

Copyright © 2006 Meltemi editore, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via Merulana, 38 – 00185 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

a cura di Pier Luigi Sacco

Il fundraising per la cultura



MELTEMI

The Fund Raising School è la prima scuola di livello universitario in Italia dedicata alla professione della raccolta fondi. La sua nascita, avvenuta nel 1998, è stata promossa da AICCON, Associazione Italiana per la Promozione della Cultura della Cooperazione e del Non Profit, nell'ambito dell'Università di Bologna, presso il Corso in Economia delle Imprese Cooperative e delle Organizzazioni Non Profit della Facoltà di Economia di Forlì, il primo corso di livello universitario in Italia ad offrire un percorso formativo completo per il Terzo Settore.

La scuola, che opera con il riconoscimento di ASSIF – Associazione Italiana Fundraiser – costituisce oggi una presenza attiva nel panorama del fundraising italiano, offrendo specifiche risposte formative allo sviluppo della raccolta fondi e alla necessità di standard professionali sempre più elevati.

La filosofia di The Fund Raising School è stata quella di promuovere, oltre ai corsi di base e ai corsi rivolti a specifici “mercati” e target della raccolta fondi, una crescente specializzazione formativa in relazione alle tendenze evolutive e alle nuove frontiere del fundraising in Italia. La principale innovazione introdotta da The Fund Raising School è quella dei corsi dedicati in maniera specifica alle strategie di intervento per il settore socio-sanitario, il settore culturale e il settore universitario, che rappresentano i principali ambiti di crescita delle potenzialità del fundraising in Italia, sia per quanto riguarda gli attori e le organizzazioni del mondo del non profit che per quelli della pubblica amministrazione.

The Fund Raising School
P.le della Vittoria 15, Forlì
t. 0543 62327 - aiccon@spfo.unibo.it
www.fundraisingschool.it



Indice

- p. 7 Prefazione
Alberto Masacci
- 9 *Introduzione*
La nuova centralità della cultura e le prospettive del fundraising culturale
Pier Luigi Sacco
- 25 *Capitolo primo*
Il fundraising per la cultura: la situazione negli Stati Uniti d'America
Ombretta Agrò Andruff, Clayton Press
- 93 *Capitolo secondo*
Il caso inglese: analisi delle problematiche e delle *best practices* nell'ambito del fundraising per la cultura in Gran Bretagna
Roberta Comunian
- 159 *Capitolo terzo*
Il caso italiano: mercati, attori e prospettive del fundraising per la cultura in Italia
Marianna Martinoni
- 247 *Capitolo quarto*
La comunicazione *fundraising oriented*: una visione strategica e un approccio metodologico per il fundraising
Maddalena Bonicelli, Elisa Pasini
- 263 *Postfazione*
Il senso del dono. Legame, ricerca del significato e immaginazione sociale
Ugo Morelli
- 267 Glossario
- 277 Autori

Prefazione

Alberto Masacci

Solo fino a pochi anni fa, in Italia, nessuno parlava del fundraising come strumento specifico per la cultura del nostro paese. Certo la nostra storia è ricca di episodi significativi che dimostrano un sostegno illuminato da parte dei privati alla cultura, un sostegno che ha consentito di creare e preservare componenti importanti del nostro patrimonio culturale. Questi episodi, determinati dall'incontro di fattori a volte irripetibili, fondati su passioni personali, relazioni verificatesi in un determinato *milieu* sociale e culturale, a prima vista sembrerebbero non appartenere più alla nostra società: basti pensare a quante volte si sente invocare un mecenatismo che sembra appartenere al passato!

Che cosa è avvenuto? In realtà continuano a esistere esperienze di eccellenza di progetti culturali sostenuti dal privato, e, parallelamente, la cultura acquista uno spazio sempre più rilevante nei percorsi di responsabilità sociale delle imprese, sotto forma di sponsorizzazioni, *partnership* o di erogazioni liberali. Nel caso delle fondazioni bancarie, inoltre, la cultura si mantiene al primo posto come settore di destinazione delle erogazioni.

Quello che quindi potremmo dire è che siamo di fronte a una nuova sfida, dai tratti molto più estesi, non solo perché riguarda un campo sempre più ampio di soggetti e attività culturali, la cui stessa sopravvivenza è legata alla possibilità di individuare nuove forme di finanziamento, ma perché coinvolge la società italiana nel suo complesso. Questa è la sfida del fundraising: la partecipazione sistematica dei diversi attori della società al perseguimento di un obiettivo comune, con la consapevolezza che da questo impegno possano derivare benefici diretti e ricadute positive per la società nel suo complesso.

Quello che è avvenuto negli ultimi anni non è stato quindi solo l'incremento del bisogno di risorse a sostegno della cultura, ma l'emergere di una nuova prospettiva destinata a far maturare la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul valore della cultura per la nostra società.

L'ambito più significativo di sviluppo di questo vero e proprio processo *culturale* è quello del territorio: qui la pubblica amministrazione,

così come gli attori economici e la società civile, sono portati a cogliere sempre di più l'importanza di connessioni con il mondo culturale come nuova dimensione di sviluppo, attrazione, competitività. Nei casi in cui questa consapevolezza è più forte, si creano oggi le condizioni per dare vita a forme gestionali della cultura del territorio fortemente partecipate, all'interno delle nuove frontiere del *fundraising territoriale*. È in questo scenario di opportunità che si inserisce l'importanza della crescita professionale del fundraising nel settore culturale, attraverso la sistematizzazione di strumenti specializzati e la definizione di un orizzonte strategico per il loro utilizzo.

La ricerca che viene qui presentata, raccogliendo esperienze e riflessioni che provengono dalla tradizione del fundraising dei paesi anglosassoni, così come del panorama italiano, offre quindi agli operatori culturali italiani degli stimoli e delle sollecitazioni fondamentali verso l'adozione di un nuovo approccio strategico per la crescita delle loro organizzazioni e dei loro progetti.

Introduzione

La nuova centralità della cultura e le prospettive del fundraising culturale

Pier Luigi Sacco

Lo scenario: l'innovazione come necessità

Nella sua intervista rilasciata a «Il Sole 24 Ore» martedì 25 ottobre 2005, il commissario europeo all'Industria Günter Verheugen afferma perentoriamente che la via obbligatoria allo sviluppo futuro dell'Europa sta nell'attuazione della strategia di Lisbona, e che ciò in particolare significa competere “con l'eccellenza, l'innovazione, la creatività, cioè usando i nostri punti di forza”. Qual è allora la strada concreta attraverso cui perseguire una simile strategia? La risposta che viene data, qui come in altre occasioni, è che “non siamo abbastanza innovativi perché non spendiamo abbastanza in *R&D*”, “non abbiamo abbastanza spirito imprenditoriale per la difficoltà di accesso al capitale e per l'eccesso di oneri regolamentari”, perché “negli Stati Uniti le imprese usano molta più *ICT* delle nostre”.

Tutte queste risposte sono senz'altro valide e giustificate, ma non affrontano l'essenza del problema. Che è piuttosto la seguente: se un sistema paese (e, a maggior ragione, la UE) intende elaborare un modello di sviluppo fondamentalmente centrato sulla creatività e sull'innovazione, occorre che questa determinazione si rifletta in un modello socio-economico capace di rendere tale orientamento efficace e sostenibile. Occorre in altre parole capire che questo traguardo non si raggiunge soltanto concentrando risorse e sforzi sul lavoro di un piccolo gruppo di *cervelli* che operano nell'isolamento del laboratorio o del centro di ricerca e si collegano alle reti internazionali di eccellenza scavalcando il contesto sociale che li ospita, ma al contrario immergendo la loro attività all'interno di tale contesto, facendo in modo che l'orientamento al pensiero e all'innovazione diventi un orientamento collettivo, voluto e condiviso dall'intera società e dall'intera economia¹.

Lavorare ai centri di eccellenza dimenticandosi della società vuol dire ripetere ancora una volta, su un altro piano, il vecchio errore del-

le *cattedrali nel deserto*. L'innovazione e la creatività hanno bisogno di complessi meccanismi di trasmissione per permettere a un sistema paese o a un sistema locale di divenire fonti stabili di reddito e di occupazione. Hanno bisogno di un ampio bacino di reclutamento di nuove intelligenze e di nuovi talenti, di una società civile capace di interpretarne gli stimoli e tradurli in nuovi stili di vita e orientamenti collettivi, di un bacino di domanda fatto di consumatori consapevoli, attenti alla qualità dei prodotti e della vita e capaci di operare scelte informate e responsabili.

L'Italia e la cultura: una relazione ambigua e contraddittoria

Una simile linea di ragionamento suona abbastanza familiare a noi italiani e in particolare a chi in questi anni ha provato a riflettere con attenzione sul tema dei distretti industriali. Come ci ha ricordato fin dai suoi primi e fondamentali lavori Giacomo Becattini², riprendendo la lezione di Alfred Marshall (1920), non ci può essere vero sviluppo distrettuale senza la formazione di una *atmosfera industriale*, ovvero senza una diffusa e capillare socializzazione delle conoscenze e degli orientamenti nei quali si concretizza il *saper fare* di un determinato mondo produttivo. E questa resta ancora la condizione decisiva, se, come ci ricorda su «Il Sole 24 Ore» un altro dei padri della letteratura distrettuale, Carlo Trigilia (2004), la sfida si sposta oggi sul piano delle *città dell'innovazione*, sulla creazione di “ambienti favorevoli per efficaci collaborazioni delle imprese tra di loro e con il mondo dell'università e della ricerca”.

Ma, per quanto importante, la ricerca e l'innovazione tecnologica sono soltanto una faccia della medaglia. L'altra, oggi ancora troppo trascurata o semplicemente fraintesa, è la cultura. In Italia, in questi ultimi anni, l'interesse per la cultura è andato aumentando, ma all'interno di una concezione unilaterale e riduttiva: quella del turismo culturale, ovvero di attività confinate nel contesto dell'intrattenimento e del tempo libero. Da questa concezione è maturata una riedizione del modello distrettuale industriale, il cosiddetto *distretto culturale*³, che vorrebbe applicare alle filiere dei comparti culturali la stessa logica che ha fatto il successo delle PMI italiane manifatturiere, con l'obiettivo di trasformare il territorio italiano in una galassia di *città d'arte* che vendano al turista bellezze storiche e prodotti tipici. C'è chi è arrivato a sostenere che questa è in definitiva la prospettiva futura di sviluppo del nostro paese: la valorizzazione dei nostri giacimenti culturali, *il nostro petrolio*.

Alla base di questa concezione c'è una miopia fondamentale, dovuta in ultima analisi a una mancata comprensione di quei processi che hanno reso nel corso dei secoli il nostro paese uno dei più straordinari ambienti sociali e umani per la produzione delle nuove idee, della bellezza, del saper vivere. Il modello della città d'arte del turismo culturale è una sorta di parco tematico offerto allo spettatore pagante, in cui tutto è banalmente musealizzato, immobilizzato, *tourist friendly*, e quindi in ultima analisi finto. I residenti della città d'arte si trasformano così in veri e propri tenutari-manutentori, incapaci di vivere il senso della propria città, e interessati alla dimensione dell'esperienza culturale soltanto quando si calano, a loro volta, nel ruolo del turista. Gli effetti che ciò produce sulle grandi città d'arte italiane sono purtroppo evidenti: crescente disaffezione ed esasperazione dei turisti, degrado dei tessuti urbani storici, qualità dei servizi in costante declino, proliferazione insensata di mercatini di cianfrusaglie di cattivo gusto che negano i principi della stessa cultura materiale che vorrebbero rappresentare, nonché una crescente minaccia alla sostenibilità del patrimonio culturale e ambientale della città. Questa forma di sviluppo culturale, ammesso che sia davvero interpretabile come tale, è quindi basata sulla rendita e sulla conservazione più o meno intelligente dell'esistente. È rivolta al passato, e non può che vedere ogni forma di espressione culturale innovativa come una minaccia. Può una società fondata su questi principi proporsi credibilmente di affrontare le sfide dell'innovazione? Cosa ha a che fare tutto questo con la storia di civiltà che ha prodotto le nostre città più belle? Accade così che un grande studioso americano come Irving Lavin, uno dei massimi esperti mondiali del Bernini, e quindi sicuramente non un *pasdaran* acritico del contemporaneo, nel ricevere il Premio Galilei a Pisa debba ricordarci che la resistenza di una città come Firenze al progetto di Isozaki per il nuovo ingresso degli Uffizi configura "una amara ironia", che soffoca "quello spirito di avventura e innovazione che ha fatto di essa la città che tutti noi amiamo e ammiriamo, dove la nozione di modernità è nata! Il Duomo stesso, e specialmente la cupola del Brunelleschi, verrebbero sicuramente proibiti oggi (...)".

Il ruolo della cultura nel processo di attuazione della strategia di Lisbona va molto al di là dell'intrattenimento turistico. Come ci insegna la nostra stessa storia, che abbiamo purtroppo dimenticato per ignoranza e per incuria, il ruolo della cultura non si esaurisce nel passato più o meno colto, ma va cercato anche e soprattutto nella sua funzione di attivatore sociale, di straordinario momento di catalisi del pensiero e nella sua capacità di trasformarlo in un progetto di senso

affascinante, condiviso, capace di creare e di trasmettere senso di identità (Sacco 2003). Nello scenario della strategia di Lisbona, la cultura diventa uno dei fattori che stanno all'origine della catena del valore, il canale per eccellenza attraverso cui affermare e attestare un diffuso orientamento sociale verso il nuovo, il diverso, il non previsto. La cultura rientra, con pari dignità rispetto alla ricerca scientifica e tecnologica, nel ristretto ambito della *core creativity* e della *core innovation*, ovvero nei *fondamentali* della nascente economia della conoscenza. Per trasformare le nostre città in *città dell'innovazione* nel senso evocato da Trigilia, dobbiamo in primo luogo ritrasformarle in città culturalmente vive, fortemente propositive, internazionali per vocazione, capaci di offrire ai loro residenti e soprattutto ai giovani continue opportunità di esperienze stimolanti, umanamente e intellettualmente qualificanti, fortemente motivanti all'investimento personale in nuove competenze.