



Con il patrocinio di



In collaborazione con



Sponsor



Con il sostegno di:



Media Partner



Conclusioni*

“Verso un Osservatorio permanente sul fundraising culturale”

di Massimo Coen Cagli

direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma

Desidero innanzitutto ringraziare tutti gli interlocutori che sono intervenuti. E' stata una giornata piena e, per quanto mi riguarda, estremamente soddisfacente per almeno due motivi: il primo siete voi, che ci avete seguito con attenzione fin qui, anche dopo la pausa: abbiamo ancora la sala piena, segno che i temi che abbiamo deciso di mettere al centro dell'evento erano quelli giusti e credo anche urgenti. Il secondo è che riscontro, pur nelle diverse e specifiche argomentazioni, una **generale consenso rispetto alla necessità di dare vita ad una politica sul fundraising culturale nel nostro Paese**. Direi che oggi si sono poste le basi per costruirla. Cosa che però va fatta a partire da domani ed evitare così, in tutti i modi, che questo evento resti fine a se stesso.

Lo avevo detto all'inizio e lo ripeto con maggiore convinzione: **il nostro compito oggi è stato quello di creare un luogo, non solo in senso fisico, in cui fosse possibile mettere insieme i diversi interlocutori pubblici e privati per far crescere in qualità e quantità il fundraising culturale**. E' un luogo che deve essere abitato, frequentato e “scaldato” da tutti voi. Alcuni mi hanno chiesto come mai non abbiamo previsto gli interventi dal pubblico. Onestamente sarebbe stato impossibile garantire, in un tempo relativamente breve, un soddisfacente dibattito. Non è stata una scelta leggera ve lo assicuro. In parte abbiamo pensato al sondaggio proprio per tenere conto del punto di vista di tutti. Ma soprattutto **abbiamo pensato, anzi deciso, che questo fosse l'inizio di un percorso partecipato**, che coinvolgesse a diverso livello, tutte le componenti del fundraising culturale, che evidentemente sono di più di quelle che abbiamo potuto ospitare oggi sul palco. Qualcosa quindi di molto diverso e più importante di un dibattito, ossia un **processo di progettazione e governance partecipata di una politica del fundraising culturale per il nostro Paese**.

Sotto questo aspetto io credo che, in conclusione di questo evento, possiamo affermare che è necessario e urgente dare vita ad una “cosa” che provvisoriamente chiamiamo **Osservatorio permanente sul fundraising culturale** o che magari potremmo chiamare “cabina di regia del fundraising culturale”. Al di là

* questo documento è stato redatto a partire dalle conclusioni tracciate a braccio da Massimo Coen Cagli al termine dell'evento integrandole con contenuti specifici emersi nei differenti interventi ospitati durante la giornata.

del nome, è importante capire cosa questo soggetto dovrebbe fare e come dovrebbe farlo. Ci provo io riprendendo alcuni spunti emersi negli interventi di oggi.

Innanzitutto la sua identità e la sua missione. Io credo che questo Osservatorio, lungi dall'essere una struttura pesante o una "istituzione" in senso stretto, debba essere – come già detto – un **luogo di pensiero e di lavoro comune** e debba avere una funzione molto semplice ma essenziale: quella di **promuovere la crescita del fundraising elaborando concrete proposte e azioni che ogni soggetto possa mettere in pratica, preferibilmente integrandosi tra loro e creando utili sinergie**. Un luogo che necessariamente deve integrare e valorizzare quei soggetti che, come Ales Spa, rappresentano un punto di riferimento saldo, anche perché la sua missione istituzionale già comprende molte delle istanze emerse oggi, come ha sottolineato giustamente Carolina Botti.

Un Osservatorio quindi al quale necessariamente aderiscano (o si rendano disponibili a collaborare) queste componenti: gli **enti pubblici centrali e locali** che hanno la responsabilità di amministrare la cultura; le **istituzioni culturali** (musei, teatri, biblioteche, organizzazioni culturali, ecc.) in particolare con i loro dirigenti; i **fundraiser** e in particolare **l'Assif** che è l'unica associazione che li rappresenta; gli **enti che si occupano di ricerca, formazione, progettazione** in campo culturale e che rivolgono i loro servizi al mondo delle organizzazioni culturali e dei professionisti della cultura; le **aziende** e le loro associazioni di categoria; le **fondazioni erogative sia di origine bancaria che di altro genere**; gli **enti che prestano servizi di natura tecnica e organizzativa** alle istituzioni culturali (biglietteria, bookshop, restauro, conservazione, ecc..). Molti di questi soggetti erano oggi rappresentati qui, non a caso. Vorrei ringraziare sinceramente Antonella Pinna della Conferenza delle Regioni che ha esplicitamente dichiarato la adesione alla prospettiva di dare vita all'Osservatorio.

L'Osservatorio dovrebbe svolgere **5 funzioni fondamentali**.

1. **Promuovere e rendere attuabile in tempi ragionevoli la formazione di larga parte del personale che opera nelle organizzazioni culturali e potenziare le capacità e le competenze di fundraising di tali organizzazioni.** Tutti hanno sottolineato questa esigenza e, al tempo stesso, si sono resi disponibili a concorrere ad una grande operazione di "formazione alle radici dell'erba" che **permetta in poco tempo di rendere il corpo degli operatori della cultura informato e formato circa il fundraising**. Ma occorre evitare di concepire la formazione come un fatto isolato, preliminare all'azione. Bisogna ragionare su un sistema di **formazione continua**, come ha sottolineato Chiara Giobbe di Fondazione Cariplo. Inoltre occorre garantire che la formazione al fundraising non venga vista semplicemente come un insieme di istruzioni tecniche. Uno dei bisogni formativi più rilevanti è, infatti, quello relativo alla strategia di fundraising che comprende aspetti che vengono molto prima della tecnica e che attengono la progettualità, la progettazione, la visione del ruolo della istituzione culturale e il suo rapporto con la comunità, come ha messo in evidenza Ugo Bacchella della Fondazione Fitzcarraldo.

Sappiamo che la formazione non è sufficiente. E' necessario che le persone formate **vengano accompagnate a muovere i primi passi verso la concretezza**. Nella nostra esperienza di Scuola di formazione, il nostro cruccio è che **ancora una percentuale troppo alta di persone formate poi non sono materialmente in grado di mettere in moto azioni concrete**, perché la propria organizzazione di riferimento non è orientata a farlo o perché non condividono con essa una visione comune del fundraising. L'Osservatorio, quindi, dovrebbe anche **definire meglio quali sono gli approcci e i modelli formativi e di accompagnamento-start up migliori** da applicare al contesto del fundraising culturale anche tenendo conto delle esperienze, di cui abbiamo parlato oggi, realizzate da enti di formazione, da fondazioni e da istituzioni che hanno avuto risultati anche molto positivi e, inoltre,

dei programmi del Ministero che già prevedono azioni di formazione del personale in carica negli istituti culturali, come ci ha segnalato Patrizia Zotti della Direzione Musei.

Circa questa prima funzione aggiungo **due specificazioni importanti**. La prima riguarda la **necessità di formare non solo chi chiede soldi, ma anche chi è orientato a donarli**: aziende, fondazioni, enti filantropici come hanno sottolineato Marialinda Brizzolara di Iren e Leonardo Paulillo di DeskCultura Confindustria Puglia, nella consapevolezza che non tutte le componenti interne ad una azienda sono preparate a gestire al meglio la filantropia o la sponsorizzazione culturale. Credo, anzi, che creare un contesto di formazione comune contribuisca non poco a garantire una maggiore sintonia e un maggiore dialogo tra le parti di cui non può che beneficiare tutto il sistema di fundraising. La seconda riguarda il **tema della occupazione giovanile**. Il fundraising per la cultura è un ambito professionale che ha bisogno di personale qualificato. **L'offerta di professionisti è allo stato attuale minore della potenziale domanda**. Si dovrà quindi pensare a dare maggiore peso alla formazione al fundraising nei percorsi formativi universitari e professionali. Anche in questo caso l'integrazione tra la dimensione delle organizzazioni culturali e i futuri professionisti della raccolta fondi appare una necessità. Chi ha garantito questa integrazione, come nei casi del Programma Valore Museo della Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze e del Programma Talenti per il fundraising della Fondazione Cassa di Risparmio di Torino di cui ci ha parlato Luigi Somenzari, credo che ne possa testimoniare gli effetti positivi.

Colgo l'occasione per annunciare che la Scuola di Fundraising di Roma, insieme alla Fondazione Fitzcarraldo di Torino ha deciso di fare un investimento in tal senso dando vita alla **"Accademia di fundraising per la cultura"** una offerta formativa centrata sulle strategie e le tecniche di raccolta fondi per le organizzazioni culturali pubbliche e private. Una offerta che prevede peraltro anche una certificazione delle competenze e delle conoscenze acquisite. Abbiamo deciso di tenere le quote di partecipazione più basse possibile proprio per favorire una larga partecipazione. Il programma dell'Accademia sarà disponibile tra breve sui sito delle due organizzazioni (www.scuolafundraising.it; www.fitzcarraldo.it).

Questa della formazione è sicuramente la questione chiave. **E' una operazione complessa perché stiamo parlando di formare personale di decine di migliaia di organizzazioni**. Mi viene in mente un paragone con la **Riforma Agraria degli anni '50-'60**. Si trattava in quel caso di cambiare strutturalmente l'agricoltura del Paese da un sistema latifondista e basato sulla mezzadria ad una divisione più equa della terra, ma anche più produttiva, innestando nuove tecnologie e approcci, ma anche una diversa cultura dell'agricoltura. E tutto questo era funzionale, indispensabile anche per il progresso economico e democratico del Paese. In quella riforma la formazione ebbe un ruolo importantissimo e fu una sorta di movimento di massa, in cui i leader locali delle organizzazioni di coltivatori insegnavano ai singoli contadini. Al di là delle forme, **è lo spirito, la visione di quella straordinaria esperienza di crescita del Paese che io immagino debba animare la formazione al fundraising per la cultura**.

2. **Monitorare** l'evolversi del fenomeno del fundraising culturale anche per aggiornare i fattori di ostacolo e facilitazione che abbiamo posto al centro della nostra riflessione oggi e per intercettare le sfide maggiormente complesse che caratterizzano il contesto della sostenibilità della cultura. Alcune di queste sfide sono emerse già oggi negli interventi di Ledo Prato di Mecenate '90, di Antonella Pinna della Conferenza delle Regioni e di altri, ossia la questione di come **dare vita ad un sistema di sostenibilità delle piccole medie istituzioni culturali**, ricordando che esse rappresentano il 90% del patrimonio italiano e che sicuramente non possono avere lo stesso modello di fundraising delle grandi istituzioni; **la questione del Sud**, dove, per l'assenza di player (aziende, fondazioni, enti filantropici, investitori) di livello, si scontano maggiori difficoltà nel

reperire risorse private. E questo è tanto più grave se si tiene conto che proprio nel Sud la cultura, il patrimonio culturale materiale e immateriale è ancora di più un asset per lo sviluppo.

Un'altra sfida è stata messa in evidenza da Valeria Vitali di Rete del Dono, da Priscilla Alessandrini del Teatro Regio di Torino, dallo stesso Ledo Prato e da altri. Ossia la **necessità di aprire le istituzioni culturali verso la comunità, favorendo la partecipazione attiva** di individui, aziende, associazioni sociali alla vita delle istituzioni che è la **pre-condizione per fare un buon fundraising**, anche perché permette di condividere responsabilità della gestione dei beni comuni e favorisce la creazione di un **clima di fiducia** (soprattutto verso le istituzioni pubbliche) che è un'altra pre-condizione del fundraising. Direi che fundraising e *audience engagement* non possono che andare a braccetto.

Penso inoltre che questa funzione possa rendere possibile la redazione di un **rapporto sul fundraising per la cultura** che rappresenti un utile strumento per chi deve poi istruire programmi e politiche nel campo culturale.

3. **Fare e promuovere ricerca sul fundraising culturale;** ricerca di mercato, di marketing, ma anche sociologica e di psicologia sociale sulla donazione, la sponsorizzazione, il mecenatismo. **Impossibile pensare ad una reale crescita qualitativa e quantitativa del fundraising culturale in assenza di dati e conoscenze** di natura economica, sociale e culturale, ecc. In Italia abbiamo un bassissimo livello di ricerca sul fundraising e in particolare nel settore culturale. Solo per citare alcuni aspetti importanti: non sappiamo dire con ragionevole approssimazione quanto donano le aziende, non conosciamo le tante motivazioni che portano gli individui a sostenere la cultura e le specificità di queste motivazioni rispetto ai differenti contesti e organizzazioni culturali; non sappiamo con certezza quali sono le modalità di donazione preferite e il loro peso rispetto al totale delle entrate da fundraising. Questo non vuol dire che non esistano ricerche e indagini, ma sicuramente sono insufficienti, spesso episodiche, basate su criteri e concetti operativi molto diversi tra loro e quindi incomparabili, non coerenti con indagini svolte al livello internazionale e quindi anche in questo caso incomparabili, prive di una base statistica attendibile. Vi è poi **un problema sulle fonti delle conoscenze**. Ad esempio le voci di bilancio delle organizzazioni non sono coerenti con le "voci" del fundraising per cui spesso i dati di base non sono reperibili con facilità. Infine, poco o nulla si indaga sulle intenzioni e le aspettative dei potenziali donatori e dei donatori stessi.
4. **Promuovere una nuova cultura del fundraising e della donazione per la cultura attraverso campagne di sensibilizzazione e di promozione.** Il fundraising è un mercato, dove dialogano una domanda e una offerta. Seppure non a fine di lucro, esso è quindi legato ai meccanismi propri dello scambio tra di valori tra questi due versanti. In ogni mercato è necessario operare su entrambi: domanda e offerta. **Noi lavoriamo ancora troppo poco sul lato dei donatori e soprattutto dei potenziali donatori**, sull'ambiente verso il quale tendiamo a chiedere fondi. Abbiamo la necessità che cresca **una cultura moderna della donazione, dell'investimento sociale, della partecipazione alla gestione dei beni comuni**, come ha messo in evidenza molto bene Nicola Bedogni dell'Assif.

Su questo aspetto avvertiamo tre tipi di problemi. Il primo riguarda il contenuto dei messaggi che inviamo ai potenziali donatori. Si evocano spesso figure antropologiche e sociologiche che non coincidono con i sentimenti e le attese del pubblico. **Fare riferimento nei messaggi soltanto all'idealtipo del mecenate ci porta a restringere enormemente il campo dei potenziali donatori** e forse, addirittura, a respingere alcuni pubblici che non possono e non vogliono identificarsi nel mecenatismo. Altre volte **si comunica quasi un senso di carità o di solidarietà quando si chiedono soldi per la cultura**, che invece non può essere messa mai sul livello caritatevole e dell'aiuto umanitario (almeno che non vi siano catastrofi naturali o incidenti a causa dell'uomo). Vi è quindi

un problema di **strategia di comunicazione per sollecitare la offerta di donazioni e sostegni**. Il secondo tipo di problema è la **insufficiente quantità di comunicazione che noi destiniamo a ciò**. Se il fundraising per la cultura è importante – e se siamo qui in così tanti ad affermarlo – allora è necessario che su questo tema si facciano **campagne di massa tramite i canali tradizionali e quelli nuovi ma anche tramite il contatto diretto che avviene ogni giorno tra i fruitori della cultura e le istituzioni culturali**. Si investono soldi per campagne importanti riguardanti la sicurezza, la salute delle persone, i provvedimenti legislativi che incidono sulla vita quotidiana e molto altro. Non capisco perché non si faccia altrettanto su questo tema importante del sostegno alla cultura. Infine il terzo problema riguarda la **educazione alla donazione**. Oltre che comunicazione, occorre fare educazione nelle scuole e negli altri centri di educazione primaria. Bisogna **insegnare a donare**, non è una cosa che nasce sempre spontaneamente. Credo che questo aspetto, nelle scuole, possa essere parte integrante di materie quali la educazione civica, ma anche la storia, l'educazione artistica e l'economia. In tutti i paesi in cui il fundraising è importante, il comportamento donativo, la solidarietà, la partecipazione ai beni comuni fanno parte del bagaglio educativo che nelle scuole deve essere trasmesso ai giovani.

5. **Istruire provvedimenti e azioni che migliorino e facilitino il fundraising**. Oggi sono emersi molti problemi tecnici, organizzativi, amministrativi e di altro genere – grazie soprattutto al quadro estremamente chiaro degli ostacoli e delle facilitazioni fornitoci da Marianna Martinoni, fondatrice di Terzofilo, Niccolò Contrino, fondatore di Patrimonio Cultura e Andrea Caracciolo della Scuola di Fundraising di Roma – che, se adeguatamente analizzati con le competenze di tutti gli interlocutori, credo che possano essere facilmente affrontati e risolti. A patto che non rimangano solo problemi generici, ma vengano sviscerati al fine di trovare **soluzioni concrete e operative**. Questo lavoro “istruttorio” non riguarda solo la risposta ai problemi ma anche la **attuazione di alcuni principi e linee di azione che sono già state stabilite** da provvedimenti di natura amministrativa e legislativa. Principi e linee che, come a volte accade, rischiano di risultare inefficaci perché non si concertano con tutte le componenti coinvolte gli aspetti tecnici e operativi. **Bisogna evitare il rischio che provvedimenti vengano elaborati in modo astratto e avulso dal contesto operativo reale delle istituzioni culturali e degli altri attori che chiedono e donano soldi**.

Ecco alcuni temi, richiamati negli interventi che abbiamo ascoltato oggi, che vanno affrontati subito:

- gli **standard di qualità del fundraising** delle istituzioni culturali (quali sono? Chi li decide? Come si garantiscono? ecc...);
- la **selezione del personale dirigente** e quindi le competenze e le conoscenze che devono entrare nei profili professionali degli operatori della cultura, come ha sottolineato Marcello Minuti della Scuola dei Beni e delle Attività Culturali. Su questo vorrei aggiungere una mia personalissima nota: **bisogna puntare in particolar modo sulle donne** che, non a caso, rappresentano circa il 65% dei donatori e quasi il 70 % dei fundraiser. Evidentemente il fundraising è anche una questione di genere;
- la **semplificazione delle procedure di sponsorizzazione** (sia dal punto di vista di chi le chiede, sia dal punto di vista di chi le vuole concedere);
- la **capacità di utilizzare tutti i sistemi di raccolta fondi da parte dei soggetti che non hanno autonomia** gestionale, inclusa la possibilità di ricevere micro-donazioni in denaro contante;
- l'**adozione di nuove tecnologie**, quali i **data base** per il fundraising, che non possono che essere integrati con le altre basi di dati già in possesso delle istituzioni culturali e i relativi sistemi di gestione. Ma anche i **sistemi di donazione tramite device** quali smartphone, tablet, sempre più spesso usati nelle attività di fruizione dei beni culturali;
- la **creazione di strutture locali di servizio per il fundraising** da dedicare a quella enorme **rete di piccole e piccolissime istituzioni culturali** come ha sottolineato Valeria Romanelli,

responsabile attività di fundraising di AIES, parlandoci della sua esperienza con l'Ufficio Regionale Campano del MiBAC (quali strutture? Quali competenze assicurare? Come integrare tali servizi nel sistema di reti che il Ministero sta programmando di creare?....);

- la **valutazione di impatto connessa con il fundraising**, ossia la capacità di misurare sia al livello puntuale della singola istituzione sia ad un livello macro, il valore economico, sociale, culturale, politico, ecc... generato dai fondi raccolti (quali sono gli indicatori da utilizzare? Come si fa la valutazione di impatto? Come farla ad un livello macro?.....). tenendo conto che sempre di più nel fundraising la valutazione degli impatti prodotti rappresenta un criterio guida di valutazione della efficacia dei finanziamenti erogati dai donatori;
- il **mercato dei donatori internazionali**. Come si può favorire una loro presenza con attività di fundraising delle istituzioni culturali italiane nei paesi esteri? E' necessario dare vita ad un soggetto ad hoc? Di che natura?;
- la **integrazione di nuove modalità quali il crowdfunding, i social fund, il personal fundraising, il payroll giving**, ecc. nei sistemi già esistenti (E' possibile usare il crowdfunding nel contesto dell'Art-bonus? E come? Gli investimenti sociali hanno lo stesso valore delle donazioni? Si può dare vita in Italia, come in paesi quali UK, Nuova Zelanda e altri, a sistemi automatizzati di payroll giving che coinvolgano tutte le aziende con dipendenti?);
- **l'accesso allo strumento del 5 per mille per la cultura** ma anche **l'accesso degli enti dello spettacolo dal vivo all'Art-Bonus**, oggi legato dall'appartenenza al FUS, il che può di fatto creare paradossi nel senso che viene agevolato chi ha già un finanziamento pubblico e viene ostacolato chi invece è privo di finanziamento pubblico (la maggior parte);
- la **maggiore interazione tra i diversi istituti pubblici e privati della cultura** e quindi la possibilità di strategie integrate di fundraising per la cultura. Flavia Cristiano del Centro per il Libro e la Lettura del MiBAC ha sottolineato proprio il fatto che le biblioteche possono essere "la porta di ingresso" più facile per coloro i quali ancora non hanno assunto una consuetudine a sostenere la cultura;
- la **necessità di rendere esplicita la raccolta fondi in tutte le istituzioni culturali**. Vincenzo Santoro di Anci ha giustamente messo in evidenza che nella gran parte dei siti e della comunicazione istituzionale dei musei manca proprio la comunicazione di fundraising (Art-Bonus, 5 per mille, donazioni, ecc...) nonostante fosse già dichiarato che tutti i musei lo dovessero fare. Si tratta di garantire in tempo breve le basi materiali minime per fare fundraising: il chiedere e la possibilità di dare.

Vorrei aggiungere, infine, un ultimo aspetto che mi sembra importante e che credo abbia animato molti degli interventi fatti dai nostri interlocutori e che concerne una **questione di metodo**.

Credo che l'Osservatorio – ma qualunque altra azione venga fatta per il fundraising culturale – **debba essere improntato alla concretezza e alla sperimentazione**. Sui principi, ossia sul fatto che sia necessario per il Paese far crescere il fundraising culturale, siamo tutti d'accordo. Adesso è arrivato il momento di **produrre impatti concreti. E per farlo abbiamo bisogno di sperimentare**, di fare i conti con la realtà. La base empirica è ancora insufficiente e fondata su casi sporadici. Peraltro, le sperimentazioni in atto ad opera di alcuni soggetti – come ad esempio la Scuola di Fundraising di Roma con i suoi progetti Art Raising e BiblioRaising o i tanti programmi condotti dalle Fondazioni - ancora non sono diventati veramente patrimonio comune di tutti gli stakeholder pubblici e privati. **L'Osservatorio quindi dovrà essere anche e soprattutto una raccolta di casi e di analisi di tali casi**, affinché possano rappresentare un patrimonio comune per tutti i soggetti coinvolti.

In secondo luogo le azioni i programmi devono necessariamente adottare un **approccio multistakeholder**. Solo l'interazione e la collaborazione tra i diversi punti di vista (lo ribadisco: aziende, istituzioni, fondazioni,

professionisti) può produrre qualcosa di realisticamente attuabile. Mi immagino, ad esempio, una forte integrazione delle aziende nei processi di progettazione delle attività e degli interventi delle istituzioni culturali creando sinergie positive non solo per la raccolta fondi, ma per la stessa offerta culturale come ha detto Carolina Botti di Ales. Ma immagino anche azioni quali corsi di formazione rivolti alle istituzioni e alle aziende insieme, in cui ad insegnare ci siano professionisti del fundraising, dirigenti di istituzioni e dirigenti di azienda. Oppure, come sta sperimentando il Programma Valore Museo di Fondazione Cassa di Risparmio di Firenze, un accompagnamento delle istituzioni culturali che integra per l'appunto, fondazione, professionisti del settore e istituzioni culturali pubbliche. Credo che un tale approccio favorisca anche una ottimizzazione delle risorse che potrebbero essere più facilmente orientate a programmi guida concordati tra i diversi soggetti in quanto strategici per la crescita del fundraising. Un tale approccio potrebbe ad esempio concretizzarsi in **Focus Regionali**, organizzando eventi come questo al livello locale, il che potrebbe concorrere – credo – a rendere più efficaci ed efficienti le politiche regionali sul sostegno alla cultura.

Permettetemi di chiudere con un **sogno** e qualche **citazione**.

Un **sogno** molto concreto, in stile con questa giornata: che nelle prossime giornate di apertura gratis dei musei si lanci una campagna di massa di raccolta fondi a favore del nostro patrimonio museale. E' una cosa semplice da fare, senza grandi rischi e di importante significato simbolico e culturale. Abbiamo milioni di persone che frequentano i musei durante le giornate di apertura gratis. Molti di questi visitano un museo o quel museo specifico per la prima volta. E' evidentemente un target di raccolta fondi al quale fino ad oggi non abbiamo chiesto nulla e a cui in cambio abbiamo dato tanto in termini di servizio e soprattutto di esperienza. Questo tipo di raccolta fondi si fa in tantissimi musei nel mondo e sicuramente in tutti quelli che prevedono un ingresso gratuito, come il British Museum. E' un sogno ma anche una proposta che mi permetto di rivolgere alla Direzione Musei del MiBAC. Come Scuola di Fundraising di Roma saremmo sicuramente felici di poter collaborare ad una iniziativa del genere mettendo a disposizione le nostre competenze. E credo che altri professionisti sarebbero disponibili a farlo.

Qualche citazione in chiusura per riaffermare, attraverso la testimonianza di persone autorevoli che non sono fundraiser, l'importanza del sostegno privato alla cultura.

“chi sostiene che la cultura non ha a che fare con l'economia, non è un vero economista”

Sergio Mattarella – David di Donatello 2019

“Ogni investimento nella cultura è un investimento ben speso anche ai fini della crescita del nostro Paese ... il nostro Paese ha il patrimonio artistico e culturale più grande del mondo e quindi vi è un'esigenza non soltanto di tutelarlo, conservarlo, ma di valorizzarlo, che è un dovere nei confronti della nostra storia, del nostro futuro e del mondo intero. E quindi ogni investimento che viene fatto tiene conto di questo dovere e di questa straordinaria convenienza per il nostro Paese”. Sergio Mattarella, Pompei 2016

“La cultura è un bene comune primario come l'acqua; i musei, teatri, le biblioteche, i cinema sono come tanti acquedotti.” Claudio Abbado

“Abbiamo portato in tutti i villaggi le nostre armi segrete: i libri, i corsi, le opere dell'ingegno e le opere d'arte. Noi crediamo nella virtù rivoluzionaria della cultura che dona all'uomo il suo vero potere” Adriano Olivetti. Il Cammino della Comunità, 1959

Grazie mille.