



Con il patrocinio di



In collaborazione con



Sponsor



Con il sostegno di:



Media Partner



## Intervento introduttivo

di Massimo Coen Cagli

*direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma*

Non toglierò molto tempo agli interventi dei nostri interlocutori di oggi che sono, credo, molto attesi dal pubblico. Intendo innanzitutto ringraziare chi ha permesso la realizzazione di questo evento che per tema e modalità di svolgimento direi che è – purtroppo – ancora un caso unico in Italia.

Innanzitutto i nostri partner ALES, ANCI e CEPELL. In verità non sono semplici partner. Con loro la Scuola di Fundraising di Roma ha condiviso l'idea di realizzare questo evento, che è stato pensato, costruito e organizzato insieme a loro. Peraltro devo sottolineare che i nostri partner sono pionieri delle politiche di promozione e sviluppo del fundraising: **CEPELL e ANCI**, già nel **2015** decisero di investire in un programma innovativo di formazione al fundraising e accompagnamento al suo concreto start-up rivolto alle biblioteche di pubblica lettura. Il progetto, chiamato **BiblioRaising**, realizzato dalla Scuola di Fundraising di Roma, oggi giunto alla IV edizione, ha coinvolto numerose biblioteche e reti di biblioteche che, pur essendo apparentemente l'istituzione culturale più lontana dal fundraising, oggi invece mostrano un certo dinamismo. In cartellina trovate una sintesi dei risultati raggiunti ad oggi con questo programma, che sono ottimi: pensate che **1 € investito da CEPELL in formazione e accompagnamento ha già prodotto un ritorno di 8,5 €**.

**ALES Spa** che, anche prendendo spunto dal progetto BiblioRaising, nel **2018** ha varato con la Scuola di Fundraising di Roma il progetto **ArtRaising** rivolto ad istituzioni culturali pubbliche quali musei, poli museali, complessi monumentali, focalizzato maggiormente, ma non esclusivamente, sull'uso dell'Art-Bonus.

L'evento di oggi è frutto anche e soprattutto dell'esperienza che questi partner ci hanno permesso di realizzare nel campo del fundraising per la cultura e quindi delle **conoscenze acquisite e utili per definire cosa va e che cosa non va nel fundraising culturale italiano.**

Vorrei poi ringraziare gli sponsor e i sostenitori dell'evento. Senza di loro non sarebbe stato possibile davvero realizzarlo, soprattutto in una cornice così bella, prestigiosa e significativa. Grazie quindi al Museo Nazionale Romano per averci ospitato. Peraltro questa sala ospita gli incontri organizzati del Sistema Nazionale Museale organizzati dalla **DG Musei**, che ha collaborato alla realizzazione dell'evento e che ringrazio sinceramente. Quindi grazie agli sponsor: **DUNP**, nostro storico partner, agenzia di comunicazione dinamica e fortemente innovativa che oggi in particolare ci permette di realizzare con voi del pubblico un **sondaggio in tempo reale sui temi che di volta in volta emergeranno** e di cui vi dirò a breve; **Rete del Dono**, piattaforma di personal fundraising e crowdfunding che dedica una grande attenzione alle organizzazioni culturali e che ha istituito un premio a tale proposito; **CivicRM Italia**, un azienda leader nel campo dei data base per il fundraising, strumento essenziale per sviluppare ogni attività di raccolta fondi e di cui in Italia ancora si fa poco uso; il **Gruppo IREN**, uno dei principali gruppi nel campo delle multiutilities e che è tra i principali investitori in Art-Bonus, con una particolare attenzione a contribuire responsabilmente allo sviluppo delle comunità che beneficiano del loro servizi. **AIES**, l'associazione che riunisce i tecnici e gli specialisti nel campo del restauro e valorizzazione dei nostri beni che da sempre mostra una grande attenzione al tema delle risorse necessarie a rendere economicamente sostenibile questa importante funzione dei beni culturali.

Ringrazio anche chi ha deciso di patrocinare questo evento, ossia la **Conferenza delle Regioni**. Le Regioni sono titolari di importanti politiche culturali anche grazie alle risorse europee e sono convinto che possono essere un soggetto che può dare un grande impulso alle politiche di fundraising; e **l'ASSIF**, la nostra associazione che rappresenta i fundraiser italiani, una figura professionale senza la quale tutto quello che oggi emergerà potrebbe restare puramente astratto. Una professione in crescita ma che non potrà che crescere sempre di più nella misura in cui il mondo delle organizzazioni culturali finalmente daranno vita a veri e propri programmi di fundraising.

E infine ringrazio chi ha collaborato alla realizzazione di questa iniziativa e quindi **Patrimonio Cultura**, agenzia di fundraising specializzata nel campo della cultura e la **Fondazione Fitzcarraldo** nostro partner storico da più di 10 anni nel campo della formazione al fundraising culturale. Senza tema di smentita una delle prime organizzazioni che ha visto nel fundraising una importante competenza da inserire nella professione del manager culturale. Un grazie anche al media partner **AgCult**, la principale agenzia stampa dedicata alla cultura e **Onlus On Air** una straordinaria web radio dedicata non profit.

In ultimo, un grazie di tutto cuore ai miei **compagni di ventura della Scuola di Fundraising di Roma: Catia Mastrovito**, coordinatore dei progetti ArtRaising e BiblioRaising, **Giosuè Pasqua**, **Andrea Caracciolo**, **Alessandra Furnari** e **Sergio Conte**, che insieme a me hanno seguito decine di istituzioni culturali nell'impresa di fare fundraising, **Michele Messina** e **Simone Apollo** che si sono occupati di comunicare il nostro impegno in cultura e **Barbara Bagli**, il nostro direttore generale che ha reso possibile l'organizzazione di questo importante evento.

Chiaramente **ringrazio tutti coloro che si sono resi disponibili ad intervenire** e che non nomino uno ad uno personalmente per brevità. Sapete che aprile quest'anno ha in tutto 12 giorni lavorativi, potete immaginare quindi quanto è stato difficile per loro rendere compatibili i tanti impegni con questo appuntamento. E questo spiega anche qualche assenza necessitata proprio dalla coincidenza con altri impegni istituzionali irrinunciabili emersi strada facendo.

Come avete visto dal programma l'evento non intende essere un tradizionale convegno né tanto meno un momento formativo o soltanto informativo. La Scuola di Fundraising di Roma **ha inteso creare un luogo e una occasione in cui i principali stakeholder del mondo della cultura potessero confrontarsi attorno al grande bisogno che il nostro Paese ha di dotarsi di un sistema di fundraising che sia alla altezza della grande sfida di sostenere la cultura**, ossia il principale asset per lo sviluppo del nostro Paese: i beni culturali sia in senso materiale che immateriale.

Lo scopo di questo evento è molto semplice: **individuare in modo consensuale quelle linee di policy che sono necessarie per far crescere in qualità e quantità il fundraising**. E attorno a questo obiettivo abbiamo voluto invitare i principali interlocutori, portatori di esperienze, ruoli e punti di vista essenziali per raggiungere questo scopo: **le istituzioni e le amministrazioni centrali e locali; le fondazioni filantropiche, gli enti di formazione, le aziende, i professionisti e i dirigenti delle organizzazioni culturali, e chiaramente i fundraiser**, quelli che, sia come consulenti sia come lavoratori interni alle istituzioni, si confrontano con il mercato, con le tecniche ma anche con gli aspetti fiscali, giuridici e gestionali che, come vedremo, giocano un ruolo importante nel successo o nell'insuccesso del fundraising.

Oggi non ci sono tutti gli interlocutori possibili e sicuramente qualcuno che oggi non può intervenire per una questione materiale di tempo, è altrettanto importante. Credetemi, mi sarebbe piaciuto far intervenire oggi centinaia di persone, ma non è, ovviamente, possibile. Questo non vuol dire però che una più completa ed estesa partecipazione **non avvenga in un processo e un itinerario che spero nascerà da questo evento**.



**Ma perché è così importante il fundraising - tanto da rendere indispensabile un lavoro di questo genere?**

In fondo l'Italia oggi deve confrontarsi con problemi più grandi e più urgenti che quindi hanno un posto primario nell'agenda politica, istituzionale e sociale. Oggi vogliamo affermare che **la questione del fundraising, della raccolta fondi, del cosiddetto mecenatismo – parola che a mio avviso non riesce a comprendere tutti gli aspetti del fenomeno del sostegno privato e civico della cultura - non è una questione marginale e neanche meramente tecnica**.

E questo per 3 motivi:

**Il primo è storico e sociale**. Lasciatemi dire che quello che oggi chiamiamo fundraising per la cultura ha origini profonde e antiche proprio nel nostro Paese. La cultura in Italia in tutte le sue forme è nata sin dall'epoca dei comuni da una **spinta all'investimento delle comunità per creare e**

**mantenere condizioni di benessere nel senso pieno del termine.** Io sono tra quelli che ritiene che *“La cultura è importante. Punto”*. Che non ha bisogno di essere per forza strumentale all’economia, al turismo, all’occupazione,.. per essere importante. La cultura è un elemento essenziale del welfare, di quel welfare sociale che tutto il mondo ci invidia. Ecco, questo elemento essenziale della nostra vita, è **frutto di piccoli e grandi investitori privati, di comunità che hanno reso disponibili risorse per creare beni comuni che oggi rappresentano il nostro patrimonio culturale materiale e immateriale.** Questo aspetto lo riteniamo essenziale, perché, se vogliamo ragionare veramente sul fundraising quale oggetto di una policy, lo dobbiamo slegare dalla sua dimensione meramente finanziaria e tecnica, che attiene l’impatto del fundraising, ma non ne è la sua essenza.

**Il secondo motivo, è di natura economica.** Certo con il fundraising non ci si fa una manovra finanziaria. Ma è pur vero che se la cultura è, a detta di tutti – italiani e non –, il principale asset di sviluppo del Paese, noi abbiamo bisogno di rendere possibile un grande investimento su di essa. E questo **non è oggettivamente possibile farlo solo con i fondi pubblici, e neanche con il libero mercato,** soprattutto in una situazione estremamente critica della finanza pubblica come è quella di oggi. Peraltro, l’apporto economico del fundraising ha una caratteristica che è speciale: **è più facilmente orientabile su progetti e attività che producano valore aggiunto, impatti sociali innovativi;** non è bloccata da quei meccanismi della finanza pubblica che spesso la rendono meno agile, meno rapida, più legata al mantenimento, alla gestione dell’esistente che alla progettualità innovativa. La vera dimensione economica del fundraising è quella della **economia sociale.** Certamente pensiamo ad una economia non sostitutiva di quella pubblica e di quella privata, ma al pari essenziale per rendere sostenibile il welfare.

**Il terzo motivo è di natura politica.** Fundraising **non vuol dire solo raccogliere fondi ma creare dimensioni partecipative responsabili nella gestione dei beni comuni.** Donare volontariamente, investire consapevolmente vuol dire esprimere un consenso molto concreto attorno a progetti che si reputano importanti, attivandosi per la loro realizzazione. **Il fundraising è uno strumento della cittadinanza attiva, della politica dei beni comuni, del principio costituzionale della sussidiarietà,** ossia della capacità della società civile di concorrere in prima persona ad occuparsi della cosa pubblica. Senza fundraising, la sussidiarietà, il welfare sociale vengono privati di una dimensione economica autonoma, di un **potere economico della società di occuparsi dei beni comuni.**

**Oggi vorremmo davvero che si parlasse di fundraising in modo non avulso dal suo significato politico, economico e sociale.**



Più nello specifico oggi vogliamo percorrere un itinerario di interlocuzione tra i diversi stakeholder attraversato da una logica molto semplice ma stringente.

A differenza di pochi anni fa, anche grazie agli impatti prodotti dall’Art-Bonus e al lavoro che fondazioni, enti come la Scuola di Fundraising di Roma hanno fatto; grazie alla intraprendenza di alcuni dirigenti delle istituzioni culturali che hanno iniziato a dotarsi di personale, competenze e

programmi di fundraising, finalmente si inizia a praticare il fundraising nelle organizzazioni culturali. Credo che un ruolo importante, in tal senso lo abbia svolto il FAI, con le sue campagne rivolte al largo pubblico, scoprendo che non sono pochi gli italiani pronti a svolgere un ruolo di donatore per la cultura. Forse il problema era (ed è ancora) che non chiediamo loro di farlo.

Tutto ciò **permette di avere una prima base empirica** sulla quale confrontarci. Un insieme di esperienze che ci permette di evidenziare cosa oggi tende a frenare e ostacolare una buona raccolta fondi e cosa invece tende a funzionare, nel senso che ne facilita il successo, l'efficacia. E da qui vogliamo partire **condividendo con tutti voi proprio una serie di fattori di ostacolo e di facilitazione**. Alcuni di questi riguardano il caso specifico di istituzioni pubbliche, ma a ben vedere la maggioranza riguarda qualunque organizzazione culturale attiva in tutti i settori: patrimonio, servizi, attività. E questo è il senso della prima sessione.

Questi fattori li vogliamo **porre al centro di un primo confronto**, quello della seconda sessione, affinché, animati da spirito di buona volontà **i principali attori pubblici e privati possano insieme individuare quali siano le azioni, le politiche, i provvedimenti che possono essere presi da ciascuno di essi e magari tutti insieme, per far crescere in qualità e quantità il fundraising**. Ossia azioni volte a eliminare o minimizzare gli ostacoli e valorizzare e mettere a sistema i fattori di facilitazione. L'esito auspicato è quello di **definire una sorta di "manifesto o decalogo" o delle "linee guida" per lo sviluppo del fundraising culturale in Italia** che vengano largamente condivise e che ispirino l'impegno di tutti. Nella seconda sessione si alterneranno un primo tavolo con interlocutori istituzionali e un secondo con interlocutori del mondo privato e sociale.

Queste linee, poi, possono essere proiettate in un contesto più specifico che però rappresenta una grande opportunità. Intendo parlare del **neonato Sistema museale nazionale** e del **processo di riorganizzazione del Ministero dei Beni Culturali**. Nel primo caso, dando vita a questo sistema la Direzione Generale Musei ha individuato alcuni punti essenziali riguardanti il fundraising e che riassumo in poche parole e in modo lapidario:

- tutti i musei devono fare fundraising,
- con standard qualitativi certi,
- dotandosi di strutture e personale dedicati o potendo accedere a professionalità esterne adeguate (penso ai tanti piccoli musei che non possono dotarsi di funzioni interne, e
- diffondere una cultura moderna della donazione per la cultura).

La proposta di riorganizzazione del Ministero di cui si dibatte in questi giorni prevede la **istituzione di una DG economia della cultura** che ha tra i suoi impegni proprio quello di presidiare (facilitare, sviluppare, regolare) il fundraising, ossia: mecenatismo, sponsorizzazioni, partnership con il privato e quant'altro. Ricordo poi che il precedente ministro, nominando i direttori di importanti istituzioni culturali nazionali ha dato loro un chiaro ed esplicito mandato ad occuparsi di fundraising, marketing e comunicazione.

Nella terza sessione quindi **vorremmo rendere un servizio alla DG Musei del MiBAC** per individuare gli strumenti e provvedimenti (in senso lato) che possono aiutare a trasformare questi principi in programmi e azioni concrete, magari anche e soprattutto grazie al concorso di tutti gli attori pubblici e privati, centrali e locali.

Un'ultima cosa. E vado a concludere. Abbiamo scelto di mettere molta carne al fuoco e quindi di convocare molti interlocutori chiedendo di intervenire. E' una scelta rischiosa ma necessaria proprio perché la politica di sviluppo del fundraising può essere tale **solo se fatta a più voci**: quella di chi chiede, quella di chi dona e quella di chi regola. Questo non permette di avviare un dibattito con il pubblico. **Per questo abbiamo deciso di mettere a disposizione del pubblico un facile sistema per sondare le opinioni e gli orientamenti circa i temi che discuteremo** che abbiamo elaborato insieme al nostro sponsor **dunp**. Nella cartellina trovate un cartoncino che vi darà le istruzioni per utilizzare tramite il vostro smartphone una app. Su questa app troverete un sondaggio. Vi chiederemo di esprimere un voto sulla importanza dei temi, dei provvedimenti, delle azioni di cui discuteremo dando un punteggio da 0 (per nulla importante) a 5 (molto importante). Il sondaggio si aprirà al termine della prima sessione e si concluderà al termine della pausa pranzo. Noi riporteremo in tempo reale a tutti voi e agli interlocutori la vostra opinione in merito arricchendo così la nostra discussione. Vi prego di partecipare: teniamo al vostro punto di vista quanto teniamo - con tutto il rispetto – a quello dei nostri interlocutori che si susseguiranno al tavolo.

Grazie mille.