



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Do e Don't nella raccolta fondi per la cultura, anche ai tempi del covid-19

Niccolò Contrino

23 Aprile 2020
15:00-16:00





13 aprile 2020

NEMO

Nemo

Albania

Amsterdam

Austria

Salva

Commenta



EFFETTO LOCK DOWN

Musei senza reddito, perdono fino a 50mila euro a settimana

Dal sondaggio Nemo sulla principale rete che unisce i musei europei (oltre 650) valutato l'impatto dell'emergenza sui ricavi, sul personale e sul digitale

di Roberta Capozucca



perdita fino al 75-80% a settimana



Fundraising



What my mom
thinks I do



What my friends
think i do



What my donors
think I do



What my board
thinks I do



What my executive
director thinks I do



What I really do.





PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

IO NON LAVORO
A PERCENTUALE!

0%

ASSIF



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Per ogni euro raccolto



81 centesimi

Sono destinati ai progetti, alla selezione degli operatori umanitari ed alla sensibilizzazione



16 cent

Sono le spese sostenute per raccogliere fondi destinati ai progetti



3 cent

Sono le spese sostenute per la gestione dell'organizzazione



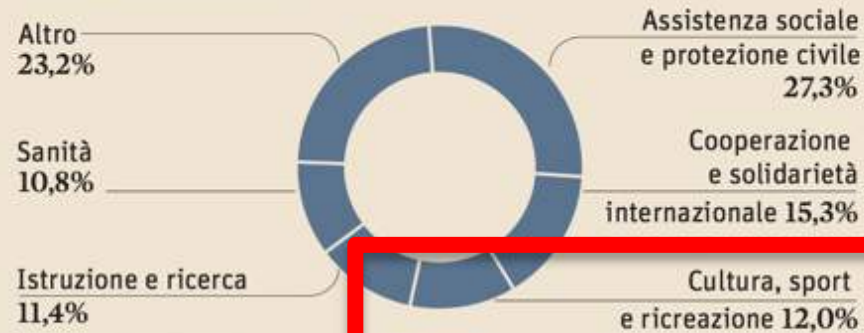
PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING. VALORIZZAZIONE. FORMAZIONE.



La radiografia dei «cacciatori di fondi»

I SETTORI DI ATTIVITÀ



Fonte: Philanthropy Doxa

IL LIVELLO DI ISTRUZIONE

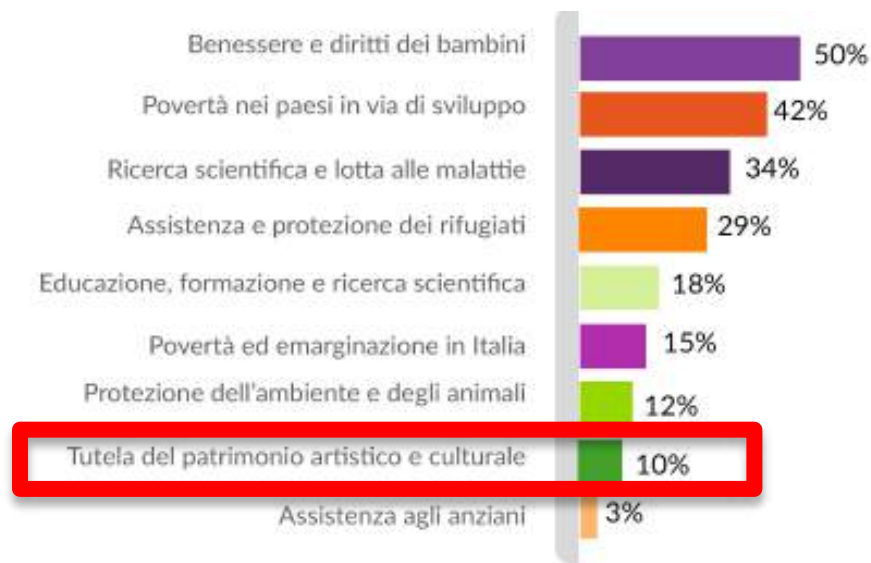
Titolo di studio dei fundraiser italiani



Elaborazione Sole 24 Ore, 05.05.2014



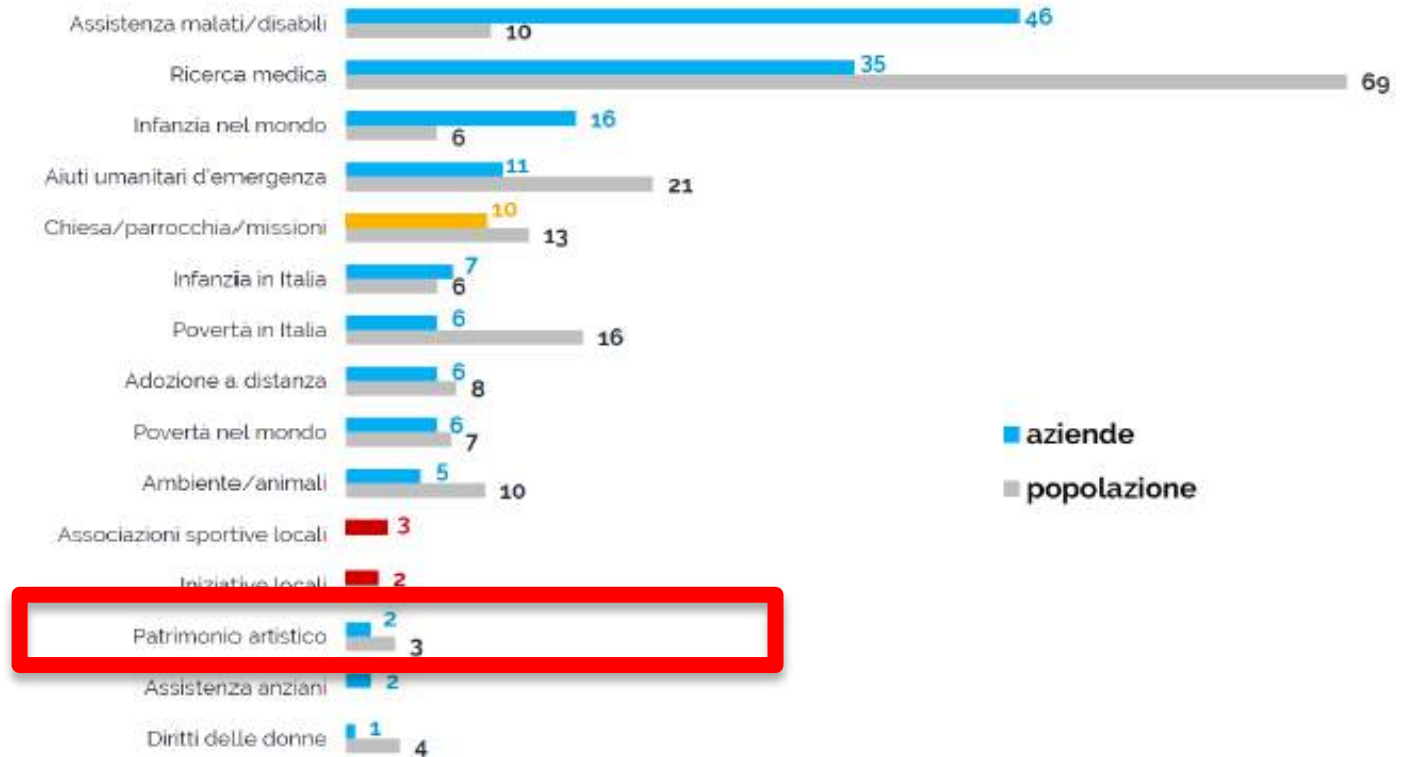
PERSONE FISICHE



Fonte: Ricerca KAIROS – UNHCR (2015)



AZIENDE



Fonte: ISTAT 2014
(valori in mln €)





FONDAZIONI
BANCARIE

Distribuzione percentuale delle erogazioni per settore beneficiario

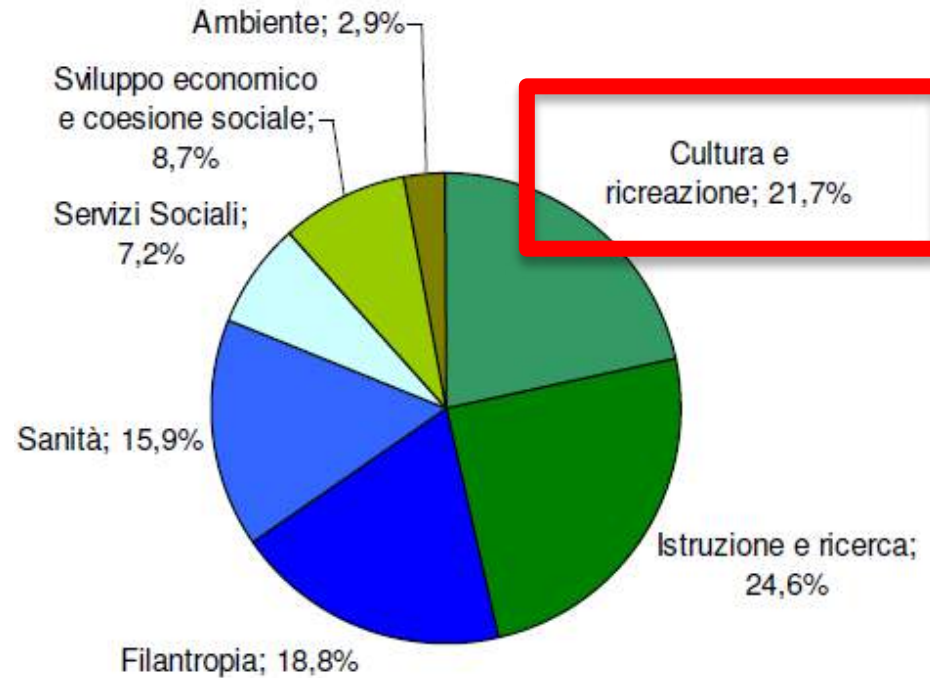


Fonte: Rapporto ACRI - 2016





FONDAZIONI CORPORATE



Fonte: Fondazione Sodalitas – 2009





IL PARADOSSO DEL FUNDRAISING PER LA CULTURA

50-70% Patrimonio UNESCO (Italia primo paese al mondo)

5.000 musei

10.000 biblioteche

1.500 teatri

1.000 siti archeologici e monumentali

oltre 200.000 organizzazioni culturali

Elaborazione ISTAT 2016, Rapporto Federculture 2018, Registro Imprese 2016



ENTI PUBBLICI

IL PARADOSSO DEL FUNDRAISING PER LA CULTURA

60-80% del bilancio dei musei STATALI è costituito da **fondi PUBBLICI**

1-3% del bilancio dei musei STATALI è costituito da **contributi privati**
(reperiti tramite fundraising: erogazioni, sponsorizzazioni, donazioni)

60-70% del bilancio dei musei AUTONOMI è costituito da **fondi PRIVATI**

16-18% del bilancio dei musei AUTONOMI è costituito da **contributi privati**
(reperiti tramite fundraising: erogazioni, sponsorizzazioni, donazioni)

Elaborazione CIVITA – Fondazione di Venezia 2009 e XII Rapporto Federculture 2018

IL PARADOSSO DEL FUNDRAISING PER LA CULTURA

17% delle ONP culturali fa fundraising in modo **strutturato e continuativo**

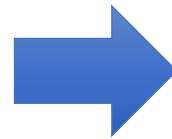
Elaborazione Indagine Istat 2016, Sole 24 Ore



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO



PATRIMONIO
CULTURA

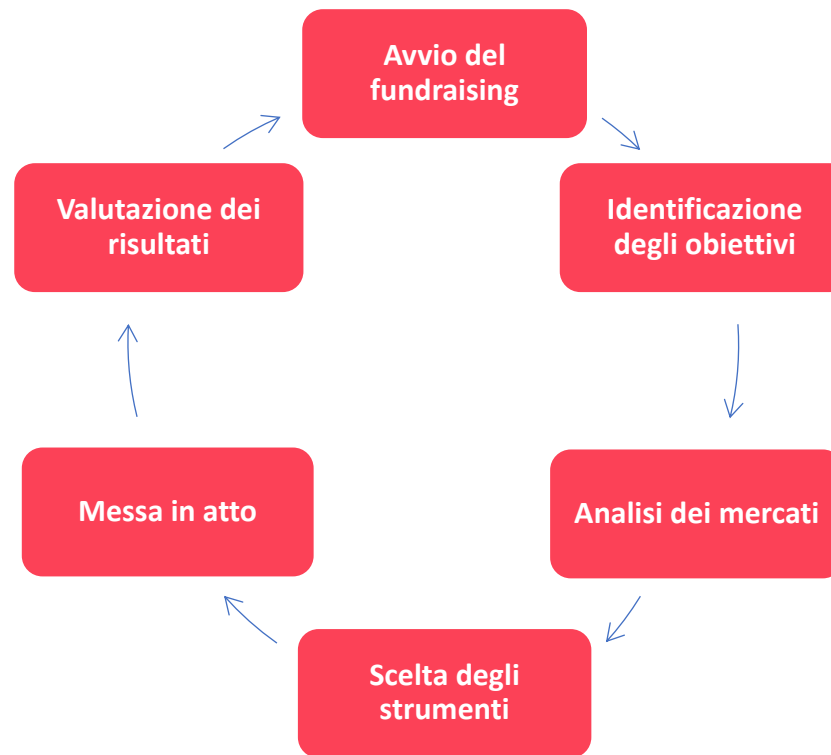
FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.

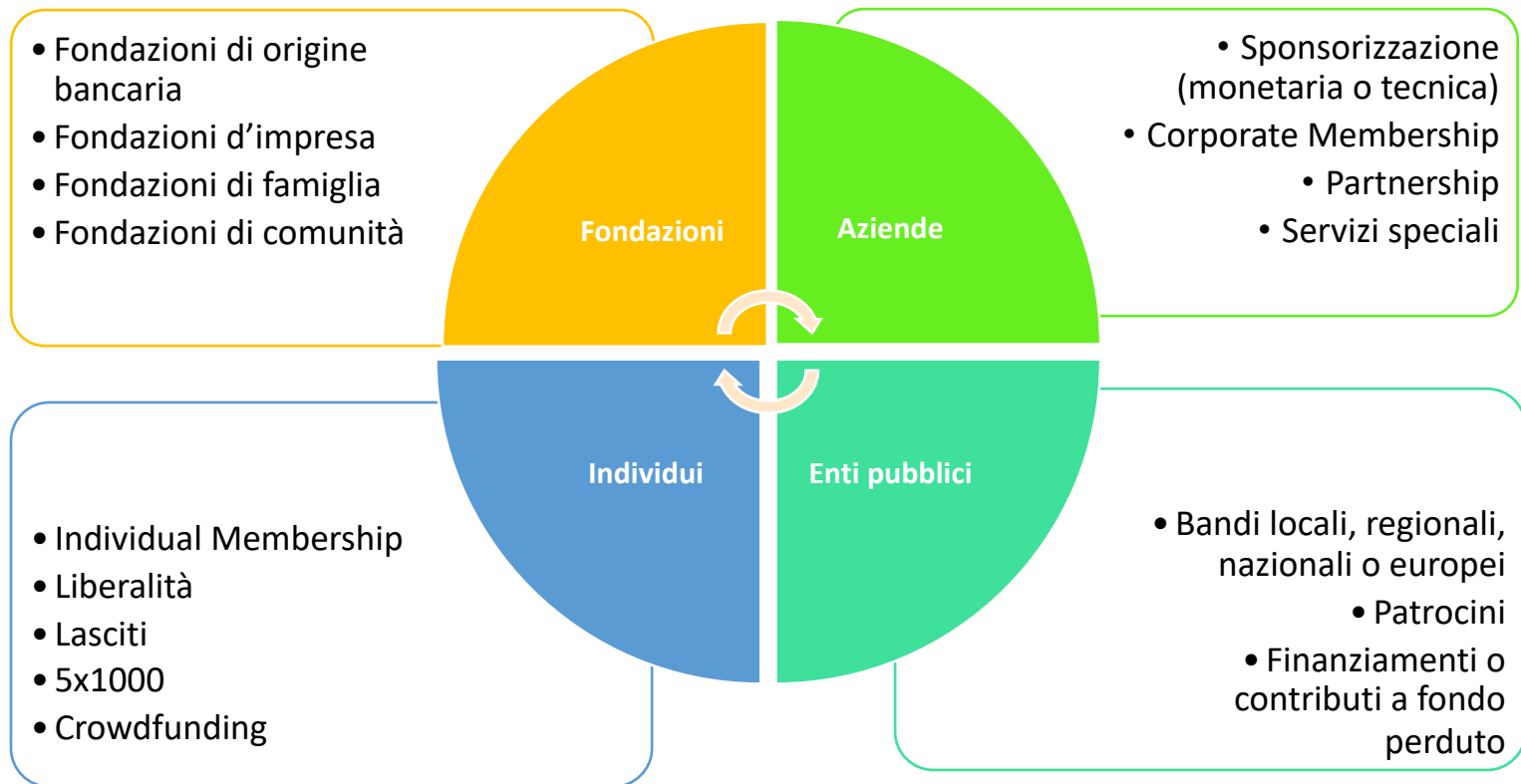


I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING



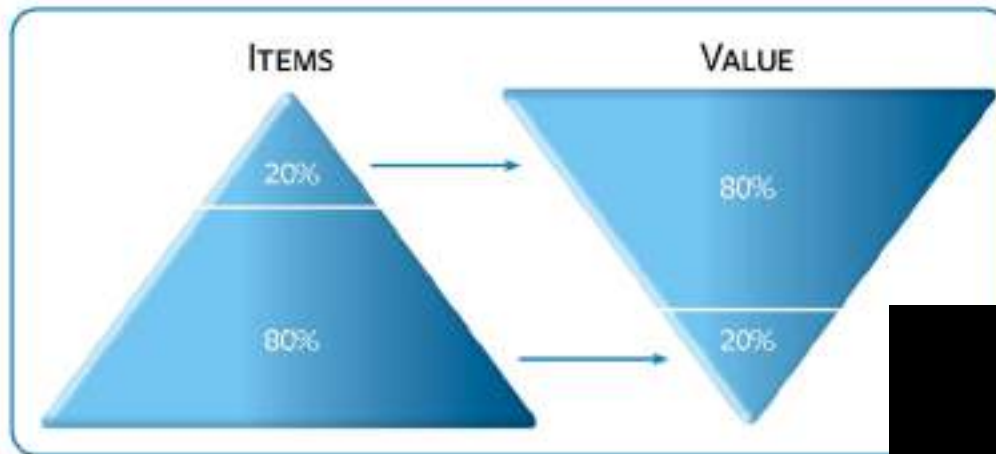


I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING





I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING





PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.

DO



*“Fare fundraising” significa insegnare la “nobile arte di insegnare a donare”
(Hank Rosso)*

La raccolta fondi è un’attività strategica di reperimento di risorse finanziarie, materiali e umane, volte a garantire la sostenibilità di un’organizzazione e a promuovere il suo sviluppo costante nel tempo.

*NO MISSION = NO MONEY
e viceversa
(Massimo Coen Cagli)*

Anche se spesso, ed è sottovalutato,
FUNDRAISING = FUNDSAVING



DO



Il fundraiser è dunque quel “corpo che parla due lingue”
tra interno ed esterno, bisogno e offerta
di identità, relazione, comunità, territorio

Il fundraising è una funzione direttiva e trasversale,
complessa e variegata,
dall’esito non immediatamente ed esclusivamente monetizzabile
(benefit indiretti e intangibili)

Fare fundraising vuol dire costruire relazioni e fiducia,
saper raccontare un progetto culturale, cogliere le potenzialità di un
prodotto/servizio culturale nell’ottica di un sostenitore.



DO



Il FUND RAISING è qualcosa che parte dall'INTERNO,
da un CAMBIAMENTO di posizionamento, governance, comunicazione
e arriva a spalancare l'organizzazione all'ESTERNO.

L'organizzazione stessa potrebbe dunque non essere ancora pronta
ad affrontare un percorso di FUND RAISING.

DON'T



Il FUND RAISING non è una pratica TAPPABUCHI o EMERGENZIALE
è una funzione STRUTTURALE e INTEGRATA

Il FUND RAISING non è ROBA DA RICCHI, sia per quanto riguarda le
organizzazioni che per quanto riguarda i donatori (persone fisiche e aziende)

Il FUND RAISING non è la panacea di tutti i mali,
non basta dare un incarico di fundraising e poi aspettare i risultati

DON'T



Il FUND RAISING non è uguale per tutti, non c'è una formula che «va bene»
(nemmeno fare crowdfunding o trovare sponsor)
Il fundraising è possibile ad ogni livello e in ogni territorio, ovviamente con
logiche, dinamiche, aspettative e obiettivi differenti

Il fundraising deve attivare mercati diversi e complementari
(es. individui, aziende, fondazioni)
e strumenti diversi
(es. digital, bandi, eventi, 5x1000, membership, aste, e-commerce solidale)

DON'T



Il FUND RAISING non è un MINUS per l'organizzazione,
è un PLUS

Il FUND RAISING non CONTAMINA i contenuti culturali,
li ARRICCHISCE

Il FUND RAISING non va fatto «col favore delle tenebre» (cit.)
ma pretende trasparenza e va orgogliosamente comunicato

COSA E' o NON E' FARE FUNDRAISING per le organizzazioni



NON SIGNIFICA

contaminare i propri valori e il proprio prodotto/servizio per assecondare le logiche di mercato



SIGNIFICA

arricchirsi del reciproco scambio con l'ambiente esterno e trovare delle reciproche occasioni win-win



COSA E' o NON E' FARE FUNDRAISING per le imprese



NON SIGNIFICA

“essere un bancomat” ed erogare
“a fondo perduto” per rispondere
a qualche sollecitazione del
territorio



SIGNIFICA

avere una chiara strategia di
investimento e ritorno/impatto
in una logica di “corporate cultural
responsibility” (CCR)



COSA E' o NON E' FARE FUNDRAISING per le persone



NON SIGNIFICA

acquistare un servizio di
abbonamento con qualche benefit
in più o l'accesso alle occasioni più
glamour per «farsi vedere»



SIGNIFICA

lasciarsi coinvolgere nella vita
dell'organizzazione culturale e
darne un sostegno pieno e
ideologico (advocacy)



APPELLO ALLE ORGANIZZAZIONI

1. Di qualsiasi dimensione voi siate, dotatevi al più presto di una formazione, di una funzione o di un responsabile di Fundraising
2. Non fa fundraising un Responsabile-Referente, ma fa fundraising tutta l'organizzazione
3. Non affidare il tuo Fundraising a figure impreparate, improvvisate o precarie: quella funzione è il tuo biglietto da visita e il tuo tramite verso il mercato esterno



APPELLO ALLE IMPRESE

1. Fate (di più) per la cultura, ma (al contempo) pretendete livelli di preparazione e professionalità maggiori
2. Ricercate operazioni che prevedano dati e metriche di marketing e che restituiscano risultati misurabili (ma accettate che essi non siano comparabili agli investimenti pubblicitari)
3. Condividete gli obiettivi di business che stanno alla base della vostra operazione, ma siate aperti e disponibili alla contaminazione e alla creatività (innovazione) che sono caratteristiche intrinseche del settore culturale



APPELLO ALLE PERSONE

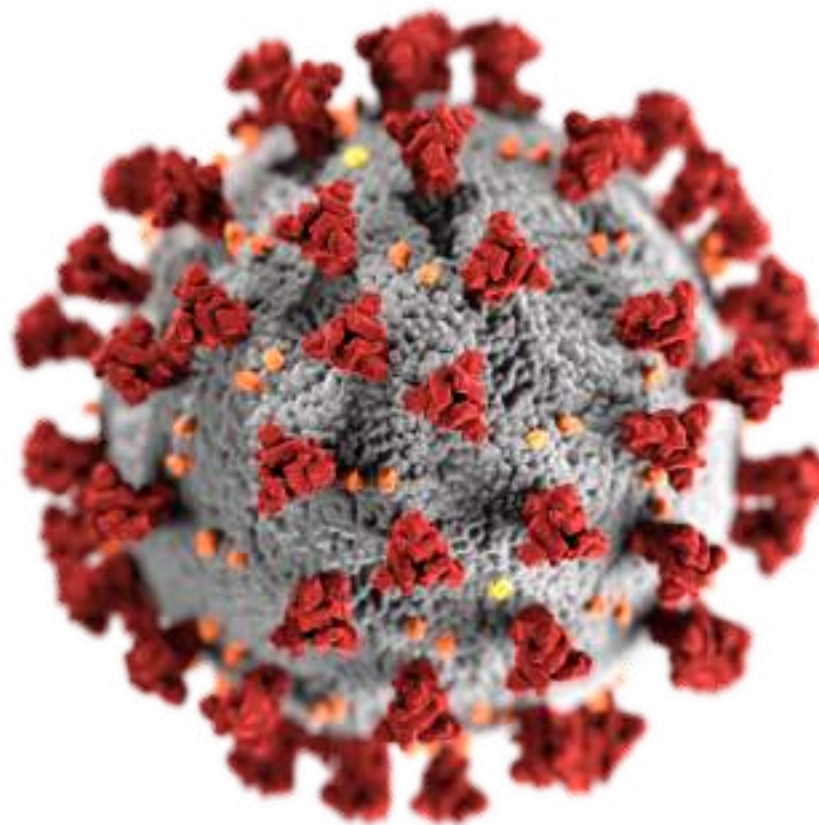
1. Donate (di più) per la cultura, siate consumatori (culturali) responsabili e privilegiate le organizzazioni che hanno programmi di fundraising
2. Considerate la cultura come un settore non profit, al pari della cooperazione internazionale, dell'assistenza sociosanitaria, della salvaguardia ambientale
3. Richiedete di poter supportare una causa culturale che vi sta particolarmente a cuore, mettetevi a sua disposizione, lasciatevi coinvolgere



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.

TENDENZE COVID



Ci sono dei segnali di un cambiamento profondo nella sensibilità comune e nel modo di intendere la società e la comunità.

NUOVO UMANESIMO

= rinnovata attenzione ai beni comuni e all'interesse generale

Si assiste anche ad una nuova spinta della «cultura del dono», in cui le recenti campagne di raccolta fondi hanno coinvolto molti non-donatori.

Es. Ferragnez per l'Ospedale San Raffaele con 203.000 donatori

Es. stima di 630 mln di donazioni complessive (Fonte: Vita.it – 14 aprile 2020)

Es. stima di 660 mln di donazioni complessive (Fonte: Italia Non Profit)
(100 mln solo in Lombardia)



TENDENZE COVID

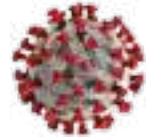


Questo momento di FORZATA SOSPENSIONE delle attività correnti può portarci ad una riprogrammazione e una ristrutturazione a partire dalla nostra mission e dalla nostra strategia.

Guardiamoci dentro e vediamo se e come è presente la FUNZIONE DI FUNDRAISING, anche in una logica da buon padre di famiglia o del buon investitore che diversifica le fonti di entrata e il proprio approvvigionamento.



TENDENZE COVID



La crisi potrebbe portare,
anche nel settore culturale come in altri ambiti produttivi,
alla scomparsa di enti e organizzazioni,
soprattutto le più piccole, le meno riconoscibili, le meno capitalizzate,
quelle meno specializzate e quelle legate a pochi e usuali finanziamenti.

SELEZIONE NATURALE e CONCENTRAZIONE di SETTORE
non per forza DESERTIFICAZIONE
e semmai COMPLEMENTARIETA'-SINERGIA-NETWORK

a patto che le organizzazioni culturali possano rispondere alla crisi,
cedendo un po' di snobismo e acquistando un po' di collaborazione
(es. operando fusioni o sviluppando economie di scala)

TENDENZE COVID



Per fare raccolta fondi per la cultura, qui ed ora,
poniamo l'accento sulla funzione UTILE-NECESSARIA (forse ESSENZIALE)
della CULTURA in due accezioni:

- Cultura che è servita e serve come intrattenimento e leisure:
proviamo a pensare ad una quarantena senza espressioni artistiche-culturali
(es. un film, un brano/concerto musicale, un libro...)
- Cultura che è educazione e formazione e dunque può essere utile
per «stare vicino» e «tener compagnia» e «offrire sollievo»
alle persone più fragili (compresi i bambini)
o al mondo della scuola (compresi insegnanti)



TENDENZE COVID



Scegliete dunque il motivo per cui state facendo raccolta fondi:

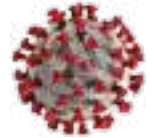
- per una causa INERENTE ALLA CRISI
(e dunque per funzione educativa o palliativa della cultura)
- per una causa INERENTE ALLA RIPRESA
(e dunque per una funzione propositiva o identitaria della cultura)

sconsigliato (ma non escluso a priori):

- per coprire i costi fissi e i mancati incassi
dovuti al perdurare del lockdown e della crisi



TENDENZE COVID



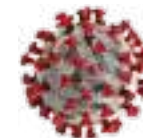
Semmai possiamo porre il tema del TEMPISMO
della raccolta fondi per la cultura.

Ossia NON in fase acuta, laddove probabilmente l'arena competitiva
era (giustamente) monopolizzata dall'emergenza medico-sanitaria

BENSI' nella fase di ripresa
(che poi è la fase 2 che inizia tra due settimane)
potrebbe certamente giocare un ruolo fondamentale
anche per la sua funzione simbolicamente aggregante



TENDENZE COVID

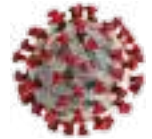


Parola d'ordine:
NON RIMANERE FERMI
(almeno dopo una fase di studio, analisi, autoformazione)

Tre atteggiamenti verso la crisi:
impavido, impaurito, realistico
(cit. Valerio Melandri)



TENDENZE COVID



ATTEGGIAMENTO IMPAURITO

- Tagliare i costi con l'ascia
 - Tagliare il personale
- Ridurre il numero di comunicazioni/appelli
 - Ogni azione deve generare liquidità
 - Annullo Eventi

= RISCHIO DI RIMANDARE LA CRISI



TENDENZE COVID



ATTEGGIAMENTO IMPAVIDO

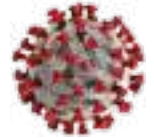
- Andiamo a raccogliere dove altri hanno lasciato terreno
 - Crisi è opportunità: bisogna investire
 - Grande campagna di sensibilizzazione
 - Testare nuovi servizi innovativi

= RISCHIO DI SCHIANTARSI O DI NON AVERE LIQUIDITA'





TENDENZE COVID



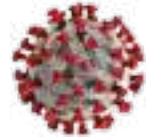
ATTEGGIAMENTO REALISTA

- Taglio i costi col bisturi
- Dedico grande attenzione ai donatori già fidelizzati
- Spostare il personale improduttivo a ruoli produttivi
 - Momento di analisi interna
- Converto pubblico-in-donatori e volontari-in-fundraiser
 - Revisionare il programma di raccolta fondi





TENDENZE COVID



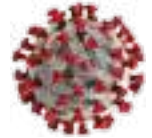
FARE ENGAGEMENT al pubblico della cultura tramite DIGITALE

Dunque SDOGANARE i CANALI DI COMUNICAZIONE DIGITALI
anche per attirare un nuovo pubblico per la cultura

Ma anche SDOGANARE il DIGITAL FUNDRAISING
(che non è solo crowdfunding, ma pure ecommerce, personal fundraising, etc)

Ma anche SDOGANARE i PAGAMENTI ELETTRONICI

TENDENZE COVID



- OFFLINE

Eventi di raccolta fondi (cene, concerti, etc.)
Comunicazioni via posta ordinaria
Gadget/Omaggi

+ ONLINE

(naturalmente è necessario avere sito web, canali social,
una rubrica per le news o i contenuti organici,
eventualmente uno strumento di DONA ORA)

(+300% donazioni online nell'ultimo mese: Fonte Doxa)



TENDENZE COVID



Fare DONOR CARE (o DONOR LOVE)
ovvero fare storytelling, fidelizzare, rafforzare la relazione,
spiegare perché è importante dare un sostegno QUI e ORA
(chiediamo a quel 20% di utenti che fa l'80% del raccolto)

«Perdere tempo»
a scrivere messaggi personalizzati e a fare telefonate dedicate
(si chiede alle persone che ci vogliono più bene)

Contact Rate altissimo perché siamo tutti a casa
(di solito: 40% - adesso: 80%)

(se occorre)
REVISIONARE-RAFFINARE IL DATABASE

TENDENZE COVID



Si consiglia di potenziare quei mercati di raccolta fondi «sicuri»,
i quali statutariamente o istituzionalmente devono erogare.

Ad esempio, i bandi delle Fondazioni di origine bancaria o degli enti pubblici
(eventualmente con nuove attivazioni «emergenziali» su tanti settori).
(dato ACRI: 40 mln di euro)

Ad esempio, i contributi (spesso senza bando)
delle Fondazioni d'impresa o di famiglia.
(dato ASSIFERO: 250 mln di euro)

Ad esempio, i contributi del 5x1000
(anche se con tempistica posticipata, ma qualche spiraglio di miglioramento)

TENDENZE COVID



In questa specifica fase
MEGLIO FUNDRAISING SU PERSONE CHE AZIENDE
(anche se categorie merceologiche che ne hanno risentito meno o sono cresciute)

Es. 13 mln di italiani hanno donato per il covid-19
(solitamente erano 9 mln di italiani a donare per le emergenze)

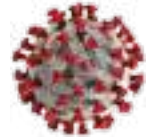
Fonte: Doxa

Es. caduta del PIL nel 2020
-9,9% (S&P) -6% (Confindustria) - 9,1% (FMI) -4,7% (Fitch) – 3% (Confcommercio)
(di cui risentono principalmente le aziende per lockdown)

Fonte: Money - ANSA



TENDENZE COVID



Due tendenze attuali e urgenti della raccolta fondi per la cultura
(oggi ancora di più)

COLLABORAZIONE/CONTAMINAZIONE INTER-SETTORIALE
(con ristorazione, accoglienza, artigianato)
(es. Favara – Farm Cultural Park)

RIQUALIFICAZIONE e PROCESSI PARTECIPATIVI
(laddove il contenuto culturale «serva» a rianimare-riaccendere comunità)
(es. piccoli Borghi) (es. culturability)



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Japanese American National Museum - LA



\$135,435



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Tenement Museum - NY



Tenement Museum 2020 Virtual Gala
By Tenement Museum



MAKE A DONATION

\$50,000

Virtual Premier Sponsorship

\$25,000

Virtual Lead Sponsorship

\$10,000

Virtual Table Sponsorship

\$5,000

Virtual Full Page Ad

\$2,500

Virtual VIP Ticket

\$1,000

Virtual Ticket

\$500

Virtual Gala Donation

Specify dollar amount



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

TTB – Teatro Tascabile di Bergamo



TTB

TEATRO TASCABILE DI BERGAMO
Accademia delle Forme Sceniche

Emergenza COVID-19
Sosteniamo l'ospedale di Bergamo
con donazioni sul C/C:

IBAN: IT52 Z 05696 11100 000012000X95
Intestato a: AZIENDA SOCIO SANITARIA
TERRITORIALE GIOVANNI XXIII



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING. VALORIZZAZIONE. FORMAZIONE.

Fondazione Donizetti di Bergamo



Evento in live streaming

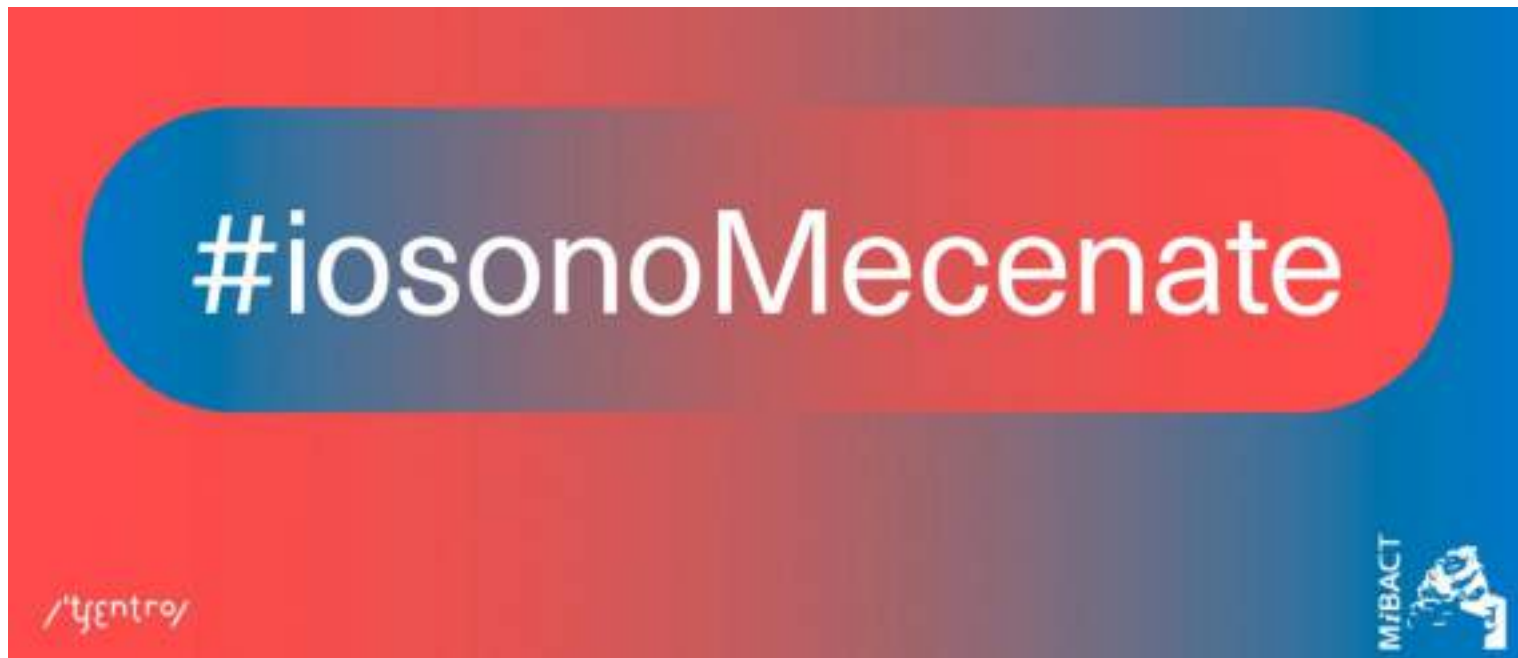
Concorso per il pubblico che interagisce in abito da sera

Scelta più originale premiata con biglietti per Donizetti Opera

Raccolta fondi per Fondo di Mutuo Soccorso della Città di Bergamo (Bergamo Aiuta)



CSS Teatro Stabile Innovazione – Friuli Venezia Giulia



retribuzione degli artisti con una giornata di lavoro tramite Art Bonus
ca 100 mecenati – tot. 5.000 € raccolti – quasi tutti nuovi donatori

ERT e Fondazione IRIS Ceramica



Lettura integrale in 14 puntate de L'isola del tesoro di R. L. Stevenson
a cura della Compagnia permanente
come strumento di welfare aziendale e di vicinanza ai dipendenti



MUSE e Fondazione IBSA per la ricerca scientifica



Palinsesto di lesson e contenuti digitali
ideati dai Servizi Educativi e dalla Mediazione Culturale del MUSE
come supporto per i docenti e gli studenti in didattica online
+ puntate di La Scienza a Regola d'Arte





Dramatrà – Città in scena



Un Tour Virale - The Drama Must Go On



Una campagna di
Dramatrà
[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

Raccolti	€ 4.650,00
Sostenitori	166
Scadenza	terminato
Modalità	raccogli tutto ⓘ
Categoria	arte & cultura
Obiettivi	

Visite teatralizzate per la città convertite in Interventi performativi da casa
Contenuto gratuito ma ulteriori benefit per i sostenitori
Crowdfunding su Produzioni dal Basso e appello alla community per momento difficile

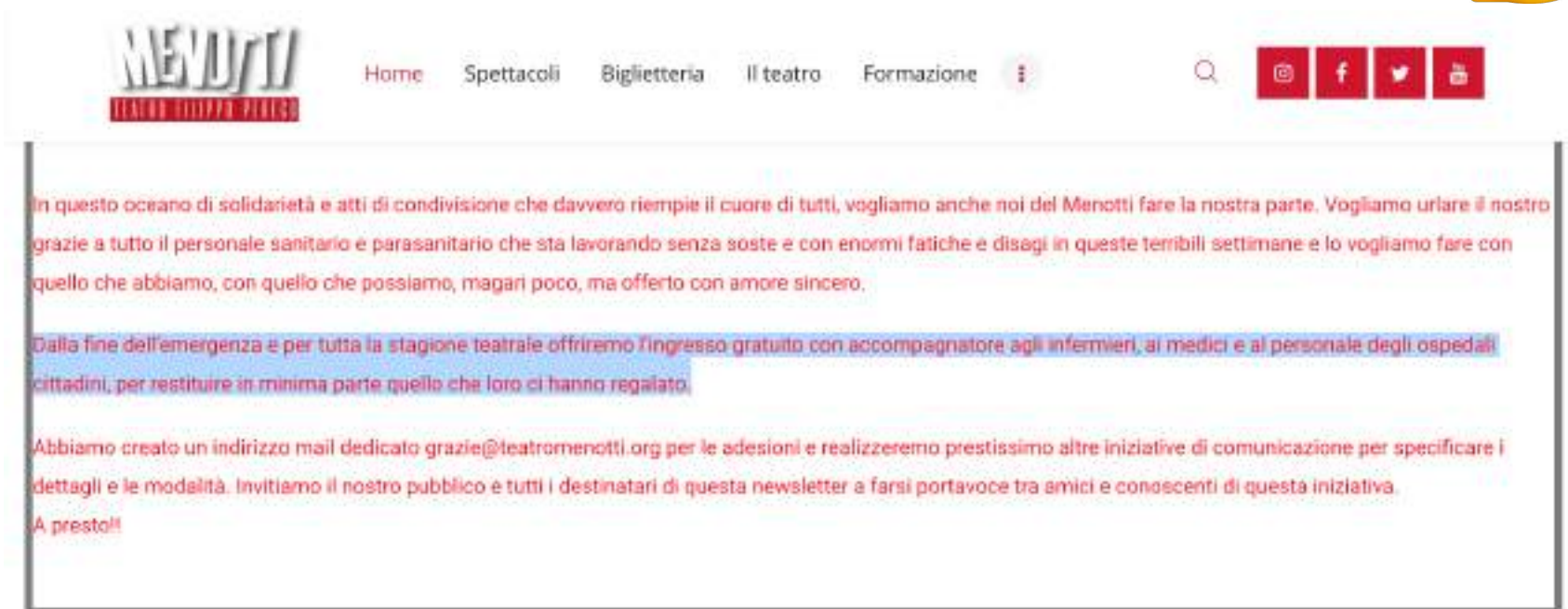


Teatro Massimo di Palermo #iorinuncioalrimborso



Rinuncia al rimborso (o al voucher) di un biglietto o di un abbonamento
ca 250 persone che hanno rinunciato
+ riconoscimento di Socio Sostenitore da parte della Fondazione

Biglietto gratuito – Teatro Menotti



MEVOTTI
TEATRO GIULIO PERUGINO

Home Spettacoli Biglietteria Il teatro Formazione

In questo oceano di solidarietà e atti di condivisione che davvero riempie il cuore di tutti, vogliamo anche noi del Menotti fare la nostra parte. Vogliamo urlare il nostro grazie a tutto il personale sanitario e parasanitario che sta lavorando senza soste e con enormi fatiche e disagi in queste terribili settimane e lo vogliamo fare con quello che abbiamo, con quello che possiamo, magari poco, ma offerto con amore sincero.

Dalla fine dell'emergenza e per tutta la stagione teatrale offriremo l'ingresso gratuito con accompagnatore agli infermieri, ai medici e al personale degli ospedali cittadini, per restituire in minima parte quello che loro ci hanno regalato.

Abbiamo creato un indirizzo mail dedicato grazie@teatromenotti.org per le adesioni e realizzeremo prestissimo altre iniziative di comunicazione per specificare i dettagli e le modalità. Invitiamo il nostro pubblico e tutti i destinatari di questa newsletter a farsi portavoce tra amici e conoscenti di questa iniziativa.

A presto!!

Per tutta la stagione teatrale,
ingresso gratuito
per operatore medico-sanitario + accompagnatore



Biglietto sospeso



Biglietto Sospeso

INSIEME RIAPRIREMO



Campagna di Culturalitalia e Meetcultura

Biglietto sospeso = donato con un valore preimpostato

12 Musei-Archivi, 15 Teatri-Cinema, 1 Parco, 1 Festival, 4 Servizi Culturali



Servizio bandi e avvio al fundraising





PATRIMONIO
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT
WEBINAR GRATUITO

Es. bando



<https://www.culturalfoundation.eu/culture-of-solidarity>



PATRIMONIO
CULTURA

FAQ



PATRIMONIO
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO
CULTURA

Grazie per la vostra attenzione

Niccolò Contrino

niccolo.contrino@patrimoniocultura.it

+39 333 8663666

www.patrimoniocultura.it



PATRIMONIO
CULTURA