da 2.500,00€
- Azienda**
- Amico da 5.000,00€
  - Sostenitore da 15.000,00€
  - Mecenate da 30.000,00€

Per l'ammontare di € \_\_\_\_\_

**Pagamento a mezzo di**

- Carta di credito**
- American Express
  - MasterCard
  - Visa
  - Diners Club

Numero carta di credito      Data di scadenza      Codice di sicurezza      Firma

\_\_\_\_\_

- Bonifico Bancario**      Fondazione Piccolo Teatro di Milano - Teatro d'Europa
- Banca Popolare di Milano      Agenzia 1.6 Garibaldi      IBAN      IT95 J 05584 01616 000000018228
- Assegno bancario** n° \_\_\_\_\_ banca \_\_\_\_\_

Si rende noto che le erogazioni liberali in denaro sono:

- a) Detraibili per le persone fisiche dall'imposta lorda nella misura massima del 19% per importo non superiore al 2% del reddito complessivo dichiarato, ai sensi dell'art. 15, comma 1, lett. i), DPR 917/86.
- b) Deducibili per le persone giuridiche sino al 2% del reddito d'impresa dichiarato, ai sensi dell'art. 100, comma 2, lett. g), DPR 917/86.

Nome \_\_\_\_\_ Cognome \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_ Cell. \_\_\_\_\_



# Membership per un teatro

PICCOLO  
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA



foto Photomove / Antonello & Montesi

l'Albo <sup>5</sup>anni  
d'Oro *insieme*  
del Piccolo  
teatro

ha il piacere di invitarla  
alla prova aperta dello spettacolo

Gaber - Luporini  
**Non contate su di noi**  
con Luca e Paolo

PICCOLO  
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA

Teatro Strehler  
largo Greppi (M2 Lanza)

**martedì 29 novembre 2011**  
ore 20.30

L'invito è valido per due persone.  
R.S.V.P.

Ufficio Raccolta Fondi tel. 02.72.333.322  
raccoltafondi@piccoloteatromilano.it

Si prega di confermare la propria partecipazione  
entro lunedì 28 novembre 2011.

# Membership per un teatro

## Membership



### ALBO D'ORO – Persone

Diventando membro dell'Albo d'Oro avrai la possibilità di:

- ricevere inviti per eventi esclusivi dedicati ai membri dell'Albo d'Oro
- partecipare ai viaggi internazionali in occasione delle tournée
- legare il tuo nome a una poltrona che verrà intestata a te o a chi desideri
- scoprire la nuova Stagione in anteprima
- visitare il backstage incontrando gli artisti
- accedere a un servizio di assistenza dedicato: una persona, sempre la stessa, raggiungibile telefonicamente o per posta elettronica, seguirà direttamente le tue richieste; una linea di comunicazione preferenziale, diretta ed esclusiva

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO - Aziende

- Il Piccolo è sempre con Voi.

Sono inviate tessere nominali per i vertici dell'Azienda (presidente, amministratore delegato, dirigenti); la tessera dà diritto all'ingresso per tutti gli spettacoli in stagione previa prenotazione e alla possibilità di usufruire di agevolazione su bookshop e caffetteria.

- Il Piccolo Vi corrisponde.

E' riservata una linea telefonica dedicata ai Sostenitori per informazioni e prenotazioni e per qualsiasi altra esigenza, al fine di garantire il migliore un servizio personalizzato.

- Il Piccolo Vi rappresenta.

L'Azienda sostenitrice può organizzare una Serata Speciale riservando un numero di posti (in relazione al contributo) in platea per i propri ospiti che potranno essere accolti, per un momento conviviale, in un'area all'interno del foyer a loro riservata.

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO - Aziende

- Il Piccolo assieme al Vostro Marchio.

La visibilità del nome dell'Azienda è assicurata dal legame con una delle Istituzioni più prestigiose a livello nazionale e internazionale. L'Albo d'Oro e l'elenco dei suoi membri sono costantemente citati e riportati su tutto il materiale sia cartaceo (indicativamente: 1500 programmi di sala per ciascuno spettacolo in scena nelle tre sale, 250.000 pubblicazioni promozionali della stagione) che sul web (2 milioni di visitatori).

- Il Piccolo non Vi lascia mai.

L'adesione all'Albo d'Oro consente di estendere a dipendenti, rappresentanti, clienti e ospiti la possibilità di partecipare a eventi collaterali, come conferenze stampa, iniziative e seminari, corsi e workshop, attività didattiche e formative organizzate dal Piccolo Teatro. Inoltre in esclusiva sono organizzate periodicamente attività ed iniziative dedicate ai Sostenitori, come prove e anteprime, incontri con gli artisti e con il Direttore, visite guidate, viaggi, tournée.

# Membership per un teatro



## ALBO D'ORO - Aziende

- Il Piccolo Vi accoglie a braccia aperte.

Diventando Sostenitori, è possibile accedere ad agevolazioni sull'acquisto di ulteriori biglietti, oltre a quelli già attribuiti, e sull'affitto delle sale e degli spazi per eventi di rappresentanza come meeting, convention, presentazioni aziendali, studiando opportune soluzioni e mettendo a disposizione la creatività e la qualità del personale.

Amico – 20 inviti

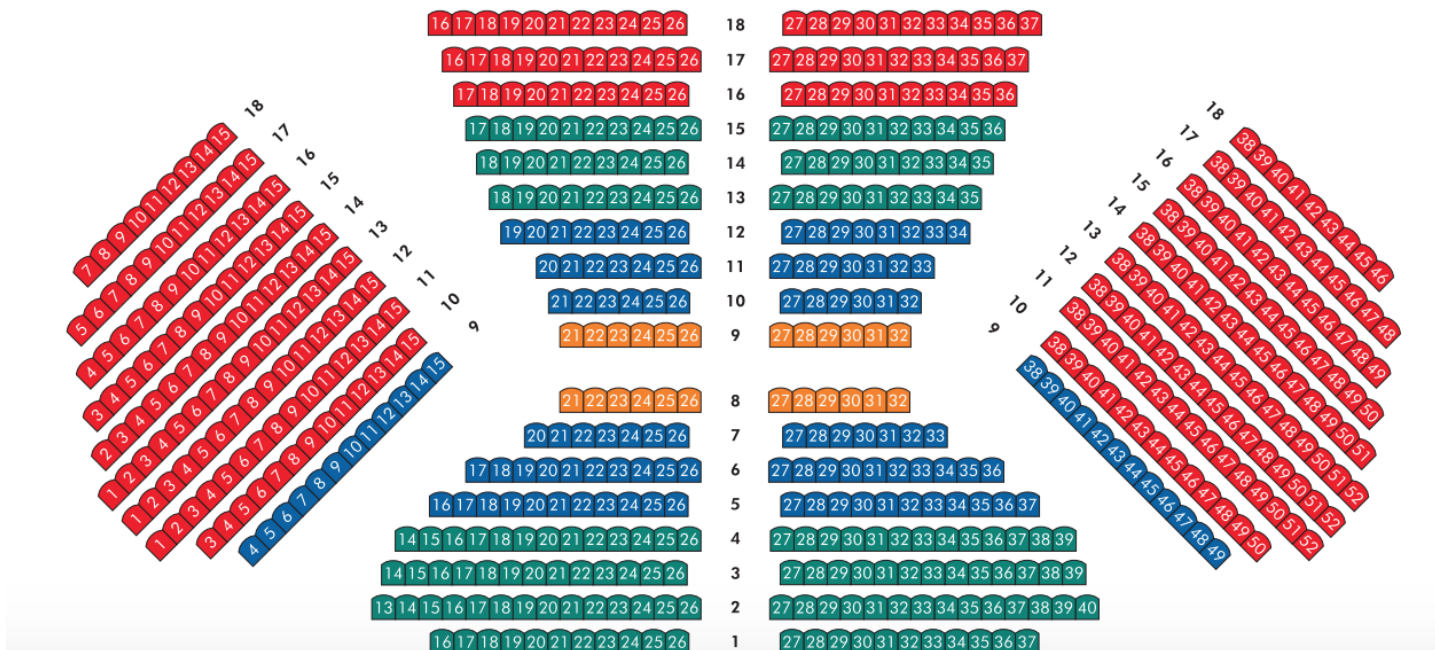
Sostenitore – 60 inviti

Mecenate – 100 inviti

# Membership per un teatro



Dal 2019 in qualità di membro dell'Albo d'Oro puoi scegliere di legare il tuo nome ad una poltrona del Piccolo Teatro Strehler: questa sarà personalizzata con il tuo nome e/o con quello di una persona alla quale desideri fare una dedica speciale.



# Membership per un teatro



iosostengoilpiccolo.it

IO SOSTENGO IL PICCOLO

DONA ORA

perché sostenerci | chi ci sostiene | come sostenerci | contattaci

PANICO AL PICCOLO!  
22 GENNAIO  
ORE 17.00

Matteo e Marta  
Piccolo Dono

Scopri perché

Fai un Piccolo Dono

Entra nell'Albo d'Oro

5<sup>te</sup> Versa il tuo 5x1000

PICCOLO  
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA

Sostieni il Piccolo perché diventi sempre più grande.

DONA ORA

Progetto di Arts Council - powered by AntepimaLab






# Membership per un teatro




IO SOSTENGO IL PICCOLO

[Dona ora](#) [Sostienici >](#) [Eventi >](#) [News](#) [Gallery >](#) [Contattaci](#)

 **FAI UN PICCOLO DONO**  
Il Piccolo Dono è il modo più semplice e immediato per sostenere il Teatro.  
[Leggi di più](#)

 **VERSA IL TUO 5 per MILLE**  
Se credi nel valore della cultura, puoi fare un gesto di grande responsabilità e di totale gratuità.  
[Leggi di più](#)

 **ENTRA NELL'ALBO D'ORO**  
L'Albo d'Oro è un luogo privilegiato dove il Piccolo Teatro ha voluto riunire privati cittadini e aziende che ci sostengono  
[Leggi di più](#)

# Membership e associazioni «amici di»



## Membership

**SOSTENGO IL PICCOLO**  
TEATRO DI MILANO • TEATRO D'EUROPA

**DONA ORA** | perchè sostenerci | chi ci sostiene | come sostenerci | contattaci

You Tube f

### Perchè sostenerci

Noi crediamo che la cultura produca benessere, noi crediamo che l'arte sia un valore fondamentale e attuale, noi crediamo che andare a teatro possa diventare un'abitudine diffusa e frequente. Se anche tu la pensi come noi, dimostralo in modo attivo: sostieni il Piccolo!!!

Quando vieni a vedere uno spettacolo, stai già contri- buendo al sostegno del Teatro. I ricavi della biglietteria coprono circa il 13% del fabbisogno del Teatro. Per questo motivo chiediamo a ciascuno, secondo le proprie disponibilità, di destinare un contributo, anche piccolo, a questa causa.

Il tuo sostegno è fondamentale per il Teatro e la Cultura. Non è importante quanto riesci a Donare. Ognuno Dona quanto è in sua disponibilità. Pensa che se tutti quelli che vengono almeno una volta all'anno al Piccolo decidessero di sostenerci con 10 euro, il Teatro potrebbe contare su 5 milioni di euro.

Un teatro che nasce dalla Comunità e si rivolge alla Citta- dinanza. Un Teatro di Tutti e per Tutti. È lo stesso spirito che animava, esattamente 65 anni fa, la fondazione del Piccolo Teatro di Milano.

*"Perché crediamo che la cultura sia un'attività economica che produce benessere ed occupazione"*

*(DATO quanta gente lavora per il Piccolo e n. produzioni)*

Fai un Piccolo Dono

Entra nell'Albo D'Oro

Versa il tuo 5 x 1000

Ci credi anche tu? **DONA ORA.**

Progetto di Arts Council - powered by AntepimaLab

# Membership per un teatro



[www.iosostengoilpiccolo.it](http://www.iosostengoilpiccolo.it)



# Membership e Art Bonus

Membership e con Art Bonus!



 **Ambasciatori  
di Donizetti**

**Insieme per creare una cultura diffusa di  
Donizetti**

<https://www.donizetti.org/it/ambasciatori-di-donizetti/>

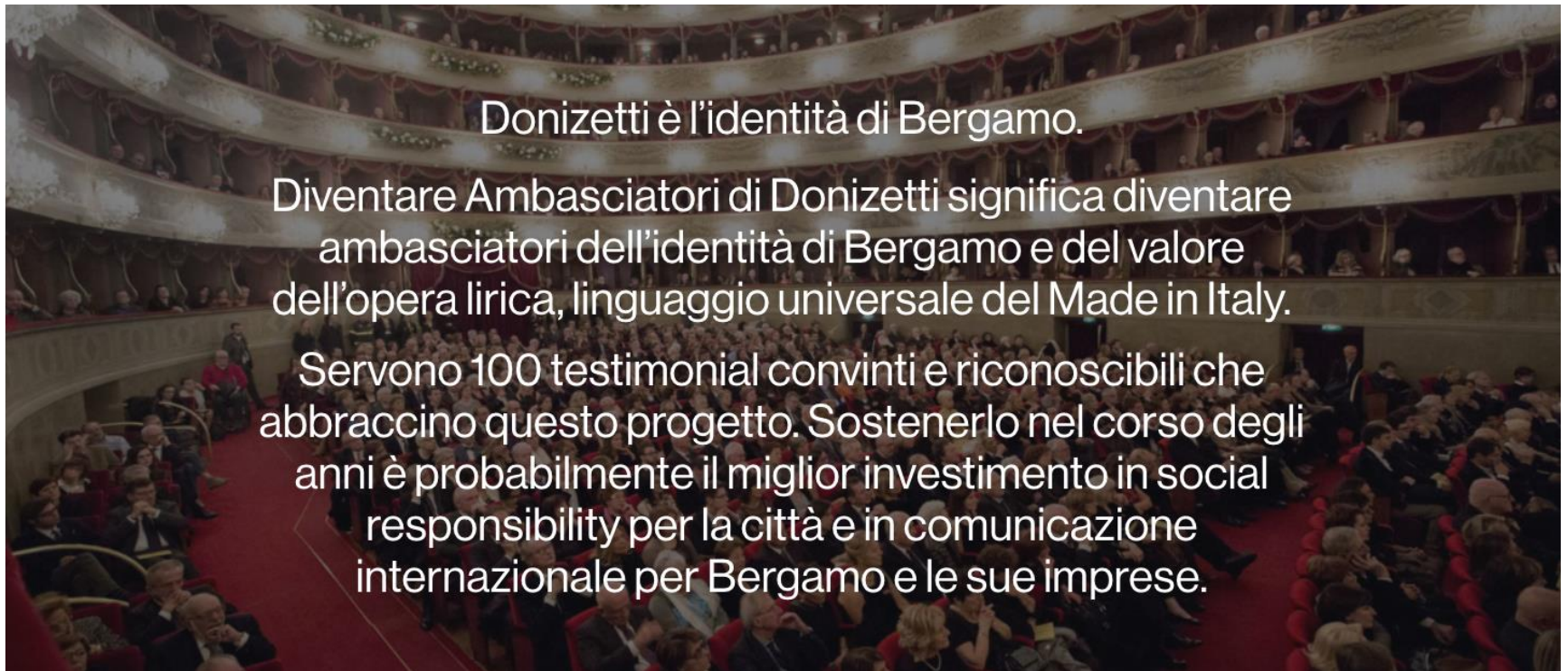
# Membership e Art Bonus



Donizetti è l'identità di Bergamo.

Diventare Ambasciatori di Donizetti significa diventare ambasciatori dell'identità di Bergamo e del valore dell'opera lirica, linguaggio universale del Made in Italy.

Servono 100 testimonial convinti e riconoscibili che abbraccino questo progetto. Sostenerlo nel corso degli anni è probabilmente il miglior investimento in social responsibility per la città e in comunicazione internazionale per Bergamo e le sue imprese.



# Membership e Art Bonus



Invito a serate speciali e momenti dedicati agli Ambasciatori di Donizetti, compreso il concerto Inaugurale del Donizetti Opera, Donizetti Revolution, Donizetti Night, Donizetti Pride e l'inaugurazione nuovo Teatro Donizetti.



Targa dedicata all'interno del rinnovato Teatro Donizetti e sala interna di rappresentanza per temporary-office (previa prenotazione gratuita)



Prelazione e riduzione per l'acquisto di ulteriori biglietti per il Festival, il Teatro Sociale e per gli altri Enti convenzionati



Riduzione sull'affitto spazio del Teatro Sociale e il Teatro Donizetti



Accessi esclusivi ai teatri che in Italia e nel mondo collaborano con la Fondazione Donizetti ed occasioni di PR con le istituzioni operistiche più importanti al mondo



Inserimento del nome degli Ambasciatori nel colophon su

- locandine e manifesti del Donizetti Opera Festival, Donizetti Revolution e Donizetti Night;
- programma generale e sui programmi di sala dei singoli concerti;
- pagina web del festival e del portale nazionale artbonus.gov.it;
- newsletter di lancio di Donizetti Opera, Donizetti Night e Revolution;



Ringraziamento dal palco durante la presentazione (Donizetti Revolution) e l'anteprima (Donizetti Night), il Concerto Inaugurale e gli altri appuntamenti del festival con menzione singola degli Ambasciatori



Inserimento del nome degli Ambasciatori nel comunicato stampa di Donizetti Revolution, Donizetti Night e Revolution;



Opportunità di invitare il Direttore Artistico Francesco Micheli per esclusivi incontri aziendali dedicati alla presentazione delle opere, anche ne formato di «guida all'ascolto»

# Membership e Art Bonus



---

## Hanno già aderito:

---

• Alfaparf Group S.p.A. • Ambrosini Holding srl • Assolari Luigi & C. S.p.A. • Automha S.p.A. • Beltrami Linen s.r.l. • Calvi Holding S.p.A. • Caseificio Defendi Luigi S.r.l. • Cividini Ing. e Co. S.r.l. • FraMar S.p.A. • Granulati Zandobbio S.p.A. • Gripple S.r.l. • ICRO Didonè spa • Intertrasport S.p.A. • Italcanditi S.p.A. • Lovato Electric S.p.A. • MC events srl • Montello S.p.A. • Neodecortech S.p.A. • OMB Valves S.p.A. • F.Ili Pellegrini S.p.A. • Persico S.p.A. • PM Plastic Materials • Punto Azzurro S.r.l. • Sinergia srl • Sistel srl • Stucchi S.p.A. • Tenaris – Dalmine •

---

# Membership e Art Bonus



Fondazione Pier Lombardo

## 300 € Amiche delle Rose

Costo effettivo 105 €  
Credito d'imposta 195 €

[Approfondisci](#)

♥ DONA ORA

## 2500 € Dedica una poltrona

Costo effettivo 875 €  
Credito d'imposta 1625 €

[Approfondisci](#)

♥ DONA ORA

## 5000 € Dedica una colonna

Costo effettivo 1750 €  
Credito d'imposta 3250 €

[Approfondisci](#)

♥ DONA ORA

## Da 30 € a 90 € Amici del Teatro

→ BENEFICI DEGLI AMICI DEL TEATRO

♥ DONA ORA

## Da 100 € a 290 € Grande Ammiratore

Recuperi il 65% della tua donazione

→ BENEFICI DEL GRANDE AMMIRATORE

♥ DONA ORA

## > 500 € Simpatizzanti

Costo effettivo 175 €  
Credito di imposta di 325 €

→ BENEFICI DEL SIMPATIZZANTE

♥ DONA ORA

<http://fondazionepierlombardo.com/benefici-e-categorie-donatori/>

# Membership e Art Bonus

**Amiche delle Rose – 300 € / 105 € effettivi**



Fondazione Pier Lombardo

**Il tuo nome è pubblicato sul sito e sui pieghevoli**

**Sei invitata alle prime teatrali**

**Solo per te l'invito ad eventi esclusivi dedicati ai donatori**

**Usufruisce di riduzioni per gli abbonamenti e gli spettacoli**

**Usufruisce di biglietti omaggio e facilitazioni per i Bagni**

**Misteriosi**

**Sei invitata ad eventi esclusivi dedicati alle Amiche delle Rose**

**Dedica una Poltrona – 2.500 € / 875 € effettivi**

**Dedica una Colonna – 5.000 € / 1.750 € effettivi**



SCUOLE DI FUNDRAISING DI ROMA  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

# Membership e Art Bonus



Fondazione Pier Lombardo

**Grande Ammiratore** da 100 € a 290 €

**Simpatizzante** da 500 €

**Amico** da 1.000€

**Grande Amico** da 5.000 €

**Sostenitore** da 10.000 €

**Benemerito** da 25.000 €

**Mecenate** da 50.000 €

**Mecenate delle Arti** da 100.000 €

**Amico del Teatro** da 30 € a 90 €

# Membership e Fidelity card



Teatro di Sardegna Soc. Coop. a resp. limit.  
TRIC – Teatro Rilevante Interesse Culturale  
(triennio 2018/2020) (uno dei 27 in tutta Italia)  
15.000 spettatori e 70.000 presenze

Teatro Massimo (MAS) a Cagliari  
M1 720 posti - M2 200 posti- M3 ca 100 posti

Teatro Eliseo (TEN) a Nuoro  
460 posti

Teatri dati in concessione dai rispettivi Comuni

# Membership e Fidelity card

st<sup>club</sup>



# Membership e Fidelity card



Il primo club  
non-esclusivo  
per vivere il Teatro  
da protagonista

Un programma di membership  
aperto a tutti per sostenere  
l'attività e la programmazione  
di SardegnaTeatro

<https://www.sardegneteatro.it/content/sostieni>

# Membership e Fidelity card



## ST club non è un "abbonamento" ST club è una "comunità"

Siamo una comunità di appassionati e visionari, che crede nel valore dell'arte e della cultura e che vuole sostenerlo in modo convinto e corale.

## entra anche tu a far parte della nostra comunità

Ti chiediamo un contributo di 100 euro, con un credito di imposta pari al 65% grazie alla norma nazionale di Art Bonus (D.L. 31.5.2014, n. 83).

### Puoi versare il contributo:

- online, sulla pagina web: [www.sardegna teatro.it/sostieni](http://www.sardegna teatro.it/sostieni)
- in cassa, con pagamento tramite carta di credito
- tramite bonifico, con le seguenti coordinate:

BENEFICIARIO: Teatro Di Sardegna  
IBAN: IT93K0101504803000000021162  
IMPORTO: 100 euro  
CAUSALE: Art Bonus - SardegnaTeatro - Sostegno alla programmazione -  
Tuo codice fiscale

contributo  
versato  
100 euro

contributo  
effettivo  
35 euro

# Membership e associazioni «amici di»



## Membership, ma con Fidelity Card



valore: ~~1.000 euro~~ 350 euro

(il versamento è di 1.000 euro, il credito di imposta è pari a 650 euro, il contributo effettivo è di 350 euro)

pensato  
per gli  
esercenti

valore: ~~5.000 euro~~ 1.750 euro

(il versamento è di 5.000 euro, il credito di imposta è pari a 3.250 euro, il contributo effettivo è di 1.750 euro)

valore: ~~10.000 euro~~ 3.500 euro

(il versamento è di 10.000 euro, anche su diverse tranches, il credito di imposta è pari a 6.500 euro, il contributo effettivo è di 3.500 euro)

# Membership e Fidelity card



DA SPETTATORI AD ABBONATI  
DA ABBONATI A SOSTENITORI  
da ST CARD (20 € card – 3 € cad spettacolo)  
a ST CLUB (100 € membership – 2 € cad spettacolo)



# Membership e Fidelity card



- una card nominale ST CLUB - Persona
  - un accesso illimitato valido per n. 1 persona  
(2 € a persona a spettacolo)
  - inserimento del proprio nome su una targa in sala
  - inserimento del proprio nome sulla pagina web
- inserimento del proprio nome su scheda video in webtv
  - inserimento del proprio nome su locandine fisiche e digitali
  - inserimento del proprio nome sul programma di stagione
- un invito valido per una selezione di eventi speciali
- un brindisi di benvenuto valido per n.1 persona
  - sconto del 20% alla caffetteria
- sconti per una selezione di festival o iniziative
  - sconti e riduzioni negli esercizi convenzionati
- un invito valido per ST NIGHT
  - biglietti a costo ridotto per accompagnatori  
(fino a n. 3 persone a sera)
  - n.1 libro di scena in omaggio

# Membership e Fidelity card

st<sup>club</sup>

Teatro di Rilevante Interesse Culturale

sardegna  
teatro

Teatro Massimo Cagliari  
Teatro Eliseo Nuoro

produzioni

programma

festival

progetti

chi siamo

media

news

sostieni



## Sostieni

ST CLUB è il primo "club non-riservato" della Sardegna, che ti consente di vivere il Teatro da protagonista ogni volta che lo vorrai e avere accesso a un programma di servizi e condizioni speciali pensato apposta per te.

ST CLUB unisce tutti coloro, Persone e Aziende, che hanno a cuore il Teatro e vogliono sostenere il nostro modo di fare Teatro.



SCUOLE DI FUNDRAISING DI ROMA  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

# Membership e Fidelity card

st<sup>club</sup>



Sardegna Teatro  
è lieta di invitarvi a:

st<sup>club</sup>

Teatro di Rilevante Interesse Culturale  
sardegna teatro  
Teatro Massimo Cagliari / Teatro Eliano Nuoro

Grand Opening  
Venerdì 29 giugno 2018 - ore 19,30

Un evento speciale e gratuito per scoprire il primo club non-esclusivo e vivere il Teatro da protagonista con la nuova *membership*

A tutti i partecipanti sarà offerto un rinfresco e lo spettacolo *Macbettu* vincitore del Premio UBU 2017, l'Oscar del Teatro italiano

IL BANDO È OFFERTO DA su entu  
IN SINCRONIA  
FINISARDEGNA

Si richiede conferma partecipazione entro il 25 giugno  
info@sardegneteatro.it  
0702796620  
Ufficio ST CLUB - Tel. 070 2796621  
sostieni@sardegneteatro.it



**SCUOLA DI FUNDRAISING DI ROMA**  
FORMAZIONE · CONSULENZA · RICERCA

## CONTATTI

---

**MASSIMO COEN CAGLI**

**Via dell'Amba Aradam, 20 - 00184 ROMA**

**331 8590987**

[m.coencagli@scuolafundraising.it](mailto:m.coencagli@scuolafundraising.it)

[www.scuolafundraising.it](http://www.scuolafundraising.it)

[www.fundraisingperlacultura.it](http://www.fundraisingperlacultura.it)

Facebook: **Scuola di Fundraising di Roma**  
**Massimo Coen Cagli 2**  
**Fundraising per la cultura**