

Sponsorizzazioni e fund raising: quali strategie

VITTORIO PONZANI
ponzani@aib.it

Un panorama di tendenze ed esempi virtuosi

La grave crisi economica di questi anni e i conseguenti tagli ai bilanci delle biblioteche pubbliche¹ rappresentano l'occasione per una riflessione sulle strategie di reperimento delle risorse finanziarie da parte delle biblioteche, magari ripensando alcuni strumenti diventati ormai obsoleti e mettendo invece in campo una complessa e articolata attività di *fund raising* in grado di stabilire un rapporto continuativo e stabile con i sostenitori, in vista di obiettivi strategici comuni. Per realizzare questo è necessario favorire la convergenza tra le istituzioni pubbliche e il mondo *profit*, evidenziando quelle caratteristiche peculiari delle biblioteche (il radicamento e la diffusione capillare sul territorio, il legame con il mondo della conoscenza e del sapere, il rapporto con la rete e le nuove tecnologie) che possono favorire la realizzazione di partnership con le aziende soddisfacenti per entrambe le parti.

[L'impatto della crisi economica sulle biblioteche pubbliche](#)

I recenti continui tagli alle spese non hanno risparmiato il settore della cultura né tanto meno le biblioteche pubbliche, che hanno visto i loro bilanci ridotti in maniera grave e indiscriminata, con il conseguente ridimensionamento dei servizi e talvolta, nei casi peggiori, la chiusura delle strutture. Le misure economiche e finanziarie contenute nella manovra per il 2012-2014, infatti, prevedono tagli ai bilanci comunali, che si vanno ad aggiungere a quelli già effettuati negli anni precedenti e che inevitabilmente stanno riducendo drasticamente gli investimenti per lo sviluppo e le spese per il sociale.²

Alla contrazione delle risorse disponibili si deve poi aggiungere l'aumento dei competitori nel mercato dell'offerta informativa, che vede la proliferazione in rete di aggregatori di informazioni che offrono servizi gratuiti

o a pagamento, anche se talvolta in forma poco strutturata e non sempre di qualità.

Al di là della retorica che caratterizza, spesso strumentalmente, la discussione pubblica, a proposito della etimologia della parola "crisi" come occasione di cambiamento e opportunità positiva, è senz'altro vero che in una situazione così grave è necessario ripensare i modelli di finanziamento dei servizi culturali ormai invecchiati o che comunque oggi non sembrano più sostenibili, almeno nelle modalità in cui sono state pensati e realizzati fino ad ora.

Le biblioteche, in particolare, che nelle situazioni di crisi "si presentano facilmente come candidate a vittime sacrificali, considerate non strettamente necessarie, o comunque meno necessarie di altre attività",³ devono quindi riposizionarsi all'interno della filiera dell'informazione e della conoscenza, stabilendo nuove relazioni con il mondo *profit*, anche con modalità inedite o comunque eterodosse rispetto alla tradizionale idea di biblioteca, intesa tradizionalmente come bene culturale. Questo nuovo approccio è peraltro favorito sia da una maggiore sensibilità dimostrata dalle imprese nei confronti degli investimenti culturali, sia dal crescente sviluppo di programmi e bandi pubblici, oltre che da un maggiore supporto normativo e fiscale.

[La sponsorizzazione: uno strumento in via di estinzione?](#)

Il principale strumento per il recupero di risorse economiche aggiuntive rispetto a quelle stanziare in bilancio è, tradizionalmente, la sponsorizzazione, per cui a fronte del finanziamento o del sostegno tecnico da parte di un'azienda, la biblioteca offre la visibilità del marchio, dell'attività o del prodotto dell'azienda stessa.

Affinché la ricerca di sponsorizzazioni sia efficace, ma soprattutto per fare in modo che il rapporto con gli



sponsor possa assumere un carattere di continuità, è necessario che i bibliotecari conoscano la disciplina normativa relativa a questa tipologia di contratto atipico. Non è questa la sede per un approfondimento di tali aspetti;⁴ è sufficiente qui ricordare come la sponsorizzazione dei beni culturali ha avuto un esplicito riconoscimento legislativo nel D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 (modificato dal D.lgs. n. 62/2008), *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, che prevede la possibilità per le aziende di erogare contributi per la progettazione o la realizzazione di iniziative di tutela o valorizzazione dei beni culturali.⁵

Altrettanto importante, per una corretta ed efficace gestione dei rapporti con gli sponsor, è la conoscenza da parte dei bibliotecari degli aspetti fiscali della sponsorizzazione. In sintesi, va ricordato che per quanto riguarda le imposte sul reddito, lo sponsor sostiene un costo di esercizio deducibile nella determinazione del reddito di impresa. La deducibilità delle spese è stata oggetto, nel tempo, di differenti e contrastanti interpretazioni, a seconda che le spese di sponsorizzazione fossero considerate “spese di rappresentanza” (per le quali è previsto un limite percentuale di deducibilità) o “spese di pubblicità” (con l’integrale deducibilità). Quest’ultima interpretazione sembra essere comunque oggi quella più accreditata.⁶ Lo stesso *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, nel già citato art. 120, conferma che la sponsorizzazione di un bene culturale comporta sempre un onere che rientra nelle spese di pubblicità, a prescindere che l’azienda intenda pro-

muovere il marchio o l’immagine dell’impresa stessa o un suo specifico prodotto.

[Dalla sponsorizzazione al fund raising](#)

Negli ultimi anni, però, l’interesse delle aziende per la sponsorizzazione, intesa come contributo occasionale a sostegno di una determinata iniziativa in cambio della pubblicizzazione del proprio marchio, è in forte calo, soprattutto per quanto riguarda le sponsorizzazioni a favore delle biblioteche che, tranne eccezioni, soffrono di una scarsa visibilità e quindi risultano spesso poco “appetibili” per il settore *profit*.

In questa situazione occorre quindi mettere in campo un nuovo paradigma di *fund raising*,⁷ più complesso e articolato, in grado di finanziare in modo continuo gli scopi istituzionali e le attività della biblioteca. Tale attività deve diventare “strategica”, non occasionale o casuale ma duratura e stabilmente integrata nell’attività istituzionale dell’organizzazione, allo scopo di trovare risorse non esclusivamente finanziarie ma anche umane, organizzative, relazionali, valorizzando gli obiettivi fondamentali della biblioteca in un rapporto di partnership con il mondo *profit* fondato su una cultura di progetto, in vista di obiettivi comuni.

Per poter sfruttare tutte le potenzialità di una efficace attività di *fund raising* è quindi necessario immaginarla come caratterizzata da modelli teorici diversificati, da applicare a seconda delle varie situazioni, contesti e interlocutori. I bibliotecari devono cimentarsi con il mer-

cato, imparando a conoscerne le caratteristiche strutturali e a identificarne le tendenze in atto, confrontandosi con esse in relazione al proprio specifico profilo istituzionale e di servizio, cogliendo in questo modo le opportunità che di volta in volta gli strumenti del *fund raising* mettono loro a disposizione.

È però importante che, nel relazionarsi con le aziende, il bibliotecario abbia la consapevolezza che la complessa identità della biblioteca, l'insieme dei suoi valori, il suo patrimonio librario e documentario, il suo essere struttura che eroga servizi culturali, costituiscono un patrimonio che non è immediatamente traducibile in termini monetari. La biblioteca deve elaborare la propria "buona causa" e proporla ai potenziali sostenitori, i quali, una volta verificato che l'operato della biblioteca va incontro anche ai loro stessi interessi, saranno disponibili a realizzare progetti di collaborazione.

A fronte della crescente necessità degli istituti bibliotecari di reperire fondi supplementari per il finanziamento di progetti speciali, il mondo *profit* si è recentemente dimostrato sempre più disponibile, nei limiti imposti dalla crisi economica, a investire nel settore dei beni culturali. Diverse possono essere le ragioni, ma prevale soprattutto l'esigenza, da parte delle aziende, di legittimarsi in termini di responsabilità sociale e di acquisire prestigio culturale e visibilità.⁸ In un contesto competitivo e complesso come quello attuale, infatti, le imprese preferiscono, invece che investire nella tradizionale sponsorizzazione che ha prevalenti finalità di mercato, puntare sull'investimento sociale a carattere continuativo, che favorisca altri obiettivi d'impresa, come la responsabilità sociale e il prestigio culturale, magari chiedendo di avere un ruolo più diretto e di essere maggiormente coinvolte nei progetti e nella partecipazione attiva alla gestione e al management delle strutture interessate.

Spesso le aziende, oltre a volersi differenziare dalla concorrenza, cercano di impegnarsi in progetti legati a un'idea di cambiamento e a proposte "innovative, diverse, audaci",⁹ o comunque in grado di produrre un impatto significativo sulla realtà sociale dove operano. Alcune caratteristiche proprie della biblioteca possono ben rispondere a queste esigenze, rendendo questa istituzione unica nel suo genere: lo stretto legame con il mondo dei libri e più in generale con la cultura e la conoscenza, i valori che essa esprime di democrazia, di uguaglianza di accesso per tutti all'informazione e di libertà di espressione,¹⁰ la straordinaria modernità e lo stretto legame con la rete e le nuove tecnologie, la varietà dei documenti conser-

vati, il suo radicamento e la sua diffusione capillare sul territorio nazionale, il suo essere una vera e propria "piazza del sapere"¹¹ dove si incontrano persone diverse, di età diverse e mosse da motivazioni anche molto diverse, sono tutti elementi che possono suscitare l'interesse del mondo *profit*.

A questo proposito molto interessanti, e probabilmente poco conosciuti, sono alcuni dati relativi al numero di quanti frequentano le biblioteche, e quindi sull'impatto che queste hanno sul territorio e sullo sviluppo urbanistico.¹² Se è vero che negli Stati Uniti "i bibliotecari hanno più clienti di Amazon.com, emettono più tessere della VISA e hanno più sedi di McDonald's [e] si va in biblioteca più di quanto si pratichino sport professionali",¹³ anche in Italia, nonostante la realtà bibliotecaria abbia caratteristiche non paragonabili con quella statunitense, i numeri sono significativi: ad esempio, le oltre 16.000 biblioteche sono più degli uffici postali, circa 14.000, notoriamente considerati tra le strutture più capillarmente diffuse sul territorio.¹⁴

Ancora, le biblioteche sono spesso più frequentate dei cinema, dei teatri o degli stadi: "le biblioteche attirano molti più cittadini di qualsiasi stadio: a Bologna, lo stadio Dall'Ara ha una capienza di circa 38.000 posti. Se si moltiplica una media di 30.000 spettatori a partita per le 19 partite disputate in un anno, risulta la presenza allo stadio di circa 570.000 persone ogni anno. Alla Biblioteca Sala Borsa hanno avuto accesso nel 2010 1.310.972 persone, a cui vanno aggiunte le 567.000 che hanno avuto accesso al sito web della biblioteca".¹⁵

Quindi la biblioteca è o può diventare un partner di qualità, purché sia in grado di proporre dei progetti che valorizzino quegli aspetti della propria identità che possano essere giudicati interessanti dalle aziende, per poi eventualmente procedere, insieme alle aziende stesse, a strutturare linee di azione coordinate e condivise, in cui la biblioteca mantenga l'aspetto di gestione del "servizio pubblico", a garanzia dei suoi valori e dei suoi principi, mentre il privato mette a disposizione le proprie competenze e il proprio *know-how*.

D'altra parte l'intervento a favore delle biblioteche permette alle aziende di ottenere una identificazione forte, di differenziarsi dalla concorrenza, di stringere relazioni con nuovi partner e di stabilire rapporti più stretti con la comunità locale; ma tale identificazione è possibile solo attraverso l'adesione dell'azienda alla buona causa promossa dalla biblioteca, con la condivisione delle finalità del suo operare.

La biblioteca deve definire con chiarezza la sua identità

istituzionale e cognitiva, i valori in cui si riconosce e la *mission* che persegue, la sua cultura e la sua storia, il suo patrimonio documentario e i suoi servizi, il senso di appartenenza a una comunità.

La biblioteca deve essere in grado di comunicare la propria identità, che non è statica, ma si costruisce utilizzando modelli in grado di rappresentarla (ad esempio la biblioteca come sistema, la biblioteca amichevole ecc.) e che si può in parte negoziare nei diversi contesti e secondo le diverse esigenze in cui essa si viene a trovare,¹⁶ sempre evitando il rischio di cedere a soluzioni magari redditizie ma che mettono in discussione la *mission* della biblioteca. Occorre però anche essere in grado di conciliare il proprio punto di vista con quello, talvolta diverso ma comunque legittimo, delle aziende e dei sostenitori, al fine di realizzare un risultato positivo e utile sia per la biblioteca che per la controparte privata.

Lo sforzo da parte della biblioteca per ridefinire, affermare e comunicare la propria identità e i propri scopi è il presupposto fondamentale per una efficace attività di *fund raising*, ma, specularmente, proprio quest'ultima costituisce una "eccellente occasione di ripensamento del modo di essere e di operare di un istituto bibliotecario".¹⁷ Si tratta di un circolo virtuoso fondamentale per affrontare una situazione che rischia di cancellare quell'irrinunciabile presidio della conoscenza, della democrazia e della libertà che è la biblioteca pubblica.

Alcuni esempi virtuosi

Anche se il *fund raising* solo raramente riesce ad essere integrato nella gestione ordinaria delle biblioteche italiane, esistono però numerose esperienze positive.¹⁸ Si presentano qui alcuni casi che si caratterizzano per la qualità e l'originalità dei progetti realizzati.

Multiplo (Cavriago)

Particolarmente interessante è la vicenda del Multiplo, il nuovo Centro cultura del Comune di Cavriago (Reggio Emilia), inaugurato il 17 e 18 settembre 2011, che integra la biblioteca in un più ampio complesso di servizi culturali.¹⁹

La nascita di Multiplo e le vicende legate al finanziamento del progetto non possono prescindere dal particolare contesto socio-culturale nel quale il centro è sorto, da sempre orientato allo sviluppo dei servizi culturali e attento alle esigenze sociali.

Il progetto, ideato circa dieci anni fa, si è andato sviluppando fino a quando, a lavori quasi ultimati nel 2011,

l'amministrazione si è resa conto che con gli stanziamenti ordinari era impossibile portare a termine l'opera, mancando circa 250.000 euro. A quel punto è scattata un'alleanza virtuosa tra gli amministratori e i tecnici e, in soli tre mesi, sono stati trovati 26 sponsor, che si sono impegnati a sostenere economicamente il progetto con 220.000 euro all'anno per quattro anni.

Va sottolineata la scelta fatta dagli amministratori, che hanno preferito evitare la richiesta di sponsorizzazioni per i singoli progetti che componevano il Multiplo, chiedendo invece che venissero sostenuti economicamente l'intera struttura e i suoi servizi, in modo da favorire l'identità unitaria del progetto. Le aziende, al di là dell'immediato ritorno di immagine garantito dalla presenza dei nomi sulle due stele presenti nella struttura e nel parco adiacente, hanno evidentemente scelto di sostenere un progetto socialmente valido, in grado di offrire alla comunità cittadina servizi di qualità.

In effetti i cittadini sembrano aver apprezzato e, in questa primissima fase, risposto molto positivamente: oltre alla massiccia presenza di cittadini il giorno dell'inaugurazione (oltre 5.000 persone di tutte le età), nei primi sei mesi di apertura si sono contate circa 530 presenze al giorno e oltre 80.000 prestiti, numeri ragguardevoli, soprattutto se si considera che la popolazione di Cavriago si aggira intorno ai 9.000 abitanti.

Tra i vari servizi proposti dal Multiplo va senz'altro segnalata l'Artoteca che, sul modello di importanti esperienze europee, mette a disposizione opere di grafica su carta, illustrazioni, fotografie e tavole di fumetti che possono essere prese in prestito, gratuitamente, per 45 giorni. Al termine di questo periodo, l'opera va restituita ma in alternativa è possibile acquistarla direttamente presso l'artista o la galleria d'arte che ha messo l'opera a disposizione. Anche questa iniziativa, eterodossa rispetto ai tradizionali servizi bibliotecari ma che sottende il valore – tipicamente bibliotecario – della cultura e della bellezza come bene comune, può essere considerata un'esperienza di *fund raising* in senso ampio: attraverso accordi con le gallerie d'arte e con gli artisti, infatti, il Multiplo offre ai propri utenti un servizio di qualità praticamente senza costi per l'amministrazione, migliora l'immagine complessiva della struttura e crea un legame con la realtà culturale e imprenditoriale del territorio, che in futuro potrà portare al Multiplo nuove risorse.



Sistema bibliotecario del Vimercatese

Il Sistema bibliotecario del Vimercatese ha avviato alcuni progetti con il sostegno fra l'altro della Fondazione Cariplo, una realtà fondamentale per il finanziamento delle politiche culturali in Lombardia, destinati a favorire l'accesso ai luoghi e ai processi di fruizione e di produzione culturale da parte di fasce deboli della popolazione. Due sono particolarmente interessanti e rilevanti dal punto di vista del *fund raising*: il progetto "Ascoltare il futuro: gli adolescenti, la lettura, le biblioteche e i servizi socio-educativi nel Vimercatese" e "Così lo leggo anch'io".

Il primo, per il quale il Sistema bibliotecario del Vimercatese ha ottenuto un finanziamento di 34.500 euro da Fondazione Cariplo e Fondazione Vodafone Italia, è stato realizzato tra giugno 2010 e dicembre 2011 da un gruppo di lavoro costituito da alcune biblioteche (Arcore, Bellusco, Cavenago Brianza, Concorezzo, Masate, Sulbiate, Vimercate) con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento della fascia di popolazione che va dai 13 ai 17 anni nell'utilizzo consapevole dei servizi delle biblioteche, valorizzando la biblioteca come un luogo di incontro, scambio e socializzazione, cercando in questo modo di favorire l'emersione di nuove forme di espressione culturali da parte degli adolescenti. Oltre al Sistema bibliotecario, sono stati coinvolti nel progetto anche il Comune di Concorezzo, la cooperativa sociale AERIS e l'associazione onlus Comunità nuova.

Il principale strumento operativo è stato una bibliografia intitolata *Da un altro punto di vista... tutto cambia*, contenente proposte di lettura, visione e ascolto che tengano conto dei temi più interessanti per gli adolescenti. A questa si sono aggiunti: un video promozionale sulla bibliografia; l'acquisto, da parte delle biblioteche, delle opere citate; la presentazione e la diffusione della bibliografia nelle biblioteche, nelle scuole, nei centri di aggregazione giovanile, negli oratori e negli altri luoghi che vedono una partecipazione attiva degli adolescenti. Al termine del progetto, si valuta che l'impatto sia stato molto positivo, dal momento che sono stati coinvolti tutti i ragazzi tra i 15 e i 16 anni iscritti a scuola (circa 3.000), oltre a 250 insegnanti, 80 operatori di biblioteca e 40 altri partner.

Anche il progetto "Così lo leggo anch'io" è finanziato da Cariplo e vede il coinvolgimento dell'azienda consor-

tile Offerta Sociale e delle biblioteche di Bernareggio, Busnago, Concorezzo, Cornate d'Adda, Vaprio d'Adda e Vimercate. Scopo del progetto è promuovere la biblioteca come luogo di relazione, rimuovendo quindi gli ostacoli alla comprensione e alla comunicazione attraverso l'utilizzo di tecniche di "comunicazione aumentativa e alternativa" (CAA), una modalità in grado di facilitare e migliorare, tramite segni, immagini e simboli, la comunicazione di quelle persone che hanno difficoltà a utilizzare i più comuni canali comunicativi, soprattutto il linguaggio orale e la scrittura. In questo caso, Offerta Sociale ha messo a disposizione 18.000 euro, le biblioteche 23.000 euro e Fondazione Cariplo 63.000 euro, con i quali sono stati costruiti dei libri modificati secondo la tecnica CAA, acquistati arredamenti *ad hoc* per le sezioni speciali, allestiti Info point e organizzati eventi come laboratori, performance teatrali ecc.

Mediateca Montanari "Memo" di Fano

Eccezionale per le dimensioni della sponsorizzazione è il caso Mediateca Montanari "Memo" di Fano, per la quale la Fondazione Montanari, società armatoriale attiva nel trasporto marittimo di prodotti petroliferi, ha erogato al Comune di Fano, a partire dal 2006, un contributo di 4.800.000 euro per la creazione della Mediateca Montanari "Memo",²⁰ una biblioteca multimediale di informazione generale che, insieme alla storica Biblioteca Federiciana, va a costituire il Servizio bibliotecario della città di Fano. La scelta della sponsorizzazione rispetto ad altre forme di finanziamento è dovuta ai vantaggi che questa offre in confronto all'erogazione liberale, soprattutto per quanto riguarda i tempi di realizzazione e il controllo delle spese, la semplificazione delle pratiche per l'appalto e l'organizzazione dei lavori e infine per l'opportunità di immettere nel processo una forte competenza di gestione industriale privata.

La sponsorizzazione della Fondazione Montanari è straordinaria per almeno due ordini di motivi: innanzi tutto per l'entità della cifra, enorme per essere un finanziamento di un privato a una biblioteca, tanto più in una piccola città di provincia. Ma la vera peculiarità



è che lo sponsor ha deciso di seguire direttamente tutte le problematiche relative al progetto architettonico, ingegneristico e bibliotecario, consegnando al Comune la mediateca pronta per il funzionamento. La Fondazione Montanari si è impegnata inoltre a garantire la successiva gestione ordinaria della biblioteca. È stata quindi creata la Fondazione Federiciana, istituita a metà tra Comune di Fano e Fondazione Montanari, che ha lo scopo di armonizzare il funzionamento della biblioteca storica con la mediateca, al fine di renderle tra loro complementari.

Fondazione Per Leggere (Biblioteche Sud Ovest Milano)

La Fondazione Per Leggere rappresenta una delle maggiori realtà bibliotecarie della Provincia di Milano che, in un territorio di circa 500.000 abitanti, è presente con 59 biblioteche, 200 bibliotecari, un milione di volumi, 90.000 iscritti, 950.000 prestiti/anno.

Le attività di *fund raising* realizzate dalla Fondazione si orientano innanzi tutto alla ricerca a livello istituzionale di partnership con enti, associazioni, imprese che sostengano la Fondazione a medio-lungo termine.²¹ Una concreta realizzazione di tale politica è la creazione della Biblioteca di cultura ambientale, inaugurata il 25 settembre 2009 e finalizzata alla promozione della conoscenza dell'ambiente attraverso il supporto alle attività di informazione, formazione e educazione ambientale delle aziende del sud ovest milanese per quanto riguarda i temi relativi ad ambiente, energie, acqua, rifiuti solidi urbani, cultura ambientale e pratiche sostenibili. Tale progetto ha visto la collaborazione con importanti società pubbliche e private, che sono state coinvolte come partner istituzionali, in particolare Tutela Ambientale Sud Milanese s.p.a., Tutela Ambientale del Magentino s.p.a., Azienda Multiservizi Abbiatense Gestioni Ambientali s.p.a., con il contributo della Fondazione comunitaria del Ticino Olona. In totale, sono stati raccolti 15.000 euro per la realizzazione della biblioteca più 1.000 euro/anno per ogni partner.

Un altro aspetto importante dell'attività di *fund raising* della Fondazione è quello realizzato attraverso la "Campagna sostenitori", un'azione di fidelizzazione dell'utenza. In particolare è stata realizzata una campagna di informazione ("Tutti per leggere") sulle opportunità messe a disposizione di persone, associazioni e imprese che intendono sostenere direttamente la Fondazione attraverso una piccola donazione.

Appare interessante il riposizionamento della Fonda-

zione rispetto all'attività di fidelizzazione, evidenziato dal cambiamento di direzione della campagna nel 2010, che ha visto prevalere la motivazione "ideologica" e di legame con la propria biblioteca sulla scelta di favorire i sostenitori con benefit part-

icolari. È stato infatti stabilito che il vantaggio delle convenzioni (per librerie, musei, teatro, mostre, attività per bambini ecc.) non siano più riservate ai soli sostenitori ma siano estese a tutti gli iscritti alle biblioteche, mentre una parte della quota sostenitore è destinata a finanziare specifici progetti delle biblioteche, con una ricaduta immediata e concreta per gli utenti. Le somme ricevute vengono infatti così suddivise: 50% sono destinate alla copertura delle spese e 50% per realizzare un obiettivo specifico individuato dalla biblioteca del sostenitore, mirato al potenziamento dell'offerta di libri e/o multimediali, favorendo in questo modo una maggiore partecipazione e fidelizzazione degli utenti. Inoltre la riduzione della quota (minimo 10 euro) per diventare sostenitori permette a un maggior numero di persone di diventarlo.

Le entrate derivate dalle quote degli oltre ottocento sostenitori acquisiti negli ultimi anni sono state: 6.700 euro circa nel 2007, 9.700 euro nel 2008, 5.500 euro nel 2009, 4.700 euro nel 2010, 5.600 nel 2011. Da questi numeri sembra emergere che la crisi economica abbia avuto una influenza negativa anche sulla capacità di sostegno degli utenti.

Le strategie per aumentare il numero degli iscritti e dei frequentatori del servizio bibliotecario, nonché per promuovere l'immagine e la visibilità della Fondazione, passa anche attraverso l'organizzazione di momenti conviviali, chiamati "symposia", organizzati in locali di fama della zona e accompagnati da performance artistiche. Queste cene e gli altri eventi di raccolta fondi, per i quali non sono previste spese a carico del bilancio dell'ente in quanto si autofinanziano e anzi generano utili, permettono di creare, nella comunità di riferimento, un forte consenso e sostegno alle politiche di promozione della lettura della Fondazione, costituendo gruppi di persone fidelizzate in grado di promuovere, anche in altri contesti, la ricchezza e la qualità dei servizi messi a disposizione dalle biblioteche del sistema.

Un altro aspetto della politica di *fund raising* della Fondazione sono le sponsorizzazioni, nella diversa forma dell'erogazione di denaro oppure di beni e/o servizi



connessi all'attività oggetto del contratto (sponsorizzazione tecnica).

Esemplare il progetto "Biblioteche d'attacco", ideato per i bambini e ragazzi delle scuole primarie e secondarie di primo grado e realizzato tra novembre 2008 e aprile 2010. A novembre 2008 è stato distribuito un album di figurine raffiguranti le biblioteche riunite nella Fondazione; per ricevere le figurine e completare l'album, i giovani lettori dovevano richiedere un libro da ciascuna biblioteca, andando di persona o utilizzando il prestito interbibliotecario. La raccolta è terminata il 15 gennaio 2010 e successivamente è stata organizzata una grande festa conclusiva, con l'estrazione di ricchi e numerosi premi (al primo estratto è stato donato un giro in elicottero sulle pianure del Sud-Ovest).

L'album è stato concepito non solo come mezzo di promozione della lettura tra i più giovani, ma anche come strumento per sensibilizzare le famiglie sugli obiettivi della Fondazione Per Leggere e alla possibilità di diventare partecipanti attivi attraverso la campagna sostenitori. La realizzazione dell'album è stata possibile grazie a un oculato marketing territoriale che non ha seguito una mera logica di reperimento di fondi ma ha individuato una serie di sponsor preventivamente selezionati dal punto di vista etico e del messaggio veicolato, contribuendo anche allo sviluppo della responsabilità sociale d'impresa sul territorio.

Per questa iniziativa la Fondazione ha raccolto circa 20.000 euro, che hanno coperto la stampa di album, figurine, segnalibri e locandine. Alcuni sponsor hanno poi offerto anche i premi della festa finale (oltre al giro in elicottero, sono stati messi a disposizione libri, abbonamenti a periodici, ingressi in ludoteca, lezioni di equitazione ecc.). Agli sponsor è stato offerto, oltre alla presenza del loro nome in tutti i canali sfruttati dalla Fondazione per dare rilevanza all'iniziativa, un pacchetto pubblicitario che prevedeva l'acquisto di pagine e/o spazi sull'album e sui segnalibri.

Un altro strumento di comunicazione e fidelizzazione è il segnalibro, adottato dalle biblioteche della Fondazione dalla metà del 2010, che presenta nella parte anteriore il riassunto delle regole di prestito e uno spazio dove è possibile apporre la data di scadenza del prestito, oltre a un box che attualmente ricorda la possibilità di devolvere il 5x1000 a favore della Fondazione e che in futuro ospiterà sponsor o altri contenuti, mentre il lato posteriore è dedicato alla nuova campagna sostenitori.

Dal settembre 2012, infine, è attiva la "borsa titoli", una forma di donazione che prevede l'acquisto, da parte de-

gli utenti, di libri segnalati in un elenco predisposto periodicamente dalla biblioteca. Tali libri vengono poi contrassegnati da una sorta di *ex libris* adesivo, sul quale il donatore apporrà la sua firma.

Istituzione Biblioteche di Roma

L'Istituzione Biblioteche di Roma, con una rete di 38 biblioteche distribuite su tutto il territorio cittadino, rappresenta un modello di *fund raising* particolarmente "avanzato",²² reso possibile dalle grandi dimensioni dell'ente (450 operatori, due milioni di visite, un milione di prestiti) e dalla sua presenza capillare sul territorio. Questo consente di attrarre grandi sponsor: un esempio è il caso della Vodafone Italia che, dopo aver finanziato nel 2002 con oltre 100.000 euro la realizzazione del sistema automatizzato del prestito, ha collaborato all'attivazione nel 2007 del servizio "BiblioSMS" grazie al quale, attraverso un messaggio SMS, l'utente può fare ricerche sul catalogo delle Biblioteche di Roma, avere le informazioni sugli orari d'apertura, indirizzo e numero di telefono delle biblioteche romane e sugli eventi organizzati dal sistema bibliotecario.

L'Istituzione collabora inoltre con la Camera di commercio, l'Associazione italiana editori (per l'organizzazione della fiera "Più libri più liberi"), il Salone internazionale del libro di Torino, le più importanti organizzazioni non governative internazionali (ad esempio per il progetto "Biblioteche solidali").

Particolarmente importanti sono le relazioni dell'Istituzione con l'amministrazione capitolina, che ha sempre considerato le Biblioteche di Roma un valore aggiunto per la città, tanto che alcuni nuovi insediamenti in programma sono stati finanziati attraverso piani di trasformazione urbana le cui concessioni sono subordinate alla realizzazione di una biblioteca di adeguate dimensioni e di valore proporzionale rispetto all'investimento.²³

L'attività di *fund raising* delle Biblioteche di Roma trova la sua più efficace espressione nel rapporto con la città e con il suo territorio, finalizzando la propria azione non solo a raccogliere risorse economiche, ma soprattutto a valorizzare le biblioteche della Capitale, a stabilire rapporti con altre realtà culturali, ad avvicinarle ai cittadini (sia agli utenti reali che a quelli potenziali), favorendo il senso di appartenenza alla comunità.²⁴

Oltre a una significativa attività di *project financing*, attraverso la quale è stato possibile, con la collaborazione dei privati, costruire interamente nuove biblioteche,



uno strumento particolarmente importante della campagna di *fund raising* è stato la bibliocard a pagamento, che con un costo contenuto permette di essere iscritti all'intero sistema bibliotecario e di usufruire di una serie di servizi riservati, quali il servizio di prestito interbibliotecario, la possibilità di navigare in internet, di utilizzare la posta elettronica e di far uso dei programmi chat. Con questa tessera gli utenti sono favoriti nell'accesso a prodotti e servizi culturali, attraverso agevolazioni e sconti in librerie, teatri, cinema, musei, concerti ecc. Attraverso questo semplice strumento, l'Istituzione Biblioteche di Roma non solo ottiene un finanziamento delle proprie attività (oltre 120.000 euro all'anno), ma sviluppa il senso di appartenenza e di fidelizzazione degli utenti, favorisce l'inserimento delle biblioteche nella rete dei servizi culturali della città e, infine, accredita le biblioteche come partner per le imprese commerciali presenti sul territorio.

In questa direzione va l'interessante iniziativa del "Bibliocaffè letterario", uno spazio polifunzionale di circa mille metri quadrati creato nel 2009, in cui le attività commerciali e culturali convivono, influenzandosi reciprocamente. Questa originale formula di collocare una biblioteca pubblica all'interno di un caffè letterario si ispira alla esperienza degli Idea Stores di Londra, strutture collocate in aree commerciali della città che uniscono ai servizi tradizionalmente offerti dalle biblioteche attività di formazione permanente e attrazioni culturali; in questo modo permettono alla biblioteca di uscire dai luoghi istituzionali per venire in contatto con un pubblico diverso, offrendo contestualmente spazi di incontro, zone di ristorazione, spazi espositivi.

Il "Bibliocaffè letterario", che eredita parte del patrimonio della Biblioteca Ostiense, possiede circa 7.000 documenti tra libri, periodici e audiovisivi. I servizi offerti sono quelli di una biblioteca pubblica "tradizionale": servizi di informazione e consulenza, catalogo online, consultazione e lettura in sede, prestito di documenti, prestito interbibliotecario, fotocopie. Ai possessori di bibliocard sono riservati alcuni servizi supplementari (prenotazioni documenti, chiedi al bibliotecario, consultazione di internet, collegamento wi-fi).

Biblioteche comunali di Milano

"Biblioteche oggi" ha dedicato nel corso degli ultimi anni più articoli ai progetti delle biblioteche rionali di Milano finanziati dalla Fondazione Cariplo e in parte dalla Fondazione Vodafone. Diamo dunque per acquisita la loro conoscenza da parte dei lettori, ma ci sembra giu-

sto completare questa rassegna richiamando l'iniziativa nelle sue linee fondamentali, perché si

è trattato di un caso per certi versi esemplare di finanziamento. Intanto per la sua consistenza, circa 500.000 euro, che le biblioteche di Milano sono riuscite a ottenere partecipando a due bandi di concorso. Con il primo, che ha riguardato il periodo 2010-2011 ed è stato promosso da Fondazione Vodafone e Fondazione Cariplo, le biblioteche rionali hanno ottenuto un contributo di 225.000 euro (a cui si sono aggiunti 43.760 euro di cofinanziamento partner);²⁵ nel periodo 2012-2013 si è aggiunto un secondo finanziamento della Fondazione Cariplo di 270.000 euro.

Entrambi i bandi si proponevano di finanziare progetti innovativi per "favorire la coesione e l'inclusione sociale mediante le biblioteche di pubblica lettura".

Nasce così il progetto "Vieni! Ci vediamo in biblioteca", che si è proposto di modificare l'offerta tradizionale e l'organizzazione delle biblioteche rionali rendendole sempre più luoghi deputati alla diffusione, alla produzione e al confronto culturale, intervenendo con iniziative sperimentali sui bacini d'utenza di cinque biblioteche del Sistema bibliotecario urbano di Milano.

Nel periodo 2012-2013, l'iniziativa, che - come si è detto - ha potuto contare su un secondo cospicuo finanziamento a seguito dell'approvazione di una sorta di "fase 2", ha allargato la sperimentazione, comprendendo questa volta anche la Sormani, a dieci biblioteche, protagoniste di sperimentazioni rivolte prevalentemente alla popolazione anziana e alle relazioni intergenerazionali; agli adolescenti e ai giovani adulti nella loro relazione con i coetanei, con altri utenti della biblioteca e con la città; agli abitanti provenienti da altre culture.



NOTE

L'articolo sviluppa i temi affrontati dall'autore in occasione del convegno "Biblioteche, una nuova stagione" (Lissone, 3 dicembre 2011), organizzato dalla Provincia di Monza e Brianza e da "Biblioteche oggi".

¹ Cfr. STEFANO PARISE, *Biblioteche e crisi economica*, in: *Rapporto sulle biblioteche italiane 2009-2010*, a cura di Vittorio Ponzani, direzione scientifica di Giovanni Solimine, Roma, Associazione italiana biblioteche, 2010, p. 9-15.

² Si veda il comunicato dell'Ufficio di Presidenza dell'ANCI del 6 luglio 2011, disponibile all'URL <<http://www.anci.it/Contenuti/Allegati/Manovra%202012-2014.doc>>.

³ CARLO REVELLI, *Bilanci magri e risorse alternative*, “Biblioteche oggi”, 27 (2009), n. 5, p. 44.

⁴ Cfr. *Il quadro normativo e fiscale della raccolta fondi in biblioteca*, a cura di Fausto Fiasconaro, in: *Fund raising per le biblioteche italiane: opportunità ed esperienze*, a cura di Giovanni Di Domenico, Roma, Associazione italiana biblioteche, 2008, p. 137-162.

⁵ Il testo del *Codice dei beni culturali e del paesaggio* è disponibile all’URL: <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1240240310779_codice2008.pdf>. Così recita l’art. 120: “È sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l’attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l’immagine, l’attività o il prodotto dell’attività del soggetto erogante. [...] La promozione di cui al comma 1 avviene attraverso l’associazione del nome, del marchio, dell’immagine, dell’attività o del prodotto all’iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l’aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione”. Altre fonti normative rilevanti per le attività di sponsorizzazione in biblioteca sono: la risoluzione ministeriale 9-204/1992; la l. 449/1997, art. 43; la l. 488/1999, art. 30; il d.lgs. 267/2000, art. 119; i regolamenti interni degli enti; il TUIR, art. 108, comma 2.

⁶ “Le spese di sponsorizzazione, non essendo gratuite, in quanto derivano da un rapporto sinallagmatico, non possono essere considerate spese di rappresentanza, anche se promuovono l’immagine, bensì devono essere considerate spese di pubblicità e sono pertanto integralmente deducibili tra i costi dell’impresa che le sostiene, indipendentemente da qualsiasi parametro limitativo” (LUCIA STAROLA, *La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali*, “Aedon”, 2010, n. 1, <<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/starola.htm>>).

⁷ Cfr. VITTORIO PONZANI, *Dalle risorse economiche ai servizi: per un’evoluzione delle strategie di fund raising*, in: *Verso un’economia della biblioteca: finanziamenti, programmazione e valorizzazione in tempo di crisi*, a cura di Massimo Belotti, Milano, Editrice Bibliografica, 2011, p. 251-264.

⁸ Cfr. GIOVANNI DI DOMENICO, *Biblioteconomia e culture organizzative: la gestione responsabile della biblioteca*, Milano, Editrice Bibliografica, 2009, p. 149.

⁹ ANTONELLA AGNOLI, *Caro sindaco, parliamo di biblioteche*, Milano, Editrice Bibliografica, 2011, p. 82.

¹⁰ Cfr. UNESCO, *Il Manifesto Unesco sulle biblioteche pubbliche*, “AIB notizie”, 7 (1995) n. 5, p. 1-2; disponibile anche all’URL <<http://www.aib.it/aib/commiss/cnbp/unesco.htm>>.

¹¹ Cfr. ANTONELLA AGNOLI, *Le piazze del sapere: biblioteche e libertà*, Roma-Bari, Laterza, 2009.

¹² “La biblioteca, infatti, in quanto spazio originariamente pubblico e capace [...] di rivalizzare aree urbane e attirare ampie fasce della popolazione in maniera continuativa, e di conseguenza attività commerciali, culturali e di altro genere, è considerata sempre di più elemento strutturante dell’urbanistica, componente architettonica dinamica da utilizzare attivamente nei processi che stanno ridisegnando il volto della città” (ANNA GALLUZZI, *Biblioteche per la città: nuove prospettive di un servizio pubblico*, Roma, Carocci, 2009, p. 14-15).

¹³ Così si afferma nel bel documentario *The Hollywood librarian*, scritto e diretto da Ann M. Seidl nel 2007, la cui edizione italiana è stata curata dalla Sezione Umbria dell’Associazione italiana biblioteche in collaborazione con il Centro per il libro e la lettura.

¹⁴ Cfr. il sito di Poste italiane, <<http://www.poste.it/azienda/>>, e l’Anagrafe biblioteche dell’ICCU, <<http://anagrafe.iccu.sbn.it>>.

¹⁵ ANTONELLA AGNOLI, *Caro sindaco, parliamo di biblioteche*, cit., p. 82.

¹⁶ GIOVANNI DI DOMENICO, *Biblioteconomia e culture organizzative*, cit., p. 153.

¹⁷ Ivi, p. 151.

¹⁸ Per una rassegna sulle esperienze di *fund raising* in biblioteca si veda *Fund raising per le biblioteche italiane*, cit.; GIOVANNI DI DOMENICO, *El fundraising per a les biblioteques: l’observatori italià*, “*BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*”, n. 23 (2009), <<http://www.ub.edu/bid/23/domenico1.htm>>; disponibile anche in italiano, *Il fund raising per le biblioteche: l’osservatorio italiano*, <<http://www.ub.edu/bid/23/domenico2.htm>>; VITTORIO PONZANI, *Il fund raising nelle biblioteche italiane tra occasionalità e buone pratiche*, in: *Rapporto sulle biblioteche italiane 2009-2010*, cit., p. 16-36.

¹⁹ Cfr. LETIZIA VALLI, *Multiplo: la biblioteca senza confini*, in: *I nuovi confini della biblioteca: verso un servizio culturale integrato che si apre al territorio*, a cura di Massimo Belotti, Milano, Editrice Bibliografica, 2011, p. 74-90.

²⁰ La Mediateca Montanari “Memo” è stata inaugurata il 10 luglio 2010. Sulla sponsorizzazione della Fondazione Montanari si veda l’intervista a Corrado Montanari, a cura di Anna Maria Della Fornace, pubblicata in *Fund raising per le biblioteche italiane*, cit., p. 123-126.

²¹ Cfr. l’intervista a Valentina Bondesan, a cura di Manola Gianfranceschi, pubblicata in *Fund raising per le biblioteche italiane*, cit., p. 43-48.

²² Cfr. l’intervista a Igino Poggiali, a cura di chi scrive, pubblicata in *Fund raising per le biblioteche italiane*, cit., p. 73-80.

²³ Cfr. IGINO POGGIALI, *Quali convergenze con i soggetti privati*, in: *Verso un’economia della biblioteca*, cit.

²⁴ “[...] Abbiamo verificato che vi è disponibilità [da parte del mondo economico profit], più che a erogare denaro, a costruire insieme delle politiche e delle strategie convenienti per ciascun soggetto partecipante, forma che riveste maggiore complessità, perché richiede una grande capacità di ascoltare l’interlocutore, di immaginare quali dei suoi interessi possono essere convenienti anche per noi, di impostare una trattativa che dia risultati effettivamente vantaggiosi per l’ente” (IGINO POGGIALI, *Quali convergenze con i soggetti privati*, in: *Fund raising per le biblioteche italiane*, cit., p. 75).

²⁵ Cfr. ARMANDO VIMERCATI, *Vieni! Ci vediamo in biblioteca*, “Biblioteche oggi”, 29 (2011), p. 19-25.

DOI: 10.3302/0392-8586-201210-012-1

ABSTRACT

In this crisis, public libraries are increasingly forced to consider new sources of funding. The article intends to define the cultural and methodological framework of fund raising, pointing out the importance of creating relationship with donors and getting them engaged in the library projects. It also presents an overview of the Italian situation, through some case studies.