

Il *fundraising* per le biblioteche

di Fabio Severino

1 Introduzione

La finanza pubblica non è più in grado di sostenere da sola la conservazione, la tutela e la valorizzazione del patrimonio e delle attività culturali, non solo in Italia. Le biblioteche, come le altre istituzioni, hanno irrevocabilmente l'esigenza di rivolgersi al mercato per trovare le fonti di sostentamento necessarie al miglioramento dei servizi offerti e alla realizzazione della loro missione. Il mercato è composto da utenti che, in forme diverse, possono contribuire a finanziare i servizi di cui usufruiscono, e da imprese, che per opportunità di visibilità, possono essere interessate a sostenere attività e strutture istituzionali. Per la produzione e distribuzione culturale si tratta di un'esigenza che ha assunto i tratti dell'urgenza solo di recente, pertanto le expertise necessarie a risolvere il problema sono ancora poco chiare e poco diffuse.

Se si sceglie l'impresa come destinatario del proprio *fundraising*, la domanda deve concentrarsi innanzitutto circa la quantità e la qualità dell'interesse del "benefattore" per l'investimento in cultura piuttosto che sull'esigenza dei beneficiari, come il più delle volte accade.

La fisiologica diminuzione di risorse finanziarie pubbliche per la cultura, sta obbligatoriamente spingendo gli operatori verso un inedito orientamento al mercato, che si traduce nella ricerca di ottimizzazione delle entrate proprie, le quali presentano due protagonisti: i servizi aggiuntivi da offrire all'utenza e il coinvolgimento di finanziatori privati alle attività.

Nel settore delle biblioteche sembra essere soprattutto quest'ultima l'opportunità più significativa di *fundraising* – ovvero di reperimento autonomo di fondi – essendo l'istituzione bibliotecaria una realtà che si caratterizza per la gratuità del servizio culturale (la consultazione e il prestito), pertanto senza la possibilità di attribuire alcun significativo onere all'utenza¹.

Cosicché la nuova esigenza finanziaria del *fundraising* apre scenari non ancora esplorati nella natura delle biblioteche: in particolare sul fronte dell'organizzazione gestionale delle strutture e su quello culturale del *management* che le guida². Coinvolgere "investitori" privati che ne sostengano attività ed iniziative significa infatti avere la capacità di aprirsi e rendersi disponibili e giudicabili da un ulteriore portatore di interesse (*stakeholder*), oltre a quelli già presenti: gli amministratori pubblici, i politici, i media e i cittadini. Per di più il nuovo *stakeholder* ha uno strumento coercitivo immediato: il mancato rinnovo dei finanziamenti.

FABIO SEVERINO, Coordinatore didattico Master economia della cultura-Università Tor Vergata, Roma-Consorzio BAICR, email fabio.severino@yocandra.it.

¹ Se non minimi contributi come accade per il servizio di fotocopisteria.

² Giovanni Di Domenico, *Fundraising e identità istituzionale*, «Bollettino AIB», 45 (2005), n. 4, p. 467-476.

Il *fundraising* verso i privati è un'esigenza recente per l'Italia, i modelli che si stanno sviluppando sono ancora fortemente pragmatici e caratterizzati dalla centralità del beneficiario: ovvero si pensa di più all'urgenza di ovviare alle mancanze di risorse piuttosto che ad intuire su quali leve insistere per ottenere i finanziamenti. La stessa letteratura di riferimento è ancora quella anglosassone, non ci sono teorie "tutte italiane"; come abitualmente accade per le neonate discipline si è provveduto ad una pedissequa mutuazione dei principi da altri settori merceologici o da altri contesti socio-culturali (lo stesso è accaduto e accade tutt'oggi per il marketing culturale³).

Di Domenico⁴ – in linea con un emergente filone di pensiero⁵ – individua nell'identità istituzionale e nella buona causa gli *asset* vincenti su cui devono puntare le biblioteche (e, per estensione, il settore culturale), per procacciare il finanziamento delle aziende.

Una strategia di *fundraising* basata sull'identità e sulla buona causa può essere però una delle strade da perseguire, non la sola. Perché sebbene le aziende siano sicuramente alla ricerca di valori importanti e riconosciuti da poter acquisire, l'identità su cui si basa la buona causa non deve essere presentata – almeno in questo caso – come un documento di riconoscimento, bensì come elemento di scambio. Nella configurazione proposta⁶, «l'identificazione della buona causa, da cui prendono avvio le azioni di *fundraising*, può contribuire ad allineare efficacemente identità ed immagine (della biblioteca, *ndr*), perché crea un contesto cognitivo, di comunicazione ed etico, nel quale tutti possono essere coinvolti: personale della biblioteca, ente di appartenenza, utenti, potenziali finanziatori». Questa tipologia di opportunità, quando è presente, si offre alle sole istituzioni di primissimo rilievo. Non a caso gli stessi esempi di successo che si riportano⁷ – ma se ne potrebbero aggiungere molti altri⁸ – sono l'Istituzione biblioteche di Roma e la Fondazione Querini Stampalia di Venezia: due principali istituti culturali nel panorama italiano.

Si ritiene che l'elemento identitario sia un'eccellenza a forte *appeal* soprattutto per il pubblico utente, che ricerca fattori di riconoscimento e motivi di sostegno alla causa. Diversamente il principio perde di sostanza di fronte a dei soggetti economici come le imprese, per lo più impersonali, complessi e "melliflui".

È importante che si costituiscano in letteratura dei modelli di *fundraising* italiano in qualche modo più universali e teorici per il contesto di riferimento, ai quali gli operatori culturali si possano ispirare a prescindere dalla "caratura" della propria realtà di riferimento⁹.

3 Fabio Severino, *Introduzione*, in: *Un marketing per la cultura*, a cura di Fabio Severino [et al.], Milano: FrancoAngeli, 2005.

4 Giovanni Di Domenico, *Fundraising* cit.

5 *Il libro del fundraising*, a cura di Valerio Melandri, Milano: Etas, 2004; Massimo Coen Cagli – Francesco Ambrogetti, *Manuale di fundraising*, Roma: Carocci, 1998; Alberto Masacci – Valerio Melandri, *Fundraising per le organizzazioni non profit*, Milano: Il Sole 24 ore, 2004; *Il fundraising per la cultura*, a cura di Pier Luigi Sacco, Roma: Meltemi, 2005.

6 Giovanni Di Domenico, *Fundraising* cit., p. 474.

7 Ivi, p. 467.

8 Fondazione RomaEuropa, Fondazione Musica per Roma, Fondazione Biennale di Venezia, Piccolo Teatro di Milano, Teatro alla Scala, solo per citarne alcuni che hanno donazioni milionarie.

9 Fabio Severino, *L'opportunità per il pubblico e il privato: le sponsorizzazioni*, in: *Un marketing per la cultura*, a cura di Fabio Severino [et al.], Milano: FrancoAngeli, 2005, p. 97-120.

2 Proposta di un modello di fundraising

L'esigenza del *fundraising* sui privati è ormai quotidiana e di tutti i promotori culturali, a qualsiasi livello dimensionale essi lavorino. Anzi risultano essere i più piccoli e i più locali quelli a trovarsi con maggiori difficoltà nel garantirsi la sopravvivenza economica.

L'elemento chiarificatorio sulla strada da seguire nella costruzione di un modello di *fundraising*, è partire dalla differenza tra donazione e sponsorizzazione, ancora oggi da molti fraintesa.

La donazione, chiamata anche "erogazione liberale" o "mecenatismo", è una modalità di finanziamento del tutto avulsa dagli interessi del donatore e ha in sé i caratteri della pura beneficenza. Differentemente la sponsorizzazione si basa sul rapporto sinallagmatico tra due soggetti, nel quale uno (lo *sponsor*) sostiene l'attività dell'altro (lo *sponsee*¹⁰) con l'obiettivo di averne un tornaconto promozionale.

Da queste definizioni si potrebbe dedurre che la donazione per le sue caratteristiche si rivolge ad un pubblico individuale privato, che vive attraverso la beneficenza l'esperienza del coinvolgimento culturale, sente il protagonismo per lo sviluppo del proprio territorio e della comunità, acquisisce una funzione sociale e una soddisfazione morale per il sostegno dato alle cause di interesse collettivo. Dalle ricerche risulta che i principali settori beneficiari siano il sociale e il sanitario, con l'82% dei fondi (fonte: Consodata 2004) su un valore totale delle donazioni che mediamente si attesta su 3,7 miliardi (fonte: IRS, 2003).

Il coinvolgimento del singolo alla diffusione culturale trova un'ulteriore strada percorribile nella collettivizzazione della partecipazione sotto forma di associazione di "Amici", i quali in qualche modo "adottano" l'istituzione. Il fenomeno è particolarmente diffuso per i musei (in onore delle loro collezioni e della loro funzione conservativa) pertanto del tutto trasferibile alle realtà bibliotecarie. In Francia, gli Amis du Louvre sono circa 70 mila e ogni anno raccolgono mediamente 3 milioni di euro, utilizzati dal museo per le nuove acquisizioni di opere. In Italia, tra i più significativi esempi c'è gli Amici degli Uffizi, che nei suoi dieci anni di attività ha messo insieme complessivamente circa 2 milioni di euro destinati poi ai lavori di restauro.

Al contrario le sponsorizzazioni, per loro natura pubblicitaria, appaiono come lo strumento più idoneo per le aziende. In cambio di finanziamenti, anche importanti, le sponsorizzazioni permettono forme di visibilità e promozione innovativa, in linea con le esigenze di mercato. Se si riesce a vedere oltre l'apposizione del semplice logo sul materiale di comunicazione, ci si rende conto che la sponsorizzazione è a tutti gli effetti uno strumento pubblicitario che utilizza come canale di comunicazione le iniziative che sostiene.

È importante sottolineare che la differenza tra donazione e sponsorizzazione – e quindi tra privato cittadino ed impresa – è a prescindere dalle finalità dell'erogazione: responsabilità sociale d'impresa, beneficenza, *cause related marketing*, etica ambientale e sociale, soddisfazione morale, visibilità (le più citate).

Anche la giurisprudenza si sta orientando verso la distinzione tra queste due forme di intervento in relazione alla tipologia del contribuente. Per la donazione, la legge di riferimento è la l.14 maggio 2005, n. 80, che dalle somme massime deducibili (70 mila euro annue) si configura come adatta ad un benefattore individuale

¹⁰ Si utilizza la dicitura anglosassone *sponsee* per adeguamento al gergo normativo italiano che ha scelto l'utilizzo di questo vocabolo per indicare il beneficiario.

(reddito IRPEF)¹¹. La legge sul mecenatismo (l. 21 novembre 2000, n. 342), risulta non essere mai decollata (nel 2004 ha raggiunto la soglia dei 20 milioni di euro, fonte: MiBAC), perché è destinata esclusivamente alle imprese (reddito IRES) e alle donazioni in denaro (non sono previsti beni né servizi).

Le imprese attive nelle donazioni in Italia risultano essere solo il 2,3% (dato: IRS, 2005). Mentre il riferimento di eccellenza, lo statunitense – in cui solo il 5% è destinato alla cultura – ha il 76,3% delle donazioni a carico dei cittadini (184 miliardi di dollari), il 5,1% è delle imprese (fonte: AAFRC, Trust for Philanthropy, Giving Usa 2003).

Sul fronte delle sponsorizzazioni, che per la defiscalizzazione fanno riferimento all'art. 108 comma 2° del TUIR e alla Risoluzione ministeriale n. 9/204 del 17 giugno 1992, ci sono volumi di mercato ben diversi. L'UPA, l'associazione che riunisce i principali investitori pubblicitari in Italia, ogni anno monitora gli investimenti sui vari mezzi di comunicazione, tra i quali le sponsorizzazioni.

Queste registrano costanti, seppur lievi (1-2% l'anno), aumenti, ma soprattutto un valore di mercato totale di 1,3 miliardi di euro (dato: UPA 2003). Il settore sportivo assorbe gran parte di questa somma (circa il 68%), ma sociale e cultura raccolgono i restanti 400 milioni di euro annui, cifra 20 volte superiore a quella della legge 342 ad esempio, o comunque il doppio dei 266 milioni delle donazioni imprenditoriali nel 2001 (dato: Ministero economia e finanze).

In Italia esistono ancora pochi dati sul mercato di donazioni e sponsorizzazioni, molto di questi tra gli altri non sono attuali né convergenti tra loro. Nonostante questo appare un'evidenza: i donatori sono pochi (di numero) e con poco denaro; gli *sponsor* (pubblicitari) sono numerosi e con investimenti significativi.

3 Le caratteristiche della sponsorizzazione

La sinergia tra cultura e impresa, come ogni collaborazione duratura, può effettivamente realizzarsi a patto che entrambi i contraenti ricevano dei benefici. Il contratto che sancisce questo rapporto si chiama "sinallagmatico", ed è quello a cui fanno riferimento i rapporti di sponsorizzazione.

Pertanto è necessario stabilire preventivamente il contraccambio per il benefattore (l'impresa) che offre al beneficiario (la biblioteca) risorse economiche o strumenti indispensabili a realizzare la propria missione.

Dai valori di mercato sia italiani che stranieri sopracitati, emerge che non è la filantropia come valore l'elemento trainante l'interesse delle aziende, mentre invece tra beneficiario e benefattore si può stabilire un tradizionale processo di vendita su beni immateriali.

L'equilibrio tra le parti si crea quando il venditore è disponibile ad interpretare le esigenze del potenziale acquirente, illustrando i benefici dell'operazione, che in questa sede non saranno reciproci (quelli del venditore sono ovvi), bensì si parlerà di solo quelli ottenuti da chi compra.

Nella vendita-*fundraising* è l'operatore culturale il venditore che si deve far carico dell'onere propositivo ed interpretativo dei bisogni e degli interessi del potenziale benefattore-acquirente (lo *sponsor*-azienda). Questo è il paradigma di base del *fundraising*: cercare di conoscere e capire il destinatario, affinché diventi successivamente un interlocutore attivo.

La propositività del beneficiario-venditore deve essere sullo stesso piano della sua consapevolezza circa gli obiettivi della trattativa, circa gli argini entro i quali questa debba

¹¹ Per le imprese che donano esclusivamente alle Onlus, c'è la deduzione fino al 2% del reddito d'impresa (TUIR Testo unico delle imposte sui redditi, art. 100, 2° comma, lettera h).

rientrare, i riferimenti culturali e istituzionali ai quali è necessario fare riferimento. Ogni mercificazione e allontanamento dai presupposti della vendita (l'operatore culturale si propone ad uno sponsor con il fine di ricevere dei finanziamenti per realizzare l'attività istituzionale o iniziative specifiche al proprio statuto) diventa scadimento¹².

Ancora oggi persiste una visione deforme e viziata del mercato, del commercio, soprattutto nel mondo della produzione e distribuzione culturale. Vi si vedono solo le connotazioni negative, fortemente immorali. Purtroppo vi è disinformazione e diffidenza nei confronti dell'impresa, che diventa un ostacolo ad un rapporto che può nascere solo come paritario e soprattutto fiduciario (la sponsorizzazione ha i tratti dell'investimento, ovvero sostenere il successo di un'iniziativa affinché questa riporti un beneficio).

Il commercio funziona quando gli attori che vi partecipano portano e ricevono utilità reciproca; quando una o più parti rimangono insoddisfatte significa che c'è stata redistribuzione iniqua.

Affinché questo non accada è necessario che le parti contraenti si conoscano, si rispettino, che vedano nell'altro un partner esclusivo, in grado di permettere il raggiungimento di un obiettivo altrimenti non conseguibile. Se il venditore è il promotore, questi deve saper presentare il perché e le opportunità misurabili di un eventuale sodalizio, quali sono i tratti in comune tra le parti che motivano l'investimento.

4 La metodologia per confezionare una proposta di sponsorizzazione

Motivare l'impresa significa innanzitutto conoscerla. Per interpretarne le esigenze è necessario sapere all'interno di quali confini ci si muova: il volume d'affari, il *budget* pubblicitario, le campagne realizzate, i linguaggi e i canali media utilizzati, i *target* ricercati, il successo riscontrato.

Questi diventeranno tutti parametri necessari a capire cosa può essere di interesse per l'impresa, ma soprattutto se gli *asset* a disposizione sono spendibili. Pertanto l'operatore culturale si trova di fronte l'onere di rivedere le proprie attività secondo le opportunità di mercato: le aziende non acquistano prodotti culturali in sé, bensì piattaforme di comunicazione, quando queste riescono a presentarsi come tali. Un'artista, una località, un spazio, il *target* di utenza, gli *stakeholder* (*opinion maker*, *opinion leader*, banche, fornitori): tutti queste possono essere eccellenze di interesse per le imprese.

Le imprese possono voler acquistare i valori insiti nel bene culturale, nella sua produzione, nella sua distribuzione, al fine di arricchire la propria marca, per lanciare nuovi prodotti, per attirare l'attenzione dei consumatori, per distinguersi nel mercato ormai saturo. Allo stesso modo le imprese possono essere attratte dai nuovi linguaggi di comunicazione offerti da una biblioteca (la promozione attraverso un evento per esempio) o dal nuovo canale che la biblioteca stessa può rappresentare (i suoi luoghi, il sito Internet, la sua attrattiva mediatica ecc.)

Promuovere, nel gergo del marketing, significa utilizzare la notorietà di un prodotto per lanciarne un altro, sfruttare un'utenza comune. Pertanto promuovere l'impresa per mezzo della cultura significa associare i valori e i benefici di quest'ultima a vantaggio della prima, in onore di elementi comuni (ad esempio appunto il profilo dell'utenza: femminile, giovanile ecc.).

¹² Le ricorrenti polemiche che appaiono sulla stampa circa l'ingerenza e spesso la cannibalizzazione degli *sponsor*-mecenati è certamente un solo vizio di forma, ovvero una mancanza di capacità e attitudine degli operatori culturali ad interfacciarsi con uno *stakeholder* al quale vanno riconosciuti dei diritti ma vanno anche imposti dei doveri (entrambi preventivamente pattuiti e contrattualizzati).

Il venditore pertanto interpreta e soddisfa le richieste del suo acquirente: per far questo è consapevole degli *asset* in suo possesso da vendere, parallelamente sa cosa può interessare all'impresa. La corretta preparazione si traduce in una presentazione di se stessi consona alle finalità. La proposta di sponsorizzazione conterrà i seguenti elementi: presentazione del promotore (chi è, che ha fatto, dove e come opera, le sue finalità), presentazione dell'oggetto in vendita (iniziativa, evento, attività istituzionale ecc.), piano media previsto (forme di visibilità garantite allo *sponsor*), tipologia di utenza obiettivo, prezzi richiesti e garanzie di successo offerte.

Ognuno di questi aspetti dovrà essere tanto sintetico e mirato, quanto esaustivo e sufficiente a fugare i maggiori dubbi ed ispirare l'entusiasmo ad accettare la proposta. Se non si attivano questi processi, la relazione non ha elementi sostenibili di sopravvivenza.

5 Capire le imprese

Per le imprese la sfida oggi è rappresentata dalla produzione ad alto valore aggiunto e ad alto valore di conoscenza, informazione e valore simbolico (tipico della post-modernità); i modelli di consumo tradizionale cominciano a mostrare i loro limiti e si evidenzia la crescente attenzione dei consumatori verso i comportamenti (non solo produttivi) della aziende. I clienti acquistano sempre più secondo un modello identitario complessivo. Nei nuovi scenari dell'economia post-industriale, il vantaggio competitivo per le imprese sono le idee e la capacità di associare al proprio prodotto universi simbolici ed evocativi in grado di comunicare un sistema di valori. In questa ottica la cultura acquista un ruolo centrale nelle strategie imprenditoriali. La sponsorizzazione si presenta come una forma di comunicazione che può dimostrare la volontà delle imprese a sottolineare come la propria attività sia vicino alle aspirazioni e ai desideri del pubblico.

La dimostrazione di questa opportunità per le imprese è a carico del *fundraiser*, dell'operatore culturale che ha l'onere di procacciare i finanziatori privati.

Sarà questi che dovrà selezionare le categorie merceologiche a cui la biblioteca si ritiene più vicina ed idonea, ed all'interno di queste trovare le aziende che hanno interessi nello stesso territorio e per riferimento la stessa comunità.

Il tratto in comune è l'utenza: la biblioteca offre servizi culturali al cittadino, lo stesso cittadino è un cliente dell'impresa. Quando questo coincide, c'è il presupposto per un dialogo costruttivo che tenda a far convergere obiettivi originali diversi: per la biblioteca offrire servizi pubblici al contribuente; per l'impresa vendere prodotti e servizi per creare profitto.

Non è un caso che la recente normativa amministrativa (l. 27 dicembre 1997, n. 449 e d. leg. 267/2000) relativa all'innovazione nella pubblica amministrazione, insista sulla centralità delle rapporto di sponsorizzazione con l'impresa. L'obiettivo del legislatore non è solo recuperare le carenze finanziarie, ma soprattutto intessere un rapporto proficuo col settore privato, attore sempre più centrale nel territorio, in grado, attraverso il confronto, di attivare circuiti premianti e percorsi di sviluppo.

I dati del Premio impresa e cultura 2005, relativamente agli ultimi quattro anni, riferiscono che hanno partecipato 579 aziende, circa 145 l'anno. Rispetto alle loro dimensioni il 35% sono grandi aziende, a seguire ci sono le piccolissime, rappresentando quasi un quarto dei partecipanti.

L'ammontare degli investimenti totali delle imprese partecipanti al Premio è stato di 128,5 milioni di euro.

L'aspetto più singolare è quanto emerge dalla conoscenza e dall'utilizzo degli strumenti per la defiscalizzazione: su un totale di 193 aziende solo 89 li conosce e 16 ne hanno beneficiato.

Che un *cluster* di imprese così selezionato, altamente alfabetizzato all'utilizzo della comunicazione culturale, non sappia poi sfruttarne al massimo le potenzialità, è un dato allarmante che dovrebbe far intervenire il legislatore circa una maggiore informazione e una conseguente motivazione a finanziare le iniziative culturali.

Dall'altra parte è confortante riscontrare che non sono i vantaggi fiscali ciò che interessa le imprese. Ciò che vivacizza il mercato, è un *milieu* culturale in grado di interagire proficuamente.

Sempre i dati del Premio 2005 indicano che per quanto concerne gli obiettivi aziendali, la notorietà del *brand* è al primo posto, seguito dalla ricerca di un consenso specifico (*target*), dal consenso sociale e dalla differenziazione dalla concorrenza. Tra i *target* contemplati ci sono i clienti e le istituzioni, i media e gli *opinion leader*.

6 Due esperienze di successo per le biblioteche

C'è un caso interessante e famoso che ha come protagonisti una grande azienda inglese di telecomunicazioni, la Orange, e le biblioteche ed i libri. Durante gli anni Novanta il premio anglosassone Booker Prize era sempre caratterizzato da finalisti uomini, creando numerosi dissensi nel mondo della cultura, in particolare tra le frange femminili attive nell'editoria. Nel 1995 nasce l'Orange Prize for Fiction, oggi tra i più prestigiosi premi letterari del mondo anglosassone, nel quale l'allora neonata azienda Orange iniziò investendo 100 mila sterline fino ad arrivare alle 500 mila di oggi (750 mila euro). Il premio è stato creato rispondendo ai valori che il *brand* dell'impresa vuole trasmettere: giovane, innovativo, divertente; soprattutto destinato al *target* a cui ha puntato per posizionarsi sul mercato nazionale, il pubblico femminile, in particolare le professioniste tra i 25 e i 45 anni, allora meno motivate nell'adozione del telefono cellulare.

«Un premio si basa sulle idee e quindi è in sintonia con la mobilità, non è legato ad un evento fisico o ad un luogo. Pertanto è in sintonia con il *business* dell'azienda» dichiarano a Orange. La promozione del Premio passa per i festival letterari, il mondo dell'editoria, le librerie e le biblioteche (nel 2001 sono state più di 1.000 a partecipare, contro le 140 della seconda edizione del 1996). Il sito del Premio raccoglie 100 mila visitatori l'anno, il richiamo stampa, secondo l'azienda, nel 2002 ha raggiunto un valore commerciale di 4 milioni di sterline (6 milioni di euro). Il Premio promuove anche la lettura in generale: Orange finanzia su scala nazionale 150 biblioteche per realizzare corsi di formazione per la valutazione dei libri in concorso, per la partecipazione dei lettori a votare, motivandoli anche tramite dei regali. Questo permette alla azienda di raccogliere anche informazioni sul pubblico dei suoi potenziali consumatori. Il 91% di loro afferma di aver conosciuto nuovi autori grazie alle iniziative del Premio e il 100% sostiene di essere intenzionato a leggere altri titoli degli autori in concorso.

Il Premio è inoltre un'iniziativa in forte sintonia col tema della responsabilità sociale d'impresa. Orange infatti ha deciso di finanziare anche la promozione della lettura sul posto di lavoro, invogliando la costituzione di gruppi che durante le pause leggono narrativa, ad oggi sono 671 (denominati Orange Talks Books at Work). Un'ulteriore iniziativa collaterale al Premio è la Orange Chatterbooks destinata a diffondere l'utilità e l'importanza della biblioteca tra il pubblico dei più giovani.

La Orange per le sue iniziative di comunicazione ha ricevuto il Premio Financial Times 2001.

Emerge dunque come la sponsorizzazione di un evento culturale rappresenti non già una semplice opportunità di visibilità, ma costituisca l'occasione per venire in contatto con un mondo ricco di contenuti, di innovazione, di pensiero laterale, di opportunità

per diffondere sia all'esterno che all'interno la filosofia dell'impresa, per porre in essere dei processi – di forma e di contenuto – che consentano alla cultura propria dell'impresa di arricchirsi e di assimilare i valori fondati sulla creatività e sulla qualità del lavoro.

Un esempio italiano, che ha partecipato al progetto governativo Cantieri del Dipartimento della funzione pubblica della Presidenza del Consiglio dei ministri, dimostra come anche nelle piccole realtà e con risorse modeste si possono attivare collaborazioni pubblico-privato di successo e si possa creare esperienza affinché queste divengano prassi condivise e non eccellenze.

Per l'apertura della nuova Biblioteca di Carpi, di 480 mq, inaugurata nel 2002 e destinata ad un pubblico di ragazzi (fino ai 16 anni), quantificati in 8200 persone residenti, il Comune ha invitato la NordiConad Supermercati, a sostenere l'iniziativa in qualità di *sponsor*. Tra gli obiettivi dell'amministrazione c'erano l'ottenimento di risorse economiche da destinare alla comunicazione ma soprattutto strumenti alternativi di visibilità: il raggiungimento di nuova utenza. L'accordo stipulato è stato di durata triennale e ha previsto: il sostegno delle spese pubblicitarie da parte dello *sponsor*; l'impegno a finanziare un nuovo progetto ogni anno per tutta la durata dell'accordo; l'organizzazione da parte dello *sponsor* di incontri pubblici sulla cultura dell'alimentazione da tenere nella sede della biblioteca; la fornitura di *snack* per la merenda da distribuire ai ragazzi utenti; la distribuzione di materiale informativo della biblioteca all'interno della catena di supermercati dell'area comunale di Carpi (61,4 mila residenti).

L'obiettivo dello *sponsor* era invece quello di aumentare le vendite, pertanto di: avere una maggiore visibilità; migliorare le relazioni con la comunità; evidenziare il ruolo sociale svolto dell'azienda; ampliare il *mix* di strumenti di comunicazione; raggiungere un *target* mirato (i ragazzi); aumentare il senso d'appartenenza del proprio personale interno. NordiConad ha presentato questa sponsorizzazione nel suo bilancio sociale e nella *newsletter* inviata a dipendenti e ai soci. Lo *sponsor* invece ha dato la visibilità di tutte le iniziative pattuite all'interno della biblioteca.

L'aspetto più interessante è che l'esperienza di sponsorizzazione maturata dal Comune di Carpi ha fornito al personale dirigente un *benchmarking* per nuove iniziative. In brevissimo tempo infatti è stato trovato un altro *sponsor* sempre per la biblioteca – la società Parrot di abbigliamento per ragazzi – ottenuto per mezzo di soli rapporti a distanza (fax e telefono), con un evidente risparmio di tempo e denaro¹³.

7 Conclusioni

La sponsorizzazione culturale consente all'azienda di costruirsi un posizionamento forte e riconoscibile, di differenziarsi dalla concorrenza, di qualificare e incrementare le relazioni con i clienti attuali e potenziali, di tessere rapporti più stretti con la comunità locale, di stimolare la creatività aziendale e di rafforzare nei dipendenti il senso di appartenenza. Questo si realizza con un contratto efficace (il sinallagmatico), non soggetto a dispendiosi iter burocratici, qualunque sia il contraente pubblico¹⁴, e prevede la totale defiscalizzazione dell'operazione, in quanto assimilata dal TUIR alla pubblicità.

¹³ <http://www.cantieripa.it/allegati/contratto_carpi.pdf>.

¹⁴ Le leggi sopra citate (l. 27 dicembre 1997, n. 449 e d. leg. 267/2000, n. 267) sono chiarificatorie in merito. Tra l'altro hanno invitato gli enti a produrre dei regolamenti di autodisciplina interna che dispongano circa le modalità di procacciamento *sponsor* (bandi, licitazione ecc.) e trattamento delle risorse (economie di *budget*, progettuali e fiscalità, premi al personale responsabile del procedimento ecc.), cfr. Giovanna Marinelli [et al.], *Le risorse finanziarie nella pubblica amministrazione, il caso di un ente locale*, Roma, in: Fabio Severino, *Un marketing per la cultura* cit., p.121-131.

Un'indagine demoscopica effettuata per capire cosa pensano gli italiani delle aziende che sostengono la cultura¹⁵ evidenzia che:

- il 52% del campione (italiani tra i 14 e i 79 anni), a parità di qualità e prezzo, preferisce acquistare prodotti di aziende che investono in cultura;
- il 55% pensa che le aziende debbano investirvi in modo continuativo e non occasionalmente;
- l'80% ritiene che le aziende che investono in cultura diano un contributo prezioso alla difesa e alla crescita del nostro patrimonio artistico e culturale;
- il 70% afferma che le aziende non solo debbano "fare" ma anche "farlo sapere" attraverso la pubblicità e altri mezzi di comunicazione;
- l'83% ritiene che lo Stato debba dare consistenti vantaggi fiscali a chi investe in cultura.

Le aziende cercano nuovi linguaggi e nuovi canali di comunicazione, la cultura può essere un partner ideale col tornaconto di poter soddisfare le proprie necessità finanziarie. L'importante non è concentrarsi sulle motivazioni iniziali dell'uno o dell'altro, piuttosto conseguire un obiettivo di beneficio comune.

¹⁵ Astra Demoskopea, *Gli italiani e le imprese che investono in cultura*, in: *Porta lontano investire in cultura: l'opinione degli italiani sul rapporto impresa-cultura*, a cura di Bondardo Comunicazione, Milano: Il Sole 24 ore, 2000, <http://bondardo.com/formazione_divulgazione_editoriale.shtml>.

Fundraising for libraries

by Fabio Severino

Public finance alone is no longer able to fund the conservation, protection and development of cultural heritage and activities. Libraries have a pressing need to address the market to find the necessary funds for improving services offered and the achievement of their mission.

If a business is chosen as the addressee of the fundraising campaign, the request must be concentrated especially on the quantity and quality of interest of the “benefactor” for an investment in culture rather than on the requirements of the beneficiaries.

A fundraising strategy based on identity and good cause can be one of the roads to follow but not necessarily the only one. It is believed that the identity element is a strong appeal item especially for the user public, that seeks acknowledgement factors. On the other hand this principle loses importance before economic subjects such as businesses, which are mostly impersonal.

The clarifying element on the road to follow in constructing a fundraising model is to start from the difference between donation and sponsoring. Donation is a funding model that is completely removed from the interests of the donor. On the other hand sponsoring is based on the give-and-take relation between two subjects, in which one (the sponsor) sustains the activity of the other (the beneficiary) with an aim of obtaining a promotional return.

Equilibrium between the parties is created when the seller-beneficiary is ready and willing to interpret the requirements of the potential acquirer-benefactor-sponsor, illustrating the benefits of the operation, which will not be mutual (those of the seller are obvious), even if only those obtained by the purchaser are mentioned.

The beneficiaries proposal must be on a level with the limits, cultural and institutional references within which it must fit.

FABIO SEVERINO, Didactic Coordinator Master economia della cultura-Università Tor Vergata, Roma-Consorzio BAICR, email fabio.severino@yocandra.it.

Bollettino **AIB**, ISSN 1121-1490, vol. 46 n. 4 (December 2006), p. 357-366.