

Recensione

A.A.V.V. (2009) Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso
di *Marianna Martinoni*

Recensione 2/ 2010
www.CulturaLab.org

CulturaLab.org è un laboratorio di idee sulle tematiche di economia della cultura e dello sviluppo culturale dei territori. Questo documento che avete scaricato vi è reso accessibile, per usi didattici, informativi e NON commerciali. Questi contenuti NON possono essere pubblicati in altre sedi, previa autorizzazione degli autori. Se stampate o fotocopiate questo documento dovete:

- includere questa nota introduttiva sul copyright;
- non utilizzare il documento per alcun fine commerciale o di lucro.

I contenuti possono essere citati, in linea con le convenzioni accademiche. Qualora riportate parte dei contenuti in altri documenti o vogliate riferirvi a questo documento, vi preghiamo di utilizzare il seguente formato:

Marianna, M. (2010) "Recensione. Donare si può. Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso", Recensione 02 / 2010, disponibile su www.culturalab.org (data ultimo accesso 00/00/0000)

Sicuri che rispetterete queste semplici regole, speriamo che vogliate continuare ad interagire con noi ed il nostro sito attraverso culturalab@gmail.com e www.CulturaLab.org



Il materiale presente sul sito è inoltre protetto dalla licenza [Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it) (Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 2.5 Italia <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it>)

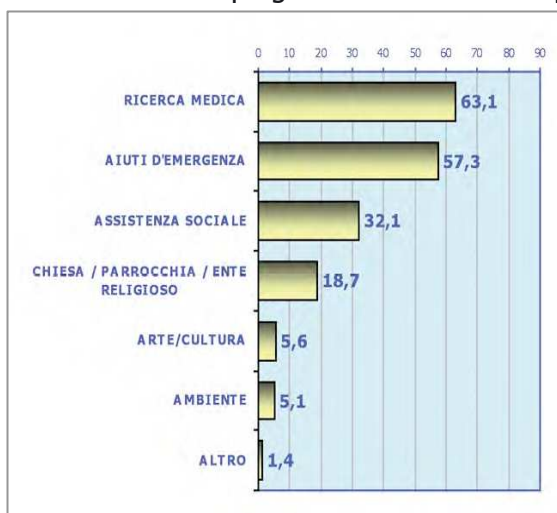
In un'epoca di crescenti tagli ai finanziamenti pubblici alla cultura, ci sembra interessante segnalare una pubblicazione che presenta i risultati dell'indagine promossa dall'Associazione Civita, dal Comitato Tecnico- Scientifico per l'Economia della Cultura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) e dall'Ufficio Studi dello stesso Ministero. *"Donare si può? Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso"* affronta in modo approfondito un tema, che richiede sempre più attenzione, soluzioni concrete e strumenti in campo economico, fiscale e sociale in grado di rimuovere gli ancora troppi numerosi ostacoli alla possibilità di un reale coinvolgimento dei singoli cittadini a sostegno delle istituzioni che operano nel settore culturale.

La capacità di agire, nonché l'esistenza stessa di molti enti ed organizzazioni culturali, private non profit e pubbliche capillarmente diffuse nel territorio italiano, è infatti messa oggi a serio rischio dalla crisi finanziaria e dai tagli da parte dello Stato nel settore della promozione della cultura: gli ultimi cinque anni hanno visto infatti l'attuazione di drastici tagli alle risorse destinate al Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) e alle sue strutture periferiche, al Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), ma anche a fondazioni, associazioni e altri enti culturali decisi dalle ultime Finanziarie. L'universo composito dei 4mila musei, degli oltre 50mila siti archeologici, delle 40mila dimore storiche, delle 20mila rocche e castelli, delle oltre 15mila biblioteche, oltre ovviamente alle gallerie d'arte, i teatri pubblici e privati, le filarmoniche, i circoli della musica, le associazioni e, più in generale, le organizzazioni che operano nel settore culturale, così come le amministrazioni locali, si trovano oggi a affrontare e gestire l'esigenza sempre più pressante di reperire nuove fonti di sostegno per le proprie attività.

In quest'ottica risulta interessante l'indagine, condotta dall'Associazione Civita e realizzata in collaborazione con UNICAB nel 2009 su un campione composto da 1000 individui di età compresa tra i 25 e i 64 anni. Il questionario di indagine, realizzato attraverso il metodo C.A.T.I (Computer Assisted Telephone Interview), è stato ideato e strutturato in modo tale che l'intervista procedesse per gradi successivi di approfondimento, portando gli intervistati a rispondere prima a domande di carattere generale sulle donazioni, poi ad approfondire le specificità delle donazioni in ambito culturale.

Ad approfondire la ricerca, un interessante confronto con alcune delle più significative esperienze museali inglesi e statunitensi, dove le donazioni da privati rappresentano una quota consistente di contribuzione e costituiscono una occasione diretta di contatto e di interazione con le diverse realtà culturali.

Il volume è correlato dai saggi del Prof. Walter Santagata (Università di Torino, Presidente del Comitato Economia della Cultura del MiBAC) e del Prof. Pietro Antonio Valentino (Università di Roma "La Sapienza") che completano in maniera dettagliata l'analisi sulle motivazioni che spingono a donare in campo culturale.



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

I dati che emergono dall'analisi confermano un paradosso tutto italiano che da tempo Culturalab ha cercato di analizzare: sebbene il nostro Paese possieda "la percentuale più alta di patrimonio culturale mondiale" (secondo una rappresentazione stereotipata e 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 la cultura in Italia.

Dalle risposte fornite dagli intervistati emerge ancora una volta – a conferma dei dati emersi in questi anni sulle indagini sulle donazioni individuali – che 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 (se non vere e proprie aree fundraising) 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.

Lo stesso purtroppo ancora non avviene per quanto riguarda le organizzazioni che operano nel settore culturale: ed ecco che verso il settore arte e cultura risulta donare solo il 5,6 % del campione, percentuale maggiore solo a quella che privilegia il settore ambientale. “Di fatto solo 5 intervistati su 100 dichiarano di aver effettuato donazioni in denaro ad un museo e ciò è probabilmente avvenuto fuori dai confini nazionali o a favore di organizzazioni private, dal momento che gli Istituti Statali ad oggi non prevedono nel nostro Paese la possibilità di raccolta diretta di fondi dal singolo cittadino” (Misiti, Valeri p.71). 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 del museo stesso, in modo da favorire da un lato la creazione maggiori legami con la collettività e il territorio di riferimento, dall’altro una maggiore partecipazione dei donatori alla definizione e realizzazione di obiettivi condivisi.

Eppure dall’indagine condotta dal Centro Studi e Ricerche di Civita e da Unicab Italia per conto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali emergono alcuni dati che sembrano confermare un potenziale di crescita delle donazioni da privati a favore delle arti e della cultura.

Un intervistato su tre si dichiara infatti disponibile a donare una somma di denaro in favore di un museo, a patto che questo ben rappresenti la cultura italiana o quella del territorio in cui si trova, contribuendo così alla conservazione del patrimonio artistico-culturale del Paese (58%), il 19% si dichiara disposto a donare per trasmettere tale patrimonio alle future generazioni, il 14% lo farebbe per migliorare i servizi al pubblico, il 3% per dare al museo la possibilità di acquisire nuove opere, lo 0,8% donerebbe per il “puro piacere di donare”.

Il donatore medio è insomma maggiormente disposto a contribuire alla conservazione del patrimonio artistico e alla fruizione di mostre e musei, specie se lo può fare sostenendo un’istituzione vicina territorialmente al cittadino e vissuta come parte integrante del patrimonio culturale locale, mentre la volontà di donare diminuisce drasticamente se si parla di sostegno alle organizzazioni che si occupano di arti contemporanee o di produzioni artistica nel campo delle arti performative, di sostegno ai talenti, alle progettualità delle nuove “classi creative”, di innovazione o di riqualificazione dei territori.



L'heureux donateur (Il donatore felice).
René Magritte, 1966. Olio su tela

Ma che caratteristiche ha il donatore medio in ambito culturale?

E' in prevalenza donna (58%), di età compresa tra i 25 e i 44 anni (48%), diffuso in modo relativamente omogeneo nel territorio nazionale (il 41% vive al Nord e il 38% nel Mezzogiorno), con una discreta propensione al consumo culturale (il 37% dichiara di aver visitato almeno 3 mostre nell’ultimo anno) e l’abitudine ad utilizzare strumenti di informazione

sia tradizionali che tecnologici, in generale già attivo nel settore del volontariato (34%).

L'importo medio che è disponibile a donare è piuttosto alto (70,8 euro): una cifra che è tuttavia il risultato della "disponibilità a donare" di due classi di donatori molto diverse tra loro: una prima composta da donatori disposti ad erogare somme comprese tra 10 e 20 euro, e una seconda composta da donatori più abbienti pronti ad erogare una somma tra i 50 e i 100 euro.

Come preferirebbe poter effettuare la sua donazione? La maggior parte degli intervistati afferma di preferire la donazione diretta e in forma anonima (40,3%); una buona percentuale dà preferenza a strumenti fino ad oggi ancora poco utilizzato per la promozione di cause di tipo culturale, come l'SMS solidale(20,5%) e il mezzo postale (15,9%). Di numero molto inferiore risultano essere i donatori che prediligono la possibilità di donare con versamento bancario (11,6%). Diversamente da quanto accade nel mondo anglosassone – dove le politiche di membership rivolte ai privati cittadini costituiscono una delle forme più usate e di successo all'interno delle strategie di fundraising delle charity del settore delle arti e della cultura – la possibilità di contribuire attraverso il pagamento di una quota di iscrizione viene preferita da un numero esiguo di intervistati (11,1%). Quest'ultimo dato ci pare particolarmente indicativo dello scarso rapporto di coinvolgimento esistente ad oggi tra le istituzioni culturali italiane e il pubblico, che stenta a comprendere i possibili vantaggi che potrebbero derivare dall'affiliazione a tali soggetti nel lungo periodo.

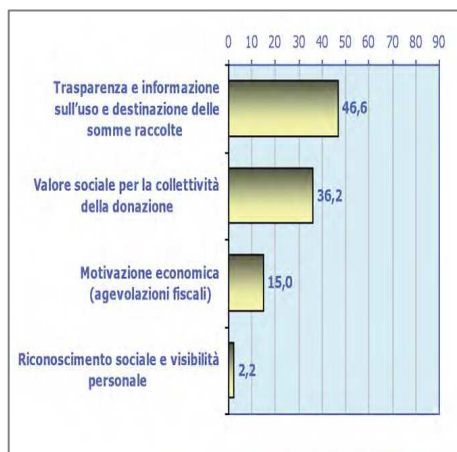
Per chi come noi di Culturalab si interroga da anni sugli ostacoli alla donazione in campo culturale e sul perché, nel nostro Paese, non funzionino meccanismi di coinvolgimento dei privati nel sostegno alle arti e alla cultura ampiamente utilizzati con successo nel mondo anglosassone, risultano di particolare interesse i dati che emergono sulle motivazioni che influenzano negativamente la disponibilità a donare per le arti e la cultura: se la maggioranza di coloro che non sono disposti a donare (47%) dichiara di donare già ad altre organizzazioni operanti in altri settori, c'è un preoccupante 25% che non ritiene "giusto" contribuire al settore culturale più di quanto venga fatto dall'attuale spesa pubblica.

Di particolare interesse, in questo senso, risulta il saggio a cura di Bertacchini, Santagata e Signorello che analizza le motivazioni alla base delle donazioni individuali a favore della cultura, commentando nel dettaglio anche il disegno dell'indagine. Nella seconda parte del questionario utilizzato sul campione è stato infatti chiesto agli intervistati come avrebbero modificato il proprio comportamento donativo e l'entità dell'importo donato in caso di:

1. applicazione di un sistema di agevolazioni fiscali orientato a premiare il donatore con un tetto di detrazioni più elevato di quello attualmente in vigore (dall'attuale 19% fino al 50% dell'importo donato);
2. presenza di incentivi in termini di trasparenza e tracciabilità dell'impiego delle risorse raccolte dall'organizzazione culturale attraverso le donazioni;
3. predisposizione di meccanismi di riconoscimento sociale e visibilità personale per il donatore.

L'elemento legato a trasparenza e tracciabilità nell'impiego delle risorse raccolte attraverso donazioni risulta essere di gran lunga più significativo, facendo emergere una volta di più un giudizio severo degli italiani verso la gestione del patrimonio culturale e del suo finanziamento: i donatori, così come accade negli altri settori del non profit, pretendono garanzie circa la destinazione finale del loro contributo.

Il valore sociale della donazione risulta al secondo posto nelle preferenze. Senso civico, valore pubblico del patrimonio culturale, motivazioni etiche sono emerse come una delle principali motivazioni che spingono i cittadini a



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

contribuire al sostegno delle arti e della cultura.

Al terzo posto tra gli incentivi che determinerebbero, secondo gli intervistati, un cambiamento del proprio comportamento donativo, risulta la motivazione economica, ovvero la possibilità di godere di maggiori agevolazioni fiscali a fronte di una donazione al settore: la ricerca dimostra però che l'incremento degli incentivi fiscali crea un contesto favorevole alla donazione da parte di persone fisiche solo quando supera una soglia decisamente elevata.

Gli incentivi legati alla reputazione attraggono un minor numero di donatori, ma hanno un impatto quantitativo molto rilevante, dato questo che fa emergere la necessità di ideare speciali politiche di coinvolgimento per gruppi di donatori disposti a donazioni sensibilmente più elevate.

Il testo si conclude con alcune proposte e raccomandazioni che confermano la nostra teoria sull'importanza di generare un maggiore coinvolgimento dei cittadini all'interno della vita delle istituzioni culturali, di rafforzare i legami tra le organizzazioni culturali e le comunità di riferimento a livello territoriale, di migliorare l'informazione e la trasparenza sulla gestione delle risorse raccolte.

Nel breve periodo sarebbe auspicabile:

- favorire l'adozione di sistemi di rendicontazione in grado di garantire una maggiore trasparenza riguardo la sorte delle risorse donate;
- ripensare e semplificare gli incentivi fiscali per il cittadino;
- dotare le istituzioni culturali di impianti giuridico-gestionali adatti ad accogliere le donazioni dei privati.

Nel medio-lungo periodo il lavoro da fare è ancora più complesso, perché come afferma Walter Santagata nel saggio *Arte, Amore e Fantasia Istituzionale* (p.19): *"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."*

È necessario e più che mai urgente creare politiche di lungo termine in grado di determinare una crescente sensibilizzazione nei confronti del valore delle arti e del patrimonio culturale, sia attraverso il sistema educativo e formativo, sia attraverso una continua e capillare azione di sensibilizzazione del pubblico sull'importanza di donare a favore delle arti e della cultura, ideando iniziative di coinvolgimento e campagne di comunicazione che dimostrino l'importanza, per la collettività tutta, della donazione.

Ma soprattutto la grande sfida da portare avanti è quella di far percepire la cultura non come un affare di pochi mecenati benestanti, ma piuttosto come un progetto di interesse per tutti, che riguarda tutte le fasce della società.

Se le organizzazioni culturali sapranno coinvolgere i cittadini, oltre che le imprese, proponendosi come luoghi aperti e ricettivi agli stimoli esterni, oltre che come attori di primo piano nella promozione del territorio, il sostegno non tarderà ad arrivare.