



Dai Tagli alla cultura alle nuove politiche di sostenibilità per le organizzazioni culturali: una possibile strada per il fundraising nel settore culturale

di Marianna Martinoni

Se fino a una decina di anni fa il tema del fundraising toccava solo marginalmente le organizzazioni operanti nell'abito culturale, oggi la drastica diminuzione del ruolo predominante dello Stato nel sostegno alle arti e alla cultura pone come tema di sempre maggiore attualità la ricerca di fondi alternativi a quelli pubblici. L'esigenza di ideare nuove politiche di sostenibilità per ridurre la dipendenza dal finanziamento pubblico - che di fatto è ancora la fonte primaria di entrate per la maggior parte delle istituzioni culturali italiane - si fa pressante soprattutto se si considera che solo negli ultimi 10 anni l'entità dell'intervento statale nella cultura è diminuita del 30%¹ e ancor di più guardando l'ultima manovra finanziaria e i tagli imposti agli enti locali.

In questo quadro, da qualche tempo è letteralmente esploso anche nel settore culturale l'interesse per il **fundraising**, ovvero l'insieme delle strategie e delle azioni che un'organizzazione non profit mette in atto per coinvolgere i propri potenziali donatori, pubblici e privati, al fine di generare un afflusso costante di risorse - finanziarie, materiali e umane - in grado di sostenere le proprie attività istituzionali e garantire il proprio sviluppo nel tempo.

A differenza di quanto accade all'estero, e in modo particolare nel mondo anglosassone, il fundraising in Italia è un'attività ancora generalmente scarsamente diffusa nel settore culturale, condotta per lo più in modo discontinuo e poco professionale, limitata ad occasioni

¹ Federculture 2011.

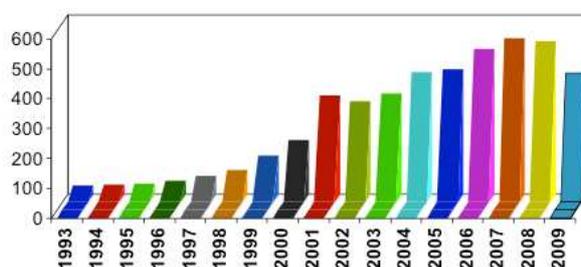
ben definite (per lo più sponsorizzazioni per manifestazioni temporanee o tecniche), ma soprattutto **non percepita come funzione strategica**.

Sull'esempio di esperienze internazionali di successo e come già avvenuto in altri ambiti all'interno del Terzo Settore italiano, alcune organizzazioni culturali italiane hanno iniziato da qualche anno a dotarsi di piani di raccolta fondi più o meno strutturati e politiche di immagine e comunicazione innovative. Si tratta per lo più di musei d'arte (soprattutto arte contemporanea come la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo di Torino, la Fondazione Peggy Guggenheim di Venezia, il MAMBO di Bologna, il MART di Rovereto, il MAXXI di Roma, la Fondazione March di Padova), di musei scientifici (esempio d'eccellenza è il Museo Leonardo da Vinci di Milano) o di organizzazioni che operano nel campo della tutela dei beni culturali (il FAI sopra tutte) che hanno potuto scegliere la forma giuridica della fondazione o dell'associazione riconosciuta. Queste organizzazioni hanno percorso – veri *first moover* nel contesto nazionale – la strada del coinvolgimento di diverse tipologie di sostenitori privati quali **fondazioni di erogazione, imprese e cittadini**, potenziali e sempre più importanti attori nel sostegno alle politiche di conservazione del patrimonio storico artistico e nella sovvenzione delle arti e della cultura.

Ricostruire un quadro completo delle diverse fonti di finanziamento di cui dispongono ad oggi le organizzazioni culturali è molto difficile, perché esistono molte lacune conoscitive e pochi dati disponibili sui bilanci e sulla composizione delle fonti d'entrata.

Il fenomeno di certo più significativo in materia di finanziamento alla cultura da parte dei privati dall'inizio degli anni Novanta ad oggi è quello delle **fondazioni bancarie** che dal 1993, anno di inizio della propria attività, hanno mantenuto la cultura al primo posto come settore di destinazione delle erogazioni: considerando il totale delle erogazioni nei vari settori di intervento – nel 2009 408 milioni di euro destinati a progetti nel settore arte, attività e beni culturali² – la percentuale destinata ad Arte e Cultura rappresenta, a seconda degli anni, dal 27 al 36% delle risorse complessive erogate.

Grafico 1 Finanziamenti al settore arte e cultura anni 1993- 2009



Fonte: [Acri](#)

² ACRI 2010.

Nuove opportunità di sostegno a progetti in ambito culturale sembrano aprirsi anche all'interno dello sfaccettato e sempre più attivo mondo delle **fondazioni di impresa**, fino ad oggi maggiormente coinvolte su progetti di tipo sociale.

Per quello che riguarda le **imprese** qualche segnale positivo sembra arrivare nonostante il periodo prolungato di crisi, anche al di là dei casi di imprenditori come Diego della Valle³ o Renzo Rosso⁴ che nei mesi scorsi hanno fatto notizia mettendo a disposizione grosse cifre per realizzare interventi di restauro di beni culturali "landmark" come il Colosseo e il Ponte di Rialto. Secondo un'indagine⁵ condotta da CIVITA nel 2010 su un campione di 1.500 imprese (rappresentativo delle imprese italiane con più di 9 addetti), il **48 % delle imprese italiane ha investito in cultura negli ultimi 3 anni**, per una cifra di 2,5 – 3 milioni l'anno prevalentemente rivolti a sostegno di musei, mostre e in genere eventi e spettacoli, piuttosto che in interventi strutturali e di restauro (10-15%). Delle imprese che scelgono di sostenere le arti e la cultura, il 25,7 % è al Nord, il 13 % al Centro e l'8,9% al Sud. Il 20 % delle aziende grandi, investe oltre 500 mila euro l'anno. 1/5 di queste investe oltre un milione di euro.

Questa tipologia di "investimento" ha registrato sicuramente una notevole evoluzione sia in termini quantitativi sia qualitativi nell'arco degli ultimi dieci anni: se inizialmente veniva utilizzata dalle aziende soprattutto per ottenere ritorni in termini di immagine e visibilità, da qualche tempo l'interesse si è spostato - in linea con quanto accade a livello internazionale - sul **rafforzamento dei legami con la comunità di riferimento** e sulla **definizione dell'identità dell'impresa**, o ancora sulla possibilità di differenziarsi rispetto ai *competitors*, di raggiungere nuovi pubblici o di valorizzare il rapporto con specifici target, oltre che di migliorare il clima aziendale favorendo ricadute positive sull'organico interno a tutti i livelli. Alla ricerca di questi nuovi ritorni, sono centinaia le imprese in Italia che hanno investito in cultura, e decine di modelli e casi di studio che non sfigurano affatto rispetto ai più rigorosi *benchmark* di eccellenza internazionale.

Come insegna l'esperienza anglosassone, è però di **fondamentale importanza che il coinvolgimento dei privati nel sostegno alla cultura venga sostenuto e pianificato anche politicamente**.

La crescita dell'investimento in cultura del settore privato è stata in questi anni solo parzialmente favorita dall'introduzione di agevolazioni fiscali maggiormente premianti da parte del legislatore italiano, il quale ha cercato di offrire alle imprese intenzionate a sostenere la cultura attraverso erogazioni liberali, vantaggi simili, se non addirittura superiori, a quelli offerti nella maggioranza degli altri paesi europei.

Per quanto riguarda le imprese, un segnale forte era arrivato in seguito all'approvazione della L. 342/2000, che ha reso **interamente deducibili per i titolari di reddito d'impresa le erogazioni liberali** destinate a soggetti – quali Stato, Regioni, enti locali territoriali, enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute – operanti nei settori dei beni culturali e dello spettacolo (articolo 100, comma 2, lettera m del Testo Unico delle Imposte sui Redditi). Sebbene in un primo tempo inesplicitamente poco considerata dalle

³ <http://www.fondoambiente.it/Interviste-FAI/presidente-fai-altri-cento-della-valle-.asp>.

⁴ http://archiviostorico.corriere.it/2011/luglio/28/Effetto_Colosseo_Rialto_Sponsor_per_co_9_110728011.shtml

⁵ Civita Centro Studi "G. Imperatori" - Astartea - The Round Table – Unicab, "Imprese, cultura, comunicazione. Il Valore della cultura, ricerca sugli investimenti delle imprese italiane in cultura", 2010.

imprese, a 9 anni dalla prima applicazione della norma il flusso del contributo dei privati alla cultura è considerevolmente aumentato (per il **2009** ammontava a **29.439.452,90 Euro**)⁶.

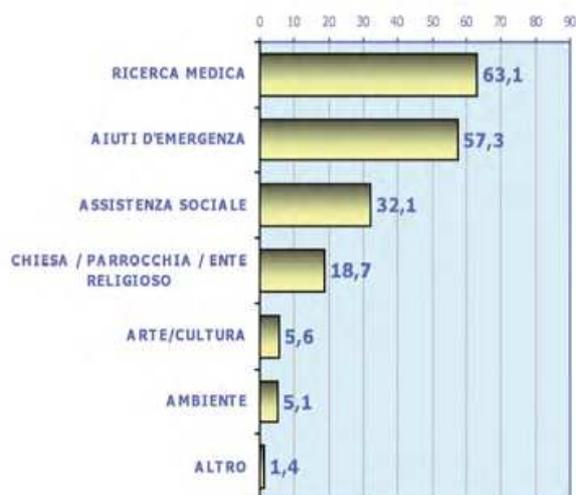
Minori successi si possono riscontrare in tema di donazioni alle arti o al patrimonio culturale da parte dei **privati cittadini**. Nel contesto italiano le erogazioni liberali da parte di privati cittadini a sostegno della cultura hanno una **dimensione e un peso ancora trascurabile**: la sensibilizzazione e l'ideazione di forme e modalità di coinvolgimento degli individui nella vita della maggior parte delle istituzioni culturali è ancora ad uno stadio iniziale. Tra le cause si riscontra certamente l'esistenza di ancora numerosi ostacoli dal punto di vista burocratico-amministrativo, ma non giova certamente una certa diffidenza da parte delle organizzazioni culturali che stentano ancora a comprendere i possibili benefici derivanti dalla partecipazione di tali soggetti alle proprie iniziative e attività culturali.

Se guardiamo poi all'esistenza di agevolazioni e incentivi a livello fiscale, fino al 2005 era ancora poco considerata la possibilità di donazioni da parte dei privati. Qualcosa è cambiato con l'approvazione della legge 80/05⁷, unita alla possibilità di destinare il **5permille** dell'IRPEF per il sostegno di organizzazioni che operano in campo culturale (introdotta per la prima volta dalla Finanziaria 2006) che accrescono la possibilità di rivolgersi anche al mercato dei privati cittadini come potenziale fonte di sostegno per il settore culturale. I dati che emergono dall'analisi condotta dall'Associazione Civita (realizzata in collaborazione con UNICAB nel 2009 su un campione composto da 1.000 individui di età compresa tra i 25 e i 64 anni) confermano tuttavia un **paradosso** tutto italiano: sebbene il nostro Paese possieda "la percentuale più alta di patrimonio culturale mondiale" (secondo una rappresentazione stereotipata a ben guardare assai difficile da motivare!), la **gran parte dei privati cittadini dimostra una assai tiepida disponibilità a donare per le arti e la cultura**. Questa 'de-responsabilizzazione' dei cittadini viene supportata dalla convinzione che tali compiti spettino in modo esclusivo allo Stato, a pochi illuminati "mecenati alla Medici" o comunque ai ceti sociali a più alto reddito, rafforzando un pericoloso pregiudizio di elitarietà di cui è prigioniera oggi la cultura in Italia.

⁶ MIBAC, Circolare 266 – 2010.

⁷ La cosiddetta legge "Più dai meno versi" (legge 80/05) ha reso direttamente deducibili dal reddito le liberalità in denaro o in natura erogate sia da persone fisiche sia da enti soggetti all'imposta sul reddito delle società, nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato, e comunque nella misura massima di 70.000 euro annui alle organizzazioni del Terzo Settore (e nello specifico a fondazioni e associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico).

Grafico 2 Propensione dei privati cittadini a donare per la cultura



Fonte: Indagine Centro Studi e Ricerche G. Imperatori – Unicab, 2009

All'interno di questo quadro è comprensibile che, stando alle rilevazioni disponibili, verso il settore arte e cultura doni solo il 5,6 % del campione, percentuale maggiore solo a quella che privilegia il settore ambientale. Gli ambiti su cui si concentrano maggiormente le donazioni dei privati cittadini sono quelli della ricerca medica, degli aiuti in caso di situazioni di emergenza e dell'assistenza sociale. In questi settori le organizzazioni non profit sono meglio strutturate dal punto di vista della comunicazione e del fundraising, con vere e proprie punte di eccellenza, hanno risorse umane dedicate alla raccolta fondi al loro interno, compiono investimenti importanti per l'implementazione di attività di fundraising. Ma, soprattutto, hanno iniziato a "sensibilizzare" i vari mercati della raccolta fondi già da diversi anni, coinvolgendo i cittadini da molto più tempo e dotandosi delle forme giuridiche più adatte per accogliere le donazioni dai diversi soggetti privati.

Quella del mancato coinvolgimento dei privati a sostegno delle arti e della cultura in Italia è davvero un'occasione persa se guardiamo quanto accade nel mondo anglosassone, dove i contributi, sotto forma di donazioni o di membership, rappresentano la quota maggiore di contribuzione per molte organizzazioni culturali. L'impegno a costruire politiche di coinvolgimento dei privati crea anche nuove occasioni di contatto diretto e di interazione anche con realtà culturali meno conosciute, con una positiva **incentivazione in termini di partecipazione e consumo culturale**. In base a queste riflessioni non possiamo che essere d'accordo con quanto scritto da Walter Santagata "L'amore per l'arte non è un sentimento universale: per pochi è innato, altri non ce l'hanno, per la maggior parte è semplicemente acquisito. Dipende **dall'ambiente sociale** e dall'efficacia delle **politiche culturali**. L'amore per l'arte e per il patrimonio culturale che porta al sacrificio di tempo libero e alla donazione di risorse monetarie è ancora più dipendente da **norme sociali, valori etici condivisi e procedure istituzionali incentivanti e accessibili**.⁸"

⁸ CIVITA 2009.

Dal confronto con realtà più evolute dal punto di vista dell'applicazione di strategie di fundraising in ambito culturale emerge chiaramente come la partecipazione consolidata dei privati nel sostegno alla cultura sia frutto, oltre che dello sviluppo di competenze specifiche, anche di scelte strategiche e politiche basate soprattutto sul coinvolgimento e sulla valorizzazione del legame con la comunità. La differenza, non solo terminologica, sembra proprio tra *chiedere* ai donatori privati *di sostenere (support)* l'organizzazione per permetterle di "continuare ad esistere" o *proporre loro di farsi coinvolgere (get involved)* nelle attività e nei progetti del museo o dell'organizzazione culturale, contribuendo a migliorare non tanto i bilanci di quest'ultima, ma le ricadute sociali ancorché culturali che con i suoi programmi essa è in grado di portare alla comunità. Un bel cambio di prospettiva, e molti passi da compiere in un contesto come quello italiano dove, proprio in tema di procedure incentivanti e accessibili, va sottolineato che uno dei grandi ostacoli alla partecipazione dei singoli cittadini al sostegno alle organizzazioni culturali sta proprio nella mancanza di una concreta possibilità di contribuire: basti pensare che ad oggi musei e istituti statali **non prevedono** nel nostro Paese la possibilità di raccolta diretta di fondi dal singolo cittadino.

Luci e ombre quindi e ancora alcuni nodi da sciogliere per poter far entrare il fundraising di diritto all'interno delle politiche di gestione della cultura italiana.

La mancanza di autonomia di gran parte dei musei e delle istituzioni culturali italiane, in particolar modo quelle statali, rende ancora problematica la donazione in Italia e più che mai urgente un ripensamento della natura giuridica e del funzionamento delle organizzazioni culturali stesse, in modo da favorire da un lato la creazione di maggiori legami con la collettività e il territorio di riferimento, dall'altro una maggiore partecipazione dei donatori alla definizione e realizzazione di obiettivi condivisi.

Per tutti coloro che operano nel settore culturale, e non solo per quelli che in futuro si occuperanno di fundraising, la grande sfida da affrontare oggi è come scrive Pier Luigi Sacco⁹ quella di "**far percepire la cultura non come un affare privato**, ma piuttosto come un **progetto condiviso da fasce sempre più ampie della società**". Il sostegno potrà arrivare, ma solo se le organizzazioni culturali sapranno **coinvolgere cittadini e imprese** proponendosi come luoghi e soggetti aperti e ricettivi agli stimoli esterni, oltre che come attori di primo piano nella promozione del territorio.

⁹ P.L. Sacco, a cura di, *Il fundraising per la cultura*, Meltemi 2005.