

Il fundraising per la cultura: un software per le imprese di valutazione dei beneficiari

di Fabio Severino
febbraio 2007

Introduzione

Produttori e distributori di cultura per trovare - o completare - le fonti di sostentamento necessarie al miglioramento dei servizi e alla realizzazione della loro missione, sempre più spesso si devono rivolgere al mercato. Il quale mercato della domanda è composto da utenti che, in forme diverse, possono contribuire a finanziarne il consumo (biglietti, associazionismo, merchandising etc), e da imprese, che per opportunità di visibilità, possono essere interessate a sostenere attività e strutture istituzionali.

Coinvolgere "investitori" privati che sostengano iniziative culturali significa di fatto avere la capacità di aprirsi e rendersi disponibili e giudicabili da un ulteriore portatore di interesse (stakeholder), oltre a quelli già presenti: gli amministratori pubblici, i politici, i media e gli utenti. Per di più il nuovo stakeholder ha uno strumento coercitivo immediato: il mancato rinnovo dei finanziamenti.

Il fundraising verso i privati è un'esigenza recente per l'Italia, i modelli che si stanno sviluppando sono ancora fortemente pragmatici e caratterizzati dalla centralità del beneficiario: si pensa di più all'urgenza di ovviare alle mancanze di risorse piuttosto che ad intuire su quali leve insistere per ottenere i finanziamenti. Un emergente filone di pensiero [1](#) individua nell'identità istituzionale e nella buona causa gli asset vincenti su cui devono puntare le istituzioni culturali per procacciare il finanziamento delle aziende. L'identità è innanzitutto ad appannaggio dei soggetti con maggiore storia alle spalle, economicamente più forti e a maggiore impatto mediatico e comunicazionale. Tuttavia secondo il principio di costruzione del brand [2](#), qualsiasi istituzione culturale ha nei suoi caratteri naturali la possibilità di costruirsi un'identità riconoscibile e capace di creare coinvolgimento. Sebbene nella pratica ci sia una potenziale convergenza di interesse da parte di pubblico e sponsor verso le istituzioni maggiori, le piccole realtà hanno di fatto le stesse opportunità e credenziali.

Ad ogni modo sebbene le aziende siano alla ricerca di valori importanti e riconosciuti da poter acquisire, l'identità su cui si basa la buona causa non deve essere presentata - almeno in questo caso - come un documento di riconoscimento, bensì come elemento di scambio.

L'elemento identitario è un'eccellenza a forte appeal soprattutto per il pubblico utente, che ricerca fattori di riconoscimento. Diversamente il principio perde sostanza di fronte a dei soggetti economici come le imprese, per lo più impersonali, complesse e "melliflue".

[1](#) Parte di questo articolo è pubblicato su *Economia della Cultura*, n.1/2'007

[2](#) Cfr Severino F. (2005), "Il brand culturale" in F. Severino e M. Trimarchi, a cura di, *Sette idee per la cultura*, Milano, LabItalia edizioni; Severino F. (2006), "Il brand culturale: valore sociale, giuridico ed economico", in *Economia della Cultura*, 4/2006, Bologna, Il Mulino

Donazioni e sponsorizzazioni

La donazione, chiamata anche "erogazione liberale" o "mecenatismo", è una modalità di finanziamento formalmente avulsa dagli interessi del donatore e ha in sé i caratteri della beneficenza. Differentemente la sponsorizzazione si basa sul rapporto sinallagmatico tra due soggetti, nel quale uno (lo sponsor) sostiene l'attività dell'altro (lo sponsee) con l'obiettivo di averne un tornaconto promozionale.

Da queste definizioni si potrebbe dedurre che la donazione per le sue caratteristiche si rivolge ad un pubblico individuale, che vive attraverso la beneficenza l'esperienza del coinvolgimento, sente il protagonismo per lo sviluppo del proprio territorio e della comunità, acquisisce una funzione sociale e una soddisfazione morale. I principali settori beneficiari del sostegno dei privati cittadini sono il sociale e il sanitario, con l'82% dei fondi (fonte: Consodata 2004) su un totale donazioni che mediamente si attesta su 3,7 miliardi di euro l'anno (fonte: IRS, 2003). Al contrario le sponsorizzazioni, per la loro natura pubblicitaria, appaiono come lo strumento più idoneo per le aziende. In cambio di finanziamenti, anche importanti, le sponsorizzazioni permettono forme di visibilità e promozione innovativa: si utilizzano come canale di comunicazione le iniziative sostenute. Come per ogni attività complessa e dai contorni sfumati, si corre sempre il rischio che la pubblicità aziendale vada a detrimento del valore culturale. Sarà onere dell'operatore istituzionale avere cura che le forme pubblicitarie utilizzate non banalizzino il contenuto dell'iniziativa sponsorizzata.

La giurisprudenza si sta orientando verso la distinzione tra le due forme di intervento in relazione alla tipologia del contribuente. Per la donazione, la legge di riferimento è la 80/2005, che dalle somme massime deducibili (70 mila euro annue) si configura come adatta ad un benefattore individuale (reddito IRPEF) [3](#). La legge sul mecenatismo (la 342/2000) che invece si rivolge esclusivamente alle imprese (reddito IRES) e non prevede donazioni di beni né di servizi, non a caso forse non è mai decollata (nel

2004 ha raggiunto la soglia dei 20 milioni di euro, fonte: MiBAC).

Le imprese attive nelle donazioni in Italia risultano essere solo il 2,3% (dato: IRS, 2005). Mentre il riferimento di eccellenza, lo statunitense - in cui solo il 5% è destinato alla cultura - ha il 76,3% delle donazioni a carico dei cittadini (184 miliardi di dollari), il 5,1% è delle imprese (fonte: AAFRC, Trust for Philanthropy, Giving Usa 2003).

Le sponsorizzazioni, che per la defiscalizzazione fanno riferimento all'art.108 comma 2° del TUIR e alla Risoluzione Ministeriale n.9/204 del 17/06/1992, hanno volumi di mercato ben diversi. L'UPA, l'associazione che riunisce i principali investitori pubblicitari in Italia, ogni anno monitora gli investimenti sui vari mezzi di comunicazione, tra i quali le sponsorizzazioni. Queste registrano costanti, seppur lievi (1-2% l'anno), aumenti, ma soprattutto un valore di mercato totale di 1,3 miliardi di euro (dato: UPA 2003). Il settore sportivo assorbe gran parte di questa somma (circa il 68%), ma sociale e cultura raccolgono i restanti 400 milioni di euro annui, cifra 20 volte superiore a quella della L.342 ad esempio, o comunque il doppio dei 266 milioni delle donazioni imprenditoriali nel 2001 (dato: Ministero Economia e Finanze).

[3](#) Per le imprese che donano esclusivamente alle Onlus, c'è la deduzione fino al 2% del reddito d'impresa (TUIR, art. 100, 2° comma, lettera h).

Le caratteristiche della sponsorizzazione

La sinergia tra cultura e impresa, come ogni collaborazione duratura, può effettivamente realizzarsi a patto che entrambi i contraenti ricevano dei benefici.

L'equilibrio tra le parti si crea quando il venditore è disponibile ad interpretare le esigenze del potenziale acquirente, illustrando i benefici dell'operazione, che in questa sede non saranno reciproci (quelli del venditore sono ovvi), bensì si parlerà solo di quelli ottenuti da chi compra. Nella vendita-fundraising è l'operatore culturale il venditore che si deve far carico dell'onere propositivo ed interpretativo dei bisogni e degli interessi del potenziale benefattore-acquirente (lo sponsor-azienda).

La propositività del beneficiario-venditore deve essere sullo stesso piano della sua consapevolezza circa gli obiettivi della trattativa, gli argini entro i quali questa debba rientrare, i riferimenti culturali e istituzionali ai quali è necessario fare riferimento [4](#).

[4](#) Le ricorrenti polemiche che appaiono sulla stampa circa l'ingerenza e spesso la cannibalizzazione degli sponsor-mecenati è certamente un solo vizio di forma, ovvero una mancanza di capacità e attitudine degli operatori culturali ad interfacciarsi con uno stakeholder al quale vanno riconosciuti dei diritti ma vanno anche imposti dei doveri (entrambi preventivamente pattuiti e contrattualizzati).

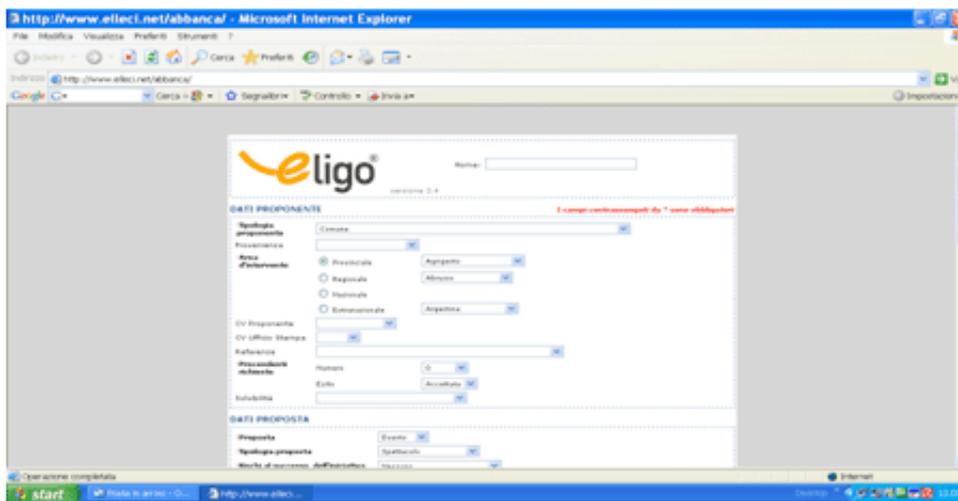
La necessità delle aziende di razionalizzare le scelte

Una concreta opportunità di sviluppo per il finanziamento culturale delle aziende è la realizzazione di metodi e processi, eventualmente anche informatici, che abbiano la capacità di valutare i potenziali beneficiari in relazione alla qualità della proposta e del proponente (per parametri obiettivi) e in relazione alle aspettative di visibilità del benefattore (per parametri soggettivi).

Un metodo, ad esempio, potrebbe lavorare per mezzo di campi descrittivi raggruppati in sezioni tematiche quali: proponente (CHI), proposta (COSA), destinatari (A CHI), costo (QUANTO), controvalore (PERCHE'). I campi dovrebbero essere valutati da diversi indicatori di performance, la cui somma a sua volta si dovrebbe sommare alla valutazione che dei campi descrittivi ha fatto l'azienda (customizzazione) in relazione al proprio piano industriale. Il risultato finale dell'elaborazione sarebbe un voto, a cui andrebbero affiancate le indicazioni dei punti di forza e/o di debolezza della proposta.

Gli indicatori di performance valuteranno gli aspetti della proposta e del proponente circa le capacità organizzative, le opportunità di branding, la tipologia dell'utenza proposta, l'impatto mediatico, la creazione di punteggio CSR, il coinvolgimento del personale interno all'azienda sponsor, etc.

A tal proposito è stato sviluppato il software Eligo [5](#), che lavora per mezzo di 28 dimensioni descrittive raggruppate nelle 5 sezioni tematiche suddette. Le dimensioni vengono valutate in media ponderata da 23 indicatori di performance che discernono su un totale di oltre 300 tra dimensioni e sottodimensioni. Il risultato finale dell'elaborazione è un voto in millesimi, a cui si affianca l'indicazione in cui vi sono valori dimensionali di eccellenza (ovvero raggiunge il massimo punteggio previsto).



Eligo così permette di valutare sia iniziative di sponsorizzazione che di beneficenza: nel primo prevarranno gli aspetti di visibilità pubblicitaria, nel secondo il posizionamento sul territorio e sulla comunità di riferimento.

[5 www.yocandra.it](http://www.yocandra.it)

Capire le imprese

Per le imprese la sfida oggi è nella produzione ad alto valore aggiunto e ad alto valore di conoscenza, informazione e valore simbolico. I modelli di consumo tradizionale mostrano i loro limiti e si evidenzia la crescente attenzione dei consumatori verso i comportamenti (non solo produttivi) della aziende. Il vantaggio competitivo per le imprese sono le idee e la capacità di associare al prodotto universi simbolici ed evocativi in grado di comunicare un sistema di valori. In questa ottica la cultura acquista un ruolo centrale nelle strategie imprenditoriali. La sponsorizzazione si presenta come una forma di comunicazione che può dimostrare la volontà delle imprese a sottolineare come la propria attività sia vicino alle aspirazioni e ai desideri del pubblico.

La sponsorizzazione culturale consente all'azienda di costruirsi un posizionamento forte e riconoscibile, di differenziarsi dalla concorrenza, di qualificare e incrementare le relazioni con i clienti attuali e potenziali, di tessere rapporti più stretti con la comunità locale, di stimolare la creatività aziendale e di rafforzare nei dipendenti il senso di appartenenza. Le aziende cercano nuovi linguaggi e nuovi canali di comunicazione, la cultura può essere un partner ideale col tornaconto di poter soddisfare le proprie necessità finanziarie.

Bibliografia

Ambrogetti F, M. Coen Cagli e R. Milano (1999), *Manuale di fundraising*, Carocci, Roma
Melandri V. e Tempei E. (2004), *Il libro del fundraising*, Etas, Milano
Sacco P.L. (2006), a cura di, *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma
Severino F. (2006), *Il fundraising nelle biblioteche*, Bollettino AIB, vol.49 n.4, AIB, Roma