



Università
Ca' Foscari
Venezia

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE
INTERFACOLTA'

IN

ECONOMIA E GESTIONE DELLE ARTI E DELLE
ATTIVITA' CULTURALI

Classe LM-76 (Scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

Tesi di laurea in
ESTETICA DELLE ARTI

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Il finanziamento della cultura nell'era del
Web 2.0:
Il Crowdfunding

RELATORE
Prof. Daniele Goldoni

LAUREANDA
Giulia Chiapparelli
Matricola 835594

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

IL FINANZIAMENTO DELLA CULTURA NELL'ERA DEL WEB 2.0: IL CROWDFUNDING

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. I CANALI TRADIZIONALI DI FINANZIAMENTO DELLA CULTURA.....	6
1.1 I Fondi Pubblici	6
1.1.1 Giustificazioni Teoriche dell'intervento pubblico	8
1.1.2 I Sussidi Pubblici in Italia	14
1.2 I Fondi Privati	16
1.2.1 Il mercato culturale	16
1.2.1.1 La domanda di beni e servizi culturali	16
1.2.1.2 La disponibilità a pagare degli utenti	19
1.2.1.3 Il fallimento del mercato culturale	20
1.2.2 Le Sponsorizzazioni	21
1.2.2.1 La responsabilità sociale di impresa.....	21
1.2.2.2 La Sponsorizzazione: origine del termine e definizione.....	24
1.2.2.3 Le forme di sponsorizzazione.....	26
1.2.2.4 La sponsorizzazione culturale.....	27
1.2.2.5 Sponsorizzazione e Pubblicità: analogie e differenze.....	29
1.2.2.6 Le sponsorizzazioni nel Rapporto Federculture.....	30
1.2.3 Le erogazioni liberali	30
1.2.3.1 Il mecenatismo	30
1.2.3.2 Le Fondazioni Bancarie.....	32
1.3 Gli incentivi fiscali all'investimento privato.....	37

1.3.1 Il trattamento fiscale delle sponsorizzazioni	37
1.3.2 Il trattamento fiscale delle erogazioni liberali	38
2. SOCIAL WEB E FUNDRAISING ONLINE	40
2.1 New Media e Culture Partecipative	40
2.2 Le tecnologie telematiche di micropagamento	44
2.3 Fundraising Online	46
2.3.1 Siti Internet.....	48
2.3.2 Email.....	51
2.3.3 Mobile Fundraising.....	53
3. IL CROWDFUNDING	58
3.1 Origini	61
3.1.1 Microfinanza.....	61
3.1.2 Micromecenatismo.....	63
3.1.3 Crowdsourcing.....	67
3.2 Tipologie di Crowdfunding	70
3.1 Iniziative Autonome.....	70
3.5.2 Piattaforme di Crowdfunding.....	72
3.3 Il Crowdfunding per il finanziamento di Progetti Culturali	75
3.4 Il Caso Francese	84
3.5 Potenzialità e Limiti	87

4. L'ESPERIENZA ITALIANA.....	94
4.1 Alcuni numeri del Crowdfunding italiano.....	94
4.2 Piattaforme di crowdfunding Italiane e Progetti Culturali Finanziati.....	96
4.3 Il Quadro Normativo.....	107
4.4 Potenzialità e Limiti.....	107
CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	109
BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO.....	112
SITOGRAFIA.....	117

INTRODUZIONE

Il presente lavoro si propone di presentare e analizzare il fenomeno del *crowdfunding* quale possibile nuova fonte di finanziamento attraverso il Web di progetti di vario genere.

Il *crowdfunding*, letteralmente finanziamento (*funding*) da parte di una moltitudine di persone (*crowd=folla*), rappresenta una modalità di finanziamento dal basso attraverso la quale è offerta a persone singole o associate la possibilità di contribuire economicamente alla realizzazione di progetti di varia natura attraverso il Web e si propone come una soluzione innovativa al crescente indebolimento delle fonti di finanziamento tradizionali della cultura e dell'arte.

L'Italia infatti, come il resto del mondo occidentale, si trova in una situazione di crisi economica sin dai primi mesi del 2008 a seguito di una crisi di natura finanziaria esplosa negli Stati Uniti. Forti recessioni e drastici crolli del Pil di molti Paesi, insieme a contrazioni dei consumi ed elevati tassi di disoccupazione, hanno portato alla stesura di numerosi "piani di salvataggio" volti ad evitare l'insolvenza e il fallimento di diverse nazioni.

Le più immediate e prevedibili conseguenze di questa crisi sono stati i tagli alla spesa pubblica effettuati dalla maggior parte dei governi in tutti i settori dell'economia, in particolar modo in ambito culturale.

Il momento di crisi che stiamo attraversando ha ovviamente inoltre coinvolto il settore industriale, finanziario e imprenditoriale, riducendo anche gli apporti di fondi privati al settore culturale provenienti da questi ambiti.

Non è scopo di questo elaborato analizzare questo complesso fenomeno, data la grande mole di studi e ricerche nel settore, e tantomeno di ricercare nuovi orizzonti e prospettive di economia politica, ma piuttosto descrivere attraverso un'approfondita analisi il ruolo che attualmente tali forme di finanziamento ricoprono nella tutela, nella valorizzazione e nella conservazione del patrimonio culturale oltre che nella produzione di attività culturali in Italia.

A tale scopo sarà fatto riferimento ai dati contenuti nel rapporto annuale 2012 “*Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l’Italia*” della Federculture¹ riguardanti sia l’Intervento Pubblico, ovvero il contributo economico di Stato ed Enti Locali, che l’intervento da parte di privati, che può manifestarsi per mezzo di sponsorizzazioni, erogazioni liberali o attraverso la spesa dei cittadini.

Sarà in seguito descritto come l’evoluzione del Web, ovvero il passaggio dal Web 1.0, statico, al più dinamico Web 2.0 che permette agli utenti di contribuire alla creazione di contenuti all’interno del mondo virtuale, abbia comportato uno sviluppo esponenziale della comunicazione e dell’interazione tra utenti, semplificando così la condivisione di informazioni, idee, contenuti e progetti, ma anche di trasferimenti di denaro all’interno del mondo virtuale. Questi presupposti sono alla base del *crowdfunding* nato in seno a queste dinamiche di interattività e partecipazione.

Saranno a questo punto descritti alcuni canali di raccolta fondi *online* finalizzati al sostegno di progetti o cause culturali ormai consolidati e largamente utilizzati per le raccolte fondi in questo ambito.

Successivamente verrà presentato e criticamente analizzato il fenomeno del *crowdfunding* nel suo complesso analizzandone le origini, le tipologie esistenti e le sue caratteristiche, il suo concreto utilizzo nella raccolta di fondi per la realizzazione di progetti culturali, prendendo ad esempio sia uno specifico caso verificatosi in Francia, utilizzato dal Governo, sia le esperienze fino ad oggi realizzate in Italia. Saranno infine messe in evidenza le potenzialità ed i limiti di queste iniziative.

In conclusione sarà presentata un’analisi della dimensione del fenomeno nel nostro paese attraverso una ricerca sulle piattaforme Italiane di *crowdfunding* per individuare quali e quanti siano i progetti culturali effettivamente finanziati in Italia attraverso questo strumento di raccolta fondi.

¹ Federculture è l’associazione nazionale dei soggetti pubblici e privati che gestiscono le attività legate alla cultura e al tempo libero, nata nel 1997. L’associazione opera al fine di seguire la crescita e lo sviluppo di questo settore, coadiuvando le realtà locali nel gestire efficacemente ed efficientemente musei, teatri, impianti sportivi, biblioteche, parchi, aree archeologiche e sistemi turistici. Questa definizione è tratta dalla pagina “Chi siamo” del sito web istituzionale dell’associazione consultabile all’indirizzo: <http://www.federculture.it/index.php?pageid=36>

Capitolo 1

I CANALI TRADIZIONALI DI FINANZIAMENTO DELLA CULTURA

Il settore culturale in Italia viene finanziato attraverso fondi di varia natura, che possono avere provenienza pubblica o privata.

I fondi pubblici provengono dallo Stato o dagli Enti Locali (Regioni, Province, Comuni), mentre i fondi privati possono provenire da sponsorizzazioni, da finanziamenti e donazioni da parte di individui (apporti di capitale proprio dai privati che creano imprese culturali, o erogazioni liberali), o da altre fonti proprie del mercato culturale quali le entrate proprie, che consistono nelle spese delle famiglie per fruire di beni ed attività culturali, e acquisto dei beni prodotti dall'industria culturale.

1.1 I Fondi Pubblici

Dalle più antiche civiltà fino al XVIII secolo, l'arte, la cultura e gli spettacoli erano quasi esclusivamente prodotti nelle corti e nei palazzi aristocratici.

Per certi versi, dunque, si potrebbe affermare che originariamente la produzione culturale sia stata per lo più pubblica, nel senso che il produttore stesso del manufatto o dell'opera culturale non era un "libero professionista" che immetteva i propri prodotti nel libero mercato, come accade in tempi più recenti².

Fin dal diciottesimo secolo, gli economisti cominciarono a studiare e riconoscere la necessità di un intervento finanziario da parte dell'operatore pubblico a sostegno della produzione di cultura, al fine di evitare di lasciare il suo funzionamento e sviluppo alle sole forze del mercato.

² Hauser, A. (1955) *Storia Sociale dell'Arte*, Einaudi, Torino

Uno tra i primi contributi organici all'analisi economica della cultura, è da attribuire a J.M. Keynes, che in prima persona coltivava interessi artistici e culturali e fu il primo Presidente dell'Arts Council of Great Britain, costituito alla fine della Seconda Guerra Mondiale³.

Il famoso economista sostiene che la produzione culturale debba essere liberata dal "carico ingiustificato della tassazione"⁴: allo Stato spetta il compito di scegliere le attività che meritano un sostegno finanziario pubblico, senza interferire sul contenuto stesso delle produzioni culturali, ma comunque utilizzando criteri atti a valutare che queste abbiano un proposito serio e una valida prospettiva di successo.

Keynes si riferisce per lo più a degli strumenti indiretti di intervento pubblico a sostegno della cultura, come ad esempio l'incoraggiamento al consumo culturale attraverso l'uso di trasmissioni radiofoniche e la costruzione di edifici destinati ad ospitare eventi culturali, sostegno iniziale che dovrebbe a suo avviso permettere alle istituzioni culturali di conquistare col tempo una loro autonomia⁵.

Tuttavia, la possibilità che le istituzioni culturali abbiano bisogno esclusivamente di un sostegno iniziale, a seguito del quale saranno in grado di crescere in piena autonomia, è stato col tempo smentito dalla storia.

Le istituzioni culturali si sono difatti mostrate nella maggioranza dei casi incapaci di sopravvivere senza un sostegno pubblico, che in media ricopre almeno un terzo del fabbisogno finanziario di cui queste necessitano.

³ Trimarchi, M. (2010) *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle organizzazioni culturali*, Franco Angeli, Milano, p.27

⁴ Keynes, J.M. (1936), *Art and the State*, The Listener, 26 agosto 1936, ripubblicato in Morrige D. (a cura di), *The Collected Writings of John Maynard Keynes*, London, Macmillan-Cambridge University Press, vol. 28

⁵ Trimarchi, M. (2010) op.cit., p.28

1.1.1 Giustificazioni Teoriche dell'intervento pubblico

“Se giudichiamo le preferenze della collettività così come esse sono rivelate dal suo comportamento, dobbiamo concludere che più o meno chiunque è d'accordo con il finanziamento pubblico della cultura”⁶, ma al fine di comprendere quali fossero le motivazioni teoriche della necessità dell'intervento finanziario pubblico per il settore culturale, la ricerca e l'analisi economica hanno portato alla formulazione di diverse teorie.

Le risposte individuate dai vari studiosi sono tutte, in qualche misura, legati ai fallimenti del mercato culturale e artistico quali ad esempio la produzione di externalità positive, l'inefficiente allocazione delle risorse, o la difficoltà, a volte quantitativa a volte qualitativa, di trovare un punto d'incontro tra l'offerta e la domanda⁷.

Alcune tra le giustificazioni economiche dei sussidi culturali di maggior rilevanza, sono analizzate nei seguenti paragrafi.

Il morbo di Baumol

Nel 1966, in una ricerca⁸ svolta da William Jack Baumol e William Bowen per il Twentieth Century Fund⁹, i due studiosi analizzano le difficoltà finanziarie che caratterizzano il settore culturale.

I risultati di questa ricerca hanno portato alla “Legge della Crescita Sbilanciata”, più comunemente nota come “Morbo di Baumol”, che divide l'attività produttiva in due settori: uno progressivo e l'altro stagnante. La differenza tra le due forme di produzione consiste nelle diverse possibilità di sfruttare l'avanzamento della tecnologia all'interno dei propri processi produttivi.

⁶ Scitovsky, T. (1983) “Subsidies for the arts: The Economic Argument”, in J.L. Shanahan, W. Hendon, I.T.H. Hilhorst, J. van Straalen, (a cura di) *Economic Support For the Arts*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp 15-25

⁷ Trimarchi, M. (2010) op. cit., p. 47

⁸ Ibidem

⁹ Fondazione apartitica americana fondata nel 1919, finalizzata allo studio e alla ricerca

Nel caso delle attività produttive progressive le innovazioni tecnologiche, che permettono di sostituire al lavoro il capitale, l'incremento di capitale e le economie di scala contribuiscono ad un continuo aumento della produttività, a differenza delle attività stagnanti in cui, a causa dell'impossibilità di sostituire il lavoro con il capitale, le macchine, che rende le innovazioni tecnologiche rare e poco assorbibili, il rapporto tra capitale e lavoro è sostanzialmente statico.

Il settore progressivo, producendo beni standardizzati e sfruttando il progresso tecnologico, registrerà quindi degli incrementi di produttività che si rifletteranno in progressivi aumenti del salario. Questi aumenti del livello retributivo coinvolgeranno conseguentemente anche i salari del settore stagnante, che tuttavia non avrà riscontrato aumenti di produttività.

Da qui trae origine la crescita sbilanciata in quanto i costi per unità di prodotto, che restano costanti nel settore progressivo, saranno invece progressivamente crescenti nel settore stagnante che, per non incorrere in perdite, si troverà a dover aumentare progressivamente i prezzi.

La conseguenza diretta dell'aumento dei prezzi comporterà una diminuzione della domanda e la conseguenziale contrazione della produzione, che daranno inizio a un progressivo trasferimento delle risorse produttive dal settore stagnante a quello progressivo¹⁰. Il settore stagnante sarà così destinato all'estinzione.

Questa teoria sviluppata da Baumol e Bowen, ha suscitato diversi rilievi critici, che si sono mossi essenzialmente lungo due direzioni: la prima concerne l'effettiva crescita continua che si dovrebbe verificare nel settore progressivo, smentita da alcuni studi empirici svolti negli anni settanta¹¹; la seconda riguarda invece una critica all'impossibilità di introdurre aumenti di produttività nel settore stagnante della produzione culturale e artistica¹².

Le ricerche condotte da diversi studiosi quali Leroy (1978), Dupuis (1984) e Gambling e Andrews (1984), hanno evidenziato che in effetti la legge della crescita sbilanciata influenza in qualche modo la situazione finanziaria di

¹⁰ Trimarchi, M. (2010) op.cit., p.35

¹¹ Lungo tutti gli anni Settanta la produttività del lavoro ha avuto aumenti di valore modesti (intorno all'1% annuo)

¹² Trimarchi, M. (2010) op.cit., p.36

istituzioni culturali e artistiche, sia a causa della difficoltà di assorbire il progresso tecnologico, che della scarsa possibilità di sostituire al lavoro il capitale. Tuttavia questa legge si limita a descrivere i limiti dell'attività di produzione culturale e la sua necessità di ottenere un finanziamento esterno ma, sebbene risulti molto utile a descrivere uno sfondo tecnologico, economico e finanziario sul quale basare le teorie di supporto all'intervento dello Stato, non fornisce una vera e propria giustificazione teorica al sostegno pubblico della cultura.

La natura meritoria dei beni e servizi culturali

Il concetto di bene meritorio, dall'inglese *merit good*, fu introdotto nell'economia da Richard Musgrave¹³ nel 1959, e definisce quei beni o servizi a cui la collettività attribuisce un particolare valore funzionale allo sviluppo morale e sociale della collettività stessa di cui è desiderabile un consumo generalizzato ed esteso alla più ampia possibile fascia di popolazione, ma che in una realtà di libero mercato non verrebbero prodotti, essendo il loro valore difficilmente percepibile¹⁴.

I beni culturali e artistici, il cui consumo contribuisce all'incremento del benessere sociale, sono dunque considerati dallo Stato meritevoli di tutela e sostegno economico, al punto che il decisore pubblico soddisfa i bisogni della collettività prescindendo da una sua specifica domanda, quanto piuttosto considerando i benefici che la società può trarre.

A quanto detto è logicamente opportuno credere quindi che anche i membri stessi della collettività, a seguito di una valutazione dei vantaggi derivanti da tali servizi, si troverebbero concordi nel destinare, attraverso il pagamento delle tasse, alla produzione e alla diffusione della cultura e dell'arte una parte delle risorse finanziarie di cui dispongono.

Benefici Sociali ed Educativi

¹³ Musgrave, R. (1959) *The Theory of Public Finance*, McGraw-Hill, New York

¹⁴ Sono considerati beni meritori la cultura, l'istruzione, la ricerca, etc.

La cultura contribuisce alla formazione e all'educazione degli individui, fornendo ai fruitori una più completa capacità di giudizio critico e valutazione, allargando il loro orizzonte culturale¹⁵, e producendo miglioramenti sostanziali nella qualità della vita sociale.

Inoltre il consumo e la diffusione della cultura permettono la creazione di quell'*humus* culturale necessario alla coltivazione e allo sviluppo di talento e creatività.

In tal senso, il sostegno della cultura da parte dello Stato può essere interpretato come rientrante nella sua funzione redistributiva, ovvero nell'abbattimento delle disparità registrate nella struttura del pubblico delle manifestazioni culturali, in genere subite dalle famiglie meno abbienti, estendendo così il consumo di cultura in modo paritario per l'intera popolazione¹⁶.

Lasciando la cultura nelle mani delle sole forze del libero mercato, si andrebbe, infatti, incontro al rischio di non offrire a tutti i cittadini pari opportunità per quanto riguarda l'accesso a tali i servizi¹⁷.

È necessario però sottolineare che il fatto che la composizione del pubblico nelle manifestazioni culturali sia soggetta a uno squilibrio a favore delle classi più abbienti, al giorno d'oggi non risulta così attinente alla realtà, in quanto negli ultimi tempi il consumo di cultura si è esteso e "democratizzato" notevolmente.

Esternalità e Interdipendenze

La cultura è in grado di produrre esternalità positive e di generare e sviluppare interdipendenze con altri settori dell'economia e mercati secondari.

Oltre ai vantaggi diretti che un bene/evento culturale può apportare ad un determinato territorio, quali l'impatto economico (spese che il pubblico e tutti gli stakeholders effettueranno sul luogo dell'evento) e sociale (ovvero gli effetti

¹⁵ Trimarchi, M. (2010) op.cit., p.45

¹⁶ Ibid, p.49

¹⁷ Baumol W.J. e Bowen W.G. (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, The M.I.T. Press, New York

qualitativi, o “culturali”, che la presenza di un bene/evento culturale induce sulla comunità), è infatti necessario considerare anche un effetto moltiplicatore, ovvero l’insieme di tutti i benefici indiretti o secondari di cui l’area in questione potrà usufruire¹⁸ altrimenti definiti “esternalità positive” della cultura.

Le esternalità positive si manifestano quando la produzione e l’offerta di beni e servizi da parte di un soggetto influenza positivamente il benessere di un altro, senza che quest’ultimo paghi un prezzo pari al costo del beneficio ricevuto.

I beni culturali sono beni dotati di caratteristiche di unicità, non riproducibilità, spesso non escludibilità (nel caso di opere architettoniche e monumenti), che comportano vantaggi al territorio in cui si trovano sotto un punto di vista di identità e prestigio locale (ma anche nazionale) nonché di crescita, aumento di valore di ciò che si trova in prossimità di un bene culturale e sviluppo di settori quali turismo, trasporti e ristorazione.

Chi pone le esternalità e le interdipendenze alla base del supporto del finanziamento pubblico del settore culturale, asserisce quindi che i sussidi pubblici destinati a questo settore, sarebbero in effetti destinati anche al sostegno finanziario e allo sviluppo di più settori dell’economia.

Le preferenze collettive

Sono stati analizzate diverse giustificazioni teoriche al sostegno della cultura da parte dello Stato, che possono essere più o meno condivisibili.

Molte sono state, infatti, le critiche a queste teorie volte a dare una valida spiegazione a supporto del finanziamento pubblico del settore culturale.

Hansmann ha per esempio dubitato del fatto che la produzione di cultura possa generare benefici per l’intera collettività, affermando piuttosto che esclusivamente coloro che prendono parte ad una manifestazione culturale possano trarne qualche beneficio¹⁹.

¹⁸ Cherubini S., Iasevoli I. (2009) “La misurazione del valore degli eventi”, in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R. (a cura di), *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano

¹⁹ Hansmann, H. (1981), “Nonprofit Enterprise in the Performing Arts”, *Bell Journal of Economics*, vol.12, pp. 341-361

Altre critiche sono state mosse contro il fatto che esistono molti settori oltre a quello culturale in cui i mercati risultano indipendenti tra di loro, o che permettono lo sviluppo di mercati secondari.

C'è inoltre chi ha addirittura dubitato della natura di beni meritori della cultura, affermando che qualunque tipo di bene potrebbe essere considerato tale, anche una partita di calcio, e che in questo modo lo Stato si imporrebbe dall'alto determinando un sistema di preferenze e bisogni da esso stabilito²⁰.

Ad ogni modo, qualunque sia l'apporto teorico accettato a supporto dell'intervento pubblico in questo settore, è sicuramente da tutti condiviso che la decisione dello Stato di finanziare la cultura e le arti debba essere coerente con la ricerca di raggiungere il massimo benessere per la collettività.

Come già accennato, Baumol e Bowen, attraverso la ricerca empirica da loro svolta nel 1966, sono arrivati alla conclusione "che più o meno chiunque è d'accordo con il finanziamento pubblico della cultura"²¹.

Al fine di stabilire se effettivamente la maggior parte della società sia favorevole a destinare parte delle proprie risorse al supporto del settore culturale, sono state negli anni svolte diverse verifiche empiriche attraverso delle indagini quali questionari, sondaggi o rassegne²².

Questi strumenti possono però porre diversi problemi: il fatto, ad esempio, che si stia rispondendo a un semplice questionario, azione che non avrà alcuna conseguenza effettiva in termini economici, porta i rispondenti a sovrastimare le proprie preferenze²³, inoltre spesso chi è addetto all'interpretazione risulta condividere la necessità dell'intervento statale, cosa che potrebbe in parte alterarne la neutralità.

Problemi che possono però essere trascurati a fronte del fatto che dallo studio delle preferenze collettive risulta che una netta maggioranza di individui

²⁰ Trimarchi, M. (2010) op.cit. , p.57

²¹ Scitovsky, T. (1983) op.cit.

²² Indagini empiriche sullo studio del consenso all'intervento pubblico nel settore culturale sono state svolte da Throsby e Withers sia nel 1983 che nel 1986 e da De Groot e Pommer nel 1989. Analoghe ricerche sono state condotte da Whithers nel 1979 sullo studio delle Preferenze dell'Elettore Mediano e da Mulchany nel 1982 riguardo i caratteri educativi della diffusione della cultura.

²³ Throsby C.D. e Whithers G.A. (1983) Measuring the Demand for the Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results, in W.S. Hendon e J.L. Shanahan (a cura di) *Economics of Cultural Decisions*, Mass, Abt Books, Cambridge

manifesta un solido consenso al finanziamento pubblico del settore culturale, mentre solo una piccolissima, e di conseguenza trascurabile, parte dei rispondenti si dichiara nettamente discorde.

1.1.2 I Sussidi Pubblici in Italia

L'art. 9 della Costituzione prevede, tra i compiti fondamentali dello Stato, quello di promuovere lo sviluppo della cultura e di tutelarne il patrimonio storico e artistico. Questo deve avvenire attraverso una cooperazione e un'intesa chiara tra Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Regioni ed enti locali (Legge 203/95) e all'interno di una politica costante, non saltuaria, di sviluppo e finanziamenti.

Lo Stato²⁴ ha, dunque, il dovere costituzionale di garantire e assicurare il diritto alla cultura e di sostenerne l'offerta proprio per la funzione sociale che essa svolge nei confronti della collettività.

Nel nostro Paese, la produzione culturale è effettuata da un insieme assai eterogeneo di istituzioni che va dagli Enti Statali (Regioni, Province, Comuni), o comunque gli enti operanti nel settore pubblico quali Musei Nazionali o gli Enti Lirici, ad organizzazioni private orientate al profitto, quali ad esempio le Gallerie d'Arte.

Come più volte sottolineato finora, la cultura svolge un ruolo importante all'interno della società in quanto influenza l'ambiente e l'atteggiamento degli individui, genera un valore elevato sotto un punto di vista di sviluppo dell'identità nazionale, di educazione e formazione degli individui, ed è in grado di creare esternalità positive su altri settori dell'economia, primo tra tutti il turismo. Accanto agli incoraggianti dati positivi del Rapporto annuale della Federculture descritti nei seguenti paragrafi, che dimostrano come la spesa dei cittadini Italiani destinata al consumo di cultura e il volume del turismo

²⁴ Per l'esattezza con il decreto legislativo n. 112 del 1998, molte funzioni e compiti amministrativi dallo Stato sono stati trasferiti alle regioni.

Allo Stato viene attribuita la funzione e il compito di tutela dei beni culturali e del patrimonio storico-artistico; alle regioni, alle province o ai comuni spetta invece, secondo il principio di sussidiarietà, la gestione dei musei statali.

straniero siano cresciuti negli ultimi anni, e come, di conseguenza il settore culturale possa costituire uno dei punti di forza su cui basare la ripresa economica del nostro paese, troviamo purtroppo scoraggianti dati riguardo l'investimento dello Stato in questo settore.

Negli ultimi 10 anni, il bilancio del Ministero dei Beni e delle Attività culturali è diminuito del 36,4%, fino ad arrivare nel 2011 a 1.425 milioni di euro²⁵, che rappresenta solo lo 0,19% del bilancio totale dello Stato.

Dopo la seconda guerra mondiale, in un momento storico in cui il Paese aveva bisogno di rinascere e i cittadini avevano bisogno di nuove speranze per la costruzione di un nuovo futuro, sia individuale che nazionale, la percentuale della spesa totale dello Stato destinata alla cultura risaliva nel 1955 allo 0,8%, il quadruplo di quanto viene stanziato per la cultura oggi.

Il FUS, Fondo Unico per lo Spettacolo, che nel 2002 risaliva a 501 milioni di euro, quest'anno è sceso a 411 milioni, registrando una perdita in questo decennio del 17,9%.

A questa situazione bisogna sommare inoltre la diminuzione delle risorse investite nel settore culturale dagli Enti Locali, in special modo dai Comuni.

I risultati di una ricerca su 15 Comuni Italiani²⁶ contenuta all'interno del Rapporto, dimostra come la spesa per la cultura delle amministrazioni comunali si sia ridotta in media del 35%, arrivando a rappresentare il 2,6% dei bilanci comunali.

Inoltre, esiste un'ulteriore emergenza altrettanto urgente a cui si deve far fronte il più velocemente possibile: il supporto l'educazione e la formazione, indispensabili per la diffusione e lo sviluppo della cultura.

Il nostro Paese è tra gli ultimi in Europa per la spesa nella pubblica istruzione²⁷

Il sistema formativo Italiano non sembra infatti in grado di attirare i giovani: tra l'anno accademico 2003/2004 e quello del 2009/2010 gli iscritti all'Accademia Nazionale di Arte sono diminuiti del 7,5%, e gli iscritti all'Accademia Nazionale di Danza del 23%.

²⁵ Contro i 2.120 del 2001

²⁶ Tra cui Bologna, Cagliari, Firenze, Genova, Milano, Napoli, Padova, Palermo, Roma, Torino

²⁷ L'Italia investe in istruzione pubblica il 4,8% del Pil, contro altre nazioni europee come Danimarca, Inghilterra e Francia che investono rispettivamente l'8%, il 6,9% e il 6,2%.

1.2 I Fondi Privati

Il settore privato contribuisce a sostenere finanziariamente le istituzioni culturali attraverso il consumo di cultura, con il prezzo pagato per accedere ai servizi offerti, o attraverso donazioni di denaro, che possono essere effettuate da individui o da imprese e finalizzate a scopi specifici o erogate verso singole istituzioni senza vincoli di utilizzazione.

1.2.1 Il mercato culturale

I consumatori di beni culturali, attraverso il pagamento del prezzo per i biglietti d'ingresso a manifestazioni culturali quali mostre, spettacoli teatrali, festival o concerti, acquistando i prodotti stessi dell'industria culturale come opere d'arte e prodotti audiovisivi o anche acquistando i prodotti del merchandising, contribuiscono, in parte, al finanziamento del settore culturale.

1.2.1.1 La domanda di beni e servizi culturali

Nella maggior parte dei settori economici, vengono prodotti e venduti beni e servizi caratterizzati da un elevato livello di standardizzazione e quindi facilmente valutabili e confrontabili con altri beni. I consumatori hanno difatti a disposizione, in linea di massima, due soli criteri per determinare il valore di un bene: il prezzo e la differenza di qualità tra le diverse opzioni (in genere esternamente osservabile)²⁸, giudicabili attraverso ricerca ed esperienza.

²⁸Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, vol.78, pp.311-379

Esistono, tuttavia, alcune eccezioni come nel caso, ad esempio, dei generi alimentari confezionati, che possono essere valutati e confrontati dal consumatore solo dopo aver effettivamente provato il prodotto.

Ora, per quanto riguarda i beni e i servizi culturali, una semplice valutazione tra prezzo e utilità attesa o, come nell'ultimo caso, attraverso l'esperienza, non risulta possibile.

I beni in questione non sono valutabili a priori attraverso uno studio del rapporto tra prezzo e qualità (che in questo caso non è esternamente osservabile prima del loro consumo effettivo) ma tantomeno attraverso l'esperienza, trattandosi nella maggior parte dei casi di unità irriproducibili e differenti l'una dall'altra²⁹.

Nel settore culturale, quindi, risulta più difficile valutare la qualità di un prodotto e il parere in merito a questa può essere molto soggettivo. Per capire la domanda culturale, vanno considerate distintamente le scelte effettuate dai consumatori abituali da quelle operate dai consumatori occasionali, o neofiti della cultura³⁰.

Ciò che spesso differenzia queste due diverse tipologie di consumatore dipende dalla "passata esposizione del consumatore stesso a unità di cultura"³¹, ovvero allo stock di conoscenze e informazioni da esso accumulate grazie alla precedente fruizione di prodotti culturali che incrementano l'apprezzamento di beni e servizi in questione³².

In questo senso, è possibile affermare che un consumatore di cultura occasionale faccia delle scelte privilegiando criteri di intrattenimento, seppur "impegnato", piuttosto che approfondimento culturale.

²⁹ Trimarchi, M. (2010) op. cit, p.124

³⁰ Ibid, p.122

Si badi che questa distinzione serve a capire meglio la domanda culturale in se, in quanto appare evidente che, alla luce di quanto affermato relativamente al processo di formazione di uno stock di conoscenze e del processo di apprendimento, il passaggio tra le due condizioni risulta graduale e non chiaramente dicotomizzabile.

³¹ Ibidem

³² Sul quale incide anche il livello di istruzione del consumatore, in modo particolarmente elevato nel caso in cui tale istruzione sia di tipo artistico.

Questo argomento è stato approfondito dal lavoro di W.G.Morrison e E.G.West (1986) *Child Exposure to the Performing Arts: The Implications for Adult Demand* pubblicato nel volume 10 del *Journal of Cultural Economics* pp 17-24

Il consumatore abituale invece, da una parte (come accade in qualche modo anche per il consumatore occasionale) prova piacere nel godimento estetico che deriva dal consumo di beni e servizi culturali, ma principalmente, attraverso il consumo di questi, pretende di estendere le proprie conoscenze, di avere un'opportunità di apprendere nozioni che gli permettano di effettuare scelte sempre più specializzate e consapevoli, sia per quanto riguarda il contenuto che il livello qualitativo dei servizi offerti³³. Questo tipo di consumatore sarà quindi maggiormente disposto a cercare informazioni che gli permettano di valutare in modo adeguato i prodotti offerti dall'industria culturale.

È chiaro a questo punto che le scelte relative al consumo artistico e culturale, caratterizzato dalle peculiarità appena descritte, dovranno basarsi su criteri diversi da quelli utilizzati per la generalità dei consumi, in particolar modo sulla fiducia, che in tal senso, ricopre un ruolo fondamentale come parametro valutativo a disposizione del consumatore.

Beni e servizi culturali possono dunque essere definiti *trust goods* in quanto la fiducia costituisce un criterio determinante su cui basare la scelta di consumo, che potrebbe rivelarsi complicata a causa delle difficoltà informative circa la qualità dei prodotti in questione.

Premesso ciò, analizzando i dati contenuti nel Rapporto Federculture riguardo la domanda di beni e servizi culturali dei cittadini italiani, è emerso che nell'ultimo decennio i questi abbiano dedicato una porzione sempre maggiore del loro tempo libero alla partecipazione ad eventi culturali, quali spettacoli teatrali (incremento del 17,7%), concerti di musica classica (11%), visite a monumenti e siti archeologici (6%)³⁴.

Per quanto riguarda le visite ai musei statali e aree archeologiche da parte dei cittadini, la crescita degli ingressi negli ultimi 15 anni è stata superiore al 60%³⁵: solamente nel 2011 il numero di ingressi è cresciuto del 7,5% (più di 40 milioni di

³³ Oteri M. e Trimarchi M. (1990) "Public Subsidies and Cultural Habits: An Empirical Test of Drama Attendance", *Rivista di Diritto Finanziario e Scienza delle Finanze*, n.4, pp.524-537.

³⁴ Bisogna però che per quanto riguarda la partecipazione a spettacoli teatrali e concerti di musica classica nel 2011 si è riscontrata una riduzione rispettivamente del 2,7% e del 2,8%.

³⁵ Dai 25 milioni di ingressi del 1996, lo scorso anno la cifra è arrivata a raggiungere i 40 milioni.

visitatori), apportando nelle casse dei musei circa 110,4 milioni di euro³⁶ (il che rappresenta una crescita di introiti del 5,7%).

1.2.1.2 La disponibilità a pagare degli utenti

Le istituzioni culturali, a causa delle caratteristiche tipiche di questo settore e della difficoltà a reperire informazioni circa la qualità dei prodotti, soffrono di un'insufficienza finanziaria endemica che dipende dall'esigua disponibilità a pagare della maggioranza dei consumatori dei servizi culturali.

La gran parte delle istituzioni operanti in questo settore non sembra in effetti in grado determinare un prezzo che generi una quantità di ricavi capace di coprire i costi³⁷.

Un'alta percentuale dei consumatori di cultura risulta inoltre alquanto statica³⁸, nel senso che non sembra accettare aumenti sensibili dei prezzi, anche a fronte di evidenti aumenti del livello qualitativo. Le istituzioni culturali sono così obbligate, indipendentemente dal tipo di prodotto culturale offerto, a tenere il livello del prezzo stabile, o quantomeno a potersi permettere una possibilità di variazione molto ristretta.

L'elasticità della domanda culturale rispetto ai prezzi³⁹, risulta però eterogenea⁴⁰ in quanto per i servizi culturali e artistici di maggiore diffusione e popolarità, i consumatori si mostrano più propensi a sopportare una più elevata variazione di prezzo.

³⁶ La cifra si riferisce ad introiti lordi

³⁷ Hansmann, H. (1981), op. cit.

³⁸ Throsby C.D. e Whitters G.A. (1979) *The Economics of the Performing Arts*, Port Melbourne, Victoria, Australia

³⁹ L'elasticità della domanda di un determinato prodotto/servizio rispetto al prezzo consiste nella variazione percentuale attesa della quantità domandata di quel prodotto/servizio rispetto ad una variazione percentuale del suo prezzo.

La domanda è elastica nel caso in cui a un elevato aumento (diminuzione) del prezzo segue un'elevata diminuzione (aumento) della domanda, altrimenti, nel caso in cui variazioni del prezzo non comportino variazioni nella quantità di prodotto domandata, la domanda viene definita anelastica, o rigida.

⁴⁰ Weisbord, B.A. (1986) Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three sector Econom, in Rose-Ackerman, S. (a cura di) *The Economics of the Nonprofits Institutions: Studies in Structure and in Policy*, Oxford University Press, Oxford, pp.21-44

La forte elasticità della domanda culturale rispetto al reddito⁴¹, invece, consente di spiegare le differenze di comportamento degli individui rispetto al consumo di questi prodotti: gli individui che dispongono di un elevato patrimonio infatti sono disposti a spendere molto per acquistare beni e servizi culturali, fino al punto di partecipare al finanziamento delle istituzioni stesse attraverso erogazioni di denaro in loro favore.

Per coloro che, al contrario, non godono di una grande disponibilità economica, alle volte invece può influire sulla quantità di prodotti culturali domandati anche una piccola variazione del prezzo.

1.1.2.3 Il fallimento del mercato culturale

Da quanto analizzato finora si può affermare che, essendo caratterizzato da esternalità positive, caratteristiche di non rivalità del consumo e, nella maggior parte dei casi⁴², non escludibilità, difficoltà nel reperire informazioni circa la qualità del prodotto, il mercato culturale presenta delle condizioni di inefficienza.

Per i beni caratterizzati da queste due peculiarità, il mercato non può esistere affatto, o può esistere ma essere caratterizzato da una forte inefficienza, in quanto i consumatori possono godere del bene indipendentemente dal pagamento di un prezzo per la sua produzione.

⁴¹ L'elasticità della domanda di un determinato prodotto/servizio rispetto al reddito del consumatore consiste nella variazione percentuale attesa della quantità domandata dal consumatore di quel prodotto/servizio rispetto ad una variazione percentuale del suo reddito.

La domanda è elastica nel caso in cui a un elevato aumento (diminuzione) del reddito segue un elevato aumento (diminuzione) della domanda, altrimenti, nel caso in cui variazioni del prezzo non comportino variazioni nella quantità di prodotto domandata, la domanda viene definita anelastica, o rigida.

⁴² Se ci si riferisce al complesso della produzione culturale artistica, il consumo dei beni culturali genera benefici che mostrano le caratteristiche di non rivalità nel consumo e non escludibilità.

Esistono però alcuni ambiti del settore culturale, quale ad esempio il settore cinematografico, che non presentano la non escludibilità del consumo, essendo il bene accessibile solo per coloro che acquistano il biglietto, nonostante mantengano la caratteristica di non rivalità, in quanto il fatto che un consumatore usufruisca del bene in questione non implica nulla per gli altri.

Per queste categorie di prodotti culturali è possibile la formazione di un mercato, ma il sistema dei prezzi e la quantità domandata del bene determinati dal meccanismo del mercato sono comunque inefficienti.

I fruitori dei beni non rivali e non escludibili non hanno in effetti alcun interesse a rivelare le loro preferenze.

Dal momento che il bene viene prodotto, infatti, essi possono usufruirne e sfruttarne i benefici connessi comportandosi da *free riders*, ovvero dichiarando di non trarre alcuna utilità dal suo utilizzo e quindi non pagando il prezzo corrispondente alla loro disponibilità a pagare.

Questo comportamento porta a un fallimento del mercato in quanto nessun produttore privato sarà disposto a produrre i beni in questione.

1.2.2 Le Sponsorizzazioni

1.2.2.1 La responsabilità sociale d'impresa

Affianco a sussidi pubblici e spesa degli individui per il consumo di prodotti culturali, un'altra tipologia di sostegno al settore culturale è data dall'apporto di risorse da parte di imprese, la cui attività quotidiana ha una notevole influenza sulla collettività.

Oltre a produrre beni di qualità e studiare le relazioni tra domanda e offerta del mercato a cui si riferiscono, un ruolo molto importante per le imprese, è ricoperto dalla reputazione del loro *brand* nella mente dei potenziali acquirenti.

Proprio per questa ragione, dagli anni ottanta ha assunto un sempre più rilevante ruolo all'interno della filosofia aziendale il concetto di "Responsabilità sociale dell'impresa" (o Corporate Social Responsibility CSR).

Con questo concetto si intende l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa.

Grandi, piccole e medie imprese esprimono in questo modo la volontà di gestire efficacemente alcune problematiche di impatto sia sociale che etico al loro interno e nelle loro zone di attività⁴³.

⁴³ Wikipedia

L'Unione Europea ha definito la Responsabilità Sociale D'impresa come "integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"⁴⁴.

Le imprese però sia chiaro non fanno beneficenza, ma effettuano veri e propri investimenti in campi sociali e culturali, che hanno come finalità prima il beneficio che esse ne traggono.

L'impresa individua infatti uno specifico ambito di problemi collettivi cui può maggiormente contribuire, e dai quali, al tempo stesso, riesca a trarre il maggior vantaggio competitivo⁴⁵. Investendo risorse, conoscenze e competenze per la risoluzione di problemi che interessano la collettività in cui l'impresa opera, questa migliorerà dunque sia il benessere sociale, che la propria reputazione.

Inoltre le imprese, per avere successo, devono operare in una società sana: cultura, istruzione, ambiente, sanità e pari opportunità sono indispensabili per la creazione di una forza lavoro produttiva e per consumatori attivi.

La responsabilità sociale delle imprese costituisce così una fonte di vantaggio, di opportunità e di innovazione.

Per quanto riguarda gli investimenti delle imprese in cultura, Luraghi e Stringa⁴⁶ hanno individuato diversi *plus* che vengono racchiusi nel concetto di cultura e alcuni vantaggi che l'investimento in questo settore può produrre sul fronte dell'impresa:

Il *plus* dell'investimento in cultura per le imprese:

- rappresenta una scelta condivisa da fasce di pubblico ampie e diversificate grazie all' universalità e alla ricchezza dei suoi valori;
- consiste nella creazione di un linguaggio capace di avvicinare e coinvolgere gli individui;
- agisce quale stimolo alla creatività del singolo e dei gruppi.

L'investimento in cultura è in grado di:

⁴⁴ Libro verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Commissione Europea, 18/07/2001

⁴⁵ Severino F. (2011), *Economia e Marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, p.142

⁴⁶ Luraghi S., Stringa P., *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali*, Franco Angeli, 2006, pp. 25-26

- potenziare l'identità dell'impresa arricchendo sia il *brand* che prodotti di un valore aggiunto immateriale;
- costruire un solido posizionamento⁴⁷, contribuendo a comunicarne i valori identitari e a differenziarsi rispetto alla concorrenza;
- qualificare le relazioni con diverse categorie di interlocutori (clienti attuali e potenziali, risorse interne, fornitori, istituzioni, comunità locale, business community);
- rafforzare il senso di appartenenza nei dipendenti;
- ispirare nuove e innovative visioni;
- dare contenuto al ruolo di responsabilità etica e sociale.

Le imprese che ricercano nuovi e diversi posizionamenti sul mercato, o che intendono incrementare la propria notorietà e identificazione tra i consumatori vedono, dunque, nell'investimento in cultura, e in particolar modo, nella sponsorizzazione una strategia particolarmente appetibile.

Questo strumento permette alle imprese che ne fanno uso, di ottenere sia efficacia che efficienza nella comunicazione, con le quali si intendono gli effetti che si rilevano nella mente e nel livello di comportamento dei soggetti che vengono raggiunti da questa tipologia di messaggi⁴⁸.

1.2.2.2 La Sponsorizzazione: origine del termine e definizione

In latino la parola *sponsor*, significa garante, padrino, in collegamento con la radice del verbo *spondere*, il cui significato corrisponde a promettere, garantire, obbligarsi⁴⁹.

Nel diritto romano, il termine *sponsio* era utilizzato per intendere "una promessa verbale solenne e formale, costitutiva di un'obbligazione scaturita dalla

⁴⁷ In termini di marketing aziendale, per posizionamento si intende il modo con cui un determinato prodotto trova collocamento all'interno della mente di un potenziale consumatore.

⁴⁸ De Sanctis V. (2006), *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Liguori Editore, Napoli

⁴⁹ Cfr. Castiglioni L./Mariotti S. (1994, pp. 993-994).

pronuncia della parola stabilita⁵⁰, e il termine *sponsor* per colui che garantisce per conto d'altri.

Successivamente questa parola fu adottata dalla lingua anglosassone per i padrini di battesimo, essendo coloro che garantiscono di seguire il bambino nella sua crescita o nel caso di decesso dei genitori.

Letteralmente, dunque, lo *sponsor* è colui che assume la responsabilità di un altro⁵¹.

La sponsorizzazione moderna nasce nella tv americana, nei programmi offerti da società commerciali come forma indiretta di pubblicizzare i prodotti⁵², e il termine *sponsor* acquista così il significato di "finanziatore dell'attività di terzi o fornitore di beni e servizi di un soggetto o di una pluralità, dalla cui notorietà e rilevanza egli trae vantaggi"⁵³, un soggetto che "tramite erogazioni, protegge e patrocina un'attività culturale, scientifica, sportiva... , ma non si tratta di un'erogazione a fini liberali, come nel caso del mecenate, bensì di un'erogazione che scaturisce da un sinallagma, dove il soggetto ricevente consente lo sfruttamento a fini pubblicitari di un proprio bene, sfruttamento pubblicitario che l'erogante indirizza alla propria immagine ovvero ad un prodotto"⁵⁴.

La legislazione italiana definisce la sponsorizzazione come

"l'azione attraverso la quale un'impresa commerciale conferisce denaro o fornisce beni e servizi per la realizzazione dell'attività di terzi, al fine di ottenere specifici obiettivi di profittabilità quali la promozione di un marchio, di un prodotto o di un servizio offerto dalla propria attività economica. Il rapporto è definito da un contratto sinallagmatico a titolo oneroso i cui soggetti partecipanti sono lo *sponsor*, ovvero l'ente o operatore economico che, allo scopo di ricavarne pubblicità, sponsorizza attività di terzi, e lo *sponsee*, il beneficiario della sponsorizzazione"⁵⁵

⁵⁰ Starola L. (2010) *La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali*, in *Aedon* 1/2010, Il Mulino, Bologna.

⁵¹ Rossotto R. (2010) *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*, in *Aedon* 1/2010, Il Mulino, Bologna

⁵² Severino F. (2011) op.cit. p.139

⁵³ Severino F. (2005) *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano, cit., p. 98

⁵⁴ Starola L. (2010) "La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali", in *Aedon* 1/2010, Il Mulino, Bologna, cit.

⁵⁵ Severino F. (2005), op.cit., p. 103

Le principali finalità della sponsorizzazione si risolvono quindi in una serie di vantaggi sia per lo *sponsee* che per lo *sponsor*, poichè il primo ottiene le risorse necessarie a svolgere la propria attività, che in assenza di tale supporto non sarebbe possibile concretizzare, e il secondo ottiene vantaggi quali:

- incremento del fatturato e della crescita delle vendite;
- visibilità e credibilità dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi;
- pubblicizzazione della condizione di *sponsor* con inserimento del marchio aziendale in tutti i materiali comunicazionali, nonché citazione in conferenze stampa, durante la manifestazione, quindi da parte dei media utilizzati;
- possibilità di dimostrare responsabilità sociale nei confronti dell'opinione pubblica: con le sponsorizzazioni le imprese dimostrano di sostenere le espressioni culturali, artistiche di una società favorendo lo sviluppo e la divulgazione della cultura nella società;
- possibilità di comunicare con i clienti abituali e potenziali;
- possibilità di fidelizzare e soddisfare i propri clienti;
- acquisizione nuovi clienti grazie all'immagine creata dalla sponsorizzazione;
- valido strumento comunicazionale per nulla costoso rispetto ad altri mezzi;
- disponibilità di un valido vantaggio competitivo⁵⁶.

1.2.2.3 Le forme di sponsorizzazione

Esistono diverse forme di sponsorizzazione, classificabili in base a diversi criteri: Per quanto riguarda la tipologia di contributo apportato dall'impresa si possono distinguere:

⁵⁶ Foglio A. (2005) *Il marketing della cultura. Strategia di marketing per prodotti-servizi culturali, formativi, informativi*, Franco Angeli, Milano

- *Sponsorizzazioni finanziarie*, in cui lo sponsor contribuisce sotto forma di sovvenzioni, donazioni, erogazioni in denaro, ecc.;
- *Sponsorizzazioni tecnologiche*, in cui vengono messe a disposizione dello sponsee le competenze tecnologiche dello sponsor;
- *Sponsorizzazioni in natura*, con le quali lo sponsor fornisce beni, servizi, o mezzi materiali, umani o tecnici.

Può essere inoltre effettuata una distinzione in base al settore d'intervento tra:

- *Sponsorizzazione sportiva*, che generalmente ottiene il maggior sviluppo e *audience* grazie alla forte prevalenza dei valori emotivi rispetto a quelli razionali all'interno di questo settore, che lo rende uno dei campi più attivi e dinamici per l'utilizzo di questo strumento;
- *Sponsorizzazione sociale*, utilizzata in particolar modo dalle imprese che intendono rafforzare la propria relazione con la comunità, in modo tale da caratterizzare la propria immagine con valenze positive e proporsi come esempio di impresa socialmente impegnata, aumentando in questo modo la propria reputazione⁵⁷;
- *Sponsorizzazione culturale*, che ricopre l'ambito più vasto, includendo al suo interno il finanziamento di eventi di tipo artistico, cinematografico, musicale, o legati al mondo della formazione e della ricerca⁵⁸;
- *Sponsorizzazione radiotelevisiva*, che consiste nell'associazione dello sponsor ad un evento televisivo o radiofonico, che in genere gode di notorietà e ha una propria autonomia economica.

⁵⁷ Nelli, R. P. (2000) *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana*, Vita e Pensiero, Milano

⁵⁸ Candela G. (2003) "Il ruolo delle imprese nella cultura e nell'arte. Introduzione", in: *Rivista di Politica economica*, No. 10

1.2.2.4 La sponsorizzazione culturale

Le prime forme di sponsorizzazione a favore dei soggetti pubblici nacquero nel settore culturale, ancora oggi uno dei campi in grado di attirare il maggior numero di risorse.

Il progressivo allargamento del concetto di cultura e il conseguente affievolimento dei confini tra cultura elitaria e cultura di massa, la presa di coscienza delle grandi potenzialità ottenibili dallo sfruttamento del patrimonio culturale e artistico per la valorizzazione turistica del territorio, la crescente sensibilità da parte delle imprese per le problematiche attuali riguardanti ambiente, cultura, cause umanitarie e sociali e formazione e, infine, l'incentivazione di forme di collaborazione tra pubblico e privato per creare condizioni più favorevoli all'uso della sponsorizzazione culturale, hanno fatto sì che un numero sempre maggiore di imprese prendessero in considerazione la sponsorizzazione di manifestazioni artistiche e culturali al fine di entrare in contatto o rafforzare le relazioni già esistenti con le comunità locali e i potenziali clienti⁵⁹.

Generalmente un'impresa decide di perseguire una strategia di sponsorizzazione culturale in primo luogo al fine di associare la propria immagine ad un mondo ricco di significati, valori ed emozioni, accreditandosi in questo modo agli occhi del suo pubblico, ma anche per il non trascurabile incentivo della deducibilità totale dal reddito d'impresa del costo che lo *sponsor* ha sostenuto.

Da un punto di vista giuridico, la sponsorizzazione in ambito culturale, viene definita e regolamentata nell'art.120 del Decreto Legislativo del 22 gennaio 2004, n.42 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio, in cui si legge:

“ 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.

⁵⁹ De Sanctis V. (2006) op. cit., p. 57

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".

La sponsorizzazione rappresenta dunque un accordo reciproco tra due soggetti, nel quale uno (lo *sponsor*) sostiene, attraverso il pagamento di un corrispettivo all'ente culturale o svolgendo in proprio l'opera da compiere⁶⁰, l'attività dell'altro (lo *sponsee*) con l'obiettivo di ottenere un tornaconto promozionale. Lo *sponsee* avrà infatti l'obbligo di consentire allo *sponsor* di rendere noto il contributo finanziario da esso apportato attraverso l'accostamento del proprio logo a quello dell'istituzione o dell'evento culturale.

Ciò che rende particolare il contratto, più che gli obblighi delle parti e le finalità da esse conseguite, consiste nel riconoscimento legislativo della necessità di finanziamenti da parte di imprese private alla cultura⁶¹, riconosciuta anche attraverso gli incentivi concessi dalla legislazione fiscale per tali operazioni. Proprio una efficiente sinergia tra pubblico e privato potrebbe infatti costituire una delle chiavi strategiche che consentirebbero di riportare a un livello sufficientemente elevato l'offerta di servizi culturali.

Spesso però può sembrare inopportuno l'accostamento di marchi e loghi a manifestazioni artistiche e culturali le cui finalità principali sono costituite da spiritualità, trasmissione di valori e contemplazione estetica.

La sponsorizzazione deve infatti essere il più possibile rispettosa delle finalità istituzionali dell'impresa culturale, gradita dal pubblico e soprattutto il meno possibile invasiva.

⁶⁰ De Sanctis V. (2006) op.cit., p.58

⁶¹ Ibidem

1.2.2.5 Sponsorizzazione e Pubblicità: analogie e differenze

Le sponsorizzazioni possono essere fatte rientrare all'interno del vasto campo della nozione di pubblicità, in particolare della pubblicità istituzionale, essendo queste due modalità di comunicazione abbastanza simili sotto un punto di vista degli obiettivi di marketing ricercati.

Sponsorizzazione e pubblicità presentano però differenze sia nelle caratteristiche tecniche che negli effetti perseguiti, che fanno della prima un fenomeno autonomo rispetto alla seconda, di cui "non rappresenta un'alternativa, bensì un completamento"⁶².

La sponsorizzazione, rispetto alla pubblicità poiché i benefici offerti dal suo intervento sono più facilmente percepibili, attira maggiore *goodwill* (benevolenza), ed è così maggiormente tollerata dagli individui⁶³.

Al contrario, la pubblicità appare egoista, manipolatrice e opprimente agli occhi del pubblico.

1.2.2.6 Le sponsorizzazioni nel Rapporto Federculture

Dall'ormai più volte citato Rapporto Federculture, si può, purtroppo, notare come, anche sul fronte dei privati, gli investimenti siano nettamente in calo.

In tutti i settori negli ultimi tre anni le sponsorizzazioni sono andate progressivamente diminuendo. Tra il 2008 e il 2011 è stato registrato un calo del 25,8%, e per il 2012 è prevista un'ulteriore contrazione di circa il 5%.

Per quanto riguarda il settore culturale, le sponsorizzazioni in questo ambito sono state le più penalizzate. Le sponsorizzazioni culturali nel triennio tra il 2008 e il 2011 hanno subito un crollo pari al 38,3%, e nell'ultimo anno la riduzione è stata dell'8,3% (166 milioni di euro). Questo fenomeno è dovuto in parte alla minore disponibilità economica delle imprese in questo periodo di crisi, ma

⁶² De Sanctis V. (2006) op. cit., p. 11.

⁶³ Cfr Meenaghan, T (2001) *Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions*, in *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 191-215

anche allo scenario di forte incertezza e al calo dell'impegno pubblico, che scoraggia di conseguenza anche l'impegno dei privati.

1.2.3 Le Erogazioni Liberali

1.2.3.1 Il Mecenatismo

Con il termine mecenatismo si intende il sostegno economico e il patrocinio, seppur disinteressato, di attività culturali ed artistiche e, in alcuni casi, degli stessi artisti coinvolti in tali attività.

Il mecenatismo nasce ai tempi degli Antichi Romani con Gaio Cludio Mecenate (69 - 8 a.C.), famoso e ricco cavaliere romano e amico e consigliere dell'imperatore Augusto, da cui prende il nome.

Egli, avendo capito quale importanza avessero l'arte e la poesia nella formazione dell'opinione pubblica, raccolse attorno a sé alcuni tra i principali poeti del suo tempo quali Virgilio, Orazio e Propertio, che sosteneva con aiuti finanziari e doni, affinché essi, liberi da ogni preoccupazione, potessero completamente dedicarsi alla propria arte. Questi, d'altra parte, ricambiavano alla sua generosità celebrando nelle loro opere Augusto, e lo stesso Mecenate.

Il Mecenatismo ricopre un ruolo di grande importanza sia per quantità che qualità anche nel Rinascimento Italiano, periodo in cui questo fenomeno viene strettamente collegato al concetto di Magnificenza.

Signori, Principi e Papi supportavano economicamente artisti come pittori, scultori, letterati o musicisti e questi, in cambio della possibilità di produrre le proprie opere in discreta tranquillità economica, celebravano ed esaltavano il prestigio delle corti dei propri benefattori, ponendo la propria attività artistica al servizio del potere da essi rappresentato.

Tra gli esempi più noti vi è quello dei Medici, signori della città di Firenze, che patrocinarono e sostennero un grande numero di artisti, letterati e filosofi, tra cui Piero della Francesca, Botticelli, Michelozzo e molti altri, al fine di celebrare e dare gloria alla propria casata.

Ad oggi, il termine mecenatismo, ha assunto forme e destinazioni diverse, e risulta difficile identificare con chiarezza il suo significato, essendo inoltre questa pratica sempre più vicina e connessa a quella, di carattere più economico, della sponsorizzazione.

La funzione filantropica della donazione di denaro è sempre più raramente esercitata da singoli individui, e le personalità che decidono di investire in cause sociali e culturali si celano spesso dietro le attività condotte dalle proprie imprese, o dietro la nascita di enti e fondazioni che si assumono il compito di fare le veci di questi e gestirne le donazioni.

1.2.3.2 Le Fondazioni Bancarie

Le fondazioni Bancarie sono state costituite nel 1990 con la Legge Amato-Ciampi⁶⁴ che ha dato inizio, con una delega al Governo, al riordino della disciplina delle Casse di Risparmio.

Nate agli inizi dell'Ottocento, le Casse di Risparmio erano enti in cui convivevano due anime, entrambe prevalentemente rivolte verso le comunità di riferimento: una concernente l'esercizio del credito e l'altra filantropica, esercitata attraverso attività dirette allo sviluppo sociale, civile e culturale.

Attraverso la legge di cui sopra, queste istituzioni sono state oggetto di forti cambiamenti giuridici e sono state trasformate sul piano istituzionale, analogamente alle banche, in società commerciali private⁶⁵, seppur caratterizzate da uno statuto speciale e un patrimonio vincolato al perseguimento di scopi di utilità e di promozione dello sviluppo economico in coerenza con quanto previsto dai rispettivi statuti.

La rilevanza di questo sistema si presenta, per dimensioni patrimoniali e per risorse erogate, come un fenomeno unico e peculiare⁶⁶: attualmente sono presenti in Italia 88 Fondazioni Bancarie, il cui patrimonio impiegato coerentemente con le suddette finalità, nel 2011, è stato di 3,44 miliardi di euro⁶⁷. Le Fondazioni godono di piena autonomia e responsabilità nell'individuazione degli strumenti e delle modalità utilizzate per il perseguimento di questi scopi, eccetto un unico vincolo di indirizzo generale a tali azioni, che riguarda i "settori ammessi"⁶⁸ in cui esse possono svolgersi.

⁶⁴ L. 30 luglio 1990, n.218

⁶⁵ Cfr. Tieghi M. (1995) *Le fondazioni: obiettivi finalizzanti, sistema informativo e bilancio di esercizio*, Clueb, Bologna, p.38

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine bancaria*, realizzato dall'ACRI – Associazione di Fondazioni e di Casse di Risparmio Spa.

⁶⁸ I 21 settori ammessi dalla norma sono: Famiglia e valori connessi, Crescita e formazione giovanile, Educazione istruzione e formazione (incluso l'acquisto di prodotti editoriali per la scuola), Volontariato filantropia e beneficenza, Religione e sviluppo spirituale, Prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica, Sicurezza alimentare e agricoltura di qualità, Sviluppo locale ed edilizia popolare locale, Protezione dei consumatori, Protezione civile, Salute pubblica medicina preventiva e riabilitativa, Attività sportiva, Prevenzione e recupero delle tossicodipendenze, Patologie e disturbi psichici e mentali, Ricerca scientifica e tecnologica, Protezione e qualità ambientale, Arte attività e beni culturali, Realizzazione di lavori pubblici o di pubblica utilità, Assistenza agli anziani, Diritti civili, Realizzazione di infrastrutture

Allo scopo di garantire la trasparenza nella decisione e la motivazione delle scelte, il legislatore ha inoltre stabilito l'obbligo per le Fondazioni di individuare le modalità e i criteri dello svolgimento della propria attività istituzionale e delle iniziative e progetti che intendono finanziare⁶⁹.

Nelle attività delle Fondazioni a sostegno dell'arte e delle attività culturale, al mecenatismo episodico si è aggiunto un nuovo modo di intervento, che le ha rese maggiormente attive all'interno del settore. Le modalità di intervento di queste istituzioni possono difatti essere di due tipi:

- il *granting*, attraverso cioè le erogazioni concesse a operatori pubblici o privati per sostenere la realizzazione di attività di interesse pubblico;
- l'*operating*, ovvero attraverso progetti e iniziative di utilità sociale propri, direttamente ideati e gestiti dalle Fondazioni stesse.

Sebbene nella fase iniziale di sviluppo di questo sistema la prima modalità di intervento è stata di gran lunga dominante nell'operare delle Fondazioni, col passare degli anni queste hanno cominciato a proporsi sul territorio sempre più proattivamente e i progetti propri in cui si sono impegnate col passare del tempo è progressivamente aumentato.

Generalmente, infatti, sono oggi presenti, in proporzione variabile tra i vari enti, entrambe le modalità di intervento⁷⁰.

⁶⁹ Ogni intervento erogativo viene analizzato in riferimento alle seguenti variabili:

- *Settore beneficiario*, cioè l'ambito in cui si inquadra l'intervento. Sono stati individuati 21 "settori ammessi";

- *Soggetto beneficiario*, in funzione della natura giuridica delle organizzazioni a cui è destinato il contributo. Si tratta di enti e organismi vari, privati e pubblici, che operano sul territorio per realizzare attività di interesse sociale e che, supportati economicamente dalle Fondazioni per la concretizzazione delle proprie attività, fungono da intermediari tra queste e i cittadini, ultimi beneficiari delle erogazioni concesse;

- *Tipo di intervento*, ovvero la destinazione funzionale dell'erogazione;

- *Valenza territoriale*, che rappresenta l'ampiezza territoriale in cui si manifestano gli effetti dell'intervento;

- *Origine del progetto*, ossia la fonte dell'idea progettuale;

- *Gestione del progetto*, spiegazione della modalità organizzativa per la realizzazione dell'intervento;

- *Collaborazioni con altri soggetti*, cioè le partecipazioni di altri enti al finanziamento dell'intervento.

⁷⁰ *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine bancaria*, realizzato dall'ACRI

In questo quadro appare naturale la vocazione delle Fondazioni Bancarie a contribuire alla conservazione e alla valorizzazione dei beni culturali. Vocazione, peraltro, già presente nelle attività delle Casse di Risparmio che devolvevano parte dell'utile in iniziative come interventi di restauro, raccolte di opere d'arte e l'allestimento di mostre⁷¹.

Il campo culturale è, in effetti, al primo posto tra gli ambiti in cui le Fondazioni hanno la possibilità di intervenire: nel 2011 queste istituzioni hanno effettuato 9.179 interventi (36,9%) per un totale erogato di 335,4 milioni di euro (30,7% delle erogazioni totali).

Le Fondazioni bancarie inoltre espresso in un uno specifico rapporto con le amministrazioni pubbliche competenti. Il codice dei beni culturali prevede infatti che il MiBAC, le Regioni e gli Enti Pubblici territoriali, al fine di rendere più semplice la coordinazione delle attività finalizzate alla valorizzazione del patrimonio, abbiano la possibilità di stipulare con le fondazioni bancarie dei protocolli d'intesa. La norma è stata applicata proprio nel 2010 attraverso la sottoscrizione di due protocolli tra il MiBAC, le Regioni Toscana ed Emilia Romagna e l'associazione delle fondazioni bancarie, finalizzati non solo alla creazione di una collaborazione economica tra gli enti, ma anche all'individuazione congiunta degli interventi prioritari da effettuare in modo tale da indirizzare più efficacemente le sempre più esigue risorse pubbliche⁷².

Gli interventi nel settore "Arte, attività e beni culturali" , come si può notare dalla Tabella 1.1, sono divisi in diversi ambiti.

⁷¹ Sala G. A. (2010) "La vocazione delle fondazioni Bancarie nell'Arte e Nella Cultura", in Leardini C., Rossi G. (a cura di) *Fondazioni Bancarie, Arte e Cultura. Ruolo, Risultati e Prospettive alla luce di un'analisi territoriale*, Franco Angeli, Milano, pp. 17-25

⁷² Sala G. A. (2010) op.cit.

Settori	2011				2010			
	Numero		Importo		Numero		Importo	
	Interventi	%	milioni di euro	%	Interventi	%	milioni di euro	%
Arte, attività e beni culturali	9.179	36,9%	335,4	30,7%	9.628	35,5%	413,0	30,2%
Ricerca	1.506	6,0%	156,3	14,3%	1.557	5,7%	171,6	12,6%
Assistenza sociale	2.766	11,1%	152,7	14,0%	3.194	11,8%	174,8	12,8%
Educazione, istruzione e formazione	4.032	16,2%	127,0	11,6%	4.252	15,7%	148,2	10,8%
Salute pubblica	1.048	4,2%	103,6	9,5%	1.425	5,3%	114,2	8,4%
Volontariato, filantropia e beneficenza	2.858	11,5%	99,2	9,1%	3.025	11,2%	130,7	9,6%
Sviluppo locale	1.451	5,8%	50,0	4,6%	1.509	5,6%	124,5	9,1%
Protezione e qualità ambientale	426	1,7%	27,7	2,5%	460	1,7%	33,8	2,5%
Famiglia e valori connessi	346	1,4%	27,0	2,5%	285	1,1%	32,3	2,4%
Sport e ricreazione	1.220	4,9%	12,7	1,2%	1.632	6,0%	21,4	1,6%
Religione e sviluppo spirituale	35	0,1%	0,5	0,0%	43	0,2%	0,7	0,0%
Diritti civili	25	0,1%	0,3	0,0%	63	0,2%	1,1	0,1%
Prevenzione della criminalità e sicurezza pubblica	14	0,1%	0,2	0,0%	11	0,0%	0,1	0,0%
Totale complessivo	24.906	100,0%	1.092,5	100,0%	27.084	100,0%	1.366,6	100,0%

Tabella 1.1⁷³

Prevalentemente l'impegno delle Fondazioni Bancarie si concentra nella "Conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici", che concerne iniziative di recupero del patrimonio storico-architettonico attraverso riqualificazioni urbane e restauri al fine di valorizzare i principali attrattori monumentali e archeologici urbani, accrescendone la fruibilità.

Generalmente per svolgere queste attività le Fondazioni agiscono in partnership con altri soggetti presenti sul territorio, come pubbliche amministrazioni, altre fondazioni (sia bancarie che non), Organizzazioni no profit, ma anche Enti ecclesiastici o di ricerca e strutture socio-sanitarie di diversi tipi⁷⁴.

In questo ambito nell'ultimo triennio è stato investito di media il 30% del totale delle risorse erogate al settore culturale, ma come si può notare dalla tabella, nel 2011 questo settore, seppure costituisca ancora il campo principale degli interventi, ha mostrato una notevole diminuzione rispetto all'anno precedente (-34%)⁷⁵.

⁷³ Tabella tratta dal *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine bancaria*, realizzato dall'ACRI

⁷⁴ Sala G. A. (2010) op.cit.

⁷⁵ *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine bancaria*, realizzato dall'ACRI

Altro ambito in cui le Fondazioni intervengono, a cui nel 2011 è stato donato il 20,8% del totale delle risorse relative al settore arte, è stato sinteticamente denominato dall'ACRI come Iniziative a sostegno di "Creazioni ed interpretazioni artistico-letterarie" che racchiude tutte le possibili attività dell'espressione artistica (musica, teatro, balletto, fotografia, cinema, ecc).

Spesso questi interventi assumono la forma di sovvenzionamenti a istituzioni stabili storicamente presenti sul territorio quali enti lirici o teatri stabili, ma sono rivolti anche a sostenere concorsi e produzioni di rappresentazioni.

Un terzo ambito di intervento a cui le Fondazioni dedicano un ammontare di risorse pari al 6%, riguarda gli interventi diretti a sostenere le "Attività museali", che riguardano sia musei già esistenti che eventuali nuovi e originali spazi espositivi, finalizzati all'accrescimento dell'offerta culturale presente nel territorio di riferimento.

Con simili finalità, le Fondazioni Bancarie destinano il 4,6% dei fondi per la cultura all'ambito delle "Arti visive" attraverso il supporto finanziario di esposizioni temporanee, e in alcuni casi il restauro, di opere pittoriche e scultoree.

Il 3,4% delle risorse è inoltre destinato alle "Attività di biblioteche e archivi", e quindi rivolto al restauro di opere antiche e loro digitalizzazione attraverso l'uso delle nuove tecnologie multimediali e digitali, attività di catalogazione e archiviazione di collezioni librerie, ma anche al sostegno della pubblicazione di volumi d'arte e cultura che hanno un legame con il territorio in cui le Fondazioni sono inserite.

Natura residuale per quanto riguarda la definizione delle iniziative in essa comprese, ha invece la voce "Attività culturali e artistiche non classificate" che raccoglie una miscellanea di iniziative pluri-ambito, ovvero attività trasversali che non appartenevano ad uno specifico sotto-settore, o che non hanno trovato classificazione all'interno degli altri raggruppamenti della griglia di rilevazione.

Negli anni questo raggruppamento ha visto aumentare il suo peso all'interno del settore "Arte, attività e beni culturali", fino ad arrivare nel 2011 al 16,7% del totale delle risorse a questo destinate.

1.3 Gli incentivi fiscali all'investimento privato

La politica fiscale costituisce uno degli strumenti operativo utilizzati dallo Stato al fine di stimolare una sempre maggiore presenza nel finanziamento della cultura dei privati.

Per compensare la riduzione dei fondi destinati settore cinematografico, ad esempio, recentemente lo Stato ha introdotto il del tax credit e del tax shelter, come supporti alternativi al finanziamento di film.

Il *tax credit*, è un meccanismo con cui i produttori hanno la possibilità di recuperare parte delle tasse che devono pagare allo Stato sulle proprie produzioni cinematografiche. Il *tax shelter* è, invece, un tentativo di incentivare gli investimenti privati – come ad esempio quelli delle le grandi aziende – al fine di finanziare la produzione, attraverso la possibilità di reinvestire una percentuale quota della che dovrebbero destinare al fisco per i profitti ottenuti.

Nel settore dei Beni Culturali questo sistema è stato inoltre spesso utilizzato da molti enti organizzatori di grandi mostre: una quota della somma che doveva essere data allo Stato attraverso le tasse veniva utilizzata effettuando investimenti in beni culturali. Questo sistema, favorendo gli investimenti privati con l'abbassamento del carico tributario, riesce in parte a sostituire il diretto intervento dello Stato con l'intervento delle imprese, che partecipano al perseguimento di fini sociali e di pubblica utilità.

Il sistema tributario prevede un differente trattamento fiscale e quindi differenti agevolazioni per sponsorizzazioni ed erogazioni liberali.

1.3.1 Il trattamento fiscale delle sponsorizzazioni

La sponsorizzazione ha come presupposto l'esistenza in forma scritta di un contratto tra le parti che espliciti l'obbligo di prestazioni corrispettive per i soggetti coinvolti.

Come già spiegato nei paragrafi precedenti l'ente sponsorizzato ottiene le risorse necessarie a svolgere la propria attività, che in assenza di tale supporto non

sarebbe possibile concretizzare, e di contro permette all'ente sponsorizzatore di accostare il proprio marchio o logo alla manifestazione culturale prodotta.

Questa tipologia di finanziamento occasionale, generalmente, scaturisce dalle finalità commerciali dell'impresa.

Le spese di sponsorizzazione, da un punto di vista fiscale, sono inquadrare nelle spese di pubblicità, integralmente deducibili dal reddito d'impresa secondo l'art. 108, comma 2, del TUIR⁷⁶.

1.3.2 Il trattamento fiscale delle erogazioni liberali

Le erogazioni liberali finalizzate al sostegno della cultura rappresentano, invece, l'attuale forma del mecenatismo, che vede un numero crescente di donatori sostituirsi al munifico protettore delle arti e degli artisti del passato.

Nei paesi anglosassoni il mecenatismo diffuso rappresenta, da ormai più di un secolo, una delle principali forme di finanziamento della cultura, a differenza dell'Italia, e dell'Europa continentale, in cui solo da pochi anni si comincia a capire la potenzialità questa nuova possibile forma di sostegno del settore culturale.

Al fine di incentivare la propensione a donare di cittadini e imprese e dunque stimolare e sostenere azioni di mecenatismo nei confronti di quei soggetti che realizzano attività culturali e artistiche, si è ritenuto che le agevolazioni fiscali avrebbero potuto costituire lo strumento più idoneo.

Le agevolazioni in questo ambito riguardano le imposte dirette. Il beneficio è però differente per le donazioni che provengono da persone fisiche e Fondazioni, per le quali è possibile una detrazione dalle imposte lorde del 19%⁷⁷, e per le Società, per le quali è possibile la totale deduzione dal reddito d'impresa delle somme erogate⁷⁸.

Alle agevolazioni consentite è stato messo però un tetto massimo che ha effetto non sul donatore, ma sull'ente beneficiario delle erogazioni che eccedano il limite prefissato. La legislazione fiscale italiana in questo modo incentiva le donazioni

⁷⁶ Testo unico delle imposte sui redditi, D.P.R. 22.12.1986 n. 917

⁷⁷ art. 15 lettera h) del TUIR DPR 917/1986

⁷⁸ art. 100, comma 2, lettera m), del TUIR DPR 917/1986

provenienti dalle imprese piuttosto che quelle individuali, e i risultati confermano questa scelta⁷⁹.

⁷⁹ Alcuni dati raccolti e pubblicati dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) sulle erogazioni liberali agevolate. Infatti, sono le imprese la fonte principale del mecenatismo: complessivamente nel periodo 2005-2009, il 64,4% delle donazioni (in valore) è stato originato dalle società, il 35,4% dagli enti non commerciali (in prevalenza le Fondazioni bancarie) e solo lo 0,2% dalle persone fisiche.

Capitolo 2

SOCIAL WEB E FUNDRAISING ONLINE

2.1 New Media e Culture Partecipative

La nascita e lo sviluppo del concetto di *crowdfunding*, come strumento di raccolta fondi online, è andata di pari passo con l'evoluzione del Web, ovvero con il passaggio dal Web 1.0 a Web 2.0, che ha comportato uno sviluppo esponenziale della comunicazione e dell'interazione tra utenti, semplificando così la condivisione di informazioni, idee, contenuti e progetti all'interno del mondo virtuale.

Nella sua opera "Understanding Media", McLuhan già descriveva quanto accade ai nostri giorni affermando che "oggi, dopo più di un secolo di tecnologia elettrica, abbiamo esteso il nostro sistema nervoso centrale fino a farlo diventare un abbraccio globale, abolendo limiti di spazio e tempo per quanto concerne il nostro pianeta"⁸⁰, fenomeno al quale successivamente darà il nome di "villaggio globale" per descrivere il modo in cui le nuove tecnologie di comunicazione abbiano esteso i nostri sensi e trasformato il mondo in cui viviamo in uno spazio virtualmente molto più contratto in cui lo scambio di informazioni tra individui fisicamente distanti diviene immediato e diffuso. Si può così parlare della nascita di una comunità globale, in cui tutti gli individui sono interconnessi.

Il processo di evoluzione della comunicazione è diventato, così, inarrestabile, sotto una prospettiva sia tecnologica che socio-comunicativa, dando così al cosiddetto "rinascimento digitale"⁸¹ in cui viviamo e al quale quotidianamente tutti contribuiamo.

⁸⁰ McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York; trad. it *Capire i Media. Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2011

⁸¹ Jenkins H. (2007), *Convergence Culture*, NYU Press, New York 2006; trad. it V. Susca, M. Papacchioli M., V. Sala (a cura di) *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, p. 285.

Nel 1997 gli editori di *Wired*,⁸² Kevin Kelly e Gary Wolf, avevano interpretato la tecnologia digitale come una sorta di *big bang* in grado di provocare una fase di “convergenza” nella quale tutti i media esistenti avrebbero iniziato ad attrarsi reciprocamente come fossero sospinti da una inevitabile forza di gravità⁸³, per arrivare a una totale eliminazione delle distinzioni tra mezzi di comunicazione.

Il concetto di *convergenza* è da intendersi in un duplice senso: tecnologico e culturale. Sotto un punto di vista tecnologico, si parla di convergenza riferendosi all’insieme dei processi che hanno permesso che un unico mezzo di comunicazione, internet, diventasse l’unico canale utilizzato per lo scambio di informazioni che precedentemente venivano trasmesse attraverso mezzi separati⁸⁴. La convergenza ha inoltre anche un più profondo significato culturale, in quanto capace di descrivere “i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla”⁸⁵.

Il concetto di convergenza abbraccia inoltre anche la crescente contaminazione tra comportamenti e ruoli fino a poco tempo fa tenuti ben separati e distinti: in particolare quello del produttore e quello del consumatore.

Grazie al web e a software sempre più intuitivi ed economici sono nate nuove identità e ruoli sociali, chiunque può essere sia spettatore che produttore, superando il ruolo passivo cui i mass-media lo avevano relegato. Analizzando il fenomeno dal *crowdfunding*, questo appare evidente. Un utente che noti un progetto e che sia interessato alla sua effettiva realizzazione, può infatti impegnarsi in prima persona e contribuire attivamente al suo finanziamento,

⁸² *Wired* (letteralmente “collegato”, “cablato”), nota anche come “La Bibbia di Internet”, è una rivista mensile statunitense fondata nel 1993 dal giornalista Louis Rossetto e da Nicholas Negroponte, attualmente diretta da Chris Anderson. Originariamente ispirata alle idee del teorico dei media Marshall McLuhan, la rivista tratta tematiche di carattere tecnologico, soprattutto per in relazione ai loro riflessi sulla cultura, l’economia, la politica e la vita quotidiana. Le versioni internazionali della rivista sono fruibili anche in versione on line agli indirizzi: www.wired.com, www.wired.co.uk/, www.wired.it

⁸³ Kelly K. e Wolf G., “*PUSH!* Kiss your browser goodbye: the radical future of media beyond the Web”, in *Wired*, 03/1997, n. 5.03, consultabile anche on-line all’indirizzo www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html.

⁸⁴ Ad esempio gli smartphone con i quali è possibile telefonare ma anche chattare, guardare programmi TV e video su YouTube, collegarsi sui Social Networks, etc.

⁸⁵ Jenkins H (2007) «Introduzione», in *Cultura Convergente*, op.cit, p. XXV.

trasformandosi così da consumatore/fruitori passivo in produttore attivo del progetto che vedrà la luce anche grazie al suo intervento.

Per indicare questa crescente fusione tra il ruolo di produttore, *producer*, e quello di consumatore, *consumer*, svolto dagli utenti, Alvin Toffler ha coniato il termine *prosumer*. Nel descrivere i *prosumer* egli sottolineava che questi avrebbero avvertito “un forte desiderio di equilibrio nella loro vita: equilibrio tra il lavoro e lo svago, tra la produzione e il *prosumption*, tra il lavoro intellettuale e il lavoro manuale, tra l’astratto e il concreto, tra l’oggettività e la soggettività. E vedranno se stessi e proietteranno la propria immagine in termini più complessi che in qualunque altra civiltà precedente”⁸⁶.

Grassroots è invece il termine utilizzato da Henry Jenkins per descrivere lo sviluppo spontaneo di questo insieme di prodotti e pratiche che hanno contribuito alla nascita dell’insieme di nuovi media prodotti “dal basso”⁸⁷.

Sotto questo punto di vista stiamo assistendo ad una “rivoluzione inavvertita”⁸⁸ che si è generata attorno alle realtà dei blog, dei social network, della produzione cooperativa stile wiki e dei mondi online, e che sta ridefinendo la relazione fra produzione, distribuzione e consumo.

Grazie alla recente diffusione di una nuova generazione di social media - ad esempio i siti di social network come MySpace e Facebook e di video sharing come YouTube - che ha messo a disposizione degli spettatori ambienti interattivi in cui condividere la esperienze di consumo mediale, i new media hanno abituato l’utente ad essere al centro e a non restare soltanto ai margini⁸⁹.

Sono così progressivamente emersi processi sempre più partecipanti che hanno comportato la ridefinizione delle modalità di creazione, distribuzione e fruizione

⁸⁶ Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, Morrow, New York; trad. it. L. Berti (a cura di), (1987) *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, p. 500

⁸⁷ Henry Jenkins, «Introduzione», in *Cultura Convergente*. Un interessante approfondimento sulla differenza tra “cultura popolare”, *popular culture*, e *cultura grassroots* si può leggere nella prefazione italiana a H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., curata da Wu Ming, disponibile anche on-line all’indirizzo <http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/culturaconvergente.htm>

⁸⁸ Il richiamo è a Elisabeth Eisenstein che riferiva l’espressione all’invenzione della stampa, in Elisabeth L. Eisenstein, *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press, Cambridge 1980; trad. it. D. Panzieri (a cura di) *La rivoluzione inavvertita: la stampa come fattore di mutamento*, Il Mulino, Bologna 1986.

⁸⁹ Cfr. Boccia Artieri G. (2009) “SuperNetwork: quando le vite sono connesse”, in L.Mazzoli, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino, pag. 22.

dei contenuti all'interno di nuove *culture partecipative* che hanno dato vita a forme di *produzione individuali di massa*.

La moltiplicazione di *mezzi di produzione di massa per le masse*, come blog, wiki, le piattaforme per lo shareware (ad esempio YouTube per i video e Flickr per le fotografie), hanno reso visibile e percepibile come e quanto continuo i contenuti generati dagli utenti, gli *User Generated Content* o UGC⁹⁰.

Ed è proprio all'interno di questi territori che si possono osservare le mutazioni dovute all'emergere delle culture partecipative, in quanto, come sottolinea Boccia Artieri: "C'è una mutazione in atto [...] Questa mutazione sta mettendo in discussione i rapporti consolidati tra produzione e consumo, con ricadute quindi sulle forme e i linguaggi dell'abitare il nostro tempo. Questo processo incide infatti non solo sulle produzioni culturali, ma anche sulle forme di politica, sulle dinamiche di mercato, sui processi educativi, ecc."⁹¹.

A questo proposito vanno anche ricordate le parole di Chris Anderson secondo il quale "l'uso dilagante di strumenti digitali ha modificato i rapporti tra nuove tecnologie e forme di intrattenimento, tra pubblico ed industria culturale: [...] Stiamo cominciando a trasformarci da consumatori passivi in produttori attivi. E lo stiamo facendo solo per amore (il termine "amatore" la dice lunga). Potete notare questo cambiamento tutt'intorno a voi: blog amatoriali si contendono l'attenzione con i media *mainstream*, piccole band fanno uscire musica online senza un'etichetta discografica alle spalle, e i nostri colleghi consumatori dominano l'attività di recensione online. È come se la filosofia che sta alla base della produzione fosse passata dal classico "guadagnati il diritto di farlo" al rivoluzionario "chi te lo vieta?"⁹².

⁹⁰ Cfr. Boccia Artieri G., "Le culture partecipative dei media. Una introduzione a Henry Jenkins", Prefazione a H. Jenkins, *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano 2008, p. 1, 2. L'introduzione è disponibile anche on-line, con il titolo "*Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*", all'indirizzo <http://mediamondo.files.wordpress.com/2008/06/introduzione-gba-def.pdf>.

⁹¹ *Ibidem*.

⁹² Anderson C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, N.Y. Hyperion; trad. it Bourlot S. (a cura di), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007, p. 56, 57. Il testo nato nel 2004 come articolo per la rivista *Wired*, attualmente consultabile on-line all'indirizzo *The Long Tail, Wired Magazine*, è divenuto in breve tempo un'opera fondamentale degli studi nel campo dei *new media* per aver precocemente evidenziato la nascita di un numero infinito di mercati di nicchia in cui emergono opere

I social media segnano quindi il trionfo della prospettiva del *prosumer*, del produttore-consumatore, realizzandosi in una serie di pratiche e strumenti che trovano il loro significato e la loro ragione di vita proprio nell'apporto dato dagli utenti alla creazione di contenuti.

La partecipazione, promossa a principale forma di intrattenimento del XXI secolo e pienamente realizzata dalla logica del Web 2.0, costituisce il nucleo fondante dei Social Media senza la quale essi stessi non assolverebbero alla funzione per cui sono nati, ovvero la condivisione di informazioni, opinioni ed emozioni, elementi che ricoprono un ruolo di fondamentale importanza nell'evoluzione del *crowdfunding* stesso che, come sottolineato anche dalle ricerche empiriche di Larralde e Schwienbacher, deve la sua stessa esistenza allo sviluppo e alla crescente efficienza della comunicazione, della partecipazione e della connessione tra gli utenti.

2.2 Le tecnologie telematiche di micro pagamento

All'evoluzione del Web è inoltre attribuibile il merito di aver estremamente semplificato e velocizzato la possibilità per gli utenti di effettuare transazioni online, altra condizione necessaria alla nascita e allo sviluppo del fenomeno del *crowdfunding*.

Lo strumento principalmente utilizzato per le raccolte di fondi online, è il micropagamento. Con questo termine ci si riferisce alle operazioni o servizi che consentono il trasferimento di piccole quantità di denaro in forma telematica o attraverso altri meccanismi specificamente destinati a queste transazioni⁹³.

I micropagamenti permettono di superare i limiti dei sistemi di pagamento tradizionali, a volte poco pratici o troppo costosi, agevolando celerità, sicurezza e praticità delle transazioni.

Sotto un punto di vista del sostegno all'arte, attraverso i micropagamenti molti artisti "online", potrebbero innanzitutto proteggere l'indipendenza della loro

amatoriali di anonimi utenti capaci di mettere in crisi il mercato dei mass media. Per ulteriori approfondimenti vedere: www.thelongtail.com e twitter.com/chrlsa

⁹³ Fonte: Wikipedia

arte, in quanto questo sistema gli permetterebbe di liberarsi da sponsorizzazioni e pubblicità, e potrebbe inoltre dar loro la possibilità di guadagnarsi da vivere con il proprio lavoro. Quando un utente “consuma” un qualsiasi documento multimediale online da essi prodotto, una piccolissima quantità di denaro potrebbe essere infatti trasferita automaticamente all’autore, garantendo così un sostegno economico, seppur minimo, alla sua arte.

Questa soluzione è stata proposta da Jaron Lanier, compositore, saggista statunitense e “visionario” teorico della *virtual reality* (realtà virtuale, di cui è peraltro considerato un pioniere), in un’intervista pubblicata sul Sole 24 Ore⁹⁴, in cui afferma: “Quello che credo è che l’idea del contenuto gratuito sembri attraente ma non lo sia davvero, perché sottrae risorse alla creatività. Un sistema di piccoli pagamenti, per pezzi di informazione o opere, potrebbe essere accettato da tutti, capace di incentivare l’innovazione, di creare un nuovo equilibrio. L’importante è che l’accesso sia a basso costo e universale”⁹⁵.

I micropagamenti in questo modo permetterebbero, inoltre, di superare il grande problema del Web, la pirateria.

Al giorno d’oggi esistono diversi strumenti a supporto dei micropagamenti, che ampliano molto le possibilità di un utente di accedere a un contenuto via web a pagamento, acquistare un prodotto o di fare una donazione. PayPal è, ad esempio, un sistema di transazioni elettroniche su conti correnti online che permette a qualsiasi azienda o consumatore che disponga di un indirizzo email di inviare e ricevere pagamenti.

La società PayPal Inc. fu fondata nel 1998 da Peter Thiel e Max Levchin, e si diffuse rapidamente in molti paesi del mondo come mezzo per effettuare pagamenti on-line, fino ad arrivare a 250 milioni di conti attivi nel 2011 e ad essere utilizzabile in 190 Paesi.

⁹⁴ Valsania M., (2010) “Un contratto sociale per proteggere il web”, *Il sole 24 ore*, 16/01/2010 consultabile all’indirizzo http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Tempo%20libero%20e%20Cultura/2010/01/web-micropagamenti-salvare-rete_2.shtml

⁹⁵ Ibidem

Il funzionamento di questo strumento è molto semplice e permette di effettuare transazioni in totale sicurezza in quanto le proprie informazioni finanziarie non vengono condivise con il destinatario finale del pagamento.

Altra società che permette di effettuare transazioni con un portafoglio virtuale attraverso il Web, che ha molte analogie con la tecnologia PayPal, è Moneybookers, fondata nel 2001⁹⁶.

La nascita di queste tecnologie è, ovviamente, alla base del fenomeno del *crowdfunding*, essendo le campagne di raccolta di fondi, svolte utilizzando questo strumento, totalmente online. In loro assenza infatti le campagne di raccolta fondi potrebbero essere solamente promosse sul web, e le donazioni dovrebbero essere effettuate dagli individui attraverso i canali tradizionali, cosa che limiterebbe molto la loro propensione a donare. Inoltre queste nuove tecnologie stimolano e facilitano la possibilità che gli utenti, una volta sensibilizzati alla campagna di raccolta fondi, effettuino donazioni impulsive e immediate.

2.3 Il fundraising online

Prima di entrare nel dettaglio dell'analisi del concetto di *crowdfunding*, che rappresenta attualmente la più innovativa modalità di raccolta fondi online, è necessario analizzare quali siano gli strumenti di *fundraising* che sfruttano le nuove tecnologie del Web, ormai consolidati e largamente utilizzati per le raccolte fondi in diversi ambiti.

Quanto accaduto alla comunicazione e allo scambio di informazioni tra utenti ha coinvolto anche il modo di fare *fundraising* delle organizzazioni culturali che si sono a loro volta dovute adattare alle novità sociali introdotte dal Web 2.0 integrando gli strumenti tradizionali utilizzati per trovare finanziamenti con dei nuovi, attraverso l'utilizzo di internet o altri canali digitali (quali ad esempio SMS o QR code).

⁹⁶ www.moneybookers.com

Si è precedentemente visto che una delle caratteristiche principali di internet è la capacità di abbattere le barriere spazio-temporali mettendo in contatto utenti provenienti da diverse parti del mondo a “costo-zero”, caratteristica che permette ad un artista o ad un’organizzazione culturale di farsi conoscere e arrivare a contattare un bacino di potenziali sostenitori molto ampio. D’altra parte è necessario però sottolineare come, attraverso il Web, siano migliaia gli attori e le relazioni che possono venirsi a creare e può risultare quindi più difficile far sentire la propria voce e attirare l’attenzione degli utenti potenzialmente interessati ad un progetto.

La raccolta di fondi attraverso il Web, che in Italia non si è ancora più di tanto affermata, è invece una delle modalità di fundraising attualmente più utilizzata dalla maggioranza delle organizzazioni culturali statunitensi.

Nel nostro paese il *fundraising* online ha in effetti trovato diverse difficoltà ad affermarsi, principalmente a causa di un insieme di problemi connessi alla limitata diffusione e utilizzo di Internet e alla scarsa fiducia che gli Italiani nutrono riguardo le transazioni online, naturale conseguenza dell’insufficiente diffusione delle infrastrutture necessarie alla connessione ad alta velocità e all’analfabetismo informatico di un Paese anagraficamente anziano.

Diviene indispensabile dunque, affinché il Web possa rappresentare un efficace strumento di raccolta fondi anche nel nostro paese, l’alfabetizzazione informatica della popolazione e una sua rassicurazione riguardo le procedure di transazioni economiche online.

Negli Stati Uniti, parlando di fundraising online si fa ricorso al neologismo “ePhilantropy”. Theodore Hart⁹⁷ ricorre a tre distinti ma complementari concetti per spiegare in cosa consista questo concetto:

- Costruzione e Rafforzamento di relazioni con i sostenitori delle organizzazioni attraverso l’utilizzo di piattaforme Internet;
- Donazione online di risorse monetarie o materiali;
- Conservazione e utilizzo di dati o metodi elettronici per supportare l’attività di *fundraising*⁹⁸.

⁹⁷ Esperto di fundraising online statunitense fondatore dell’ePhilantropy Foundation

⁹⁸ Ferrara P., Moro D. (2011) *Fundraising Online*, Edizioni Philantropy, Forlì, p.10

Come si vedrà in seguito, questi tre concetti ricoprono un ruolo di fondamentale importanza anche per quanto riguarda il lancio di una campagna di *crowdfunding*, in quanto è proprio sulla costruzione e sul rafforzamento della *community* di sostenitori che risiede l'effettiva possibilità che gli utenti siano disposti a donare e che la raccolta fondi abbia quindi successo.

L'ultimo aspetto potrebbe risultare secondario, ma in realtà, proprio in seguito all'introduzione di Internet, ricopre un ruolo sempre più rilevante in quanto permette alle organizzazioni culturali di entrare in possesso di un enorme patrimonio di informazioni su donatori effettivi e potenziali che deve essere opportunamente gestito e sfruttato.

La raccolta di fondi online rappresenta dunque al giorno d'oggi un'opportunità sempre più concreta, ma questo strumento "miracoloso" e di facile utilizzo può però trarre in inganno e portare ad affrontare la campagna di raccolta fondi con superficialità e senza un'adeguata pianificazione e gestione strategica.

Affinché si raggiunga l'obiettivo prefissato è infatti necessario studiare attentamente la propria campagna di raccolta fondi online, creare un piano di comunicazione adeguato ai possibili sostenitori e avere un'elevata consapevolezza degli strumenti utilizzabili.

Nei prossimi paragrafi verranno analizzati alcuni tra gli strumenti di *fundraising* più rilevanti.

2.3.1 I Siti Internet

Il primo passo necessario per una società, organizzazione o ente, indipendentemente dall'ambito in cui opera, di entrare nel mondo virtuale è la creazione di un proprio sito internet istituzionale, che nella maggior parte dei casi rappresenta una vetrina in cui vengono mostrate le principali attività dell'associazione.

Questo obiettivo in Italia è stato raggiunto da diversi anni dalla quasi totalità delle organizzazioni medio-grandi, e al giorno d'oggi anche le piccole realtà inizialmente rimaste indietro a causa di mancanza di tempo, competenze o

risorse adeguate, dispongono di un sito internet che permetta agli utenti di venire a conoscenza della loro esistenza e delle proposte da esse offerte.

Ovviamente anche per un'organizzazione culturale è, al giorno d'oggi, necessario entrare a far parte di questo mondo virtuale.

Un teatro o un museo ad esempio possono utilizzare il proprio sito istituzionale per comunicare al proprio pubblico informazioni sulla sua storia, sugli orari di apertura e prezzi dei biglietti su eventi quali spettacoli o mostre in corso e in programmazione e nella maggior parte dei casi offrono agli utenti la possibilità di iscriversi alla newsletter dell'organizzazione per essere sempre informati sulle novità tramite email.

Affianco al sito istituzionale è inoltre sempre più diffusa la creazione da parte di un'organizzazione di una propria pagina all'interno di uno o più social network, nella maggior parte dei casi Facebook e Twitter, che contribuiscono a stimolare un maggior senso di coinvolgimento e appartenenza e attraverso la quale gli utenti possono comunicare in modo diretto e interagire più attivamente con essa.

Come già affermato nei paragrafi precedenti, con l'evoluzione del Web, i siti internet si sono trasformati da mezzi statici e caratterizzati da una funzione prettamente informativa, in strumenti dinamici e contraddistinti da un'elevata possibilità di interazione con l'utente, che può influire direttamente sui contenuti attraverso i propri *feedback*.

La creazione di un sito Internet rappresenta così per un'organizzazione culturale un valido strumento di comunicazione, fidelizzazione e, in certi casi, di raccolta fondi. Attraverso questo strumento, all'utente è in alcuni casi offerta la possibilità di sostenere attivamente le sue attività effettuando una donazione su un'apposita *donation page* all'interno della quale sono disponibili tutte le informazioni sulla procedura da seguire.

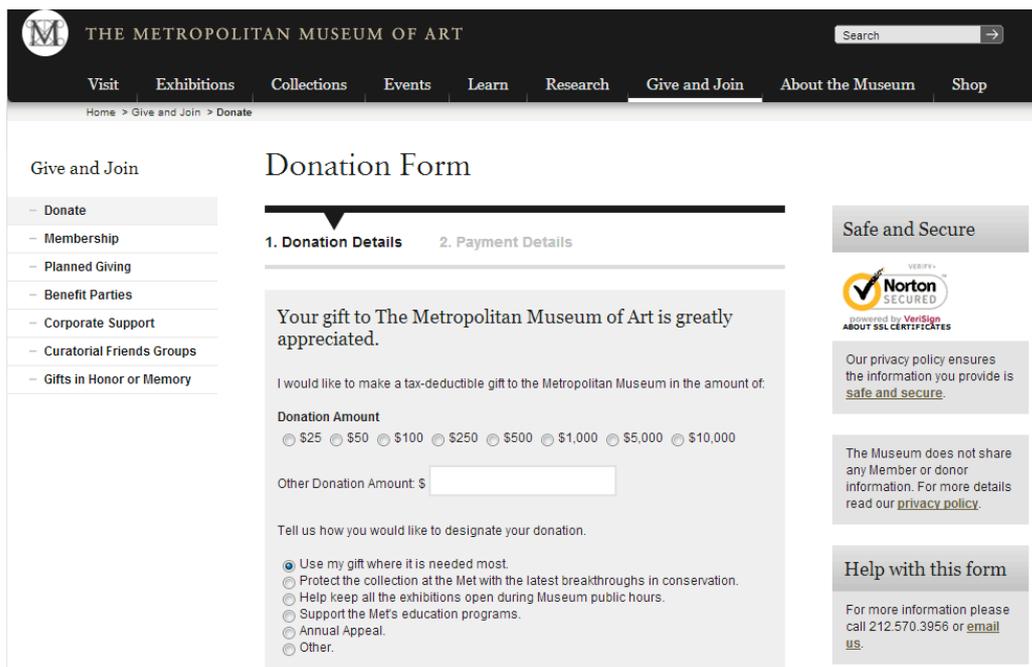


Figura 2.1: Un esempio di *donation page* del Metropolitan Museum of Art di New York⁹⁹

La *donation page* di un'organizzazione culturale deve cercare di essere il più trasparente possibile e generalmente stabilisce a priori dei livelli di donazione, ma lasciando inoltre la possibilità all'utente di inserire un importo da esso prescelto.

Aspetto molto delicato è quello relativo al trattamento dei dati sensibili e alla sicurezza delle transazioni: per garantire che le transazioni siano effettuate in sicurezza, le *donation page* vengono costruite utilizzando degli specifici protocolli di sicurezza, riconoscibili grazie alla presenza dell'immagine di un lucchetto e del prefisso "https"¹⁰⁰ accanto all'indirizzo URL della pagina.

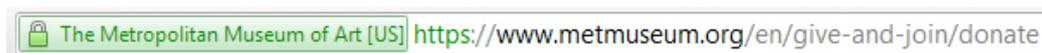


Figura 2.2: Protocollo di sicurezza della *donation page* del Metropolitan Museum of Art

⁹⁹ <https://www.metmuseum.org/en/give-and-join/donate>

¹⁰⁰ Hyper Text Transport Protocol Secure, è un protocollo di crittografia asimmetrica al protocollo HTTP che permette di accertare l'autenticità del proprietario, utilizzato per l'accesso a siti web sicuri al fine di impedire che le informazioni vengano intercettate.

Accanto ai siti istituzionali con cui un'organizzazione culturale può raccogliere fondi, spesso vengono creati siti *ad hoc* per specifiche campagne o progetti che contenendo un numero inferiore di informazioni permettono di concentrare maggiormente l'attenzione sul coinvolgimento degli utenti sulla causa da finanziare.

Nel prossimo capitolo saranno analizzate, in relazione a questo argomento, le campagne di raccolta fondi svolte dal Louvre per l'acquisto di opere il cui prezzo era notevolmente al di sopra del budget di cui disponeva il museo.

In Italia purtroppo però le esperienze di organizzazioni, culturali e non, che sfruttano le *donation page* dei siti internet per raccogliere i fondi di cui necessitano, sono molto limitate, e nei pochi casi riscontrabili vengono intraprese esclusivamente da grandi organizzazioni, generalmente internazionali.

2.3.2 La posta elettronica

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati da coloro che navigano nel Web, soprattutto grazie alla sua facilità e accessibilità anche per i non professionisti, è la posta elettronica.

Attraverso questo mezzo è possibile svolgere sia attività di comunicazione e marketing, che attività di raccolta fondi. Tutte queste attività fanno capo al Direct Marketing, tecnica di Marketing attraverso la quale enti o aziende comunicano direttamente con gli utenti finali, e vengono più specificamente indicate con E-mail Marketing.

Le campagne di E-mail Marketing vengono utilizzate per lo più dalle grandi aziende per veicolare messaggi commerciali e con finalità pubblicitarie, ma sono spesso utilizzate anche da organizzazioni no profit per instaurare un rapporto comunicativo diretto con gli utenti, per fortificare i rapporti e, in alcuni casi, per ottenere da essi una donazione.

Per quanto riguarda queste finalità esistono tre diverse tipologie di email, che si differenziano in base ai diversi obiettivi che perseguono: le email di servizio e ringraziamento, newsletter ed email di raccolta fondi¹⁰¹.

Nella prima categoria rientrano tutte quella email con cui l'organizzazione comunica ai propri interlocutori informazioni riguardo particolari aspetti della vita istituzionale dell'ente, l'invio di ringraziamenti per le donazioni effettuate o di link che confermano e ringraziano per l'avvenuta iscrizione alla newsletter.

Le newsletter sono inviate dalle organizzazioni agli utenti che si siano iscritti a questo servizio attraverso uno specifico form, e vengono utilizzate per informare i propri *stakeholders* sulle attività svolte, a volte per invitarli a partecipare attivamente a particolari eventi, per introdurre problematiche di attualità, approfondimenti e articoli sui temi da esse trattati o per sostenere le azioni intraprese effettuando una donazione.

Le email di raccolta fondi, infine, sono quelle email che invitano gli interlocutori più stretti dell'organizzazione ad effettuare una donazione nei suoi confronti, in particolar modo quando ci si trova in uno speciale periodo dell'anno (come può essere Natale, la festa della donna, compleanni..), in riferimento ad una specifica campagna promossa, o anche con tipologie diverse di sostegno come il 5 per mille.

Le email per la raccolta di fondi possono essere utili inoltre anche per la ricerca e l'acquisizione di nuovi possibili donatori da inserire nel proprio database.

In ogni caso, in questa tipologia di email è indispensabile che sia presente un link che rimandi ad una pagina Web, definita *landing*, in cui il potenziale donatore trovi ulteriori informazioni sulle modalità di donazione e sull'organizzazione.

Anche questo secondo strumento per la raccolta di fondi online, può sembrare "miracoloso" e trarre in inganno: i messaggi di posta elettronica corrono infatti spesso il rischio di essere riconosciuti dagli *Internet Service Provider*¹⁰², ISP, o

¹⁰¹ Ferrara P., Moro D. (2011) *Fundraising Online*, Edizioni Philantropy, Forlì, pp.24-28

¹⁰² La struttura che consentono agli utenti, a seguito di un contratto, la possibilità di accedere ad Internet e alla posta elettronica.

dallo specifico *client* di posta elettronica¹⁰³, come *spam*¹⁰⁴ o posta indesiderata, e di conseguenza da questi eliminati senza che il destinatario ne venga a conoscenza.

In molti casi inoltre, nonostante il messaggio non sia stato intercettato e quindi arrivi effettivamente a destinazione, l'utilizzo spasmodico delle email e la forte concorrenza all'interno della casella di posta elettronica degli utenti che caratterizza i nostri giorni, porterà il destinatario ad ignorarlo o cancellarlo di sua spontanea volontà senza neanche effettuare un'attenta lettura del contenuto.

2.3.3 Il Mobile Fundraising

I cellulari sono un accessorio che ormai è diventato indispensabile nella vita della maggior parte della popolazione mondiale.

Oltre alle funzioni base di cui disponevano i telefoni cellulari quando entrarono in commercio (effettuare semplici chiamate in mobilità e successivamente inoltrare dei brevi messaggi di testo, SMS), nel tempo sono state implementate alle nuove generazioni di telefoni cellulari, gli *smartphone*, un grande numero di funzioni e servizi, primo tra tutti la possibilità di connettersi ad Internet, che li rendono sempre più simili ad un computer.

Uno studio svolto da Cisco¹⁰⁵, leader mondiale del networking, prevede per il quinquennio 2010-2015 il traffico di dati su rete mobile nel mondo aumenterà di 26 volte, fino a raggiungere i 6.3 exabyte¹⁰⁶ al mese.

¹⁰³ Programma che permette di gestire la composizione, l'organizzazione, la ricezione e la trasmissione delle email da parte dell'utilizzatore.

¹⁰⁴ Lo *spam*, più esattamente *spamming*, è considerato uno dei maggiori fastidi del Web che riguarda l'invio di messaggi di posta elettronica indesiderati attraverso qualsiasi canale di comunicazione, per lo più la posta elettronica, in genere utilizzati per l'invio di pubblicità e informazioni commerciali. Uno *spammer*, cioè l'autore delle email spam, invia a migliaia di utenti messaggi identici senza che il destinatario abbia manifestato il proprio permesso, e spesso costituiscono veri e propri tentativi di truffa. Per queste motivazioni spesso gli ISP, considerando questa pratica inaccettabile, spesso intercettano ed eliminano queste tipologie di messaggi.

¹⁰⁵ Consultabile all'indirizzo

http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html

¹⁰⁶ Exa deriva dal termine greco hex, che sta a indicare la sesta potenza di mille

Parlando di raccolta di fondi online è quindi necessario analizzare anche questo canale come uno dei potenziali e probabilmente più influenti strumenti del futuro.

Già in passato i telefoni cellulari si sono rivelati in diverse occasioni un valido strumento di raccolta fondi attraverso l'utilizzo di SMS solidali.

I primi a intuirne le potenzialità sono stati, in occasione dei terremoti che colpirono Umbria e Marche, gli italiani. Per questa occasione furono raccolti circa 16 miliardi di lire.

Nel 2004 ci fu la reale consacrazione di questo fenomeno. La Protezione Civile Italiana per sostenere le popolazioni asiatiche sulle quali si era abbattuto lo tsunami è riuscita a raccogliere un importo superiore ai 30 milioni di euro in pochi giorni.

Questo strumento però presenta alcuni limiti basati sulla necessità di alcune condizioni necessarie affinché una campagna di raccolta fondi svolta con SMS solidali possa funzionare: la causa deve riguardare eventi straordinari ad alto coinvolgimento emotivo e deve essere promossa da un'elevata pubblicità che le dia la visibilità adeguata a raggiungere un elevato numero di micro-donatori. Per questi motivi non sembra il mezzo più idoneo alla ricerca di finanziamenti in ambito culturale, anche se in alcuni e straordinari casi, come ad esempio il lancio di una campagna di raccolta fondi per il restauro del Colosseo che potrebbe arrivare a coinvolgere emotivamente miliardi di persone, potrebbe costituire uno strumento valido.

Tornando a parlare dei telefoni cellulari di nuova generazione, gli *smartphone*, e di tutte le nuove funzionalità che offrono come la possibilità di collegarsi ad internet, possiamo individuare altre nuove forme di raccolta di fondi online.

Una delle più interessanti soluzioni per queste finalità è l'introduzione del PayPal Mobile, che permette agli utenti di gestire attraverso il proprio dispositivo mobile il proprio account PayPal ed effettuare quindi transazioni online in qualunque momento e ovunque esso si trovi.

Una vera e propria innovazione apportata dagli *smartphone* è inoltre il codice QR¹⁰⁷, inventato nel 1994 dall'impresa giapponese "Denso Wave" per facilitare la tracciabilità dei pezzi delle automobili Toyota e fu successivamente adottato da numerose grandi industrie per organizzare la gestione delle scorte.

Negli ultimi anni, con l'invenzione di telefoni cellulari dotati di connessione ad Internet e fotocamera, l'utilizzo di questo strumento è stato totalmente stravolto. I Codici QR sono infatti ormai spesso utilizzati come ricevute di pagamento ad esempio per biglietti aerei o di treni, ma ancora più interessante è il loro utilizzo come biglietto da visita che può essere sfruttato dalle organizzazioni culturali o da artisti.

Sempre più spesso infatti, in esposizioni o mostre, è possibile trovare accanto all'opera di un artista un codice QR, che "scannerizzato" con la fotocamera del telefono cellulare (sul quale sia precedentemente stata scaricata una App¹⁰⁸ che permetta di decifrarlo) rimanda direttamente alla pagina dell'artista, o magari sul flyer che sponsorizza un determinato evento è presente un codice QR che rimanda direttamente al sito dell'organizzazione che lo organizza.

Il Codice QR può inoltre essere posto in prossimità di un monumento o di un edificio di particolare rilevanza storico-artistica per comunicare all'utente informazioni circa il suo stato conservativo, la sua storia, dare informazioni su orari di apertura o prezzi dei biglietti e, nel caso in cui servano fondi per una sua eventuale ristrutturazione, collegarsi direttamente alla *donation page* dell'ente che lo cura.



¹⁰⁷ Il QR code, dall'acronimo "Quick Response", in italiano Risposta Rapida, è un codice a barre bidimensionale, ovvero a matrice, composto dalla disposizione di moduli neri all'interno di una forma quadrata.

¹⁰⁸ Una applicazione informatica, ovvero un software, molto semplificata creata per i dispositivi mobili come *smartphone* e *tablet*

Figura 2.3: QR code 10 masterpice LOUVRE

Basandosi su una comunicazione a costo zero con cui le persone interessate possono interagire in modo diretto con enti, artisti o con organizzazioni culturali semplicemente attraverso la “scannerizzazione” del codice QR, questo strumento può rivelarsi molto utile anche al fine della raccolta di fondi.

In questo modo è infatti stimolata e facilitata la possibilità per questi soggetti di ottenere donazioni impulsive e immediate da parte di utenti che, grazie a queste nuove tecnologie, hanno potuto approfondire la loro conoscenza e accrescere il loro interesse, venendo così sensibilizzati alla campagna di raccolta fondi da essi svolta e inoltre, grazie alle tecniche di donazione implementate sui propri dispositivi mobili, non hanno trovato alcun ostacolo ad effettuare un micro trasferimento di denaro.

La donazione in questo modo diventa “impulsiva”, non esiste più il rischio di dimenticarsi di effettuare la donazione. Se si condivide una causa, che sia la restaurazione di un monumento, la realizzazione di un evento da parte di un’organizzazione o del progetto di un artista, e si abbia voglia di dare un piccolo, o micro, contributo economico, è possibile farlo all’istante.

Esistono davvero ampi margini di utilizzo di questa tecnologia e diverse sue possibilità di sviluppo.

Finora si è infatti parlato di *Mobile Remote Payment*, riferendosi all’opportunità di effettuare transazioni attraverso la connessione ad Internet accessibile dagli *smartphone*, ma negli ultimi tempi si stanno sperimentando nuovi strumenti ancora più rivoluzionari e innovativi, definiti *Mobile Proximity Payments* che utilizzano tecnologie basate su delle reti *wireless*, che permettono di effettuare una transazione semplicemente avvicinando il proprio telefono cellulare a degli specifici apparecchi.

Capitolo 3

IL CROWDFUNDING

Il crescente indebolimento delle forme tradizionali di finanziamento, soprattutto in ambito culturale, dovuto alla continua riduzione sia dei finanziamenti pubblici che delle sponsorizzazioni da parte di privati, ha reso sempre più impellente e pressante la ricerca di soluzioni alternative, alcune delle quali presentate nel capitolo precedente.

Il *crowdfunding* potrebbe rappresentare un'ulteriore possibile soluzione a questo problema, e costituisce un'innovativa modalità di partecipazione alla produzione culturale attraverso i media digitali.

Per *crowdfunding*, letteralmente finanziamento (*funding*) da parte della folla (*crowd*), si intende un processo di finanziamento dal basso, ovvero un processo collaborativo di raccolta fondi che avviene per lo più attraverso il Web, attraverso il quale un gruppo di individui utilizza le proprie risorse (piccole o grandi somme di denaro) per sostenere economicamente progetti di varia natura.

Questo innovativo strumento, seppur nuovo e ancora poco conosciuto, muove già cifre significative ed è utilizzato in campi eterogenei che vanno dal sostegno all'arte e ai beni culturali agli aiuti umanitari, al giornalismo indipendente, fino a start up di imprese innovative oltre che alla ricerca scientifica. Tanti piccoli investitori hanno in questo modo la possibilità di contribuire alla realizzazione di un progetto artistico, sociale o industriale.

Il termine *crowdfunding* fu creato da Micheal Sullivan nel 2006 con il tentativo fallimentare di lanciare "Fundavlog", un sito che aveva l'obiettivo di promuovere eventi e iniziative nel settore dei *videoblog*¹⁰⁹ raccogliendo finanziamenti dagli utenti del web¹¹⁰.

¹⁰⁹ Forma di blog che ha per principale fonte di comunicazione il video

¹¹⁰ Castrataro D. (2011) "A social history of Crowdfunding", *Social Media Week*, 12/12/2011 http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/#.UQ_O_x2QIek

L'innovazione principale apportata dal questo sistema rispetto ai metodi di finanziamento tradizionali, consiste nella completa assenza di intermediari, in quanto il richiedente di fondi e i possibili finanziatori hanno la possibilità di entrare in contatto diretto tra loro attraverso la comunicazione e l'informazione online¹¹¹.

Al fine di permettere questo incontro tra "idee" e capitale sono nate diverse piattaforme online che hanno assunto la funzione di mediatori.¹¹²

Uno dei primi casi di richiesta alle "folle" di finanziamento con finalità culturali risale al 1988, anno in cui il Louvre lanciò una raccolta fondi per acquistare un quadro rappresentante San Tommaso, opera del francese Georges de La Tour. L'adesione da parte del pubblico alla richiesta di fondi del museo parigino in questa occasione non fu però molto ampia, probabilmente a causa dello scarso sviluppo di Internet, ma l'Opera fu acquistata comunque, grazie all'intervento pubblico.

Uno dei primi casi di successo di *crowdfunding*, invece è quello del gruppo rock britannico Marillon che nel 1997 raccolse circa 60.000 dollari per realizzare il tour della band negli Stati Uniti attraverso le donazioni online dei propri fan americani.

Questo fatto probabilmente ispirò i fondatori della piattaforma di *crowdfunding* ArtistShare¹¹³, lanciata in ottobre 2003 come etichetta discografica e modello di business per gli artisti creativi, che dava loro la possibilità di finanziare i propri progetti attraverso un sistema di *fan-funding*, attraverso cioè donazioni da parte dei loro fans.

Il sempre più evidente il potenziale del Web e delle "folle" diede così inizio alla proliferazione delle future piattaforme di *crowdfunding*, supportate dallo sviluppo di Social Network quali MySpace (2003), Facebook (2004) e siti di condivisione di contenuti come Youtube (2005), che hanno molto semplificato il contatto e lo scambio di informazioni senza limiti spazio-temporali tra utenti.

¹¹¹ Schwienbacher A., Larralde B. (2010) "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures", da *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, 28/09/2010, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183

¹¹²Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2012) *Crowdfunding: tapping the right crowd*, Louvain School of Management Working Paper Series, 25/04/2012, p.10

¹¹³ www.artistshare.net

Il vero punto di svolta per la diffusione del *crowdfunding* si ebbe però solamente qualche anno dopo, tra il 2008 e il 2009, con la nascita di IndieGoGo e Kickstarter, al giorno d'oggi le piattaforme più popolari.

IndieGogo, inizialmente attiva nel settore della cinematografia indipendente e successivamente ampliata a una moltitudine di settori, fu fondata nel 2008 da Danae Ringlemann, Slava Rubin ed Erich Shell, che dopo aver provato a raccogliere fondi per diversi progetti cinematografici senza riuscire nel loro intento hanno deciso di dare vita a una società di finanziamento che superasse i limiti dei canali tradizionali e avesse lo scopo di rendere più facile e democratica la raccolta di fondi¹¹⁴.

Kickstarter, invece, attualmente la più popolare piattaforma di *crowdfunding* di finanziamento di progetti creativi in assoluto, fu invece lanciata il 28 aprile 2009 da Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler con lo scopo di dare la possibilità a progetti creativi che riguardino Arte, Danza, Design, Moda, Cinema, Musica, Fotografia, Editoria, Tecnologia e Teatro di concretizzarsi grazie al sostegno diretto della "folla" online.

Successivamente al lancio e al grande successo che ottennero queste due piattaforme furono create numerose iniziative analoghe, diversificate sotto molteplici aspetti ma tutte con lo stesso principio di fondo: un elevato numero di persone, seppur disperate, può insieme riuscire a dar vita a un progetto che ritiene valido attraverso delle microdonazioni.

¹¹⁴ *About Us*, IndieGogo <http://www.indiegogo.com/about/our-story>

3.1 Origini del Crowdfunding

L'idea di raccogliere piccoli fondi da una moltitudine di donatori o investitori non è affatto nuova. Si pensi ad esempio alla beneficenza.

In passato la raccolta di fondi dalle "folle" è stata però utilizzata principalmente a scopi benefici e per progetti pubblici o da grandi organizzazioni, che disponevano di ingenti risorse da investire in comunicazione, marketing e che quindi avevano la possibilità di contattare molti utenti.

Oggi invece, grazie all'evoluzione del web che, come accennato in precedenza, ha permesso la grande diffusione di Internet e dei Social Network sconvolgendo il modo e la capacità di comunicare degli individui, chiunque è in grado di contattare molti utenti.

La gratuità del servizio, la sua facilità e la possibilità di contattare migliaia di utenti in pochi istanti, rendono il *crowdfunding* uno degli strumenti più efficaci per la raccolta di denaro online e gli oltre 2,5 miliardi di euro raccolti nel 2012 fanno pensare al *crowdfunding* come ad una vera e propria rivoluzione per il finanziamento di progetti.

Per comprendere pienamente questo meccanismo di raccolta fondi è necessario analizzarne le origini, che possono essere ricercate nei concetti della microfinanza, micro mecenatismo e *crowdsourcing*.

3.1.1 La Microfinanza e il Microcredito

Parlando di Microfinanza ci si riferisce alla concessione di servizi finanziari senza garanzie reali, tecnicamente definite collaterali, a persone occupate nell'economia "popolare" (piccoli artigiani, piccoli commercianti, piccoli coltivatori.. etc) al fine di aiutarli a sostenere la realizzazione di propri progetti imprenditoriali. Questi, a causa del loro profilo socio-economico, non potrebbero ottenere credito attraverso le istituzioni finanziarie tradizionali che tendono a concedere un prestito solamente a chi sia in grado di dare garanzie con un patrimonio uguale o superiore all'importo richiesto.

Il Microcredito si propone in questo modo come uno strumento di sviluppo economico e di democratizzazione della finanza basato sulla fiducia e finalizzato all'abbattimento dell'esclusione finanziaria.

Il premio Nobel Kenneth Arrow ha sviluppato il concetto di fiducia sostenendo che "la fiducia possiede un alto valore pragmatico. La fiducia è il lubrificante del sistema sociale [...] Il fatto di potersi fidare risparmia un sacco di problemi [...] La fiducia, così come altri simili valori, incrementa l'efficienza del sistema, crea le condizioni per una maggiore produzione di beni o di qualsiasi altra entità [...] gran parte dell'arretratezza economica può essere spiegata come una mancanza di fiducia reciproca"¹¹⁵.

Questo concetto di fiducia risulta centrale anche per quanto riguarda le campagne di *crowdfunding*, in quanto, al fine di ottenere un finanziamento, è indispensabile per il richiedente ottenere la fiducia del finanziatore. Riprendendo il discorso di Arrow si può inoltre sostenere che il *crowdfunding*, basandosi sulla trasparenza e sulla fiducia tra gli utenti, può essere considerato come uno strumento in grado di incrementare l'efficienza del sistema economico.

Il concetto di microcredito viene associato principalmente ai paesi del terzo mondo, dove le cosiddette Banche dei Poveri, o Banche Etiche, concedono prestiti di modesto importo (poche decine di euro) a piccoli imprenditori (artigiani, commercianti, coltivatori, ...) che ne hanno bisogno per dare inizio a una nuova attività o migliorarne una già esistente, in modo da dare loro la possibilità di conquistare una propria indipendenza economica.

Un nome da ricordare in questo ambito è quello di Muhammad Yunus , fondatore della Grameen Bank in Bangladesh¹¹⁶ , la prima Banca Etica, o Banca dei Poveri, che garantisce anche alle popolazioni povere l'accesso al credito attraverso l'erogazione di microprestiti senza garanzie collaterali.

¹¹⁵ Arrow J.K. (1974), *The Limits of Organization*, New York-Londra, Norton and Company, trad. it *I limiti dell'organizzazione*, Il Saggiatore, Milano, 1986, pag. 26

¹¹⁶ La Grameen Bank (in bengalese "Banca del Villaggio"), fondata nel 1976, è attualmente attiva in Bangladesh, in India, nel West Bengal e nel Sikkim; conta 1.084 filiali, 12.500 dipendenti e 2,1 milioni di clienti (di cui il 94% donne) in 37 mila villaggi. In media il 98% dei prestiti viene restituito.

Nel 2006 a Muhammad Yunus, unitamente con l'organizzazione, fu attribuito il Premio Nobel per la Pace "per i loro sforzi diretti a promuovere lo sviluppo economico e sociale dal basso"¹¹⁷.

Un servizio di microfinanza in enorme crescita nei paesi industrializzati è invece il micropagamento. Questo strumento viene impiegato soprattutto sul web nell'ambito dell' *e-commerce*, di cui si è parlato nel capitolo precedente, ma anche nella raccolta pubblica di fondi (tra cui le donazioni fatte via SMS o i recenti e sempre più diffusi casi di *crowdfunding*).

3.1.2 Il Micromecenatismo e la Venice Foundation

Micromecenatismo e *crowdfunding* hanno molto in comune. In entrambi i casi il pubblico, la "folla", sostiene economicamente una causa o un progetto per cui è oggi sempre più difficile trovare risorse.

Un tempo, come precedentemente descritto, Signori, Principi e Papi supportavano economicamente artisti come pittori, scultori, letterati o musicisti e questi, in cambio della possibilità di produrre le proprie opere in discreta tranquillità economica, celebravano ed esaltavano il prestigio delle corti dei propri benefattori, ponendo la propria attività artistica al servizio del potere da essi rappresentato.

Ai nostri giorni non esistono più i grandi signori di un tempo con vaste risorse da dedicare al sostegno della cultura, ma le donazioni per la conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale da parte di privati, anche se di piccola entità, sono un fenomeno largamente diffuso nei paesi anglosassoni, in cui il mondo del no-profit si regge per la gran parte sul mecenatismo privato.

La pubblicazione "*Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso*"¹¹⁸, in cui sono presentati i risultati di una ricerca¹¹⁹ sul fenomeno delle

¹¹⁷ The Nobel Prize for 2006, http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/press.html

¹¹⁸ La pubblicazione è stata presentata in occasione del Convegno *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso* promosso dalla Associazione Civita, e svoltosi a Roma il 3 Dicembre 2009

donazioni da parte di privati cittadini a favore delle organizzazioni culturali, dimostra come anche in Italia la maggior parte dei cittadini sarebbe disposta a donare una parte, seppur piccola, delle proprie risorse al fine di conservare e valorizzare il patrimonio culturale di cui siamo in possesso.

Il contributo dei cittadini al sostegno della cultura fornirebbe inoltre la possibilità di contatto e interazione diretti con il pubblico, con un conseguente aumento del livello di partecipazione e consumo culturale.

Un caso Italiano interessante è quello della Venice Foundation, che sul suo sito istituzionale, www.venicefoundation.org, permette a chi fosse interessato di partecipare economicamente al restauro di alcune opere d'arte presenti a Venezia, quali il mosaico della Cupola della Creazione della basilica di San Marco, il Teatro delle Feste, il Teatro Bayreuth e l' "Album Disegni Teatro" o i "Disegni Preparatori per tessili" di Mariano Fortuny.

La Fondazione opera dal 1996 e raccoglie risorse dai cittadini non solo al fine della conservazione del patrimonio artistico (finalità principale dei fondi donati) ma anche per creare un loro coinvolgimento in qualcosa di culturalmente rilevante, per educare alla responsabilità mediante la proprietà.

Quando ci si sente proprietari di qualcosa infatti, si è generalmente maggiormente portati a rispettarlo. Non a caso infatti le cose di tutti, e quindi di nessuno, sono le meno rispettate e curate.

In un'intervista¹²⁰ di Federica Ferrarin a Carla Coin, Presidente di The Venice International Foundation, alla domanda "Cos'è il micro mecenatismo e da cosa è nata questa idea?" risponde:

"Mi sono ovviamente ispirata all'idea di Muhammad Yunus sul microcredito, adattandola al settore dei beni culturali. Con il Progetto Gleam Team¹²¹ che riguardava il restauro del soffitto della Sala del Maggior Consiglio a Palazzo Ducale, una sala enorme di ben 1300 mq, abbiamo pensato di frazionare il contributo che si poteva dare, adattandolo alle possibilità di ognuno. Abbiamo dato

¹¹⁹ La ricerca è stata promossa dall'Associazione Civita, dal Comitato Tecnico- Scientifico per l'Economia della Cultura del Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC) e dall'Ufficio Studi dello stesso Ministero

¹²⁰ L'intervista è stata svolta il 22 settembre 2010, ed è disponibile sul sito web http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=79388

¹²¹ Il progetto è dettagliatamente descritto sul sito web della fondazione all'indirizzo <http://www.venicefoundation.org/pdf/maggiorconsita.pdf>

in adozione “porzioni di soffitto” secondo delle quote di partecipazione che abbiamo chiamato oro, incenso e mirra.

Il progetto ha avuto molto successo, anche grazie all’amplificazione dei media che ci hanno aiutato in questo, incuriositi da questo nuovo modo di fare fund raising”¹²².

Dai risultati della ricerca precedentemente descritta e da altre pubblicate in tema di donazioni, tra i limiti più forti alle donazioni da parte dei cittadini per il sostegno della cultura e per la salvaguardia del patrimonio nazionale si annoverano gli esigui incentivi fiscali a favore di chi effettua donazioni nel settore e la scarsa trasparenza e tracciabilità nell’uso delle risorse raccolte, dimostrazione della diffidenza degli italiani riguardo alla gestione dei fondi pubblici destinati al patrimonio culturale.

Un primo passo verso il micro mecenatismo, per quanto riguarda l’ampliamento di misure di defiscalizzazione rispetto a quelle esistenti per coloro che sostengono economicamente la cultura, è stato effettuato con il Decreto Legge 98/2011 del 6 luglio 2011, con cui è stato introdotto il 5 per mille “a favore del finanziamento delle attività di tutela promozione e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici”¹²³.

Il limite di questo strumento consiste però nel fatto che i contribuenti non possano scegliere l’organizzazione a cui destinare il loro denaro (come accade invece per altri settori come volontariato e ricerca), che verrà raccolto direttamente dal MiBAC che si occuperà poi della redistribuzione delle risorse. Questo ha creato diverse insoddisfazioni e polemiche in quanto non dà la possibilità ai cittadini di controllare come e dove vengano effettivamente utilizzate le loro risorse¹²⁴.

La Venice Foundation, per ovviare a questo problema, gestisce direttamente le donazioni che riceve, invece che versarle nelle casse dei Musei Civici, garantendo così la trasparenza e permettendo ai donatori di controllare come viene effettivamente utilizzato il loro denaro. Una descrizione storico-artistica

¹²² Tratto dall’intervista svolta da Federica Ferrarin a Carla Coin consultabile sul sito internet: http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=79388

¹²³ Decreto Legge 6 luglio, n 98 – articolo 23, comma 46

¹²⁴ Antonello Cherchi, 2012, “Piccoli Mecenati Crescono”, *Il Sole 24 Ore*, 01/03/2012 <http://24o.it/k2tWe>

dell'opera da restaurare, del suo stato conservativo e dell'intervento da effettuare a cui è possibile accedere dal sito web accresce ulteriormente la trasparenza, e anche il coinvolgimento del pubblico/donatori¹²⁵.

Un'opera di micro mecenatismo italiano più recente è quella che ha permesso il restauro del "Nudo femminile di schiena" eseguito da Pierre Subleyras intorno al 1740. Il quadro, di proprietà della Galleria Nazionale d'Arte Antica di Roma, è stato restaurato grazie alle donazioni raccolte dalla fondazione Città Italia¹²⁶, che promuove ed organizza campagne di raccolta fondi finalizzate al recupero, alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico, e dal 7 marzo 2012 è nuovamente esposto a Palazzo Barberini.

Alain Elkann, presidente della suddetta fondazione ha dichiarato: *"E' un segnale importante perchè dimostra che, nonostante i tempi difficili, grazie alla partecipazione di tutti si possono salvaguardare le bellezze dell'Italia. Un gesto nobile e positivo come quello degli antiquari romani è la prova che gli italiani sono pronti a ritrovare l'orgoglio e la responsabilità per quanto la storia ci ha consegnato, contribuendo così anche allo sviluppo economico e alla crescita civile e sociale dell'Italia.*

*Il micromecenatismo è fondamentale per salvare le opere d'arte a rischio. Noi tutti speriamo che esperienze virtuose come quella che raccontiamo oggi, possano stimolare molti altri gesti di generosità"*¹²⁷.

¹²⁵ Morelli F. R., ««Micromecenatismo» per il restauro di un Subleyras», *Il giornale dell'arte.com.*, 9 marzo 2012 www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/3/112342.html

¹²⁶ www.fondazionecittaitalia.it/hp.php

¹²⁷ Valerio A.L. (2012) *Presentazione dell'opera restaurata: "Nudo femminile di schiena di Pierre Sublerays"*, 06/03/2012, http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1389393718.html

3.1.3 Il Crowdsourcing

Il termine Crowdsourcing, coniato anch'esso nel 2006 da Jeff Howe, un giornalista della nota rivista Wired¹²⁸, nell'articolo "The Rise of Crowdsourcing"¹²⁹, unisce due diversi concetti:

- crowd (folla)
- *outsourcing* (esternalizzazione di un'attività all'esterno della propria organizzazione)

Il *Crowdsourcing* è infatti un processo collaborativo di risoluzione dei problemi attraverso il quale più persone condividono attivamente le loro conoscenze e informazioni qualificate per mezzo di una piattaforma web, partecipando alla progettazione, allo sviluppo e/o alla realizzazione di un progetto o di un'attività di imprese o organizzazioni che ne facciano domanda attraverso un "open call"¹³⁰.

In altre parole, una società pubblica on-line un problema per il quale cerca una soluzione o un progetto da realizzare, e chiunque voglia può proporre una soluzione. Le idee vincenti, premiate con qualche specifica ricompensa, vengono poi sfruttate e sviluppate dalla società.

Il *crowdsourcing* è un concetto diverso da quello di *outsourcing*. Nel primo caso la soluzione di un problema o un progetto è affidato a un gruppo di persone non definito, chiunque voglia può proporre la sua idea, mentre nel secondo caso ci si riferisce a un determinato gruppo, generalmente degli esperti.

¹²⁸ www.wired.it/

¹²⁹ "to describe a new form of corporate outsourcing to largely amateur pools of volunteer labor that 'create content, solve problems, and even do corporate R&D'" tratto da Howe J., The Rise of Crowdsourcing", Wired, 2006 consultabile su www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html

¹³⁰ termine generalmente utilizzato in ambito artistico per un'audizione aperta a chiunque volesse provare

Il *crowdsourcing* si differenzia anche dall'*open source*, che si basa sulla cooperazione spontanea di un gruppo di individui, e non commissionato da una società/organizzazione¹³¹.

Il *crowdsourcing* ha apportato diversi vantaggi alle organizzazioni rispetto ai metodi di *problem solving* tradizionali. Ciò che rende questo meccanismo così efficace è l'ampia partecipazione degli utenti che lo caratterizza. Il lavoro è svolto da volontari che, essendo spesso spinti alla ricerca della soluzione da soddisfazione intellettuale, vengono pagati, nel caso in cui lo siano, solo se le loro idee vengono utilizzate¹³².

Si tratta di un modello in grado di aggregare talenti e sfruttarne l'ingegno, riducendo i costi e i tempi necessari in genere per risolvere i problemi.

Oltretutto le organizzazioni possono sfruttare le diverse opinioni degli utenti come informazioni per avvicinare le caratteristiche del loro prodotto/progetto alle esigenze dei consumatori/fruitori, la cui partecipazione al processo creativo contribuisce a sviluppare un senso di appartenenza all'organizzazione.

Uno degli esempi più celebri di *crowdsourcing* è Wikipedia¹³³, la più grande enciclopedia on-line. Wikipedia è stata lanciata, in lingua inglese, il 15 gennaio 2001. Entro la fine dello stesso anno, grazie all'intervento degli utenti, conteneva già circa 20.000 articoli ed era stata riprodotta in 18 lingue diverse. Nel mese di agosto 2009 Wikipedia.com, la versione inglese, ha raggiunto 3 milioni di articoli.

Questo enorme insieme di informazioni non è solamente utilizzato quotidianamente, ma è anche stato creato, da milioni di persone.

Wikipedia è un infatti progetto di *crowdsourcing*, in cui le attività tradizionalmente svolte dai dipendenti di un'azienda vengono realizzate dalla moltitudine di utenti del Web, la folla.

Wikipedia ha oggi 14 milioni di voci (3,1 milioni in inglese) scritte in modo collaborativo da volontari di tutto il mondo, e quasi tutti i suoi articoli possono essere modificati da chiunque abbia accesso al sito. Se leggendo un articolo si

¹³¹ Brabham D.C. (2008). "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 75-90, p.14

¹³² M. H. Evans, *The power of crowdsourcing*, <http://www.exinfm.com/board/crowdsourcing.htm>

¹³³ www.wikipedia.com

nota qualcosa di sbagliato o se si dispone di ulteriori informazioni sull'argomento, è possibile modificare l'articolo o fornire spiegazioni più approfondite. In questo modo le informazioni sono continuamente verificate e arricchite da una moltitudine di persone che condividono lo stesso interesse¹³⁴.

Nell'articolo di Jeff Howe, di cui accennato precedentemente, l'autore distingue inoltre quattro diversi aspetti del *Crowdsourcing*:

- Crowdfunding, finanziamento da parte della folla
- Crowdcreation¹³⁵, creazione collaborativa della folla
- Crowdvoting, voto collettivo
- Crowdwisdom¹³⁶, saggezza della folla

¹³⁴ Proprio a causa di questa caratteristica gli articoli sono però spesso esposti anche ad atti vandalici. Un primo studio condotto da ricercatori IBM nel 2003 ha concluso che il vandalismo su Wikipedia è di solito riparato molto rapidamente, quindi la maggior parte degli utenti non vedranno mai i suoi effetti.

¹³⁵ Un celebre ed interessante caso di *crowdcreation* è rappresentato dall'iniziativa di *crowdsourcing* di Ze Frank¹³⁵, American online Performance Artist, comico e public speaker.

Ze Frank ha creato un video della durata di 3:38 minuti, con la collaborazione di 2601 diverse persone, di cui 786 hanno presentato suoni di percussioni, 1305 hanno composto dei suoni da inserire all'interno della melodia, 186 hanno partecipato con strumenti musicali o cori, 96 hanno cantato, 247 hanno creato la coreografia e partecipato alla sua realizzazione. Il video è stato creato sovrapponendo tutti i vari movimenti presentati dai partecipanti, mentre per la canzone Mr. Norman, Dj e musicista americano, ha "mixato" e composto i vari suoni.

Il video è visibile al seguente indirizzo:

<http://www.crowdsourcing.org/video/2601-people-wrote-this-song-/19800>.

¹³⁶ Per un interessante approfondimento sul tema consultare il testo di James Surowiecki (2007) *La saggezza della folla*, Roma, Fusi Orari

4.4 Tipologie di Crowdfunding

Le iniziative di crowdfunding presenti nel web sono molte e si differenziano tra loro in base a diversi criteri.

Una prima possibile suddivisione di queste iniziative è basata sulla tipologia di soggetto che intraprende una campagna per il finanziamento di un progetto:

- Iniziative autonome, sviluppate per sostenere cause o progetti singoli
- Piattaforme di crowdfunding

4.4.1 Iniziative Autonome : La campagna “Tous Mecenes” del Louvre

Parlando di iniziativa autonoma di *crowdfunding* ci si riferisce al caso in cui un soggetto, ente organizzazione o individuo, che necessita denaro per la sostenere una causa o progetti singoli, da vita a una campagna di raccolta online specifica per raggiungere il proprio obiettivo.

Un esempio di iniziativa autonoma di *crowdfunding* è la campagna “Tous Mecenes” del Louvre, per l’acquisto del quadro “Le tre grazie” di Cranach da un collezionista privato.

Il collezionista richiedeva 4 milioni di euro, il Museo ne aveva a disposizione solamente 3 e gli amministratori hanno quindi deciso di lanciare un’iniziativa di *crowdfunding* al fine di raccogliere il milione mancante.

Per la campagna, iniziata il 13 novembre del 2010, è stato creato un sito internet *ad hoc*, www.troisgraces.fr, che forniva tutte le informazioni sull’operazione e dava la possibilità agli interessati di fare una promessa di donazione online o tramite assegno, che sarebbe stata realmente addebitata solo una volta constatato il raggiungimento della somma di denaro necessaria all’acquisto dell’opera.

Alla campagna hanno partecipato circa 7000 donatori¹³⁷, che sono stati ricompensati dal Louvre con l'inserimento del proprio nome all'interno della lista dei mecenati del museo¹³⁸.

In un mese è stato raccolto 1 milione e 200 mila euro.

Il grande successo della campagna, dovuto in parte al grande potere mediatico che caratterizza l'immagine del Louvre, è attribuibile in gran parte ai vantaggi apportati dall'utilizzo di internet e delle modalità telematiche di pagamento (la campagna lanciata dal Louvre nel 1998 è probabilmente fallita in quanto non è riuscita ad attirare un così grande numero di donatori).

Di grande importanza, ai fini del successo della campagna intrapresa dal museo, è stata inoltre la capacità degli operatori marketing e *fundraiser* del museo di colpire e sensibilizzare la community del web, che come si vedrà ricopre un ruolo di fondamentale importanza in ogni campagna di *crowdfunding*.

Al momento il Louvre ha intrapreso una nuova campagna di raccolta fondi¹³⁹ per acquistare due delle sette statuette d'avorio che completano un'opera gotica del XIII secolo raffigurante la Deposizione della Croce.

Le due statuette erano state date per disperse o distrutte e sono recentemente state ritrovate in una collezione privata e successivamente classificate Tesoro Nazionale.

Il museo ha già raccolto indipendentemente dalla campagna di crowdfunding intrapresa il 65% della somma necessaria, grazie al sostegno della *Société des Amis du Louvre* e di un mecenate d'eccezione, AXA ART, e ha chiesto aiuto agli utenti del web per raccogliere gli 800.000€ restanti entro il 31 gennaio 2013 per riuscire così ad acquistare i due personaggi biblici mancanti e ripristinare l'opera.

¹³⁷ Le cifre si sono aggirate da 1 a 1500 euro, con picchi di donazioni da 10000 e 40000. L'età media dei donatori si è aggirata intorno ai 56 anni, il più giovane era ancora nella pancia della mamma e il più anziano 101 anni.

¹³⁸ Sono state previste inoltre diverse ricompense per i donatori più generosi: a chi ha effettuato una donazione compresa tra i 200 e i 500 euro è stata offerta la possibilità di effettuare una visita privata nel museo, chi ha donato più di 500 invece avrà diritto a partecipare a una serata speciale.

¹³⁹ Disponibile all'url http://tousmecenes.com/acquisition_ivoires/#/home



Figura 4.1

4.4.2 Piattaforme di Crowdfunding

Le Piattaforme di *crowdfunding* sono siti web che facilitano l'incontro tra la domanda di finanziamenti da parte di chi promuove dei progetti e l'offerta di denaro da parte degli utenti¹⁴⁰.

Un'organizzazione, ente, o individuo che necessita di fondi per la realizzazione di un progetto, può proporlo ad una piattaforma di *crowdfunding* che, nel caso in cui lo accetti, lo pubblicherà sul proprio sito web e la campagna di raccolta fondi avrà inizio.

Esistono diverse tipologie di piattaforme che possono essere distinte in base al tipo di "modello di business" che adottano:

- Piattaforme Reward-Based e Donation-Based
- Piattaforme Equity-Based
- Microprestiti (P2P)

¹⁴⁰ Fonte: Wikipedia

Le piattaforme Reward-Based e Donation-Based

Le cosiddette piattaforme di *crowdfunding reward-based* sono caratterizzate dal fatto che gli utenti che decidono di finanziare un progetto ricevono in cambio della donazione effettuata una ricompensa, o un premio, che può essere materiale (ad esempio il biglietto per lo spettacolo che una compagnia teatrale ha finanziato attraverso il *crowdfunding*) o immateriale (come nel caso di un ringraziamento sul sito web o sulla locandina dell'evento/prodotto culturale finanziato).

Il progettista infatti, al momento del lancio della campagna, stabilisce l'importo totale che intende raccogliere e determina differenti possibili fasce di donazioni, ad ognuna delle quali associa una determinata ricompensa alla quale il donatore avrà diritto investendo nel progetto. Le ricompense vengono quindi stabilite dal progettista e variano da progetto a progetto.

Le piattaforme di *crowdfunding* al mondo che hanno adottato questo modello sono più dei 2/3. Tra le più popolari in questo genere troviamo le piattaforme americane *Kickstarter* e *Indiegogo*.

A differenza del modello *reward-based*, le piattaforme *donation-based* non prevedono invece alcun ritorno materiale in cambio della donazione effettuata dal finanziatore, che rappresenta in questo modo una vera e propria azione di micro mecenatismo.

Questi due modelli sono comunque molto simili alle sia sotto un punto di vista di gestione dei progetti, sia in quanto le ricompense che il finanziatore riceve investendo in un progetto finanziato su una piattaforma che adotti un modello *reward-based*, hanno un valore per lo più simbolico.

I modelli *donation-based* e *reward-based* sono i più adatti e di conseguenza i più utilizzati per il finanziamento di progetti culturali, analizzato più approfonditamente nei successivi paragrafi.

Le piattaforme Equity-Based

Le piattaforme di *crowdfunding equity-based*, si distinguono nettamente dal modello descritto in precedenza. In questo caso infatti, in cambio della donazione effettuata, l'utente ottiene delle partecipazioni azionarie del progetto o della società (in genere start-up) finanziati.

Coloro che danno vita al progetto definiscono un periodo di tempo e un importo obiettivo, diviso in migliaia di parti identiche offerte attraverso la piattaforma sotto forma di azioni. Le offerte si protraggono fino al raggiungimento del target, momento in cui inizia la vera e propria fase di investimento. Le azioni acquistate attraverso le piattaforme *equity-based* possono quindi scendere o salire in valore, e possono essere considerate come un vero e proprio investimento azionario.

La piattaforma di *crowdfunding equity-based* più popolare è la britannica Crowdcube¹⁴¹, che nel novembre 2011 ha stabilito il record mondiale di raccolta fondi svolta attraverso il crowdfunding, raccogliendo 1 milione di sterline per il progetto *Rushmore club* che prevedeva l'espansione del gruppo di bar e club londinese. Una Piattaforma italiana che opera in questo ambito è "SiamoSoci¹⁴²". Questa tipologia di *crowdfunding*, riguarda per lo più investimenti azionari in società e aziende a scopo di lucro, e sono più propriamente inerenti quindi ad un campo di applicazione che si riferisce maggiormente ad imprese che investono in ambiti industriali piuttosto che in quello culturale.

Social lending (P2P)

Per investire denaro o accedere al credito, è sempre stato necessario ricorrere ad intermediari come banche o società finanziarie. Oggi il *social lending* (o prestito *peer-to-peer*), e cioè il prestito diretto tra persone, si propone come un canale alternativo di credito via internet, che semplifica e velocizza il processo, riduce i

¹⁴¹ www.crowdcube.com

¹⁴² www.siamosoci.com

costi e aumenta la trasparenza, rendendo chi opera più libero dai meccanismi finanziari tradizionali.

Social Lending letteralmente significa “prestito sociale” dove un *lender*, prestatore, presta denaro a più richiedenti che incontra su mercati online, senza intermediazione delle tradizionali istituzioni finanziarie e permettendo tassi maggiormente sostenibili di prestito.

Le piattaforme di *crowdfunding* di questa tipologia fungono da luogo d’incontro tra chi ha disposizione denaro, e chi ne necessita.

Al giorno d’oggi i servizi di prestito peer-to-peer hanno permesso l’erogazione di prestiti fino a più di 5 miliardi di dollari (circa 4 miliardi di euro).

La più popolare piattaforma di *social lending* è probabilmente Zopa¹⁴³, società londinese fondata nel 2005, che al giorno d’oggi ha consentito prestiti per un importo totale pari a £269 559 910¹⁴⁴ (198 994 516 Euro).

3.3 Il Crowdfunding per il finanziamento di Progetti Culturali

Il *crowdfunding* si è rivelato negli ultimi anni un efficace strumento per la raccolta di fondi da parte di artisti o organizzazioni culturali che volessero intraprendere un progetto per il quale, però, non avevano trovato modo di reperire fondi attraverso i canali convenzionali.

Musicisti hanno potuto produrre album, videoclip o tournée, registi ed attori hanno avuto la possibilità di girare il proprio film o cortometraggio e distribuirlo in modo indipendente, compagnie teatrali hanno messo in scena il loro spettacolo, fotografi e pittori sono stati in grado di affittare gli spazi per organizzare una mostra che facesse conoscere i propri lavori, altri hanno avuto la possibilità di acquistare un biglietto aereo così da poter essere presenti a concorsi ai quali non avrebbero avuto la possibilità di partecipare, sono state organizzate esposizioni, festival e rassegne.

Tutto questo grazie ai fondi raccolti attraverso il *crowdfunding*.

¹⁴³ uk.zopa.com/

¹⁴⁴ Dato disponibile sul Sito Internet della Piattaforma

Per capire a fondo il funzionamento di questo strumento, è a questo punto necessario analizzare nel dettaglio quali siano le caratteristiche di una valida campagna di raccolta fondi di *crowdfunding*.

Innanzitutto, la soluzione più indicata a questo scopo, a meno che non si goda di un'importanza e di un'immagine come quella del Louvre e si ritenga quindi di riuscire a raggiungere il proprio obiettivo in modo autonomo, è quella di inserire il proprio progetto all'interno di una piattaforma di *crowdfunding*, in modo da dare maggiore visibilità alla propria campagna.

Tra le differenti tipologie di piattaforme precedentemente analizzate, il modello più adatto è sicuramente quello *reward-based*, che permette ad un artista di sfruttare al meglio la sua creatività anche nel processo di raccolta fondi.

Le piattaforme di questo tipo possono essere ulteriormente distinte in:

- ***Piattaforme generaliste***

Comprendono progetti di differenti categorie creative quali arte, teatro, design, cinema, architettura, eventi, cibo, tecnologia, progetti umanitari, azioni caritatevoli e progetti di vita (viaggi, casa, matrimoni).

Rientrano in questa categoria piattaforme come Kickstarter, IndieGoGo, Eppela, ProduzionidalBasso, Kapipal, CreateFund, Ulule, ReteDelDono, ShinyNote, etc.

- ***Piattaforme tematiche***

Sono rivolte esclusivamente ad un settore.

Rientrano in questa categoria piattaforme come Sellaband, SlicethePie, PledgeMusic e Musicraiser, rivolte alla raccolta fondi nell'industria musicale, YourMajorStudio, PeopleForCinema e Cineama, che si occupano della cinematografia indipendente, DesignerProd.com, Catwalkgenius e Cameesa per il finanziamento di oggetti di design e di moda.

La scelta di un tipo di piattaforma o dell'altra dipende esclusivamente dalle preferenze del progettista e dagli obiettivi che intende raggiungere: un musicista avrà maggiore probabilità di attirare l'attenzione di utenti appassionati di musica e disposti a finanziare un progetto musicale se pubblicherà il suo sito su una piattaforma tematica e quindi esclusivamente dedicata a questo campo piuttosto che su una piattaforma generalista, ma allo stesso tempo sarà inserito in un contesto di progetti molto più simili al suo, all'interno del quale sarà per lui più difficile differenziarsi.

Quando si inserisce il proprio progetto su una piattaforma di *crowdfunding*, generalista o tematica che sia, si stabilisce un budget obiettivo e un periodo di tempo, generalmente intorno ai 60 giorni, entro cui deve essere raggiunta la cifra richiesta.

Se il progetto viene inserito su una piattaforma di *crowdfunding* che adotta un sistema "*all or nothing*" (Artistshare, Kikstarter, Sellaband, Eppela...), una volta trascorso il periodo di raccolta prefissato, il denaro promesso¹⁴⁵ dai donatori viene addebitato solo se raggiunge il budget obiettivo, altrimenti il progetto decade. Gli investitori inoltre, se vogliono, possono annullare il finanziamento prima della scadenza, o aggiungere fino al dieci e il quindici per cento dell'obiettivo totale per fare in modo che raggiunga il target.

Nel caso "*keep it all*" (Kapipal, Boomstarter) invece, il progettista può raccogliere la cifra raggiunta al momento di scadenza, indipendentemente dall'effettivo raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

Generalmente la modalità "*all or nothing*" è preferibile rispetto a quella "*keep it all*" sotto un punto di vista di:

- motivazione del progettista, che è maggiormente motivato nella ricerca e coinvolgimento della propria *community*, nella comunicazione e nell'ideare ricompense adeguate e attraenti;

¹⁴⁵ Nel caso "*all or nothing*", quando un utente decide di effettuare una donazione, il denaro da lui donato viene congelato finché il budget obiettivo non viene raggiunto. Quando questo accade, l'importo della donazione viene effettivamente prelevato dal conto corrente o dalla carta di credito del donatore, altrimenti la richiesta di finanziamento del progetto si considera fallita e non avviene alcuna transazione.

- motivazione della *community* di sostenitori, che sono più spinti a donare in quanto il denaro da loro donato, essendo vincolato al raggiungimento di un budget necessario alla realizzazione del progetto come descritto dal progettista, è più sicuro;
- motivazione del singolo sostenitore, che una volta fatta l'offerta si comporterà da "ambasciatore" del progetto. Essendo interessato alla sua realizzazione e ad ottenere la ricompensa infatti, questi spingerà altri individui ad investire a loro volta;
- trasparenza: il progettista probabilmente stabilirà un criterio di trasparenza dell'utilizzo dei fondi più forte, maggior chiarezza nello spiegare il perché della richiesta e le caratteristiche e le modalità di realizzazione del progetto.

La maggior parte dei siti, sia "*all or nothing*" che "*keep it all*", consente la "*over-subscribing*", ovvero nel caso in cui il progetto accumuli più denaro di quello richiesto dal progettista, questi ha diritto a prendere l'intero l'importo raccolto.

Alcune piattaforme offrono inoltre soluzioni alternative alle due sopra descritte. La piattaforma americana IndieGogo lascia libero il progettista di decidere quale dei due modelli di finanziamento preferisce¹⁴⁶, la piattaforma RocketHub ha invece inventato un modello nuovo detto "*All and More*" (tutto e più), che funziona come un modello "*keep it all*", in quanto alla scadenza del tempo prestabilito il progettista ha diritto alla somma raccolta indipendentemente dal raggiungimento del target, ma nel caso in cui venga raggiunto o superato il proprio budget obiettivo, il progettista non dovrà pagare alcuna delle tariffe previste¹⁴⁷ dalla piattaforma (come ad esempio la percentuale sul denaro raccolto applicate da alcune piattaforme).

¹⁴⁶ IndieGogo Help Center, <http://support.indiegogo.com/entries/20566503-fixed-vs-flexible-funding>

¹⁴⁷ la commissione sui fondi applicata dalle diverse piattaforme per la gestione dei fondi donati in media è compresa tra il 3% e il 12,5% dell'importo raccolto. Alcune piattaforme non applicano alcun tipo di commissione.

Questo modello è stato pensato, probabilmente, per fare in modo che la motivazione del progettista sia mantenuta alta, anche se per quanto riguarda la motivazione del sostenitore, invece, non c'è alcun cambiamento rispetto alla soluzione "keep it all", in quanto in entrambi i modelli il finanziatore ottiene la ricompensa indipendentemente dal raggiungimento del target previsto.

Importante e strategica è quindi la scelta della piattaforma da utilizzare, ma altrettanto strategica e fondamentale è la scelta delle ricompense.

Queste sono stabilite dal progettista in fase di lancio del progetto e sono generalmente diversificate in base a diverse soglie di donazione: "dall'accreditamento del ruolo di finanziatori e una semplice copia del prodotto (o la possibilità di accesso, in caso di performance) a vari tipi di contenuti e privilegi esclusivi, quali premium packages, contenuti extra o dedicati, sconti, aggiornamenti continui sull'iter del progetto, anteprime, merchandise limitato o autografato, accesso al backstage o ad alcune fasi della produzione, inviti a cerimonie e presentazioni possibilità di votare alcune scelte di progetto, possibilità di fornire input creativi implementabili nell'output"¹⁴⁸.

La scelta delle ricompense da parte dei progettisti ricopre un ruolo cruciale all'interno della fase di lancio del progetto. Al fine di attirare maggiori donazioni, le *rewards* devono infatti essere un creative, emozionanti e coinvolgenti, devono essere qualcosa di unico e raro, qualcosa che non è possibile comprare. I finanziatori devono sentirsi coinvolti, devono sentire che non stanno semplicemente finanziando un progetto, ma che stanno partecipando alla sua creazione.

Va ricordato inoltre che un progetto inserito in una piattaforma di *reward based crowd-funding*, effettua una raccolta fondi dal *crowd*, la folla, che non è una folla indistinta, ma esprime bisogni e desideri specifici.

Possiamo identificare infatti due possibili diverse tipologie di *crowd*:

¹⁴⁸ D'Amato F. (2011) *Utenti, Azionisti, Mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding»*, pubblicato su "Studi Culturali" n.3/2011, Il Mulino, Bologna p.378

- ***Sostenitori di primo livello***

utenti che investono in un progetto a cui sono interessati e che sperano di vederne la luce, in quanto saranno i fruitori diretti del progetto (il *reward-based crowdfunding* spesso funziona come prenotazione, o preacquisto del prodotto stesso che si va a finanziare);

- ***Sostenitori di secondo livello***

le organizzazioni che possono essere interessate a una qualche forma di mecenatismo o di sponsorizzazione nei confronti del progetto.

È importante quindi, nello stabilire le *rewards*, tenere conto anche dei due diversi tipi di sostenitori, per creare ricompense adeguate ai loro desideri.

In alcuni casi inoltre “un tipo di beneficio che discrimina maggiormente diversi modelli di *crowdfunding* consiste nella possibilità di ritorno economico sul finanziamento di progetti destinati a qualche forma di sfruttamento commerciale”¹⁴⁹.

È questo il caso di Starteed¹⁵⁰, piattaforma italiana di *crowdfunding* che unisce la raccolta fondi alle attività di co-creazione e social ecommerce, spingendo i finanziatori a partecipare attivamente alla campagna di raccolta offrendogli la possibilità di ottenere in cambio una percentuale in base al grado di influenza¹⁵¹ da loro esercitato.

Possiamo quindi sostanzialmente affermare che il finanziamento di un progetto di *reward-based crowdfunding* può essere distinto in iniziative di *micromecenatismo*, nel caso di ricompense, e *microinvestimento*, nel caso di un micro ritorno economico. In entrambi i casi, comunque gli incentivi economici ricoprono un ruolo assolutamente secondario rispetto a motivazioni intrinseche e benefici di ordine non economico¹⁵²:

¹⁴⁹ Ibidem

¹⁵⁰ www.starteed.com

¹⁵¹ Quanto essi hanno partecipato alla diffusione della campagna, quindi quante donazioni sono attribuibili al loro impegno in comunicazione.

¹⁵² I microinvestimenti si basano anche essi su un ritorno prettamente simbolico: comportano infatti redistribuzione e virtuale azzeramento del rischio d’impresa, ma anche microprofitti.

In un saggio pubblicato sulla rivista “Studi culturali”, Francesco D’Amato, docente e ricercatore presso la facoltà di Scienze della Comunicazione alla Sapienza di Roma, svolge una ricerca sul *crowdfunding* come strumento di finanziamento dei progetti culturali¹⁵³, in cui analizza le motivazioni che spingono un utente a sostenere con una donazione un progetto proposto sul web da un artista.

Dalla ricerca emergono quattro categorie di incentivi non economici più ricorrenti che spingono gli utenti a finanziare i progetti:

- *Riconoscimento e prestigio*, legati a varie forme di accreditamento o dediche;
- *Accesso al processo creativo*, tramite aggiornamenti, anticipazioni o contenuti esclusivi che illustrano l’iter di produzione;
- *Partecipazione al processo creativo*, come nel caso dei finanziamenti attivi¹⁵⁴
- *Relazione più stretta e privilegiata con i richiedenti*, come occasioni esclusive di interazione e di incontri con i creativi , contenuti esclusivi o personalizzati etc¹⁵⁵

Pensare però che per ottenere una campagna di *crowdfunding* di successo, basti inserire il proprio progetto su una piattaforma online, ideare delle buone ricompense e attendere e sperare che qualcuno lo finanzia, è un errore molto comune. I numerosi progetti che falliscono per scarsa comunicazione dimostrano esattamente l’opposto.

Di importanza fondamentale, oltre alla qualità del progetto, per una campagna di *reward-based crowdfunding*, è infatti la creazione della community, che generalmente finanzia almeno il 60% di un progetto, fungendo da megafono per attirare altri sostenitori una volta che il progetto viene lanciato sulla piattaforma di *crowdfunding*. Si viene così a creare il cosiddetto effetto *bandwagon*, ovvero la

¹⁵³ La ricerca si basa sull’analisi di 18 piattaforme di *crowdfunding* per progetti culturali (di cui sono state analizzate le sezioni *mission*, *about us*, *how it works*, FAQ, oltre a comunicati stampa ufficiali e interventi dei creatori in discussioni su forum e blog) analisi di blog e forum dedicati al *crowdfunding*, 38 interviste a 21 progettisti e 12 finanziatori.

¹⁵⁴ Per finanziamento attivo si intendono quei casi in cui al finanziatore venga riconosciuto il diritto di influire sullo sviluppo dei progetti, che possono essere espletati attraverso voti o input creativi

¹⁵⁵ D’Amato F. (2011) op. cit. p.381

considerazione che le persone spesso fanno o credono in alcune cose solo perché la maggioranza della gente crede o fa quelle stesse cose¹⁵⁶.

Il processo di costruzione della *community* ricopre un ruolo cruciale nella riuscita della campagna di raccolta e va iniziato ancor prima del lancio della campagna stessa.

È infatti necessario riuscire a stimolare, coinvolgere, emozionare e preparare la *community* al lancio della campagna, aumentando in questo modo la disponibilità a donare degli utenti che ne fanno parte.

Perché ciò sia possibile è però indispensabile un rilevante impegno di comunicazione, che richiede un enorme investimento di tempo.

Estremamente influenti nella fase di lancio della campagna sono quindi amici, genitori, parenti, fans e la *community* più stretta che sostengono il progetto sin dall'inizio.

Da una ricerca¹⁵⁷ effettuata sul sito *Sellaband* è infatti emerso che le scelte di finanziamento degli utenti sono influenzate non solo dalle comunicazioni e dalle attività dei richiedenti, ma anche dalle informazioni che la piattaforma fornisce sulle scelte e sulle valutazioni degli altri finanziatori.

Un'altro studio¹⁵⁸ riguardante la stessa piattaforma ha evidenziato come la questa attenzione alle decisioni altrui sia decisamente minore nelle fasi iniziali di una campagna fra i finanziatori geograficamente vicini al richiedente, probabilmente proprio parenti, amici e *community* più stretta che giocano un ruolo determinante per l'effetto di "traino" su altri utenti.

Questo spiega l'importanza della fiducia nei confronti di chi richiede fondi che, come già accennato parlando del microcredito, ricopre un ruolo di fondamentale importanza.

La fiducia della folla nei confronti del creatore di un progetto è infatti una condizione necessaria della sua disponibilità a sostenerlo.

¹⁵⁶ Fonte: Wikipedia

¹⁵⁷ Ward, C. e Ramachandran, V. (2010) *Crowdfunding the next hit: microfunding online experience goods*, disponibile all'indirizzo www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf

¹⁵⁸ Agrawal, A., Catalisi, C. e Goldfarb, A. (2011) *Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding*, 03/08/2011 University of Toronto www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/crowdfunding.pdf

Un progetto che comincia ad accumulare denaro, dunque fiducia, sin dall'inizio, mostrando agli utenti del web che ha un numero rilevante di persone che lo sostiene e che lo muove, avrà maggiori possibilità di riuscita.

Tutto ciò viene caldamente sostenuto dal "Manifesto Kapipalista" di Alberto Falossi, fondatore della piattaforma italiana Kapipal, all'interno del quale egli ha racchiuso i principi fondamentali del *crowdfunding*:

1. I tuoi amici sono il tuo capitale

Gli amici e i contatti del tuo social network possono aiutarti a raccogliere un capitale.

2. I tuoi amici realizzano i tuoi sogni

Ogni tuo contatto può dare un contributo, anche piccolo. Insieme, gli amici ti aiuteranno a realizzare i tuoi piccoli e grandi desideri, progetti, sogni.

3. Il tuo capitale dipende dal numero di amici

Tanti contributi possono costruire un grande capitale. Più contatti hai, più probabilità ci sono di raggiungere la cifra di cui hai bisogno.

4. Il tuo capitale dipende della fiducia

I contributi non arrivano automaticamente. Anche se contatti molte persone, dovrai prima guadagnare la loro fiducia, specialmente se non le conosci personalmente.

5. Il tuo capitale aumenta col passaparola

I tuoi amici possono aiutarti inviando un contributo in denaro, ma anche passando parola. Questo farà crescere il tuo social network e aumenterà le probabilità di raggiungere il tuo obiettivo.¹⁵⁹

Il termine "amici" nel suddetto Manifesto, viene utilizzato non in modo tradizionale, ma intendendo tutte quelle persone con cui entriamo in contatto e con cui siamo connessi nel mondo virtuale di cui facciamo parte.

Quanto detto poco fa sulla community dipende infatti strettamente dall'evoluzione del Web e del suo utilizzo da parte degli utenti, che, come descritto nel capitolo precedente, ha portato alla nascita di una "comunità globale", nella quale tutti gli individui sono interconnessi e scambiano informazioni in modo immediato e diffuso.

¹⁵⁹ Manifesto Kapipalista, <http://www.kapipal.com/manifesto>

3.4 Il Caso Francese

Un caso particolarmente interessante che dimostra come il *crowdfunding* possa costituire un'utile fonte alternativa di finanziamento all'arte e alla cultura, è quello riguardante la campagna di *crowdfunding* intrapresa dallo Stato Francese per la raccolta di fondi necessari per il restauro di alcuni dei monumenti più importanti della Nazione.

Le misure di austerità intraprese da tutti i governi dei paesi occidentali per far fronte alla crisi, sono state particolarmente sofferte in Francia, in cui la spesa per la cultura è considerata di fondamentale importanza. I tagli che lo Stato Francese ha dovuto effettuare di recente in questo settore, sono in effetti i primi da 30 anni ad oggi.

L'ente pubblico che si occupa, sotto la supervisione del Ministero della Cultura, della gestione dei cento monumenti più celebri del paese si è dunque affiancato al sito Web My Mayor Company, piattaforma francese di *crowdfunding*, lanciando una campagna per il finanziamento del restauro della cupola del Panthéon di Parigi, della statua Dame Carcas, simbolo della cittadina medievale di Carcassone, del ponte levatoio di Mont Saint Michel e infine della statua raffigurante Ippomene e Atalanta del parco reale di Saint Cloud, nei pressi di Parigi.

Il progetto si propone di attirare l'attenzione di almeno 200 mila utenti, e di raccogliere tra i 20 e i 50 mila euro per ogni intervento.

La campagna, che durerà fino al 30 aprile 2013, ha già dato buoni risultati:

PROGETTO	CIFRA MINIMA RICHIESTA	SOMMA RACCOLTA
Pantheon	5000€	55 698 € (1114%)
Mont Saint Michel	20 000 €	13 167 (66%)
Dame Carcass	5 000 €	17 608 € (352%)

Hippomène et Atalante	10 000 €	3 183 € (32%)
-----------------------	----------	---------------

Il modello di *crowdfunding* utilizzato è stato il modello *reward-based*.

Per coloro che fossero interessati a partecipare alla raccolta fondi, è possibile contribuire anche con un euro, e sono state fissate per tutti e quattro i progetti 7 diverse fasce di contribuzione, ad ognuna delle quali corrisponde una ricompensa. Prendiamo come esempio il caso del Panthéon:

CONTRIBUTO	RICOMPENSA
1 €	<i>Compagnon du Panthéon</i> Ringraziamento personalizzato sulla propria pagina Facebook o Twitter, e possibilità di avere una firma elettronica
5 €	<i>Ami du Panthéon</i> Ricompensa precedente e pubblicazione del proprio nome su un cartellone alle porte del monumento durante il restauro
30 € (deduzione di 10€)	<i>Ami généreux du Panthéon</i> Ricompensa precedente e certificato ufficiale di “Mecenate del Centre des Monuments nationaux”
75 € (deduzione di 25€)	<i>Ami donateur di Panthéon</i> Ricompensa precedente e due inviti per una visita al Pantheon
150 € (deduzione di 50€)	<i>Ami Bienfateur du Panthéon</i> Ricompensa precedente e pubblicazione della propria foto su un cartellone alle porte del monumento durante il restauro
300 € (deduzione di 100€)	<i>Ami Mécène du Panthéon</i> Ricompensa precedente e invito per due persone alla serata di inaugurazione del Panthéon restaurato

È inoltre possibile versare un importo a propria scelta.

Come si può notare, la campagna prevede inoltre, per incentivare la propensione degli utenti a donare, anche una deduzione fiscale, per chi versi una cifra di 30 € o superiore, di 10€, 25€, 50€ o 100€.

Questo non è però il primo caso in cui un'istituzione in Francia abbia fatto ricorso al *crowdfunding*. Fu infatti il Museo del Louvre, come già analizzato in precedenza, a utilizzare questo strumento per primo per raccogliere 1 milione necessario per acquistare le Trois Graces di Lucas Cranach da 7000 donatori, e attualmente ha attivato un'altra raccolta fondi per raccogliere gli 800 000 € necessari per l'acquisto di due statuette d'avorio facenti parte dell'opera che rappresenta la "Deposizione della Croce".

Ispirato dal successo ottenuto dal Louvre con questa raccolta fondi anche il Museo di Belle Arti di Lione ha raccolto 80 mila euro da 1536 donatori per l'acquisto del dipinto ad olio "L'Aretin et l'envoye de Charles Quint" di Ingres.

Va specificato però, a tale riguardo, che una pubblica amministrazione perché possa intraprendere una campagna di raccolta fondi che abbia successo, necessita di una fiducia totale da parte dei cittadini. La pubblica amministrazione francese, il cui lavoro burocratico è da sempre un esempio per tutta l'Europa, è un'istituzione rispettata propri amministrati e proprio questa è stata la chiave del successo delle campagne di raccolta fondi per il restauro dei propri monumenti.

Se invece di affidare il restauro del Colosseo all'imprenditore Della Valle anche l'Italia avesse intrapreso una campagna di *crowdfunding* per finanziare il suo restauro, eventualmente anche su una piattaforma internazionale e più popolare come Kickstarter.com che forse poteva dare maggiore visibilità alla campagna stessa, quanti utenti da tutto il mondo sarebbero stati disposti a donare anche pochi euro per salvare uno dei più celebri simboli storico-artistici di cui la comunità globale è in possesso?

3.5 Potenzialità e Limiti

L'indebolimento delle fonti di finanziamento tradizionali, che rende sempre più difficile accedere ai fondi necessari per realizzare un proprio progetto, costituisce, come già visto, uno dei punti di forza su cui si basa la nascita e il successo del *crowdfunding*, che si propone dunque come una modalità di finanziamento alternativa e maggiormente partecipata.

Nei precedenti paragrafi è stato descritto come, grazie a questo strumento, sia possibile per chiunque cercare di ottenere i fondi di cui necessita, semplicemente inserendo il progetto che intende realizzare all'interno di una piattaforma di *crowdfunding* che, fungendo da cassa di risonanza, fornisce alla campagna maggiore visibilità e rende quindi più semplice per i potenziali finanziatori interessarsi al progetto ed eventualmente finanziarlo.

I vantaggi apportati dal *crowdfunding* non si limitano però esclusivamente alla raccolta di fondi.

Un artista che utilizza questo strumento per finanziare il proprio progetto può infatti sfruttarlo come un mezzo per farsi conoscere dal pubblico e diffondere la propria arte in modo indipendente.

Il *crowdfunding* si propone dunque, in tal senso, come uno strumento maggiormente democratico che offre la possibilità, anche ad artisti che non hanno a disposizione ingenti risorse o importanti agenti e agenzie che li sostengono, di entrare a far parte della sempre più chiusa e inaccessibile industria culturale, aggirando così la sua burocrazia attraverso la promozione di azioni dal basso.

È oggi infatti sempre più difficile per chi si trova alle prime armi, nella fase iniziale della propria produzione artistica, trovare qualcuno disposto a rischiare e ad investire sulle capacità di artisti ancora del tutto sconosciuti e dal potenziale incerto.

Le piattaforme di *crowdfunding* che ospitano le campagne di raccolta fondi, inoltre, offrono spesso la possibilità a coloro che presentano il proprio progetto di confrontarsi con esperti di *fundraising*, con altri artisti con i quali hanno la possibilità di confrontarsi e creare relazioni, come anche con esperti dei settori in cui intendono entrare ad operare che possono quindi informarli e consigliarli riguardo la loro iniziativa.

Il *crowdfunding* può rappresentare poi inoltre uno strumento di sensibilizzazione degli utenti all'arte e alla cultura attraverso la loro partecipazione alla produzione culturale stessa, oltre che uno strumento in grado di responsabilizzare i cittadini riguardo lo stato del patrimonio artistico e culturale del proprio paese, ed eventualmente intervenire per la sua tutela. Si pensi ad esempio all'iniziativa istituzionale sperimentata in Francia descritta nel precedente paragrafo.

Dai risultati delle interviste effettuate da Francesco D'Amato all'interno della suo già citato studio¹⁶⁰ sull'utilizzo del *crowdfunding* per il finanziamento di progetti culturali, emerge che il motivo che spinge la maggior parte di artisti a raccogliere fondi utilizzando questo strumento consiste proprio nell'autonomia da esso offerta.

La possibilità di gestire autonomamente i propri progetti e la propria campagna di raccolta fondi sotto un punto di vista sia artistico che strategico, il controllo sulla propria carriera che viene in questo modo svincolata da accordi pluriennali o per più progetti con i finanziatori, come spesso avviene in alcuni settori dell'industria culturale, e soprattutto la possibilità di mantenere tutti i diritti sulle proprie opere rappresentano sicuramente i punti di forza principali di questa innovativa forma di finanziamento¹⁶¹.

Per quanto riguarda i motivi per cui gli utenti dovrebbero contribuire a finanziare i progetti presentati, Sellaband, piattaforma americana operante nel settore dell'industria musicale, spiega quanto detto finora attraverso le seguenti parole:

Why should I join SellaBand?

Because you are tired of the traditional music industry deciding who can record an album, thereby deciding what you have to listen to. Because you want to discover new talent and help them with the start of their career. Because you want to help established artists to become independent from the record labels. Because you want to be part of the creation of music projects.

¹⁶⁰ D'Amato F. (2011) op.cit.

¹⁶¹ Ibidem, p.386

Because you want to change the way the music industry works. Because you want to make it possible¹⁶².

Il *crowdfunding* appare perciò uno strumento ideale per il finanziamento di progetti di nicchia in quanto gli artisti possono esprimersi in autonomia e indipendenza da quelli che sono i meccanismi finanziari che dominano le iniziative culturali che, generalmente, sembrano filtrare i progetti artistici prestando maggiore attenzione alle potenzialità di mercato piuttosto che alla qualità¹⁶³.

Allo stesso tempo è in ogni caso irrealistico sostenere che attraverso il *crowdfunding* un artista diventi realmente indipendente e autonomo da ogni influenza esterna. Saranno infatti gli utenti a decidere quale progetto avrà la possibilità di concretizzarsi in base ad un loro autonomo e personale giudizio su ciò che viene presentato. Si manifesta dunque un trasferimento del potere decisionale dai tradizionali filtri dell'industria culturale alle "masse", al *crowd*.

Spesso i criteri utilizzati dalle masse riguardo la scelta di quali progetti finanziare risultano però anch'essi basati non solamente sulla qualità del progetto, quanto piuttosto sulla capacità della campagna di coinvolgere emotivamente i potenziali finanziatori, sugli atteggiamenti e comportamenti di richiedenti, in particolar modo la loro comunicatività e disponibilità alla relazione, oltre che sull'autorevolezza della piattaforma su cui sono inseriti.

Dai risultati delle interviste svolte da Francesco D'Amato si può infatti leggere:

" [Ho investito su] Anne Marie Sunshine, una giovane che lavora sodo e con grandi capacità comunicative (Ju., SAB)
Jennifer Berdetta, Ulrik e Natalia Safran. Non solo per la musica ma anche per la personalità e i contatti (Ja., SAB)
[...] mi è piaciuta perché era molto attiva e simpatica, rispondeva sempre molto cortesemente (Pi., SAB)"¹⁶⁴

¹⁶²Perché dovresti unirti a Sellaband? Perché sei stanco dell'industria musicale tradizionale che decide chi può registrare un album e di conseguenza cosa devi ascoltare. Perché vuoi scoprire nuovi talenti e aiutarli a cominciare la loro carriera. Perché vuoi aiutare artisti affermati a rendersi indipendenti dalle etichette. Perché vuoi essere parte della creazione dei progetti musicali. Perché vuoi cambiare il modo in cui l'industria musicale funziona.

FAQ della piattaforma Sellaband consultabile all'indirizzo:
support.sellaband.com/entries/168648-believer-faq

¹⁶³ D'Amato F. (2011) op.cit., p.382

¹⁶⁴ Ibidem

Un ulteriore filtro circa la qualità dei progetti dovrebbe essere però rappresentato anche dalle piattaforme di *crowdfunding*, che selezionano a monte i progetti che potranno avviare una campagna di raccolta fondi sul loro sito.

Anche in questo caso tuttavia, i progetti sono verosimilmente selezionati da queste in base alle caratteristiche della campagna e alle previsioni sulla possibilità che questa raggiunga l'obiettivo prefissato, piuttosto che sulla qualità dei contenuti.

Più progetti vengono infatti finanziati con successo su una piattaforma, maggiore sarà la sua reputazione.

Una delle maggiori criticità, consiste inoltre nella regolamentazione di questo sistema, non esiste ancora infatti alcuna normativa di riferimento che inquadri la disciplina.

Una prima criticità in tal senso riguarda la natura stessa della donazione.

Ponendo delle domande in merito a questo ad alcuni gestori di piattaforme di *crowdfunding* italiane¹⁶⁵, sembra che l'interpretazione maggiormente diffusa consista nell'inquadrare la donazione effettuata dagli utenti ad un progetto inserito su una piattaforma di *crowdfunding* come una "donazione modale".

L'articolo 793 del codice civile italiano prevede infatti che la donazione possa essere gravata da un onere, "entro i limiti del valore della cosa donata"¹⁶⁶, che il donatario è obbligato ad adempiere. L'onere non deve essere però "tale da snaturare" la donazione stessa e non deve essere considerato come un corrispettivo dell'attribuzione. Tutto ciò appare però controverso e difficilmente controllabile.

Il fatto che un utente effettui una donazione per ottenere in cambio una ricompensa come ad esempio un album, una scultura o un ingresso a una performance teatrale (il cui valore equivale verosimilmente al valore della donazione), assomiglia infatti, più che ad una donazione modale, ad un'azione a prestazioni corrispettive come la compravendita, ma che nei fatti non prevede alcun obbligo fiscale da parte di chi riceve la somma di denaro.

¹⁶⁵ Chiara Spinelli (Eppela): "La donazione effettuata dagli utenti è modale, cioè vincolata ad un "patto" che prevede la corresponsione di un "dono" da parte del progettista in cambio del sostegno ottenuto".

Claudio Bedino (Starteed): "Premettendo che la normativa lascia ampi spazi di interpretazione in merito, quanto detto sulla donazione modale ben inquadra quanto previsto dal codice civile"

¹⁶⁶ Art. 793 Codice Civile: "La donazione Modale"

Non esisterebbe alcuna differenza quindi tra il musicista che spende il proprio denaro per produrre il proprio album, e che poi vendendolo al pubblico ha l'obbligo di pagare le tasse sui ricavi ottenuti dalle vendite (con i quali recupera i soldi che ha speso per il suo finanziamento), e il musicista che "regala" il proprio album a coloro che hanno pagato per finanziarlo, che però non deve pagare alcun tipo di tassa sulla somma ricevuta, in quanto donazione. Analogo è il problema per la vendita di biglietti per uno spettacolo teatrale, una mostra o un festival, un concerto, fotografie, stampe ecc.

Non essendo però ancora stata creata, come già detto, una normativa che inquadri la questione, viene tutt'ora lasciato libero spazio alle interpretazioni.

Altro punto controverso riguarda le garanzie offerte ai finanziatori circa l'effettivo utilizzo dei soldi donati dagli utenti per lo scopo prestabilito.

Il *crowdfunding* si caratterizza come uno strumento di raccolta fondi basato sulla fiducia riposta dal donatore nell'artista e nel suo progetto. Le piattaforme infatti non offrono garanzie ai finanziatori circa l'effettiva realizzazione dei progetti, e quindi anche circa l'effettiva consegna delle ricompense, una volta raggiunto l'obiettivo prefissato.

Questo potrebbe dare vita a frodi, in quanto il creatore di un progetto potrebbe, se in malafede, raccogliere la cifra richiesta e non realizzare mai il progetto per cui era stata lanciata la campagna, non essendo previste delle specifiche sanzioni per questo comportamento.

Le piattaforme, in questo caso, ricoprono un ruolo cruciale nel valutare e nell'approvare i progetti che considerano autentici ed affidabili, e che quindi promuovono sul loro sito. Questo non solo nell'interesse dei possibili finanziatori, ma anche per tutelare la propria immagine. Nel caso in cui un progetto finanziato con successo non fosse realmente realizzato, infatti, la piattaforma subirebbe una perdita di autorevolezza e credibilità.

Nonostante ciò all'interno dei "Termini di Utilizzo" delle varie piattaforme, è quasi sempre presente una clausola che demanda gli obblighi derivanti dal rapporto di donazione tra chi offre e chi riceve, scaricando di fatto ogni responsabilità sull'effettiva realizzazione del progetto e consegna delle ricompense sul richiedente:

“Project Creators are required to fulfill all rewards of their successful fundraising campaigns or refund any Backer whose reward they do not or cannot fulfill.

Project Creators may cancel or refund a Backer’s pledge at any time and for any reason, and if they do so, are not required to fulfill the reward”¹⁶⁷.

Kickstarter

“Indiegogo does not represent, warrant or guarantee:

i) Perks will be delivered;

ii) Perks will be satisfactory to you;

iii) The use of any Contributions or the outcome of any Campaign.

It is up to you, as the Contributor, to ask such questions and undertake such due diligence as you deem necessary before you make a Contribution.

Indiegogo may, in its sole discretion and judgment but is under no obligation to, seek the refund of Contributions”¹⁶⁸.

Indiegogo

“Tutti gli utenti del sito, siano essi *raisers o creators*, prendono atto ed accettano che Musicraiser assuma con gli stessi un'obbligazione di mezzi e non di risultato.

[...]

Il solo creatore è responsabile del materiale inviato di spedizione.

Musicraiser non è responsabile per il rilascio delle ricompense: la Società non risponde per la consegna delle stesse, non fornisce garanzie in merito alla soddisfazione o alla conformità delle stesse”¹⁶⁹.

Musicraiser

Quanto detto finora dimostra come questo strumento potrebbe realmente rappresentare un’importante ed innovativa opportunità per di giovani artisti sconosciuti di realizzare i loro progetti, per garantire loro e alla loro arte una maggiore autonomia e indipendenza dai colossi dell’industria culturale, per creare connessioni e relazioni tra artisti e tra questi ed esperti di *fundraising* e dei

¹⁶⁷I creatori del progetto sono tenuti a soddisfare tutte le ricompense previste dalle loro campagne di raccolta fondi che abbiano avuto successo o a rimborsare qualsiasi finanziatore al quale non possano garantire la ricompensa.

I creatori del progetto possono annullare o rimborsare la donazione ricevuta da un donatore in qualsiasi momento e per qualsiasi ragione, e in questo caso, non sono tenuti a consegnare la ricompensa.

Termini di Utilizzo Kickstarter, consultabili all’indirizzo

<http://www.kickstarter.com/terms-of-use?ref=footer>

¹⁶⁸ IndieGoGo non rappresenta, garantisce o assicura:

i) Che le ricompense saranno consegnate;

ii) Che le ricompense sarà per voi soddisfacente;

iii) L'utilizzo effettivo delle donazioni e il risultato di qualsiasi campagna.

Spetta a voi, in quanto finanziatori, porre questi interrogativi e svolgere ciò con la dovuta diligenza nel modo che si ritenga necessario, prima di effettuare una donazione. IndieGoGo può, a sua sola discrezione e giudizio, e senza alcun obbligo, chiedere il rimborso del contributo versato.

Termini di utilizzo di Indiegogo consultabili all’indirizzo <http://www.indiegogo.com/about/terms>

¹⁶⁹Termini di Utilizzo di Musicraiser consultabili all’indirizzo <http://www.musicraiser.com/it/terms>

settori in cui entrerebbero ad operare e infine per sensibilizzare sempre più persone all'arte attraverso la partecipazione.

Tutto ciò sarebbe però possibile solo se basato su principi di equità e qualità, piuttosto che sulle potenzialità di mercato e di futuro successo commerciale degli artisti e soprattutto, se adeguatamente regolamentato da un punto di vista legale.

Capitolo 4

L'ESPERIENZA ITALIANA

Il *crowdfunding*, come si è visto nei precedenti capitoli, è uno dei più validi e innovativi strumenti per la raccolta di fondi necessari a finanziare progetti che, a causa della difficoltà ad accedere al finanziamento attraverso i canali tradizionali, non riuscirebbero a concretizzarsi.

Questo fenomeno è nato negli Stati Uniti, in cui già da anni si è dimostrato uno strumento efficace e in grado di smuovere cifre significative.

A differenza dell'esperienza Americana, in Italia questo fenomeno ha però cominciato ad essere conosciuto e a diffondersi da poco: sono 16 le piattaforme attualmente presenti nel nostro paese, di cui solo quattro sono state create prima del 2011.

4.1 Alcuni numeri del *Crowdfunding* Italiano

Delle 16 piattaforme italiane, otto hanno adottato un modello *reward-based*, cinque quello delle donazioni, due il modello Social Lending, e solamente una quello Equity Based.

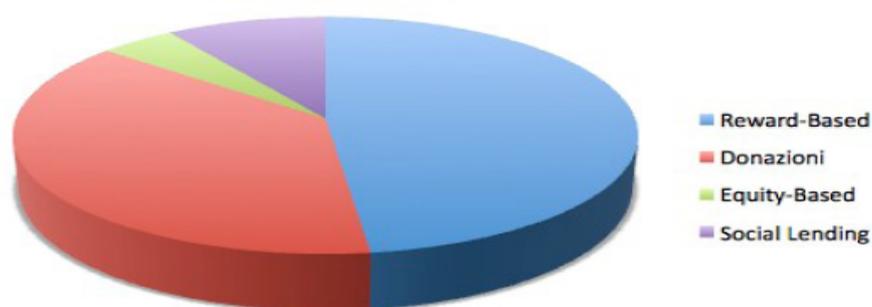


Grafico4.1: Suddivisione delle piattaforme di Crowdfunding Italiane in base al modello adottato

Da una ricerca¹⁷⁰ svolta da Daniela Castrataro e Ivana Pais, studiose italiane del *crowdfunding*, si può inoltre notare che le sedi delle piattaforme italiane sono quasi esclusivamente concentrate al Nord Italia, solo una piattaforma è infatti presente al Centro Italia (Roma) e nessuna al Sud o nelle Isole. Una piattaforma ha inoltre sede a Londra (GB).



Figura 4.1: Distribuzione geografica delle piattaforme italiane

Dalla “Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane” di cui sopra, emergono inoltre le cifre finora mosse in Italia attraverso questo strumento. Chiaramente, se confrontate con le cifre americane, quelle Italiane risultano misere, ma dimostrano comunque come anche nel nostro paese questo fenomeno abbia cominciato ad affermarsi e a crescere.

I progetti finora approvati/pubblicati dalle piattaforme di *crowdfunding* italiane sono oltre 7000; di questi solo il 31% è stato finanziato con successo.

¹⁷⁰ Castrataro D., Pais I. (2012) *Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane*, documento allegato all’articolo pubblicato sull’edizione online del Sole24Ore “Crowdfunding, come funzionerà in Italia” consultabile all’indirizzo http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/01/Crowdfunding.pdf?uuiid=960dd8be-5c1b-11e2-a7a6-aaf9d7ba057a

Modello	Valore Totale Progetti	Progetti Pubblicati/Approvati	Progetti finanziati con successo
Reward-Based	726.705 €	1522	242
Donation-Based	245.000 €	176	130
Equity-Based	2.000.000 €	110	8
Social Lending (P2P)	10.304.500 €	5313	1855
TOTALE	13.276.205 €	7121	2235

Tabella 4.1: Suddivisione delle piattaforme di crowdfunding italiane per modelli¹⁷¹

4.2 Piattaforme di Crowdfunding Italiane e Progetti Culturali Finanziati

Coerentemente alle finalità dell'elaborato si è ritenuto utile selezionare e descrivere esclusivamente le Piattaforme Italiane che si occupano di Progetti Culturali, tralasciando la descrizione delle altre Piattaforme disponibili nel nostro paese¹⁷²: Eppela, Produzioni dal Basso, MusicRaiser, Fund For Culture, Cineama.

Attraverso queste piattaforme sono state finora realizzate ad oggi oltre 141 iniziative, per un totale di più 539 094 €.

¹⁷¹ Castrataro D., Pais I. (2012) *Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane*, op.cit.

¹⁷² Per un elenco e una breve descrizione di tutte le 16 piattaforme di crowdfunding presenti al momento in Italia e delle 5 ancora in fase di lancio si rimanda nuovamente alla ricerca svolta da Castrataro e Pais “*Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane*”.

Eppela – www.eppela.com

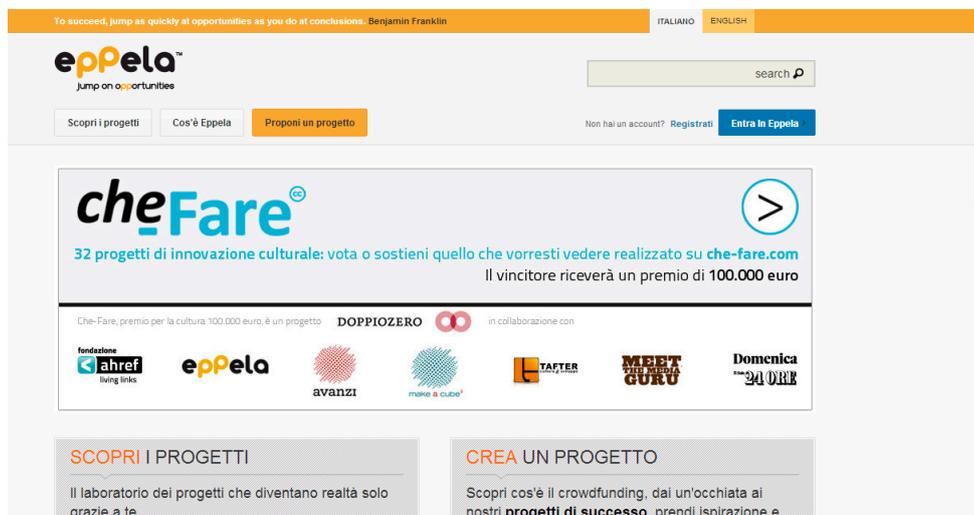


Figura 4.2: Home page della piattaforma di *crowdfunding* Eppela

Eppela è una piattaforma di *crowdfunding* generalista che ha adottato un modello *reward-based* con la formula “*all or nothing*”.

Questa piattaforma, fondata nel 2011 da Nicola Lencioni ed attualmente gestita da Chiara Spinelli, dà la possibilità ai richiedenti di finanziare progetti creativi riguardanti “Arte, tecnologia, cinema, design, musica, fumetto, innovazione sociale, scrittura, moda, no profit”¹⁷³.

Il funzionamento di questa piattaforma è completamente gratuito, nel senso che non è previsto alcun tipo di trattenuta percentuale sui fondi raccolti.

Su Eppela sono stati finora finanziati con Successo 28 progetti, 17 dei quali¹⁷⁴ in ambito artistico, per un totale di 46 349 € raccolti in questo settore:

¹⁷³ Pagina informativa della Piattaforma: “Cos’è Eppela” disponibile all’indirizzo <http://www.eppela.com/ita/content/eppela>

¹⁷⁴ Per un approfondimento sui progetti (Presentazione dei Richiedenti, Dettagli del progetto, Fasce di donazioni e Ricompense) si rimanda alla Pagina “Progetti Finanziati Con Successo” disponibile all’indirizzo <http://www.eppela.com/ita/discover/25/finanziati-con-successo>

NOME CAMPAGNA	SCOPO	OBIETTIVO	RACCOLTO
GIUSTIZIA è FATTA	Realizzazione Cortometraggio Indipendente	8000	8000
AY L'AMOR... ARGENTINO	Biglietti aerei per tourné in Argentina	3000	3070
'JAKOB VON GUNTEN', DA ROBERT WALSER	Spettacolo Teatrale	1500	1500
IL SOLE DI HIROSHIMA. CERIMONIA DELLE LANTERNE GALLEGGIANTI	Evento Culturale	2000	2000
RADIORAPTUS PARA BRIGATA PABLO NERUDA	Restauro Murale 1976	1200	1255
E' NATO SCEMO	Realizzazione Cortometraggio	1000	1280
AIUTA J33TRE A VOLARE AL FESTIVAL PAM IN NEW YORK!	Biglietti Aerei per NY per Partecipare al PAM (Performming Arts Marathon)	5000	5040
SING SWEET SONGS OF CONVICTION	Prime 2 tappe Mostra Itinerante (Berlino, Roma, New York, Citta' del Messico, Londra e Belfast)	2300	2307
HOMEKIDE	Realizzazione Mostra	2500	2500
INNESCAPES: DALLA CARTA AL SIPARIOO!	Realizzazione spettacolo teatrale	2200	2202
NICHT GERETTET	Realizzazione Mostra Videoarte e DVD	2000	2005
APNOEA	Realizzazione Medioetraggio	1500	1840
DIARI PISANI	Realizzazione Film	3600	3720
SOGGETTIVA 2011 - IMMAGINARI LESBICI - SESTA EDIZIONE	Evento Culturale	3000	3250
IO GUARDO SOFIA	Libro Fotografico	1000	1000
QUELL'ESTATE AL MARE	Realizzazione Cortometraggio	4000	4380
IO GUARDO SOFIA	Romanzo Fotografico	1000	1000

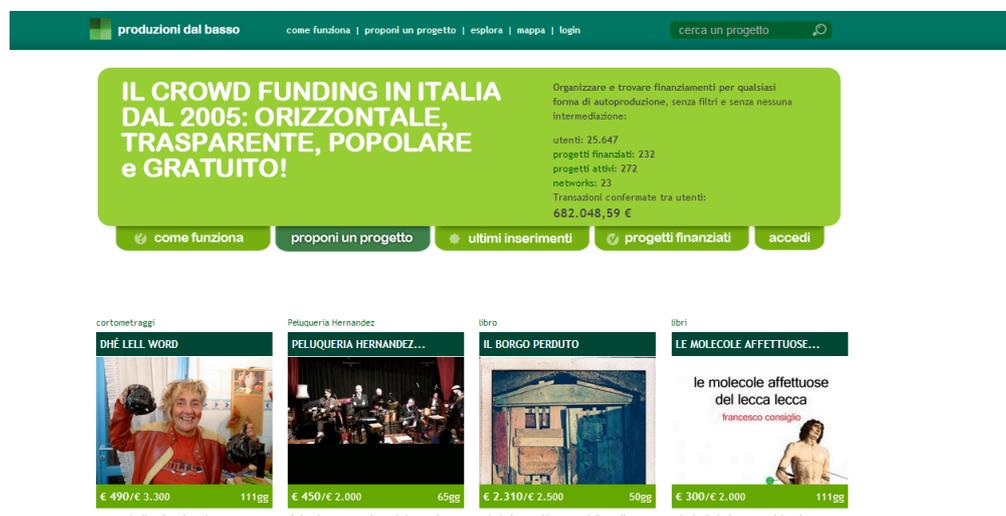


Figura 4.3: Home page della piattaforma di *crowdfunding* Produzioni DalBasso

Produzioni Dal Basso è la prima Piattaforma di *crowdfunding* italiana, creata nel 2005 da Angelo Rindone, anno in cui però il fenomeno del *crowdfunding* come lo conosciamo oggi non era ancora nato. Rindone descrive difatti la creazione di questa piattaforma semplicemente come “l’idea di un sistema orizzontale per sostenere le autoproduzioni”.

Questa piattaforma generalista ha adottato un modello ibrido tra *donation-based* e *reward-based* in cui è lasciata al progettista la possibilità scegliere se distribuire o meno delle ricompense in cambio della donazione ricevuta. Egli stabilisce la cifra che intende raccogliere e la divide in quote che gli utenti interessati al progetto avranno a possibilità di prenotare.

Una volta scaduto il termine sarà compito del progettista comunicare con i sostenitori e organizzare la raccolta fondi, le quote saranno infatti raccolte direttamente dal progettista stesso, e non dalla piattaforma¹⁷⁵. Anche Produzioni dal Basso non percepisce alcuna percentuale sui progetti promossi.

Fino ad oggi questa piattaforma ha finanziato 243 progetti, 90 dei quali in ambito culturale, per un totale di 386 623 €:

¹⁷⁵ Pagina informativa “Come Funziona” della Piattaforma disponibile all’indirizzo: www.produzionidalbasso.com/comefunziona.html

NOME CAMPAGNA	SCOPO	OBIETTIVO
IL BASTARDO INNOCENTE	Serie Web	5000
UOLDISNEI	Realizzazione Film	4000
A PASSO D'UOMO TRA I PASTORI	Realizzazione Film-documentario	2000
SUPERMANZ	Realizzazione Film-documentario	5250
LE PRINTEMPS EN EXIL	Documentario	20.000
CALIBRO. SPARATI UN LIBRO!	Festival di Letture	1000
CHE FINE HA FATTO LA FONOMECCANICA?	Realizzazione Vinile, CD e Tour Italiano	3000
ASSOCIAZIONE CULTURALE IN CORSO	Creazione Associazione Culturale per la diffusione di cinema e teatro	1000
BENVENUTO, ADDIO	Realizzazione Film	12000
ATSE TEWODROS PROJECT	Produzione CD e spettacolo dal vivo (musica narrazione danza)	5250
SENZA FILO MUSIC CONTEST 2012	Realizzazione 3 edizione di un Concorso musicale	1000
E FU SERA E FU MATTINA	Realizzazione di un film indipendente	15000
OFFICINE D'ELSA	Finanziamento di una compagnia teatrale	1000
UNA VECCHIA ARMONICA	Realizzazione di un Cortometraggio	10000
SUGARGULP FESTIVAL 2012	2 edizione Festival Culturale di 3 giorni	5000
E SE NE VANNO I GIORNI CHE VENGONO	Realizzazione cd, Musica d'autore	4500
EMILIO	Realizzazione Cortometraggio	5000
STRUMENTI E MUSICA DEL PRESENTE. SAX , WINDS & BIT	Rassegna di musica elettronica e arti digitali	2000
PERUGIA SOCIAL PHOTO FEST	Festival Fotografico (Mostre e Workshop)	3000
IO NON PARLO MAI	Realizzazione di un Cortometraggio indipendente	1500
41° PARALLELO	Realizzazione di un film Indipendente	20000
LA BALLATA DEL SACCO DI PRATO	Realizzazione Docu-Film Indipendente	20000
BELIEVE IT-PREVENTITA DISCO	Stampa CD	1000
ECONOMICS DEPARTMENT. COMMUNICATION BREAKDOWN	Finanziamento di una Mostra	600
ITALIA SVEGLIA! NOTE PER DETESTARE UN PAESE	Realizzazione Album e Cortometraggio	2400
AMOOORE!	Spettacolo di Marionette per Adulti	1250
KUNTRASSE/RUE DES ART/LA STRADA DELL'ARTE	Finanziamento Quarta Edizione di una Mostra Collettiva	2000
UN ALTRO PIANETA	Realizzazione Cortometraggio	1000
LATRONICO IN CORTO	Festival, Concorso di Cortometraggi	1000

CRISTIANI D'ORIENTE_IRAQ	Realizzazione di un Libro Fotografico	2000
CINEFORTFESTIVAL	Festival di Cortometraggi	4000
1 SONG 4 PEOPLE	Viaggio-Evento in Barca a Vela e Spettacolo in Salento	4500
UNA FURTIVA LAGRIMA	Realizzazione Cortometraggio	1500
MIGRATORY BIRDS	Realizzazione album	1200
QUANDO I TRENI VIAGGIAVANO SICURI	Realizzazione 1000 copie CD	3000
EL GALLO ROJO RECORDS RELEASE #50	Raccolta di musiche Originali	3000
LA VILLE OUVERTE	II edizione di un Progetto Multidisciplinare per realizzare progetti ad hoc da presentare al World Event Young Artist	3000
COFANETTO DELLA GHENGA 3 CD	Realizzazione 3°CD e Package cofanetto con diversi contenuti	3000
TEATRANTI - SERIE TV	Realizzazione Episodio Pilota per Serie TV	5000
PINOCCHIO GOES TO CHINA	Finanziamento Scenografia Spettacolo al Festival Mondiale di Teatro di Figura	2000
SARCOPHAGA	Cortometraggio 3d	3000
ENTRE CHIEN ET LOUP	Realizzazione EP Acustico	1000
VITE AUTOPOIETICHE	Realizzazione di un Libro Fotografico	600
CENTENARIO DOCKS DORA	Celebrazione del Centenario dello Spazio Ad Libitum con 3 giorni di incontri, Mostre, progetti ed eventi	1000
CANTI DAL MONDO IN POLIFONIA	Realizzazione secondo CD	2000
LAB-YIT RESIDENCY PROGRAM (LYRP)	Invito di Stefania Migliorati in Cina da parte dell'organizzazione (che promuove l'Arte Contemporanea italiana in Cina)	2500
RESTIAMO UMANI - THE READING MOVIE	Realizzazione Lungometraggio	45000
MILANO RADICALE	Realizzazione di una Mostra di arte contemporanea	2000
BANDITI - IL VIDEOCLIP!	Realizzazione videoclip	3000
DREAMING ALASKA	Realizzazione film indipendente	5000
FESTIVAL JAZZONTEROAD 2012	Realizzazione decima edizione del Festival Jazz	5000
LA PARTE CHE MANCA	Realizzazione Cortometraggio	1000
APPUNTI DI VIAGGIO	Stampa fotografie per Mostra Fotografica Itinerante	200
LUCCIOLE PER LANTERNE	Realizzazione Film-Documentario	6000
LA PANCHINA	Realizzazione Cortometraggio	1000
SAN SALVARIO DREAM CIRCUS	Progetto di arte pubblica itinerante	900
LA CADUTA	Realizzazione Film	1100

LIBERO CINEMA IN LIBERA TERRA EMILIA ROMAGNA	Realizzazione Festival di Cinema Itinerante sui beni confiscati alle Mafie	1000
LIBERO CINEMA IN LIBERA TERRA SICILIA	Realizzazione Festival di Cinema Itinerante sui beni confiscati alle Mafie	1000
LIBERO CINEMA IN LIBERA TERRA LOMBARDIA	Realizzazione Festival di Cinema Itinerante sui beni confiscati alle Mafie	1000
LIBERO CINEMA IN LIBERA TERRA PUGLIA	Realizzazione Festival di Cinema Itinerante sui beni confiscati alle Mafie	1000
LIBERO CINEMA IN LIBERA TERRA PIEMONTE	Realizzazione Festival di Cinema Itinerante sui beni confiscati alle Mafie	1000
SOTTOBOSCO PROJECT SPACE	Riqualificazione Spazio in disuso per utilizzarlo come spazio per la produzione culturale	2000
CORPUSTRIP	Esposizione fotografica itinerante e realizzazione film	10000
VETRO	Cortometraggio	6000
(DI)VERSI	Mostra Fotografica	1350
MIGRAZIONI	CD	1000
SOUNDTRACKS	CD	1000
L'ORA D'AMORE DVD	Stampa DVD	3000
RC Rapporto Confidenziale	Finanziamento Rivista online dal 2007	75
FAMILY PORTRAIT - FOTO DI FAMIGLIA	Realizzazione Mediometroaggio	29640
DRITTO IN FACCIA	Realizzazione Nuovo Album	40
MÊME PÈRE MÊME MÈRE	Realizzazione Film	7600
LIFE AND LOVE	Autofinanziamento 3 CD	100
WHITE MAN	Realizzazione DVD	808
BATTI IL TUO TEMPO - ONDA ROSSA POSSE	Stampa su CD dei un precedente Vinile	1940
MUSIC FOR ADULTSCHILDREN	Realizzazione CD	200
GIORGIA CORRADI	Realizzazione CD	2000
IL VANGELO SECONDO PRECARIO	Realizzazione Film	40000
ELLETRIK SUITE	Realizzazione CD	150
SYNTPHONIC 1	CD classica	300
TOTALDANCE	Realizzazione CD	300
10X10 COMPILATIONFROM	Realizzazione CD	50
BAMBU	CD elettronica	250
POSTER PARENTELA	Tiratura Poster	170
LIFE AND NIGHT	produzione CD	400
13 VARIAZIONI SU UN TEMA BAROCCO - ballata ai petrolieri...	Realizzazione Film - Inchiesta	5000
JESCE FORE	Libro-Dvd Realizzato in carcere	40



Figura 4.4: Home page della piattaforma di *crowdfunding* Musicraiser

Musicraiser è una piattaforma di *crowdfunding* settoriale, dedicata esclusivamente alla musica.

Fondata da Giovanni Gulino, cantante del gruppo Marta Sui Tubi, e dalla sua compagna Tania Varuni, dj e producer, questa piattaforma è stata lanciata a ottobre 2012 e offre la possibilità agli utenti di intraprendere campagne di raccolta fondi “per realizzare un disco, (dalla registrazione alla promozione o anche solo per una parte del lavoro), un dvd, un videoclip, un tour, una campagna promozionale o qualsiasi altro progetto che abbia al centro la musica”¹⁷⁶.

Il modello utilizzato è quello *reward-based* con la formula “*all or nothing*”. A differenza delle due piattaforme precedenti, però Musicraiser percepisce una percentuale del 10% sui fondi raccolti dai progetti.

Finora sono stati finanziati su Musicraiser 35 progetti per un totale di 96 441€.

NOME CAMPAGNA	SCOPO	OBIETTIVO	RACCOLTO
---------------	-------	-----------	----------

¹⁷⁶ Pagina “Come funziona” della piattaforma disponibile all’indirizzo http://www.musicraiser.com/it/how_it_works

BOBBY SOUL & BLIND BONOBOS (ancora 37 giorni a disposizione)	Registrazione Album Live	500	793
DUGONG (ancora 26 giorni a disposizione)	Disco Musica Jazz	600	730
VDB/23 NULLA è ANDATO PERSO (ancora 4 giorni a disposizione)	Produzione CD LP LIBRO e DVD	9000	21065
BEATING QUARTET - ESERCIZI DI STILE	Incisione Disco	1200	1300
IOTA'TOLA	Realizzazione secondo disco	4000	4090
L'OCCASIONE	Nuovo disco di Corrado Meraviglia	1000	1021
IL TRIANGOLO	Videoclip secondo singolo	1000	1036
IL TRIONFO DEI TUOI OCCHI (ancora 2 giorni a disposizione)	Realizzazione Videoclip	4000	4242
KALWEIT AND THE SPOKES sulle radio americane	Finanziamento viaggio per Agenzia Radiofonica a Minneapolis	3500	4036
LAIKA VENDETTA	Realizzazione Album Live con grafica dell'artista Mokina	2500	2825
SO RARE, Disco	Realizzazione CD	1000	2015
IO SWINGO COI CLUBNOIR	Realizzazione SPETTACOLO live	750	1619
CACA-CACTUS EP	Produzione CD	350	717
STILE LIBERO	Rassegna Concertistica	500	726
SHANDON "BYE-BYE SHOW"	Produzione DVD concerto	5000	7235
VIDEOCLIP for the song "FEEL GOOD"	Produzione Videoclip	500	723
FUNKAMPER	Tour in Francia	1000	1345
LA DISCOGRAFIA è MORTA E IO NON VEDEVO L'ORA	Album d'esordio in formato USB	500	667
TURISTI DELLA DEMOCRAZIA deluxe ed.	Stampa Album Deluxe	4000	5263
SMALL POCKETS, BIG HEARTS	Stampa del CD e realizzazione videoclip	5000	5521
STAMPA NUOVO ALBUM NINFEANERA	Stampa Album d'esordio	500	604
IL NUOVO EP DE IL TERZO ISTANTE	Produzione terzo ep	600	1025
THE SPEZIALS. FIRST ALBUM!	Stampa Album d'Esordio	1000	1151
HABANEANDO	Registrazione Primo Album	5000	5288
LE CHIAVI DI CASA MIA. L'ALBUM DI SOLTANTO	Registrazione Album	8000	10105
1° ALBUM DI INEDITI "CHANGE"	Registrazione Album Inediti	4000	4128
PERCHE QUANDO SI SOGNA IN DUE COMINCIA LA REALTà	Realizzazione Album	1500	1553
A PERDITA D'OCCHIO	Realizzazione Primo Album	500	508
TOMAKIN, UN VIDEOCLIP ALL'ESTERO	Realizzazione Videoclip	800	805
LUBJAN - NEW ALBUM 2013	Realizzazione Album	3000	3675
NUOVO ALBUM! "NON DATE IL SALAME AI CORVI"	Realizzazione Album	3000	3350
DOBLE MUNDO-DOPPIO MONDO	Produzione CD	2000	2205
NOMI, COSE, CHISSA'	Produzione "Disco Orario" Interattivo	400	490
THE STRAW @ IL PRIMO ALBUM "STORIE DI VITA"	Realizzazione Album	750	1120
TOUR PROMOZIONALE 2013	Realizzazione Tour Promozionale	1000	1485

Fund For Culture - www.fundforculture.org



Figura 4.5: Home page della piattaforma di *crowdfunding* Fund For Culture

Fundforculture è una piattaforma *crowdfunding* che ha adottato un modello *donation-based* nata per “per finanziare iniziative culturali – come ad esempio mostre, restauri, archivi, pubblicazioni, spettacoli e film – promosse da artisti, associazioni no profit, fondazioni culturali, istituzioni pubbliche”¹⁷⁷ e “per rispondere al bisogno degli operatori culturali di risorse monetarie alternative a quelle consolidate, sempre più scarse e sporadiche, e dalla necessità crescente dei cittadini di intervenire personalmente per vivere in un Paese migliore e di farlo non sentendosi soli”¹⁷⁸.

Il progetto nasce a ottobre 2011 a Napoli, da un’idea di Antonio Scarpati e Adriana Scuotto, ed ad oggi in fase di lancio

¹⁷⁷ Pagina “Cos’è Fund For Culture” disponibile all’indirizzo <http://www.fundforculture.org/cos-e-fund-for-culture>

¹⁷⁸ Ibidem



Figura 4.6: Home page della piattaforma di *crowdfunding* Cineama

Cineama è una piattaforma settoriale e una community dedicata al mondo cinematografico fondata nel 2011, “aperta a professionisti, creativi e appassionati di cinema e dintorni”¹⁷⁹.

Questa piattaforma unisce *crowdfunding* e *crowdsourcing*, dando la possibilità agli utenti di essere coinvolti nelle fasi di creazione, produzione, distribuzione e promozione di progetti cinematografici quali cortometraggi, film, documentari o web series.

Cineama mette a disposizione dei cineamatori e degli addetti ai lavori, uno spazio virtuale in cui possono confrontarsi, collaborare e unire le proprie risorse sotto molteplici punti di vista. Proprio per queste sue peculiarità che la differenziano dalle piattaforme precedentemente analizzate, e che si rispecchiano inoltre nella struttura stessa del sito web, non è stato possibile individuare il numero di progetti finanziati e i fondi raccolti attraverso Musicraiser e fornirne un elenco.

¹⁷⁹ Home della piattaforma disponibile all'indirizzo www.cineama.it/cineamatori/

4.3 Il Quadro Normativo

Per quanto riguarda la normativa italiana concernente il *crowdfunding*, non esiste ancora un testo di riferimento. Delle linee guida relative all'utilizzo di questo strumento possono essere ritrovate però nel contenuto del "Decreto Crescita 2.0"¹⁸⁰ e nella nascita dell'Agenda Digitale, creata per incentivare l'uso della tecnologia nelle strategie di sviluppo del paese.

Il testo rimanda però la redazione di una legislazione unificata in grado di regolamentare l'uso del *crowdfunding* alla Consob¹⁸¹, che ha il compito di approfondire e attuare la normativa entro il 19 marzo 2013.

4.4 Potenzialità e Limiti

Attraverso l'analisi delle piattaforme di *crowdfunding* Italiane e dei progetti culturali finanziati con successo in Italia, è possibile intravedere le grandi potenzialità di questo strumento che ha permesso, anche nel nostro paese, la raccolta di 539 094€ grazie ai quali si sono potuti concretizzare 141 diversi progetti culturali.

Il reale punto di forza di questo strumento consiste nel suo rappresentare una possibile, seppur parziale, soluzione all'attuale indebolimento dei canali tradizionali di finanziamento che, in particolar modo nel nostro paese, destinano sempre meno fondi a questo settore.

Come già evidenziato inoltre, il *crowdfunding*, non solo permette di accedere al credito ad individui che probabilmente non ne avrebbero avuto la possibilità attraverso le fonti convenzionali, ma rappresenta anche un meccanismo che permette ad un artista di autogestire in modo indipendente il proprio progetto, aggirando i condizionamenti e i filtri dei tradizionali sistemi sia di produzione che di distribuzione.

¹⁸⁰ Decreto Legge 18 Ottobre 2012 n.179 in vigore dal 22 ottobre 2012

¹⁸¹ Commissione Nazionale per le Società e la Borsa, che ha come obiettivi la tutela degli investitori e l'efficienza, la trasparenza e lo sviluppo del mercato mobiliare.

Bisogna ricordare poi, che il settore culturale è solo uno dei numerosi ambiti in cui è possibile richiedere finanziamenti attraverso il *crowdfunding*.

In Italia, difatti, attraverso questo nuovo strumento per la raccolta fondi sono stati raccolti finora, e specialmente nell'ultimo anno, circa 13 milioni di euro (la maggior parte dei quali attraverso piattaforme di *social lending*).

Come accennato in precedenza, questa cifra, sebbene dia dimostrazione di come anche in Italia questo strumento stia cominciando a diffondersi e svilupparsi, risulta però quasi irrilevante se confrontata con i 2,5 miliardi di euro raccolti a livello globale nel 2011, e dimostra come in realtà nel nostro paese il *crowdfunding* abbia trovato delle criticità che ne hanno frenato, e ne potrebbero frenare in futuro, la crescita. Tra i limiti allo sviluppo di questo sistema in l'Italia possiamo individuare in primo luogo la scarsa conoscenza e comprensione del fenomeno, a loro volta probabilmente dovute alla limitata diffusione e utilizzo di Internet nel nostro paese¹⁸².

L'analfabetismo informatico di un Paese anagraficamente anziano come il nostro suscita oltretutto una grande diffidenza nell'utilizzo del denaro elettronico e nelle transazioni online, elementi che costituiscono i fondamenti stessi del fenomeno del *crowdfunding*.

Condizioni necessarie, quindi, affinché il questo strumento possa affermarsi e diffondersi come canale alternativo di raccolta fondi anche in Italia, sono l'alfabetizzazione informatica della popolazione e una sua rassicurazione riguardo le procedure di transazioni economiche online.

¹⁸² Dal 46° "Rapporto Censis Sulla Situazione Sociale Del Paese 2012" si legge che solo il 19,3%, che sale al 28,1% tra i cittadini più istruiti, della popolazione utilizza il Web per effettuare acquisti online, solamente il 25% utilizza i servizi di *home banking* e meno del 50% degli Italiani si dichiara tranquillo riguardo la sicurezza delle transazioni via Web; solamente un terzo della popolazione inoltre fa un utilizzo frequente di Internet per motivi esterni al lavoro. Censis (2012) 46° "Rapporto Censis Sulla Situazione Sociale Del Paese 2012", Franco Angeli, Milano è disponibile sul sito Web del Censis, e consultabile a pagamento.

5. Considerazioni Conclusive

Il *crowdfunding*, nonostante sia uno strumento di raccolta fondi appena nato e ancora poco conosciuto, viene oggi presentato come un mezzo innovativo e “rivoluzionario” per il finanziamento di progetti di varia natura e si sta diffondendo con grande successo in tutto il mondo.

Malgrado non siano ancora chiare le problematiche fiscali e di controllo, un numero crescente di persone ritiene che questo fenomeno possa rappresentare una possibile e parziale soluzione al crescente indebolimento dei tradizionali canali di finanziamento dell’arte e della cultura.

Questa forma libera e spontanea di finanziamento rappresenta infatti uno strumento di partecipazione alla produzione culturale caratterizzato dalla coesistenza e collaborazione di dilettanti e professionisti che insieme hanno la possibilità di contribuire alla realizzazione di progetti da essi ritenuti validi impiegando concretamente un loro anche modestissimo capitale.

Tutto ciò è il frutto dell’evoluzione del Web che ha semplificato e velocizzato la comunicazione e l’interazione tra persone e ha permesso la nascita di spazi virtuali, come le piattaforme di *crowdfunding*, in cui la realtà stessa viene generata attraverso la collaborazione della comunità che ne fa parte.

Come si è visto inoltre, questo strumento potrebbe comportare numerosi vantaggi sia agli artisti che agli utenti del web e potrebbe rivelarsi un efficace strumento a disposizione delle amministrazioni pubbliche e di organizzazioni culturali nel conseguimento dei loro obiettivi.

Il *crowdfunding* offre agli artisti la possibilità, oltre che di raccogliere i fondi loro necessari per realizzare il proprio progetto che talora avrebbe difficilmente visto la luce in altro modo, di farsi conoscere dal pubblico, di diffondere in modo autonomo la propria arte gestendo i propri progetti in maggiore autonomia e indipendenza dalle regole in genere imposte dall’industria culturale e di creare una rete di contatti con altri artisti e professionisti.

Questo sistema di raccolta fondi offre inoltre agli utenti la possibilità, in un mondo poco capace di dare un microfono a chi non ha potere, di contribuire alla

produzione culturale scegliendo, attraverso i loro finanziamenti, a quali iniziative dare la possibilità di concretizzarsi.

Si riesce così a sostenere la realizzazione di progetti culturali di nicchia che incontrerebbero numerose difficoltà a concretizzarsi se filtrati prevalentemente secondo criteri commerciali.

Se si prende poi in considerazione l'iniziativa promossa dalle istituzioni Francesi descritta in questo lavoro, si può intuire come il *crowdfunding* possa costituire un efficace mezzo anche per enti pubblici ed organizzazioni culturali per la sensibilizzazione dei cittadini riguardo lo stato del patrimonio storico e artistico della propria nazione attraverso un loro coinvolgimento negli interventi di restauro e tutela.

L'importanza e la diffusione di questo fenomeno si evincono inoltre dai dati ottenuti dalla ricerca¹⁸³ condotta da Massoution, società di ricerca specializzata in *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Da questo studio emerge che la stima del totale dei fondi raccolti per mezzo del *crowdfunding* nel 2012 si aggira intorno ai 2,5 miliardi di euro, cifra che rappresenta una crescita dell'80% rispetto al 2011, in cui sono stati raccolti 1,2 miliardi di euro, e del 525% rispetto al 2009, in cui erano stati raccolti 400 milioni di euro.

La suddetta ricerca non distingue in categorie i progetti finanziati ed è quindi molto difficile capire quanti dei fondi totali raccolti attraverso il *crowdfunding* a livello globale siano stati in questi anni destinati a progetti culturali e artistici, rilevanti per le finalità di questo lavoro.

Prendendo come riferimento i dati riguardanti i finanziamenti ottenuti nel 2012 dalla più importante piattaforma generalista di *crowdfunding reward-based* al mondo Kickstarter, che da sola ha raccolto oltre 645 milioni di euro¹⁸⁴ (più di un quarto del totale dei fondi raccolti), è possibile però notare come una buona parte dei progetti finanziati con successo lo scorso anno appartengano a questo ambito: di 35515 progetti finanziati nel 2012, 26889 sono progetti appartenenti alle categorie di Arte, Cinematografia, Musica, Teatro, Fotografia e Danza.

¹⁸³ Indagine svolta "Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms" svolta dall . Consultabile all'indirizzo:

http://www.scribd.com/fullscreen/93646415?access_key=key-1f7fxycvu7zxiw9azg72

¹⁸⁴ Pagina "Kickstarter Stats" della piattaforma, consultabile all'indirizzo

<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

Il *crowdfunding* si sta rivelando dunque un'efficace strada che numerosi artisti ed organizzazioni culturali hanno deciso di percorrere per la realizzazione dei propri progetti e può essere infatti oggi considerato come una reale prospettiva per il futuro finanziamento del settore culturale al quale, come analizzato in questo elaborato, sono destinati sempre meno fondi.

Come si è visto, questo strumento non è però in grado di smuovere cifre molto elevate e va quindi considerato come un mezzo che possa integrare e non sostituire i canali consueti.

Il fenomeno del *crowdfunding* si trova oggi nella sua fase iniziale di crescita esponenziale ed è per questo difficile valutare con esattezza se il grande successo ottenuto finora sia o meno destinato a perdurare.

L'epoca in cui viviamo, caratterizzata da un forte individualismo e dalla sottomissione alle logiche di mercato, fa comunque oggi del *crowdfunding*, in quanto basato su una logica collettiva di fiducia e condivisione di progetti e sulla possibilità per gli utenti di contribuire alla realizzazione di un sogno altrui, uno strumento di controtendenza innovativo e rivoluzionario.

Bibliografia di Riferimento

- Agrawal, A., Catalisi, C. e Goldfarb, A. (2011) *Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding*, 03/08/2011 University of Toronto www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/crowdfunding.pdf
- Anderson C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, N.Y. Hyperion; trad. it Bourlot S. (a cura di), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007
- Antonello Cherchi, 2012, "Piccoli Mecenati Crescono", *Il Sole 24 Ore*, 01/03/2012 <http://24o.it/k2tWe>
- Arrow J.K. (1974), *The Limits of Organization*, New York-Londra, Norton and Company; trad. it *I limiti dell'organizzazione*, Il Saggiatore, Milano, 1986
- Banks, J. e Humphreys, S. (2008) "The Labour of User Co-Creators", in *The International Journal of Research into New Media Tehnologies*, 14 (4), pp. 401-418.
- Baumol W.J. e Bowen W.G. (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*, The M.I.T. Press, New York
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2012) *Crowdfunding: tapping the right crowd*, Louvain School of Management Working Paper Series, 25/04/2012
- Benkler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven and London: Yale University Press; trad. it. *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Milano, Egea, 2007
- Boccia Artieri G. (2008) "Le culture partecipative dei media. Una introduzione a Henry Jenkins", Prefazione a H. Jenkins, *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, <http://mediamondo.files.wordpress.com/2008/06/introduzione-gba-def.pdf>
- Boccia Artieri G. (2009) "SuperNetwork: quando le vite sono connesse", in L.Mazzoli, *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice edizioni, Torino
- Brabham D.C. (2008). "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", in *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 75-90
- Candela G. (2003) "Il ruolo delle imprese nella cultura e nell'arte. Introduzione", in *Rivista di Politica economica*, No. 10

- Castrataro D. (2011) "A social history of Crowdfunding", *Social Media Week*, 12/12/2011

- Castrataro D., Pais I. (2012) "Analisi delle Piattaforme di Crowdfunding Italiane", allegato all'articolo *Crowdfunding, come funzionerà in Italia*, *Il Sole 24 Ore*,
http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Finanza%20e%20Mercati/2013/01/Crowdfunding.pdf?uuid=960dd8be-5c1b-11e2-a7a6-aaf9d7ba057a

- Censis (a cura di) (2012): *46° Rapporto Censis Sulla Situazione Sociale Del Paese 2012*, Franco Angeli, Milano

- Cherubini S., Iasevoli I. (2009) "La misurazione del valore degli eventi", in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R. (a cura di), *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano

- D'Amato F. (2011) "Utenti, Azionisti, Mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding»", pubblicato su *Studi Culturali* n.3/2011, Il Mulino, Bologna

- De Sanctis (2006), *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Liguori Editore, Napoli

- Decreto Legge 18 Ottobre 2012 n.179

- Decreto Legge 6 luglio, n 98 - articolo 23, comma 46

- *Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine bancaria*, realizzato dall'ACRI - Associazione di Fondazioni e di Casse di Risparmio Spa.

- Duffy, E.B. (2010) "Empowerment through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-generated Advertising", in *Communication, Culture & Critique*, 3, pp. 26-43

- Eisenstein E.L., *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press, Cambridge 1980; trad. it. D. Panzieri (a cura di) *La rivoluzione inavvertita: la stampa come fattore di mutamento*, Il Mulino, Bologna 1986

- Evans M. H. (2011) *The power of crowdsourcing*, <http://www.exinfm.com/board/crowdsourcing.htm>

- Ferrara P., Moro D. (2011) *Fundraising Online*, Edizioni Philantropy, Forlì

- Foglio A. (2005) *Il marketing della cultura. Strategia di marketing per prodotti-servizi culturali, formativi, informativi*, Franco Angeli, Milano

- Hansmann, H. (1980) "The Role of Non Profit Enterprise", in *Yale Law Journal*, vol 89
- Hansmann, H. (1981), "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts", *Bell Journal of Economics*, vol.12, pp. 341-361
- Hauser, A. (1955) *Storia Sociale dell'Arte*, Einaudi, Torino
- Howe J. (2006), "The Rise of Crowdsourcing", *Wired*, 2006, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html
- Jenkins H. (2007), *Convergence Culture*, NYU Press, New York 2006; trad. it V. Susca, M. Papacchioli M., V. Sala (a cura di) *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano
- Kelly K. e Wolf G. (1997) "PUSH! Kiss your browser goodbye: the radical future of media beyond the Web", in *Wired*, 03/1997, n. 5.03, www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html
- Keynes, J.M. (1936), *Art and the State*, The Listener, 26 agosto 1936, ripubblicato in Morridge D. (a cura di), *The Collected Writings of John Maynard Keynes*, London, Macmillan-Cambridge University Press, vol. 28
- Lawton K., Marom, D. (2010) *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing*, CreateSpace
- Lévy, P. (1994) *L'intelligence collective. Pour une antropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris; trad. it *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996
- Lovink, G. (2010) "The Dark Side of the Free and Open", *Institute of Network Cultures Blog*, 17/09/2010 <http://networkcultures.org/wpmu/geert/2010/09/17/the-dark-side-of-the-free-and-open-for-artsworld-magazine>
- Luraghi S., Stringa P. (2006) *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali*, Franco Angeli, Milano
- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, New York; trad. it *Capire i Media. Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2011
- Meenaghan, T (2001) "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions", in *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 191-215
- Morelli F. R., "«Micromecenatismo» per il restauro di un Subleyras", *Il giornale dell'arte.com*, 9 marzo 2012 <http://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/2012/3/112342.html>

- Musgrave, R. (1959) *The Theory of Public Finance*, McGraw-Hill, New York
- Nelli, R. P. (2000) *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana*, Vita e Pensiero, Milano
- Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, vol.78, pp.311-379
- Oteri M. e Trimarchi M. (1990) "Public Subsidies and Cultural Habits: An Empirical Test of Drama Attendance", *Rivista di Diritto Finanziario e Scienza delle Finanze*, n.4, pp.524-537.
- R. Rossotto (2010) *Contratti di sponsorizzazione: opportunità giuridiche*, in *Aedon* 1/2010, Il Mulino, Bologna
- Ritzer G. e Jurgenson N. (2010) "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital" «Prosumer», *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp. 13-36.
- Sala G. A. (2010) "La vocazione delle fondazioni Bancarie nell'Arte e Nella Cultura", in Leardini C., Rossi G. (a cura di) *Fondazioni Bancarie, Arte e Cultura. Ruolo, Risultati e Prospettive alla luce di un'analisi territoriale*, Franco Angeli, Milano, pp. 17-25
- Schwienbacher A., Larralde B. (2010) "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures", in *Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford University Press, 28/09/2010, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183
- Scitovsky, T. (1983) "Subsidies for the arts: The Economic Argument", in J.L. Shanahan, W. Hendon, I.T.H. Hilhorst, J. van Straalen, (a cura di) *Economic Support For the Arts*, Akron, Ohio, Association for Cultural Economics, pp 15-25
- Severino F (2011) *Economia e Marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano
- Severino F. (2005) *Un marketing per la cultura*, Franco Angeli, Milano
- Castiglioni L./Mariotti S. (1994), *Sponsor*, pp. 993-994
- Starola L. (2010) "La sponsorizzazione dei beni culturali: opportunità fiscali", in *Aedon* 1/2010, Il Mulino, Bologna
- Testo unico delle imposte sui redditi, D.P.R. 22.12.1986 n. 917
- Throsby C.D. e Whiters G.A. (1979) *The Economics of the Performing Arts*, Port Melbourne, Victoria, Australia

- Throsby C.D. e Whithers G.A. (1983) *Measuring the Demand for the Arts as a Public Good: Theory and Empirical Results*, in W.S. Hendon e J.L. Shanahan (a cura di) *Economics of Cultural Decisions*, Mass, Abt Books, Cambridge
- Tieghi M. (1995) *Le fondazioni: obiettivi finalizzanti, sistema informativo e bilancio di esercizio*, Clueb, Bologna
- Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, Morrow, New York; trad. it. L. Berti (a cura di), *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987
- Trimarchi, M. (2010) *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle organizzazioni culturali*, Franco Angeli, Milano
- Valerio A.L. (2012) *Presentazione dell'opera restaurata: "Nudo femminile di schiena di Pierre Sublerays"*, 06/03/2012, http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_1389393718.html
- Valsania M., (2010) "Un contratto sociale per proteggere il web", *Il sole 24 ore*, 16/01/2010
http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/Tempo%20libero%20e%20Cultura/2010/01/web-micropagamenti-salvare-rete_2.shtml
- W.G. Morrison e E.G. West (1986) "Child Exposure to the Performing Arts: The Implications for Adult Demand", *Journal of Cultural Economics*, vol.10, pp 17-24
- Weisbord, B.A. (1986) "Toward a Theory of the Voluntary Nonprofit Sector in a Three sector Economy", in Rose-Ackerman, S. (a cura di) *The Economics of the Nonprofits Institutions: Studies in Structure and in Policy*, Oxford University Press, Oxford, pp.21-44
- Ward, C. e Ramachandran, V. (2010) *Crowdfunding the next hit: microfunding online experience goods, disponibile all'indirizzo* www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf

Sitografia

Artistshare, www.artistshare.net

Campagna Tous Mecenes Louvre,
tousmecenes.com/acquisition_ivoires/#/home

Campagna Troisgraces Louvre, www.troisgraces.fr

Cineama, www.cineama.it

Crowdcube, www.crowdcube.com

Donation Page Metropolitan Museum, www.metmuseum.org/en/give-and-join/donate

Eppela, *Progetti finanziati con Successo*,
www.eppela.com/ita/discover/25/finanziati-con-successo

Eppela, www.eppela.com

Federculture <http://www.federculture.it/index.php?pageid=36>

Fondazione Città Italia, www.fondazionecittaitalia.it/hp.php

Fund for Culture, *Cos'è*, www.fundforculture.org/cos-e-fund-for-culture

Fund for Culture, www.fundforculture.org

Indiegogo, *About Us*, www.indiegogo.com/about/our-story

Indiegogo, *Help Center*, support.indiegogo.com/entries/20566503-fixed-vs-flexible-funding

Indiegogo, *Terms of Use*, www.indiegogo.com/about/terms

Indiegogo, www.indiegogo.com

Intervista Carla Coin, www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=79388

Kickstarter, *Terms of use*, www.kickstarter.com/terms-of-use?ref=footer

Kickstarter, www.kickstarter.com

Money Bookers, www.moneybookers.com

Musicraiser, *Come Funziona*, www.musicraiser.com/it/how_it_works

Musicraiser, *Terms of Use*, www.musicraiser.com/it/terms

Musicraiser, www.musicraiser.com

MyMajorCompany, www.mymajorcompany.com

Pay Pal, www.paypal.com

Produzioni dal basso, www.produzionidalbasso.com

Produzioni dal Basso, *Come Funziona*
www.produzionidalbasso.com/comefunziona.html

Produzioni dal Basso, *Progetti Finanziati*,
www.produzionidalbasso.com/prodotti.html

Progetto Sala del Maggior consiglio, Venice Foundation
www.venicefoundation.org/pdf/maggiorconsita.pdf

Sellaband, *Helpdesk*, support.sellaband.com/entries/168648-believer-faq

Sellaband, www.sellaband.com

Siamosoci, www.siamosoci.com

The Nobel Prize for 2006,
www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/press.html

Venice Foundation, www.venicefoundation.org

Video "2601 people wrote this song"
www.crowdsourcing.org/video/2601-people-wrote-this-song-/19800

Wikipedia, www.wikipedia.com

Wired www.wired.com

Wired Italia www.wired.it

Zopa, uk.zopa.com