

COMMUNIQUE de PRESSE

**L'EDITION D'ENTREPRISE :  
UNE EXPERIENCE ITALIENNE**

Salle d'Actualité / BPI  
19 novembre - 1er décembre 1986

\*\*\*\*\*

Pratiqué en France par quelques pionniers depuis près de 15 ans, le mécénat d'entreprise (ou le sponsoring industriel) - le problème de terminologie n'est toujours pas résolu - devient depuis 1 ou 2 ans un véritable "état d'esprit" qui se concrétise par des initiatives diversifiées et d'importance variable.

Il est pourtant un domaine dans lequel seules quelques rares tentatives ont été faites : **l'édition de livres**. Mais, alors qu'en France on s'interroge beaucoup sur la forme du mécénat d'édition, en **Italie** s'est développée, depuis 1960 et surtout au niveau régional, une expérience très originale d'édition par des entreprises privées ou publiques de livres d'art, d'histoire locale, d'économie ... Ainsi, Fiat, Montedison, Olivetti, la Région de Lombardie, la Banca nazionale del Lavoro, etc ... ont-elles contribué, au fil des ans, à enrichir le "catalogue" des ouvrages publiés par des entreprises qui compte aujourd'hui environ **1500 titres**.

Ce mode d'édition original, la **Bibliothèque publique d'information** et le **Centre culturel italien**, en collaboration avec l'**Association Dialogue entre les Cultures** (ADEC), se proposent de le faire découvrir au grand public mais aussi aux décideurs français du secteur bancaire, industriel, aux institutions publiques (ministères, collectivités locales), aux organismes de recherche (CNRS ...) et aux média .

- Une exposition

Elle aura lieu du 19 novembre au 1er décembre 1986

Salle d'Actualité de la BPI (rez-de-chaussée)

Un choix des ouvrages italiens publiés par des entreprises d'état et privées et par des collectivités locales sera présenté selon les 8 principaux thèmes qu'ils recouvrent :

art, architecture et territoire, nature et paysage, science et technologie, histoire et histoires, protagonistes et processus de l'économie, culture et société, culture du produit et design industriel.

Une vidéo de 10 mn, réalisée selon le même plan, complètera l'exposition

- Une journée d'étude

Jeudi 20 novembre 1986 de 14h 30 à 18h

Salle Jean Prouvé (entrée par la Salle d'Actualité)

**Une trentaine de personnalités italiennes et françaises** seront réunies pour présenter l'édition d'entreprise et discuter de ses particularités.

Cinq grands thèmes seront à l'ordre du jour :

- . les aspects juridiques et fiscaux
- . le choix des sujets et des auteurs
- . l'édition d'entreprise et la recherche

## LA SPONSORISATION CULTURELLE ET EDITORIALE D'ENTREPRISE

Journée d'étude  
20 novembre 1986 - Salle Jean Prouvé

\*\*\*\*\*

### PROGRAMME

14h 30 : Introduction par **Monsieur Stefano Rolando**, Directeur des services de l'information et des éditions à la Présidence du Conseil italien et par **Monsieur Jean Gattegno**, Directeur du livre et de la lecture au Ministère de la Culture et de la Communication

Modérateur : Maurice Aymard, historien, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales

- . L'édition d'entreprise et le mécénat : interventions de V. Castronovo, A. Emiliani, G. Herscher, B. Charreton, J.J. Jirou-Najou, J. Bonnet, A. Mauss, D. Bocquet
- . Aspects juridiques et fiscaux : interventions de AM. Muolo, P. Perroux, D. Soulez-Larivière.
- . Les critères de choix des auteurs et des sujets : interventions de JJ. Rosé, D. Tozzi et des représentants des Editions Electa et Pizzi
- . L'édition d'entreprise et la recherche : interventions de V. Castronovo M. Aymard
- . L'édition d'entreprise : une image de marque : interventions de AS. du Boulois, T. Davet, Mme Weil-Seigeot, V. d'Amboise et es représentants des banques et sociétés italiennes
- . Les rapports avec les régions et la vie locale : interventions de L. Barzini, J. Riou, M. Gherpelli, M. Corticelli

18h : Clôture

(Sous réserve de modifications)

Masaccio, détail des fresques  
de la Chapelle Brancacci à  
Florence (restauration en cours  
sponsorisée par Olivetti)

**"Entreprise et culture en Italie : le livre d'art"**

Table ronde avec la participation de : André  
Chastel, Valerio Castronovo, Andrea Emiliani.

Institut Culturel Italien,  
le mercredi 19 novembre 1986 à 18h.

**"L'édition d'entreprise : une expérience italienne"**

Exposition

Salle d'Actualité de la B.P.I. du Centre G. Pompidou  
du 20 novembre au 1er décembre 1986

**"Journée d'étude franco-italienne sur la sponsori-  
sation culturelle et éditoriale d'entreprise"**

Salle Jean Prouvé, Centre G. Pompidou  
le jeudi 20 novembre 1986 à 14h. (sur invitation)

- suivie à 18h.30 dans la même salle par un débat  
public.

Ces manifestations sont organisées par la Biblio-  
thèque Publique d'Information du Centre Georges  
Pompidou, par l'Association Dialogue entre les  
Cultures (ADEC) et par l'Institut Culturel Italien  
de Paris sous le parrainage de la Direction du  
Livre du Ministère de la Culture et de la Communi-  
cation et de la Direction du Service Information-  
Edition de la Présidence du Conseil des Ministres  
Italienne.

**LES ENTREPRISES ET LA CULTURE : EXPERIENCES ITALIENNES**

*Pratiqué en France par quelques pionniers depuis près de 15 ans, le mécénat d'entreprise bénéficie en Italie d'une riche et solide tradition qui remonte aux débuts de notre siècle.*

*Aujourd'hui ce genre de "sponsoration" devient de plus en plus partie intégrante d'une stratégie et d'un programme global de la communication d'entreprise au service de l'entreprise elle-même : les pouvoirs publics, tant en France qu'en Italie, essayent d'en favoriser le développement.*

*Le 16 octobre dernier Alain Dominique Perrin a remis à François Leotard, Ministre de la Culture et de la Communication, un rapport sur le mécénat d'entreprise en France et sur les moyens de le favoriser, au terme d'une mission qui lui avait été confiée quatre mois auparavant.*

*En Italie, dès 1982, les différentes formes d'intervention de la part des privés dans le domaine des biens et activités culturels ont été réglées par voie législative (loi du 8 août 1982, n.512) : un débat est actuellement en cours autour de cette loi afin d'en améliorer les dispositions et de les rendre plus efficaces.*

*En considération de cette convergence d'intérêts entre les deux pays, il nous paraît utile de fournir quelques éléments de documentation sur les expériences italiennes dans le domaine des rapports entre entreprises-culture et mécénat-administration publique.*

L'EDITION D'ENTREPRISE EN ITALIE :L'EXEMPLE DES CAISSES D'EPARGNE

Le phénomène des publications éditées par les Caisses d'Epargne est typiquement italien. Certes, il y a eu dans certains pays européens (France, Espagne ou Confédération Helvétique, par exemple) quelques exemples d'une certaine importance lancés par des organismes de crédit, mais il a toujours été question de cas isolés qui n'avaient pas une cadence régulière et qui ne s'étendaient pas à tout le territoire national. En Italie, par contre, les Caisses d'Epargne s'occupent d'édition d'une façon originale et à des rythmes de plus en plus rapides. Jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale, les quelques volumes édités n'avaient qu'un caractère occasionnel, même si on trouve parmi eux un titre de haut niveau scientifique comme "Les cartes des archives capitulaires d'Asti", par Ferdinando Gabotto et Nicola Gabiani, paru en 1907 sous l'égide de la Caisse d'Epargne d'Asti. Ce livre annonce, à une date assez précoce, les orientations que prendrait, plus d'un demi-siècle plus tard, l'activité éditoriale des Caisses d'Epargne Italiennes. En effet, après 1960, cette activité se développe de plus en plus sur tout le territoire de la République et avec une abondance de titres surprenante. Et à y regarder de plus près, on s'aperçoit facilement qu'on ne peut qu'avoir un jugement positif. En effet, certaines Caisses d'Epargne parmi les plus importantes ont programmé et réalisé des projets de haut niveau culturel, dans des secteurs spécifiques qu'elles ont confiés aux spécialistes les plus qualifiés. On peut citer, par exemple, la Caisse d'Epargne des Provinces Lombardes, les Caisses d'Epargne de Ferrare, de Florence, de Bologne, de Gênes et de Vérone. Mais les Caisses d'Epargne de centres moins importants aussi ont suivi les conseils de spécialistes très au fait de la situation de la recherche historique et artistique. Grâce à eux, nombre de volumes sont consacrés à des régions, des monuments et des artistes qui jusqu'à présent avaient été négligés ou traités de façon marginale. Il faut souligner, par exemple, tout le mérite qui revient aux Caisses d'Epargne du Piémont (Alessandria, Asti, Bra, Cuneo, Turin, Vercelli), à la Caisse d'Epargne de Piacenza, ou de certains centres mineurs de la Région Emilie-Romagne (Carpi, Cesena, Cento, Lugo, Mirandola, Ravenne, Rimini, Vignola), du Molise, des Marches (Pesaro et Jesi surtout), de l'Ombrie, de la Calabre, de la Lucanie, des Pouilles et de

la Sicile. Mais même pour des régions comme la Toscane et le Latium, on rencontre des titres qui éclairent davantage des villes telles que Lucques, Pise, Pistoia et Viterbo et de petits centres comme Carrara, Massa et Pontremoli, ou Civitavecchia, Tolfa et Rieti.

Il faut en outre souligner un autre caractère de ces volumes : leur présentation, qui est très variée. A côté de livres courants, on en trouve de nombreux dont, pour la typographie, la qualité des illustrations, la perfection des reproductions, l'édition italienne peut s'enorgueillir.

Des volumes comme ceux consacrés aux fresques lombardes du XIV<sup>e</sup> et du XV<sup>e</sup> siècle, édités par la Caisse d'Epargne des Provinces Lombardes, ou comme la série qui traite des Galeries et Musées de Florence (Caisse d'Epargne de Florence) sont parmi les plus belles réalisations faites dans le champ artistico-historique, de même que le fac-simile du manuscrit de "De Divina Proportione" de Luca Pacioli (Association des Caisses d'Epargne Italiennes) qui est un véritable chef-d'oeuvre éditorial.

Il est évident que, sur un si grand nombre d'oeuvres et sur des sujets aussi variés, l'importance qualitative et scientifique n'est pas toujours de niveau égal. Mais même dans le cas moins réussis en ce qui concerne les commentaires, on ne peut nier l'extraordinaire quantité d'illustrations, pour la plupart des reproductions originales en noir et blanc ou en couleur, qui ornent ces publications et qui en font des ouvrages de référence, et pas seulement au niveau national. Il faut citer, par exemple, les huit titres publiés par la Caisse d'Epargne de Turin, consacrés aux problèmes de l'économie et de l'industrie au Piémont, et qui sont considérés par les spécialistes comme des contributions fondamentales et indispensables pour la poursuite des recherches dans ce secteur. Ou bien, pour la Caisse d'Epargne des Provinces Lombardes, qui a consacré une soixantaine d'ouvrages aux questions économiques ou d'histoire de l'économie, on doit rappeler la collection "Les marchés de crédit des Pays Africains". Créée par Giordano Dell'Amore, cette série, qui compte au moins quatorze titres, a tout de suite représenté un point de référence pour les problèmes économiques si complexes du monde africain.

Les autres secteurs, auxquels s'est consacrée l'immense majorité des publications des Caisses d'Epargne italiennes, sont l'histoire régionale, l'histoire des villes, des monuments, des artistes ou des oeuvres d'art, parmi lesquelles il faut mentionner un ouvrage d'une importance exceptionnelle : le "Corpus des dessins de Michel-Ange", édité par l'"Ente della Casa Buonarroti" de Florence sous les auspices de l'Association des Caisses d'Epargne Italiennes. Superbement et impeccablement réalisés, les quatre magnifiques volumes (dans lesquels toute la production graphique de Michel-Ange est reproduite au moyen des techniques photographiques les plus modernes et les plus sophistiquées) sont commentés par le meilleur spécialiste, au

niveau mondial, des études sur Michel-Ange, le regretté Charles de Tolnay.

Il faut rappeler aussi les deux volumes qui concernent les fresques lombardes des XIVe et XVe siècles, dont le premier est dû à Stella Matalon et le second à Franco Mazzini, et qui sont édités par la Caisse d'Epargne des Provinces Lombardes. Les nombreuses et très belles reproductions en couleurs qui ornent ces deux livres ont été réalisées au prix de grandes difficultés : en effet, elles représentent un très précieux patrimoine figuratif qui semble, en grande partie, destiné à se dégrader ou disparaître. Ces deux volumes sont à comparer à une autre publication de même format et d'importance égale, "Les miniatures lombardes" de Luisa Cogliati Arano, qui présente, d'une façon excellente d'un point de vue graphique, un grand choix de feuillets enluminés, c'est-à-dire d'une forme d'expression figurative qui a été dans cette région, au XIVe siècle et au début du XVe siècle, plus importante que la peinture même, quelle qu'elle soit.

Un autre ouvrage édité par la Caisse d'Epargne de Milan, dû à Marco Valsecchi, est consacré aux "Tapisseries des mois de Bramantino" : cette magnifique série, qu'on peut voir aujourd'hui au Musée du Castello de Milan, (certainement un des sommets de la tapisserie italienne) ne pouvait être illustrée de façon plus complète et exhaustive, permettant de voir la trame des tissus la plus fine et d'avoir une idée très précise de leur gamme chromatique. Et il nous fait citer aussi, dans le secteur de l'histoire de l'art (la collection s'intitule "Peintres à Ferrare") ou dans celui des recherches sur la culture locale, la série de monographies présentée par la Caisse d'Epargne de Ferrare et consacrée à la floraison ininterrompue de peintres qui, au cours des siècles, contribuèrent à rendre célèbre dans le monde la belle ville des Este. Parmi ceux-ci, le "Carlo Bononi" de Andrea Emiliani, le "Scarsellino" de Maria Novelli, le "Dosso et Battista ferrarais" de Amalia Mezzetti (à qui on doit aussi le "Girolamo de Ferrare, dit da Carpi"), l'"Ortolano" de Giuliano Frabetti (auteur aussi des "Maniéristes à Ferrare"), les deux volumes de Eugenio Riccomini sur le dix-septième et sur le dix-huitième siècles ferrarais, les "Peintres d'Hercule Ier d'Este" de Silla Zamboni, constituent un ensemble de monographies de très haut niveau scientifique. La série a été dernièrement complétée par deux ouvrages mémorables, l'"Index

raisonné des vies des peintres et sculpteurs ferrarais de Gerolamo Baruffaldi" dû à Amalia Mazzetti et à Emanuele Mattaliano), et la "Tapisserie ferraraise" de Nello Forti Grazzini, qui est aussi bien fait que celui consacré aux tapisseries de Bramantino. Histoire de l'art donc, considérée comme un aspect de l'histoire de la culture, les divers volumes s'intègrent bien les uns les autres, dans une optique de plus large envergure : sous cet aspect, une des Caisses d'Epargne les plus actives est celle de Padoue et Rovigo, avec cent dix volumes sur l'art, l'histoire et la culture. Si l'on parcourt la liste des titres et des auteurs, il faut reconnaître que, sans un soutien aussi important et aussi généreux, il aurait été impossible de réaliser une telle documentation dans laquelle Padoue est illustrée depuis ses lointaines origines jusqu'à nos jours, en distinguant, avec une extraordinaire richesse de textes et d'images, histoire et documents édifices et personnages, peintures et sculptures, sans oublier la musique : deux volumes, en effet, sont consacrés au grand génie que fut Giuseppe Tartini, dont le manuscrit de sonates autographes pour violon a été reproduit en fac-similé en 1976.

Il est ici opportun de citer une autre grande entreprise qui a vu le jour en Vénétie (et qui s'ajoute à la production de la Caisse d'Epargne de Venise et à celle de la Caisse d'Epargne de Vérone dont on a déjà parlé), sous les auspices de l'Institut Fédéral des Caisses d'Epargne des Vénéties : l'entreprise peut-être la plus ambitieuse, en tous cas la plus complexe et la plus importante. Il s'agit de l'"Histoire de la culture vénitienne", projetée par Gianfranco Folena et dirigée ensuite par Girolamo Arnaldi et par Manlio Pastore Stocchi : les neuf importants volumes (une mine incomparable de données, d'optiques historiques et d'enquêtes inédites) ont été réalisés grâce au concours de 220 auteurs, depuis les plus grands spécialistes internationaux jusqu'aux jeunes les plus doués. Une oeuvre comme celle-ci suffirait à elle seule à qualifier l'activité éditoriale des Caisses d'Epargne, ne serait-ce que pour l'effort financier qu'elle représente. Les Caisses d'Epargne s'insèrent ainsi dans la vie culturelle du pays comme des forces vives, ouvertes aux nouveautés, promptes à soutenir ou à entreprendre des actions qui seraient, par d'autres chemins, tout à fait utopiques. Par exemple, les catalogues des Musées et Galeries de moindre importance de Florence, ou la série de volumes qui traitent des fresques ou des édifices contenant d'importantes décorations picturales. Signalons à titre d'exemple "Andrea Delitio dans la cathédrale de Atri", de Guglielmo Matthiae, "Les fresques de la maison Minerbi à Ferrare", de Carlo Ludovico Ragghianti, "Les fresques de la Chartreuse de Garignano", de Mina Gregori, "Les fresques de Pietro Paolo Vasta dans les vieilles églises d'Acireale", de Mario Blanco, "La coupole du Corrège dans la cathédrale de Parme", de Eugenio Riccomini (Caisse d'Epargne de Parme). Dans certains cas (comme pour la cathédrale d'Atri) les splendides peintures n'étaient jusqu'ici connues qu'à travers de vieil-



les reproductions remontant parfois au siècle dernier. En tous cas, les livres édités par les Caisses d'Epargne ont toujours répondu à des exigences scientifiques et cognitives que n'auraient certainement pas pu satisfaire les éditions privées. La liste des monuments, des collections publiques, des traités de peinture ou de sculpture, des manuscrits, ou bien des petites villes et des régions entières qui, grâce à cette activité éditoriale, ont été portés à une plus grande connaissance est très longue.

C'est enfin un grand mérite que d'avoir consacré à la "Culture populaire en Emilie Romagne" (Fédération des Caisses d'Epargne d'Emilie Romagne) une série de sept volumes qui restent un modèle pour tout ce qui pourra être réalisé par la suite dans d'autres régions italiennes. Les volumes (accompagnés d'une très riche iconographie) ont été confiés à un important groupe de spécialistes qui ont su donner une description et une documentation adaptées, à des aspects de la culture populaire régionale qui jusque là n'avaient pas été affrontés organiquement.

On ne peut donc que juger positivement l'activité éditoriale des Caisses d'Epargne italiennes : cependant, et c'est un reproche qu'on leur fait de tous côtés, il s'agit de livres "hors du commerce", destinés par conséquent à une certaine "élite" qui n'est pas toujours professionnellement intéressée à ce genre d'ouvrages. Ceci est en partie vrai, mais ne tient pas compte de certaines données objectives qui l'annulent. En effet, de nombreuses publications, après une période d'exclusivité, sont ensuite mises dans le commerce. D'autre part, les Caisses d'Epargne ont rarement refusé un volume dont la demande aurait été faite tout de suite après sa publication : ainsi les desiderata de savants ou de spécialistes ont toujours été satisfaits, sauf évidemment si l'ouvrage en question n'était plus disponible. Et enfin, tous les volumes publiés par les Caisses d'Epargne ont été régulièrement envoyés au plus grand nombre de bibliothèques italiennes.

PUBLICITE, SPONSORISATION, CULTURE :

LA STRATEGIE DES ENTREPRISES

Il est devenu presque banal de dire que nous sommes entrés dans l'ère de la communication ; et pourtant cela constitue une sorte de révolution tout à fait comparable à celle qu'il y a deux siècles donna naissance à l'industrie moderne.

De cette nouvelle révolution la publicité et en même temps partie prégnante et partie agissante : le "marché" publicitaire est aujourd'hui, pour l'ensemble de la planète, de l'ordre de 150 milliards de dollars avec une augmentation, au cours de la dernière décennie, de 40% en valeurs monétaires constantes.

Mais pour comprendre cette dynamique du phénomène publicitaire, il faut tenir compte de deux problèmes de méthode qu'on a souvent tendance à négliger.

Le premier problème est une question de perspective. La publicité, dans ses conséquences pratiques finales, est une ressource pour les différents moyens de communication, un élément qui en détermine l'équilibre économique. Mais aborder le thème de ce point de vue là, comme on le fait souvent, signifie le saisir dans son moment final, quand les conditions qui l'orientent sont déjà déterminées. Le meilleur point d'observation pour comprendre la dynamique de la publicité est, au contraire, celui de l'organisme qui décide le train de dépenses, qui met en action, dans des buts bien déterminés, le circuit monétaire. Bref, c'est l'entreprise et sa stratégie qu'il faut regarder pour comprendre l'évolution du phénomène "publicitaire" dans ses multiples facettes.

Le second problème se rapporte au champ d'analyse. L'attention des observateurs se focalise d'habitude sur les rapports (conflictuels) entre télévision et presse (quotidiens et hebdomadaires) : alors qu'en réalité la publicité, non seulement comprend d'autres canaux (affichage, radio, cinéma), mais surtout s'intègre et forme un système organique avec d'autres formes de communication lancées par l'entreprise : promotions, "direct marketing", sponsorisations, relations publiques.... Prendre comme point de référence la perspective de l'entreprise signifie considérer comme un champ d'action homogène tout le cadre de la communication mis en oeuvre par l'entreprise, qu'on peut définir comme le système général de la communication d'entreprise.

Pour l'entreprise cette "communication" est une dépense réalisée dans le pré-

sent pour obtenir un résultat dans le futur : en termes économiques, c'est un investissement. Le résultat à atteindre est d'apporter des connaissances, que l'entreprise juge utiles pour elle (peu importe sous quelle forme : informations techniques, émotions, associations affectives, valeurs), à l'esprit d'un public donné. La dépense engagée par l'entreprise n'est rien d'autre que le prix payé pour accéder à l'esprit des personnes choisies par avance. L'accès à leur esprit peut se faire de diverses façons : directement, comme dans le "direct marketing" (et le prix s'établit sur les dépenses pour la production du matériel et son expédition) ; en tant qu'espace ou temps découpés dans des ensembles de message qui, avec leur propre circuit de distribution et leur propre impact informatif, réunissent des audiences ; dans une association avec des événements vécus qui, pour leur attrait propre, autonome, suscitent l'intérêt du public (sponsorisations).

Dans le cas de l'association avec des moyens de communication ou des événements, l'entreprise paye le droit de partager avec eux leur capacité spécifique d'accéder à un public particulier.

Le développement des investissements publicitaires de ces dernières années en Italie montre l'élargissement du système global de la communication dans toutes ses composantes : les télévisions commerciales balayent le chemin, mais les promotions, les sponsorisations, les relations publiques, réalisent aussi d'importantes augmentations (nettes d'inflation). C'est tout l'investissement en communication qui s'étend, certainement au détriment d'autres secteurs du bilan de l'entreprise ; évidemment la publicité est considérée comme particulièrement efficace dans la conjoncture actuelle.

Il s'agit là d'une nouveauté : à l'époque de la première crise pétrolière (1973-1979), dans une phase de récession pas très différente, sous certains aspects, de la conjoncture stagnante du début des années quatre-vingt, les entreprises avaient réduit leurs investissements en communication qui, ces années-là, avaient atteint le minimum historique par rapport au produit intérieur brut, environ 0,30%. Il y a toutefois deux éléments structuraux de fond qui différencient la situation du début des années soixante-dix de celle du début des années quatre-vingt et qui expliquent l'attitude différente des entreprises.

Le premier est la diffusion croissante de l'image de marque, du nom du produit solidement ancré dans l'esprit du consommateur, et la reconnaissance, de la part de l'entreprise, de l'efficacité de ce phénomène dans les rapports quotidiens avec le système de la distribution. Et, naturellement le renforcement souhaité de l'image de marque s'obtient essentiellement à travers la communication.

Le second structural qui différencie les années '70 des années '80 est le relief de plus en plus important que prennent les éléments psychologiques, par rapport aux éléments technico-fonctionnels, dans la caractérisation des produits face aux consommateurs. Ce second phénomène concerne plus précisément l'équilibre entre le moment de la production et le moment de la communication, et consiste en une diminution progressive des différences technologiques ou qualitatives capables de rendre vraiment et immédiatement différents le produit A et le produit B. Par contre, la quantité d'images qui imprègne les produits grâce à la communication croît à une allure vertigineuse, non seulement pour les produits qui sont traditionnellement considérés comme dépendant principalement de

leur image (mode, parfums) et dont on sait bien qu'on n'achète pas une valeur structurelle, mais une idée, mais aussi pour ceux qui étaient considérés, dans la consommation des années soixante, essentiellement liés à leurs contenus technologiques, comme la voiture, par exemple.

Il est certain qu'au moment de l'achat, la quantité d'image qu'un consommateur achète croît par rapport à la quantité de technologie, de boulons, de matière plastique et d'accessoires, même si l'exigence de la part du consommateur d'avoir les meilleurs standards de production du marché reste vivante. L'entreprise vise ainsi à ne pas trop insister sur les différenciations technologiques, devenant de plus en plus rares ; par conséquent, pour rendre un produit plus attrayant qu'un autre, on est obligé d'agir principalement sur l'image.

Au moment où dans les années quatre-vingt se généralise la sensibilité du consommateur pour les valeurs symboliques et psychologiques du produit, l'entreprise se libère ainsi des formes les plus archaïques d'investissement sur le "trade" : sa dépense change de direction, se tournant, à l'intérieur du champ de la communication vers les supports qui mieux favorisent la création d'images symboliques, vers les canaux qui montrent la plus grande efficacité "mythisante" au prix le plus favorable (rapport-coût-bénéfice). Sur cette base se fait la sélection des moyens de communication : c'est le triomphe de la télévision, qui a un extraordinaire impact émotif et spectaculaire en plus d'un coût-contact assez bas (c'est le péage d'entrée sur le marché publicitaire que paient les nouvelles télévisions privées).

Les promotions et les sponsorisations réalisent elles aussi des exploits surprenants, les unes étant efficaces dans la mobilisation des comportements d'achat, les autres dans la construction de l'image de marque.

La "sponsorisation" devient ainsi, de plus en plus, un problème d'actualité dans la stratégie des entreprises jusqu'à englober, d'une façon importante, les manifestations et les biens culturels.

Il n'est pas étranger à cela la rapide augmentation de la consommation culturelle que, jusqu'il y a une quinzaine d'années, on considérait comme réservée à une élite restreinte. Aujourd'hui, les foules se pressent, tous les jours ou presque, aux manifestations culturelles d'un certain niveau ; les jeunes font la queue pour assister à des concerts soit dans les églises, soit dans les "temples" du rock ; des familles entières se déplacent pour visiter une exposition, un monument historique récemment res-

tauré ou pour assister à une manifestation culturelle. Les administrations locales (communes, régions) et les forces politiques se sont mises à s'intéresser de plus en plus à ce domaine. Tout cela porte à penser que le développement de la consommation culturelle constitue l'un des phénomènes parmi les plus importants et les plus intéressants auxquels l'on assiste actuellement en Italie. Par conséquent tous ceux qui produisent des biens et qui ont intérêt à toucher un public de masse, cherchent à établir un contact avec ce public, à créer un lien entre les nouvelles exigences qu'il exprime et les produits lancés à son intention sur le marché.

La communication d'entreprise, aujourd'hui, s'oriente ainsi, de plus en plus, dans un but d'efficacité, vers le monde de la culture.

La Fiat e la Cassa di Risparmio di Torino hanno finanziato i lavori

## *Parte l'operazione Stupinigi 12 miliardi per restaurare il palazzo barocco di Juvara*

### LA PAROLE AUX PROTAGONISTES

Un congrès à réuni à Milan sur initiative de la Cariplo (Caisse d'Épargne des Provinces Lombardes), lors de la discussion au Parlement de la loi 512 sur le régime fiscal des biens d'intérêt culturel, des représentants des entreprises italiennes et des opérateurs culturels. Nous donnons ici, à titre d'exemple, quelques points de vue au sujet de la sponsorship culturelle, exprimés, à cette occasion, par les participants au congrès.

#### **CARLO MARIA BADINI (Teatro Alla Scala de Milan)**

La sponsorship est avant tout un problème d'images, et d'images de qualité qui doivent être exigées par le sponsor et garanties par l'institution culturelle. Ceci est pour nous la condition sine qua non pour que le discours sur la sponsorship soit sérieux. La seconde condition est que le projet culturel, pour lequel on sollicite l'intervention financière d'un ou plusieurs sponsors, soit élaboré de façon autonome par l'institution culturelle. En échange, le sponsor a la liberté de choix entre les différents projets qui lui sont présentés, a le droit de voir sa propre participation mentionnée dans le programme et dans les affiches et parallèlement de rendre publique, de façon autonome, sa participation à l'initiative.

Selon nous, le sponsor est un entrepreneur qui veut associer sa propre image et celle de ses produits à des valeurs culturelles de haut niveau. Mais cela suppose une autre façon de voir la politique industrielle d'investissement publicitaire. En effet, la sponsorship culturelle n'a aucune commune mesure avec la sponsorship sportive, qui s'évalue essentiellement à l'importance de ceux qui reçoivent le message publicitaire. La sponsorship culturelle s'évalue au contraire à la qualité intrinsèque de l'initiative que l'on veut financer et de l'institution qui la réalise.

Rappelons que la tournée du corps de ballet de la Scala aux Etats Unis e eu lieu grâce à l'intervention financière de la Candy ; que l'activité de l'Orchestre Philharmonique de la Scala a été ren-

due possible par le soutien économique d'un pool d'entreprises en voie de formation (avec encore la Candy, et la Bracco et d'autres industries). Il faut en outre rappeler que la tournée au Japon a pû être réalisée parce qu'un groupe d'entreprises et d'associations japonaises a pris en charge tous les frais. D'autre part, associer l'image d'un produit culturel à celle d'une institution est aussi une forme de sponsorship. C'est ce qu'a fait la Piaggio qui a réalisé un documentaire sur la naissance de la Vespa en y insérant des images qui montrent comment naît un ballet à la Scala.

Je le répète : ce n'est qu'en présence d'une qualité artistique incontestable qu'il peut y avoir une intervention de sponsorship.

### LUIGI MATTUCCI (Rai Milan)

Pour évaluer le rapport entre sponsorisation et produit culturel, il faut peut-être regarder en arrière, c'est-à-dire se référer au scénario général dans lequel se pose depuis quelque temps, au niveau international, ce problème.

Ce scénario a trois éléments de fond. Le premier est constitué par l'élargissement et l'internationalisation du marché des produits culturels. Désormais les cadres nationaux ne suffisent plus, désormais des masses importantes transfèrent leurs désirs et leurs besoins de consommer sur ce type de produits, déterminant une grande croissance et une différenciation de la demande au niveau mondial.

Parallèlement à ces phénomènes d'élargissement et d'internationalisation du marché, agissent les phénomènes de différenciation et d'innovation des technologies. A côté des grands moyens de communication de masse qui avaient constitué le premier élément d'innovation et d'extension de la consommation (de 1940 jusqu'à la fin des années soixante), aujourd'hui de nouvelles technologies naissent, comme la télévision par câble, comme les vidéocassettes, comme le satellite, qui détermine non seulement la possibilité d'élargir le marché, mais aussi un troisième phénomène : le remplacement du public général, qui avait caractérisé la première phase de développement des communications de masse, par une pluralité de publics différenciés et très compartimentés.

Le concept de produit moyen auquel faisaient référence jusqu'à présent les moyens de communication de masse, c'est-à-dire de produit capable d'intéresser sur le plus petit dénominateur commun la plus grande partie du public, est aujourd'hui dépassé. La possibilité pour le public d'accéder directement (presque individuellement) aux nouveaux moyens de diffusion rompt en quelque sorte la suprématie des produits moyens. En rendant possible la diffusion de produits différenciés, on rend aussi possible la diffusion de produits qui peuvent être culturellement significatifs et culturellement approfondis.

Dans ce panorama nouveau, la sponsorisation se présente donc non seulement comme une technique particulière pour la définition et la diffusion de l'image d'une entreprise, mais peut aussi devenir un des éléments d'un phénomène général où le rapport entre les messages et le public se diversifie profondément. La difficulté des entreprises qui agissent dans le secteur de la production et de la diffusion culturelle consiste à réaliser des produits qui peuvent d'une certaine façon trouver leur pendant économique sur un marché plus large que le marché national.

La nécessité de se trouver en concurrence sur un marché international aguéri est liée à la réalisation de produits de très haute qualité non seulement culturelle, mais aussi en tant que spectacle et technique, avec pour conséquence la difficulté de récupérer les coûts élevés de ce type d'exigences. L'occasion s'offre donc d'un double rapport d'intérêt entre sponsor et organismes de production culturelle. Du point de vue du sponsor : la possibilité d'accéder au niveau des marchés internationaux (ce qui multiplie l'efficacité de l'intervention) ; du point de vue des producteurs culturels : la possibilité de réaliser des produits coûteux et dotés de toutes les qualités requises pour pouvoir rivaliser au niveau international.

Vu sous cet angle, le problème prend une importance non seulement du point de vue industriel, ni même culturel ; mais aussi du point de vue de la capacité de l'Italie d'intervenir et d'agir dans un secteur (celui de la production culturelle de masse) qui sera dans les années à venir, un des facteurs de croissance économique des nations.

### RENZO ZORZI (Olivetti)

Qu'est-ce qu'un mécène ? Dans les siècles passés, un mécène était un "Seigneur" qui "faisait travailler" les artistes. C'était certes un bienfaiteur, mais n'était-ce pas lui qui, la plupart du temps, recevait les bienfaits ?

Des Gonzagues qui entretenaient Claudio Monteverdi à la Cour de Mantoue, et du musicien qui, en échange, fit cadeau à cette cour des plus belles musiques que le

dix-septième siècle ait jamais faites, qui est le mécène, qui a le plus donné ? Le vrai mécène est certainement Monteverdi. Et, entre Michel-Ange et Jules II, n'y a-t-il pas le même rapport ?

On appelle aujourd'hui mécène quiconque offre un tableau à un musée ou contribue à l'acquisition publique de quelques oeuvres d'art. C'est aussi un fait très important, mais différent. On peut dire la même chose pour le mot "sponsorisation". Est-ce qu'elle indique quelque chose qu'on fait ensemble, où chacun des partenaires met quelque chose, ou bien est-ce simplement un financement ? Et si c'est le cas, pourquoi lui donner un nom aussi pompeux ?

Prenons la société Olivetti. J'entends souvent dire, par exemple, que certaines de nos "sponsorisations" sportives ont été particulièrement bien faites, comme celles de Formule I ou des championnats du monde de ski. En réalité, on veut dire par là que cela a dû nous coûter cher. Mais de quelle sponsorisation s'agit-il ? Que ce soit à la Formule I ou aux championnats de ski, nous donnons une prestation, un service, qui consiste à calculer les temps grâce à nos computers.

Nous sommes donc dans notre secteur et, par notre présence, nous tendons à renforcer notre propre image. Mais cela ne nous coûte rien, si ce n'est le travail de notre équipe qui suit toutes les compétitions. Il est vrai que certaines compétitions de Formule I, retransmises dans le monde entier, sont vues par presque un milliard de téléspectateurs, et, comme le nom de Olivetti apparaît sur les écrans chaque fois qu'on projette des temps ou des classements, la valeur publicitaire de cette prestation est exceptionnelle, mais je dirais qu'elle est exceptionnelle justement parce qu'elle est fonctionnelle, gratuite, parce que ce n'est pas de la publicité.

Voilà ce qui, à mon avis, pourrait s'appeler une "sponsorship" au sens propre, c'est-à-dire dans le sens que de notre part il y a une collaboration, une prestation, qui est opportunément publicisée, mais il n'y a pas l'achat d'un petit morceau de voiture de course pour y écrire dessus le nom d'une marque (ce qui est un fait purement publicitaire).

Nous n'avons presque jamais fait, ou dans des cas exceptionnels et très rares, des sponsorisations dans le sens que l'on donne généralement à ce mot ; par contre, nous avons réalisé des activités culturelles, ce qui est très différent. L'Exposition sur les Chevaux de saint-Marc, par exemple, pour laquelle nous avons reçu des aides et des prêts de la part de quarante musées parmi les plus prestigieux du monde, a été pensée, réalisée, organisée entièrement dans le cadre des activités culturelles de Olivetti. Mais je ne pense pas qu'on puisse l'appeler une sponsorisation, c'est-à-dire la confondre avec l'action, très importante aussi, de quelqu'un qui signe un chèque.

De quelque nature que soit (sponsorisation au sens propre ou financement) l'intervention d'une entreprise, d'une institution financière, d'un groupe économique dans les activités culturelles et artistiques, il ne faut jamais oublier qu'elle vise à des résultats immédiats et spectaculaires et qu'elle doit poursuivre une ligne culturelle cohérente.

Les lois de la culture ne sont pas celles de la publicité. Un fait culturel ne peut fournir le prétexte à des escamotages publicitaires. Si vous voulez faire des actions qui ont pour objet la culture et l'art, vous ne devez vous occuper que de cela ; le reste, le rendement publicitaire, la considération, une image de vous plus précise, un juste contact avec les autorités, peut venir, et viendra certainement, mais doit être considéré comme un résultat annexe, comme quelque chose "en plus".

### **ALEARDO G. BUZZI (Philips Morris Europe)**

Dans la sponsorisation culturelle, on présuppose un sponsor privé qui évalue le rapport coût-bénéfice de l'investissement effectué avec des paramètres tout à fait différents de ceux adoptés normalement dans d'autres communications d'entreprises, comme, par exemple, la promotion ou la sponsorisation sportive.

Je ne veux pas dire par là que le bénéfice que l'entreprise retire de la sponsorship d'activités culturelles soit inférieur ou supérieur, à investissement égal, à celui qu'elle retire des autres activités citées. Je dis simplement qu'il est différent.

Il semble donc opportun de déplacer, du bureau de marketing à la direction générale d'une entreprise, le point de vue, et d'évaluer l'opportunité d'investissements dans des activités culturelles, en tenant compte d'objectifs tels que l'image institutionnelle, la crédibilité interne et externe, la responsabilité sociale, la qualité de la vie, l'état des rapports avec les institutions et communautés locales.

Si on le considère avec de tels critères, l'investissement des entreprises dans des activités culturelles peut avoir une rentabilité significative. Si cela est vrai, on comprend alors plus facilement pourquoi la grande entreprise italienne commence à considérer la sponsorship culturelle comme une possibilité de communication institutionnelle.

Dans le cadre de ce choix stratégique, la sponsorship culturelle trouve un espace légitime, en termes de dépenses et de bénéfices aussi. Les entreprises américaines investissent aujourd'hui quelque chose comme 450 milliards de lires par an dans des sponsorisations culturelles. Le chiffre n'était que de 21 milliards en 1970.

### LUCA MONTEZEMOLO (Fiat)

Jusqu'à il y a quelques temps, le seul terme de "sponsor" en mettait beaucoup mal à l'aise et signifiait que le monde de l'industrie pénétrait dans un domaine avec lequel, aux dires de certains, il n'avait rien à faire.

Aujourd'hui, les industries, comme Fiat ou autres, se trouvent face à des instruments de communication, de publicité, de promotion, divers, nouveaux, certainement parallèles, parfois alternatifs par rapport aux instruments traditionnels ; je pense qu'il s'agit là d'une première donnée de fait dont le monde de l'industrie doit prendre acte.

L'autre donnée de fait est que, dans un contexte international donne d'inquiétants signes de crise, l'aspect culturel, est encore un de ceux parmi les plus exportables, les plus enviés, les plus efficaces de notre pays.

Si on additionne le premier concept, c'est-à-dire la présence de si nombreux instruments de communication, au second, on est amené à considérer comme nécessaire une intervention de la part de l'industrie afin d'apporter une contribution au développement culturel du pays et de favoriser en même temps le "made in Italy" culturel qui a eu trop souvent d'énormes difficultés à s'affirmer en termes vraiment efficaces et professionnels.

Je me souviens comme, il y a quelques temps, quand le boom des sponsorisations sportives a commencé et que certains grands industriels ont souvent plus associé l'investissement sportif à des actes de mécénat ou des passions personnelles qu'à des choix de communication professionnelle véritable, la Fiat a tenté, et je dirais avec un certain succès, l'établissement d'un rapport nouveau et plus juste entre sport et industrie, au moyen d'un contact tout aussi juste avec l'organisme local et les organisateurs sportifs.

De tous côtés, on a crié au scandale, on a dit que la Fiat voulait se substituer aux institutions, au Ministère des Sports, au Comité Olympique International, etc. Je crois au contraire que le rapport entre la Fiat et l'organisme local et le sport a eu du succès et a peut-être montré la voie à d'autres entreprises.

Aujourd'hui, je crois qu'on doit affronter le discours de la sponsorship culturelle d'une façon extrêmement pragmatique, et distinguer avec clarté et précision les rôles. L'industrie a un devoir, qui est d'essayer de réaliser le meilleur produit qualitativement à la hauteur de la situation, le plus exportable possible et, selon les conditions du pays, au prix le plus compétitif. Mais il est certain qu'à l'intérieur de cette activité, il y a des industries qui font de la culture ; je crois que le design d'Olivetti ou l'activité de la Brionvega sont des signaux impor-



tants de la culture dans notre pays ; qu'ensuite, la Brionvega fasse des télévisions, ou qu'Olivetti fasse des machines à écrire, c'est leur métier ; mais il y a façon et façon de produire et de laisser un signe, il y a façon et façon de caractériser sa propre activité, même dans un sens commercial, que ce soit au niveau de l'entreprise ou au niveau du simple produit.

Et bien, je crois que jamais comme maintenant un rapport triangulaire juste entre industrie, monde de la culture (dans le sens d'opérateurs culturels et d'artistes) et organismes locaux est non seulement souhaitable, mais nécessaire pour les deux "contractants".

L'industrie est à la recherche de débouchés modernes, sur l'exemple de ce qui se passe depuis longtemps déjà dans d'autres pays, et d'instruments parallèles aux instruments traditionnels.

Le monde de la culture a besoin de l'aide de l'industrie, il a besoin du support d'une structure professionnelle et capable de faire en sorte que le produit culture dans le pays puisse s'élever aussi à des niveaux de compétitivité à l'étranger que, tout seul, - et on l'a vu ces dernières années - il n'est pas capables d'atteindre.

Je crois que si on arrivait à faire en sorte que, en distribuant correctement les rôles, les différentes industries du pays qui se tournent vers les marchés internationaux, avaient la possibilité, non seulement de profiter des occasions sporadiques, mais de mettre sur pied une véritable stratégie d'images liées au monde de la culture dans le sens le plus large du terme, elles en retireraient d'énormes bénéfices ; non seulement au niveau d'image de marque, qui jouirait ainsi de l'avantage d'avoir utilisé un instrument de communication valable, alternatif, moderne, mais aussi et surtout au niveau du grand public qui se sentirait concerné.

### LA SPONSORISATION EN CHIFFRES

Les entreprises italiennes ont investi en "sponsorisations" une somme équivalente à 1 milliard et demi de francs français en 1981, à 3 milliards de francs en 1984, à plus de 3 milliards et demi de francs en 1985 : la barre de 4 milliards et demi de francs sera rejointe, suivant les prévisions, en 1987.

Le rythme de progression des investissements en sponsorisations est plus rapide que celui des investissements en "advertising" (supports publicitaires classiques : presse, radio-télévision, cinéma, affichage) qui pourtant a connu en Italie en 1981 et 1985 un véritable boom en passant du 0,38% au 0,52% du produit intérieur brut.

Les "sponsorisations" avaient, en effet, absorbé en 1981 une somme égale au 20% des investissements en "advertising" : ce pourcentage passe au 22% en 1985

**BIENS D'INTERET CULTUREL : REGIME FISCAL EN ITALIE**

La loi 512 de 1982, qui régleme le régime fiscal des biens d'intérêt culturel, a sans aucun doute comblé une lacune qui existait en Italie depuis longtemps. Pour la première fois, on a su développer un plan structuré d'allégement fiscal pour les biens que la loi définit sommairement "d'intérêt culturel" et qui, dans la vieille loi n° 1089 de juin 1939 sur la protection des biens immobiliers et mobiliers, étaient considérés comme présentant un intérêt "artistique, historique, archéologique ou ethnographique".

Cette loi fournit un cadre assez ample des facilités (que tous les pays du monde jugent nécessaires) accordées aux propriétaires de biens "classés" afin de compenser les frais de conservation qu'ils ont à leur charge et l'impossibilité de disposer de ces biens, que cette réglementation leur impose.

Il s'agit de dispositions qui, non seulement sont les mêmes que celles que les autres pays européens prévoient en la matière, mais qui, sous divers aspects, permettent à l'Italie de se placer à l'avant-garde dans ce secteur.

Quelles sont les principales caractéristiques des dispositions fiscales concernant la "sponsorisation" culturelle en général, de la part de toute personne, société ou organisme ? Ce mot "sponsorisation" s'entend ici évidemment dans le sens de donation ou de libéralité, et non pas dans le sens habituel de dépenses régulières ayant pour but de faire connaître un nom ou une marque.

LA SITUATION AVANT 1982

Il faut d'abord rappeler que les impôts se divisent en impôts directs et impôts indirects. Les donations, y compris les dons en argent, doivent donc être examinées soit sous le profil des impôts indirects (il s'agit, dans ce cas, de la loi sur les successions, régleme par le D.P.R. 637 du 26 octobre 1972) soit sous le profil des impôts directs (D.P.R. 597/598/601/602, du 29 septembre 1973).

Sous le profil des impôts indirects, l'impôt sur les successions et donations prévoit, entre autres, une exonération au profit du donateur pour les transferts (ou donations) en faveur "de l'Etat, des Régions, des Provinces et des Communes, ainsi que ceux en faveur d'organismes publics, de fondations et associations reconnues légalement, et d'hôpitaux publics ; sans but lucratif, avec comme seul but l'assistance, l'étude, la recherche scientifique, l'éducation, l'instruction ou tout autre objectif d'utilité publique". L'exonération est également prévue pour les transferts en faveur d'organismes publics, fondations ou associations reconnues, autres que ceux cités plus haut, pourvu qu'ils aient les mêmes objectifs d'utilité publique. Pour ces derniers cas (c'est-à-dire les organismes qui, sans exclure un but lucratif, ont comme objectif exclusif l'un de ceux énumérés plus haut) il est prévu qu'ils doivent prouver que, dans les cinq ans, les biens, les droits ou la somme retirée de leur vente ont été utilisés conformément à l'objectif proposé par le donateur.

La même loi prévoit des exonérations pour certains biens,

.../...

Anno 123° - Numero 216



UFFICIALE

GAZZETTA

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

SI PUBBLICA NEL POMERIGGIO  
DI TUTTI I GIORNI MENO I FESTIVI

Roma - Sabato, 7 agosto 1982

PARTE PRIMA

Spedizione in abbonamento postale - Gruppo I

en établissant qu'ils ne font pas partie de l'actif héréditaire, parmi lesquels "les choses qui présentent un intérêt artistique, historique, documentaire - si elles sont réglementées selon la loi n° 1089 du 1er juin 1939". Il s'agit de : ce qui intéresse l'archéologie, la paléontologie, la préhistoire et les civilisations primitives, la numismatique, les manuscrits, les autographes, les correspondances, les incunables, ainsi que les livres, les gravures et les incisions ayant un caractère de rareté et de qualité ; les villas, les parcs et les jardins qui ont un intérêt artistique et historique : les immeubles d'intérêt particulièrement important à cause d'événements historiques, militaires ou culturels.

La loi poursuit en énumérant les biens cités dans la loi 1089 vue plus haut, avec, en plus, les peintures, les sculptures, les autres oeuvres d'art originales, les archives ou simples documents déclarés d'intérêt historique selon l'art. 36 du D.P.R. n° 1409 du 30 septembre 1963.

### LA LOI 512 DE 1982

Les choses en étaient à ce point lorsqu'est intervenue la loi n° 512 du 2 août 1982 qui a ajouté (art.5), parmi les biens exonérés de l'impôt sur les successions, "les collections ou séries d'objets qui, par tradition, renommée et détails caractéristiques, revêtent un intérêt artistique ou historique exceptionnel".

En résumant ce qui a été dit jusqu'ici concernant l'impôt sur les donations, la loi accorde des exonérations totales aux personnes physiques ou morales qui reçoivent la donation et des exonérations - totales elles aussi - concernant certains biens mobiliers et immobiliers ayant des qualités d'intérêt artistique ou historique.

La loi est donc très libérale et avancée en ce qui concerne l'imposition indirecte qui devrait normalement peser sur celui qui reçoit la donation.

Examinons à présent les dispositions fiscales sous le profil des impôts directs soit pour le sujet qui donne que pour le sujet qui reçoit les donations.

La loi du 2 août 1982, n° 512 a apporté d'importantes modifications à la précédente en accordant :

- a) l'exonération de l'impôt sur les revenus des immeubles affectés en totalité à des locaux, ouverts au public à usage de musée, bibliothèque, archives, cinémathèque, hémérothèque publics, privés, d'institutions et fondations, lorsque le propriétaire ne retire aucun revenu de l'utilisation de l'immeuble ; sur les revenus cadastraux des terrains, parcs, jardins ouverts au public et dont la conservation est reconnue d'intérêt public par le Ministère des biens culturels ;
- b) la déduction, dans l'évaluation du revenu des personnes physiques et morales des sommes suivantes :
  - 1) les dépenses que les sujets sont obligés de supporter pour la manutention, la protection ou la restauration des biens qui entrent dans le cadre de la loi n° 1089 du 1er juin 1939.
  - 2) "Les dons "en argent" en faveur de l'Etat, d'organismes ou institutions publiques, de fondations, d'associations légalement reconnus qui, sans but lucratif, développent ou animent des activités d'étude, de recherche ou de documentation d'importante valeur culturelle en vue de l'acquisition, de la manutention, de la protection ou de la restauration des biens indiqués dans l'article 1 de la loi n° 1089 du 1er juin 1939".
  - 3) Les sommes allouées pour l'organisation d'expositions d'important intérêt culturel et scientifique et pour les études ou recherches nécessaires à leur réalisation. Expositions ou études doivent être autorisées par le Ministère pour les biens culturels après avis du Conseil National pour les biens culturels.

Le ministère fixe le délai nécessaire pour que les allocations aux associations soient utilisées, et contrôle celles-ci. Les allocations non utilisées dans le délai prévu ou non conformes à leur destination sont reversées, dans leur totalité, à l'Etat.

L'exonération ci-dessus consiste essentiellement dans la déduction du revenu de l'allocation en argent qui est donc considérée comme n'importe quelle autre dépense afférente à l'activité de l'entreprise) et - comme conséquence - dans la suppression de son caractère imposable.

Enfin, la loi 512 autorise une autre facilité : la possibilité de payer les impôts au moyen de cession de biens culturels à l'Etat qui en deviendra ainsi le propriétaire.

### UN "MECENAT" PUBLIC :

#### LES COMPETENCES CULTURELLES DES REGIONS

Dès la formulation de leurs statuts, en 1972, les régions italiennes ont affirmé avoir un important rôle à jouer dans l'organisation de la culture. Elles revendiquèrent des pouvoirs qui, non seulement dépassent les limites étroites que l'art.117 de la Constitution leur avait accordées (et qui étaient circonscrites aux musées et aux bibliothèques), mais qui s'avèrent aussi particulièrement innovateurs en ce qui concerne la théorie et la pratique en matière d'intervention publique dans le champ culturel. La plupart des statuts attribuent en effet aux régions des tâches importantes, telles que la sauvegarde et la valorisation du patrimoine artistique et historique, la garantie du droit à la culture et à l'information, le développement des services sociaux et du temps libre.

Mais si les statuts sont désormais des lois de l'Etat, l'Etat lui-même, après avoir reconnu légitimes les aspirations des régions à intervenir dans l'organisation de la culture, leur impose, tout de suite après, d'importantes limitations. Les décrets délégués du 14 janvier 1972, interprétant rigoureusement la Constitution, se limitent à transférer aux régions les fonctions administratives inhérentes "aux bibliothèques et aux musées d'organisation locales et d'intérêt local, et aux archives historiques" qui en dépendent.

Après ce temps d'arrêt, le mouvement régionaliste (après quelques années passées à élaborer les premières lois sur la culture, à expérimenter - en les créant de rien - les premières formes concrètes d'intervention) trouve une seconde occasion lors du débat de 1975 sur le complètement des compétences régionales.

Précédée d'un violent affrontement sur les thèmes de la décentralisation culturelle, la formulation définitive des articles du décret 616 de 1977 concernant les biens et les activités culturelles peut apparaître, à première vue, quelque peu décevante. En effet, l'art. 47 se limite à redéfinir et à compléter le transfert des fonctions régionales pour ce qui est des musées et des bibliothèques. Par contre, l'art. 49 est plus important car il est assez élastique pour en autoriser une interprétation quelque peu extensive. On y reconnaît que les régions peuvent exercer "des activités de promotion éducative et culturelle relatives à la communauté régionale", directement, ou par un soutien à des organismes, des institutions, des associations locales ou des consortium. Le principe des compétences régionales dans le champ culturel est ensuite reconnu dans les art. 48 et 49, qui renvoient à la nouvelle "loi de tutelle sur les biens culturels" et aux "réformes des activités théâtrales, musicales et cinématographiques".

Les ouvertures, même limitées, du décret 616 ont, malgré tout, ouvert la voie à la multiple activité des régions en ce qui concerne la promotion de la culture et du spectacle.

#### **LA CULTURE DANS LA LEGISLATION REGIONALE**

L'engagement des régions pour obtenir la reconnaissance formelle de leurs compétences culturelles a constamment été soutenu et secondé par une intense activité législative. Le grand nombre des lois approuvées et l'ampleur des thèmes sur lesquels

les régions ont considéré nécessaire de légiférer permettent difficilement de faire une synthèse de la législation régionale sur la culture.

Elle prend naissance en 1970 avec la promulgation de lois régionales qui se limitent à entériner le transfert des fonctions - musées et bibliothèques - qui, pour de nombreuses régions, continueront à être pendant des années le seul point de référence normatif pour le secteur de la culture.

Cependant certaines régions - plus sensibles et plus intéressées à la thématique culturelle - commencent à élaborer des projets tendant à étendre leur champ d'action.

Des lois organiques de caractère tout à fait innovateur sur les bibliothèques et les musées ont tout d'abord été approuvées par la Lombardie, imitée ensuite par la Vénétie, le Latium et l'Ombrie. Ces lois prévoyaient l'extension des compétences régionales en direction des activités culturelles ou de la tutelle du patrimoine.

Pour ce qui concerne plus directement le "patrimoine artistique et historique", dès 1974, l'Emilie Romagne, les Marches et la Campanie donne le départ de la transgression, élargissant le cadre de la tutelle et de la valorisation du patrimoine artistique et historique. Mais, seule la loi émilienne sur l'Institut pour les biens artistiques, culturels et naturels, a, malgré quelques difficultés, été réalisée.

Il faut noter, en outre, que la Toscane, avec une loi spéciale, l'Ombrie et les Marches dans le cadre des lois ci-dessus, instituent des conseils pour les biens culturels largement représentatifs, pour orienter l'action des "giunte" respectives (exerçant le pouvoir exécutif).

Entre 1973 et 1975, de nombreuses régions (Vénétie, Ligurie, Emilie-Romagne, Toscane, Ombrie, Molise, Pouilles) approuvent des lois génériques de simple financement à des organismes, associations, institutions, pour "des activités culturelles particulièrement importantes", presque toujours pas mieux définies.

Certaines régions, comme la région Toscane, réussissent même à utiliser des lois aussi rudimentaires pour mettre sur pied des expérimentations sérieuses et originales dans le domaine du spectacle.

D'autres lois proposant des interventions plus précises et spécifiques sont régulièrement repoussées par les commissaires du gouvernement, sous le prétexte que le spectacle n'entre pas dans les compétences régionales. Seule la région des Pouilles réussit, de façon inexplicable, à faire passer une loi sur le théâtre, dès 1975.

A partir de 1975, l'activité législative dans le champ culturel s'étend, dans une plus ou moins large mesure, à toutes les régions, sous l'effet d'une émulation vis à vis des régions les plus actives comme la Lombardie et la Toscane.

On assiste alors à un réveil des régions méridionales qui - à part quelques exceptions - étaient jusqu'alors restées presque complètement inertes. Les Abruses et les Pouilles (qui, en 1979, a promulgué pas moins de huit lois sur la culture, y compris diverses lois organiques) récupèrent leur retard, au moins sur le plan législatif.

Même la gamme des interventions culturelles qui font l'objet de législation est notablement élargie : on préfère, de plus en plus, aux lois qui portent sur les musées exclusivement, des lois plus amples, étendues aux "biens culturels" dans leur ensemble.

Mais la nouveauté la plus marquante est la grande masse de lois promulguées après 1977 qui se réfèrent aux "activités culturelles" et au "spectacle". En tirant parti des ouvertures du décret 616, des mesures souvent originales et articulées ont été prises, avec l'intention d'anticiper et de déterminer à l'avance les réformes de la musique, du théâtre et du cinéma, prévues sur le plan national.

Une autre nouveauté, plus récente, est l'intervention législative de plus en plus fréquente dans le domaine de la "construction culturelle polyvalente" qui correspond à une exigence d'espaces et d'infrastructures culturelles particulièrement ressentie aujourd'hui.

Enfin, il faut mentionner l'énorme prolifération de lois, de portée plus limi-

tée, tendant à soutenir les "institutions culturelles" qui opèrent dans les régions elles-mêmes, ou à soutenir certains événements culturels de caractère exceptionnel comme expositions, célébrations de centenaires, etc.

La caractéristique commune à la plupart de ces lois est de réduire la marge de responsabilités des "giunte" de gouvernement, en fixant des contraintes plus rigoureuses dans les modalités de répartition des dépenses, et en prévoyant presque toujours une intervention directe, de moins en moins consultative, des conseils régionaux dans l'approbation des arrêtés.

Certaines lois vont encore plus loin en ce qui concerne les programmes. On y prévoit, en effet, l'élaboration de plans annuels de répartition des dépenses (dans le cadre de plans qui portent sur plusieurs années) qui devront indiquer les objectifs et les méthodes de l'action culturelle régionale et les critères de priorité dans la répartition des financements. Ces plans seront élaborés avec des procédures démocratiques, et souvent avec la collaboration de conseils largement représentatifs : on prévoit même dans certains cas une liaison structurelle avec les programmes régionaux de développement.

Les cinq régions à statut spécial - bien que le transfert des compétences soit intervenu aux environs des années 1973-75 - ont toujours joui de marges d'intervention et de pouvoirs législatifs très larges. Ces régions ont donc légiféré dans le départ dans les champs les plus variés : la Sicile surtout dans celui de la "musique", la Sardaigne et le Val d'Aoste dans celui de l'"information", les autres (Sardaigne comprise) dans le domaine des "activités culturelles", et parfois de la "tutelle du patrimoine artistique et historique" et des "traditions locales".

Les lois qui, sans aucun doute, sont les plus intéressantes et les plus originales - parce qu'elles ouvrent une voie complètement nouvelle sur laquelle les autres régions n'avaient pas encore pû s'aventurer - sont celles relatives à la "gestion du patrimoine culturel" : si le Val d'Aoste et la province de Bolzano se sont limités à réorganiser les directions des beaux arts, la Sicile et la province de Trente ont déjà approuvé deux lois organiques, par ailleurs très différentes l'une de l'autre.

Par contre, les normes établies pour ce qui concerne le "spectacle et la promotion culturelle" s'avèrent moins avancées et articulées que celles de certaines régions à statut ordinaire.

Dans l'ensemble, l'effort d'élaboration le plus original dans le domaine législatif est certainement celui fait par la Sicile, qui, avec sa loi de 1977, préfigure pour la première fois en Italie une organisation démocratique et décentralisée de la gestion du patrimoine culturel.

## LA POLITIQUE CULTURELLE DES REGIONS

Les très grandes difficultés rencontrées dans l'application de cette loi nous suggèrent certaines réflexions sur toutes les régions, à statut ordinaire et à statut spécial.

Il n'existe pas de corrélation entre lois et interventions, autrement dit à une bonne loi ne correspond pas nécessairement une intervention efficace et vice versa. Ainsi, la région qui est intervenue avec le plus d'inventivité et d'efficacité dans le domaine du spectacle, la Toscane, a agi jusqu'en 1980 à partir d'une loi de financement rudimentaire et générale, à l'ombre de laquelle elle a expérimenté de nouveaux modèles d'organisation très originaux. Aussi, la loi toscane sur la musique, le théâtre et le cinéma, approuvée en 1980, trouve un terrain qui a déjà été longuement préparé et qui promet de donner de bons fruits dans un temps relativement bref.

Inversement, les lois les plus avancées et les mieux agencées d'un point de vue juridique, comme celles des Marches ou de la Sicile sur la valorisation des biens culturels, ont des difficultés à décoller, la réalité qui les entoure n'étant pas en-

.../...

core assez mûre pour en saisir toute la charge innovatrice.

Il serait nécessaire, pour pouvoir juger de façon plus approfondie, de procéder à une analyse des dépenses et à un examen de l'intervention concrète des régions ou d'autres organismes locaux (communes) pour voir dans quelle mesure les lois ont été appliquées. Tâche assez difficile même si on l'affronte de façon sommaire. Il n'est pas besoin d'être expert en budget des organismes locaux ni en système juridico-administratif qui les réglemente pour comprendre que, pour les dépenses de culture, le langage bureaucratique fait souvent écran à la réalité.

Il suffit de penser, par exemple, à la distinction, codifiée dans les budgets communaux, entre la rubrique 407 ("musées, monuments, bibliothèques, archives et pinacothèques") et la rubrique 409 ("services culturels divers"), qui a fait l'objet d'une recherche de l'Institut Cattaneo sur les dépenses culturelles de 52 communes italiennes.

Les résultats montrent que la proportion de dépenses type 409 atteint, par rapport au total des dépenses, son point le plus haut à Naples (respectivement 88,87% et 90% pour les trois années 1980, 1981 et 1982), tandis qu'à Rome cette proportion est, pour ces trois années, 42,43 et 47%, c'est-à-dire, par une étrange coïncidence, exactement comme à Milan (42,43,47%).

Les données dont on dispose permettent de faire quelques observations utiles :

1) Entre 1975 et 1980, les dépenses culturelles, pour les régions à statut ordinaire, ont été rapidement augmentées, en moyenne de deux fois et demi à trois fois, et les pourcentages sur les budgets globaux ont oscillé entre 1 et 2 pour cent. Il faut cependant tenir compte du fait qu'il s'agit d'une croissance faisant suite à une longue attente de l'élargissement des compétences dans le domaine de la culture (cet élargissement n'a été obtenu qu'en 1977 avec le décret délégué n.616).

En ce qui concerne les communes, l'enquête de l'Institut Cattaneo fait ressortir que, pendant les trois ans 1980-82, leurs dépenses pour la culture ont subi une légère croissance en pourcentage. Par rapport au budget global : un peu plus de 1,5% pour les communes qui ne sont pas des chefs lieux et 2,6% pour les chefs lieux. Pour ce référer à une période plus longue, on peut considérer le cas de la commune de Turin, une des grandes communes italiennes où l'Assessorat à la Culture a été particulièrement actif. En 1974, la dépense représentait 0,87% du budget communal total ; en 1976, elle était de 1,23% ; elle oscille ensuite entre ce chiffre et 1,6% ; et ce n'est qu'en 1982 qu'elle monte à 1,8%.

2) Ces déplacements de ressources se sont faits presque exclusivement à l'avantage de nouveaux secteurs d'initiative culturelle, ceux qui, jusqu'en 1975, avaient peu intéressé les administrations des organismes locaux, même s'ils existaient institutionnellement. On peut constater que c'est toute la classe politique qui a voulu cet élargissement de compétences. Certains faits le démontrent : le soin avec lequel les régions golflèrent leurs propres statuts sur des objectifs essentiellement culturels ; l'insistance avec laquelle elles réclamèrent l'attribution de compétences bien plus larges que celles sur les musées, les bibliothèques etc. ; enfin, et surtout, le fait que, après avoir obtenu par le décret 616 de 1977 la compétence pour "activités de promotion culturelle et éducative", elles firent descendre en quelques années de 75% à 55% la part qui, dans les budgets des Assessorats à la Culture, était réservée aux "biens culturels". En contrepartie, la part pour les "activités culturelles et le spectacle" augmenta en trois ans de 16,2% à 35,5%.

1

LISTE DES OUVRAGES PRESENTES DANS L'EXPOSITION

PATRIMONIO ARTISTICO

1. AFFRESCHI LOMBARDI DEL QUATTROCENTO  
Cariplo (ACRI)
2. ALL THE PAINTINGS OF THE RIJKSMUSEUM IN AMSTERDAM  
Olivetti
3. ARAZZI ITALIANI  
BNL
4. L'ARAZZO FERRARESE  
Electa (per Cassa Risparmio Firenze) \*
5. ARTE E ARTISTI A NAPOLI 1800-1943  
Banco di Napoli (ABI)
6. IL BASTIANINO  
Cassa di Risparmio di Ferrara (ACRI)
7. BOLOGNA: 1584. GLI ESORDI DEI CARRACCI E GLI AFFRESCHI DI PALAZZO  
FAVA  
Banco del Monte di Bologna e Ravenna (ACRI)
8. BRERA - LA PINACOTECA  
Cariplo (ACRI)
9. CAPOGROSSI FINO AL 1948  
Mondadori
10. CATTEDRALE DI ROMA  
Pizzi
11. I CAVALLI DI SAN MARCO  
Olivetti
12. IL CENACOLO IN SANTA MARIA DELLE GRAZIE  
Olivetti
13. IL CHIOSTRO DI MONREALE  
Banco di Sicilia (ABI)
14. LE CORBUSIER PITTORE E SCULTORE  
Olivetti
15. IL CORREGGIO NELLA CAMERA DI S. PAOLO  
Cassa di Risparmio di Parma (ACRI)
16. DICHIARAZIONE DEI DISEGNI DEL PALAZZO REALE DI CASERTA  
Banco di Napoli (ABI)
17. DONATELLO E I SUOI  
Mondadori
18. DOPO L'ANNO MILLE  
ENI

h.s.c. n° 46 >



19. LA FIAT INVITA ALL'INCONTRO CON JEAN DUBUFFET  
FIAT
20. FILOSOFIANE. LA VILLA DI PIAZZA ARMERINA  
Banco di Sicilia (ABI)
21. KANDISKY A PARIGI 1934-1944  
Mondadori
22. LA FONDAZIONE ROBERTO LONGHI  
Cassa di Risparmio di Firenze (ACRI)
23. FUTURISMO E FUTURISMI  
FIAT
24. HOKUSAI KATSUSHIKA  
Banca del Monte di Bologna (ACRI)
25. LORENZO LOTTO A BERGAMO  
Cariplo (ACRI)
26. IMMAGINI DAI MUSEI D'ITALIA  
SEAT (IRI-STET)
27. LA MAIOLICA ITALIANA  
BNL
28. MONASTERI BENEDETTINI DI SUBIACO  
Banco di Santo Spirito (IRI)
29. MUNCH  
ENI
30. MUSEI DI FIRENZE - IL MUSEO DELL'OPIFICIO DELLE PIETRE DURE  
Electa
31. ODEON  
Banco di Sicilia (ABI)
32. PARMA LA CITTA' STORICA  
Cassa di Risparmio di Parma (ACRI)
33. UNA PINACOTECA CHIAMATA ALGERIA  
ENI
34. IL PATRIMONIO ARTISTICO DEL BANCO DI NAPOLI  
Banco di Napoli (ABI)
35. LA PITTURA IN ITALIA - LE ORIGINI  
BNA (ABI)
36. PORCELLANE E ARGENTI DEL PALAZZO REALE DI TORINO  
FIAT
37. LA PUGLIA TRA BISANZIO E L'OCCIDENTE  
Cassa di Risparmio di Puglia (ACRI)
38. LA SCALA  
Electa (per La Scala)
39. LA SCULTURA LIGNEA ITALIANA  
BNL

- 40. IL SODOMA  
Cassa di Risparmio di Vercelli (ACRI)
- 41. IL TESORO DI SAN MARCO  
Olivetti
- 42. TESSUTI D'ARTE ITALIANI DAL XII AL XVIII SEC.  
BNL
- 43. TOPOR  
Mondadori
- 44. IL VETRO SOFFIATO - DA ROMA ANTICA A VENEZIA  
BNL
- 45. VIA DEL CORSO  
Cassa di Risparmio di Roma (ACRI)
- 46. CASSINARI  
Mondadori

= = = = =

PRESENZE SPONSOR

ACRI	12
ABI	7
OLIVETTI	5
BNL	5
MONDADORI	5
ENI	3
FIAT	3
ELECTA	3
IRI	2
PIZZI	1

4

ARCHITETTURA E TERRITORIO

1. ABITARE A PALERMO  
INA
2. ANTONIO SANT'ELIA  
Olivetti
3. COMUNICARE L'ARCHITETTURA - VENTI MONUMENTI ITALIANI  
SEAT (IRI-STET)
4. HORTI SALLUSTIANI  
INA
5. LUCCHESIA  
ERI
6. IL MAGNIFICO AGOSTINO CHIGI  
ABI
7. LE PALAIS ALTIERI  
ABI
8. IL PALAZZO BENINCASA IN ANCONA  
INA
9. PALAZZO BONAPARTE A ROMA  
ASSITALIA
10. PALAZZO GRASSI  
FIAT
11. PALAZZO LABIA A VENEZIA  
ERI
12. PALAZZO MANCINI  
Banco di Sicilia (ABI)
13. PALAZZO PUBBLICO DI SIENA  
Pizzi
14. IL PALAZZO DEL QUIRINALE  
BNA (ABI)
15. PALAZZO RONDININI  
BNA (ABI)
16. PALAZZO STROZZI  
INA
17. PARERE SULL'ARCHITETTURA  
Mondadori
18. LO SPAZIO, IL LUOGO, L'AMBITO  
Pizzi
19. VENTI COMPLESSI EDILIZI ITALIANI  
SEAT (IRE-STET)

PRESENZE SPONSOR

ABI	5
INA/ASSITALIA	5
IRI	2
PIZZI	2
ERI	2
OLIVETTI	1
FIAT	1
PIZZI	1

NATURA E PAESAGGIO

1. ACQUE DI SICILIA  
Dalmine (IRI)
2. AMATE SPONDE  
ENI
3. ARNO  
Dalmine (IRI)
4. COSTE D'ITALIA (cofanetto 5 volumi)  
ENI
5. IL CUORE DELL'EUROPA  
Banca Popolare di Novara (ABI)
6. DE AETNA  
Banco di Sicilia (ABI)
7. L'ITALIA CENTRALE  
Banca Popolare di Novara (ABI)
8. L'ITALIA E IL MARE  
Banca Popolare di Novara (ABI)
9. MONTI D'ITALIA  
ENI
10. IL MONDO ALPINO  
Banca Popolare di Novara (ABI)
11. PO  
Dalmine (IRI)
12. STRADE DEGLI ETRUSCHI  
Autostrade SpA (IRI)
13. LO SPAZIO EUROPEO  
Banca Popolare di Novara (ABI)
14. LA TERRA PADANA  
Banca Popolare di Novara (ABI)
15. TEVERE  
Dalmine (IRI)

PRESENZE SPONSOR

ABI	7
IRI	5
ENI	3
	<hr/> 15

SCIENZA E TECNOLOGIA

- 1. ARCHITETTURA BIOCLIMATICA  
ENEA
- 2. 116 EDIFICI SOLARI PASSIVI IN ITALIA  
ENEA
- 3. CHYMICA VANNUS  
ENICHEM - Gruppo ENI
- 4. IL CODICE HAMMER  
ENI
- 5. DE TERREMOTU  
ENEA
- 6. DIZIONARIO DI SCIENZA DELA TERRA  
.....
- 7. ENCICLOPEDIA DEL PETROLIO E DEL GAS NATURALE  
ENI
- 8. ENERGIE ALTERNATIVE E RISPARMIO ENERGETICO PER LO SVILUPPO DELL'ECO-  
NOMIA DI UNA REGIONE - IL CASO DELL'UMBRIA  
Cassa di Risparmio Perugia (ACRI)
- 9. L'ENIGMA DEI RAGGI SOLARI  
Montedison
- 10. ERBARI E ICONOGRAFIA BOTANICA  
BNL
- 11. ENRICO FERMI  
ENEA
- 12. IDROGENO, METALLI, CHIMICA  
Montedison
- 13. HOMO  
ENI
- 14. INDAGINE AMBIENTALE DEL SISTEMA MARINO COSTIERO DELLA REGIONE  
PUGLIA  
ENEA
- 15. INNOVAZIONE, COMPETITIVITA' E VINCOLO ENERGETICO  
ENEA
- 16. INTELLIGENZA ARTIFICIALE  
.....
- 17. INTERVENTI DI RISPARMIO ENERGETICO NELL'INDUSTRIA  
ENEA
- 18. MEZZO SECOLO FRA ATOMI E NUCLEI  
Montedison

19. LE NUOVE TECNOLOGIE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO ARTISTICO  
ENEA
20. OLIVETTI RESEARCH & TECHNOLOGY  
Olivetti
21. IL PROGRAMMA DI PROMOZIONE INDUSTRIALE NEL SETTORE DEI REATTORI  
TECNICI  
ENEA
22. RELAZIONE SUL MODELLO GEODINAMICO "CONSERVATIVO" DELLA REGIONE  
ITALIANA  
ENEA
23. RIFLETTOSCOPIA ALL'INFRAROSSO COMPUTERIZZATO  
Olivetti
24. SOMNIUM SEU ASTRONOMIA LUNARI  
Edindustria (IRI)
25. STORIA DEL COMPUTER  
Sarin (IRI)
26. STORIA DELLA SALDATURA  
FIAT
27. STORIA DEL METANO  
SNAM - Gruppo ENI
28. STRUTTURA E ORDINE  
Montedison
29. SULLE ORME DEI DINOSAURI  
ENI
30. VITA DI CESARE PORRO  
Cassa di Risparmio Province Lombarde (ACRI)

=====

PRESENZA SPONSOR

ENEA	10
ENI	6
MONTEDISON	4
OLIVETTI	2
IRI	2
ACRI	2
BNL	1
FIAT	1
.?.	2
	<hr/>
	30

LA STORIA E LE STORIE

1. L'ALTO MEDIOEVO  
Cariplo (ACRI)
2. ART IN ROME - FROM NEOCLASSICISM TO ROMANTICISM  
Banco di Santo Spirito (IRI)
3. ASCOLI E IL SUO TERRITORIO  
Banco di Santo Spirito (IRI)
4. ASTI AI TEMPI DELLA RIVLUZIONE E DELL'IMPERO  
Cassa di Risparmio di Asti (ACRI)
5. CAMPANE A CASALBELLOTTO  
Cariplo (ACRI)
6. I CATALANI IN SARDEGNA  
Pizzi
7. DELL'IMPIEGO DEL DENARO  
Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza e Belluno (ACRI)
8. CULTURA ADRIATICA D'ITALIA  
Federazione delle Casse di Risparmio di Abruzzi e Molise (ACRI)  
*8.5. Ichnussa (Credito Italiano)*
9. L'EMIGRAZIONE BIELLESE FRA OTTOCENTO E NOVECENTO  
Banca Sella
10. L'EPOCA DELLE SIGNORIE, LE CORTI  
Federazione delle Casse di Risparmio e Banche del Monte dell'Emilia Romagna (ACRI)
11. FIRENZE CAPITALE - GLI ANNI DI RICASOLI  
Cassa di Risparmio di Firenze (ACRI)
12. GENOVA, IL NOVECENTO  
ACRI
13. GIORNALE DI BORDO DEL PRIMO VIAGGIO 1492 - 1493  
Cassa di Risparmio di Genova (ACRI)
14. GIOVANNI ANDREA BUSSI - PREFERENZE  
Olivetti
15. I GONZAGA A MANTOVA  
Cariplo (ACRI)
16. GUGLIELMO MOFFA DI LISIO (1791-1877)  
Cassa di Risparmio di Bra (ACRI)
17. ITALIA MODERNA (IL PAESE IMMAGINATO)  
BNL
18. ITALIA MODERNA (LA DIFFICILE DEMOCRAZIA)  
BNL
19. MANZONI EUROPEO  
Cariplo (ACRI)
20. MACERATA E IL SUO TEMPO - LA STORIA  
Cassa di Risparmio Provincia di Macerata (ACRI)

21. NOVARA E LA SUA DIOCESI NEL MEDIO EVO  
Banca Popolare di Novara (ABI)
22. NELLE MARCHE CENTRALI  
Cassa di Risparmio di Jesi (ACRI)
23. ORIGINI DELLA CIVILTA' IN SARDEGNA  
ERI
24. LA POLITICA MONETARIA DEI BORBONI IN SICILIA 1795-1860  
Cassa di Risparmio V.E. per le Province Siciliane (ACRI)
25. RAVENNA NELL'OTTOCENTO  
Cassa di Risparmio di Ravenna (ACRI)
26. IL REGISTRUM MAGNUM DEL COMUNE DI PIACENZA  
ACRI
27. RELAZIONE DEL PRIMO VIAGGIO INTRONO AL MONDO  
Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza e Belluno (ACRI)
28. SALERNO CAPITALE  
Cassa di Risparmio Salernitana (ACRI)
29. SAN PIO V  
Cassa di Risparmio di Alessandria (ACRI)
30. STORIA DI CESENA - IL MEDIOEVO  
Cassa di Risparmio di Cesena (ACRI)
31. STORIA DELLA CULTURA VENETA  
ACRI
32. VENEZIA E LA DIFESA DEL LEVANTE  
Lanerossi - Gruppo ENI
33. CASHMIR -Mondadori- (inserire dopo il 5)  
(nel caso rimanga Electa)

6 bis. CIVILTA' DI LOMBARDIA  
Electa (per Credito Commerciale)

14bis. HISTORIA LONGOBARDORUM  
Electa (per Assolombarda)

32bis. VITA CIVILE DEGLI ITALIANI  
Electa

PRESENZA SPONSOR

ACRI	22
BNL	2
IRI	2
OLIVETTI	1
ENI	1
ABI	1
PIZZI	1
BANCA SELLA (?)	1
ERI	1
MONDADORI	1
	<u>33</u>

(più 3 eventuali Electa)



PROTAGONISTI E PROCESSI DELL'ECONOMIA

1. ABBIAMO FATTO EPOCA - MITI SPERANZE E DELUSIONI CANDORI E ASTUZIE  
DI STORIA ITALIANA  
SNAM (IRI)
2. GLI ANTICHI BANCHI DI VENEZIA (6 volumi)  
Cassa di Risparmio V.E. per le Province Siciliane (ACRI)
3. ARCHIVIO ECONOMICO DELL'UNIFICAZIONE ITALIANA
  - . La borsa valori di Genova nel secolo XIX
  - . Evoluzione demografica ed ambiente economico nelle Marche e nell'Umbria dell'ottocento
  - . Le finanze dei Comuni e delle Province del Regno d'Italia 1860-1890
  - . L'industria del cotone in Lombardia dalla fine del settecento alla unificazione del Paese
  - . Les investissements français en Italie 1815-1914
  - . Produttività e Agricoltura: i rendimenti del frumento in Italia dal 1815 al 1922
 IRI
4. LA BANCA CENTRALE NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO  
Cariplo (ACRI)
5. LE BANCHE E LO STATO  
Cariplo (ACRI)
6. BANCO DI NAPOLI ISTITUTO DI EMISSIONE  
Banco di Napoli (ABI)
7. LA BREDA - DALLA SOCIETA' ITALIANA ERNESTO BREDA ALLA FINANZIARIA ERNESTO BREDA 1886-1986  
Pizzi
8. LA CASSA DI RISPARMIO DELLE PROVINCE LOMBARDE NEL CINQUANTENNIO  
Cariplo (ACRI)
9. ENERGIA E SVILUPPO-L'INDUSTRIA ELETTRICA ITALIANA E LA SOCIETA' EDISON  
Montedison
10. L'ETA' DEI FLORIO  
Banco di Sicilia (ABI)
11. THE GOLD PROBLEM - ECONOMIC PERSPECTIVES  
BNL
12. INDUSTRIA E POLITICA NELLA STORIA D'ITALIA  
ACRI

13. L'ITALIA INDUSTRIALE NEL 1881  
Banca del Monte di Milano (ACRI)
14. KEYNES  
ACRI
15. LETTERE A MAFFEO PANTALEONI  
BNL
16. LOMBARD STREET - IL MERCATO MONETARIO INGLESE  
Cassa di Risparmio di Torino (ACRI)
17. MATTEI. QUELL'IDEA DI LIBERTA'  
ENI
18. MONETA E CREDITO  
BNL
- 18 bis) LA MONETA ITALIANA  
Banca Popolare Novara (ABI)
19. NUOVO PIGNONE  
NUovo Pignone
20. LE OFFICINE MICHELUCCI E L'INDUSTRIA DEL FERRO IN TOSCANA  
Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (ACRI)
21. ORIGINI E SVILUPPI DELLE ASSICURAZIONI IN ITALIA (SECOLI XIV  
E XVI)  
INA
22. QUANDO L'ENERGIA FA STORIA  
ENI
23. QUARTERLY REVIEW  
BNL
24. RIFORMA DEL SISTEMA MONETARIO INTERNAZIONALE  
Cariplo (ACRI)
25. SAGGI SUL RISPARMIO PRIVATO  
Cariplo (ACRI)
26. STORIA DELL'AGRICOLTURA EUROPEA  
BNA (ABI)
27. STORIA DEL BANCO DI ROMA  
Banco di Roma (IRI)
28. STORIA DEL COMMERCIO EUROPEO  
BNA (ABI)
29. STORIA DELL'INDUSTRIA EUROPEA  
BNA (ABI)
30. STORIA DELL'INDUSTRIA JESINA  
Cassa di Risparmio di Jesi (ACRI)
31. STORIA DI UNA BANCA  
BNL
32. VITTORIO VALLETTA  
FIAT

PRESENZA SPONSOR

ACRI	12
ABI	6
BNL	5
IRI	3
ENI	2
INA	1
MONTEDISON	1
FIAT	1
PIZZI	1
NUOVO PIGNONE	1

CULTURA E SOCIETA'

1. A LA FACON D'ITALIE  
Società Gruppo ENI
2. ARTIGIANATO LOMBARDO  
Cariplo (ACRI)
3. THE BAMBOCCIANI  
Banco di Santo Spirito (IRI)
4. IL CAFFE' PEDROCCHI  
ACRI
5. CIVILTA' DEL MEZZOGIORNO  
Banca Centro Sud (ACRI -?-)
6. CULTURA FIGURATIVA POPOLARE IN SICILIA  
ACRI (?)
7. DELLE CASE DEI CONTADINI  
Cassa di Risparmio di Firenze (ACRI)
8. DEL MERITO E DELLE RICOMPENSE  
Banca del Monte di Milano (ACRI)
9. ESPRESSIONI SOCIALI E LUOGHI D'INCONTRO  
ACRI
10. EX VOTO MARINARI IN PROVINCIA DELLA SPEZIA  
Cassa di Risparmio della Spezia (ACRI)
11. FILIPPO MAZZEI: SCELTA DI SCRITTI E LETTERE  
Cassa di Risparmio e Depositi di Prato (ACRI)
12. GENTE PERSONAGGI E TRADIZIONI A CIVITAVECCHIA DAL SEICENTO ALL'OTTOCENTO  
Cassa di Risparmio di Civitavecchia (ACRI)
13. GIUSEPPE PREZZOLINI: RICORDI SAGGI E TESTIMONIANZE  
Cassa di Risparmio e Depositi di Prato (ACRI)
14. GIUSEPPE WELZ - LA FOTOGRAFIA A TRIESTE  
ERI  
*1943 - G. Welz a Trieste (Credito Italiano)*
15. ITALIA: CINQUE ANNI DI FOTOGRAFIA  
Alinari
16. UN LAVORO SULLA PORTA DI CASA  
Cassa di Risparmio Calabria e Basilicata (ACRI)
17. MACERATA E IL SUO TERRITORIO 6 IL FOLCLORE  
Cassa di Risparmio Province Lombarde (ACRI)
18. MEMORIE DI ECONOMIA PUBBLICA  
Banca del Monte di Milano (ACRI)  
*1865 - Memorie d'archeologo (Credito Italiano)*
19. MESTIERI DA SEMPRE  
FIAT
20. IL MOMENTO ARTIGIANO  
ENI

21. PACE SENZA SERA  
Edindustria (IRI)
22. LA RADIO - STORIA DI SESSANT'ANNI - 1924-1984  
ERI (IRI)
23. RELIGIOSITA' POPOLARE E VITA QUOTIDIANA  
Casa di Risparmio di Jesi (ACRI)
24. LE RUOTE DELLA NONNA - 1874-1974 CENT'ANNI DI VEICOLI A VIGNOLA  
Cassa di Risparmio di Vignola (ACRI)
25. SULL'EDUCAZIONE - FRAMMENTO DI GINO CAPPONI  
Cassa di Risparmio e Depositi di Prato (ACRI)
26. TRENT'ANNI DI STORIA DELLA CULTURA A TORINO 1920-1950  
Cassa di Risparmio di Torino (ACRI)
27. VITA DI BORGO E ARTIGIANATO  
Pizzi

↳ [ 20.bis L'ORIENTE STORIE DI VIAGGIATORI ITALIANI -Electa-(nel caso ci sia)  
=====

PRESENZA SPONSOR

<u>ACRI</u>	18
IRI	4
ENI	2
FIAT	1
PIZZI	1
ALINARI	1
	—
	27

(Più 1 eventuale Electa)

CULTURA DEL PRODOTTO E DESIGN

1. AERITALIA - STORIA DI UN'INDUSTRIA  
Aeritalia (IRI)
2. GLI ANNI DI PLASTICA  
Montedison
3. L'ARCHITETTURA DELLE MACCHINE-IL SETTECENTO L'ENCYCLOPEDIA  
FIAT
4. AVIAZIONE IN LOMBARDIA  
Cariplo (ACRI)
5. BUS STORY  
IVECO (FIAT)
6. CIVILTÀ DELLE MACCHINE - VERSO UNA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE  
Edindustria (IRI)
7. COMICAR  
FIAT
8. LA COSTANZA DELL'IMMAGINE-ICONOGRAFIA DELLA PUBBLICITÀ DI UN'AZIENDA DAL 1900 AL 1980  
Campari
9. DESIGN PROCESS  
Olivetti
10. DU DESSIN AU DESIGN EN ITALIE  
Società Gruppo Eni
11. FATTI COME NUOVI - RESTAURI D'OGGETTI D'ARTE APPLICATA NEL MUSEO  
POLDI PEZZOLI  
Montedison
12. GRAPHICAR - L'AUTO NELLA GRAFICA  
FIAT
13. HUMOURCAR - L'AUTO NELL'UMORISMO  
FIAT
14. 100 MANIFESTI  
Alfa Romeo (IRI)
15. MARCELLO DUDOVICH  
Edizioni Casse di Risparmio di Trieste (ACRI)
16. MOTOCICLETTE IN LOMBARDIA  
Cariplo (ACRI)
17. IL MUSEO DELL'AUTOMOBILE  
Cassa di Risparmio di Torino (ACRI)
18. 1950-1980 REPERTORIO IMMAGINI E CONTRIBUTI PER UNA STORIA SULL'ARRE-  
DO ITALIANO  
Mondadori
19. MUTAZIONE  
FIAT

20. TRUCK STORY  
IVECO (FIAT)

21. 1750-1930 UNA VETTURA D'EPOCA  
Alfa Romeo (IRI)

19bis SAN GIORGIO -Electa- (nel caso ci sia)

= = = = =

PRESENZA SPONSOR

FIAT	7
IRI	4
ACRI	4
MONTEDISON	2
OLIVETTI	1
ENI	1
MONDADORI	1
CAMPARI	1

---

21

IL PIACERE DEL LIBRO

1. LE ACQUEFORTI DI GIORGIO MORANDI  
Istituto d'arte di Urbino
2. ALFABETO DELLE MAIUSCOLE ANTICHE ROMANE  
Olivetti
3. LA CANZONE DEL POLISTIRENE  
Montedison
4. CONVENEVOLE DA PRATO  
Cassa di Risparmio e Depositi di Prato (ACRI)
5. CUORE  
Olivetti
6. DEL GIARDINO  
Olivetti
7. LA DIVINA PROPORZIONE  
Pizzi
8. GENUA URBS MARITIMA  
Italsider - IRI
9. LIBRO DI M. GIOVAMBATTISTA PALATINO CITTADINO ROMANO  
Edindustria - IRI
10. LA MIA AFRICA  
Olivetti
11. LOVERE ANTICA A FLUTTI DEL SEBINO  
Italsider - IRI
12. LA MODA ITALIANA  
Banco di Santo Spirito - IRI
13. PROSE DI MARE  
Montedison
14. ROBINSON CRUSOE  
Olivetti
15. IL RITORNO DI CASANOVA  
OLivetti
16. ROMA-60 RIPRODUZIONI DALLE CELEBRI LITOGRAFIE DI BENOISTE  
Banco di Roma - IRI
17. UN SECOLO DI FURORE  
Italstat - IRI
18. SICILIAN SCENARY  
Banco di Sicilia (ABI)
19. STORIA DELLA CHIMICA A FUMETTI  
Montedison

20. TROPICI PRIMA DEL MOTORE  
IVECO (FIAT)

21. VIAGGI IN ISPAGNA, SICILIA, SIRIA E PALESTINA? MESOPOTAMIA? ARABIA,  
EGITTO  
Banco di Sicilia (ABI)

22. VIAGGIO IN SICILIA  
ENI

= = = = =

PRESENZA SPONSOR

OLIVETTI	6
IRI	6
MONTEDISON	3
ABI	2
ACRI	1
ENI	1
PIZZI	1
IST. ARTE URBINO	1
FIAT	1

22



## ECOUTONS-LES

L'édition d'entreprise est, en France, un phénomène marginal, voire inconnu. Et c'est dommage, car les auteurs, les chercheurs, les graphistes de notre pays - sans parler des imprimeurs... - y trouveraient à coup sûr leur compte.

C'est avec grand plaisir (et avec curiosité) que nous avons accepté la proposition des services de la Présidence du Conseil italien : pour la première fois, une exposition de livres édités par les entreprises sera présentée au Centre Pompidou, à quoi s'ajoutera une rencontre franco-italienne sur ce thème.

Je me réjouis d'autant plus de cette initiative que c'est la France qui a été choisie pour ce premier témoignage "extra muros" d'un trait particulièrement original - et prometteur - de l'activité éditoriale en Italie.

De cette rencontre, de cet échange d'idées et d'expériences, je souhaiterais que naissent les initiatives dignes de ce nom : nous aurions tout à y gagner.

Nos amis d'Italie nous montrent le chemin.

Écoutons-les.

**Jean GATTEGNO**

Directeur du Livre et de la Lecture

Ministère de la Culture et de la Communication, Paris

## RACINES LOINTAINES ET PLUSIEURS DISCIPLINES

Entre motivation de l'entreprise et occasion culturelle ; entre forme élevée de promotion et épanouissement d'identité d'exploitation ; entre attitude dans les rapports avec les institutions, le territoire, la communauté et la contribution à la recherche et à la connaissance.

Telles sont les lignes les plus significatives ressortant d'une expérience culturelle vécue par les plus importantes entreprises italiennes, expérience qui a de lointaines racines et une évolution dans plusieurs disciplines (l'art, l'environnement, la technologie, le design, l'histoire, l'économie, les mœurs).

En résumé, une expérience qui a favorisé, au sein de certaines entreprises, la croissance d'une culture interne, une approche culturelle plus sophistiquée du produit, le développement de rapports constants avec des secteurs artistiques et créatifs et des milieux déterminés de recherche culturelle ou scientifique.

Cependant une expérience peu analysée, peu rationalisée, peu programmée. En fait, elle est restée jusqu'à présent un phénomène plus souterrain que manifeste. Souvent ces livres - beaux, soignés, utiles - n'ont pas eu de distribution, leur circulation restant limitée aux contours de la promotion de l'entreprise. Souvent les entreprises elles-mêmes, dans cette initiative, n'ont pas saisi l'utilité d'un véritable catalogue ou de structures pour des collections naissantes.

Enfin, le rapport entre des secteurs de production (industries et services) et des maisons d'édition, qui ont su, grâce à une particulière sensibilité technique et artistique, développer des talents graphiques et souvent des qualités prévisionnelles dans cette direction.

Voilà donc les raisons, en quelque sorte, d'une "redécouverte" ou d'une lumière diffusée sur les points les plus emblématiques de ces témoignages nombreux mais peu connus, d'un rapport entre la culture et l'entreprise.

Une redécouverte proposée au public d'un grand musée d'une capitale des arts et de la culture par un groupe d'entreprises "de pointe" dans l'actuel contexte économique, en collaboration avec les institutions à qui revient la tâche de promouvoir l'édition.

.../

Il est en fait significatif que l'impulsion pour cette relecture provienne justement de ces institutions :

La Direction du Livre et de la Lecture du Ministère Français de la Culture et de la Communication qui, avec une particulière attention, contribue, avec le Centre Georges Pompidou, à la mise en place de cette exposition pour en souligner les différents points d'intérêt dans une période où l'Europe se mobilise pour de nouveaux sujets dans le domaine de la production et de la diffusion de la culture ; la Direction Italienne de l'information et de l'Édition de la Présidence du Conseil des Ministres, qui perçoit qu'au-delà de l'image fractionnée que donnent ces livres segmentaires sur l'histoire industrielle et culturelle, il est possible de contribuer, de façon organique, à la formation d'une vision globale du pays et de son modèle de développement.

**Stefano ROLANDO**

Directeur Général de l'Information, de l'Édition et de la Propriété littéraire artistique et scientifique de la Présidence du Conseil des Ministres, Rome

## RESSEMBLANCES ET DIFFERENCES

L'un des aspects les plus passionnants des rapports culturels entre la France et l'Italie est que s'y entrelacent ressemblances et différences. Bien qu'appartenant au même cadre culturel, les deux pays contribuent à le modeler de façon spécifique et originale.

L'exposition "**L'EDITION D'ENTREPRISE - UNE EXPERIENCE ITALIENNE**" vise à attirer l'attention sur un mode, typiquement italien, de production éditoriale. Si significatif qu'il soit, il ne s'agit là, bien entendu, que d'un épisode des rapports complexes qui existent en Italie entre culture et monde industriel ou économique. Ces rapports produisent bien souvent des événements culturels d'envergure internationale.

Au moment même où se voient remises en question, en Italie comme en France, les lignes de démarcation entre organismes publics et privés tant dans le domaine économique que politique ou culturel, il devient intéressant - nous semble-t-il - de confronter nos expériences au travers de leur diversité. En effet, dans le cas italien, l'absence d'une métropole hégémonique et la prolifération, en revanche, de centres de promotion économique et culturelle engendre des modèles originaux parfois d'organisation culturelle.

Nous proposons ici, à nos amis français, l'exposition "**L'EDITION D'ENTREPRISE - UNE EXPERIENCE ITALIENNE**", dans l'intention de susciter un débat sur quelques problèmes communs et concrets qui naissent de nos expériences respectives.

Fernando **CARUSO**  
Directeur  
Institut Culturel Italien, Paris

## IL MECENATISMO CULTURALE

Dai libri d'arte, editi talora in versioni scintillanti e levigatissime, e da quelli di grafica e design industriale, che vantano anch'essi una lunga e privilegiata tradizione, il mecenatismo culturale di imprese, banche e associazioni di categoria si è esteso negli ultimi anni alle pubblicazioni di storia, di economia, di letteratura di costume, di scienza e tecnologia. Si tratta di una importante novità nei rapporti fra il mondo dell'impresa e l'opinione pubblica, dovuta non soltanto al perfezionamento da parte di aziende e di Enti pubblici e privati delle loro strategie di comunicazione e di immagine, ma anche a una diversa concezione, rispetto al passato, del ruolo dell'impresa nella vita collettiva.

Sperimentando, l'impresa produce cultura, e, crescendo via via di peso e di statura, entra in contatto con realtà sempre più ampie e complesse. Su un altro versante, s'è manifestato nel nostro Paese un crescente interesse per la fruizione culturale, che si traduce non solamente nell'affluenza di massa ad avvenimenti culturali considerati d'élite sino a pochi anni fa, ma anche in una domanda più consistente e articolata di servizi e di beni culturali. Non sempre le istituzioni pubbliche possono soddisfare questo nuovo genere di domanda, per la scarsità di mezzi finanziari a loro disposizione; e non sempre le case editrici che agiscono sul mercato possono far fronte alla pubblicazione di determinate opere pur significative e di alto livello, ma tali da non garantire la copertura dei costi, per l'interesse specifico dei temi trattati limitato a una ristretta cerchia di lettori, oppure per l'entità delle spese preliminari di ricerca che esse richiedono.

L'intervento finanziario da parte di aziende industriali e bancarie fornisce così, in parecchi casi, un contributo

indispensabile alla realizzazione e alla diffusione di libri che altrimenti non potrebbero veder la luce: alla riedizione di trattati e testi classici corredati da pregevoli apparati critici e iconografici; alla promozione di studi di carattere locale destinati ad arricchire il patrimonio civile e culturale di singole comunità non meno che la memoria storica; alla pubblicazione di indagini e ipotesi di lavoro riguardanti il sapere scientifico, l'evoluzione tecnologica, l'ecologia. Oggi, questa produzione editoriale non occupa più un posto marginale nell'ambito delle politiche aziendali di patrocinio delle attività culturali, che in passato erano rivolte essenzialmente a manifestazioni di prestigio <sup>di</sup> di vasta risonanza nei campi delle arti figurative e dello spettacolo.

Ma il fatto più importante, che val la pena di sottolineare, è dato dall'instaurazione, attraverso queste iniziative, di nuove forme di incontro e di dialogo fra il mondo dell'impresa e del lavoro e il mondo delle università e della ricerca. Sempre più numerosi sono infatti i saggi e i libri sponsorizzati che non si esauriscono in esibizioni effimere e agghindate, in pubblicazioni occasionali o puramente giubilarie; ma che rientrano invece nel quadro di programmi e progetti di largo respiro. E' questo il caso, per esempio, <sup>de</sup> di collane come quelle della Banca Commerciale Italiana (sorta per impulso di un insigne storico, Federico Chabod, e di un grande banchiere e uomo di cultura, Raffaele Mattioli) e dell'"Archivio Economico dell'unificazione Italiana" dell'IRI (sviluppatasi a cura di due autorevoli studiosi, Pasquale Saraceno e Carlo M. Cipolla), nonché di alcuni studi di storia economica e di sociologia realizzati grazie a un lavoro sistematico di riordinamento e inventariazione, in veri e propri archivi aziendali, di una <sup>gran</sup> massa di materiali e repertori documentari, prima

dispersi o esposti al pericolo della distruzione. Si tratta di operazioni (molte altre sono attualmente in corso di attuazione) finalizzate alla tutela e alla valorizzazione di un prezioso patrimonio di interesse storico e scientifico, talora altrettanto impegnativo e di lunga lena che quelle dedicate, sempre per iniziativa di banche e industrie, al restauro artistico con strumenti elettronici.

In definitiva, questo complesso di proposte<sup>e</sup> di relazioni stabilitesi attraverso il libro fra cultura e impresa non è soltanto un nuovo modo di comunicazione aziendale, lontano tanto da vecchie filosofie paternalistiche quanto da <sup>v</sup>convenzionali finalità celebrative. E' anche il segno di nuove sensibilità e attitudini che trovano riscontro, da un lato, in una maggiore attenzione verso le esigenze della ricerca e, dall'altro, nell'offerta di particolari servizi e prodotti culturali destinati ad ampliare le occasioni e gli spazi di lettura, la sfera dell'intrattenimento e della riflessione.

Valerio Castronovo

Jean Maheu

Président du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou

Jean Gattegno

Directeur du Livre et de la Lecture

Michel Melot

Directeur de la Bibliothèque publique d'information

Stefano Rolando

Directeur des services de l'information et des éditions à la Présidence du Conseil italien

Fernando Caruso

Directeur de l'Institut culturel italien

vous prient de leur faire l'honneur d'assister au vernissage de l'exposition

### **L' EDITION D' ENTREPRISE : UNE EXPERIENCE ITALIENNE**

en présence de S. Exc. Monsieur Walter Gardini

Ambassadeur d'Italie en France

le jeudi 20 novembre 1986 à 11 heures

Salle d'Actualité / BPI (rez-de-chaussée)

Entrée rue Beaubourg ou parc de stationnement sur présentation de cette invitation