



ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI
M I L A N O

SCUOLA DI

ALTA FORMAZIONE LUI GI
S.A.F. MARTI
NO

Il ruolo del commercialista nel fund raising culturale

**“MORE IS DIFFERENT”
Se la somma NON fa il totale**

Irene Sanesi, Presidente Commissione “Economia della Cultura” UNGDCEC

Milano, 13 aprile 2016

COWBOY O ASTRONAUTA ?

Per un nuovo “trivio – quadrivio”

DALLA DIVISIONE DEL LAVORO ALLA VISIONE D'INSIEME

Il fund raising non è traducibile semplicemente in raccolta fondi...

To raise contiene una varietà di significati:
far crescere, coltivare, sostenere, supportare, sviluppare...

Costruire una modalità scientifico/operativa che presenti buone possibilità di successo nel difficile ed impegnativo scenario degli investimenti culturali.

Cos'è il fund raising?

Fund raising quindi, in un'accezione più ampia significa, per una organizzazione senza scopo di lucro ed in particolare per un ente culturale:

“individuare una serie di azioni e di relazioni miranti al sostegno, anche economico e finanziario, della buona causa della cultura”.

Origine del fenomeno

Il fund raising odierno trova le sue radici storiche nel **mecenatismo** (nell'antica Roma, Mecenate collezionava opere d'arte di artisti viventi per garantire loro il sostentamento).

Ma vi è forse anche un'**archeologia dell'Economia dell'Arte?**

Origine del fenomeno

A cavallo fra Medioevo e Rinascimento si sviluppa il fenomeno del collezionismo: si sosteneva direttamente l'artista cioè il produttore delle opere d'arte ed il rapporto con la committenza era strettissimo. E' da notare che fin dall'antichità, mercanti e imprenditori che sapevano cosa fare con il denaro e conoscevano molto bene la differenza fra investimento produttivo e improduttivo dal punto di vista economico, erano disposti a tali spese "improduttive" come la produzione e valorizzazione dell'arte.

Origine del fenomeno

Si immagini se Cosimo de' Medici avesse sempre agito in maniera economicamente ragionevole, reinvestendo tutti i suoi guadagni nella sua azienda.

Oggi non sapremmo più nulla o quasi di lui e per Mecenate varrebbe la stessa considerazione. Con i loro investimenti economicamente "improduttivi" hanno ottenuto la più grande rendita immaginabile: rendere immortali i loro nomi, il primo come mecenate della rinascita e dell'epoca moderna, il secondo come ispiratore del fenomeno da cui è stato tratto il nome.

Origine del fenomeno

L'espressione "**investimento in cultura**" dà atto dell'esistenza di un rapporto dialettico fra cultura ed economia e non di una *speculazione*. Consideriamo l'alternativa: invece di costruire una manifattura serica oppure attrezzare grandi navi, l'imprenditore costruisce un palazzo o colleziona opere d'arte. Il vero mercante (secondo i dettami della storia economica) conosce bene l'alternativa: telaio o statua, arte o imbarcazione. Eppure sceglie, ed è la forza e la convinzione di questa **scelta** (opzionale e non necessaria) che assume importanza in quanto **Ispirata a logiche che superano quelle economiche.**

Il fenomeno del *fr* oggi

L'utilizzo dell'anglismo *fr* deriva principalmente dal fatto che il fenomeno della raccolta si è sviluppato in **ambito anglosassone**, soprattutto americano, dove oggi l'Associazione dei Fund Raiser (AFP) conta molti **iscritti**, professionisti che lavorano come consulenti per le organizzazioni no profit e che affiancano il management che opera all'interno delle organizzazioni stesse.

Il fenomeno del fr oggi

Acquisire lo status di fund raiser, non significa solo acquisire e trasferire concetti e tecniche – sapere-, ma anche potenziare le organizzazioni e le conoscenze - saper fare- e valorizzare al massimo le attitudini e potenzialità delle persone e dell'istituzione museale – saper essere-.

-capitale intellettuale/umano

-capitale relazionale

Una traccia da seguire...

Si intuisce come non esista un modello unico di fund raising... mentre è possibile individuare un percorso che possa condurre all'adozione di "buone prassi" in grado di garantire all'istituzione culturale la possibilità di **autosostenersi attraverso finanziamenti privati** (in questo caso si intende tutto ciò che esula la sfera pubblica).

Una traccia da seguire...

In Italia, diversamente da altre nazioni, nonostante le numerose opportunità fiscali, **l'investimento in cultura** non si è ancora diffuso come "*pratica*" sia fra le persone fisiche sia nelle imprese.

Convegni, seminari, workshop sono utili oltre che per illustrare le problematiche trattate anche per **sensibilizzare l'opinione pubblica**, i privati e il mondo delle imprese a sentirsi "partecipi" della **tutela e promozione del patrimonio storico artistico** del Paese affrontando il tema della responsabilità sociale.

Il ciclo del *fr*

1.analisi

2.tecniche di raccolta

3.accountability

4.responsabilità sociale, etica e arte

Attività di analisi

Il fund raising è una **strategia** che si fonda preventivamente su un'attività di analisi a monte che si concretizza:

- nello studio dello stato dell'arte e del posizionamento dell'offerta culturale
- nell'individuazione dei suoi punti di forza/debolezza
- nell'esame dell'ambiente
- nell'analisi dei pubblici di riferimento

Tecniche di raccolta “Private” e “corporate” *fr*

Nel caso del privato e delle donazioni (**private fund raising**) dovrà essere concepita una campagna di raccolta (idea progettuale), si dovranno individuare i destinatari (data base) ed i mezzi per raggiungerli (comunicazione), andrà pensato il messaggio da trasmettere e focalizzati i punti di raccolta.

Nel caso del **corporate fund raising**, la strategia dovrà indirizzarsi ad una selezione attenta delle aziende potenzialmente interessate, individuando fin da subito le motivazioni della proposta e il coinvolgimento necessario. E' il caso tipico della “*sponsorizzazione*” il cui fondamento giuridico è il sinallagma (*do ut des*), la corrispettività cioè fra la prestazione e la controprestazione in una logica di mecenatismo che dovrà vedere lo sponsor come parte attiva (e non passiva) del progetto culturale.

Accountability

Rendere conto

Capacità di comunicare le decisioni intraprese –
accountable- e di farlo

ponendo attenzione ai portatori di interesse –
responsibility-

Alle risorse culturali vengono associati i servizi alla persona nella logica *“dell’economia delle emozioni e dell’economia dell’esperienza”*.

Quali asset, se non l’arte e la cultura, sono in grado di rispondere ai bisogni crescenti da parte dei consumatori di educazione, intrattenimento, svago ed emozioni? Gli inglesi efficacemente parlano di *edutainment* (education and entertainment).

In questo senso, l'investimento culturale presidiando, attraverso la donazione o la sponsorizzazione (dal latino sponsum), un dominio simbolico, quello dell'esperienza emozionale e relazionale, che rendono un prodotto industriale o un marchio aziendale attraenti e riconoscibili, rappresentano per i **donors** un'**opportunità** unica che permette di farsi "**pubblicità**" secondo canoni di responsabilità sociale ed etica dei consumi.

AZIENDE SOLIDALI

380 milioni in solidarietà 120 milioni iniziative culturali

200 circa da fondazioni di impresa 700 MILIONI

Secondo il Rapporto nazionale Swg per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione sull'impegno sociale delle aziende italiane, ben il 73% investe in responsabilità sociale, destinando circa 1 miliardo (dati 2013). Non tutte queste risorse sono rivolte però alla filantropia: gran parte infatti viene investito per il welfare aziendale o in iniziative volte a ridurre gli sprechi e migliorare l'impatto ambientale, mentre solo il 38% va a cause di solidarietà esterne e il 24% per sostenere iniziative artistiche o culturali. La cifra per questi due ultimi obiettivi dalle aziende italiane sarebbe di circa 570 milioni, cui vanno aggiunti i circa 150-200 milioni annui investiti in solidarietà dalle Fondazioni d'impresa (dati Sodalitas-Altis-Fondazione Agnelli 2009 - Fonte: Assif Italia, Vita n.03 marzo 2015).

LASCITI 2004-2020

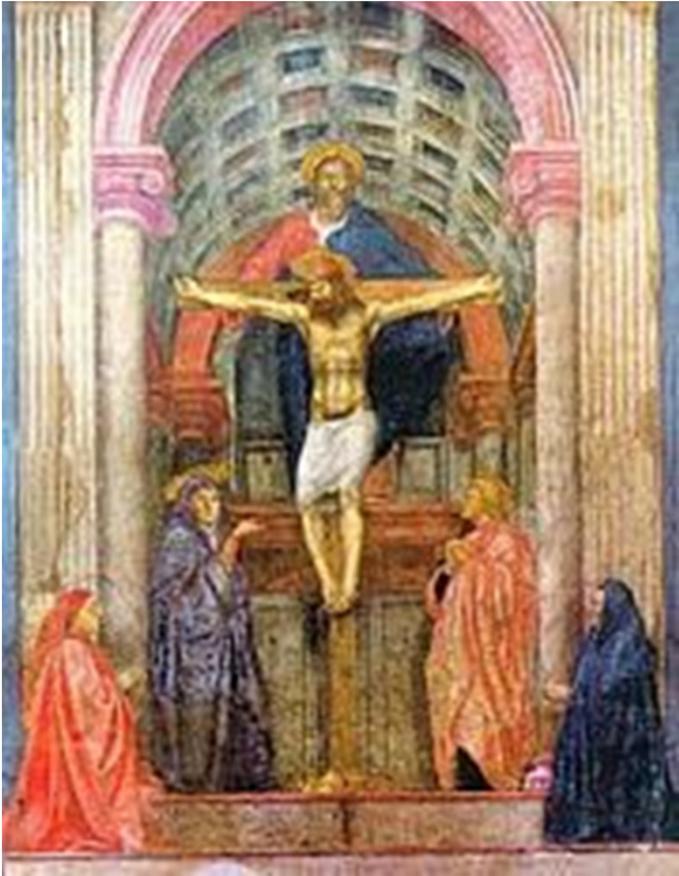
**340mila le famiglie estinte senza eredi 105 miliardi il loro patrimonio
AI 2015 67 MILIARDI**

Una cifra enorme, ma solo potenziale. Il calcolo è stato realizzato sul valore economico dei patrimoni potenzialmente oggetto di lasciti a istituzioni non profit nel periodo 2004-2020, valore stimato in circa 105 miliardi, con riferimento all'intero Paese, di cui circa 23 miliardi relativi alla sola Lombardia. Il tesoretto che la Fondazione Cariplo ha stimato poteva essere messo a disposizione, tra 2004 e 2015, di organizzazioni di beneficenza indicate nei testamenti delle 198mila famiglie italiane estinte senza lasciare eredi è di 67 miliardi. I valori economici complessivi si riferiscono ai patrimoni di circa 340mila famiglie senza eredi. (Fonte: Assif Italia, Vita n.03 marzo 2015).

Irene Sanesi, Presidente Commissione
"Economia della Cultura" UNGDCEC



Irene Sanesi, Presidente Commissione
"Economia della Cultura" UNGDCEC



ORDINE DEI
DOTTORI COMMERCIALISTI E DEGLI
ESPERTI CONTABILI

M I L A N O