

Una alleanza per rendere più sostenibile il nostro sistema culturale.

Si chiude la quarta edizione di Più fundraising più Cultura

7 novembre 2023

Si è conclusa, il 6 novembre scorso, a Roma la IV edizione di Più Fundraising Più Cultura il più importante progetto dedicato al fundraising culturale del nostro Paese. Organizzato dalla Scuola di Fundraising di Roma con Patrimonio Cultura e l'Associazione Fundraising Lab.

L'evento ha ospitato 20 relatori in rappresentanza di tutti i principali stakeholder pubblici e privati del sistema culturale italiano: fondazioni, aziende, istituzioni e organizzazioni culturali, enti di formazione, professionisti del fundraising e della comunicazione, istituzioni pubbliche e ha visto il sostegno e la collaborazione di 40 partner, che testimoniano il crescente interesse verso il fundraising per la cultura.

“Si conferma da parte di tutti gli interlocutori un chiaro consenso affinché il nostro Paese si doti di politiche e programmi che facciano crescere in qualità e quantità il fundraising culturale, rafforzando la capacità delle organizzazioni di attrarre sostegni dai privati e incentivando e facilitando le donazioni da parte di aziende, cittadini e fondazioni – ha affermato Massimo **Coen Cagli**, direttore scientifico della Scuola di Fundraising –. Se da un lato molte realtà private e pubbliche hanno manifestato una volontà di destinare maggiore importanza al fundraising e al suo sviluppo, tuttavia questa istanza non trova ancora una adeguata risposta sul piano dei provvedimenti e delle azioni concrete da parte delle istituzioni pubbliche, provvedimenti che per altro non richiederebbero ingenti investimenti economici o la creazione di nuove leggi, mentre produrrebbero impatti estremamente positivi sotto il profilo della sostenibilità della cultura, in quanto asset principale di sviluppo sociale ed economico del nostro Paese”.

L'evento si è aperto con una “lectio magistralis” tenuta dal prof. Gregorio **Arena** – fondatore e presidente onorario di Labsus-Laboratorio sulla sussidiarietà, che ha inquadrato il fundraising e in particolare il fenomeno della donazione per la cultura nel contesto dei principi costituzionali, affermando che, pur non essendo espressamente presente nella Costituzione, la donazione trova il suo fondamento nell'art. 2 dove si parla del dovere di solidarietà e si esplica pienamente alla luce dell'art. 118 riguardante il principio di sussidiarietà che conferisce al dono il valore di “libertà solidale e responsabile” e ai donatori un ruolo di partecipanti alla produzione di bene comune. In tal senso il dono è un modo per ricucire i rapporti sociali e accrescere il capitale sociale dei territori e della comunità, che è un elemento fondamentale per la tenuta del Paese.

Molti i temi trattati durante le 4 masterclass previste dal programma, di seguito riportati in sintesi

Masterclass “Intelligenza artificiale, digitalizzazione del patrimonio e fundraising: gli strumenti del presente le prospettive del futuro”

Oggi abbiamo a disposizione un set di tecnologie davvero evolute ma sarebbe un errore iniziare dalla “cassetta degli attrezzi”. Ossia: è necessario sempre partire dalla proposta di valore della organizzazione culturale dando vita a progetti che potremmo definire “phy-gital” ovvero in grado di coniugare l'indispensabile esperienza “fisica” e il digital (Antonio **Scuderi** – Capitale cultura). Da questo punto di vista oggi è possibile affiancare all'esperienza classica di visita museale, un'esperienza virtuale che però permette di approfondire la conoscenza di un'opera reale e di osservare dettagli o altri contenuti che diversamente non sarebbero fruibili. Il digital diventa quindi strumento di approfondimento e di inclusione. Inoltre, la

digitalizzazione delle opere d'arte può essere una soluzione di valorizzazione e messa a frutto di patrimoni inalienabili (Simone **Giarratana** - Filocultura). Nella transizione digitale i fundraiser possono avere un ruolo chiave, soprattutto come facilitatori di dialogo tra pubblico e privato, ma a patto di avere una varietà di competenze che lo rendano un professionista poliedrico in grado di presidiare le tante complessità che caratterizzano il settore culturale (Marcello **Minuti** - Fondazione Scuola beni e attività culturali). Il digitale applicato al fundraising deve rendere facile l'atto di donazione e valorizzare gli aspetti propri della comunicazione digitale per la donazione. In quest'ottica nasce il donation box, strumento che permette di donare, in situ attraverso carta di credito e che alcuni musei e istituzioni culturali stanno già implementando nelle proprie sedi con ottimi risultati (Daniele **Cirio** – Metadonors). Tutti i relatori hanno sottolineato l'esigenza che alle nuove tecnologie di digital fundraising deve sempre essere affiancata una esperienza di interazione con il possibile donatore, cosa che è particolarmente praticabile proprio dalle organizzazioni culturali.

Masterclass “Cogliere le opportunità di PNRR e PN per avviare il fundraising”

Il tema del fundraising è strettamente connesso alla possibilità di diversificare le proprie fonti di finanziamento, in relazione sia alla mission di un'organizzazione culturale che ai singoli progetti che è in grado di proporre. Una fotografia d'insieme sulle opportunità di finanziamento è stata offerta da Francesca **Velani**, Vicepresidente di PromoPA Fondazione, che ha ricostruito alcuni storici programmi di provenienza europea (es. PON Metro), facendo uno specifico affondo sulle Capitali della Cultura, che hanno progressivamente integrato il fundraising nei loro percorsi di sviluppo e di governance. Si parla dunque di PNRR e specialmente della Linea A dedicata ai Piccoli Borghi, con la testimonianza di Daniel **Matricardi**, Sindaco di Montalto delle Marche, paese di 2.000 abitanti in provincia di Ascoli Piceno. L'Amministrazione comunale, con scelta opportuna e lungimirante, ha previsto di inserire il fundraising tra le voci di investimento previsti nel progetto di rigenerazione del Borgo, integrando tale funzione appunto nella fase preliminare di progettazione ed impostando un orizzonte di medio-lungo termine per verificarne gli effetti sulla comunità e sul territorio. Il sindaco ha inoltre sottolineato l'importanza di rivolgersi a professionisti evitando l'idea che un piccolo comune possa fare tutto con le competenze possedute nell'amministrazione. Infine, Nina **Però**, vicepresidente di PTS Clas, ha proposto un excursus tra le precedenti modalità di erogazione (es. Cultura Crea) e i correttivi che piano piano hanno assorbito le tipicità del settore artistico-culturale, nella crescente consapevolezza anche degli operatori culturali del loro ruolo e dell'attitudine alla ricerca di fondi e finanziamenti. In tal senso, una prospettiva interessante di breve periodo potrebbe essere rappresentata dalla prossima, auspicata, approvazione della Legge sulle Imprese Creative-Culturali. In ogni caso, pur non essendoci leggi e misure specificamente rivolte al sostegno di investimenti per il fundraising, le organizzazioni culturali, se conferiscono al fundraising una maggiore importanza, possono trovare all'interno di linee di programmi del PNRR e nei piani nazionali e regionali di utilizzo dei fondi europei per la cultura, lo spazio per presentare nelle loro progettualità azioni volte a sviluppare il fundraising.

Masterclass “Investire sulla crescita delle capacità di fundraising delle organizzazioni”

In Italia si registra un enorme gap tra il bisogno di fundraiser espresso dalle organizzazioni culturali e l'offerta di formazione professionale al fundraising sia per nuovi professionisti che per il personale interno alle organizzazioni. Se si vuol far crescere la sostenibilità delle istituzioni culturali occorre quindi investire in formazione e capacitazione delle organizzazioni. Ed è per questo che la Fondazione Scuola dei beni e attività culturali, nell'ambito del suo mandato di formazione del personale del mondo della cultura presta attenzione al fundraising e intende riservargli maggiore spazio in futuro, anche basandosi sulle tenute attività di ricerca svolte che permettono di mettere a fuoco le esigenze delle organizzazioni e le sfide che

devono affrontare (Francesca **Pajno** - Fondazione scuola beni e attività culturali). Non basta solo formare i professionisti, infatti, ma occorre anche accompagnare le organizzazioni in un processo di crescita e rafforzamento delle capacità e delle competenze, aspetto al quale le fondazioni filantropiche attribuiscono una crescente attenzione, giocando quindi un ruolo importante nei processi di formazione dei beneficiari dei loro finanziamenti (Francesca **Magliulo**, Fondazione EOS Edison Orizzonte Sociale ETS). I destinatari della formazione non devono essere solo “gli operatori” di fundraising ma anche l’organizzazione nel suo complesso e in particolare i gruppi dirigenti e il management affinché siano in grado di cogliere l’importanza strategica dell’azione di raccolta fondi assumendosene una responsabilità al pari delle altre funzioni tradizionalmente ritenute necessarie. Infatti, il successo del fundraising è in gran parte legato a questo aspetto “manageriale” in grado di garantire una forte integrazione tra fundraising, comunicazione, relazione con i pubblici, valutazione di impatto delle proprie attività (Alex **Turrini** – Università Bocconi). Un ruolo fondamentale nei processi di formazione al fundraising lo giocano anche le Università che in Italia non hanno ancora colto l’importanza di tale area professionale destinando al fundraising solo parti marginali di corsi di management della cultura e raramente dando vita ad itinerari professionalizzanti dedicati specificamente al fundraising. Ma occorre anche che venga rivista la didattica utilizzata in questi corsi, che deve essere più attinente alla complessità delle diverse organizzazioni culturali e a quella del fenomeno della donazione e del sostegno dei privati alla cultura. Per questo la formazione deve andare di pari passo sia con la ricerca sul fundraising, la filantropia, il mecenatismo, sia sulle figure professionali, posto che in Italia l’area del fundraising non è stata ancora riconosciuta quale area professionale in cui si muovono diverse figure e posizioni. Per queste ragioni l’Almed dell’Università Cattolica ha deciso di dare vita, insieme alla Scuola di Fundraising di Roma, ad un corso “executive” dedicato al fundraising culturale che rappresenti solo l’inizio di un percorso che integri formazione, e ricerca sull’evoluzione degli aspetti occupazionali del fundraising (Alice **Fanchi** – Università Cattolica del Sacro Cuore).

Masterclass “Membership e partnership: le aziende da mecenate a compagno di viaggio”

La Masterclass ha visto la partecipazione di Stefano **Karadjov**, direttore di Brescia Musei, Fabrizio **Trisoglio**, direttore scientifico di Fondazione AEM, Andrea **Caracciolo** della Scuola di Fundraising di Roma e consulente del Parco archeologico del Colosseo, Vera **Donatelli** e Greta **Rossi** di BPER Banca. Complessivamente l’incontro ha permesso di condividere un nuovo approccio sia da parte delle organizzazioni culturali che delle imprese nella creazioni di partnership, superando la logica del mero mecenatismo o della sponsorizzazione.

Attraverso il caso di Allenza per la cultura dei Musei di Brescia e della nuova membership individui del Parco archeologico del Colosseo si è potuto dare uno spaccato su questo strumento e le sue potenzialità, grazie ad una precisa programmazione e pianificazione, al coinvolgimento di una ‘comunità patrimoniale’, in linea con la Convenzione di Faro, e una corresponsabilità delle comunità alla gestione e salvaguardia del proprio patrimonio. Grazie alla testimonianza di Fondazione AEM e BPER Banca, d’altro canto, è emerso fortemente il ruolo delle imprese e delle fondazioni corporate come attori sociali e culturali prima ancora che come filantropi o donatori. Fino ad arrivare ad essere veri e propri soggetti attivi su progetti di fundraising come ricordato dalle esperienze promosse da La Galleria di BPER Banca o dal Banco dell’Energia di A2A. In quest’ottica l’invito è stato quello al mondo della cultura di costruire rapporti valoriali forti, di mettere al centro il benessere della comunità, di impegnarsi nel conoscere i propri interlocutori anche su base territoriale, di co-progettare e di aprirsi ad una sana contaminazione.

Le testimonianze

Nei tanti interventi ospitati emergono alcune indicazioni e dichiarazioni particolarmente importanti per il futuro del fundraising culturale. La direttrice della Fondazione Scuola dei Beni e delle attività culturali Alessandra **Vittorini** ha dichiarato che “il fundraising deve essere compreso nelle competenze necessarie a far crescere il complesso sistema culturale italiano, anche nell’ottica della transizione digitale, aspetto sul quale la Fondazione è chiamata – nell’ambito del PNRR - a formare il personale del vasto mondo della cultura”. Michele **Lanzinger**, Presidente di Icom Italia ha affermato che “oggi i musei sono diventati degli operatori fortemente inseriti nella società contemporanea dal momento che la cultura è un elemento trainante dello sviluppo della nostra società. Cosa che sta a cuore anche alle aziende, in virtù della loro responsabilità sociale, sempre più attenta al tema della sostenibilità che non è solo ambientale ma anche economica. In questo senso il fundraising gioca un ruolo centrale nel costruire nuove forme di partnership tra aziende e istituzioni culturali che siano centrate su questo comune impegno sociale”. Questa nuova dimensione di partnership è stata ben rappresentata dalle esperienze di **A2A** con la realizzazione del progetto **Light is life** in occasione di Bergamo-Brescia Capitale della cultura 2023 e dei progetti **La Galleria e Bene Comune** con il terzo settore realizzati da **BPER banca**, due aziende partner dell’evento Più Fundraising Più Cultura che hanno colto la cultura come tema strategico del loro impegno sociale. I professionisti del fundraising, quindi, svolgono un ruolo essenziale nel favorire un incontro tra mondo delle aziende e mondo della cultura, in grado di coniugare le esigenze delle parti coerentemente con la esigenza di produrre, grazie alla cultura, valore sociale da restituire a tutti gli stakeholder, come ha sottolineato Angelo **Crespi** di Valore Italia.

Umberto **Croppi**, direttore generale di Federculture ha affermato che “nel riconoscere la natura e il valore imprenditoriale che le organizzazioni culturali esprimono - aspetto sul quale Federculture è stata particolarmente impegnata nel promuovere la legge sulle imprese culturali creative – il fundraising gioca un ruolo centrale posto che proprio questa dimensione di impresa impone alle organizzazioni di non basare la propria sostenibilità solo sui contributi pubblici così come non è realistico che tutte le imprese culturali possano sostenersi solo con attività di vendita. Ed è per questo che Federculture si sta facendo da tempo portatore verso le istituzioni di una richiesta di allargamento dei benefici fiscali verso i privati che intendono sostenere la cultura”.

In altri interventi, infine, sono stati portati casi di piccole e medie organizzazioni culturali che hanno dato vita ad azioni di fundraising, come nel caso della campagna di crowdfunding “Una Montagna di Libri” realizzata sulla piattaforma Rete del Dono e presentata da Valeria **Vitali**, che ha permesso di realizzare una festa internazionale della letteratura sulle Dolomiti, grazie all’attivazione di una community di donatori: esperienza che mette in evidenza come il crowdfunding sia uno strumento di fundraising che oltre a raccogliere soldi è in grado di attivare persone e reti sociali per un progetto culturale comune che altrimenti non sarebbe finanziabile e quindi dimostrando come il ruolo dei privati sia essenziale per garantire una offerta culturale che risponda alle attese della comunità. Marianna **Martinoni**, fondatrice di Terzofilo fundraising, ha portato il caso dello start up di fundraising di un’altra piccola organizzazione, mettendo in evidenza l’importante ruolo che i consulenti di fundraising possono svolgere nel rafforzare le capacità di raccolta fondi e quindi potenziando l’insostituibile ruolo di quelle tante piccole e medie organizzazioni che animano nella quotidianità la vita culturale del nostro paese e che più difficilmente possono accedere a finanziamenti pubblici ingenti.

La parola ai “mecenati”

Più Fundraising Più Cultura ha ospitato anche la presentazione pubblica della nuova iniziativa di **Ales Spa**, realizzate in collaborazione con la Scuola di Fundraising di Roma e Patrimonio Cultura. Si tratta della **serie di Podcast “L'arte del dono. L'amore per la cultura ai tempi dell'Art Bonus”** dedicati alla testimonianza diretta di mecenati che hanno sostenuto, con l'Art Bonus, progetti culturali. Nelle interviste, condotte dal giornalista Giulio Sensi, emergono le diverse motivazioni che spingono le persone e i dirigenti di azienda a sostenere la cultura e le organizzazioni culturali nelle loro diverse declinazioni e contesti geografici e che ancora prima di essere motivazioni legate alla possibilità di percepire un vantaggio economico sono legate per lo più al senso di appartenenza ai beni culturali e alla voglia di svolgere un ruolo attivo per la loro tutela, mettendo in evidenza l'orientamento degli italiani a donare per la cultura, se opportunamente sollecitati, come testimoniato dal numero crescente di persone che ha effettuato donazioni tramite l'Art Bonus. Carolina **Botti**, direttore di ALES spa, referente del MIC per l'Art Bonus a tale proposito ha affermato che “queste esperienze di mecenatismo sono storie da narrare per capire come lo strumento dell'Art Bonus sia una grande opportunità per i privati di partecipare attivamente alla cura del nostro patrimonio e alla realizzazione di grandi come piccoli progetti culturali” invitando in tal senso a diffondere i podcast e a trarne spunto per entrare in sintonia con i potenziali sostenitori della cultura e con le loro motivazioni. I podcast sono fruibili attraverso Spotify, Google, Amazon e le altre piattaforme di diffusione. (<https://artbonus.gov.it/l%E2%80%99arte-del-dono.-l%E2%80%99amore-per-la-cultura-ai-tempi-dell%E2%80%99art-bonus.html>)

“I risultati della quarta edizione di Più Fundraising Più Cultura ci spingono sempre di più a rendere questa esperienza un laboratorio continuo che tocchi varie geografie e contesti del nostro Paese, con approfondimenti e occasioni di confronto costruite anche grazie ai partner sempre più numerosi di questo progetto – ha affermato Riccardo **Tovaglieri**, co-fondatore di Patrimonio Cultura -. L'obiettivo è quello di rendere la riflessione sul fundraising per la cultura un tema all'ordine del giorno e non più rimandabile, non solo per quanto riguarda le politiche pubbliche (su cui Più Fundraising Più Cultura è e resterà attento osservatore e promotore di azioni concrete), ma anche attraverso una capillare diffusione e sensibilizzazione di professionisti, dirigenti di organizzazioni culturali, amministratori pubblici, imprese e cittadini.”

La registrazione dell'evento e altri materiali saranno disponibili prossimamente sul sito www.fundraisingperlacultura.it