



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



## 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**

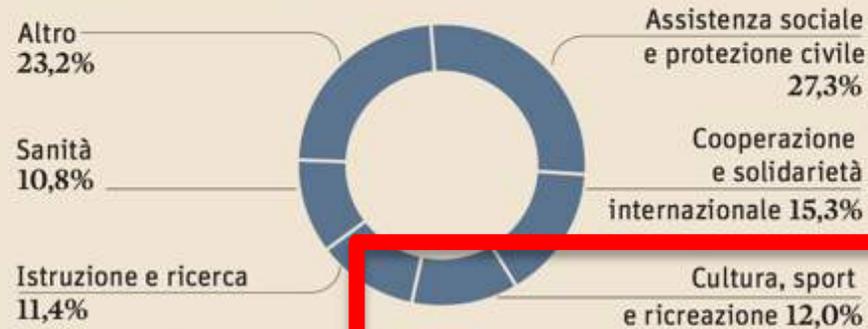
Sono le spese sostenute per la gestione dell'organizzazione





## La radiografia dei «cacciatori di fondi»

### I SETTORI DI ATTIVITÀ



Fonte: Philanthropy Doxa

### IL LIVELLO DI ISTRUZIONE

Titolo di studio dei fundraiser italiani

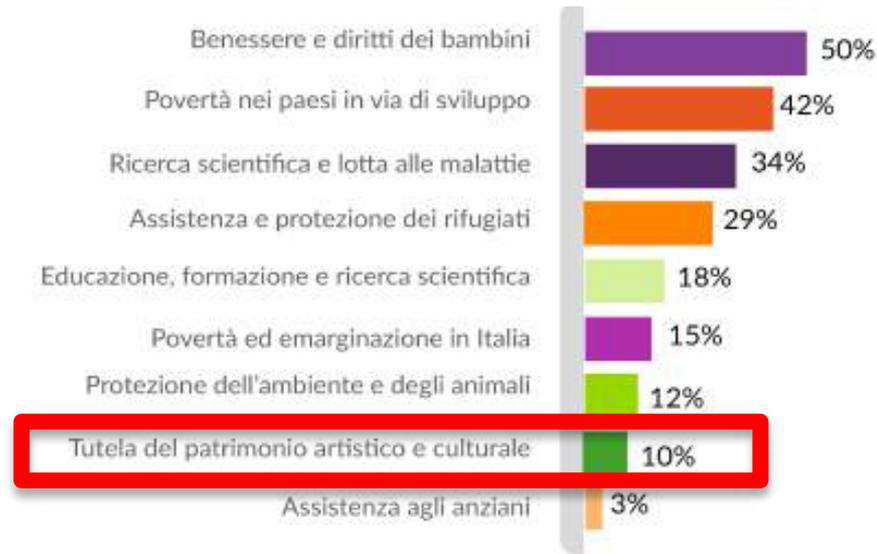


Elaborazione Sole 24 Ore, 05.05.2014





PERSONE FISICHE

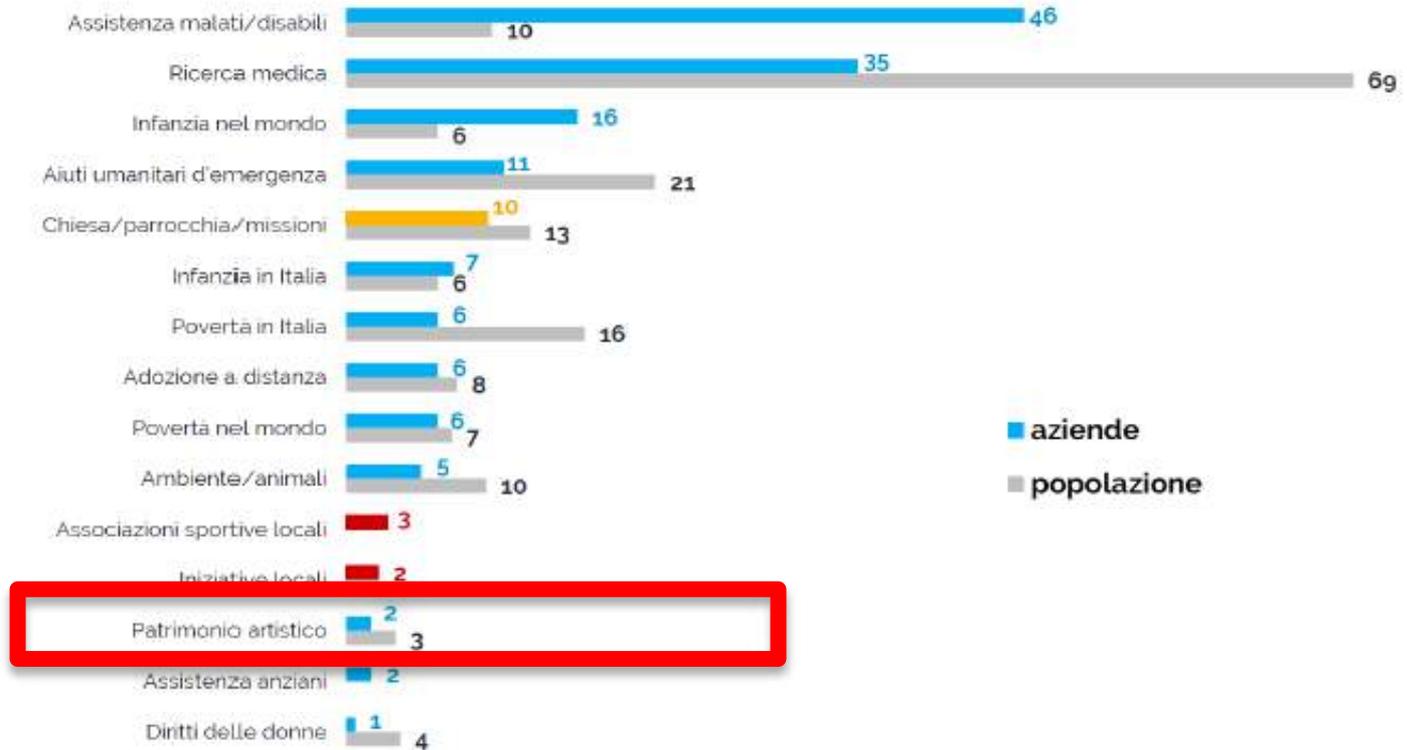


Fonte: Ricerca KAIROS – UNHCR (2015)





AZIENDE



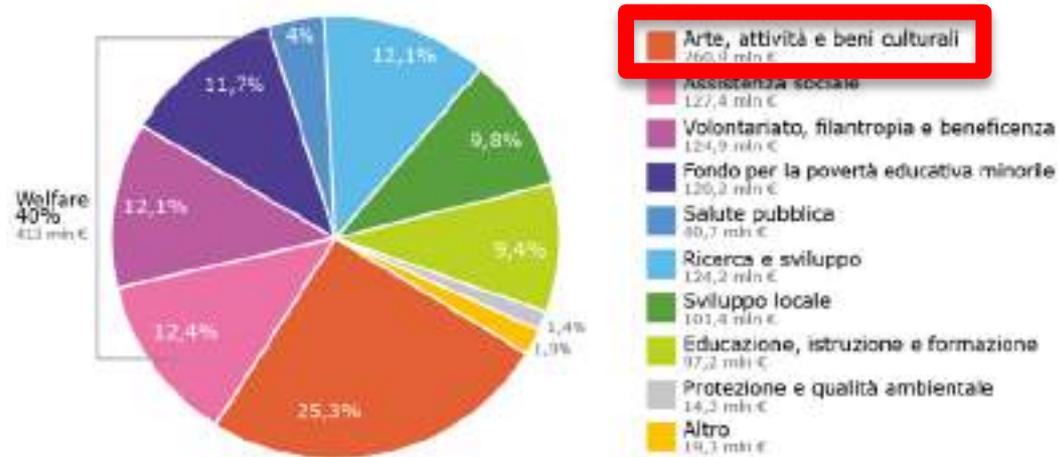
Fonte: ISTAT 2014  
(valori in mln €)





FONDAZIONI  
BANCARIE

### Distribuzione percentuale delle erogazioni per settore beneficiario

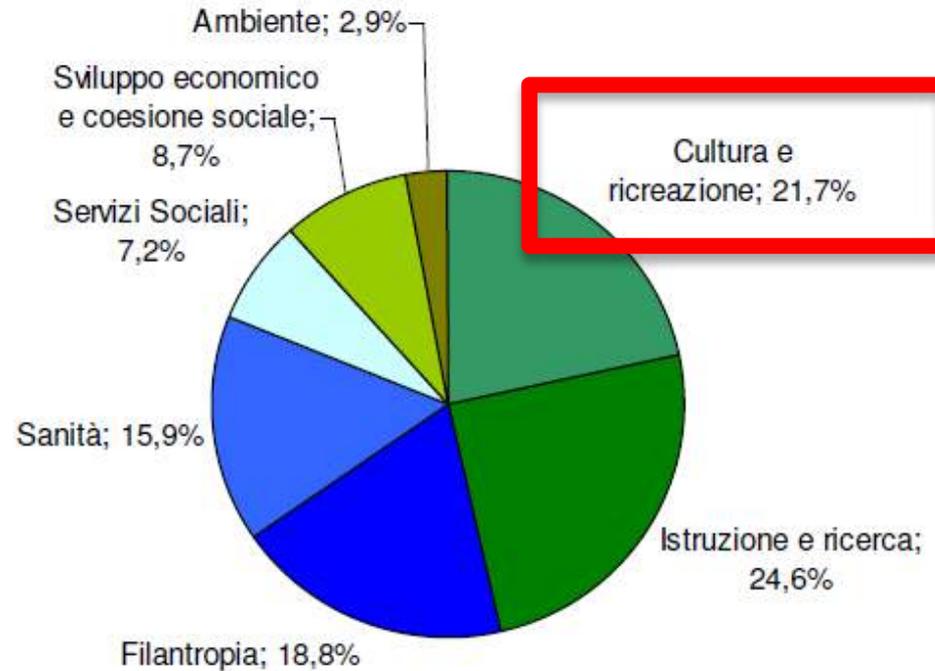


Fonte: Rapporto ACRI - 2016





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**

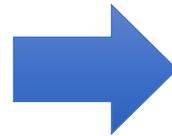
*Elaborazione Indagine Istat 2016, Sole 24 Ore*



PATRIMONIO  
CULTURA



ATTIVIAMOENERGIEPOSITIVE.IT  
WEBINAR GRATUITO



PATRIMONIO  
CULTURA

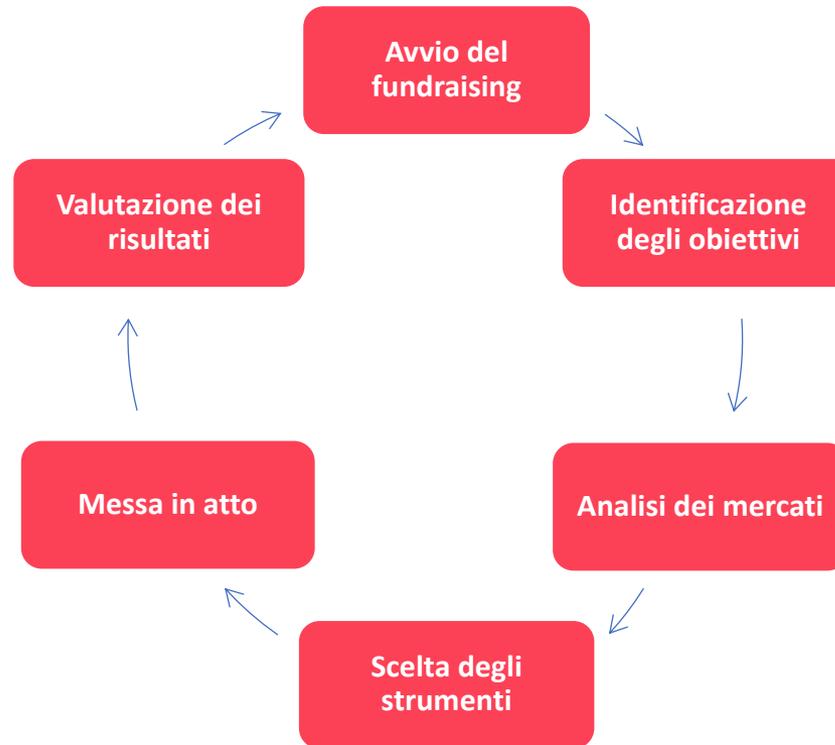
FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.

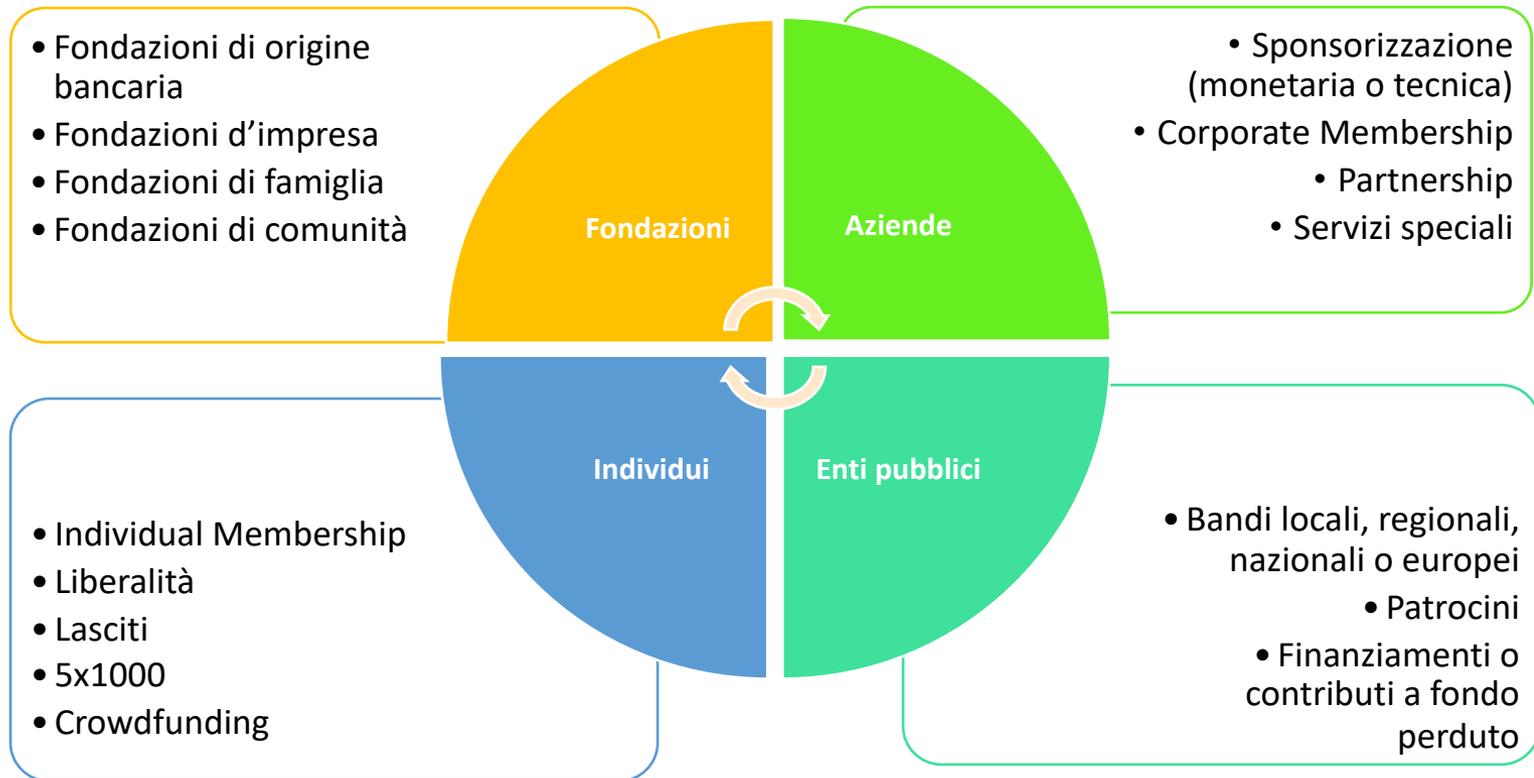


## I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING



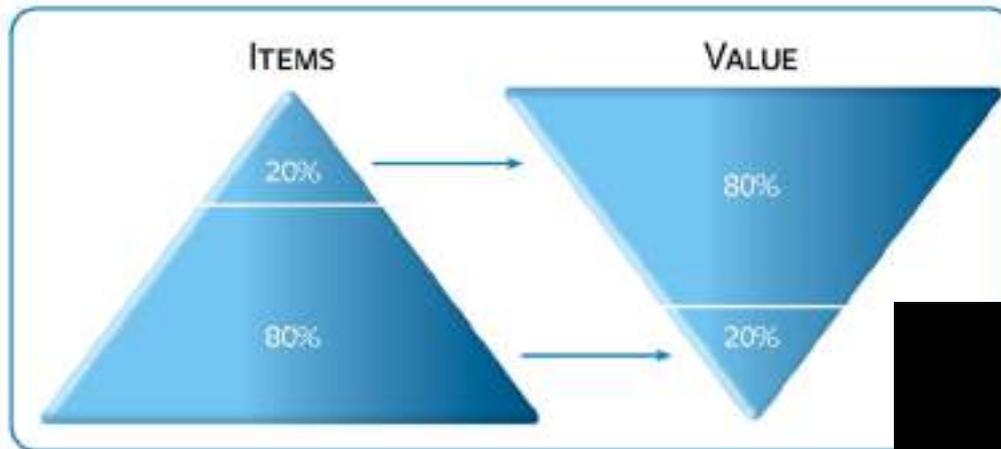


## I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING





## I PRESUPPOSTI DEL FUNDRAISING





## 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



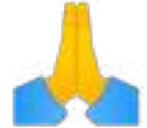
### NON SIGNIFICA

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)



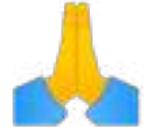
## APPELLO ALLE ORGANIZZAZIONI

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

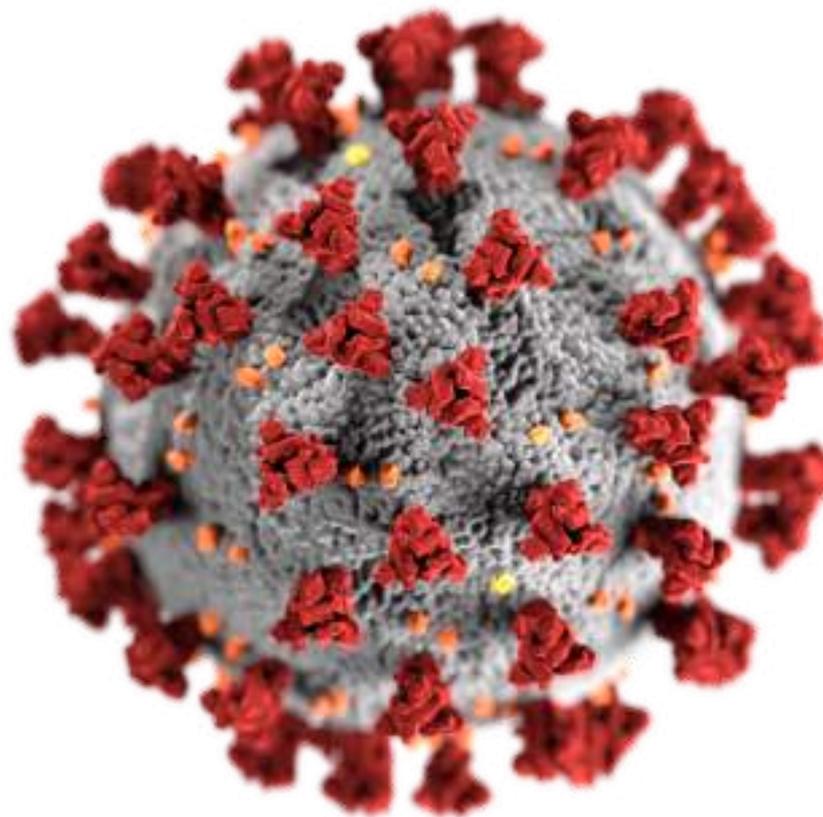
1. Donate (di più) per la cultura, siate consumatori (culturali) responsabili e privilegiate le organizzazioni che hanno programmi di fundraising
2. Considerate la cultura come un settore non profit, al pari della cooperazione internazionale, dell'assistenza sociosanitaria, della salvaguardia ambientale
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



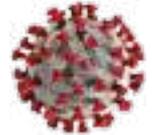
PATRIMONIO  
CULTURA

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.

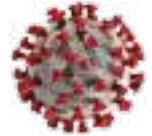
Es. Ferragnez per l'Ospedale San Raffaele con 203.000 donatori

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

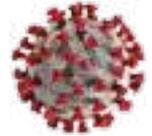


Questo momento di FORZATA SOSPENSIONE delle attività correnti può portarci ad una riprogrammazione e una ristrutturazione a partire dalla nostra mission e dalla nostra strategia.

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

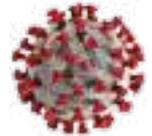


La crisi potrebbe portare,  
anche nel settore culturale come in altri ambiti produttivi,  
alla scomparsa di enti e organizzazioni,  
soprattutto le più piccole, le meno riconoscibili, le meno capitalizzate,  
quelle meno specializzate e quelle legate a pochi e usuali finanziamenti.

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)

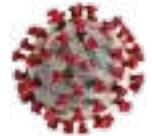
## TENDENZE COVID



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:

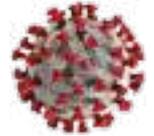
- per una causa INERENTE ALLA CRISI  
(e dunque per funzione educativa o palliativa della cultura)
- per una causa INERENTE ALLA RIPRESA  
(e dunque per una funzione propositiva o identitaria della cultura)

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

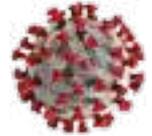


Semmai possiamo porre il tema del TEMPISMO  
della raccolta fondi per la cultura.

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)

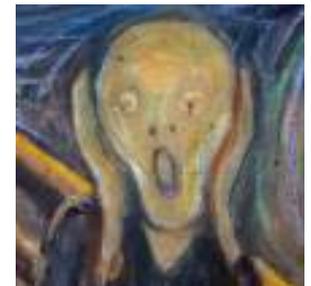
## TENDENZE COVID



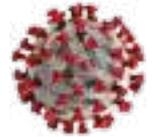
### ATTEGGIAMENTO IMPAURITO

- 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

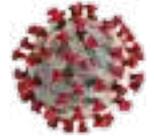
- Andiamo a raccogliere dove altri hanno lasciato terreno
  - Crisi è opportunità: bisogna investire
  - Grande campagna di sensibilizzazione
    - Testare nuovi servizi innovativi

= RISCHIO DI SCHIANTARSI O DI NON AVERE LIQUIDITA'





## TENDENZE COVID



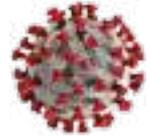
### ATTEGGIAMENTO REALISTA

- 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



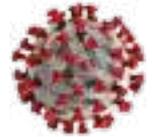
FARE ENGAGEMENT al pubblico della cultura tramite DIGITALE

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

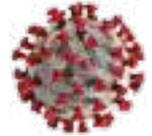
### + ONLINE

(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



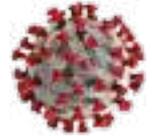
Fare DONOR CARE (o DONOR LOVE)  
ovvero fare storytelling, fidelizzare, rafforzare la relazione,  
spiegare perché è importante dare un sostegno QUI e ORA  
(chiediamo a quel 20% di utenti che fa l'80% del raccolto)

«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



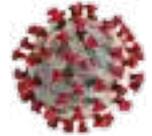
Si consiglia di potenziare quei mercati di raccolta fondi «sicuri»,  
i quali statutariamente o istituzionalmente devono erogare.

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)

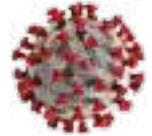
Fonte: Doxa

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

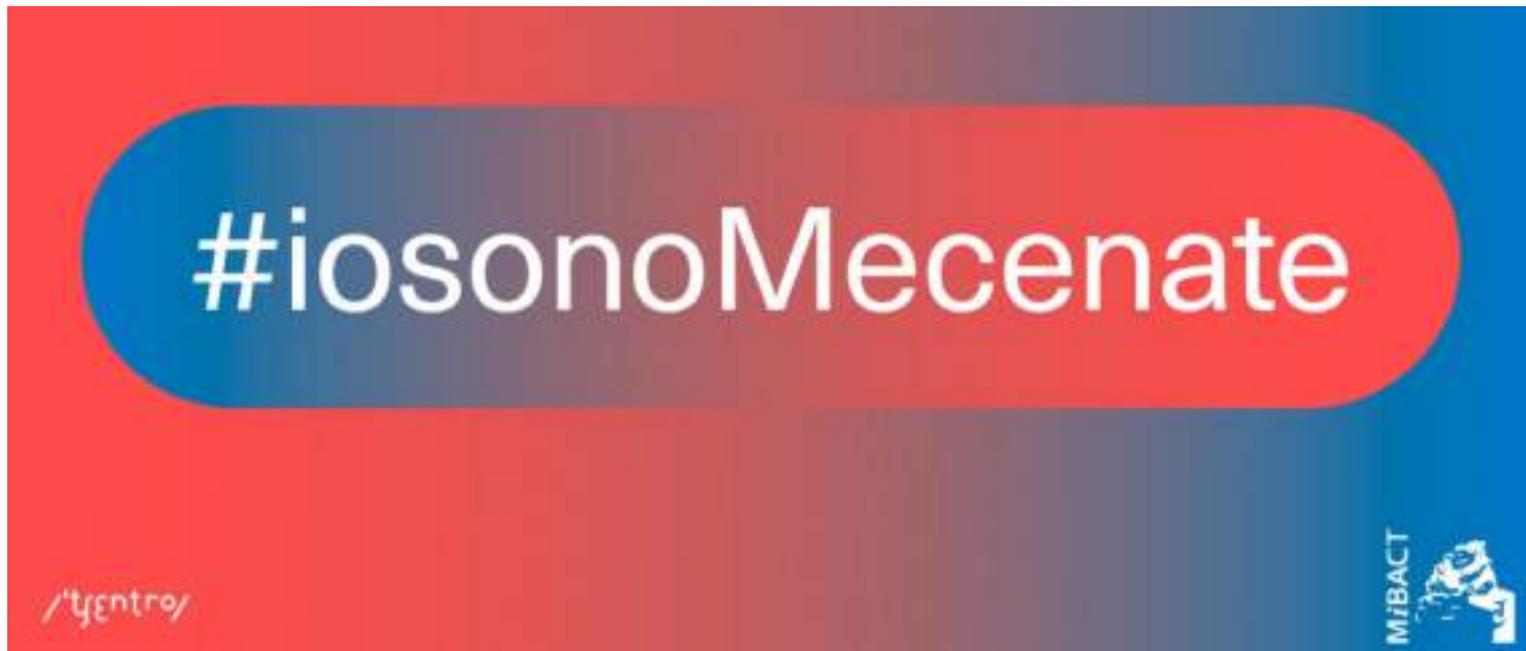
Concorso per il pubblico che interagisce in abito da sera

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	<b>€ 4.650,00</b>
Sostenitori	166
Scadenza	terminato
Modalità	raccogli tutto ⓘ
Categoria	<a href="#">arte &amp; cultura</a>
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



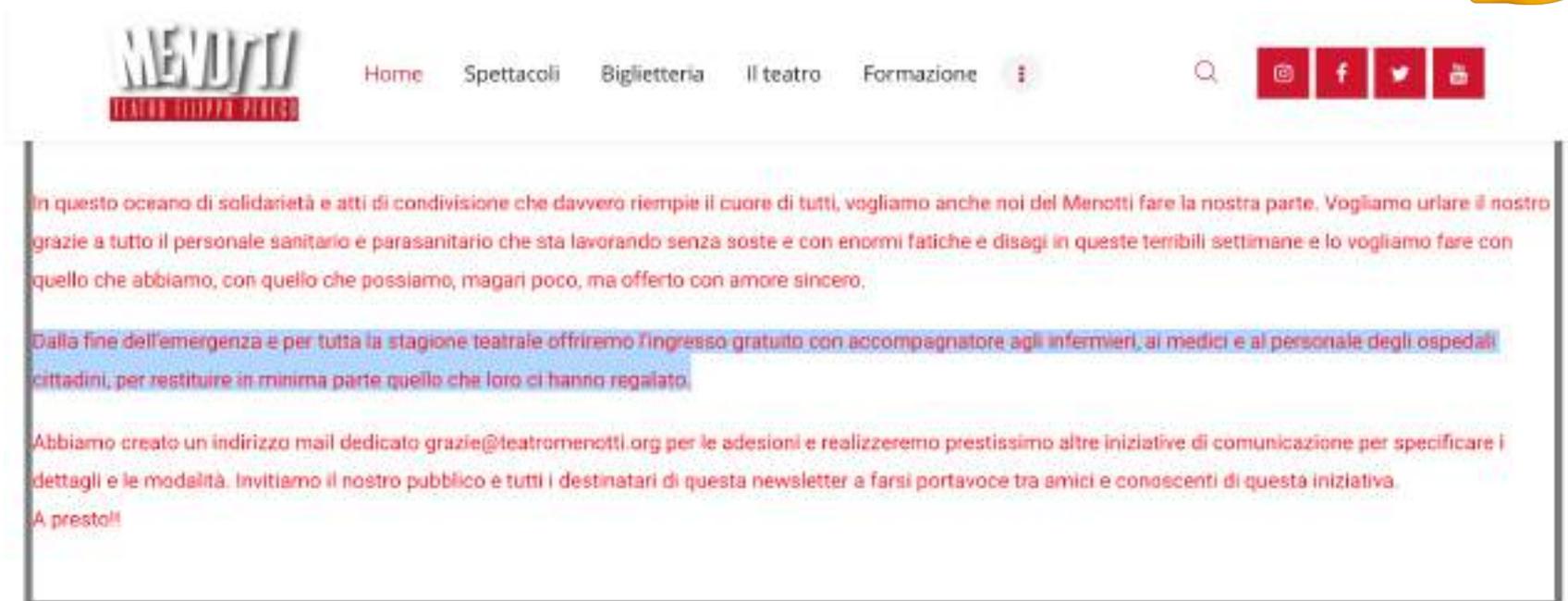
## Teatro Massimo di Palermo #iorinuncioalrimborso



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



The screenshot shows the website for Teatro Menotti. At the top left is the logo 'MEVOTTI TEATRO GIULIO PEREGO'. The navigation menu includes 'Home', 'Spettacoli', 'Biglietteria', 'Il teatro', and 'Formazione'. On the right, there are social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube. The main content area contains a message of gratitude to healthcare workers and an announcement of free tickets for medical and nursing staff and their companions. The text is as follows:

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](mailto: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

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO  
CULTURA

# FAQ



PATRIMONIO  
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.



PATRIMONIO  
CULTURA

# Grazie per la vostra attenzione

Niccolò Contrino

[niccolo.contrino@patrimoniocultura.it](mailto:niccolo.contrino@patrimoniocultura.it)

+39 333 8663666

[www.patrimoniocultura.it](http://www.patrimoniocultura.it)



PATRIMONIO  
CULTURA

FUNDRAISING.

VALORIZZAZIONE.

FORMAZIONE.