

I legali che si occupano di fiscalità spiegano le rigidità, anche culturali, delle aziende

Art Bonus, stenta a decollare l'agevolazione per i mecenati

Pagine a cura di ANGELO COSTA

Imprese ancora fredde con la cultura. L'Art Bonus, cioè il credito d'imposta pari al 65% riconosciuto a chi effettua erogazioni liberali a sostegno del patrimonio culturale pubblico, non sembra avere ancora un grande appeal sugli imprenditori italiani: almeno è questo che sembra emergere dall'analisi degli avvocati d'affari.

Al 10 ottobre 2017, secondo quanto risulta dal portale del Mibact dedicato all'Art Bonus, sono stati 6155 i mecenati, tra 2014 e oggi, che hanno effettuato erogazioni liberali a favore della cultura, dato in crescita ma non come ci si sarebbe aspettato. Sono state prevalentemente le imprese e le fondazioni bancarie ad usufruire di questa agevolazione fiscale, ma si tratta sicuramente di uno strumento che interessa molto anche alle persone fisiche.

Secondo **Annapaola Negri-Clementi**, managing partner di **Negri-Clementi studio legale associato**, il bonus non è ancora molto interessante per gli imprenditori: «dai miei clienti mi è stato segnalato che, anche su volumi d'affari consistenti, il beneficio fiscale (che ex lege è spalmando in tre esercizi, compreso quello di sostenimento della spesa) risulterebbe moderatamente appetibile. Sicché le aziende miei clienti mi hanno manifestato che, per il momento, avrebbero comunque preferito investire gli stessi importi per incrementare le proprie collezioni private o corporate: in questo modo facendo comunque crescere il valore complessivo dell'impresa, contribuendo a valorizzare il mercato dell'arte e partecipando in modo attivo agli impegni di social responsibility cui sono richiamate».

In conclusione, direi che l'introduzione dell'art bonus rappresenta certo un importante strumento governativo a supporto del sistema arte e deve essere

valorizzato, capito e implementato. Esso apre un punto di attenzione e di focalizzazione sul sistema arte.

Benefici fiscali e social responsibility sono temi che si intersecano nell'obiettivo di incentivare il sistema economico del Paese».

E Roberta Moscaroli, partner tax dello studio legale **Dentons** aggiunge che «negli ultimi anni le imprese hanno assunto piena consapevolezza del fatto che le attività a sostegno della cultura e delle opere d'arte, ancorché spesso dispendiose in termini economici, rappresentano una sofisticata ed efficace forma di pubblicità per promuovere e valorizzare l'immagine dell'azienda».

Di forte impatto mediatico, ad esempio, solo per citarne alcuni, sono stati gli interventi sponsorizzati da Fendi, che ha finanziato il restauro della Fontana di Trevi e che sta promuovendo il progetto relativo alla Galleria Borghese, e quelli sostenuti da UniCredit e Fondazione Cariverona per il restauro dell'Arena di Verona.

La percezione di questo impatto mediatico, unitamente a un rinnovato senso di appartenenza al paese, ha avvicinato le imprese ai progetti culturali di qualità, identificandovi i propri valori aziendali».

Entusiasta sembra, invece, essere **Giulia Cipollini**, partner - head of Italian Tax Department di **Withers Studio Legale**, che osserva che «si tratta sicuramente di un'iniziativa positiva che ha permesso di introdurre un facile meccanismo di sostegno al patrimonio culturale, anche locale. Grazie a questo strumento, infatti, vengono incentivati interventi di restauro e manutenzione non solo a favore del patrimonio culturale statale, ma anche a favore di monumenti e beni culturali di enti locali che difficilmente troverebbero i fondi

per intervenire a tutela del proprio patrimonio culturale. Il fatto che, tramite la collaborazione dei soggetti beneficiari e tramite l'apposito portale gestito dal Mibact, sia possibile verificare l'ammontare delle liberalità erogate, nonché la destinazione e l'utilizzo delle stesse, ha reso del tutto trasparente l'utilizzo di questa agevolazione fiscale, contribuendo da un lato a creare un crescente senso di affidamento da parte dei «mecenati», dall'altro, ad incrementare l'interesse nei confronti di questo istituto che permette anche un ritorno di immagine a favore di chi effettua le donazioni».

Ottimista sembra essere **Nicola Canessa**, partner di **Cba Studio Legale e Tributario**, che osserva come, «nel complesso, la sensazione è che l'Art Bonus abbia dato una spinta propulsiva a forme di mecenatismo culturale: in questo settore, l'unione pubblico/privato in un Paese, come il nostro, ove il patrimonio artistico da tutelare è ampio e di grande importanza, assume certamente un significato molto rilevante.

Le imprese percepiscono una rinnovata attenzione ai temi culturali, non più visti come un «onere» per il nostro paese ma come un «onore» da sostenere ed incentivare, come una risorsa troppe volte inesplorata e non adeguatamente valorizzata, che potrebbe significare anche benefici in termini economici per il nostro sistema Paese, e quindi per le imprese stesse.

Penso che questo sentore sia particolarmente diffuso non soltanto tra istituti di credito e fondazioni bancarie (che, grazie all'apertura

dell'Agenzia delle entrate attuata con la risoluzione 87 del 2015, possono fruire di un credito d'imposta allorquando assumano l'obbligo di dare esecuzione ai progetti di restauro e valorizzazione del monumento facendosi carico, in via esclusiva, dei relativi oneri finanziari e organizzativi), ma anche tra le imprese che operano in ambiti «glamour», quali quelli del lusso e della moda in particolare, con un'attenzione ai progetti legati alla valorizzazione del patrimonio culturale del territorio nel quale i mecenati sono in qualche modo legati».

«Nella nostra esperienza», racconta **Paolo Giacometti**, socio di **Chiomenti Studio Legale**, «le imprese che si sono maggiormente avvicinate al mecenatismo grazie all'Art Bonus sono da un lato le grandi imprese, che lo hanno utilizzato con finalità prevalentemente istituzionali, e dall'altro le medie imprese particolarmente radicate sul territorio, che vivono l'Art Bonus come un'opportunità di avvicinamento e di maggiore visibilità nei confronti delle amministrazioni e delle comunità locali, particolarmente sensibili al sostegno del patrimonio culturale».

In quest'ottica, la pubblicazione dei nomi dei mecenati nel portale web del Ministero rappresenta una forma di pubblico ringraziamento che consente di avvicinare maggiormente le erogazioni a forme di sponsorizzazione, pur non alterandone la natura liberale e preservando quindi il regime di favore».

Un concetto da rivedere
Secondo **Francesca Perri**, counsel dello studio le-

gale Tonucci & Partners, però, «il concetto di Art Bonus non è semplicemente un'agevolazione fiscale ma rappresenta da una parte, l'afflato altruistico e mecenatico di soggetti interessati alla promozione e valorizzazione del patrimonio culturale pubblico e dall'altra, esprime l'esigenza di comunicare al mondo la propria partecipazione al c.d. bene comune - mediante erogazioni liberali. Grazie all'Art Bonus quindi si va a stimolare la costruzione dell'identità aziendale. Normalmente suggeriamo questo strumento strategico per consentire ai nostri clienti di poter partecipare alla protezione, conservazione, restauro e valorizzazione nei nostri beni culturali. In tal modo, le aziende avendo la possibilità di pubblicizzare tali attività di tutela delle nostre radici culturali, possono contemporaneamente esprimere sia il loro contributo all'identità culturale sia comunicare l'etica su cui si incardina la loro immagine aziendale. Portare avanti questo discorso», continua Perri, «nelle piccole e medie imprese è la vera sfida dell'Art Bonus, per il momento abbiamo avuto delle risposte stuzzicate ma non ancora particolarmente convinte. Siamo ancora nella fase della divulgazione di questo strumento e - probabilmente a breve - mi auguro, assisteremo ad un'adesione esponenziale della piccola e media imprenditoria al credito d'imposta per erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo. Il mecenatismo culturale del XXI secolo in tal modo risulterà avere così una base estremamente più ampia e - finalmente - allargata in via capillare». Infatti, secondo **Fabio Ciani** dello **Studio Strategic Tax Advisors**: «le grandi realtà industriali e commerciali, spesso per il tramite delle loro fondazioni, ottengono dal sostegno che offrono un indubbio ritorno dell'investimento in termini di immagine e visibilità traducibile financo in un vantaggio commerciale. Una buona legge», continua Ciani, «che



Roberta Moscaroli



Nicola Canessa



Paolo Giacometti



Annapaola Negri-Clementi



Giulia Cipollini



Fabio Ciani



Francesca Perri

Supplemento a cura di **ROBERTO MILIACCA** rmiliacca@class.it e **GIANNI MACHEDA** gmacheda@class.it

Ma la convinzione è che l'istituto possa prender piede

ha permesso la manutenzione e il restauro di importanti opere (nel 2016 la Scala di Milano ha ottenuto erogazioni per circa 22 milioni), ma che forse non ha sensibilizzato la gente ma che è stata usata più per un ritorno economico».



Alessandro Belluzzo

... e per gli stranieri?

Alessandro Belluzzo, equity partner di **Belluzzo&Partners**, evidenzia poi un altro aspetto: «Le imprese italiane certamente considerano il beneficio fiscale un incentivo a fronte del loro presidio sul territorio nazionale; tuttavia nella logica della nostra presenza internazionale in quanto studio di professionisti esperti in dinamiche cross border, riteniamo che sarebbe opportuno assecondare anche coloro che guardano all'Italia come prossima residenza e Paese dove investire in futuro. Il pacchetto art bonus dovrebbe essere infatti messo a loro disposizione sin dal principio in modo da superare subito le incertezze derivanti dalla difficile comprensione del sistema tributario.

Pensiamo al nuovo residente italiano che voglia stabilirsi in Italia con il regime della flat tax sui redditi esteri perché solitamente innamorato della nostra Penisola, a questi

si potrebbe offrire la possibilità di usufruire dell'art bonus in maniera sistemica in relazione o ai redditi prodotti nel territorio italiano o per i cittadini non europei nel caso di applicazione di investimenti legati ai criteri per ottenere la Golden Visa, con la finalità di agevolare maggiormente la loro presenza e spesa nel territorio non solo in ottica d'investimento ma soprattutto di appartenenza a quella che diventerà la loro dimora principale».

«Altro aspetto», aggiunge **Luigi M. Macioce**, partner dello studio **R&P Legal**, «su cui l'Art Bonus potrebbe ottenere maggiore espansione è quello del coordinamento con norme straniere intese allo stesso scopo. Abbiamo ricevuto, ad esempio, tantissime richieste da stranieri interessati ad intervenire per il sostegno e la promozione del patrimonio artistico-culturale italiano che evidentemente non possono usufruire del beneficio Art Bonus in quanto non residenti in Italia.

A questo fine sarebbe opportuno coordinare gli incentivi dell'Art Bonus

con (1) il sistema di accordi internazionali per il mutuo riconoscimento del contenuto di liberalità e del fine privo di lucro dell'intervento a sostegno della cultura, in modo tale da permettere agli operatori stranieri di usufruire nei loro sistemi fiscali degli stessi benefici (soprattutto deduzione dall'imponibile) che ottengono per donazioni effettuate nei loro paesi di residenza e (2) il coordinamento dell'Art Bonus con le nuove agevolazioni per attrarre investitori stranieri in Italia, come la flat tax e il visto permanente per investimento, introdotte nella legge di Bilancio 2017, che possano offrire una nuova spinta alle donazioni per la tutela e valorizzazione del patrimonio artistico-culturale italiano».



Riccardo Roversi

può essere legato al restauro, piuttosto che alla digitalizzazione, o alla realizzazione di nuove strutture, utilizzando le borse di studio che alcune onlus mettono a disposizione (#findtheorange, la onlus di Osborne Clarke ne è un esempio) per retribuire il personale operativo sull'iniziativa».

E **Alessandro Mainardi**, partner responsabile del dipartimento tax di **Orrick Italia**, continua dicendo che: «L'interesse dei nostri clienti verso l'art bonus è limitato, mentre iniziative pubbliche e private di crowdfunding in ambiti scientifici e della ricerca medica riscuotono grande successo fra clienti e non. Eppure tanto l'art bonus quanto il crowdfunding si muovono sullo stesso piano: quello di stimolare l'incontro fra eccellenze e capitali, con vantaggi anche fiscali. Ma», continua Mainardi, «il primo non sfonda, per lo

meno non come dovrebbe, mentre ci riesce chi si propone di curare, ad esempio, le sterilità post-patologiche. Si pensi a due casi di successo quali "Universitiamo", la piattaforma di crowdfunding dell'Università di Pavia, che è un modello di commistione fra energie private e sapere pubblico o a "RicercaTalenti", la piattaforma di crowdfunding a sostegno ai progetti

nell'ambito della ricerca scientifica promossi dall'Università di Torino.

Perché il disinteresse verso l'Art Bonus, viste le energie messe in campo dal Governo? Perché chi dovrebbe stimolare i donors (Governo, Musei, Collezioni, Biblioteche ecc.) manca di capacità empatica, non riesce a coinvolgere nei suoi sogni chi dovrebbe sostenerli. Eppure le mostre-evento delle grandi e piccole città attirano migliaia di visitatori



Alessandro Mainardi



Luigi Macioce

Alcune proposte

Riccardo Roversi, managing partner di **Osborne Clarke** avanza, una proposta: «Una delle opportunità che potrebbero aprirsi è quella di mettere in comunicazione l'Art bonus con le Onlus. L'idea potrebbe essere quella di proporre a un mecenate di utilizzare gli incentivi fiscali (l'Art Bo-



Marco Melisse

che però poi finanziano la ricerca».

E secondo **Marco Melisse**, partner e co-head tax in Italia di **Eversheds Sutherland**: «Ridurre al semplice ambito fiscale i vantaggi dell'Art Bonus è riduttivo.

Il credito d'imposta è stato sicuramente un incentivo per il nostro cliente, ma l'elargizione è nata dal mecenatismo dello stesso, dalla volontà di partecipare al rilancio del proprio territorio (frutto del profondo legame che li unisce) e, non da ultimo, dal positivo ritorno a livello di marketing.

Focalizzando la nostra attenzione sul beneficio fiscale, si può affermare che l'elargizione ha ridotto l'aliquota media dell'Ires, al tempo pari a 27,5% tra il 26,2 e il 25,5% nei tre anni di fruizione del credito. Due criticità possono essere rinvenute: una di carattere generale mentre l'altra di carattere tecnico tributario. L'Art Bonus non è stato adeguatamente pubblicizzato e solo negli ultimi tempi sta incontrando il riscontro che merita».

SILVIA SEGNALINI, PISELLI & PARTNERS

Le aziende puntano più sulle sponsorizzazioni

Sull'Art Bonus qualcosa continua decisamente a non funzionare, nonostante tutto. Ne è convinta **Silvia Segnalini**, art lawyer dello Studio Legale **Piselli & Partners**. «Qualcosa non va, nonostante l'Art Bonus sia stato trasformato da misura temporanea a misura permanente (sempre nella forma di credito d'imposta pari al 65% dell'importo erogato utilizzabile in tre quote annuali di pari importo), e nonostante sia stata ripensata l'iniziale limitazione del medesimo, oramai esteso a tutti gli interventi di sostegno, manutenzione, restauro e protezione a favore di beni culturali sia pubblici che privati; così come di musei, enti e istituti culturali pubblici e privati; e di fondazioni lirico sinfoniche, teatri di tradizione così come di orchestre, teatri nazionali, teatri di rilevante interesse culturale, festival e centri di produzione teatrale e di danza».

Domanda. I numeri diffusi dal Mibact relativi ai risultati dell'Art Bonus, però, sembrano positivi. Come li commenta?

Risposta. Si è comunque trat-

tato di un (piccolo) passo in avanti in una direzione finora impensata. I dati dei primi giorni del mese di settembre scorso, parlano però di (soli) 180 milioni di euro derivanti dall'art bonus, di cui oltre 7 milioni da persone fisiche e oltre 88 milioni da imprese, per un totale di 1.471 interventi (in più di tre anni). Mentre un discorso a parte, che qui non interessa, è poi quello del Decreto legge dell'ottobre 2016 che ha esteso l'Art Bonus alle donazioni a favore del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo per interventi di manutenzione, protezione e restauro anche di beni culturali di interesse religioso (di enti e istituzioni della Chiesa cattolica o di altre professioni) presenti nei Comuni interessati dagli eventi sismici.

D. Le aziende sembra che continuino a preferire, quando si parla di arte, lo strumento delle sponsorizzazioni di beni culturali?

R. Sì, da ultimo particolarmente favorito dalla recente riforma del Codice appalti, che va decisamente

nella direzione della semplificazione delle procedure e dell'incentivo al contributo delle aziende, che comunque, rispetto all'Art Bonus, ricevono dalle sponsorizzazioni una maggiore visibilità.

D. Come studio, questa riforma vi ha visti coinvolti?

R. Sì, non poche sono state le aziende che si sono rivolte a noi per sfruttare al meglio le principali novità introdotte dagli artt. 19 e 151 del dlgs 18 aprile 2016 n. 50: in particolare per strutturare al meglio la proposta di sponsorizzazione, e a valle per negoziare il contratto di sponsorizzazione (essendo quest'ultimo un accordo negoziale, a tipico, a formazione progressiva). Nonché per la ricerca di formule innovative di partenariato-pubblico privato, per sfruttare uno degli aspetti forse più interessanti della riforma: che prevede come la disciplina si applichi non solo ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture relativi a beni culturali, ma anche ai medesimi contratti quando finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura in senso ampio, comprese le fondazioni lirico-sinfoniche e i teatri di tradizione.

— © Riproduzione riservata —



Silvia Segnalini

— © Riproduzione riservata —