

Per finanziare la cultura bisogna intingere la mente nell'arcobaleno

Pubblicato: Mercoledì 21 Gennaio 2009

Sponsor: parola tanto amata quanto odiata. Amata perché nel nuovo sistema dell'arte è ormai l'unica vera linfa per realizzare progetti culturali e mostre, odiata perché è sempre una impresa molto difficile convincere aziende e privati a sostenere il "tuo" progetto.

Oggi in aiuto a tutti coloro che quotidianamente devono fare i conti con il cosiddetto fundraising, ovvero, ricerca di sponsor, arriva come un bicchiere di acqua fresca un manuale che è già stato definito una vera e propria Bibbia "**Sponsoring dalla A alla Z**", edito da Skira, scritto a quattro mani da **Elisa Bortoluzzi Dubach** e **Hansrudolf Frey**. Il volume è stato presentato ieri sera a Villa Panza con una grandissima partecipazione di pubblico, a conferma di quanto il tema stia a cuore a molti. Concreta e chiara nel spiegare anche i meccanismi più complessi Elisa Bortoluzzi Dubach, varesina di origine, ma da molti anni residente in Svizzera, ha illustrato brevemente il fenomeno sponsor, ricordando che ha origini antichissime che risalgono alla antica Roma di Mecenate. A differenza del mecenatismo, però che non ha bisogno di contropartita, la sponsorizzazione deve garantire successo e risultati quantificabili in termini di immagine e pubblicità.

La tavola rotonda ha dato spunti di riflessione grazie agli interventi di **Nicoletta Romano**, direttore della rivista Living, **Gianluigi Cimmino**, Amministratore delegato Yamamay, **Gialuca Colombo**, professore ordinario di Economia Aziendale Università della Svizzera Italiana e dell'Insubria, **Giovanna Bonetti Loredan**, responsabile raccolta grandi fondi Donatori del FAI e **Alessandra Bonetti Rubelli**, Head of Corporate Development and Legal Affairs Peggy Guggenheim Collection.

Ma si può lavorare con gli sponsor senza scadere nel commerciale, soprattutto per chi lavora nel campo dell'arte? La risposta di Elisa Bortoluzzi Dubach è sicuramente positiva se si garantisce un lavoro professionale e la capacità di essere creativi e rinnovarsi. Non sempre la visibilità ha bisogno di grandi risorse a volte basta l'idea giusta per ottenere ottimi risultati. Da qui una serie di esempi emblematici in Europa come il **Museo Stadel di Francoforte** con il suo direttore **Max Hollein**, capace di coinvolgere un supermercato per promuovere un evento espositivo.

Il caso italiano, come spesso accade, è anomalo e nel nostro paese manca una tradizione di contratti pluriennali che permettono la realizzazione di progetti più strutturati e non solo eventi singoli e isolati. Nel 2008 l'investimento in sponsorizzazioni è stato di 1795 milioni di Euro.

Riprendendo una citazione di **Diderot** che recitava: "Quando si scrive delle donne, bisogna intingere la penna nell'arcobaleno" il suggerimento dell'autrice è "**quando si finanzia la cultura bisogna intingere la mente nell'arcobaleno perché solo in questo modo ci saranno creatività perseveranza coraggio e passione necessari per trasformare un rapporto d'affari in una partnership vincente per la cultura**".

Sponsoring dalla A alla Z
Elisa Bortoluzzi Dubach e Hansrudolf Frey
Skira Editore
272 pagine
Euro 30.00

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it