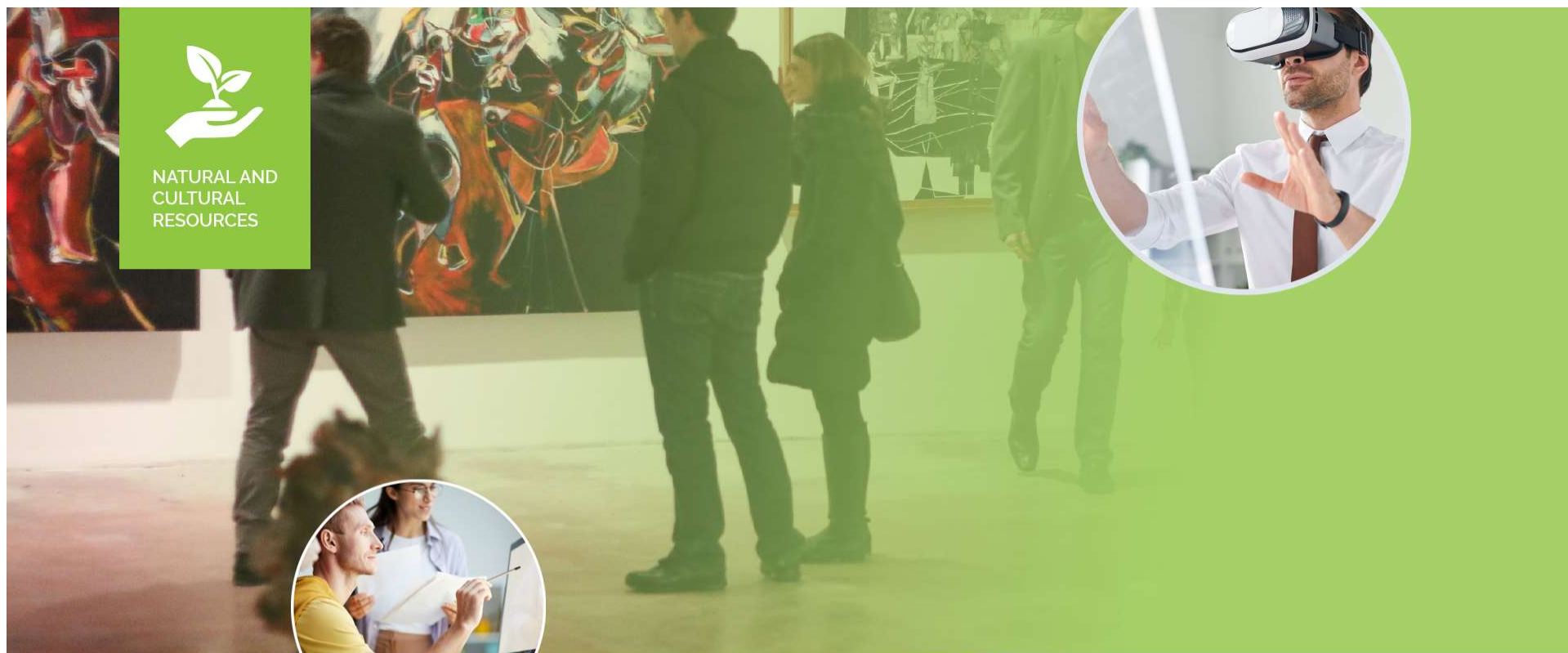


Progetto SACHE: Coaching Event



Docente: Antonio Scuderi
CEO Capitale Cultura Group

12 marzo 2021



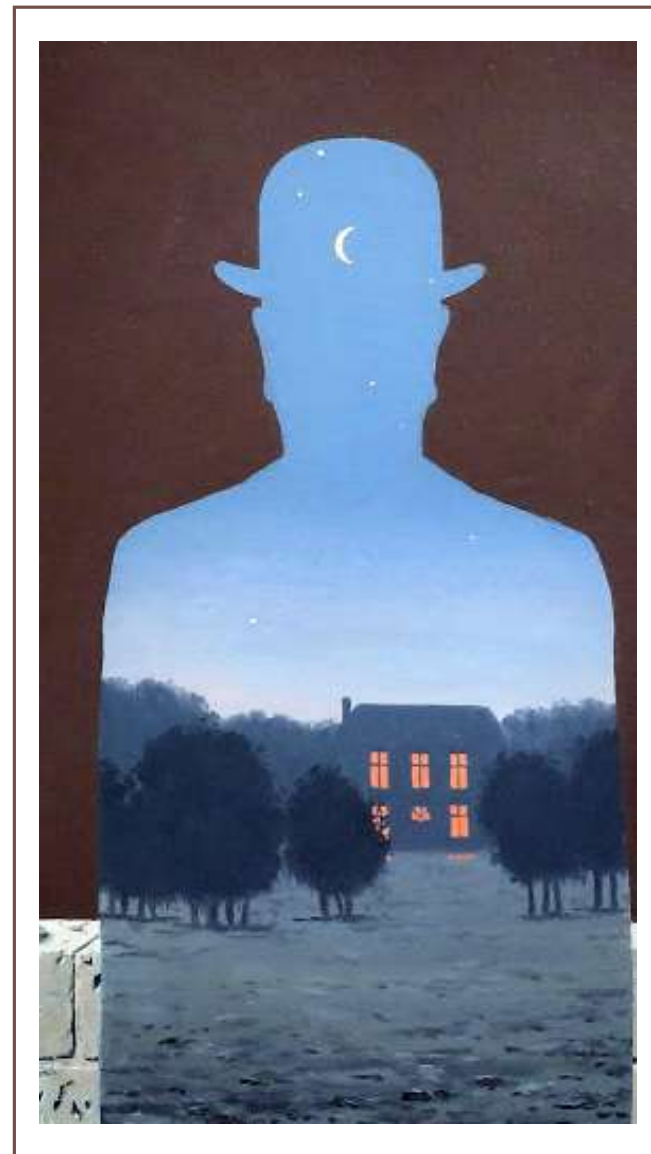
MEETING AGENDA

- 9.20: Apertura dei lavori.
Antonella Manca, Direttore
Centrale Cultura e Sport della
Regione Autonoma Friuli
Venezia Giulia.
- 9.30: Fund Raising e Partnership
Building. Antonio Scuderi, CEO
Capitale Cultura Group.
- 10.10: La Pilot Action B del
Progetto SACHE. Possibili
sinergie tra settore culturale e
imprese.
- 11.00: Conclusione dei lavori.



L'essenza del Cultural Fundraising

- *“... in troppi guardano alla raccolta fondi come a un'attività meramente strumentale alla raccolta di risorse finanziarie, a un repertorio di tecniche quasi magiche per persuadere la gente a sganciare i soldi... La raccolta fondi è ben altro. È sicuramente un'attività che richiede un corpus di tecniche, conoscenze specialistiche, esperienza professionale, e che allo stesso tempo pone degli standard deontologici severissimi, paragonabili a quelli delle professioni mediche. Ma allo stesso tempo è soprattutto il punto di arrivo di una catena di relazioni e interazioni sociali basata non tanto sul meccanismo della dazione quanto sulla creazione di forme di scambio sociale estremamente complesse e spesso creative. Al donatore non si chiede necessariamente denaro. In primo luogo, gli si chiede attenzione e partecipazione nei confronti di una causa socialmente meritoria; a questa causa si può contribuire in varie forme: donando tempo, competenze professionali, legami relazionali, ma anche, in alcune circostanze, la propria credibilità personale”.*
(Sacco, 2006)



Una cassetta degli attrezzi sempre più integrata

- Donazioni
- Mecenatismo
- Sponsorship
- Erogazioni liberali
- Art Bonus
- Tax Credit
- Crowdfunding
- Micromecenatismo
- Online fundraising
- Relazioni istituzionali

- Bandi di finanziamento
- Grant pubblici e privati
- Corporate venture
- Co-produzione
- Branded formats
- Partnership tecniche
- Media partnership
- Entrepreneurs club
- Co-marketing
- Nuove piattaforme digitali 4.0

Covid19 e settore culturale

- ✓ scoperta del digitale come valido alleato dopo le chiusure
- ✓ rafforzamento dei piani editoriali, in alcuni casi apertura profili su nuovi canali sociale
- ✓ campagne di sensibilizzazione
#restateacasa #rinuncioalbiglietto #Italiamimanchi #museichiusimuseiaperti #ourhousetoyourhouse #MuseumfromHome #stageathome
- ✓ azioni di AD: tour virtuali, passeggiate con il direttore, creazione di contenuti culturali inediti, digital concert hall
- ✓ modifica dello storytelling: non solo info-luoghi-orari-biglietti, ma contenuti culturali e protagonisti del settore in primo piano
- ✓ nuovi modi per relazionarsi con il pubblico: #memories, #Tcvipills

L'AUMENTO DELL'USO DEI CANALI SOCIAL MEDIA DA PARTE DELLE ISTITUZIONI CULTURALI

Numero medio di post mensili. (Fonte: Politecnico Milano, Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, 16 Aprile 2020)

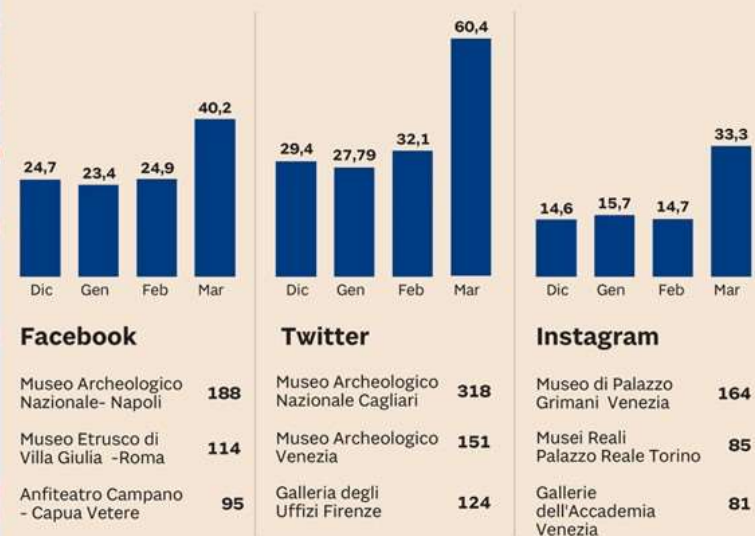



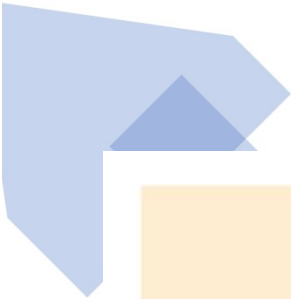
Photo by [Visualizer](#) on [Unsplash](#)

Art Bonus, il boom delle donazioni

- **Boom di raccolta.** Grazie a 14.237 mecenati le donazioni a favore del patrimonio culturale italiano hanno superato i 435 milioni di euro, aumentando di oltre 25 milioni di euro in sei settimane nei primi mesi del 2020. Sono 3.538 gli interventi registrati sul sito www.artbonus.gov.it che hanno ricevuto erogazioni liberali per il restauro, la protezione dei beni culturali e il sostegno delle attività delle Fondazioni lirico sinfoniche e dei teatri di tradizione.
- **Franceschini: Artbonus è diventato modello europeo**
“I numeri sono molto significativi - sottolinea il ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo, Dario Franceschini - l’Art Bonus sta funzionando bene e in pochi anni è diventato un modello in tutta Europa”. Introdotta nel 2014, l’agevolazione fiscale del 65% è attualmente una delle più vantaggiose misure per incoraggiare il mecenatismo in Europa. Gli ultimi dati dell’applicazione dell’ArtBonus evidenziano che le donazioni si concentrano prevalentemente nelle regioni del centro Nord, mentre la misura ancora fatica nel Mezzogiorno.
- **La classifica regionale: al Top Lombardia, Piemonte e Veneto**
La classifica regionale dei 435.441.00€ di donazioni vede in testa la Lombardia, dove 3.235 mecenati hanno donato 175.073.257€, a seguire il Piemonte con 58.092.655€ per 1.304 mecenati, il Veneto con 54.243.540€ per 786 mecenati, l’Emilia Romagna con 48.972.314€ per 2.615 mecenati e la Toscana con 46.501.347€ per 1.503 mecenati. Seguono, con un maggior distacco, il Lazio (13.447.144€) e la Liguria (13.186.920€), poi il Friuli Venezia Giulia (5.938.887€), l’Umbria (5.389.709€), le Marche (3.884.481€), la Campania (3.819.220€), la Puglia (2.161.086€), la Sardegna (1.447.665€), il Trentino Alto Adige (1.364.893€), l’Abruzzo (1.003.573€). Sotto il milione di euro raccolti la Sicilia, la Calabria, il Molise, la Basilicata e la Valle D’Aosta

The logo for Art Bonus is centered within a white circle on a blue background. It features the words 'Art Bonus' in a stylized, lowercase font. The letters are composed of various characters, including letters and symbols, arranged in a way that creates a textured, almost mosaic-like effect. The 'A' and 'B' are particularly prominent, with the 'A' being a large, bold letter and the 'B' being a smaller, more intricate character. The overall design is modern and artistic, reflecting the cultural focus of the program.

Art Bonus



EROGAZIONI
LIBERALI OGGETTO
DELL'ART BONUS

- Interventi di **manutenzione, protezione e restauro** di beni culturali pubblici.

 - **Sostegno degli Istituti e luoghi della cultura di appartenenza pubblica, delle fondazioni lirico-sinfoniche, dei teatri di tradizione, delle istituzioni concertistico-orchestrale, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, dei festival, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione, dei complessi strumentali, delle società concertistiche e corali, dei circhi e degli spettacoli viaggianti.**

 - **Realizzazione di nuove strutture, il restauro e il potenziamento di quelle esistenti** di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo.

 - **Erogazioni liberali effettuate** per i suddetti tipi di intervento, direttamente **a favore dei concessionari o affidatari dei beni oggetto di manutenzione, protezione e restauro.**
- 



SOGGETTI A CUI SPETTA L'ART BONUS



Persone fisiche che NON svolgono attività d'impresa:
dipendenti, pensionati, titolari di reddito di lavoro autonomo, titolari di redditi di fabbricati, ecc.



Enti che NON svolgono attività d'impresa:

- enti non commerciali;
- società semplici.



Titolari di reddito d'impresa:

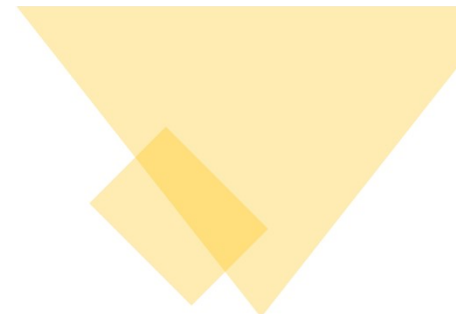
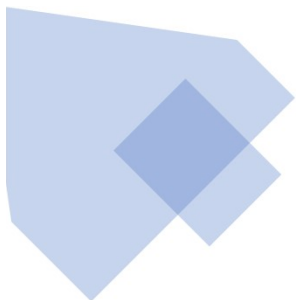
- imprenditori individuali;
- società ed enti che svolgono attività commerciale;
- stabili organizzazioni.

MISURA DEL CREDITO D'IMPOSTA

65% Erogazioni liberali **a partire dal 2014 e reso permanente** con la legge di stabilità 2016

Da ripartire in 3 quote annuali di pari importo





LIMITI DI SPETTANZA DEL CREDITO

**PERSONE FISICHE ED ENTI CHE NON
SVOLGONO ATTIVITÀ D'IMPRESA**



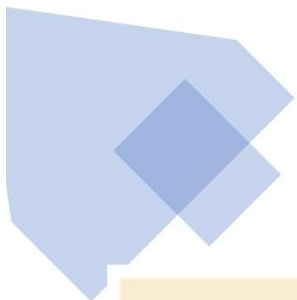
15%
del reddito imponibile

**TITOLARI DI REDDITO D'IMPRESA
(includere le stabili organizzazioni
di imprese non residenti)**



5 per mille
dei ricavi annui





MODALITÀ DI FRUIZIONE DELL'ART BONUS

PERSONE FISICHE ED ENTI CHE NON SVOLGONO ATTIVITÀ D'IMPRESA



In dichiarazione dei redditi
(prima quota annuale nella misura di 1/3 dell'importo maturato nella dichiarazione dei redditi relativa all'anno in cui è stata effettuata l'erogazione liberale).

TITOLARI DI REDDITO D'IMPRESA



In compensazione
(prima quota annuale nella misura di 1/3 a partire dal primo giorno del periodo di imposta successivo a quello di effettuazione delle erogazioni liberali).



Art Bonus regionale, la sperimentazione della RFVG

- L'Art bonus FVG, istituito dalla Regione per avviare un'azione congiunta tra pubblico e privato a sostegno delle attività e dei beni culturali, consiste nella **concessione dei contributi nella forma di credito d'imposta a favore dei soggetti che effettuano erogazioni liberali per progetti di promozione e organizzazione di attività culturali e di valorizzazione del patrimonio culturale**, in attuazione **dell'articolo 7, commi da 21 a 31 della legge regionale 6 agosto 2019, n. 13** (Assestamento del bilancio per gli anni [2019 – 2020 – 2021](#) ai sensi dell'articolo 6 della legge regionale 10 novembre 2015, n. 26) e del **d.P.Reg. 196/2019**.
- Possono beneficiare del credito di imposta i seguenti soggetti:
 - le **persone fisiche**
 - le **microimprese**, le **piccole imprese** e le **medie imprese** che, alla data della presentazione della domanda di contributo, soddisfino i requisiti di cui all'Allegato I al regolamento (UE) n. 651/2014
 - le **grandi imprese**
 - le **fondazioni** (comprese le **fondazioni bancarie, solo per gli anni 2021-2022**)
- Tali soggetti devono possedere, tra gli altri, i seguenti requisiti:
 - avere la sede legale o operativa in **Friuli Venezia Giulia** alla data di presentazione della domanda
 - finanziare uno dei progetti presenti nell' **Elenco dei progetti di intervento finanziabili**
 - finanziare i progetti con un importo minimo, per il 2021, pari a:
 - 2.000,00 euro per le micro imprese e le persone fisiche
 - 3.000,00 euro per le piccole imprese
 - 5.000,00 euro per le medie e grandi imprese e per le fondazioni (comprese le fondazioni bancarie)
- L' **ammontare dell'agevolazione riconosciuta ai beneficiari** è pari al 40% sulle erogazioni liberali a sostegno dei progetti di promozione e organizzazione di attività culturali e dei progetti di valorizzazione del patrimonio culturale e del 20% sui progetti a valere sul cd. Art bonus nazionale.



- Integrazione tra fund raising e strategie di audience development
- Sinergia col team digital e la social media strategy
- Allineamento con lo sviluppo di nuovi format digitali e sperimentazione
- Integrazione tra piattaforme digitali e sistemi di donorship
- Alleanze coi media locali e di settore
- Mix tra soluzioni differenti per massimizzare i vantaggi: es. Art Bonus e sponsorship
- Sviluppo di nuove forme di affiliazione strategiche
- Sviluppo di co-produzioni e contenuti basati su valori comuni
- Coinvolgimento delle comunità creative e degli innovatori digitali
- Forte coinvolgimento dei partner nella programmazione strategica
- Chiamata alle armi con valori di CSR e sviluppo territoriale
- Attenzione alla sostenibilità delle iniziative
- Applicazione del design thinking a strategie e progetti bizedv culturale



I SETTORI D'INTERVENTO



CASE
HISTORIES



IL TEATRO - ROSSINI OPERA FESTIVAL

IL MUSEO - MUST DI MILANO

LA FONDAZIONE PRIVATA - FONDAZIONE UGO DA COMO

ROSSINI OPERA FESTIVAL

2019

Profonda analisi di mercato e reperimento di contatti si stakeholder su diverse aree:

- Territorio (allargando il prospect città - provincia - regione)
- Punti di contatto con la figura di Rossini (es. Format Rossini Gourmet / Rossini XL per i brand del lusso)
- Grandi multinazionali con legami in Francia ed in Italia (LVMH, Edison...)



2020-21

Doppia proposta per il rilancio del Festival dopo la crisi dovuta all'epidemia:

- Due campagne di sostegno attivate sul portale Art Bonus, per il Festival e l'Accademia. Mailing massivo sugli Operatori Economici del Territorio e sui mecenati della cultura.
- Analisi di mercato e studio di potenziali stakeholder con cui creare format di coinvolgimento ad hoc





MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA DI MILANO



2017 - 2019 - NUOVE GALLERIE LEONARDO

Implementazione di una Prospect List composta formata da:

- Grandi aziende nazionali
- Grandi multinazionali
- Donors e mecenati americani

Ideazione e creazione di un partnership kit da declinare in base al taglio economico della sponsorizzazione.

Ideazione proposte di partnership mirate con restituzione di valore in termini di comunicazione, usufrutto degli spazi, format creativi etc.



FONDAZIONE UGO DA COMO



* 2019

Ideazione di un format unico denominato CLUB DELLA ROCCA, all'interno del quale le aziende del territorio possano fruire dell'esclusività del luogo e dei suoi benefit.

Per ogni azienda è stato immaginato un concept specifico di sponsorizzazione che toccasse tematiche comuni tra Stakeholder e Fondazione (es. Fondazione UNA - Museo Ornitologico)

* 2021

Implementazione del CLUB DELLA ROCCA e retemptation dei partner. Attivazione di una specifica campagna Art Bonus a sostegno della valorizzazione del Museo e della collezione Ornitologica del Comune di Lonato tramite il reperimento di aziende e realtà non conflittuali che sposino la causa.

I temi emersi nella prima Coaching Session

- **Quali problemi avete riscontrato nel portare a termine i vostri progetti o realizzarne di nuovi durante l'emergenza COVID?**
 - Mancanza di risorse finanziarie
 - Autorizzazioni SIAE rispetto ai nuovi format
 - Soluzioni di biglietteria online
 - Mancanza di specializzazione del personale interno nelle nuove tecnologie
 - Carenza di sinergie con professionisti esterni
 - Necessità di progetti innovativi di ingaggio, coaching e assistenza su varie tematiche
 - Riconoscimento di figure professionali a livello regionale (operatore eco museale)
- **Quali buone pratiche avete scoperto completando i progetti durante l'emergenza COVID?**
 - Creare ed essere disponibili per le sinergie locali
 - Formazione specifica del personale interno
 - Affidarsi a esperti in caso di necessità
 - Lavorare sul digitale significa anche espandere il bacino di utenza
 - In mezzo alle difficoltà, identificare nuove opportunità
- **Raccomandazione principale: continuare a esplorare nuove soluzioni digitali è importante, anche dopo che l'emergenza COVID sarà finita. Il potenziale della tecnologia digitale consente di raggiungere un pubblico più ampio che ora si aspetta di utilizzare determinati servizi online.**

