



ARMONIED'ARTE FESTIVAL

# DONI PER I MECENATI E BENEFIT PER GLI SPONSOR

da concordare  
in ragione del profilo e del sostegno

**FILE INTEGRATIVO DEL DEPLIANT GENERALE**

**all'interno altri dati  
e un sintetico piano di comunicazione**



## I PROCESSI DI AFFIANCAMENTO SONO UN CAMMINO

in cui si pianificano tappe,  
ma anche si esplorano percorsi,  
si prevedono mezzi,  
ma anche si scoprono orizzonti



## MISSION ETICA

alla luce delle gravi problematiche internazionali, i valori positivi favoriti dalla Cultura, dall'Arte, dalla Natura appaiono una necessità imprescindibile per tutti.

## SOSTENERE ARTE E CULTURA

è quindi un obbligo etico che nobilita e porta vantaggi concreti individuali, istituzionali, d'impresa



## STRATEGIE CONDIVISE

culturali, commerciali, comunicative  
che potenzino gli obiettivi, la qualità, i target, l'immagine,  
gli interessi di ogni attore del processo.

## SUPPORTI RECIPROCI

secondo proprie specificità, ruolo, contesto, accordi, ecc



# OPPORTUNITA'

mission, attività, prodotti e servizi

IN UN NETWORKING FECONDO

# SE SCEGLI DI ESSERE

## MECENATE

utilizzando l'opportunità

## ART BONUS

[www.artbonus.gov.it](http://www.artbonus.gov.it)

che consente di recuperare **il 65%** da credito d'imposta  
**+ 11%** circa da altra tassazione

basta il solo versamento, e chi riceve rilascia una semplice ricevuta a norma,  
e puoi essere sul sito ufficiale governativo dei mecenati

## ECCO I NOSTRI DONI



# PER IL MECENATE E LA SUA FAMIGLIA

- **ospitalità dedicata** per spettacoli e altre attività
- **guide all'ascolto** e **visite** al back stage degli spettacoli
- **visite guidate** dei luoghi e **gadget** di benvenuto
- **degustazioni** dedicate
- **drink di benvenuto**
- **meet riservati** con artisti
- **premio speciale** « Al Mecenate armonico »
- **area parterre** dedicata
- **ingresso prioritario** fast track
- **parcheggio privato** prioritario e dedicato
- **invito alle Cene di gala** e ai **dopo – Festival**

# L'ALBO DEI MECENATI O I LORO SINGOLI NOMI NEGLI SPAZI VALORIALI DEL FESTIVAL:

- **web** ( portale, social network, newsletter dedicata / circa 30.000 indirizzi profilati, ecc)
- **spazi fisici** ( come totem mobili apposti nei luoghi del festival/accessi/platea/ backstage)
- **backdrop** fotografico apposto
- **poltrone** delle platee e assimilabili (modello anglosassone)
- **proiezioni** video «conosciamo i mecenati»
- **focus in conferenze stampa** e comunicati dedicati
- **focus nelle attività live** (performance, mostre, talk, ecc)
- **Community** dei mecenati per attività di alto valore culturale, artistico, etico

# STORYTELLING MULTIMEDIALE AD ALTO VALORE ETICO A SOSTEGNO DELLA CULTURA

## **Un GENIUS LOCI / personaggio storico o artistico di rilievo**

realizza una narrazione emozionale ed interattiva dei valori fondativi del festival o dei mecenati

con distribuzione/implementazione su media locali, nazionali ed internazionali, tradizionali o innovativi.

## UNA O PIU' BORSE DI STUDIO OFFERTE DAL FESTIVAL A 1/+ GIOVANI ARTISTI UNDER 35 INDICATI DAL MECENATE

Equivalente all'iscrizione o pagamento dell'intera quota, per un corso di formazione artistica qualificata, in italia o all'estero.

**Per favorire la formazione e nuovi talenti.**

## ABBONAMENTO/I O BIGLIETTO/I DI IMPORTANTI EVENTI ARTISTICI OFFERTI DAL FESTIVAL A 1/+ GIOVANI UNDER 30 INDICATI DAL MECENATE.

Spettacoli, Mostre o altre attività assimilabili con grandi artisti e/o in luoghi e contesti di grande prestigio.

**Per alimentare il ricambio generazionale del pubblico.**

# COBRANDING ETICO INTERNAZIONALE

**CULTURA ECCELLENTE + PERSONE ECCELLENTI → NEL MONDO ECCELLENTE  
= NARRAZIONE ETICA E MAGGIOR FIDUCIA**

IMPRESE O PROFESSIONISTI ECCELLENTI che, insieme al Festival, SI RACCONTANO.

E nel contempo parlano di come un brand commerciale o un singolo individuo può impegnarsi per la mission etica contemporanea a favore di arte, Cultura, Ambiente.

Tutti troveranno tanta maggior fiducia da parte dei propri interlocutori.

Il Festival è in grado di inviare **QUESTO MESSAGGIO E QUESTA NARRAZIONE** ad una **amplissima e qualificatissima platea di grandissimi artisti anche internazionali** già ospiti e non, **nonché di importanti intellettuali, professionisti e figure apicali di Enti di rilievo, sia istituzionali che culturali, italiani, internazionali e della Santa Sede.**

Nonché, in via diretta, a quei calabresi nel mondo di maggior successo.

(Circa 2.000 soggetti direttamente raggiungibili; circa 5.000 altri soggetti indirettamente raggiungibili).

**SE SCEGLI DI ESSERE**

**SPONSOR**

con altre opportunità di defiscalizzazione

*(ricorda anche che puoi essere  
sia **SPONSOR** che **MECENATE**  
nello stesso tempo, ma con 2 separati contributi)*

**ECCO I NOSTRI DONI**



# IL BRAND DELLO SPONSOR SU:

- **totem mobili e desk promozionale** dedicato
- **backdrop** fotografico / sponsor
- **distribuzione** di materiale prodotto dallo Sponsor
- **proiezione** di prodotti dello Sponsor durante le attività del Festival
- **brandizzazione degli spazi** (camerini, palco e aree backstage, ecc,)
- **cover brandizzate degli allestimenti** (transenne, torri luci, regia, ecc)
- **auto aziendali** e su **auto pick-up** artisti.
- **divise - staff** ( magliette, laccetti portabadge, mascherine )
- **segna passi o soluzioni personalizzate** nei percorsi di accesso
- **gadget** promozionali brandizzati esclusivi

# PER I CLIENTI DELLO SPONSOR:

- **ingressi** omaggio
- **guide all'ascolto** e **visite al back stage** degli spettacoli
- **visite guidate** dei luoghi e **gadget** di benvenuto
- **degustazioni** dedicate omaggio
- **drink di benvenuto** omaggio
- **magazine** quadrimestrale del Festival omaggio (in attivazione)
- **meet & greet** con artisti
- **ingresso area parterre brandizzata** dedicata
- **ingresso prioritario** fast track
- **tavolo brandizzato alle Cene di gala e ai dopo – Festival**

# CO-MARKETING

## **Campagna web**

- Spazi tecnici dello sponsor sui social network e canale youtube del Festival.
- Newsletter dedicata (circa 30.000 indirizzi profilati).
- Spazio tecnico dedicato nel portale del Festival.

## **Campagna cartacea**

- Spazi tecnici dello sponsor sul principale materiale cartaceo, come cartellonistica, flyer promozionali, retro biglietto evento, lettera porta biglietto.
- Comateriale cartaceo creato ad hoc.

## **Campagna media**

- Spazi tecnici dello sponsor nelle conferenze stampa e comunicati dedicati.
- Spazi tecnici dello sponsor in attività live (talk, workshop, mostre).

# CO-MARKETING AD ALTA TECNOLOGIA

## **GENIUS LOCI / MARK DRIVER espressione dello sponsor**

- un tuo personaggio, un tuo prodotto,
- tu stesso
- in realtà aumentata, virtuale,
- su postazioni fisiche o app dedicate, dialogherai con il pubblico, in modo fortemente creativo e interattivo

### **Per esempio:**

- il pubblico apre il depliant del Festival e sente l'odore del caffè
- il pubblico mette un occhialino e ti trova seduto accanto a parlare
- una card si anima Pitagora che parla dei tuoi prodotti vegani

### **Inoltre:**

- partecipazione congiunta ad eventi di settore
- creazione di una community
- creazione di riconoscimenti dedicati e permanenti

# CO BRANDING INTERNAZIONALE

**CULTURA ECCELLENTE + IMPRESA ECCELLENTE → NEL MONDO ECCELLENTE =  
+ VISIBILITÀ QUALIFICATA + CREDIBILITÀ + SUCCESSO/SVILUPPO/ECONOMIE**

IMPRESE O PROFESSIONISTI ECCELLENTI che affiancano il proprio brand ad una mission culturale ad alto valore artistico, etico, sociale.

Il Festival troverà linfa, e l'Impresa o Professionista troveranno nuovo accreditamento e tanta maggior fiducia da parte dei propri utenti/clienti/fruitori e nuovo engagement.

il Festival è in grado di inviare **OMAGGI PROMOZIONALI PROPRI E DEL PARTNER CONGIUNTAMENTE** (con prodotti editoriali, artigianali, enogastronomici) **ad una amplissima e qualificatissima platea di grandissimi artisti anche internazionali** già ospiti e non, **nonché di importanti intellettuali, professionisti e figure apicali di Enti di rilievo, sia istituzionali che culturali, italiani, internazionali e della Santa Sede.**

Nonché, in via diretta, a quei calabresi nel mondo di maggior successo.

(Circa 2.000 soggetti direttamente raggiungibili; circa 5.000 altri soggetti indirettamente raggiungibili).

# INFINE PER TUTTI

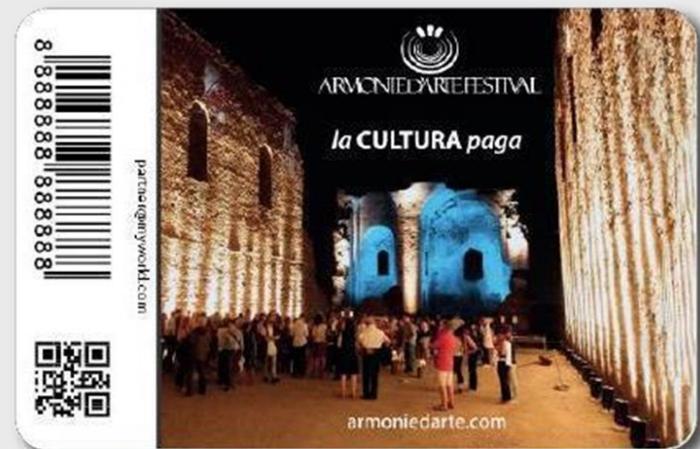
**una CASHBACK CARD in numero illimitato**  
**IL NOSTRO PARTNER è MYWORLD.**

**semplice d'uso e con i marchi più diffusi e famosi**

CARREFUR, BOOKING.COM, Q8, TAMOIL, DESPAR, FELTRINELLI, EUROPCAR,  
UNIEURO, PHILIPS, EPRICE, IBS, ILLUMIA, EATALY, NIKE, e tantissimi altri.

Multinazionale presente in **54 Paesi**, da **20 anni**

con oltre **150 mila** aziende partner e **15 milioni** di clienti In Italia,  
quasi **2 milioni** di iscritti al Benefit Program, in più di **1000** shop online,  
e presso oltre **40 insegne** della grande distribuzione.





©2016 [www.francescotrapasso.com](http://www.francescotrapasso.com)

QUESTO FILE INTEGRA  
IL DEPLIANT DI PRESENTAZIONE



23 ANNI IN CONTINUITÀ



## DATI GENERALI

**alto profilo culturale**

**references prestigiose**

partecipazione ai più **autorevoli circuiti** di settore

**indotto** socio economico occupazionale

valore aggiunto all'**offerta turistica**

**riconoscimenti** internazionali

**networking** regionale, nazionale e internazionale



## ALTRI DATI GENERALI

**1000+** eventi circa in **23 anni**

**prime** assolute, produzioni originali ed **esclusive**

**100+** tra **più importanti artisti** della scena internazionale

**200.000+** unità di utenza in situ

*(per il genere culturale e per la regione, è un risultato straordinario)*

circa **70+** **Partner diretti** culturali nel tempo

circa **100+** **aziende** coinvolte nel tempo



IL FESTIVAL  
E'  
UN MARCHIO REGISTRATO

gestito dalla Fondazione Armonie d'Arte  
ente no profit con personalità giuridica riconosciuta



# NON SOLO PUBBLICO MA INTERLOCUTORI

dati dal monitoraggio dell' ultimo triennio ante covid e 2023 - dati arrotondati

## PROVENIENZA

internazionale 11%, italiano non residente in regione, 33% residente in regione 49 %, ospiti istituzionali e stampa 7 %

## ETA'

under 18 – 3%, 18 < 35 – 23%, 35 < 65 – 58%, over 65 – 16%

## LAVORO

studenti 8%, dipendenti 23%, professionisti autonomi 37%, imprenditori 29%, altro 3%

## FORMAZIONE

laureati 76%, non laureati 24%



# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### **FINALITÀ GENERALE DELLA COMUNICAZIONE:**

- Festival - strumento competitivo di marketing territoriale nello scenario globale
- Rinnovata narrazione della Calabria e del mediterraneo
- Potenziare l'attrattività territoriale.

### **OBIETTIVI SPECIFICI QUALITATIVI E QUANTITATIVI DELLA COMUNICAZIONE:**

- Valorizzazione del Patrimonio, in particolare dei «Beni» sede del Festival
- Brandizzazione dei luoghi
- Potenziamento dell'identità
- brandizzazione il prodotto
- valorizzazione dei Partner e/o Mecenati e degli Sponsor
- aumento del volume di utenza diretta e indiretta (sapere del Festival )
- aumento della spesa media del singolo utente

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### **L'IMMAGINE 2024**

Immagine autoriale a cura di artista contemporaneo di profilo internazionale.

### **CONTENUTI:**

- culturali, artistici, naturalistici /ambientali del festival ( programmazione e luoghi)
- socioculturali del mediterraneo
- profili e prodotti degli sponsor
- nomi e valori dei mecenati

### **TERRITORI CALABRESI DI RIFERIMENTO:**

Patrimonio storico e paesaggistico naturalistico della Calabria (circuito ampio che coinvolge le 5 province ! VEDI I LUOGHI DEL festival nel depliant illustrativo)

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### STRATEGIE

- comunicazione e marketing integrato per canali, tecniche, strumenti, target, ecc
- potenziamento della profilazione dell'utenza
- sviluppo di customer satisfaction
- monitoraggio permanente della comunicazione

### CRITERI

- comunicazione permanente ( tutto l'anno)
- comunicazione in ambito regionale, nazionale, internazionale
- comunicazione materiale ed immateriale (*mezzi tradizionali e web*)
- comunicazione verticale focalizzata sui target già interessati
- comunicazione orizzontale, attraverso ambiti affini
- comunicazione trasversale con integrazione di target, ambiti, mezzi

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### STRUMENTI

- **Ufficio stampa di profilo nazionale**  
Diffusione generalista e specialista
- **Consulenza per l'internazionalizzazione**  
Profilo leader di settore
- **Pubblicità**  
Su testate regionali, nazionali, internazionali (compatibilmente al budget)
- **Eventi promozionali dedicati**  
Eventi promozionali sul territorio regionale, nazionale (*Milano, Torino, Venezia, Napoli, Catania, ecc*), e internazionale (*New York, Berlino, Londra, ecc*).  
Work shop su risultati finali presso Atenei in definizione.
- **Partecipazione a principali Fiere** culturali e turistiche con accordi dedicati con la filiera

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### STRUMENTI

#### Eventi multimediali ed eventi televisivi

- streaming (tutti gli eventi principali della programmazione)
- spettacolo Rai 5 e SKY Arte (almeno 1 per rete)
- progetto in mondovisione con 200 Paesi, progetto speciale con Ministero degli Esteri.
- spettacoli in collegamenti internazionali attraverso associazionismo estero

#### Multimedialità

- portale web dinamico e interattivo, con blog.
- web marketing (*keyword advertising, contextual advertising, shopping comparison, retargeting, i real time bidding (rtb)*), forme di marketplace, ecc)
- social network (*face book, instagram*)
- creazione di una Community
- proprio canale youtube

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## Sintesi.

### STRUMENTI

#### Direct marketing

- call da mobile o fisso ( *2.000 chiamate a buon fine* )
- newsletter  
( *ca 30.000 indirizzi profilati ottenuti anche dallo storico del pubblico del Festival, invii settimanali per 2 mesi, invii quindicinali per 2 mesi, invii mensili per 8 mesi complessivi* )
- *600.000 mail inviate/ anno* )
- messaggeria business  
( *20.000 recapiti, invii bisettimanali per 2 mesi, invii quindicinali per 2 mesi, invii mensili per 8 mesi, complessivi 960.000 messaggi inviati/ anno* )

#### Tradizionale

nel numero e nella distribuzione in ragione delle disponibilità di budget

- cartellonistica statica e dinamica
- una pubblicazione istituzionale
- materiale di stampa vario ( *cataloghi, flyer, depliant* )

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### STRUMENTI

#### **Internazionalizzazione e turismo**

- Evento di presentazione alla Stampa estera a Roma in collaborazione con Ass. CIVITA.
- Presenza in loco di almeno 10 opinion leaders o stakeholders di rilievo.
- Partecipazione a contesti prestigiosi di settore .  
(esempio Venezia Partecipazione Triennale Danza e Artissima, ecc).
- Partecipazione a Fiere turistiche e contesti di settore.  
(principali turistiche europee ed extra europee: Milano, Berlino, Barcellona, ecc).

#### **Networking e accordi formali con associazioni di categoria e filiera turistica**

*4 tour operator di primo livello, federalberghi regionale e nazionale, contratti con agenzie viaggio specializzate in turismo culturale e dello spettacolo, ecc*

#### **Networking e accordi formali con la filiera formativa regionale e principali enti accademici italiani e stranieri di arte, musica, management culturale ecc.**

*Unical, Università della Calabria, UMG, Cattolica, Aba Milano, Sda Bocconi, Federico II,*

*Accademia di Belle Arti e Conservatori di principali Accademie e Conservatori*

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

**PARTNERSHIP operative sul piano della comunicazione con importanti enti privati per il Patrimonio e per l'ambiente**

FAI, TOURING, LEGAMBIENTE\* ecc

*\*Il Festival con Legambiente attiva un percorso per la promozione del valore ecosostenibile del Festival e per l'assegnazione del certificato di qualità ECOEVENTS (per ora a pochissime realtà , ad esempio Umbria jazz)*

### **SIMMETRICO SRL**

Simmetrico si occupa di grandi allestimenti internazionali, per Grandi Eventi, sia culturali che commerciali, produzione di Mostre, e networking creativo.

La vocazione internazionale, le relazioni e le occasioni fornite da Simmetrico potranno essere assai incidenti per l'internazionalizzazione di Armonie d'Arte e del brand Calabria.

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### **NETWORKING**

in qualità di socio con **ITALIA FESTIVAL**

(38 festival tra cui i maggiori della scena attuale e 5 reti di Festival )

in **AGIS** ed in **EFA – EUROPEAN FESTIVAL ASSOCIATION**

( ca 900 Festival europei )

**NETWORKING** con **l'ASSOCIAZIONE CIVITA** per diffusione nel comparto culturale italiano e presso realtà imprenditoriali di rilievo.

### **INVITI INTERNAZIONALI**

*A titolo di esempio inviti come a:*

Evamaria Wieser, Direttore Artistico del *Salzburg Festival*

Joan Matabosch, Direttore Artistico del *Teatro Real de Madrid*

Peter Mario Katona, Direttore *Royal Opera House (Covent Garden)*

Sophie Joyce, Direttore *Opéra National de Paris*

Peter Boye Hansen, Direttore Artistico del *Teatro Nazionale di Praga*

Peter Theiler, Direttore Generale del *SemperOper di Dresda*

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### PROGETTI SPECIALI

**Progetto di Agis - Ferrovie dello Stato** *(programma in attesa di attivazione)*

Per la comunicazione attraverso i canali cartacei e web

**Armonie d'Arte / Onios & Wine**

Per la comunicazione nei contesti enogastronomici

**Card innovativa a tecnologia avanzata, e merchandising interattivo**

Per la comunicazione ad alta interattività

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### PROGETTI SPECIALI

#### **Magazine on line del Festival**

una sorta di agorà per riflessioni di firme autorevoli sul tematismo del Festival, i suoi luoghi, il territorio, ecc

#### **Armonici Club / Stakeholders**

Azione di lobbying per determinare un sistema di opinion leaders attraverso un rete forte di accreditati esperti di settore, giornalisti, intellettuali, artisti, manager.

#### **Audiovisivo autoriale per reti tematiche nazionali**

Il concept del format è molto originale e creativo: la narrazione non è didascalica, non è giornalistica, non è pubblicitaria, non è drammaturgica.

A cura di team creativo e tecnico autorevole con una narrazione emozionale che coniuga valore storico, monumentale, paesaggistico, patrimonio immateriale letterario/mitologico/popolare, con la creatività performativa contemporanea.

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### **CAMPAGNE DEL FESTIVAL DEDICATE**

#### **la Cultura aiuta / aiuta la Cultura / campagna di comunicazione per mecenati.**

Una comunicazione tecnica del Festival verso il settore dell'Impresa per sensibilizzare verso l'Art Bonus.

#### **La Terra dei padri / campagna di comunicazione per mecenati calabresi fuori Calabria.**

Una comunicazione tecnica del festival orientata ai calabresi di successo fuori dalla Calabria e dall'Italia, per sensibilizzarli verso il sostegno ad eccellenze che valorizzano la terra di provenienza

#### **Il protagonista sei tu / Azione mirata all'utenza giovanile e per il pubblico dei selfie.**

Attraverso uso avanzato dei Social Network con premi, concorsi, con una bacheca virtuale sul portale del Festival .

#### **Ti racconto una storia / per fasce deboli e stranieri da integrare.**

Particolare confidenziale comunicazione, di concerto con enti attivi a supporto della popolazione svantaggiata, per favorire l'integrazione, anche degli stranieri presenti sul territorio, tramite la migliore conoscenza del patrimonio culturale.

# PIANO DI COMUNICAZIONE

## sintesi

### **CAMPAGNE DEL FESTIVAL DEDICATE**

#### **Il Biglietto Sospeso / comunicazione verso target svantaggiati o in difficoltà.**

Come nella tradizione napoletana per il famoso “caffè sospeso”, così chi lo desidera può lasciare pagato un biglietto da devolvere ad un Under 30 senza reddito o a famiglie senza reddito.

#### **Pedalando cantare/ comunicazione verso target sensibili alle tematiche ambientali.**

Biglietto ridotto a chi utilizza la bicicletta o mezzi pubblici per raggiungere i luoghi del Festival

#### **I Pulcini di Armonie d'Arte/ comunicazione dedicata ai bambini.**

In collaborazione con l'Unicef, una comunicazione in grado di avvicinare allo spettacolo artistico dal vivo come per gioco

**FORUM INTERNAZIONALE**  
*Mediterranean Conversation*

**Intelligenze teoriche e pratiche del mediterraneo** che si incontrano per favorire **visioni e opportunità**, ed esitare in **relazioni perduranti e concrete azioni condivise**.

Il Forum Mediterranean Conversation agisce con l'ambizione di cambiare il punto di vista: il sud non è l'oggetto di studio ma è il Soggetto propulsore di nuove politiche di sviluppo.

**Le più attive e qualificate personalità** che vivono e operano professionalmente dell'area mediterranea, in termini scientifici, accademici, d'impresa, su:

1. CULTURA E SOSTENIBILITA'
2. ECONOMIA E DIRITTI
3. SALUTE E DIRITTI
4. AMBIENTE E PAESAGGIO URBANO

**E LA COMUNICAZIONE COME AZIONE DIRIMENTE PER IL FUTURO**



CIÒ CHE CI ANIMA È L'IDEA CHE LE PIETRE MILLENARIE SIANO IL  
SEGNO TANGIBILE CHE OGNI CAMMINO È PER SEMPRE



INSIEME TROVIAMO ENERGIA PER SLANCIARCI VERSO L'ALTO

# ART BONUS

Legge 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i.

Conversione, con modificazioni, del decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83

Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo

(G.U. 30 luglio 2014, n. 175)

**TITOLO I - MISURE URGENTI PER LA TUTELA DEL PATRIMONIO CULTURALE DELLA NAZIONE E PER LO SVILUPPO DELLA CULTURA**

## **Art. 1. ART-BONUS-Credito di imposta per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura**

1. Per le erogazioni liberali in denaro effettuate nei periodi d'imposta successivi a quello in corso al 31 dicembre 2013, per interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, per il sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione, delle istituzioni concertistico-orchestrale, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, **dei festival**, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione, "dei complessi strumentali, delle società concertistiche e corali, dei circhi e degli spettacoli viaggianti" e per la realizzazione di nuove strutture, il restauro e il potenziamento di quelle esistenti di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, non si applicano le disposizioni di cui agli articoli 15, comma 1, lettere h) e i), e 100, comma 2, lettere f) e g), del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con d.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917, e spetta un credito d'imposta, nella misura del 65 per cento delle erogazioni effettuate.

*(così modificato dall'art. 1, comma 11, legge n. 190 del 2014 - Legge di stabilità 2015 ; dall'art.1, comma 318, legge n. 208 del 2015 - Legge di stabilità 2016; dall'art.5 comma 1, legge n. 175 del 2017 - Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia; dall'art. 183 comma 9 DECRETO-LEGGE 19 maggio 2020, n. 34 Decreto Rilancio).*

2. **Il credito d'imposta** spettante ai sensi del comma 1 **è riconosciuto alle persone fisiche e agli enti non commerciali nei limiti del 15 per cento del reddito imponibile, ai soggetti titolari di reddito d'impresa nei limiti del 5 per mille dei ricavi annui**. Il credito d'imposta spettante ai sensi del comma 1 è altresì riconosciuto qualora le erogazioni liberali in denaro effettuate per interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici siano destinate ai soggetti concessionari o affidatari dei beni oggetto di tali interventi. **Il credito d'imposta è ripartito in tre quote annuali di pari importo**. Si applicano le disposizioni di cui agli articoli 40, comma 9, e 42, comma 9, del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214.

LA CULTURA **AIUTA – AIUTA** LA CULTURA

*Non puoi sfuggire alle responsabilità di domani  
evitandole oggi.*

Abraham Lincoln

<https://www.armoniedarte.com/sostieni-armoniedartefestival/>

**COME DONARE O CONTRIBUIRE**

SCOPRI ORA

**QUI**

<https://www.armoniedarte.com/sostieni-armoniedartefestival/>

