



### **SCENARIO DI MERCATO E POSIZIONAMENTO**

La Fondazione Teatro di San Carlo ha come obiettivo istituzionale principale quello della diffusione della cultura musicale attraverso la produzione in Italia e all'estero di spettacoli di opera lirica, di balletto e di concerti di musica classica utilizzando le strutture a essa affidate dalla Città di Napoli. Come le altre Fondazioni liriche di cui al D.lgs. 367/96 e s.m.i., si colloca ai vertici del sistema musicale nazionale sia per budget amministrato, sia per avere masse artistiche e tecniche stabilmente impiegate, fatto che non avviene nei teatri di tradizione e nelle altre strutture di produzione e organizzazione dell'attività musicale regolamentate dalla legge italiana e che accedono al Fondo Unico per lo Spettacolo.

Conseguentemente la Fondazione svolge la propria attività in tutto il periodo dell'anno e persegue da sempre obiettivi di eccellenza nel settore e nel panorama artistico nazionale ed estero.

Il contesto istituzionale è caratterizzato dalla legge n. 100, entrata in vigore nel mese di aprile 2010, e le successive n. 112 del 2013 (legge Bray) e n. 106 del 2014 (legge Franceschini), leggi che rappresentano la riforma attesa del settore da tanti anni e che tra i principali cardini ha obbligato il sistema a rivedere l'ormai obsoleto CCNL delle Fondazioni lirico-sinfoniche, con l'obiettivo di dare ai Teatri Lirici Italiani una migliore efficienza gestionale accompagnata a un contenimento dei costi del personale dipendente.

Va evidenziato, che tale legislazione ha permesso alla Fondazione di accedere alle "disposizioni urgenti per il risanamento delle fondazioni lirico-sinfoniche e il rilancio del sistema nazionale musicale di eccellenza"



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

ottenendo un finanziamento di € 29.300.338, liberandola dal fardello dei debiti pregressi e con l'“Art Bonus” ha aperto e sollecitato il “privato” a farsi parte attiva nel mondo della Cultura.

### **BILANCIO 2015**

Il Bilancio consuntivo 2015 che la Sovrintendenza sottopone all'approvazione del Consiglio di Indirizzo presenta quale risultato di esercizio un utile pari ad € 177.627 ed il patrimonio netto pari ad € 9.954.399.

A tale risultato si è pervenuti dopo aver imputato a conto economico imposte dell'esercizio per € 343.766, dopo aver calcolato ammortamenti e svalutazioni al netto dei contributi per investimenti per € 2.251.537 ed accantonamenti per rischi per € 1.862.367.

La Fondazione inoltre ha ulteriormente incrementato il proprio patrimonio netto con il conferimento di quota parte del contributo erogato dalla CCIAA di Napoli per € 773.207.

Gli obiettivi che la Fondazione ha perseguito con la gestione dell'esercizio 2015 sono, oltre a quelli indicati nello Statuto e nelle norme vigenti, quelli indicati dal Commissario Straordinario nel piano di risanamento approvato, e riassunti quantitativamente nel bilancio d'esercizio, con l'obiettivo di continuare il percorso di ricostituzione del patrimonio della Fondazione.

Il presente bilancio è stato predisposto sul presupposto della continuità aziendale e che la Fondazione continuerà la sua esistenza operativa.



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

L'attività del 2015 è, pertanto, stata impostata sulla produzione e la distribuzione di spettacoli nella sede principale, con il cartellone della Stagione d'Opera e dei Concerti, dell'attività al Teatrino di Corte e presso i Laboratori Artistici di Vigliena.

Il 2015, inoltre, ha confermato i risultati relativi alle nuove fonti di reddito: visite guidate ***in-house*** realizzando ricavi per circa **€ 261.236** e il fitto d'azienda relativo al ***San Carlo Opera Caffè*** registrando ulteriori ricavi per **€ 169.074**.

Il risultato economico del bilancio 2015 conferma i risultati positivi che ormai la Fondazione consegue sin dal 2008: **siamo all'ottavo anno di pareggio di bilancio**.

Il Conto Economico dell'esercizio presenta un valore della produzione pari ad **€ 39.622.591** decrementandosi di circa **€ 10.063.669**, dovuti ad un minor contributo stanziato per "Napoli Città Lirica", a una riduzione dell'attività di stralcio dei debiti verso fornitori rispetto all'esercizio precedente, e al rilascio fondi rischi ed oneri rivelatisi eccedenti rispetto agli accantonamenti operati nel 2014.

Per quanto attiene i costi della produzione invece si sono attestati ad **€ 38.541.409**.

#### **EVENTI SIGNIFICATIVI DELL'ESERCIZIO 2015**

Di seguito si indicano i principali eventi del 2015 che possono sintetizzarsi:

- la Fondazione torna in regime ordinario con l'insediamento del Consiglio di Indirizzo il 23/02/2015;

**TEATRO DI SAN CARLO**

1737

- dopo circa 40 giorni di vuoto gestionale viene nominato dal Consiglio di Indirizzo il 1 aprile 2015 il Sovrintendente;
- in relazione alla convenzione con la Provincia di Napoli che prevede lo stanziamento a favore della Fondazione di un contributo per € 7.000.000 al fine di effettuare investimenti per:
  - acquisto beni durevoli quali: impianti e macchinari per l'attività teatrale, arredi e macchine per ufficio;
  - manutenzione e aggiornamento del Museo e Archivio Storico del Teatro di San Carlo – **“MeMUS”**;
  - sviluppo e gestione dei Laboratori Artistici di Vigliena;
  - la ristrutturazione del Palazzo Cavalcanti;
  - la torre scenica;
  - l'informatizzazione della Fondazione (centralino telefonico, server, software, etc.);
- nell'anno 2015 sono stati effettuati ulteriori investimenti per circa € 784.000 con un residuo da investire per circa € 2.215.935. La Città Metropolitana con lettera del Sindaco in data 13/01/2016 conferma la volontà di rientrare in Consiglio di Indirizzo utilizzando la somma residua di € 2.215.935, stanziata per gli investimenti, quale quota da destinare al fondo di dotazione della Fondazione così come previsto dallo Statuto. La richiesta della Città Metropolitana è attualmente stata, su richiesta dei Consiglieri di Indirizzo, sottoposta al parere del Ministero Vigilante;
- il venire a mancare del contributo storico della Regione Campania di € 1.500.000;



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

- il contributo FUS che ha visto l'incremento di € 1.903.207. Incremento eccezionale e irripetibile dovuto al calcolo - sulla base dei nuovi criteri di ripartizione - del FUS rapportato alle entrate della Fondazione per l'esercizio 2014 che - come più avanti ricordato - ha visto il rilascio di somme per circa € 11.000.000 dal fondo rischi.

#### **Crisi di liquidità**

Nell'anno 2015 la Fondazione ha risentito parzialmente come negli anni precedenti la tensione finanziaria dovuta alla carenza di liquidità.

Si rileva che, nonostante gli sforzi compiuti da tutte le Istituzioni e dai Soci Fondatori, ad oggi il San Carlo vanta crediti rilevanti da:

- Regione Campania a valere su fondi ordinari e comunitari € **18.030.415**;
- Camera di Commercio di Napoli per € **1.096.000**;
- Fondazione Campania dei Festival, partecipata della Regione Campania, per € **2.358.041**.

#### **INDICATORI DI RISULTATO FINANZIARI**

La Fondazione non ha scopo di lucro, pertanto si è ritenuto che i principali indicatori di risultato possano essere rappresentati da quelli di seguito evidenziati, esito di una opportuna riclassificazione del conto economico e dello stato patrimoniale.

Detta riclassificazione, se da una parte palesa gli sforzi fatti dalla Fondazione nella gestione economica, dall'altra dischiude una


**TEATRO DI SAN CARLO**  
1737

sottocapitalizzazione e tensione finanziaria causata dal ritardo nell'erogazione dei contributi da parte dei Soci Fondatori e degli altri enti *partner* nei progetti di produzione.

<i>Attivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>	<i>Passivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>
<b>ATTIVO FISSO</b>	<b>103.482.115</b>	<b>MEZZI PROPRI</b>	9.954.399
Immobilizzazioni immateriali	95.804.037	Capitale sociale	31.938.644
Immobilizzazioni materiali	7.678.078	Riserve	-21.984.245
Immobilizzazioni finanziarie	-	<b>PASSIVITA' CONSOLIDATE</b>	59.699.124
<b>ATTIVO CIRCOLANTE (AC)</b>	<b>31.833.859</b>		
Magazzino	69.041	<b>PASSIVITA' CORRENTI</b>	65.484.824
Liquidità differite	28.665.141		
Liquidità immediate	3.099.677		
<b>CAPITALE INVESTITO (CI)</b>	<b>135.315.974</b>	<b>CAPITALE DI FINANZIAMENTO</b>	<b>135.138.347</b>

<i>Attivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>	<i>Passivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>
<b>CAPITALE INVESTITO OPERATIVO</b>	<b>€ 135.315.719</b>	<b>MEZZI PROPRI</b>	€ 9.954.399
		<b>PASSIVITA' DI FINANZIAMENTO</b>	€ 33.786.264
<b>IMPIEGHI EXTRA-OPERATIVI</b>	<b>€ 255</b>		
		<b>PASSIVITA' OPERATIVE</b>	€ 91.397.684
<b>CAPITALE INVESTITO (CI)</b>	<b>€ 135.315.974</b>	<b>CAPITALE DI FINANZIAMENTO</b>	<b>€ 135.138.347</b>



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO	
	Importo in unità di €
Ricavi delle vendite Produzione interna	39.622.591
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE OPERATIVA</b>	39.622.591
Costi esterni operativi	12.387.991
Valore aggiunto	27.234.600
Costi del personale	21.348.539
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	5.886.061
Ammortamenti e accantonamenti	4.265.596
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	1.620.465
Risultato dell'area accessoria	-539.282
Risultato dell'area finanziaria (al netto degli oneri finanziari)	2.515
<b>EBIT NORMALIZZATO</b>	1.083.698
Risultato dell'area straordinaria	99.797
<b>EBIT INTEGRALE</b>	1.183.495
Oneri finanziari	-662.102
<b>RISULTATO LORDO</b>	521.393
Imposte sul reddito	343.766
<b>RISULTATO NETTO</b>	177.627

INDICATORI DI FINANZIAMENTO DELLE IMMOBILIZZAZIONI		
Margine primario di struttura	<i>Mezzi propri - Attivo fisso</i>	-93.527.716
Quoziente primario di struttura	<i>Mezzi propri / Attivo fisso</i>	0,09
Margine secondario di struttura	<i>(Mezzi propri + Passività consolidate) - Attivo fisso</i>	-33.828.592
Quoziente secondario di struttura	<i>(Mezzi propri + Passività consolidate) / Attivo fisso</i>	0,91

INDICI SULLA STRUTTURA DEI FINANZIAMENTI		
Quoziente di indebitamento complessivo	<i>(Pml + Pc) / Mezzi Propri</i>	12,58
Quoziente di indebitamento finanziario	<i>Passività di finanziamento / Mezzi Propri</i>	3,39




<b>INDICI DI REDDITIVITA'</b>		
ROE netto	<i>Risultato netto/Mezzi propri medi</i>	1,96%
ROE lordo	<i>Risultato lordo/Mezzi propri medi</i>	5,76%
ROI	<i>Risultato operativo/(C/O medio - Passività operative medie)</i>	2,92%
ROS	<i>Risultato operativo/ Ricavi di vendite</i>	4,09%

<b>INDICATORI DI SOLVIBILITA'</b>		
Margine di disponibilità	<i>Attivo circolante - Passività correnti</i>	-33.650.965
Quoziente di disponibilità	<i>Attivo circolante / Passività correnti</i>	0,49
Margine di tesoreria	<i>(Liquidità differite + Liquidità immediate) - Passività correnti</i>	-33.720.006
Quoziente di tesoreria	<i>(Liquidità differite + Liquidità immediate) / Passività correnti</i>	0,49

### **INDICATORI NON FINANZIARI**

Tra gli indicatori più significativi della gestione si segnalano quelli relativi alle variazioni intervenute rispetto all'anno 2014:

- 1) numero e tipologia allestimenti;
- 2) numero di recite eseguito;
- 3) numero degli spettatori, distinto tra abbonati e botteghino;
- 4) relativi incassi, distinguendo tra quelli eseguiti presso la sede della Fondazione e quelli presso sedi alternative:

									
SPETTACOLI ESEGUITI PRESSO TEATRO SAN CARLO									
RAPPRES.NI	ANNO	NUMERO RECITE	ABBON.TI	BIGLIETTI	TOT	TOTALE SPETTATORI	ABBON.TI	BIGLIETTI	TOTALE
RECITE LIRICHE	2014	71	19.849	33.862	53.711	56.935	894.284	1.725.054	2.619.338
	2015	86	21.119	52.231	73.350	75.462	941.427	2.382.069	3.323.495
VARIAZIONI		21%	6%	54%	37%	33%	5%	38%	27%
RECITE DI BALLETO	2014	42	8.251	22.230	30.481	32.354	398.689	588.848	987.537
	2015	27	5.361	21.601	26.962	27.711	227.361	649.038	876.399
VARIAZIONI		-36%	-35%	-3%	-12%	-14%	-43%	10%	-11%
CONCERTI SINFONICI	2014	34	9.088	9.214	18.302	18.846	227.492	166.324	393.816
	2015	30	10.190	14.147	24.337	24.910	232.687	222.207	454.894
VARIAZIONI		-12%	12%	54%	33%	32%	2%	34%	16%
CONCERTI SINFONICI-CORALI	2014	20	2.621	14.388	17.009	17.526	67.665	157.197	224.862
	2015	13	3.007	9.448	12.455	13.161	72.647	228.580	301.228
VARIAZIONI		-35%	15%	-34%	-27%	-25%	7%	45%	34%
CONCERTI DA CAMERA E RECITALS	2014	6	849	3.478	4.327	4.447	21.386	63.556	84.942
	2015	29	751	4.132	4.883	6.367	13.853	48.905	62.758
VARIAZIONI		383%	-12%	19%	13%	43%	-35%	-23%	-26%
	2014	173	40.658	83.172	123.830	130.108	1.609.516	2.700.979	4.310.495
	2015	185	40.428	101.559	141.987	147.611	1.487.975	3.530.800	5.018.775
VARIAZIONI		7%	-1%	22%	15%	13%	-8%	31%	16%

*Fondazione Teatro di San Carlo*

*Relazione sulla gestione 2015*

*Pagina 15 di 51*



RAPPRES.NI ALTRE SEDI	ANNO	NUMERO RECITE	ABBON.TI	BIGLIETTI	TOT	TOTALE SPETTATORI	ABBON.TI	BIGLIETTI	TOTALE
RECITE LIRICHE	2014	8	2.394	4	2.398	2.403	51.604	55	51.118
	2015	0	0	0	0	0	0	0	0
VARIAZIONI		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
RECITE DI BALLETO	2014	22	2.441	3.321	5.762	5.816	52.110	26.638	78.748
	2015	26	2.296	5.916	8.212	8.398	43.861	60.536	104.397
VARIAZIONI		18%	-6%	78%	43%	44%	-16%	127%	33%
CONCERTI SINFONICI	2014	4	0	78	78	93	0	700	700
	2015	7	1.834	645	2.479	2.542	41.687	12.934	54.621
VARIAZIONI		75%	100%	727%	3.078%	2.633%	100%	1.749%	7.707%
CONCERTI SINFONICI- CORALI	2014	5	0	1.445	1.445	1.449	0	10.720	10.720
	2015	0	0	0	0	0	0	0	0
VARIAZIONI		-100%	0%	-100%	-100%	-100%	0%	-100%	-100%
CONCERTI DA CAMERA E RECITALS	2014	5	0	420	420	483	0	1.967	1.967
	2015	11	42	576	618	619	76	4.543	4.620
VARIAZIONI		120%	100%	37%	47%	28%	100%	131%	135%
	2014	44	4.835	5.268	10.103	10.244	103.174	40.079	143.253
	2015	44	4.172	7.137	11.309	11.559	85.624	78.013	163.637
VARIAZIONI		0	-14%	35%	12%	13%	-17%	95%	14%

Gli indicatori non finanziari sono il risultato delle politiche gestionali attuate dalla Direzione.

La crisi economica ha continuato a produrre una contrazione dei consumi non necessari delle famiglie. Nonostante tali aspetti, il 2015 ha registrato l'incremento delle produzioni, in relazione anche all'implementazione del piano di risanamento approvato, con l'intento di continuare a privilegiare la sede istituzionale, rispetto ad altre, al fine di ammortizzare maggiormente i costi fissi di struttura.

Tale politica, grazie anche ad una puntuale attività di *marketing*, è riuscita a consolidare gli incassi provenienti dal botteghino.



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

Una valutazione globale degli indici deve comunque essere interpretata pensando alla “diversità” che i termini “mercato”, “concorrenza”, “efficienza” e “produttività” hanno e possono avere in un settore come quello del Teatro.

Sostanzialmente dall’esame di questi indici si evidenzia:

- che esiste un’unicità del Teatro di San Carlo, una peculiarità che comporta determinati costi di gestione;
- che esiste l’esigenza della “stabilità” di competenze e complessi artistici e tecnici, che va ad incidere sui costi di gestione;
- che i costi di produzione di alcuni spettacoli sono superiori ai ricavi possibili; se ne evince che non sempre la qualità in termini di cultura e valorizzazione storica coincide con un’adeguata *performance* commerciale e la messa in scena di un prodotto considerato ‘alto’ non può sostenersi con i soli ricavi provenienti dal pubblico.

Le linee guida derivanti da tale analisi devono essere:

- la maggiore produzione e diffusione di spettacoli con prezzi che tengano conto di un pubblico molto eterogeneo;
- lo sviluppo di attività aggiuntive, vedi le visite guidate e la locazione degli spazi;
- una politica culturale, di attività mirate, principalmente *educational* e propedeutiche all’ascolto, che avvicini nuove fasce di pubblico al Teatro.



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

## **ATTIVITÀ DI MARKETING - RELAZIONI ISTITUZIONALI - FUNDRAISING**

### **1) Risultati Incassi 2015**

La Stagione artistica del 2015 ha portato al raggiungimento di importanti risultati di marketing. L'incremento degli incassi da vendita dei biglietti ha superato gli obiettivi prefissati ad inizio anno e ciò è stato possibile grazie allo sviluppo di strategie mirate ed innovative.

È stato definito un vero e proprio sistema di marketing integrato che vede nel web, da un lato, e nell'apertura a pubblici trasversali, dall'altro, i suoi perni fondamentali.

Durante questa Stagione sono state, infatti, costruite azioni coordinate di marketing che hanno aumentato l'attenzione di un pubblico sempre più vasto e allo stesso tempo profilato, rafforzando l'identità del Teatro di San Carlo e consolidandone l'immagine di forte attrattore nella città di Napoli agli occhi del mondo.

**Le presenze paganti nel 2015 sono state 212.944 per un incasso totale di € 5.444.085 suddiviso in:**

- |   |                    |
|---|--------------------|
| • <b>Lirica (abbonamenti e biglietti)</b>   | <b>€ 3.412.198</b> |
| • <b>Balletto (abbonamenti e biglietti)</b> | <b>€ 980.407</b>   |
| • <b>Concerti (abbonamenti e biglietti)</b> | <b>€ 789.803</b>   |
| • <b>Visite guidate</b>                     | <b>€ 261.677</b>   |

Tutti gli obiettivi per il 2015 sono stati raggiunti e consolidati nonostante la difficile congiuntura storica rispetto alla quale la Fondazione ha reagito in



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

maniera sempre più propositiva e dinamica, ottimizzando l'impiego delle proprie risorse.

In questo biennio sono state, infatti, costruite azioni coordinate di marketing che hanno aumentato l'attenzione di un pubblico sempre più vasto e allo stesso tempo profilato, rafforzando l'identità del Teatro di San Carlo e consolidandone l'immagine di forte attrattore nella città di Napoli agli occhi del mondo.

Il sistema di marketing integrato che vede nel web, da un lato, e nell'apertura a pubblici trasversali, dall'altro, i suoi perni fondamentali ha favorito l'acquisizione di nuovi spettatori, in particolare di un target di giovani dai 16 ai 30 anni.

La Stagione 2015 ha visto affermarsi, sempre di più, l'utilizzo del web per le attività di marketing. Grazie alle potenzialità del web, facendo leva sull'alta interattività e con costi relativamente contenuti, è possibile aprire un canale di comunicazione diretta con il pubblico del Teatro attraverso il quale condividere contenuti speciali e materiali multimediali (video, foto, testi e materiali eterogenei), ma anche avviare una remunerativa attività di vendita attiva 24 ore al giorno, sette giorni su sette.

## **2) Il sistema Community: social network e sito web in una piattaforma integrata**

Il Teatro di San Carlo ha ulteriormente incrementato gli investimenti per lo sviluppo delle proprie strategie di web marketing, progettando un servizio sempre più avanzato e rafforzando la propria presenza sui principali *social network*. Ciascuno di essi, in maniera complementare agli altri, assolve ad



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

un'importante funzione di *cross-communication* e *cross-selling*, volta a promuovere tutte le iniziative del Teatro agli occhi di un pubblico sempre più vasto.

**Previsioni di posizionamento del Teatro di San Carlo sui principali Social network:**

- **Pagina fan ufficiale su Facebook:** Ad oggi, **94.088** (terzo Teatro Lirico in Italia e sesto nel mondo per numero di fan); risultati attesi 100.000 fan circa entro dicembre 2016;
- **Account ufficiale su Twitter:** Ad oggi, **112.000 follower** (secondo Teatro Lirico in Italia e quinto nel mondo per numero di fan); risultati attesi 150.000 circa entro dicembre 2016;

**Canali video e condivisioni immagini:** dato **settimanale** ad oggi:

**36.405 persone raggiunte**

**46.831 interazioni con post**

Tali posizionamenti consentono di incrementare gli incassi online che nell'anno 2015 hanno superato € 1.000.000 e che consentono una previsione in aumento almeno del 50%.

**3) Le Visite Guidate ed il Merchandising**

**3.1) Visite Guidate**

Dal mese di ottobre 2012 il Teatro di San Carlo ha per la prima volta organizzato, *in house*, il servizio di visite guidate, con un sistema interno dedicato, per favorire lo sviluppo di questa particolare forma di autofinanziamento che si propone al mercato turistico nazionale ed estero.

**TEATRO DI SAN CARLO**

1737

Oltre all'attivazione di convenzioni specifiche con agenzie turistiche e compagnie crocieristiche attive su Napoli e la sottoscrizione di accordi con agenzie di congressi, aziende e clientela business, il Teatro ha diffuso l'iniziativa anche presso il pubblico locale con un'intensa attività di promozione che ha dato corpo, in pochissimo tempo, a risultati importanti: Visite Ordinarie e Visite Aziendali (dal lunedì alla domenica con sei turni giornalieri)

- **Anno 2015:**       **486.230** visitatori
- per un incasso lordo di **€ 261.677**.

**3.2) Merchandising**

Dalla Stagione 2012/13 è stata ufficialmente lanciata la nuova linea di *merchandising* del Teatro di San Carlo, realizzata in collaborazione con gli artigiani napoletani più famosi e quotati al mondo: da Carthusia, a Sabina Albano, a Gay Odin, ad Ascione Coralli. I prodotti, attualmente in vendita presso lo shop del MeMUS e del Nuovo Ridotto del Teatro, saranno presto in vendita anche sul web attraverso una piattaforma e-Commerce.

**4) Raccolta Fondi / Sponsorizzazioni / fitto Spazi / Attività Convegnistica****4.1) Raccolta Fondi - Sponsorizzazioni**

Dall'analisi dei dati, si registra una sostanziale tenuta delle erogazioni raccolte, fermo restando il quasi azzeramento dell'ultimo biennio della sponsorizzazione di Finmeccanica che ha portato il suo contributo da € 1.200.000 a quello attuale di € 100.000, grazie anche all'**Art Bonus** si è



TEATRO DI SAN CARLO  
1737

avuto l'ingresso di nuovi sponsor come **Caffè Borbone, Poste Italiane, Pianoforte Holding, Eccellenze Campane, Mercurio Farm, Ferrovie dello Stato**.

Hanno rinnovato il loro contributo, attraverso lo strumento dell'Art Bonus **Compagnia di San Paolo, Gesac, Atitech, Adler, Cimmino**. Ulteriori contributi come sponsorizzazione su stagione sono stati erogati da: **Banco di Napoli, Eni** (Progetto Educational), **Seda / Fratelli D'Amato, Laminazione Sottile, Pastificio Garofalo**. Per il dettaglio dei contributi dei soci sostenitori si rinvia al prospetto a pagina 49 della Nota Integrativa.

**L'obiettivo prioritario nel 2015 è stato prevalentemente:**

- monitoraggio costante dei *partner* per evitare dispersioni;
- stabilire una strategia Istituzionale al fine del consolidamento degli *sponsor* acquisiti e ricerca di nuovi interlocutori anche alla luce dell'Art Bonus;
- riflessione sulle modalità di raccolta analizzando la possibilità di introdurre sistemi che aiutino le aziende ed i privati con formule di pagamento personalizzate.

Molti gli incontri con piccoli, medi e grandi imprenditori per nuove *partnership*, rivolte anche ad attività che riguardano i progetti formativi e/o eventi extra: Laboratori di Vigliena, appuntamenti Extra, grandi eventi, Educational, etc.

La nuova impostazione va verso una ulteriore suddivisione di questa tipologia in 3 grandi fasce: piccoli e medi progetti, grandi progetti e progetti di lunga durata.