



MECENARTE®

**MECENARTE**

-

**MISSION**

**PORTFOLIO**

**POTENZIALITA'**

**PROGETTI**

D.: COS'E', CHI E' MECENARTE ?

R.: **MECENARTE è una Concessionaria, creata per raccogliere fondi attraverso la vendita di spazi pubblicitari collocati sui ponteggi degli immobili – palazzi, chiese, monumenti – sottoposti a vincolo architettonico.** edilRestauri Srl, sua componente societaria di maggioranza, ha inteso dotarsi, così, di uno strumento funzionale a contrastare la crisi di finanziamenti pubblici ormai conclamata nel settore edile e più propriamente in quello del restauro e valorizzazione dei Beni Culturali.

D.: COSA DISTINGUE MECENARTE DALLE ALTRE CONCESSIONARIE GIA' IMPEGNATE NEL MEDESIMO SETTORE ?

R.: MECENARTE è fondamentalmente l'emanazione diretta di una qualificata impresa di restauro operante da oltre 25 anni nell'ambito del recupero e valorizzazione. Il rapporto sinergico è totale: ufficio tecnico, ufficio gare, fornitori fidelizzati – si pensi ad esempio agli allestimenti delle opere provvisorie – sono i medesimi per entrambe le strutture. Ciò riduce all'osso i costi di gestione e **permette a MECENARTE di offrire allo sponsee una compartecipazione percentuale del ricavato economico**, eventualmente eccedente i preventivati costi dell'intervento sponsorizzato.

D.: QUESTO COME AVVIENE ?

R.: MECENARTE, nel caso di interventi su Beni Pubblici, ha inserito nel proprio statuto la norma per la quale non può trattenersi più del 25% del ricavato della vendita pubblicitaria di ogni singolo intervento. **Almeno il 75% deve essere destinato all'attuazione del progetto di restauro e dei suoi costi accessori** (ponteggi, strutture, stampe, canoni di affissione, fidejussioni ecc.). Ciò determina che, se il 75% degli introiti supera i costi di realizzazione dell'intervento, MECENARTE, attraverso la propria controllante, si impegna a realizzare ulteriori opere sino alla copertura economica. Naturalmente questo presuppone un controllo condiviso della gestione finanziaria del progetto: per questo MECENARTE pubblica in tempo reale, nel proprio sito web, i bilanci ai quali la PA può accedere attraverso l'accredito al sistema (username e password).

D.: COS'HA REALIZZATO MECENARTE CON QUESTE MODALITA' ?

R.: MECENARTE è nata nell'ottobre del 2009, ma dopo la fase di apprendimento delle dinamiche – tecniche, fiscali, normative e territoriali, è rimasta in stand-by sino al 2011 quando, in accordo con l'Ente proprietario, il Comune di Roma, e il gestore, l'Ente Teatro di Roma, ha affrontato il restauro del **Teatro Argentina**. Nella logica di cui sopra, MECENARTE non solo ha realizzato l'intervento a costo zero per la PA, ma ha impegnato oltre il 90% del raccolto economico per dare continuità alle varianti in corso d'opera e per dotare il Teatro del nuovo impianto di illuminazione, inizialmente non previsto. Inoltre, per oltre 45 giorni, è riuscita a concedere gratuitamente lo spazio pubblicitario a UNICEF per la sua campagna contro la mortalità infantile, senza addebitare nemmeno i costi vivi di installazione e stampa.



D.: QUALI SONO STATI GLI SPONSOR ?

R.: **ENI, ALVIERO MARTINI** per 2 mesi distinti, **MINI** e **PANASONIC**.

Lavorazioni e installazioni pubblicitarie sono stati oggetto di vari filmati sfociati, poi, in un corto – scaricabile da youtube all'indirizzo: [http://www.youtube.com/watch?v=rs8a0-18\\_DM](http://www.youtube.com/watch?v=rs8a0-18_DM)

D.: CI SONO STATI ALTRI INTERVENTI ?

R.: MECENARTE, nel 2012, si è aggiudicata una gara, esperita dal **Comune di Firenze**, che concedeva gli spazi pubblicitari posti nel cantiere, affidato a edilRestauri, di **Porta al Prato**.

Anche qui l'esposizione, avvenuta a cavallo del periodo 2012-2013, ha permesso di raccogliere fondi con i quali finanziare un altro Bene del Comune: inizialmente la sola Fonte, poi tutto il Monumento a Giovanni dalle Bande Nere, sito in Piazza San Lorenzo.



D.: QUALI SONO STATI GLI SPONSOR ?

R.: Inizialmente c'è stato un messaggio istituzionale: L'ESTATE FIORENTINA, in seguito si sono avvicendati **MTV**, **LUFTHANSA**, **MPS**, **THE BRIDGE**, **VUELING AIRLINES** e nuovamente **LUFTHANSA**.

D.: EDILRESTAURI CHE RUOLO HA ?

R.: edilRestauri Srl è la società che controlla MECENARTE. Può fungere da "testa di ponte" come è successo a Firenze, favorendo l'inserimento della propria concessionaria e diventa l'operativa che redige i progetti, segue l'iter procedurale ed esegue i lavori. In appendice ne tratteremo le peculiarità ed il curriculum.



D.: CHE REALI POSSIBILITA' HA MECENARTE DI SVILUPPARE LA PROPRIA MISSION ?

R.: MECENARTE, attraverso le sinergie createsi con edilRestauri e, soprattutto, grazie ai rapporti privilegiati con i vari uffici tecnici ed amministrativi delle PA, ha le capacità imprenditoriali di affacciarsi al settore delle sponsorizzazioni pubblicitarie relative i Beni Culturali, in maniera efficace: può ottenere ufficiosamente la possibilità di valutare progetti già cantierabili e/o di proporre proprie iniziative laddove se ne ritenesse opportuna l'applicazione.

**La "filosofia" di MECENARTE è stata ed è tuttora oggetto di analisi delle PA di Roma e Firenze che, alla luce degli interventi pregressi risoltisi felicemente, si ritiene abbiano tutto l'interesse a trovare gli strumenti regolamentari e giuridici per applicarla.**

MECENARTE, sino ad ora, si è mossa attraverso proprie dirette iniziative nei confronti di brand "amici" o con l'ausilio di altre concessionarie.

**Con questo tipo di azioni è riuscita a validare la propria offerta rendendo realizzati i progetti proposti, sempre in maniera migliorativa a quanto preventivato.**

D.: QUALI SONO I VANTAGGI PER IL BRAND DI OPERARE DIRETTAMENTE CON MECENARTE ?

R.: **La possibilità di instaurare un dialogo diretto BRAND/MECENARTE, riducendo di fatto le intermediazioni, permette di trasferire maggiori risorse al restauro e/o di pagare meno il servizio ottenuto.**

Non solo, MECENARTE, a torto o a ragione, ritiene che associare la veicolazione pubblicitaria di un prodotto alla consapevolezza di contribuire alla salvaguardia del proprio Patrimonio Artistico e Culturale, rappresenti un valore aggiunto per il Cliente e una efficace campagna di pr e stampa può enfatizzare tale ruolo nella pubblica opinione con ulteriore ritorno d'immagine.

Dimostrare, poi, che la raccolta economica ha prodotto non solo quel restauro, ma anche altri e che ad eseguire gli interventi è un'azienda specializzata nel settore, abituata a confrontarsi in corso d'opera con i media e gli organi di tutela, crea un'eco positiva – post vendita – utile a gratificare ulteriormente il Cliente.

D.: QUALI SONO I VANTAGGI PER L’AFFIDATARIO DI OPERARE DIRETTAMENTE CON MECENARTE ?

R.: Innanzitutto di tipo economico: il solo fatto che MECENARTE abbia inserito nel proprio statuto la norma per la quale esiste un tetto massimo alle proprie competenze, determina che tutte le risorse eccedenti debbano essere reimpiegate a beneficio dell’affidatario.

In secondo luogo, MECENARTE è strutturata, attraverso la propria controllante edilRestauri, a rispondere a tutte quelle esigenze pratiche di progettazione ed esecuzione dei lavori che si presentano costantemente in corso d’opera: la possibilità di controllare, in sintonia con l’affidatario e in tempo reale, l’effettiva portata economica delle sponsorizzazioni e gli effettivi costi sostenuti, permette di programmare in progress ogni ulteriore intervento. In pratica MECENARTE può dare la propria autorizzazione all’eventuale prosecuzione di lavori inizialmente non programmati – magari resisi urgenti, anche se le risorse non sono state effettivamente ancora incassate, per il solo fatto che sarà la propria operativa, edilRestauri, ad anticipare le lavorazioni.

Confronto tra una Concessionaria Pubblicitaria “Classica” e MECENARTE

Concessionaria Pubblicitaria “Classica”	mgl	MECENARTE SRL	mgl
Costo del restauro previsto	100€	Costo del restauro previsto	100€
Ricavo ipotetico della vendita di spazi	400€	Ricavo ipotetico della vendita di spazi	400€
Gestione del raccolto pubblicitario - Capitale impegnato per il restauro - Spese afferenti - Ricavo per la Concessionaria	100€ 50€ 250€	Gestione del raccolto pubblicitario - Capitale impegnato per il restauro - Spese afferenti - Ricavo per MECENARTE (25%)	100€ 50€ 100€
<b>Rimanenza da destinare ad ulteriori restauri</b>	<b>0€</b>	<b>Rimanenza da destinare ad ulteriori restauri</b>	<b>150€</b>

D.: IN CONCLUSIONE ?

R.: In pratica, quello che MECENARTE vuole sottolineare è che le sponsorizzazioni pubblicitarie esistono da tempo, ma sono sempre state scollegate da un reale interesse per il Patrimonio Culturale e, spesso, anche da una vera qualità degli interventi di restauro eseguiti.

Ora la PA, sensibilizzata su questo tema, anche a causa di molti esempi poco virtuosi realizzatisi in questo ambito, è divenuta più attenta ed esigente, anche nei confronti del ritorno economico che le può permettere di cantierare ulteriori interventi.

**La proposta di MECENARTE è pienamente in linea con questi attuali orientamenti.** E contribuire a creare sistema mediante delle forti partnership tra brand, affermati o emergenti, e MECENARTE, può essere il mezzo per distinguersi dalla normalità di certa comunicazione e dal generale disinteresse per le sorti del nostro Patrimonio Culturale.

In appendice, presentiamo:

- Peculiarità e curriculum di edilRestauri Srl



MECENARTE SRL

VIA PACINOTTI, 1/B – 31020 VILLORBA (TV)

T +39 0422 306895

F +39 0444 348181

[WWW.MECENARTE.IT](http://WWW.MECENARTE.IT) [INFO@MECENARTE-ADV.COM](mailto:INFO@MECENARTE-ADV.COM)

AMM. UNICO PIETRO DE GIROLAMI [PDG@MECENARTE-ADV.COM](mailto:PDG@MECENARTE-ADV.COM) CELL. 348.4408210