

XXII edizione del Premio Marketing SIM



IL CASO FAI¹

1. Premessa

Nel mese di Gennaio 2010 il consiglio di amministrazione del FAI-Fondo Ambiente Italiano aveva suggerito al nuovo direttore generale di far predisporre un piano di marketing che consentisse di allargare il pubblico dei sostenitori, coinvolgendo maggiormente le fasce più giovani della popolazione italiana. I dati più recenti sul mercato, presentati dalla responsabile marketing, evidenziavano infatti una ridotta presenza e una scarsa conoscenza della fondazione nella fascia di età compresa tra i 18 e i 25 anni. Penetrare questo segmento del mercato avrebbe agevolato l'attuazione di una più ampia strategia tesa a riposizionare il FAI da istituzione (quale fino ad allora il pubblico generalmente la percepiva) a vero e proprio movimento, che grazie alla partecipazione di tutti opera attivamente per la conoscenza, la difesa e la cura concreta dei beni collettivi.

Nelle pagine successive vengono riportate le informazioni essenziali per l'impostazione del piano di marketing.

¹ Raccolto ed elaborato dal prof. Carlo Alberto Pratesi dell'Università Roma Tre, ad esclusivo scopo didattico e come base per la XXII edizione del Premio Marketing SIM - 2010

2. Cos'è il FAI

Il FAI (www.fondoambiente.it) è una fondazione senza scopo di lucro dedicata alla conoscenza, tutela e valorizzazione del paesaggio inteso in tutte le sue implicazioni materiali, culturali e sociali, attraverso la sensibilizzazione e il coinvolgimento delle istituzioni e della collettività. Nel suo campo è la prima in Italia e la terza in Europa. E' nato nel 1975 per volontà di un ristretto gruppo di persone² che, consapevoli dell'immensa vastità del patrimonio italiano e dell'impossibilità che la sua tutela possa gravare solo sul governo, avevano deciso di ispirarsi al modello del National Trust inglese per fare³ qualcosa di concreto per il loro Paese. In 35 anni è cresciuto costantemente, attivandosi da una parte per sensibilizzare i cittadini alla tutela del patrimonio paesaggistico nazionale e dall'altra salvando, restaurando e aprendo al pubblico importanti testimonianze di arte e natura. Grazie al generoso aiuto di moltissimi cittadini e aziende, oggi il FAI unisce decine di migliaia di iscritti e un vasto patrimonio di beni posti sotto la propria tutela diretta. Conta anche sull'impegno attivo e continuativo di volontari attivi su tutto il territorio nazionale e organizzati in "Delegazioni" e "Gruppi" che affiancano la struttura organizzativa centrale.

Il concetto di paesaggio

Generalmente, il comune sentire e la tradizione culturale hanno fatto coincidere l'idea di paesaggio con quella di bel panorama, di veduta pregevole e piacevole, di vera e propria bellezza. Ciò corrisponde senz'altro alla verità per molte zone d'Italia, ma allo stesso tempo rappresenta una visione parziale del concetto, che non tiene conto dei lunghi processi naturali e antropici che hanno condotto a un tale risultato e che tuttora sono in atto per mantenerlo in vita. Il paesaggio è il risultato dell'azione tra uomo e natura e va inteso come incontro tra gli elementi naturali (acqua, terra, clima, ecc.) e le espressioni dell'attività umana

² In particolare: Giulia Maria Mozzoni Crespi (fondatrice e presidente fino al 2009), Renato Bazzoni (cofondatore e Segretario Generale), Alberto Predieri e Franco Russoli

³ Non è casuale se FAI, oltre a essere una sigla, è anche voce del verbo "fare".

(architettonica, artistica, rurale, artigianale, ecc.) che nel tempo si sono stratificati e depositati in un sistema complesso e dinamico di relazioni. Di conseguenza, può essere riconosciuto come paesaggio non solo un'area che si distingue per caratteristiche estetiche, storico artistiche o architettoniche, ma potenzialmente ogni territorio. Quindi, qualsiasi spazio vissuto dall'uomo può essere interpretato come paesaggio e come tale va tutelato e valorizzato. Il paesaggio è anche origine ed elemento fondante dell'identità collettiva, nonché sostegno alla memoria storica.

Secondo il FAI, la difesa del paesaggio si persegue soprattutto attraverso la sensibilizzazione della cittadinanza - affinché ne venga compreso il significato profondo, l'identità che in esso si riflette, i processi da attivare per una sua gestione sostenibile - nonché sulla responsabilizzazione delle giovani generazioni al rispetto del patrimonio culturale e ambientale.

3. Gli iscritti al FAI

Non esistono ricerche recenti sugli iscritti al FAI, di certo si sa che i titolari della “tessera giovani” (ossia quella per gli under 25) sono meno del 2%. L'ultimo sondaggio (condotto nel 2004) descrive il profilo medio dell'aderente come un individuo (donna per il 60%) maturo (per circa la metà over 50), benestante, di elevata cultura (più della metà laureati e circa l'80% che legge almeno quattro libri all'anno), residente al Nord e iscritto contemporaneamente ad altre associazioni (come il Touring Club Italiano, il WWF, Medici Senza Frontiere, AIRC, AIL ecc.). I settori di maggiore interesse per il suo tempo libero sono i viaggi (65%) seguiti da lettura, cinema, musica e teatro. L'iscritto FAI manifesta in molti modi un'elevata propensione a mettersi in gioco personalmente, attivandosi come volontario e offrendo donazioni in risposta a campagne di comunicazione su progetti specifici di tutela e restauro. In genere, la conoscenza del FAI avviene tramite passaparola di amici (30%), partecipazione a eventi (25%), visitando un bene di proprietà della fondazione (20%), leggendo i giornali (20%) o guardando la TV (5%). I motivi dell'adesione sono chiaramente legati alla missione del FAI - favorire la tutela del patrimonio, aiutare la fondazione nelle sue attività di educazione – ma si rileva anche

l'esigenza di essere al corrente sulle iniziative del settore e di sentirsi parte di un gruppo che condivide gli stessi interessi culturali.

In definitiva, dai dati a disposizione risulta che il FAI è molto ben posizionato tra i suoi iscritti che ne condividono appieno la missione.

4. La concorrenza

Il FAI rappresenta una organizzazione unica nel suo genere in Italia, in quanto combina in sé finalità diverse (acquisizione, restauro, tutela, fruizione ed educazione) connesse sia ai beni ambientali che culturali. Tuttavia, nell'ottica del suo specifico obiettivo di marketing (coinvolgere attivamente i giovani), si deve ovviamente confrontare con altre organizzazioni che, seppure diverse in termini di mission – alcune orientate in modo più netto sulla causa della tutela ambientale (per esempio il WWF con circa 300.000 iscritti), altre focalizzate sul tema della salute (per esempio l'AIRC che raccoglie annualmente oltre 100 milioni di euro), altre ancora sulle emergenze socio-politiche (per esempio Amnesty International, presente in oltre 150 paesi) o sulla filantropia di stampo religioso (per esempio Caritas) - sono tutte alla ricerca di risorse e sostegno da parte dello stesso target.

In altre parole, quello dell'impegno sociale e della responsabilità individuale è un "mercato" unico (ancorché espandibile grazie alle attività di marketing e sensibilizzazione), e su di esso ogni organizzazione deve conquistarsi una propria quota, definendo un posizionamento che sia coerente con la propria attività, e rilevante per il target verso il quale si orienta.

5. La strategia

I valori distintivi del FAI sono: "concretezza", "passione" e "condivisione" (vedi dettaglio nella figura), e la sua mission è quella di essere un movimento che lotta per tutelare il patrimonio culturale, artistico e naturale italiano, per *sempre* e per *tutti*. Per il tipo di attività che svolge, viene talvolta percepito come una organizzazione importante ma un po' elitaria, e questo lo rende interessante per certi interlocutori (per esempio gli sponsor) ma distante dai segmenti più giovani della popolazione.

In prospettiva il FAI intende recuperare la sua anima “movimentista” accanto a quella istituzionale (che al momento è predominante nella percezione del pubblico). Questo vuole dire legarsi maggiormente al territorio (e non solo quindi ai suoi beni), coinvolgere i giovani, adottare una linea più combattiva, attirando l’attenzione su questioni importanti, che suscitino dibattito nell’opinione pubblica.



Il brand FAI

6. Le attività svolte dal FAI

Lo scopo della Fondazione - educare e sensibilizzare la collettività alla difesa dell’ambiente e del patrimonio artistico e monumentale - viene perseguito attraverso lo svolgimento di diverse attività, qui di seguito illustrate.

6.1. Tutela e valorizzazione del patrimonio di proprietà (o in gestione) della Fondazione. Il FAI oggi gestisce - prevalentemente in proprietà (come l’Abbazia di San Fruttuoso, il castello di Masino, e villa Necchi Campiglio), qualcuno in comodato (come la Chiesa del castello della Manta) o in concessione (come il giardino della Kolymbetra e Villa Gregoriana)- numerosi beni sparsi in tutta la penisola. Ville, castelli, giardini, parchi,

complessi monasteriali e luoghi di natura: veri e propri presidi di conservazione e valorizzazione delle risorse paesaggistiche, delle tradizioni e delle identità locali del territorio (vedi lista in allegato). A gennaio 2010 i beni sotto la tutela diretta del FAI sono 45, dislocati prevalentemente nel nord Italia (Piemonte, Lombardia, Trentino, Veneto, Liguria), ma anche in Toscana, Umbria, Lazio, Campania, Sicilia e Sardegna.

I beni aperti al pubblico sono 21, visitabili con modalità diverse (visita guidata, servizio di *acoustiguide*, visita libera, apertura solo su appuntamento); molti offrono servizi per i visitatori: parcheggio, ristoro, negozio con pubblicazioni e oggetti ricordo, spazi attrezzati per le scolaresche.

6.2. Valorizzazione delle risorse monumentali e naturalistiche italiane. Sono due i principali progetti nazionali realizzati dal FAI in questo ambito. Il primo è la Giornata FAI di Primavera: un appuntamento annuale con i cittadini per godere delle bellezze artistiche e paesaggistiche del nostro Paese. Nell'edizione del 2008 il FAI ha aperto 550 beni in 240 città, con il coinvolgimento di 450mila visitatori, 100 delegazioni, 7mila volontari, e 11mila studenti coinvolti come Apprendisti Ciceroni[®]. Il secondo, a cadenza biennale, è il progetto "I Luoghi del Cuore" (del quale nel 2010 verrà lanciata la quinta edizione). Si tratta di un censimento nazionale dei beni da "non dimenticare" grazie al quale i cittadini italiani possono segnalare risorse ambientali o i monumenti che hanno rivestito una particolare importanza nella loro vita, e che vorrebbero fossero conservati intatti per le future generazioni. Nell'edizione 2008 sono state raccolte oltre 115mila segnalazioni.



Censimento FAI “I luoghi del cuore”		
<i>Tema</i>	<i>Anno</i>	<i>voti</i>
L'indifferenza cancella, la tua segnalazione salva	2003	24.200
I luoghi da non dimenticare	2004	92.468
I luoghi di natura da non dimenticare	2006	120.960
Segnala ciò che rovina i luoghi che più ami	2008	115.138
Nuovo censimento	2010	

6.3 Attività formativa ed educativa. Per svolgere il suo impegno nell'educazione il FAI organizza diverse iniziative per adulti sia a livello nazionale che locale: corsi di storia dell'arte, convegni, seminari, incontri e così via. Per il mondo della scuola vengono predisposti ogni anno progetti didattici, come i concorsi nazionali (per esempio nel 2008-2009 “SOS Paesaggio” per le superiori e “Mi prendo a cuore” per le elementari e le medie), le visite scolastiche ai beni FAI, i progetti ambientali, i corsi per insegnanti, le esperienze sul campo, gli incontri con gli studenti. Il progetto “Apprendisti Ciceroni[®]” coinvolge studenti di ogni livello di scuola, i quali, dopo un breve corso di formazione ad hoc, presentano al pubblico i luoghi eccezionalmente aperti in occasione delle manifestazioni FAI.

Aderire al FAI come “scuola” garantisce l'ingresso agevolato ai beni FAI, l'abbonamento a un notiziario dedicato, strumenti didattici diversi a seconda del livello di scuola (libri fiaba, quaderni didattici, manuali, CD, ecc.) e la password per accedere alla sezione del sito www.faiscuola.it dove sono pubblicati approfondimenti su varie tematiche ambientali.

6.4. Servizi e vantaggi offerti agli iscritti. Inoltre, il FAI offre esclusivamente ai suoi aderenti diversi servizi e alcune opportunità, in particolare la tessera dà diritto a:

- ingresso gratuito a tutti i beni del FAI aperti al pubblico e alle proprietà del National Trust in UK;
- l'abbonamento al notiziario trimestrale del FAI;
- sconti (tra il 10 e il 50%) per ingressi a musei, teatri, dimore storiche, mostre e parchi convenzionati, e a tutti i concerti, gli eventi e gli spettacoli organizzati dal FAI;
- partecipare alla vita delle oltre 100 delegazioni locali FAI presenti sul territorio (incontri, conferenze, visite guidate, concerti, ecc.), ai corsi di storia dell'arte organizzati dal FAI, la partecipazione ai viaggi del FAI (in Italia e nel mondo) in compagnia di guide esperte, oltre alle corsie preferenziali per visitare i beni aperti durante la Giornata FAI di Primavera.

7. L'acquisizione delle risorse.

Il possesso e la gestione di beni di grande valore fa sì che il FAI venga spesso considerato come una fondazione ricca e autosufficiente: ovviamente non è così (del resto basta pensare ai costi di manutenzione di una casa per stimare quali possano essere gli investimenti per il restauro e la conservazione di un castello medievale). In realtà il FAI è alla continua ricerca di risorse necessarie per acquisire i beni e renderli fruibili al pubblico. Oltre ai biglietti di accesso, che rappresentano una quota minore delle entrate (circa 1.700mila euro), la Fondazione raccoglie ulteriori e più consistenti risorse da:

- aziende,
- enti pubblici
- fondazioni bancarie
- privati.



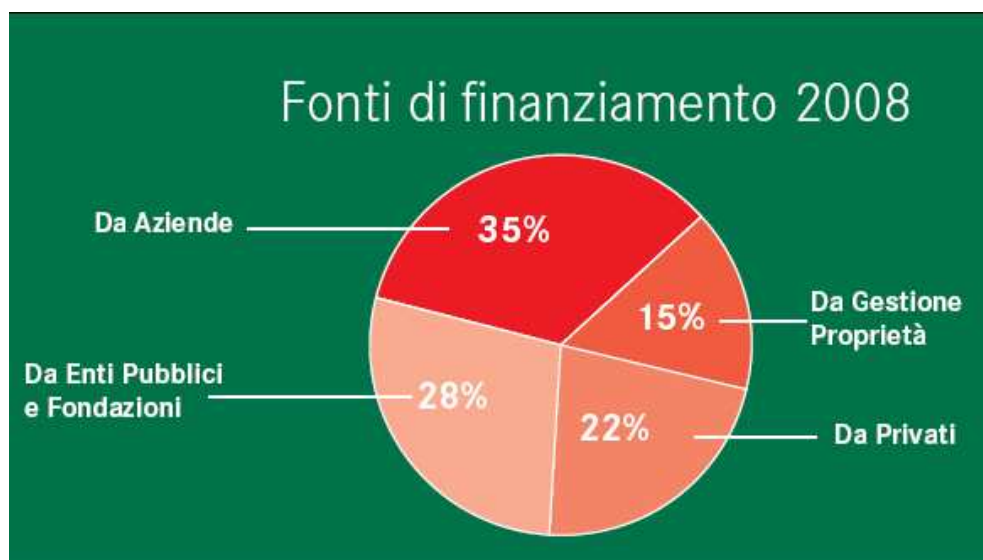
Visitatori nei beni gestiti dal FAI

Nel tempo il FAI ha consolidato diversi rapporti di collaborazione e progetti in partnership con le **Aziende**. Oltre alle grandi campagne nazionali (“Giornata FAI di Primavera” e “I Luoghi del Cuore”) che grazie alla loro notevole visibilità sui media trovano con una certa facilità sponsor disposti a supportarli, la Fondazione ogni anno realizza altre iniziative ad hoc con aziende specifiche (nel 2008, per esempio, è stata attuata una partnership con la casa di dermo-cosmetica francese, Liérac) interessate a valorizzare il proprio brand abbinandolo a iniziative di interesse ambientale e culturale. Più in generale, quasi ogni bene o manifestazione del FAI è oggetto di sponsorizzazione nelle forme più varie: per esempio per Villa Necchi Campiglio a Milano, acquisita nel 2008, sono state coinvolte oltre quindici aziende che hanno “adottato” i singoli ambienti dell’edificio.

Esiste poi un gruppo di sostenitori istituzionali denominati *Corporate Golden Donor* (circa 300 aziende) che di anno in anno rinnovano la propria vicinanza al FAI sottoscrivendo una donazione annuale di 2.900 euro.

Il FAI collabora anche con gli **Enti Pubblici**, sia a livello centrale che territoriale. Grazie all’attivazione di apposite convenzioni e, in alcuni casi, di veri e propri accordi di programma, le amministrazioni pubbliche hanno concorso alla realizzazione di iniziative culturali (campagne, mostre, corsi di storia dell’arte, attività didattiche) e di attività di restauro e valorizzazione dei beni. Il FAI intrattiene anche rapporti consolidati con le

Fondazioni Bancarie che per lo più sostengono, con contributi finalizzati, gli interventi di restauro e valorizzazione dei Beni.



Per quanto riguarda i **Privati**, gli iscritti al FAI sono più di 80.000 (con un tasso di fedeltà di oltre l'80%); alcuni (circa 2mila) hanno deciso di sostenere la Fondazione con quote di iscrizioni più importanti (cioè la quota "speciale" €96, e la quota "sostenitore" €540): nel 2008 sono stati il 14% in più rispetto al 2007. Questo risultato positivo nasce da una strategia mirata di fidelizzazione. Infatti, proprio per questi donatori particolari il FAI ha organizzato, a partire dal settembre 2008, un programma di eventi culturali dedicato.

La membership è rilevante anche nel settore scolastico: le classi aderenti, i cui insegnanti ricevono un'offerta didattico-educativa, sono più di 1.700.

Quote di iscrizione annuali	Singolo	Coppia	Famiglia (figli fino a 18 anni)	Giovane (fino a 25 anni)
Ordinario	39 €	60 €	66 €	20 €
Speciale	96 €		150 €	
Sostenitore	540 €			
Scuola (1 insegnante + 1 classe)	38 €			

Oltre al rinnovo della iscrizione (che frutta circa 2 milioni di euro), ogni anno vengono realizzate diverse campagne di raccolta fondi su progetti ad hoc. Per esempio per il cantiere di restauro del Bosco di San Francesco a Assisi, bene acquisito dal FAI nel corso del 2008, è stata lanciata nel 2009 una campagna con la quale sono stati raccolti circa 1,5 milioni di euro su 2,5 milioni necessari (la campagna continua nel corso del 2010-2011). Recentemente è stata anche introdotta una nuova categoria di donatori: gli “Amici FAI”, rappresentata da coloro che doneranno al FAI un contributo annuo pari o superiore a 10 euro (comunque inferiore alla quota di iscrizione di €39).

Altri fondi vengono raccolti con l’organizzazione di concerti e balletti (tra gli altri, nel 2009: Battiato, Ligabue, Morricone, Venditti, Baglioni, London Symphony Orchestra, Abbado, Bolle, ecc.), con prezzi che variano, a seconda dell’evento, da 25 a oltre 200 euro.

Il FAI offre anche viaggi (circa 30 all’anno in Italia e all’estero con gruppi di massimo 30 partecipanti, accompagnati da un docente universitario, guide locali responsabili FAI) con prezzi da 1.400 euro fino a 6.000 (nel caso di itinerari a lungo raggio, per esempio in Giappone o in Cina).

Un’ultima fonte di entrata da parte dei privati, che in prospettiva potrebbe essere ulteriormente sviluppata, sono i lasciti testamentari e le donazioni di oggetti (quadri e altre opere artistiche). Nel 2009 con i lasciti sono stati raccolti circa 4 milioni di euro (cifra che non comprende la valorizzazione degli immobili che rimangono a patrimonio della Fondazione).

Iscritti al FAI (Tasso di rinnovo medio 80%)		
Anno	Iscritti	Di cui sostenitori
2005	67.150	470
2006	76.680	495
2007	76.403	550

2008	72.818	700
------	--------	-----

8. La comunicazione

La comunicazione rappresenta uno degli assi fondamentali di intervento per il FAI, senza di essa non è infatti possibile fare la raccolta fondi, educare i cittadini e più in generale sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni al valore del paesaggio e della sua tutela.

Il settore comunicazione lavora a supporto di tutte le attività della fondazione, ideando campagne e identificando i mezzi più idonei a diffondere capillarmente i messaggi relativi alle varie attività. In particolare, l'ufficio pubblicità e promozione con un budget di circa 1.500mila euro/anno sviluppa tutti gli aspetti di promozione (dalla realizzazione dei materiali e la pianificazione degli spazi media, gratuiti e a pagamento, fino alla declinazione della comunicazione sul Web) per le grandi campagne nazionali.

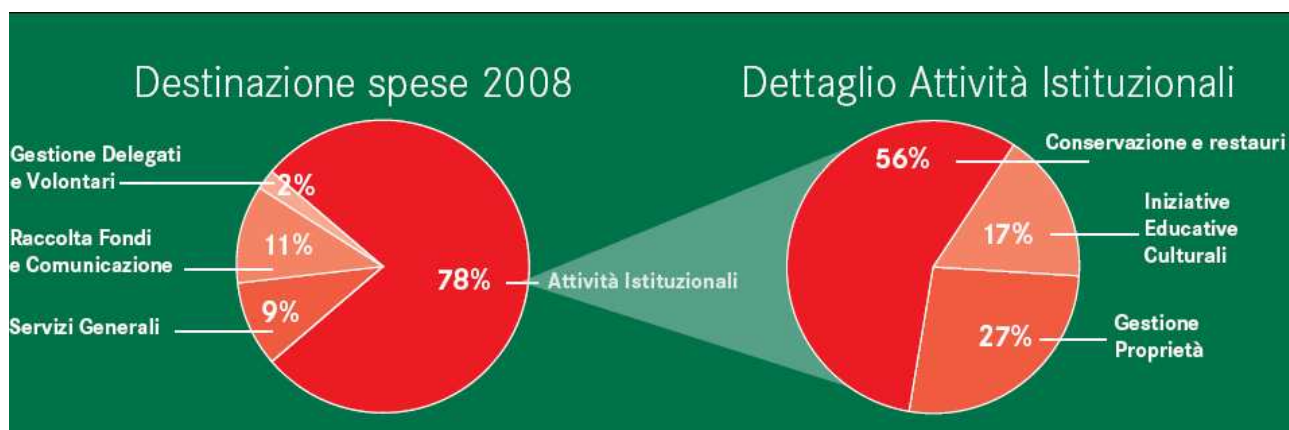
L'impegno è significativo anche per quanto riguarda internet: il sito www.fondoambiente.it registra circa 3 milioni di visitatori l'anno con una durata media della visita di oltre sette minuti (la media di mercato per organizzazioni analoghe è tra i 2 e 3-4 minuti), garantendo buoni risultati anche in termini di raccolta fondi e iscrizioni on line. Per quanto riguarda l'e-mail marketing, la fondazione realizza una newsletter istituzionale che viene inviata mensilmente a tutti i 110mila iscritti, e numerosi messaggi mirati a target differenti (il tasso d'apertura registrato a seguito di questi invii supera il 35%). Inoltre, il settore scuola educazione del FAI ha un sito dedicato, www.faiscuola.it, che registra 700.000 contatti l'anno e invia una newsletter mensile a più di 20.000 insegnanti.

L'attività della Fondazione viene anche promossa grazie all'incessante lavoro dell'ufficio stampa, che consente di accrescere sempre più la notorietà del brand e di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla conoscenza e sulla tutela del patrimonio artistico e paesaggistico italiano. Questo impegno produce, specialmente in occasione dei grandi eventi, risultati importanti in termini di visibilità della Fondazione sui media. Per la Giornata FAI di Primavera, per esempio, nel 2009 sono stati censiti quasi 1.000 articoli su stampa nazionale

e locale (quotidiani settimanali e mensili), oltre 150 sui siti web e portali, circa 15 ore di trasmissioni radio e TV (tra TG e programmi vari)

9. La struttura organizzativa

Il FAI è strutturato con una direzione centrale (a Milano) e svolge la sua opera grazie a una squadra di circa 190 collaboratori (tra personale della sede centrale e personale addetto alla gestione dei beni) e a quasi 130 tra delegazioni e gruppi FAI, che gli consentono una copertura capillare di tutto il territorio nazionale. Inoltre, per le diverse attività sul campo si avvale del supporto di tantissimi volontari; per esempio, durante la Giornata FAI di Primavera 2009 erano ben 7.000, oltre a 12.000 studenti (dei quali l'80% di scuola superiore, 15% di scuola media, 4,5% di scuola elementare, e 0,5% di studenti universitari) coinvolti come Apprendisti Ciceroni[®] nella presentazione al pubblico dei luoghi eccezionalmente aperti per la visita.



10. L'obiettivo

I temi per i quali il FAI si batte sono sempre più attuali e i risultati (concreti) ottenuti dalla Fondazione sono sotto gli occhi di tutti, eppure la direzione è consapevole che senza un continuo investimento nella comunicazione e senza una attenta strategia di marketing, sarà difficile non risentire negativamente dell'effetto combinato della crisi (che riduce le disponibilità economiche degli iscritti) e della concorrenza da parte delle altre non profit che (soprattutto in termini di raccolta fondi) aumenta di anno in anno. Oltretutto, la recessione

economica ha comportato progressivi tagli nei fondi pubblici dedicati alla salvaguardia del paesaggio. Pertanto, per continuare il proprio sviluppo e conquistare un ruolo sempre più incisivo nella società, la fondazione deve continuare a coinvolgere il maggior numero possibile di cittadini, evitando il rischio di un invecchiamento della base. Al riguardo è bene anche considerare che, nonostante l'eccellente reputazione, il FAI soffre ancora di scarsa notorietà, soprattutto se si esclude la Lombardia e il nord d'Italia.

L'obiettivo del nuovo piano di marketing è quindi quello di avvicinare il target 18–25 anni, con l'intento di coinvolgerli nella vita della Fondazione (per esempio partecipando ad una iniziativa annuale, collaborando come volontari all'interno delle delegazioni territoriali o promuovendo gli scopi e le attività del FAI sui diversi canali del web), ottenendo almeno **10.000 iscrizioni** (con la sottoscrizione della quota “giovani” di 20 euro) in un anno.

Per raggiungere tale risultato non bastano ovviamente le iniziative tattiche di comunicazione: occorre ridefinire i servizi offerti (anche grazie a operazioni di co-marketing con le aziende) e le modalità di coinvolgimento attivo dei giovani sul territorio, definendo un programma di marketing che vada oltre il primo anno.

Il **budget complessivo** che il FAI ha deciso di investire per il raggiungimento dell'obiettivo è di **100.000€**.

Allegato. I BENI FAI

Aperti al pubblico (21)

Abbazia di San Fruttuoso ed area boschiva sul Monte di Portofino – Camogli, Genova
Baia di Ieranto e Torre di Montalto – Massa Lubrense, Napoli
Bottega storica di barbiere – Genova
Casa Carbone – Lavagna, Genova
Castel Grumello e Rustico ad uso ristorante e punto FAI con terreno – Montagna in Valtellina, Sondrio
Castello della Manta e Chiesa di Santa Maria al Castello - Manta, Cuneo
Castello di Avio e Casa delle Guardie – Sabbionara d'Avio, Trento
Castello di Masino – Caravino, Torino

Edicola ottocentesca di giornali – Mantova
Giardino della Kolymbetra – Valle dei Templi, Agrigento
Giardino Pantesco Donnafugata – Isola di Pantelleria, Trapani
Monastero di Torba – Torba, frazione di Gornate Olona, Varese
Mulino di Baresi Maurizio Gervasoni – Roncobello, Bergamo
Parco Villa Gregoriana – Tivoli, Roma
Promontorio e Torre di Punta Pagana – San Michele di Pagana, Genova
Teatrino di Vetriano – Pescaglia, Lucca
Torre di Velate – località Velate, Varese
Villa del Balbianello – Lenno, Como
Villa Della Porta Bozzolo – Casalzuigno, Varese
Villa e Collezione Panza – Varese
Villa Necchi Campiglio, Collezione de Micheli e Collezione Gian Ferrari – Milano

Altri Beni

Batterie Talmone – Punta Don Diego Cala di Trana, Palau, Sassari
Bosco di San Francesco – Assisi, Perugia
Casa e Torre Campatelli – San Giminiano, Siena
Punta Mesco – Levanto, La Spezia
Negozio Olivetti - Venezia
Villa dei Vescovi – Luvigliano di Torreglia, Padova
Villa Fogazzaro – Oria - Como
Area boschiva sul Monte di Portofino – Camogli, Genova
Area collinare Isola di Levanzo – Arcipelago delle Egadi, Trapani
Area costiera Isola di Capraia – Arcipelago Toscano, Livorno
Area costiera Isola di Panarea – Arcipelago delle Eolie, Messina
Area costiera Isola di Ponza – Latina
Area costiera La Masseta – San Giovanni a Piro, Salerno
Maso Fratton Valaja – Spormaggiore, Trento
Palazzo Noha – Sasso Caveoso, Matera
Villa San Luca e Collezione Laura – Ospedaletti, Imperia