

Convegno "Correre tra cultura e sport"

Università del Molise
Campobasso, 30 aprile 2004

Il fund raising per lo sport, la cultura e il turismo come "beni sociali"

Intervento di Massimo Coen Cagli*

In questo intervento mi propongo di fornire alcuni spunti per affrontare il problema della sostenibilità economica di iniziative quali la Mezza maratona Tappino-Altilia, che si svolge in Molise ormai da più di 20 anni, e altre iniziative analoghe caratterizzate dal fatto di unire i valori sportivi a quelli dei beni culturali e ambientali, anche in funzione dello sviluppo locale. Per fare ciò affronterò innanzitutto una rapida analisi del contesto economico e sociale nel quale la proposta di rilancio di tali iniziative avviene. In secondo luogo cercherò di evidenziare come vi siano alcune opportunità di mercato che possono essere colte dai promotori di tali iniziative. Queste opportunità, tuttavia, rappresentano al tempo stesso precise sfide per il settore pubblico, per quello privato e per gli stessi promotori; sfide alle quali è necessario rispondere con azioni concrete. Infine, mi soffermerò su una proposta di programma per rilanciare l'iniziativa e avviare uno specifico programma di fund raising.

1 - IL CONTESTO ECONOMICO

Ecco in estrema sintesi alcuni elementi che caratterizzano il contesto economico nel quale necessario affrontare il tema della sostenibilità di iniziative sportive a spiccata valenza culturale, evidenziati attraverso dati di recenti ricerche e opinioni qualificate.

Le sponsorizzazioni sono in crescita dopo una fase di rallentamento

*"Nel 2004 gli investimenti in sponsorizzazione riprenderanno a crescere dopo un 2003 che si chiude con un rallentamento del 4% a 1.585 mil di euro. Si prevede che **raggiungerà 1.617 mil di Euro con una crescita del 2%**. Tutti i comparti sono in crescita e in particolare quello dello sport (+2%), della cultura 1% e dell'utilità sociale (3%)."*

In particolare nello sport il mercato vedrà una accelerazione degli interventi sugli atleti (5%) e sugli eventi (3%)."

Fonte "Il futuro della sponsorizzazione - indagine predittiva 2004 a cura di Abacus - StageUp"

I fattori di consolidamento della crescita delle sponsorizzazioni

*"Le aziende mostrano fiducia nella crescita del mercato delle sponsorizzazioni. Esprimono la convinzione che il futuro positivo delle sponsorizzazioni sia legato a **professionalità degli operatori**; strutturazione dei progetti di **comunicazione integrata**; **sinergia tra sponsorizzazione e business dell'azienda sponsor**."*

Fonte "Il futuro della sponsorizzazione – indagine predittiva 2004 a cura di Abacus – StageUp"

La cultura come nuovo fattore di attrazione e motore dello sviluppo locale

Il turismo rimane un mercato di enorme valore per l'Italia, non solo economico ma anche come promozione del paese. Vi sono in questo senso novità importanti in tale mercato legate soprattutto alla domanda dei turisti. **Cresce il numero di persone che cercano nel turismo non solo forme tradizionali di svago e divertimento ma anche valori legati alla cultura locale, agli stili di vita, alla conoscenze delle usanze locali**, ecc. Inoltre spesso le persone cercano di accoppiare il turismo ad altri campi di interesse quali ad esempio lo studio, le cure sanitarie, il lavoro, e anche lo sport.

*"Il turismo culturale attualmente copre tra il **25 e il 30%** del fatturato totale del settore turismo italiano pari a **circa 21,7 mld di euro**. Le presenze legate a tale forma di turismo sono **circa 220 milioni** l'anno."*

Fonte: Touring Club Italiano

La cultura è uno dei settori **a maggiore tasso di crescita negli investimenti delle imprese** e di altri enti a carattere economico quali, soprattutto le **fondazioni bancarie**.

*"Il **30%** del totale delle risorse delle fondazioni di origine bancaria sono finalizzate al sostegno di **arte e cultura** (più di **300 mil. di euro** nel 2002). Tra queste il **41,3%** è **stato indirizzato alla conservazione e valorizzazione di beni architettonici e artistici**."*

*Un altro dei maggiori settori di intervento delle Fondazioni è quello **della Promozione delle comunità locali**, che riceve il **6,7 %** delle risorse (circa **80 mil di euro** nel 2002). In questo settore sono comprese quelle iniziative che hanno la loro finalizzazione primaria nello **sviluppo economico, sociale, civile del territorio** nel rafforzamento dell'imprenditoria locale, nella promozione **dei prodotti e della cultura tipici**"*

Fonte ACRI 2003

Fattori di rischio per lo sviluppo del finanziamento privato dello sport

Il settore dello sport ha bisogno di essere rivitalizzato. Gli sport tradizionali e di grande impatto pubblico sono un mercato ad alto rischio e a costi elevatissimi. Inoltre le aziende esprimono la necessità di investire sempre di più sugli sport che permettono di accedere a **target specifici** (giovani, persone che hanno un determinato stile di vita e credono i determinati valori, ecc.) e con **una immagine più qualificata** per le aziende.

"Il mondo dello sport offre innumerevoli spunti per sviluppare l'immagine e la visibilità di aziende e brand.(...) Le sponsorizzazioni possono rivestire, in primis, una valenza tecnica ovvero essere una testimonianza diretta di un prodotto da parte di aziende produttrici di articoli sportivi.(...) Vi sono poi le sponsorizzazioni che non richiedono alcun vincolo di sorta tra azienda sponsor e disciplina sportiva. Sono quelle dove l'apporto dell'impresa non è di tipo tecnico. L'obiettivo è di incrementare la notorietà del marchio e migliorare e migliorare l'immagine dell'azienda.(...)"

Ultimamente l'attenzione delle aziende si è spostata verso sport minori o dilettantistici dove l'obiettivo della notorietà lascia il passo ai valori che siano espressione di una attività ancora spontanea e non competitiva.

E' la linea etico-sportiva la nuova frontiera della sponsorizzazione sulla quale le società fanno leva non solo per mettere in relazione sport, in quanto attività vincente, ed immagine bensì per far propri quei valori ancora presenti nelle leghe minori."

Fonte: Da "mark up" ottobre 2003: "La sponsorizzazione etico-sportiva è fondamentale" di Anna Bertolini

Crisi del welfare e crisi di finanziamento pubblico per lo sport e la cultura

Il turismo, lo sport, la cultura **non sono più terreno di forti investimenti pubblici**, date le ristrettezze del welfare. Al tempo stesso, però, si cerca di riorientare le poche risorse pubbliche su **progetti di qualità e innovativi** che permettano di **creare sviluppo locale**, anche come conseguenza delle politiche pubbliche al livello europeo che impongono alcune scelte di fondo per finanziare progetti legati al turismo, allo sport e alla cultura.

*"Il ruolo della spesa pubblica nel finanziamento della promozione e dello sviluppo dello sport **proietta il nostro paese agli ultimi posti della graduatoria europea**. In Italia solo lo 0,41% della spesa pubblica consolidata è destinata allo sport, contro percentuali superiori all'1% di paesi quali Francia, Germania, Svezia.*

*Mentre il mercato globale dello sport in 5 anni è aumentato da 12 a 16 mld di euro, **la spesa pubblica** (escluso le spese di produzione quali ad esempio lo stipendio dei professori di educazione fisica, ecc.) **è rimasta di 304 mil di euro.**"*

Fonte Nomisma, 2002

2 - IL CONTESTO SOCIALE E CULTURALE

Oltre agli aspetti economici è opportuno prendere in considerazione anche i legami che temi quali i beni culturali e ambientali, lo sport e il turismo hanno con il contesto sociale e culturale attuale.

Sport, cultura e turismo come mezzo di coesione sociale.

Ci sono programmi internazionali che basano la loro capacità di favorire coesione, **pacificazione e gestione dei conflitti** sullo **sport**, sulla cura dei **beni culturali e ambientali** e sul **turismo** in quanto **leve per lo sviluppo**. Ad esempio, in nome dello sport, ossia del diritto ad esprimere pienamente la propria dimensione fisica insieme a quella sociale, e in nome della cura del patrimonio tradizionale della propria terra, **milioni di persone si mobilitano al di fuori di ogni iniziativa istituzionale o commerciale** soprattutto per creare e rafforzare la propria identità sociale e quella del territorio dove vivono.

Tutto ciò, anche se forse sembra non toccare da vicino gli italiani o i molisani, ci deve però far **riflettere sulla importanza cruciale che sport, cultura e turismo hanno per lo sviluppo sociale** e quindi della crescente importanza che questi tre temi devono avere per gli enti pubblici e per le imprese private.

CULTURA

Lo scambio culturale è un fattore chiave di facilitazione nell'abbattimento delle barriere che si oppongono alle buone relazioni tra i popoli e i gruppi umani e rappresenta un potentissimo strumento per la diplomazia preventiva. La cultura parla direttamente al cuore e allo spirito della gente, ha un impatto su larga scala. Attraverso la cultura si possono costruire ponti per riunire divisioni religiose, ideologiche ed etniche. L'arte è un mezzo per superare confini geografici; creare una unica voce culturale, comunicare complessi punti di vista, fornire spazi per una nuova visione della crescita umana. La cultura, le arti e la letteratura sono uno strumento efficace per promuovere la costruzione della pace e la comprensione internazionale.

In tutto il mondo le imprese culturali rappresentano una crescente fonte di lavoro e di benessere. Il patrimonio culturale è uno strumento per lo sviluppo sostenibile di tutte le società.

TURISMO

Il turismo rappresenta una forza cruciale per lo sviluppo sociale e contribuisce alla creazione di nuovo lavoro, garantendo al tempo stesso una maggiore redistribuzione del reddito e mitigazione della povertà. Molti osservatori notano come il turismo sia uno dei maggiori fattori economici per lo sviluppo dei paesi. Inoltre il turismo rappresenta anche uno strumento di produzione di pace, grazie al fatto che promuove una comprensione reciproca e costruisce ponti tra i popoli e le culture, oltre che rappresentare un bene che ha valore non solo per il paese che accoglie turisti ma anche per le altre nazioni. In questo senso il turismo rafforza le comunità, il loro senso di orgoglio e la loro identità culturale. Il turismo rappresenta oggi una occasione per migliorare le infrastrutture, migliorare l'igiene e la salute, creare spazi pubblici e può preservare e trasmettere le tradizioni, i beni ambientali e culturali.

SPORT

Tradizionalmente lo sport non è stato percepito come una priorità sociale per i paesi, specie per quelli in via di sviluppo.

Invece lo sport rappresenta chiaramente uno strumento e un veicolo per favorire la pace e la convivenza civile. Non solo può attivare valori psico-sociali positivi, ma può anche promuovere forme di sviluppo economico e provocare investimenti in paesi e località afflitte da povertà e condizioni economiche svantaggiate.

Per i giovani, in particolare, lo sport praticato rappresenta un bisogno di base.....che permette loro anche di sviluppare la capacità di espressione, di relazioni, oltre che migliorare lo stato di salute. La pratica sportiva rappresenta anche una occasione per imparare importanti attitudini e capacità di vita, come il lavoro di gruppo, la presa di decisioni, la risoluzione di conflitti, la comunicazione, la leadership e le capacità organizzative. Così come è veicolo per apprendere comportamenti sociali positivi quali il fair play, la disciplina, il rispetto e l'equità. Anche lo sport contribuisce sempre di più a creare opportunità nuove di lavoro e creazione di piccole imprese nel campo del management degli eventi, nei servizi alla persona, nell'educazione fisica, nella sanità.

Fonte:Glocal forum e CERFE, " Glocalization research study and policy recommendations" edited by glocal forum, 2003

La dimensione locale come fattore di "attrazione globale"

Nella società della conoscenza e nell'era dello sviluppo delle comunicazioni informatiche, la dimensione locale assume un valore incredibilmente, quanto inaspettatamente, importante.

Quando tutti pensavano che la grande facilità di comunicazione e la mondializzazione dei mercati avrebbero proiettato tutti in una dimensione globale a scapito delle proprie specificità sociali e culturali locali, assistiamo invece ad **uno straordinario sviluppo della dimensione locale**, che proprio grazie ai mezzi di comunicazione e alla capacità di condividere interessi anche a migliaia di km di distanza, **può diventare un "prodotto" accessibile da tutti**.

Ne sono dimostrazione, a tale proposito, fenomeni quali il sito di e-commerce "Esperya.it", che facilita l'esportazione di alimenti tipici di piccole località italiane in tutto il mondo; la crescita enorme di agriturismo e bad and breakfast nei piccoli centri, le fiere e le feste dei piccoli paesi; l'incremento di viaggi turistici in paesi in via di sviluppo prima mai toccati dal ceto medio dei paesi sviluppati.

3 - SPORT, CULTURA, TURISMO: UNA GRANDE OPPORTUNITÀ ECONOMICA

Insomma, per diverse ragioni e attraverso diversi canali, **sempre più persone guardano con interesse allo sport, alla cultura e quindi al turismo** nella dimensione locale e nei suoi aspetti più qualificanti. Questa è una grande opportunità per noi.

La realtà, per chi deve finanziare iniziative in questi campi, offre dati confortanti. Se prendiamo solo il caso delle attività sportive di carattere minore, come le mezze maratone, vediamo che non

sono pochi i soggetti che le finanziano, anche in località meno conosciute delle cosiddette città d'arte.

Prima opportunità: le sponsorizzazioni e i partenariati per le gare podistiche "minori"

Prima di partecipare a questa iniziativa ho fatto una rapida ricerca a scopo personale (e quindi senza rigore scientifico) che però mette in evidenza alcune cose importanti.

Su 12 iniziative prese in considerazione ho registrato **169 sponsorizzazioni**, con una media di più di 13 sponsorizzazioni per iniziativa, in soldi o in beni e servizi che hanno un reale valore economico quale alimenti, bevande, impianti per la corsa, pubblicità, ecc. (si veda in allegato l'elenco completo delle sponsorizzazioni rilevate).

Tipologia di Soggetti che hanno effettuato finanziamenti

Amministrazioni	13
Associazioni imprenditoriali	5
Aziende servizi pubblici	10
Banche	7
Consorzi speciali	3
Fondazioni	2
Grandi imprese	87
Piccole e Medie imprese	35
Altro	7
<i>Totale</i>	<i>169</i>

Tipologia di settori merceologici (su 157 aziende)

Abbigliamento	1
Acqua	7
Alimentare	10
Assicurazione	4
Commercio(negozi)	5
Corrieri-Trasporti	3
Credito	10
Fondazioni	2
Food & beverage	8
Impiantistica	5
Lavoro (Agenzie)	4
Media Informazione	21
Auto	4
Metalmeccanica	4
Grandi reti commerciali	4
Salute	5
Associazioni imprenditoriali	6
Informatica (servizi)	7

Servizi pubblici	10
Terziario	6
Sport (abbigliamento access.)	10
Turismo	8
Altro	13
Totale	157

Tutto ciò non ha nessun valore statistico ma rende conto comunque di un interesse variegato agli eventi sportivi basati sulla maratona anche in località minori.

Ci sono poi alcune particolarità che mi colpiscono.

La presenza di alcuni settori merceologici che non hanno un legame diretto con il contenuto dell'evento:

- Compra vendita case (4 casi);
- Impiantistica e metalmeccanica (9 casi);
- Agenzie lavoro interinale (4 casi)

La presenza di **Fondazioni bancarie**, che non hanno mai avuto particolari legami con lo sport se non come piccoli contributi alle associazioni sportive

Le **Amministrazioni** (Regioni, Province, Comuni e anche Comunità Montane) **che finanziano** e non concedono solo il patrocinio.

Ma ci sono anche alcune **conferme** importanti:

- Aziende Servizi pubblici locali (Acqua, energia, gas, ecologia)
- Banche
- Industrie e servizi in campo sportivo
- Imprese del mondo dell'informazione (testate giornalistiche o radiotelevisive)

C'è poi un fatto nuovo e importantissimo, rappresentato dalla **partecipazione di aziende e enti che non hanno solo un ruolo di sponsor ma addirittura di co-promotori** (Ferrari a Carpi, Camere di Commercio in due località, Consorzi e aziende speciali quali Expo, Aziende di turismo, ecc.). Si tratta quindi, non più solo di tradizionali sponsor ma di **partner**, ossia di enti che portano risorse, **assumendosi anche, almeno in parte, il rischio della riuscita dell'iniziativa.**

In conclusione possiamo affermare che le nostre iniziative sportive legate alla mezza maratona non trovano intorno a sé un mondo completamente insensibile, ma al **contrario un mondo privato almeno disponibile a prendere in considerazione l'idea di investire in questo settore**, anche da parte di imprese che non hanno un legame specifico con i prodotti e i servizi che vendono.

Seconda opportunità: I fondi europei

Un'altra grande opportunità è fornita dai fondi europei; sia gestiti direttamente da Bruxelles, sia gestiti dagli enti nazionali e regionali.

"Anno europeo dello sport" e "Cultura 2000"

Vi sono due programmi in corso di realizzazione che possono offrire finanziamenti per iniziative quali una mezza maratona a forte valenza per la cultura e il turismo.

Il primo è Il programma **"Anno europeo dell'educazione attraverso lo sport"** che ha un importo finanziario totale di **8 milioni di Euro** per l'anno 2004.

Tra gli **obiettivi** che si pone il programma ci sono anche i seguenti:

- Promuovere **collaborazione tra organizzazioni educative e organizzazioni sportive** (penso a tale proposito, quanto possa essere importante la presenza qui in questa sede della Università del Molise)
- Sensibilizzare circa i **valori dello sport per i giovani** in quanto sviluppano capacità fisiche e sociali (lavoro di gruppo; solidarietà; fratellanza, ecc.)
- Incoraggiare la riflessione sul ruolo dello sport per l'integrazione dei gruppi svantaggiati

Le **azioni** che si possono svolgere al livello nazionale e locale sono:

- manifestazioni legate all'anno europeo
- Campagne di informazione e diffusione di buone pratiche
- premi e concorsi
- Indagini e studi

Per queste azioni si possono ottenere **coperture finanziarie fino al 50%** dei costi totali.

Un bando per la presentazione di progetti è scaduto proprio di recente (marzo). Vi potrebbero essere altri bandi tra breve.

Il secondo programma europeo è "**Cultura 2000**" che avrà durata fino al 2006 e che ha una dotazione complessiva di **167 milioni di Euro**.

Tra gli **obiettivi** del Programma ci sono:

- la **condivisione e la valorizzazione del patrimonio** culturale locale,
- la **diffusione di buone pratiche** per la conservazione e la salvaguardia del patrimonio culturale
- la valorizzazione **del ruolo della cultura nello sviluppo socio-economico**
- il riconoscimento della **cultura in quanto fattore economico e fattore di integrazione sociale** e cittadinanza
- il **miglioramento dell'accesso alla cultura** per il maggior numero di cittadini.

Le **azioni** devono essere tutte **innovative** e **sperimentali**. Tra queste è utile sottolineare le seguenti:

- Iniziative che favoriscono l'accesso alla cultura
- Cooperazione volta a conservare, diffondere, valorizzare e salvaguardare il patrimonio culturale comune (Vale la pena domandarsi se l'idea di una rete tra le mezze maratone a contenuto culturale e turistico non possa essere addirittura europea).
- Manifestazioni culturali innovative e di forte attrattiva
- Seminari che favoriscano il confronto tra esperienze europee
- Il sostegno a progetti qualificabili come "laboratori europei del patrimonio"

I contributi possono **coprire fino al 60%** delle spese sostenute

Iniziativa Comunitaria EQUAL

C'è poi da considerare che è in partenza in molte regioni la parte operativa della seconda fase dell'**Iniziativa comunitaria Equal**. Equal è un grande programma di intervento del **Fondo Sociale Europeo** (per il periodo 2001-2006) L'Italia ha avuto una dotazione di **400 milioni di euro**.

E' un programma che ha come **obiettivo generale** quello di **favorire lo sviluppo sociale, soprattutto attraverso la creazione di economia** (imprese, posti di lavoro, mercati) e la **integrazione nel mondo del lavoro delle fasce più svantaggiate** o in via di espulsione da tale mondo.

Tra le tante azioni previste ve ne sono alcune che possono rappresentare una opportunità per iniziative come la Tappino-Altilia:

- **iniziative di valore culturale che favoriscano l'integrazione di immigrati, disabili**, (abbiamo già detto del valore dello sport in questo campo di azione)

- **Rafforzare l'economia sociale**, ossia quella parte del settore non profit in grado di creare opportunità di lavoro e sviluppo sociale ed economico di una comunità locale
- **sviluppo di strumenti di finanziamento per le imprese sociali** (si tenga presente che in questo campo si possono realizzare progetti di ricerca e di sperimentazione del fund raising come forma di sostegno per le imprese sociali, le associazioni, ecc.)
- lo **sviluppo della responsabilità sociale delle imprese**, ossia della concreta azione delle imprese per lo sviluppo locale
- **creazione di nuove imprese sociali** in campi innovativi, tra i quali la cura e lo sviluppo del patrimonio culturale, turismo sociale, società dell'informazione, ecc.
- La promozione di forme di collegamento e **collaborazione tra enti pubblici, privati e non profit per lo sviluppo del welfare mix** (ossia servizi di pubblica utilità erogati da soggetti misti non solo pubblici)
- Interventi per **sostenere settori locali e vocazioni territoriali** (quali il turismo, l'artigianato, i beni culturali) per il rilancio economico

In questo caso, a differenza degli altri due precedenti, stiamo parlando di **investimenti molto ingenti** che vengono gestiti dalle Regioni o direttamente dal Ministero del Welfare (nel caso di programmi interregionali) che possono **coprire fino al 100%** dei costi delle attività realizzate.

Terza opportunità: Le politiche locali

Anche le Regioni in alcuni casi, si stanno muovendo per realizzare politiche di intervento e di investimento sullo sport e la cultura di tipo nuovo. Ad esempio la **Regione Toscana** si è dotata di un "**piano regionale per la promozione della cultura e della pratica delle attività motorie, ricreative e sportive**". Tra gli scopi del Piano vi è quello di favorire iniziative che "abbino ambiente, sport, turismo, patrimonio culturale".

Se non mi sbaglio, qualche anno fa vi fu una proposta di legge regionale anche in **Molise** (non so se sia stata approvata) riguardante provvedimenti per lo **sviluppo dello sport e per la valorizzazione del Molise** che prevedeva sponsorizzazioni e finanziamenti a sostegno della partecipazione di associazioni e atleti molisani a campionati e eventi sportivi nazionali e internazionali in quanto promozione per il patrimonio culturale e ambientale della Regione.

4 - SPORT, CULTURA, TURISMO: UNA GRANDE SFIDA

Questi pochi spunti servono a far capire che le opportunità non mancano. Anzi. se ci si mette in una prospettiva di ricerca e di sviluppo sicuramente se ne possono trovare molte.

Ma al tempo stesso, queste opportunità, questa prospettiva di sviluppo, rappresentano anche **una sfida per chi si pone come obiettivo quello di garantire la sostenibilità di iniziative culturali e sportive a carattere sociale**. Questa sfida può essere vinta solo rispondendo ad alcune condizioni necessarie poste dal mercato, che riguardano la responsabilità e l'impegno non solo dei promotori delle iniziative, ma anche e soprattutto dei loro interlocutori pubblici e privati.

Le sfide per i promotori

- 1 - Bisogna **avere una proposta credibile, una idea, una mission** che abbia **valore sociale**. Non basta "incollare" insieme i tre aspetti: cultura, sport, turismo. Non c'è una semplice contiguità tra i tre fenomeni. Ci deve essere una proposta chiara da rivolgere ad un pubblico che si aspetta **non solo eventi tradizionali ma proposte innovative e qualificanti**.
- 2 - Bisogna avere una **struttura professionale** in grado di offrire un prodotto e non solo una idea. Una struttura in grado di coprire al meglio funzioni di **management**, di **fund raising**, di **progettazione dei contenuti**, di **comunicazione**. Insomma su questo piano bisogna crescere molto e in fretta per essere presi sul serio dagli interlocutori.

- 3 - Bisogna avere **intraprendenza**, ossia essere in qualche modo una impresa che si **assume il rischio** di una iniziativa nuova, ma con la consapevolezza di avere le idee giuste. Per troppo tempo siamo stati abituati a vedere lo **sport di base come "terreno coltivabile" solo con le risorse pubbliche**, spesso concesse a pioggia verso una pletera di organizzazioni in virtù di amicizie, collateralismi politici e amministrativi, interessi personali. Questo è un mondo che, grazie al cielo, è stato spazzato via. Noi dobbiamo essere in grado di intendere le nostre iniziative sportive **nell'ottica di un libero mercato dove le idee vincenti e le capacità manageriali hanno successo**.
- 4 - Imparare a **pensare, progettare e realizzare in partenariato**. Le opportunità economiche di cui abbiamo parlato sono tutte legate **alla necessità di mettere insieme soggetti pubblici, privati e non profit** e soprattutto di mettere insieme i loro interessi per un fine pubblico. Dobbiamo essere pronti a coinvolgere i nostri partner pubblici e privati non solo nel momento del finanziamento ma anche in quello della ideazione e progettazione.

Le sfide per i soggetti pubblici

Il fatto che il welfare attraversi una fase (forse irreversibile) di ristrettezze economiche **non può giustificare l'abbandono di certe responsabilità delle Amministrazioni pubbliche verso investimenti che favoriscano lo sport e la cultura**. Non basta dire: "sono finiti i soldi pubblici, andate a cercare i soldi dal privato". L'amministrazione deve fare un investimento per rendere questo passaggio credibile, fattibile e candidato al successo. Altrimenti il sistema dei servizi sociali e di pubblico interesse non può reggersi.

A tale proposito le Amministrazioni pubbliche, che comunque hanno un potere non indifferente nei confronti delle risorse private (si pensi alle fondazioni bancarie o al sistema camerale, o alle politiche di incentivazione e sostegno allo sviluppo delle imprese) dovrebbero attivarsi per:

- **formare le organizzazioni sportive e culturali** affinché rafforzino le loro capacità di contribuire al sostegno del welfare (ad esempio insegnare a raccogliere soldi dalle aziende, insegnare a progettare con criteri di qualità, ecc.)
- **creare un ambiente favorevole** nei confronti del privato anche agevolando i loro investimenti sulle cause sociali e di pubblica utilità
- **reperire il capitale iniziale** (che è l'aspetto critico principale per associazioni e comitati che operano in ambito locale) per nuove imprese sociali che si accollino l'onere di garantire il futuro di determinati servizi, tra i quali lo sport e la cultura)
- **favorire la costituzione di partnership** pubblico, privato, non profit per il sostegno del welfare.

Le sfide per il mondo delle aziende

Il privato deve capire che, su temi quali quelli della cultura, dello sport di base, della valorizzazione delle risorse culturali e ambientali, **si gioca lo sviluppo locale** di una zona, di una comunità, di una regione. Questo sviluppo locale **è anche una delle condizioni essenziali per lo sviluppo di una azienda**.

Non si tratta quindi di guardare a iniziative quali gli eventi sportivi locali o la promozione della **cultura solo con l'occhio delle vecchie sponsorizzazioni**, ossia con l'idea che valgano in quanto opportunità per passaggi in TV, o per vendere direttamente più prodotti. Certo, il ritorno che le aziende possono avere dalla loro partecipazione è anche questo! Ma soprattutto le aziende devono guardare tali iniziative come opportunità per **avere un ruolo sociale e civico, per essere accettate dalla comunità locale e dalla "comunità dei consumatori"**. Questa si chiama **"cittadinanza di impresa"** o **"responsabilità sociale d'impresa"**. Ci sono aziende di tutti i tipi che sempre di più investono secondo questa ottica per raggiungere una delle condizioni che oggi è ritenuta fondamentale per il successo imprenditoriale: essere un soggetto attivo, dotato di una responsabilità sociale, che **non pensa solo al profitto ma anche alle condizioni di sviluppo sociale in quanto allo stesso tempo condizioni essenziali per creare economia e profitto**.

Non è filantropismo. Non è semplice marketing e pubblicità. E' un fatto nuovo. Come dimostrano alcuni dati provenienti da una recente indagine

Molti pensano che questo sia un fatto che riguarda solo le grandi aziende multinazionali che hanno molte riserve economiche. Non è vero. Recenti indagini hanno messo in evidenza come questo fenomeno sia **molto praticato dalle piccole e medie imprese**. In recenti convegni sul tema, promossi dal Ministero del Welfare - nell'ambito del Semestre Italiano di presidenza della UE - proprio le organizzazioni delle imprese piccole e medie e del commercio si sono molto risentite del fatto che in queste occasioni si è parlato molto del ritardo che tali aziende hanno nello svolgere un ruolo sociale e quindi nel non riconoscimento di un ruolo sociale attivo di quella parte del settore privato che in Italia è largamente maggioritario.

Insomma le imprese hanno **un grande bisogno di esplicitare la loro responsabilità sociale non solo rispetto ai mercati internazionali ma anche rispetto ai mercati locali**.

La cosa importante da capire è che il modello della responsabilità sociale di impresa è diverso dal modello della pubblicità e del marketing. Secondo questa ottica, al posto delle semplici sponsorizzazioni, **le aziende e le associazioni imprenditoriali devono pensare a forme come quella dell'investimento sociale**. Ossia, in qualche modo, bisogna diventare **"azionisti" di una causa sociale**, apportando risorse che devono fruttare risultati e impatti sociali di cui beneficino i membri di una comunità (piccola o grande che sia). E' un cambiamento profondo e a volte difficile ma che ha dei grandi **punti di forza per le imprese** che intendono sostenere una iniziativa sportivo-culturale. Tali punti di forza sono:

- **l'impresa viene coinvolta nella ideazione e realizzazione di una iniziativa in modo da garantire tra gli altri anche il raggiungimento dei propri obiettivi** portando a questa causa sociale un punto di vista qualificato, capacità manageriali e professionali, ecc.
- con queste iniziative si ha **un impatto profondo nella società** e non un impatto per così dire "mordi e fuggi", come la pubblicità o la vecchia sponsorizzazione sportiva. Possiamo dire che così una **azienda entra nella vita sociale delle persone** e non solo nel loro portafoglio.
- si crea una **coesione forte all'interno dell'azienda**, in quanto tutti sono coinvolti in una causa sociale che ha importanza anche sulle vite quotidiane delle famiglie dei lavoratori. Domandiamoci quanti lavoratori amanti dello sport abbiamo in azienda? E quanti amanti della cultura e dei beni ambientali?
- con queste iniziative e soprattutto con il partenariato concreto con le organizzazioni non profit **le imprese hanno l'opportunità di conoscere cose del mondo che prima non si conoscevano e che invece possono giocare un ruolo decisivo per lo sviluppo dell'impresa**. Un esempio tra tutti. IKEA prima di diventare l'azienda "leader dell'arredamento per tutti in tutto il mondo" ha avviato un programma di assunzione di immigrati qualificati provenienti da diversi paesi in via di sviluppo perché così l'azienda poteva conoscere "dal di dentro" tutti gli aspetti culturali, sociali, comportamentali che condizionano la produzione di un arredamento che possa rispondere veramente ai bisogni di tutte le popolazioni. Alla stessa stregua, grazie alla partnership con il non profit, una impresa può costruire nuove relazioni sociali che incrementano il capitale di conoscenze e quello che viene chiamato "capitale sociale di una impresa" e che oggi, per vincere la sfida della competitività, vale di più anche del capitale economico.

5 - UN PROGRAMMA PER IL FINANZIAMENTO DELLE GARE PODISTICHE A VALENZA CULTURALE

Cosa fare, in concreto per il fund raising della Tappino-Altia e delle altre iniziative analoghe?

In **primo luogo è necessario fare un programma** di sviluppo della iniziativa che sia basato su:

- una **ricerca scientifica** su quali sono i fattori di successo e quali invece gli ostacoli ricorrenti basandosi sull'analisi di esperienze già condotte in Italia e all'estero
- la **creazione di una partnership** "pubblico, privato, non profit" che sia disposta a sostenere questo sviluppo (facendo un investimento iniziale a carattere promozionale)

- la **progettazione** congiunta (tra tutti i partner) dell'iniziativa puntando a costruire un evento articolato che integri, attraverso specifiche iniziative, tutti i valori culturali, sociali, artistici, turistici ecc. che sono connessi con la gara sportiva
- la **formazione del personale** che si occuperà dell'evento (si tratta di un investimento che avrà un altissimo ritorno per il futuro dell'evento).

In **secondo luogo è necessario fare un piano di fund raising** operativo che guardi a **tutti i mercati possibili** e non solo alle sponsorizzazioni cercando di creare delle sinergie tra i diversi potenziali finanziatori:

- i privati
- gli enti pubblici locali e nazionali
- i fondi europei
- i cittadini a titolo individuale
- gli eventuali proventi di attività di tipo commerciale (merchandising, vendita di servizi, ecc.)

Infine si tratta di **valutare l'azione per migliorarla** e rilanciarla nel tempo.

Quindi per fare il primo passo c'è bisogno di **un coraggioso investimento**, nella consapevolezza che solo così si potrà fare di tali iniziative non solo una "cosa" da patrocinare o sponsorizzare "a fondo perduto" senza ritorni rilevanti, ma invece una grande iniziativa di sviluppo locale che abbia risultati positivi non solo per i promotori (che fanno fund raising) ma anche e soprattutto per la collettività.

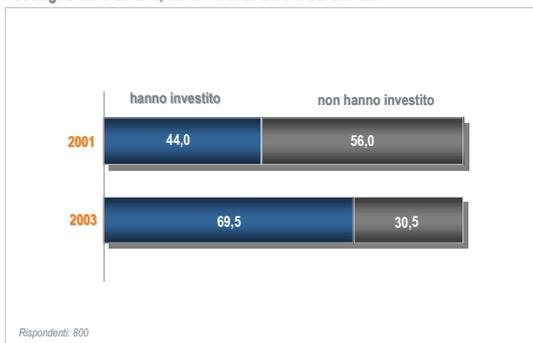
In questo senso credo che **sarebbe molto opportuno fare a breve un incontro operativo con le aziende e le amministrazioni interessate e disponibili ad affrontare tale prospettiva per confrontarsi su di un programma concreto di azione** facendo anche i conti di quanto tutto ciò può costare in termini di investimento. **Nella consapevolezza che l'attivazione del modo economico e istituzionale locale può essere un aspetto decisivo per accedere ad aziende e partner di livello nazionale.**

Per quanto mi riguarda garantisco da subito tutta la mia disponibilità a lavorare con voi per realizzare questa prospettiva.

 * Massimo Coen Cagli è nato a Napoli nel 1957 è Ricercatore presso il Gruppo CERFE dove dirige il dipartimento per la comunicazione operativa. E'esperto di metodologie e tecniche di fund raising e di people raising. Ha diretto numerose attività di formazione per le organizzazioni non profit e per la creazione di impresa. E' co-autore del "Manuale di fund raising. La raccolta di fondi per le organizzazioni non profit"; Carocci Editore; 1998 e dell'"Handbook on fund raising training" (CERFE, UE-Programma Leonardo da Vinci, 1999). Svolge attività di consulenza, di formazione e di management del fund raising per organizzazioni non profit ed enti pubblici e privati al livello nazionale e locale e nell'ambito di numerosi progetti europei. E' docente di fund raising presso la Università LUMSA di Roma.

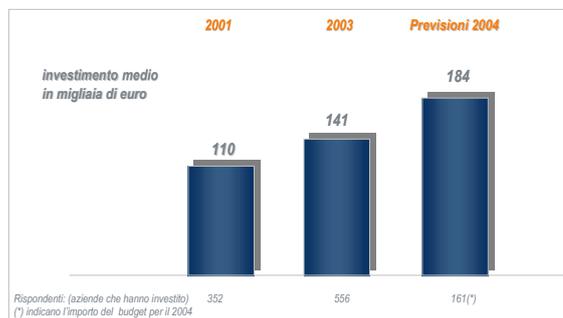
Le aziende attive nel sociale

Nel 2003 la Sua azienda ha investito in iniziative di carattere sociale, cioè a sostegno della cultura, dell'ambiente o della solidarietà?



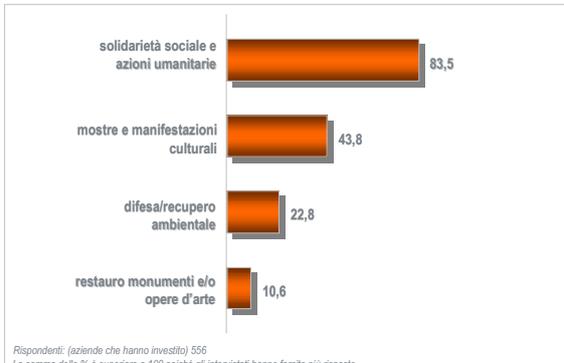
L'importo dei finanziamenti

Qual è stato per il 2003 l'importo globale dei finanziamenti destinati ad iniziative di carattere sociale?



Le iniziative finanziate

Quali sono state le tipologie di iniziative di carattere sociale finanziate dalla sua azienda nel 2003?



Le modalità d'intervento

E quali sono state le modalità d'intervento che la sua azienda ha adottato per finanziare le iniziative di carattere sociale?

nc
L -
5
lr:

