



Intervento di Massimo Coen Cagli*

Vorrei ringraziare innanzitutto La KBF USA per aver reso possibile questo webinar e Karen per averci aperto prospettive di grande interesse per lo sviluppo del fundraising al livello internazionale ma anche nel nostro contesto locale indicandoci l'approccio giusto da adottare ma anche illustrandoci meglio le aspettative che i cosiddetti mecenati, soprattutto con grandi capacità di investimento - come Mr. Ronald Stenton o aziende come il produttore di vodka in Svezia - hanno nei confronti delle istituzioni culturali. .

Guardando agli USA, siamo portati a pensare che il mecenatismo sia mosso principalmente dalla leva fiscale, come se il suo significato fosse prettamente di natura economica. E questo ci fa dire spesso: "in America ci sono tanti donatori perché c'è un forte vantaggio fiscale".

Non è vero. La leva fiscale è un facilitatore delle donazioni, ma c'è dietro il lavoro di persone come Karen e ci sono board (consigli di amministrazione) centrati sul fundraising.

Vorrei subito mettere in guardia chi ci ascolta dal rischio di pensare che per fare raccolta fondi in USA o in altri paesi basti aprire un fondo presso la King Baudouin Foundation e attendere che i ricchi mecenati atterrino sul nostro progetto. Questo non succederà mai se noi non facciamo fundraising nel modo in cui ci ha illustrato Karen.

Per fare fundraising e favorire le donazioni, le organizzazioni quindi devono garantire alcuni standard professionali. Occorre inoltre creare una ambiente favorevole alla filantropia. Ma è necessario anche cogliere pienamente alcune opportunità che vengono dal mercato della filantropia e del mecenatismo.

Innanzitutto **le organizzazioni che vogliono fare fundraising, devono esse convinte e consapevoli delle implicazioni che questo comporta, non lo devono fare "obtorto collo", solo come misura riparatoria di una mancanza di fondi** pubblici o di entrate da botteghini. Non è questa la natura del fundraising, come ci ha spiegato bene Karen.

La situazione del mondo della cultura è ancora inadeguata da questo punto di vista sia per la quantità di organizzazioni che praticano fundraising sia per la qualità della loro azione, anche se negli ultimi tempi qualche passo in avanti si è fatto. E la nostra Scuola ne è testimone nei suoi corsi

* Consulente e formatore senior di fundraising. Co-fondatore e direttore scientifico della Scuola di Fundraising di Roma

di formazione e nelle sue attività di consulenza che sempre più spesso sono richieste da organizzazioni culturali.

Ricordo che nel 2014 il decreto ministeriale sulla Organizzazione e il funzionamento dei musei statali stabiliva che (cito il testo) “nell'amministrazione dei musei statali è assicurata la presenza anche di un'area marketing, fundraising, servizi e rapporti con il pubblico, pubbliche relazioni. Tuttavia a 6 anni dal decreto i musei che si sono dotati di un'area funzionale di fundraising con personale esperto sono veramente pochi .

E' tempo quindi che il mondo della cultura faccia molto di più fundraising e lo faccia anche guardando al panorama internazionale. Ci sono opportunità che non possono non essere colte.

Quali sono le opportunità già presenti nel nostro paese?

Innanzitutto l'art bonus. So che ci sta seguendo Carolina Botti, direttrice di Ales spa e referente del Mibact per l'Art bonus alla quale va riconosciuto l'enorme lavoro svolto per promuovere e far applicare questo straordinario strumento di facilitazione del mecenatismo, che ormai sta prendendo piede non solo nelle organizzazioni ma anche in un numero crescente di donatori anche piccoli.

In secondo luogo si sta concretizzando il progetto di **creazione del sistema museale nazionale** che prevede (tra gli altri livelli uniformi di qualità che i musei devono garantire) anche la **capacità di attrarre risorse private e quindi di praticare fundraising, dotandosi di un responsabile di tale funzione**. Per favorire il miglioramento dei musei il Sistema ha varato un piano di formazione del personale dei musei curato dalla Scuola dei BBCC nel quale non potrà che esserci anche la formazione al fundraising.

In terzo luogo abbiamo oggi un nuovo strumento , quello del **Partenariato speciale pubblico-privato per la cultura**, previsto dal codice degli appalti e recentemente esteso anche ai beni di proprietà delle amministrazioni locali, che rappresenta una forma agile di partnership con i privati per la cura e la valorizzazione di beni culturali. E' uno strumento molto diverso dalla concessione e dall'affidamento, che hanno mostrato i loro limiti (il 70% del patrimonio artistico e culturale italiano è di fatto inutilizzato e non fruibile). Un contesto nel quale il privato non è solo un semplice donatore ma un investitore e il non profit non un semplice gestore ma entrambi sono comprimari nella ideazione e gestione dei progetti.

Infine, da quando le prime organizzazioni culturali, come ad esempio il FAI, hanno promosso adeguatamente la possibilità di sostenere la cultura, la quantità di italiani che è propensa a donare per la cultura è in crescita e sembra che tale propensione sia mediamente più alta che in altri paesi. Il che vuol dire che in Italia vi è un ambiente più favorevole ad accogliere appelli a sostenere la cultura. Non si può più affermare che in Italia è inutile chiedere donazioni per la cultura!

E veniamo alle opportunità presenti al livello internazionale .

Abbiamo sistemi che ci permettono di accedere a finanziatori internazionali garantendo loro di avere i vantaggi fiscali previsti nei loro paesi.

La piattaforma KBF USA è il principale strumento per raccogliere in USA, ma abbiamo anche, Il Transnational Giving Europe, una rete di alcune di fondazioni di paesi europei che permette le

donazioni tra paesi e la Charity Aid Foundation che promuove anche un *matching* tra domanda e offerta di filantropia.

Ma in Italia si usano questi sistemi? Pochissimo!

Sulla piattaforma della **King Baudouin foundation USA** sono presenti 32 progetti/organizzazioni Italiane di cui solo 11 inerenti il settore arte e cultura (Brera, Pompei, Santa Cecilia, Accademia Arrigoni, Opera di Santa Croce, FAI, Biennale di Venezia, Museo Archeologico di Firenze, Museo Egizio di Torino, Museo della Scienza e della Tecnica Leonardo da Vinci). Le organizzazioni francesi sono 85 (27 su cultura), le olandesi 51 (27 sulla cultura).

Si servono del **Transnational Giving Europe** (sistema per donazioni transnazionali in Europa) 28 organizzazioni italiane, di cui solo cinque di arte e cultura (Conservatorio di Ferrara, FAI, MAXXI, Duomo di Milano, WeAreHereVenice). Quelle francesi sono più di 200, di cui 39 nel settore arte e cultura.

Vi sono poi opportunità che vengono dalla presenza di molti italiani o originari italiani nei paesi esteri. Vorrei mettere in evidenza alcuni numeri molto significativi.

- Ci sono 5,3 milioni di italiani all'estero.
- Sono 50 milioni gli italiani espatriati nell'ultimo secolo.
- Nel mondo ci sono tra i 60 e gli 80 milioni di oriundi di cui 18 milioni negli USA, 1,4 mil. in Canada e 1 mil. in Australia
- La metà dei migranti e oriundi viene dal sud Italia dove maggiore è l'urgenza di sostenere la cultura.
- Vi è una rete fittissima di associazioni di italiani all'estero. Pensate che solo i Fogolar Furlan in USA sono 22.
- Una mia personale indagine su un data base internazionale di fondazioni, mi ha fatto scoprire che tra il 2006 e il 2016 sono state più di 150 le fondazioni statunitensi che hanno finanziato progetti in Italia anche se principalmente nel campo della educazione, della ricerca e il quello sociale. Nei board di queste fondazioni ci sono molte persone di origine italiana.

Quello della filantropia, (soprattutto in USA) è un mercato che valorizza progetti di sviluppo e molto di meno i finanziamenti delle istituzioni di per sé. Parliamo di un mercato che **porta all'estero complessivamente tra i 9 e 10 miliardi di dollari ogni anno**. Le sole fondazioni di comunità statunitensi ad esempio hanno aumentato i loro finanziamenti internazionali mediamente del 71% dal 2011 al 2015 passando da 102 a 315 milioni di dollari erogati all'estero.

Il patrimonio culturale non è più considerato una entità asettica, ma è un valore sociale, comunitario di carattere simbolico, legato alla memoria collettiva condivisa e alla creazione di una identità. La cultura è ritenuto il **quarto pilastro dello sviluppo sostenibile**. Questo cambiamento di paradigma influenza molto l'azione della filantropia internazionale ed è una opportunità che può essere colta a patto che **le nostre istituzioni culturali si rendano protagoniste di progetti che abbiano un impatto al livello globale e producano valore aggiunto: sociale, ambientale ed economico**. (si veda il documento UNESCO sul ruolo della cultura nell'agenda 2030 dello sviluppo sostenibile).

E in uno scenario globale occorre ricordare che **l'Italia ha una posizione leader nella cultura** e non solo per il suo patrimonio. Noi abbiamo competenze, visione, creatività nel settore culturale che possono essere messe a disposizione di tutto il mondo, posto che la cultura e il patrimonio culturale materiale e immateriale sono anch'essi al centro degli obiettivi dello sviluppo sostenibile

E poi, ovviamente, abbiamo **l'opportunità offerta dalla grande attrattività del nostro paese**: 94 milioni di visitatori di cui 58,6 milioni hanno visitato i nostri musei, monumenti e aree archeologiche. Inoltre più di 170.000 persone cittadini di paesi "ricchi" hanno deciso di risiedere in Italia (dati Istat 2020). Forse perché oltre a vivere bene sognano di indossare un po' di identità italiana. Un esercito di potenziali donatori e ambasciatori nel mondo della cultura italiana.

Le condizioni per farlo

Grandi opportunità quindi, ma che possono essere colte solo rispettando alcune condizioni.

1 – Si deve adottare un approccio professionale al fundraising. Il fundraising è innanzitutto una strategia di sostenibilità che si integra con quella culturale e quella manageriale. Ma è anche una serie di tecniche che vanno conosciute e studiate. Ci è capitato nel nostro lavoro di rilevare una ancora insufficiente conoscenza dell'art bonus della differenza tra una sponsorizzazione e una donazione liberale, del fatto che si possono utilizzare il 5 per mille o il 2 per mille destinato alla cultura. Moltissimi poi non conoscono strumenti e procedure per raccogliere fondi all'estero.

Tutto quello che ci ha detto Karen, quindi, si può applicare in Italia ma a patto che ci si doti di strategie e competenze.

Occorre che ci sia più consapevolezza delle organizzazioni circa l'importanza di fare fundraising, non solo per motivi economici, ma anche per un diverso modo di **interpretare il nostro patrimonio culturale materiale e immateriale come un bene della comunità non solo locale, a cui la comunità prende parte con responsabilità**. Karen ci ha detto che "la raccolta di fondi può essere il collante - il legame che collega le istituzioni al loro pubblico in un modo profondo". E questo è estremamente vero. Ci vuole quindi ancora molta sensibilizzazione e informazione sul tema che aiuti ad **approcciare il fundraising non solo a margine delle cose più importanti ma come una delle cose più importanti**.

Occorre quindi che le organizzazioni investano in formazione del personale interno e accompagnamento nello start up. Il fundraising se approcciato bene è un ottimo investimento. Nel dirlo sono forte del fatto che 1 euro investito sulle biblioteche da parte del CEPELL del Mibact (che ha condotto con la Scuola di Fundraising di Roma, un progetto di start up del fundraising delle biblioteche di pubblica lettura) ha prodotto almeno 8 euro di raccolta fondi in 3-4 anni.

2 - Ma questo investimento va fatto non solo dalle singole organizzazioni. **Anche le loro reti istituzionali o di carattere associativo occorre che si mobilitino in tal senso.** L'Italia è il paese che maggiormente valorizza la dimensione locale e questo comporta l'esistenza di una grande quantità di piccoli soggetti soprattutto nella cultura. Dobbiamo quindi pensare che non tutte le 10.000 organizzazioni culturali possano dotarsi di un proprio adeguato sistema di fundraising. **C'è bisogno di una infrastruttura di fundraising che al livello locale possa servire più soggetti favorendo anche e soprattutto il lavoro di rete.** I soggetti candidabili a svolgere questo ruolo già ci sono e

sono Sovrintendenze, poli museali, uffici regionali, le Regioni stesse, i consorzi di comuni. Ma anche reti di secondo livello nel mondo delle cooperative culturali e dell'associazionismo culturale

3 – In terzo luogo occorre eliminare una serie di ostacoli culturali, burocratici, gestionali e tecnologici che si frappongono al fare fundraising. **Ne abbiamo già stilato un elenco insieme ad altri colleghi e lo abbiamo messo a disposizione di tutte le amministrazioni pubbliche durante l'evento +Fundraising + Cultura dell'aprile 2019.** Lo potete scaricare dal sito: fundraisingperlacultura.it. Iniziare a rimuovere questi ostacoli e semplificare le procedure, sarebbe già un grande passo in avanti!

4 – Venendo ai mercati internazionali, per accedere efficacemente ad essi ci vuole una iniziativa di promozione forte, che faccia sistema tra le diverse componenti pubbliche, private e sociali. Non possiamo andare in ordine sparso. I nostri cugini francesi hanno maggiore successo sui mercati filantropici internazionali proprio perché hanno fatto sistema. Occorre una politica e una strategia sulla promozione della cultura italiana all'estero, anche in chiave di fundraising, in grado di coinvolgere i diversi stakeholder (parlo quindi della diplomazia internazionale, degli attori del made in Italy, della comunicazione, della stessa filantropia italiana e non solo del settore culturale) attorno ad un unico obiettivo che è poi quello di contribuire allo sviluppo del paese posto che la cultura è il suo principale asset strategico.

Questo comporta anche la capacità di **sviluppare una nuova progettualità culturale**, affinché la cultura sia protagonista di azioni che producano **impatti sociali, economici, ambientali coerenti con gli obiettivi di sviluppo**: progettualità che deve nascere anche da **processi partecipativi** che coinvolgano la comunità in primis, le aziende e le fondazioni.

5 - E infine **bisogna chiedere**. Perché, in fondo, la vera ragione per la quale persone, aziende e fondazioni danno soldi è che gli viene chiesto. Sono ancora **pochissime le organizzazioni e le istituzioni che rendono espliciti programmi di richiesta di donazioni** già a partire dai loro siti che sono lo strumento principale di comunicazione istituzionale. Anche i 5 o 2 per mille spesso rimangono nascosti in pagine secondarie dei siti o come semplice richiamo a piè di pagina.

In conclusione, viene da domandarsi quindi se le difficoltà del fundraising culturale, piuttosto che nelle tecniche e nelle difficili condizioni dei mercati, non risiedano principalmente nella **voglia**, nella **responsabilità** ma anche – lasciatemelo dire - nel **piacere** di praticarlo da parte delle organizzazioni.

Concludendo

La pandemia ha massacrato il settore culturale in tutto il mondo e sta ridisegnando l'economia mondiale e quello che ci sarà dopo sarà uno scenario diverso in cui solo chi sarà stato capace di innovare e di capire il cambiamento sarà in grado di andare avanti. Per usare le parole di Spencer Johnson (il cosiddetto King of Parables): *“il Covid19 ha spostato il nostro formaggio e se non abbiamo il coraggio di affrontare il labirinto in cerca di nuove soluzioni - di formaggio, certo!, ma anche di scoprire un cibo diverso - non avremo molto futuro”*.

Nel labirinto di come si fa e come si farà in futuro fundraising per la cultura, la Scuola di Fundraising di Roma c'è ed è accanto alle organizzazioni che vogliono farlo, per scoprire le nuove strade per avere successo. Grazie.

