

ASSOCIAZIONE ITALIANA BIBLIOTECHE
SEZIONE FRIULI VENEZIA GIULIA

Giovanni Di Domenico

Il fund raising in biblioteca al tempo della crisi

Gorizia, 19-20 gennaio 2012

giodidomenico@libero.it

Una definizione di fund raising per le biblioteche

Strategia di reperimento e raccolta sistematica di fondi o altre risorse per sostenere in modo continuo

- gli scopi istituzionali
- le attività
- i progetti
- la crescita

di un'organizzazione bibliotecaria.

Alcuni dati sul finanziamento statale e pubblico alla cultura

- Negli ultimi cinque anni l'intervento dello Stato è sceso di oltre il 30%;
- nello stesso periodo l'intero settore pubblico (Stato + Regioni + Enti locali) ha registrato una flessione del 20%;
- la Finanziaria 2011 ha ridotto i contributi alla cultura e ai beni culturali a soli 1500 milioni di euro;
- i tagli lineari riducono di 58 milioni di euro ogni anno lo stanziamento per il MiBAC nel periodo 2011-2013.

Fattori di crisi

- Contrazione delle risorse interne ed esterne;
- aumento dei competitori;
- invecchiamento di alcune tecniche del fund raising.

I soggetti del fund raising

- Istituzione beneficiaria;
- destinatari finali;
- collettività;
- sostenitori.

I mercati del fund raising

- Cittadini;
- fondazioni di origine bancaria;
- imprese e fondazioni imprenditoriali;
- entrate auto-generate;
- bandi pubblici;
- *people raising*.

Il contributo dei cittadini

- Donazioni ed erogazioni liberali;
- cinque per mille;
- mecenatismo;
- tesseramento;
- amici della biblioteca e *library advocates*;
- *crowdfunding*.

La Campagna sostenitori della Fondazione Per leggere

<<http://www.fondazioneperleggere.it/campagna07-08-2.htm>>.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Le motivazioni principali delle donazioni

- Valori istituzionali e vantaggi;
- senso di appartenenza;
- valori personali;
- posterità;
- area d'interesse;
- emulazione;
- mera soddisfazione;
- agevolazioni fiscali.

Fonte: adattamento da Cervone, p. 8 e 11.

Canali e materiali promozionali

- Faccia a faccia;
- telefonate;
- mailing;
- brochure;
- Web;
- inserzioni;
- interventi durante convegni e seminari;
- eventi e campagne.

Fonte: adattamento da Melandri, p. 73 e Swan, p. 90-91.

I diritti dei sostenitori

- Destinazione della donazione;
- trasparenza e completezza d'informazione sulla biblioteca e sull'iniziativa da sostenere;
- disponibilità delle informazioni;
- partecipazione all'attività della biblioteca;
- rispetto della persona;
- tutela dei dati personali;
- riconoscimento del contributo dato;
- garanzia di indipendenza e non discriminazione.

Fonte: adattamento dalla *Carta della donazione*, in Rosso, Tempel, Melandri, p. 486.

Gestione della cortesia

- Telefonata o messaggio di ringraziamento;
- invio di gadget;
- invito a momenti di socializzazione;
- vantaggi;
- menzione del donatore.

Fonte: riduzione e adattamento da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 210.

Gestione dell'informazione

- Invio di materiali sulle iniziative della biblioteca;
- invio di notiziari e messaggi periodici;
- invio di rapporti sulle iniziative finanziate;
- organizzazione di riunioni pubbliche.

Fonte: riduzione e adattamento da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 210.

Gestione del coinvolgimento

- Campagne di rinnovo della donazione;
- campagne per la “militanza”;
- campagne per donazioni straordinarie.

Fonte: riduzione e adattamento da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 210.

Le erogazioni liberali (1)

Le erogazioni liberali, assimilabili alle donazioni, sono elargizioni fatte disinteressatamente, senza scopo di lucro e senza corrispettivo o beneficio diretto o indiretto per il soggetto erogante.

Le erogazioni liberali (2)

Informazioni di carattere generale sono disponibili all'indirizzo:

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Ministero/UfficioStampa/ComunicatiStampa/visualizza_asset.html_1969781888.html.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Le erogazioni liberali (3)

Un opuscolo dell'Agenzia delle entrate è disponibile all'indirizzo:

http://www.agenziaentrate.it/wps/wcm/connect/12358800426dc1e098499bc065cef0e8/guida_erog_fiscali.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=12358800426dc1e098499bc065cef0e8.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Erogazioni liberali delle persone fisiche e degli enti non commerciali a favore della cultura e dello spettacolo (in euro)

2009: 22.554.248

2010: 26.189.616

Fonte: MiBAC.

Il cinque per mille: destinatari

- Volontariato e altre organizzazioni non lucrative di utilità sociale, associazioni di promozione sociale;
- ricerca scientifica e universitaria;
- ricerca sanitaria;
- attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici;
- attività sociali del comune di residenza;
- associazioni sportive dilettantistiche riconosciute dal CONI.

Il mecenatismo

È la pratica, rara nel nostro Paese, delle grandi donazioni personali in denaro o beni.

Nasce, di solito, con riferimento a situazioni locali.

Il tesseramento soci

- Strumento di fidelizzazione;
- strumento di relazione;
- *benefits*: sconti, agevolazioni ecc.;
- partnership commerciale;
- segmentazione.

La bibliocard delle Biblioteche di Roma

Informazioni disponibili all'indirizzo:

http://www.bibliocard.it/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=67.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Amici della Querini Stampalia

Informazioni disponibili all'indirizzo:

<http://www.querinistampalia.it/amici-circolo/amici.html>.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Gli amici della biblioteca

- *Advocacy*;
- *lobbying*;
- volontariato;
- organizzazione di eventi;
- campagne straordinarie.

Associazione Amici della Biblioteca Palatina e del Museo Bodoniano di Parma

Informazioni disponibili all'indirizzo:

<http://www.amicibibliotecapalatina.org/>.

Indirizzo controllato in data 9 gennaio 2012.

Il *crowdfunding*

Il *crowdfunding* è un processo di raccolta fondi on line, basato sulla narrazione di storie, sulla condivisione di progetti e sul loro finanziamento dal basso.

Esempio di sito di *crowdfunding* non profit: ShinyNote, <<http://www.shinynote.com/>>.

Indirizzo controllato in data 2 gennaio 2012.

Gli accordi con le fondazioni bancarie nel Codice dei beni culturali e del paesaggio - art. 121

1. Il Ministero, le regioni e gli altri enti pubblici territoriali, ciascuno nel proprio ambito, possono stipulare, anche congiuntamente, protocolli di intesa con le fondazioni conferenti di cui alle disposizioni in materia di ristrutturazione e disciplina del gruppo creditizio, che statutariamente perseguano scopi di utilità sociale nel settore dell'arte e delle attività e beni culturali, al fine di coordinare gli interventi di valorizzazione sul patrimonio culturale e, in tale contesto, garantire l'equilibrato impiego delle risorse finanziarie messe a disposizione. La parte pubblica può concorrere, con proprie risorse finanziarie, per garantire il perseguimento degli obiettivi dei protocolli di intesa.

Le fondazioni di origine bancaria (1)

- Sono persone giuridiche non profit.
- Godono di autonomia statutaria e gestionale.
- Perseguono fini istituzionali di utilità sociale e promozione dello sviluppo economico.
- Dispongono di patrimoni considerevoli (complessivamente pari a circa 54 miliardi di euro).
- Finanziano interventi di tipo sociale, scientifico, culturale e umanitario.
- Nel 2010 hanno effettuato 27.084 interventi, erogando 1.366,6 milioni di euro.

Le fondazioni di origine bancaria (2) Finanziamenti 2010 (importi %)

- Arte, attività e beni culturali: 30,2%
- assistenza sociale: 12,8%
- ricerca: 12,6%
- educazione, istruzione e formazione: 10,8%
- volontariato, filantropia e beneficenza: 9,6%
- sviluppo locale: 9,1%
- salute pubblica: 8,4%
- altro: 6,6%

Fonte: ACRI.

Le fondazioni di origine bancaria (3) Finanziamenti 2010 (interventi %)

- Arte, attività e beni culturali: 35,5%
- educazione, istruzione e formazione: 15,7%
- assistenza sociale: 11,8%
- volontariato, filantropia e beneficenza: 11,2%
- ricerca: 5,7%
- sviluppo locale: 5,6%
- salute pubblica: 5,3%
- altro: 9,2%

Fonte: ACRI.

Le fondazioni di origine bancaria (4) Finanziamenti 2010 (importi % sul totale del settore arte/cultura)

- Beni architettonici e archeologici: 33,0%
- creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie: 18,1%
- non classificato: 17,6%
- altre attività culturali e artistiche n.c.a.: 15,4%
- attività dei musei: 6,6%
- arti visive: 5,0%
- biblioteche e archivi: 2,9%
- editoria e mezzi di comunicazione: 1,5%

Fonte: ACRI.

Le fondazioni di origine bancaria (5) Finanziamenti 2010 (interventi % sul totale del settore arte/cultura)

- Altre attività culturali e artistiche n.c.a.: 29,1%
- creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie: 24,1%
- non classificato: 15,5%
- beni architettonici e archeologici: 14,8%
- editoria e mezzi di comunicazione: 5,1%
- attività dei musei: 4,3%
- arti visive: 3,7%
- biblioteche e archivi: 3,3%

Fonte: ACRI.

Per sollecitare le fondazioni

- Riunire i programmi correnti e gli obiettivi in unità distinte e che si possono finanziare;
- cercare le fondazioni disponibili e istituire un sistema di archivio;
- analizzare sistematicamente i progetti promossi dalle fondazioni.

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 249.

Presentazione di una proposta a una fondazione

- Distinguere tra diverse forme di richiesta: lettera di intenti, lettera di proposta, proposta;
- seguire le linee guida della fondazione (se disponibili);
- rispettare criteri di chiarezza, concisione, leggibilità;
- specificare obiettivi strategici e operativi;
- elaborare un piano di valutazione;
- selezionare con attenzione gli allegati;
- accludere la delibera che autorizza la richiesta di finanziamento;
- ringraziare comunque.

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 249-250.

Fondazioni di origine bancaria in Friuli Venezia Giulia

Fondazione Cassa di risparmio di Gorizia
<<http://www.fondazionecarigo.it/>>

Fondazione Cassa di risparmio di Trieste
<<http://www.fondazionecrtrieste.it/>>

Fondazione Cassa di risparmio di Udine e
Pordenone
<<http://www.fondazionecrup.it/>>

Indirizzi controllati in data 2 gennaio 2012.

Il contributo delle imprese

- Erogazioni liberali;
- fondazioni d'impresa;
- sponsorizzazioni;
- partnership.

Le donazioni d'impresa

- Tendono a caratterizzarsi come investimenti strategici;
- sono vincolate a problemi specifici;
- puntano comunque a ottenere vantaggi;
- non sempre prevedono trasferimenti di denaro;
- diminuiscono nei periodi di crisi;
- sono indirizzate verso organizzazioni affidabili.

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 235-237.

Erogazioni liberali delle imprese a favore della cultura e dello spettacolo (in euro)

2008: 31.646.293

2009: 29.439.452

2010: 32.181.657

Fonte: MiBAC.

Le fondazioni d'impresa

- Sono fondazioni di origine familiare o squisitamente imprenditoriale.
- Non possono contare sempre su risorse patrimoniali robuste.
- Operano in autonomia.
- Sostengono soprattutto la diffusione e promozione culturale.
- Alcune curano direttamente la conservazione di patrimoni documentari; altre sostengono progetti esterni.

Le sponsorizzazioni nel Codice dei beni culturali e del paesaggio – art 120 (1)

1. E' sponsorizzazione di beni culturali ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi.

Le sponsorizzazioni nel Codice dei beni culturali e del paesaggio – art 120 (2)

2. 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.
3. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

Le sponsorizzazioni (1)

Le sponsorizzazioni sono attuate attraverso contratti di finanziamento o sostegno tecnico in cambio della visibilità di un nome, di un marchio, di un'attività o di un prodotto.

Hanno finalità direttamente o indirettamente commerciali e di comunicazione *market oriented*.

Nel 2010 hanno raggiunto un valore complessivo di 1.454 milioni di euro (con una flessione di 154 milioni di euro rispetto al 2009).

Le sponsorizzazioni (2)

I vantaggi per lo sponsor

- Incremento del fatturato e crescita delle vendite;
- visibilità e credibilità dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi;
- visibilità della condizione di sponsor;
- possibilità di dimostrare responsabilità sociale;
- possibilità di fidelizzare e soddisfare i propri clienti;
- acquisizione di nuovi clienti;
- comunicazione relativamente poco costosa,
- promozione dei propri prodotti;
- vantaggio competitivo.

Fonte: riduzione e adattamento da Foglio, p. 264-265.

Le sponsorizzazioni (3) Percentuali in serie storica

2006: + 3,83%

2007: + 2,07%

2008: + 1,36%

2009: - 10,42%

2010: - 9,58%

Fonte: Federculture.

Le sponsorizzazioni (4) Dati 2010 (importi in milioni di euro)

Sport: 884 (- 249 sul 2008)

Utilità sociale: 389 (- 15 sul 2008)

Cultura e spettacolo: 181 (- 77 sul 2008)

Fonte: Federculture.

Le sponsorizzazioni (5) Percentuali 2010 (per comparti)

Sport: 60,80 % (- 2,32 sul 2008)

Utilità sociale: 26,75% (+ 4,25 sul 2008)

Cultura e spettacolo: 12,45 % (- 1,93 sul 2008)

Le sponsorizzazioni (6) (tipo di contributo % - 2008)

- Contributo economico: 87,10%
- contributo in servizi: 45,20%
- contributo in competenze: 25,80%
- cambio merci: 19,40%

Fonte: Stageup.

Le sponsorizzazioni (7) (eventi % in ambito arte/cultura - 2008)

- Mostre: 33,3%
- teatri (stagioni e spettacoli): 15,0%
- festival cinema: 13,1%
- festival artistici: 11,9%
- festival letterari: 3,9%
- editoria: 3,1%
- fotografia: 3,1%
- tutela del patrimonio culturale: 2,8%
- musei: 2,8%
- musica classica: 2,5%
- altre voci: tra lo 0,6% e l'1,7%

Fonte: Stageup.

Sponsorizzazioni e mecenatismo aziendale

Sponsorizzazioni

comunicazione: visibile

provenienza dei fondi: marketing

partner/beneficiari: tutti

obiettivi: aumentare le vendite; *stakeholders* lontani

Mecenatismo aziendale

comunicazione: defilata

provenienza dei fondi: beneficenza

partner/beneficiari: non profit

obiettivi: posizionamento sociale; *stakeholders* vicini

Fonte: riduzione e adattamento da Fabio Severino, *Le opportunità per il pubblico e il privato: le sponsorizzazioni*, in *Un marketing per la cultura*, p. 98.

Le sponsorizzazioni (8)

Le fonti normative

- Risoluzione ministeriale 9-204/1992;
- l. 449/1997, art. 43;
- l. 488/1999, art. 30;
- d. lgs. 267/2000, art. 119;
- regolamenti interni degli enti;
- d. lgs. 42/2004, art. 120;
- TUIR, art. 108, comma 2.

Le sponsorizzazioni (9)

- Scegliere oculatamente gli sponsor;
- definire bene il rapporto contrattuale;
- fornire feedback allo sponsor;
- assicurarsi continuità di rapporto: fidelizzazione.

La proposta di sponsorizzazione

- Presentazione del soggetto che chiede la sponsorizzazione;
- presentazione chiara e completa del progetto da sponsorizzare;
- offerte e vantaggi che si offrono allo sponsor;
- costo della sponsorizzazione;
- modalità di pagamento;
- modello di contratto da sottoscrivere.

Fonte: riduzione e adattamento da Foglio, p. 266.

La partnership con le aziende (1)

- Forme di cooperazione più efficaci e durature;
- investimenti in cultura come leva competitiva;
- continuità;
- relazione a due vie;
- benefici per il territorio e la comunità.

La partnership con le aziende (2)

- *Project financing;*
- *joint promotion;*
- *joint fund raising;*
- *licensing;*
- *cause related marketing;*
- *corporate membership.*

Il *project financing*

- Gli investimenti infrastrutturali;
- le prospettive di redditività.

La joint promotion

La joint promotion è una forma molto simile alla sponsorizzazione e comprende un trasferimento di risorse dall'azienda all'organizzazione non profit. L'operazione si incentra sull'utilizzo del prodotto come mezzo per la trasmissione del messaggio o della causa sostenuta dall'ente non profit.

Fonte: Michelini, p. 6.

Il joint fund raising

Un'attività [...] mediante la quale l'azienda garantisce il sostegno alla causa non profit ponendosi come intermediaria tra i propri clienti e l'azienda non profit.

Fonte: Michelini, p. 6.

Il *licensing*

Il *licensing* consiste nella concessione, in cambio di un corrispettivo economico, di un marchio culturale a un soggetto “profit” che intenda associarlo a un proprio prodotto.

Il cause related marketing

Il cause related marketing [è] un'attività di marketing che prevede una partnership tra un'azienda ed un'organizzazione non profit, caratterizzata dall'offerta dell'azienda di contribuire, con una specifica somma, per una causa sociale stabilita, nel momento in cui un consumatore si impegna in uno scambio economico e genera un vantaggio per entrambe le parti.

Fonte: Michelini, p. 13.

La corporate membership

La corporate membership consiste nella creazione di un club di imprese che intendono sostenere in modo sistematico e continuo un'organizzazione culturale.

Partenariati pubblico-privato per la digitalizzazione del patrimonio culturale: le raccomandazioni in sede europea

- Definire chiaramente gli obiettivi strategici;
- sfruttare l'esperienza e la competenza dei partner;
- accesso, conservazione, sostenibilità a lungo termine;
- agevolazioni fiscali ai partner privati;
- partenariati integrati nel contesto delle leggi sul diritto d'autore;
- i materiali di pubblico dominio dovrebbero rimanere tali;
- evitare accordi a carattere esclusivo;
- rispettare i principi europei in materia di riutilizzo dell'informazione pubblica;
- includere accordi di governance.

Fonte: *Final report digital libraries.*

Il fund raising delle università

- Reti di imprese;
- reti di ex studenti;
- il modello americano: 25 miliardi di dollari in donazioni ogni anno.

L'indagine AIB Marche (1)

Interviste ai bibliotecari (1)

Le domande (1)

- Motivazioni iniziali;
- risvolti etici e deontologici;
- coerenza tra missione della biblioteca e ricerca di sostegno e finanziamenti;
- incidenza del finanziamento sul budget;
- attività e servizi finanziati, progetti realizzati in collaborazione con i privati;
- impatto sugli utenti;
- carattere ciclico oppure occasionale delle iniziative;

L'indagine AIB Marche (2)

Interviste ai bibliotecari (2)

Le domande (2)

- obiettivi immediati e a lunga gittata;
- vantaggi cercati e ottenuti;
- tipologia e contenuti delle partnership attivate;
- contropartite e benefici per i partner;
- risorse e competenze impegnate;
- soluzioni tecnico-gestionali adottate;
- opportunità di crescita professionale e resistenze;
- ruolo degli enti di appartenenza;
- ruolo delle associazioni di “amici della biblioteca”;
- criticità riscontrate;
- iniziative in cantiere.

L'indagine AIB Marche (3)

Interviste ai bibliotecari (3)

Elementi emersi

- Difficoltà organizzative, amministrative, professionali e culturali;
- necessità di migliorare il confronto con la cultura d'impresa;
- necessità di comunicare meglio la risorsa “biblioteca”;
- presenza di erogazioni liberali e sponsorizzazioni;
- provenienza composita degli aiuti ricevuti;
- perplessità sul ruolo delle associazioni di “amici della biblioteca”
- funzione integrativa dei finanziamenti privati.

L'indagine AIB Marche (4)

Interviste alle imprese (1)

Le domande (1)

- Motivazioni e difficoltà a investire nel settore delle biblioteche;
- criteri di scelta adottati;
- modalità di intervento privilegiate;
- forme della partnership praticate;
- carattere occasionale o continuativo degli interventi;
- interlocutori prescelti;
- principali obiettivi aziendali nel settore;

L'indagine AIB Marche (5)
Interviste alle imprese (2)
Le domande (2)

- ritorno atteso e ritorno apprezzato;
- qualità della comunicazione e delle relazioni con i bibliotecari;
- propensione a investire ancora sulle biblioteche.

L'indagine AIB Marche (6)

Interviste alle imprese (3)

Elementi emersi

- Assenza di pregiudizi o riserve nei confronti delle biblioteche;
- valutazione positiva delle esperienze;
- allineamento degli interventi alla missione aziendale ma anche a principi di responsabilità sociale;
- apprezzamento di collaborazioni durevoli e condivisione di responsabilità nella realizzazione dei progetti;
- valenza dei processi e dei contenuti comunicativi;
- competenza degli interlocutori.

Le entrate auto-generate

- Tariffazione di servizi;
- cessione di servizi;
- vendita di prodotti;
- concessione di spazi pubblicitari;
- locazioni;
- cessione di diritti.

I bandi pubblici: fasi gestionali del finanziamento di un progetto

- Ricerca dei finanziamenti;
- richiesta di finanziamento;
- gestione del finanziamento e del progetto.

OPIB, <<http://www.opib.librari.beniculturali.it/>>.

Indirizzo controllato in data 2 gennaio 2012.

Il people raising (1)

- Le risorse umane aggiuntive: volontari, servizio civile, stagisti ecc.;
- gli oneri assicurativi;
- il reciproco vantaggio;
- gli inconvenienti.

Il *people raising* (2)

- Analisi del fabbisogno organizzativo;
- analisi delle opportunità e delle tipologie di *people raising*;
- valutazione delle motivazioni e del bagaglio professionale e culturale delle persone coinvolte;
- assegnazione di funzioni integrative;
- cura degli aspetti formativi;
- gestione e comunicazione di benefici relazionali.

Etica e comunicazione istituzionale nel fund raising

- Verità sociale e buona causa;
- *accountability*;
- coinvolgimento dei sostenitori.

La responsabilità sociale nel settore pubblico

- Le finalità: creazione di valore per la comunità servita in termini di equità, benessere sociale e soddisfacimento dei bisogni;
- gli strumenti: norme, politiche, servizi;
- la comunicazione con le parti interessate: molteplici strumenti di rendicontazione sociale.

La rendicontazione sociale nel settore pubblico

La rendicontazione sociale delle amministrazioni pubbliche risponde alle esigenze conoscitive dei diversi interlocutori, siano essi singoli cittadini, famiglie, imprese, associazioni, altre istituzioni pubbliche o private, consentendo loro di comprendere e valutare gli effetti dell'azione amministrativa.

Fonte: Dipartimento della Funzione pubblica.

Il bilancio sociale (1)

Definizione (1)

Il bilancio sociale è definibile come il documento, da realizzare con cadenza periodica, nel quale l'amministrazione riferisce, a beneficio di tutti i suoi interlocutori privati e pubblici, le scelte operate, le attività svolte e i servizi resi, dando conto delle risorse a tal fine utilizzate, descrivendo i suoi processi decisionali e operativi.

Fonte: Dipartimento della Funzione pubblica.

Il bilancio sociale (2)

Definizione (2)

Il bilancio sociale deve avere per oggetto le diverse tipologie di interventi posti in essere dall'amministrazione nell'esercizio delle proprie funzioni e nell'ambito delle proprie competenze, quali la formulazione e l'attuazione di politiche, la realizzazione di piani, programmi e progetti, le azioni di tipo normativo e l'erogazione di servizi.

Fonte: Dipartimento della Funzione pubblica.

Il bilancio sociale (3)

Il sistema di rendicontazione dei risultati

- Quantità e qualità delle prestazioni rese;
- indicatori di efficienza;
- indicatori di efficacia;
- indicatori di effetto;
- giudizi formulati dai destinatari;
- ogni altro elemento descrittivo.

La responsabilità sociale della biblioteca

- I valori di fondo: rispetto delle libertà intellettuali, uguaglianza dei diritti di accesso alla conoscenza alla cultura, trasparenza e imparzialità dei servizi ecc.;
- le esternalità sociali ed economiche delle biblioteche pubbliche: valore aggiunto all'economia e alla cultura delle città e dei territori, contributo al benessere e alla qualità sociale delle comunità, trasferimento sociale di capacità;
- le biblioteche accademiche nei processi di apprendimento, ricerca e comunicazione scientifica;
- le biblioteche per lo sviluppo sostenibile.

Processo della rendicontazione sociale in biblioteca: alcuni profili gestionali

- Percorso formativo;
- presenza significativa nel bilancio sociale dell'ente di appartenenza;
- attendibilità e rilevanza degli indicatori contabili ed extra-contabili;
- modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse;
- comunicazione e integrazione del bilancio sociale nel ciclo gestionale della biblioteca.

Il bilancio sociale (4)

Vantaggi per le biblioteche

- Dialogo costante con i portatori di interesse, il territorio, la comunità;
- legittimazione sociale;
- sostenibilità degli investimenti in evidenza;
- governance e miglioramento dei servizi;
- valorizzazione delle competenze e della professionalità dei bibliotecari;
- raggio d'azione più esteso e radicamento più profondo.

Alcuni esempi di bilancio sociale o di mandato con sezioni riguardanti le biblioteche

- Comune di Bologna;
- Comune di Pesaro;
- Fondazione Per leggere.

Il management del fund raising

Il fund raising si presenta come un insieme autonomo, ma è evidente la contiguità, talvolta la sovrapposizione, con altri campi e problematiche del management frequentati dai bibliotecari, come il marketing, la qualità, il project management, la comunicazione.

Il ciclo del fund raising

- Individuazione delle finalità;
- analisi dei soggetti e dei mercati di fund raising;
- programmazione del budget;
- predisposizione del *case statement*;
- predisposizione del piano operativo;
- esecuzione e controllo delle attività pianificate;
- valutazione e disseminazione di riscontri, risultati e impatto;
- revisione del ciclo.

L'individuazione delle finalità

- Identità della biblioteca;
- missione della biblioteca;
- obiettivi.

L'analisi dei soggetti e dei mercati di fund raising

- Individuazione dei soggetti;
- analisi delle loro politiche e strategie;
- analisi delle risorse di cui dispongono;
- analisi dei processi decisionali;
- analisi delle tendenze presenti nelle diverse aree del mercato di fund raising;
- analisi della rete di relazioni sociali dei soggetti.

Fonte: riduzione e adattamento da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 117-118.

Il database del fund raising

Il database del fund raising è un archivio di informazioni sui sostenitori attuali e potenziali. Esso permette l'analisi strategica e la scelta puntuale di dati per l'attività di fund raising.

I profili

- Dati identificativi;
- dati demografico/professionali e dimensionali;
- persone da contattare;
- campi d'interesse e finalità;
- organizzazioni e attività finanziate;
- forma ed entità dei finanziamenti;
- limitazioni;
- dati di tipo comportamentale.

La gestione del database di fund raising

- Costruzione del database;
- individuazione delle fonti;
- inserimento dei dati;
- manutenzione;
- utilizzo.

Il budget (1)

- Un piano per una ripartizione coordinata delle entrate e delle uscite;
- proposte per il finanziamento delle uscite;
- strumento di controllo finanziario.

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 89-90.

Il budget (2)

- Assegnare una quota di spesa a ciascuna categoria;
- preparare un budget per ciascun programma di fund raising e uno complessivo;
- fare una stima dei fondi che proverranno da ciascuna attività di fund raising;
- fare proiezioni sull'efficacia e sull'efficienza del budget;
- definire procedure per aggiornare il budget.

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 91.

Il *case statement* (1)

Il *case statement* è il principale strumento di comunicazione del fund raising. Espone le ragioni basilari di una richiesta di fondi.

Il *case statement* (2)

- Missione e storia;
- obiettivi strategici e operativi;
- assetto istituzionale e organizzativo;
- attività e servizi;
- destinatari;
- finanze e fabbisogno;
- politiche di fund raising.

Fonte: riduzione e adattamento da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 74 e Melandri, p. 49-50.

Il piano operativo

- Obiettivi;
- risorse;
- target;
- tempi;
- costi e ricavi;
- operazioni;
- test preliminari.

Fonte: riduzione da Ambrogetti, Coen Cagli, Milano, p. 161-162.

L'esecuzione e il controllo delle attività

- Leadership;
- staff e figure esterne;
- operazioni e scadenze;
- monitoraggio.

I consulenti

- Esperienza tecnica;
- assistenza;
- motivazione e formazione del personale;
- pianificazione strategica;
- scrittura o revisione del piano di fund raising.

ASSIF – Associazione italiana fundraisers,
<<http://www.assif.it/>>

Fonte: riduzione e adattamento da Melandri, p. 300.
Indirizzo controllato in data 2 gennaio 2012.

La valutazione

- Valutazione economica;
- valutazione dei risultati;
- valutazione d'impatto;
- revisione del ciclo.

Alcune caratteristiche del fund raising

- Ha natura sociale e relazionale, ma anche competitiva.
- Ha carattere permanente e non occasionale.
- Ha carattere trasversale e non settoriale.
- Determina cambiamenti profondi nel quadro cognitivo e nelle gerarchie di priorità dentro cui siamo abituati a posizionare il problema del costo e del finanziamento dei servizi bibliotecari.

Suggerimenti bibliografici (1)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

ACRI, *Sedicesimo rapporto sulle fondazioni di origine bancaria*, <http://www.acri.it/17_ann/default.asp>.

Francesco Ambrogetti, Massimo Coen Cagli, Raffaella Milano, *Manuale di fund raising: la raccolta di fondi per le organizzazioni non profit*, introduzione di Paolo Signore, presentazione di Andrea Bassi, prefazione di Eleanor Brilliant. Roma: Carocci Faber, 1998, stampa 2005.

American Library Association (ALA), *Library advocate's handbook*, 2. ed. rivista. Allegato ad "AIB notizie" 17, 2005, n. 10/11.

Sandro Apis, Vittorio Ponzani, *Per una indagine sul fund raising per le biblioteche: un corso di formazione, un libro, un convegno*, "Biblioteche oggi" 28, 2010, n. 2, p. 23-28.

BibliotECONOMIA: fund raising e servizi bibliotecari, [atti del] 13° Seminario Angela Vinay (Venezia, 5/6 aprile 2002), a cura di Chiara Rabitti. Venezia: Fondazione Querini Stampalia, stampa 2003, disponibile anche all'indirizzo <<http://www.aib.it/sezioni/veneto/vinay13.htm>>.

Suggerimenti bibliografici (2)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

Il bilancio sociale su base territoriale: dalla comunicazione istituzionale alla public governance, a cura di Angelo Paletta, Marco Tieghi. Torino: Isedi, 2007.

Donatella Bruno, Maurizio Sarti, *Rendicontazione e partecipazione sociale: dal bilancio sociale al bilancio partecipativo: cosa sono e a cosa servono*. Milano: Franco Angeli, 2009.

Frank Cervone, *Library development: a long-term strategy for library funding*, "Library administration & management" 19, 2005, n. 1, p. 7-19.

Alessandra Citti, Marina Zuccoli, *Fund raising: un'attività a 360 gradi: l'esperienza di due biblioteche dell'Università di Bologna*, "Bollettino AIB" 51, 2011, n. 3, p. 191-199.

Crisi economica e competitività: la cultura al centro o ai margini dello sviluppo?: sesto rapporto annuale Federculture 2009, a cura di Roberto Grossi. [Milano]: ETAS, 2009.

Suggerimenti bibliografici (3)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

La cultura serve al presente: creatività e conoscenza per il benessere sociale e il futuro del Paese: rapporto annuale Federculture 2010, a cura di Roberto Grossi. Milano: ETAS, 2010.

Giovanni Di Domenico, *Biblioteconomia e culture organizzative: la gestione responsabile della biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica, 2009, p. 145-181.

Giovanni Di Domenico, *Il fund raising per le biblioteche: l'osservatorio italiano*, "BID", 2009, n. 23, <<http://www.ub.edu/bid/23/domenico2.htm>> [versione catalana all'indirizzo <<http://www.ub.edu/bid/23/domenico1.htm>>].

Giovanni Di Domenico, *La responsabilità sociale nella gestione delle biblioteche*, "Bibliotime" 14, 2011, n. 1, <<http://didattica.spbo.unibo.it/bibliotime/num-xiv-1/didomenico.htm> >.

Suggerimenti bibliografici (4)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

Dipartimento della Funzione pubblica, *Direttiva sulla rendicontazione sociale nelle amministrazioni pubbliche*, 16 marzo 2006.

Kenneth E. Dowlin, *Getting the money: how to succeed in fundraising for public and nonprofit libraries*. Westport (Conn.): Libraries Unlimited, 2008.

Simone Facchinetti, *Sponsor e sponsorizzati: i contratti*. Milano: FAG, 2011.

Final report digital libraries: recommendations and challenges for the future, [di] Marco Ricolfi [et al.], "DigItalia" 5, 2010, n. 2, p. 161-170.

Antonio Foglio, *Il marketing della cultura: strategia di marketing per prodotti/servizi culturali, formativi, informativi, editoriali*. Milano: Franco Angeli, 2005, p. 260-280.

Fund raising per le biblioteche italiane: opportunità ed esperienze, a cura di Giovanni Di Domenico. Roma: AIB, 2008.

Suggerimenti bibliografici (5)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

Il fundraising per la cultura, a cura di Pier Luigi Sacco. Roma: Meltemi, 2006.

Karlene N. Jennings, Kimberly A. Thompson, *More than a thank you note: academic library fundraising for the dean or director*. Oxford: Chandos, 2009.

Pieraldo Lietti, Stefano Parise, *Il bilancio sociale della biblioteca*, "Bollettino AIB" 46, 2006, n. 1/2, p. 9-20.

Un marketing per la cultura, a cura di Fabio Severino. Milano: Franco Angeli, 2005.

Valerio Melandri, *Materiali per un corso di fund raising*. Forlì: Edizioni Philanthropy, 2007.

Laura Michelini, *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, intervento presentato al congresso internazionale "Tendenze del marketing" (Venezia, 28-29 novembre 2003), <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/michelini.pdf>.

Suggerimenti bibliografici (6)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

Ministero dell'Interno. Osservatorio per la finanza e la contabilità degli enti locali, *Linee guida per la rendicontazione sociale negli enti locali*, 7 giugno 2007.

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*, atti del convegno (Milano, 11-12 marzo 2010), a cura di Massimo Belotti. Milano: Editrice Bibliografica, 2011, p. 251-264.

Vittorio Ponzani, *Il fund raising nelle biblioteche italiane tra occasionalità e buone pratiche*, in *Rapporto sulle biblioteche italiane 2009-2010*, a cura di V. Ponzani, direzione scientifica di Giovanni Solimine. Roma: Associazione italiana biblioteche, 2010, p. 16-36.

Alberto Romolini, *Accountability e bilancio sociale negli enti locali*. Milano: Franco Angeli, 2007.

Suggerimenti bibliografici (7)

[indirizzi Web controllati in data 2 gennaio 2012]

Hank Rosso, Eugene R. Tempel, Valerio Melandri, *Il libro del fund raising: etica, strategia e strumenti della raccolta fondi*. [Milano]: ETAS, 2004.

Maria Vittoria Savio, *La biblioteca universitaria nel sistema produttivo locale*, "Bollettino AIB" 46, 2006, n. 1-2, p. 35-43.

Fabio Severino, *Fundraising per le biblioteche*, "Bollettino AIB" 46, 2006, n. 4, p. 357-365.

Ludovico Solima, *L'impresa culturale: processi e strumenti di gestione*. Roma: Carocci, 2004.

James Swan, *Fundraising for libraries: 25 proven ways to get more money for your library*. New York: Neal-Schuman, 2002.