

Cercar soldi... cercar risorse

di **Francesca Sereno**
febbraio 2001

Ogni operatore culturale si trova pressoché costantemente a scontrarsi con il problema di reperire risorse necessarie per svolgere la propria attività, per realizzare le proprie iniziative, i propri eventi.

Vuoi per la riduzione dei finanziamenti pubblici o per la difficoltà di accedere ai medesimi, vuoi per l'aumento dei costi di produzione, vuoi per la necessità di intensificare l'attività di comunicazione, alla fine il problema si riconduce sempre a "dove trovo le risorse necessarie per far quadrare i conti?"

Cercare risorse non necessariamente significa cercare soldi, a volte vuol dire cercare beni o servizi necessari alla realizzazione dell'attività: strumenti informatici, arredo, polizze assicurative, trasporti, e così via. Quindi in certi casi si tratta di trovare dei veri e propri partner progettuali in grado di "sollevarci" di parte del nostro lavoro fornendo risorse finanziarie, tecniche, umane.

A chi chiedere sostegno?

Ma quali sono i migliori interlocutori, ai quali rivolgersi per chiedere un sostegno alla nostra attività? Cosa potrebbero offrirci: denaro, beni, servizi? E soprattutto in cambio di che cosa? Sono aspetti tutt'altro che trascurabili. Gran parte degli operatori culturali non ha chiaro quali siano le tipologie di soggetti potenzialmente disponibili a finanziare i loro progetti e quali siano le possibili modalità di intervento.

Di conseguenza l'accesso ad un sostegno diventa difficile: non si sa bene a chi rivolgersi, non si sa in che modo i nostri interlocutori potrebbero aiutarci e soprattutto perché dovrebbero farlo. Quest'ultimo punto è fondamentale: quando ci si rivolge ad un potenziale sostenitore (sia esso un ente pubblico o un soggetto privato) è importante chiedersi quali sono i vantaggi che ne può trarre dal suo sostegno al nostro progetto.

Spesso gli operatori culturali tendono a pensare che le loro iniziative siano talmente interessanti, valide e uniche che necessariamente un'azienda piuttosto che un ente locale debbano conferirgli risorse. Ma non avviene esattamente così ... In sintesi cercare risorse significa realizzare una vera e propria strategia di marketing, che il cui obiettivo è "piazze il proprio prodotto" sul mercato dei sostenitori. Bisogna quindi conoscere questo mercato sotto tutti i punti di vista: da chi è composto, quali i sono i meccanismi di azione, quali sono le aspettative.

Conoscere il mercato

Il mercato di riferimento dei sostenitori è costituito da soggetti pubblici, da soggetti privati e da soggetti appartenenti al terzo settore (fondazioni, associazioni). Gli enti pubblici finanziano le attività culturali per "finalità istituzionali" attraverso leggi e normative che indicano i criteri di scelta delle organizzazioni e/o delle attività da sostenere e la ripartizione del budget relativo alle erogazioni ai diversi soggetti.

E' altrettanto vero che gli enti pubblici sostengono le attività culturali per motivi di carattere sociale, per raggiungere obiettivi di soddisfacimento di bisogni collettivi, di miglioramento della qualità della vita, di sviluppo economico/turistico del territorio, e così via. I soggetti privati sono sia singoli individui che persone giuridiche. Gli individui tendono a sostenere le organizzazioni culturali perché fortemente interessati e appassionati ad un genere e quindi si sentono gratificati nel concorrere in qualche misura alla realizzazione di iniziative/attività.

Generalmente la gratificazione viene "rafforzata" con benefit quali la menzione del donatore su canali di comunicazione, come ad esempio i programmi di sala, i cataloghi, gli articoli di giornale, ecc. e/o inviti ad eventi speciali, posti riservati e così via. Singoli individui accomunati dall'interesse verso una medesima attività culturale talora costituiscono associazioni, tipo le "associazioni amici di ..." (amici del museo ..., amici del teatro ..., amici del festival ...) che sostengono l'attività attraverso le quote dei soci. Questi ultimi possono appartenere a categorie diverse a seconda del loro apporto: soci sostenitori, benefattori, benemeriti, ecc.

I membri di queste associazioni non solo conferiscono denaro, attraverso le quote associative, ma sostengono le loro organizzazioni anche attraverso prestazione di servizi come ad esempio promozione degli eventi, visite guidate nel caso dei musei, ecc. Le aziende invece intervengono in ambito culturale avendo obiettivi meramente economici sia diretti (aumento delle vendite, raggiungimento di determinati target e/o mercati, investimenti di capitali di rischio in iniziative commerciali) che indiretti (miglioramento dell'immagine, miglioramento dei rapporti con la Pubblica Amministrazione, costruzione del "consenso" sia tra i dipendenti che nel territorio in cui operano).

La tipologia tradizionale di intervento per questi soggetti è la sponsorizzazione, che si esplicita attraverso un contratto che regola uno "scambio tra le parti": l'azienda conferisce all'organizzazione culturale denaro, beni, servizi in cambio di poter associare la propria immagine, i propri prodotti ad un evento, un'iniziativa, un ente. Si tratta quindi una strategia di comunicazione aziendale.

La stessa azienda può anche conferire all'organizzazione una semplice erogazione di denaro non regolata da una forma contrattuale; in questo caso il sostegno assume l'aspetto di mecenatismo, che nonostante la natura di "liberalità" ha come aspettativa più o meno celata il ritorno di immagine per l'azienda. Le fondazioni infine sostengono attività culturali per fini istituzionali, se evidentemente il loro statuto prevede tale destinazione del patrimonio.

Una particolare categoria di fondazione sono le fondazioni di origine bancaria nate nel 1990 a seguito della legge Amato che prevedeva la separazione delle medesime dalle imprese bancarie. La Legge Ciampi del 1998 attribuisce alle fondazioni di origine bancaria l'obbligo di perseguire tra gli altri scopi lo sviluppo dell'arte, della conservazione e valorizzazione dei beni culturali facendo assumere a questi soggetti un ruolo sempre più rilevante nel sostenere il settore culturale (nel 1998 esse hanno conferito al settore dell'arte e della cultura più di 150 miliardi).

Premesso ciò, l'operatore culturale prima di attivarsi a ricercare sostenitori dovrà riflettere verso quale tipo di soggetto e con quale modalità dovrà reperire le risorse necessarie alla realizzazione delle proprie attività, fatto salvo che deve avere chiaro ciò di cui ha bisogno.

Come muoversi

Gli approcci per reperire risorse possono essere differenti a seconda delle necessità e delle condizioni in cui ci si trova.

In alcuni casi può essere opportuno cercare delle semplici sponsorizzazioni per poter realizzare un evento occasionale o anche un'iniziativa consolidata nel caso in cui non ci sia molto tempo a disposizione, in altri casi può rivelarsi adeguato costituire gruppi di sostenitori fedeli (amici di ..) oppure costruire un tessuto di interlocutori stabile e duraturo nel tempo, in altri casi ancora risulta interessante trovare dei veri e propri partner di progetto.

La scelta di una di queste opportunità non implica necessariamente l'esclusione delle altre, ma talvolta potrebbe rivelarsi valido "muoversi su vari fronti", cioè creare un complesso di finanziatori fedeli nel tempo ma anche cercare finanziamenti/risorse semplicemente per realizzare un evento singolo sviluppare delle partnership per interventi specifici. Ovviamente la scelta di intraprendere una strategia piuttosto che un'altra implica un diverso approccio in termini di tempo, denaro e risorse umane da dedicarvi, nonché periodi diversi di raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Scegliere di costituire un tessuto di sostenitori stabile e duraturo nel lungo periodo significa intraprendere una vera e propria campagna di fund raising, creando una struttura interna all'organizzazione destinata specificatamente a ciò.

La ricerca di sponsorizzazioni o di partner di progetto, invece, può essere condotta anche da una persona già attiva all'interno dell'organizzazione (ad esempio il direttore organizzativo oppure il responsabile marketing e comunicazione) e comporta un raggiungimento degli obiettivi in tempi più contenuti.

In ogni caso è comunque necessaria una pianificazione delle azioni da intraprendere, dei tempi necessari, delle risorse umane da impegnare per tali finalità. In sintesi alla passione e all'entusiasmo nei confronti delle nostre iniziative, peraltro indispensabili, occorre affiancare "un metodo".