

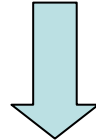


# IL FUNDRAISING PER LA CULTURA

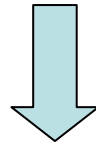
MARIANNA MARTINONI



**Progressiva e costante diminuzione dei finanziamenti pubblici per le arti, la cultura e i beni culturali.**



**Aumento delle organizzazioni culturali italiane che hanno l'esigenza di trovare nuove forme di sostegno**



**Necessità di introdurre in modo strutturato la pratica del fundraising anche nel settore culturale**

## PAESI ANGLOSASSONI (USA, UK, Australia, Canada)

per le istituzioni culturali  
(trust o charity)



attività fortemente diffusa,  
condotta in modo professionale, con  
risorse umane dedicate (aree)  
con investimenti importanti per  
l'implementazione,  
attraverso sensibilizzazione di tutti i  
"mercati" e grande trasparenza



produce notevoli entrate  
(spesso decisive per raggiungere  
condizioni di efficienza e di  
eccellenza qualitativa)

## ITALIA



attività ancora poco diffusa nel  
settore culturale  
condotta in modo discontinuo e  
scarsamente professionale,  
limitato ad occasioni ben definite  
(sponsorizzazioni per  
manifestazioni temporanee o  
tecniche)  
non percepito come funzione  
strategica per l'organizzazione  
ostacoli burocratici molto forti  
prevale il modello pubblico



apporto ancora marginale  
rispetto ai finanziamenti pubblici di  
fatto sempre meno disponibili

## UN MODELLO VICINO A NOI

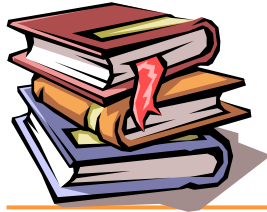
### In ambito socio-sanitario, cooperazione, ricerca scientifica:

- onp molto meglio strutturate dal punto di vista della comunicazione e del fundraising, con vere e proprie punte di eccellenza.
- **risorse umane dedicate** alla raccolta fondi (se non vere e proprie aree fundraising) al loro interno
- **compiono investimenti importanti** per l'implementazione di attività di fundraising
- hanno iniziato a **sensibilizzare i vari mercati** della raccolta già da diversi anni.

### In ambito culturale :

- la presenza di **un'area fundraising** dedicata è ancora molto poco diffusa
- Il ricorso al coinvolgimento di soggetti privati è per lo più limitato ad **occasioni ben definite** (sponsorizzazioni per manifestazioni temporanee o tecniche)
- Il **coinvolgimento di privati cittadini e imprese** è **poco incentivato** da un lato dalle organizzazioni culturali stesse, che faticano a intuire i possibili benefici derivanti dalla partecipazione di tali soggetti alle iniziative e alle attività culturali





## Bibliografia essenziale

Martinoni M, (2010), *Lezioni di fundraising: Il Fund Raising per la cultura: realtà o miraggio?* pubblicato su [www.culturalab.org](http://www.culturalab.org)  
Sacco P.L., (a cura) *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma 2006.

Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi, Roma 2005.

De Martin S. e Sacco P.L., (a cura), *Il cultural planning: principi ed esperienze*, Carrocci, 2006.

Acri (2007), XII Rapporto sulle Fondazioni bancarie, supplemento al numero 4 - 2007 de "Il Risparmio"

### Per approfondire:

Brooks Hopkins Karen e Stloper Friedman Carolyn, *Successful Fundraising for Arts and Cultural Organisations* (second edition), Oryx Press 1997

Calamandrei Mauro, *Febbre d'arte*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.

Colbert François, *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milano 2000

Kotler Neil e Kotler Philip, *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco, 1998.

Melandri Valerio e Masacci Alberto, *Fund raising per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.

Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubbettino Editore, 2003

Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), *Impresa e Arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Ibis edizioni, 2004

Trimarchi Michele, *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna 2002.