



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e delle
Attività Culturali

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

**Crowdfunding: un nuovo
strumento di fundraising per le
istituzioni culturali**

Relatore

Ch. Prof. Bruno Bernardi

Laureando

Lara Trivellin

Matricola 795188

Anno Accademico

2013 / 2014

CROWDFUNDING: UN NUOVO STRUMENTO DI FUNDRAISING PER LE ISTITUZIONI CULTURALI

INDICE:

| | |
|---|----|
| INTRODUZIONE..... | 5 |
| | |
| CAPITOLO 1 | |
| CROWDFUNDING: IL BACKGROUND DI RIFERIMENTO11 | |
| 1.1 Crowdsourcing, la produzione dell'informazione | 11 |
| 1.2 Legami forti e deboli | 15 |
| 1.3 Il mercato della coda lunga | 17 |
| 1.4 Consumer 2.0 + producer 2.0: prosumer 2.0 | 19 |
| | |
| CAPITOLO 2 | |
| CROWDFUNDING: DEFINIZIONE, MODELLI, MOTIVAZIONI E MERCATO21 | |
| 2.1 Crowdfunding: definizione..... | 21 |
| 2.2 Crowdfunding: breve storia del fenomeno | 22 |
| 2.2.1 <i>La semplicità ingannata</i> : esempio di produzione teatrale sostenuta dal microcredito. Intervista a Marta Cuscunà | 24 |
| 2.3 Crowdfunding: il processo | 26 |
| 2.4 I modelli di crowdfunding | 28 |
| 2.4.1 Donation-based crowdfunding..... | 29 |
| 2.4.2 Reward-based crowdfunding | 30 |
| 2.4.3 Lending-based crowdfunding | 32 |
| 2.4.4 Equity-based crowdfunding | 33 |
| 2.5 Le motivazioni del finanziatore: un breve riepilogo | 35 |
| 2.6 Le cifre del crowdfunding | 36 |

CAPITOLO 3

GLI OPERATORI SUL MERCATO: LE PIATTAFORME ONLINE

| | |
|---|----|
| | 39 |
| 3.1 Le piattaforme online: di che cosa si occupano, come? | 39 |
| 3.2 DIY (Do it yourself): la piattaforma ad hoc per ogni progetto | 41 |
| 3.3 I principali player della scena internazionale | 43 |
| 3.4 Kickstarter School: <i>best practice</i> per una campagna di successo | 44 |
| 3.5 Le piattaforme in Italia: caratteristiche e limiti rispetto ai competitor internazionali | 48 |
| 3.6 <i>Made in Cloister</i> : progetto di riqualificazione di un bene storico-artistico lanciato su Kickstarter | 51 |
| 3.7 <i>Un passo per San Luca</i> : il crowdfunding civico per il recupero di un bene storico-artistico | 55 |

CAPITOLO 4

IL WEB 2.0 NEI PROCESSI DI CROWDFUNDING

| | |
|--|----|
| 63 | |
| 4.1 La promozione ai tempi di internet: il social media marketing nelle campagne di crowdfunding | 64 |
| 4.2 Piattaforme di social network: principali caratteristiche | 66 |
| 4.3 Piattaforme di contenuti <i>user-generated</i> | 69 |
| 4.4 Social media: i principali strumenti | 71 |
| 4.5 Quanto l'Italia è online e social? | 75 |

CAPITOLO 5

IL FINANZIAMENTO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI

| | |
|--|----|
| 81 | |
| 5.1 Breve riflessione sulle principali giustificazioni del finanziamento pubblico per i beni e le attività culturali in Italia | 81 |
| 5.2 Quadro generale: i principali attori coinvolti, enti pubblici e istituzioni private..... | 83 |
| 5.3 Finanziamento pubblico e i dati di Federculture | 84 |

| | |
|--|----|
| 5.4 Finanziamento privato e i dati di Federculture | 86 |
| 5.4.1 Le erogazioni liberali | 87 |
| 5.4.2 I consumi culturali: i dati di Federculture | 90 |
| 5.4.3 Le sponsorizzazioni | 91 |
| 5.5 Fondi Strutturali dell'Unione Europea: Cultura e Media | 93 |

CAPITOLO 6

| | |
|--|----|
| CONSIDERAZIONI FINALI: CROWDFUNDING E SOSTENIBILITÀ DELLA CROWD | 97 |
|--|----|

APPENDICE

| | |
|---|-----|
| Intervista a Marta Cuscunà, regista e attrice de <i>La semplicità Ingannata</i> | 101 |
| Intervista ad Agnese Agrizzi de <i>Un passo per San Luca</i> | 107 |
| Contributo dell'Arch. Renato Sabbi, Presidente del Comitato per il Portico di San Luca | 114 |
| Schema delle principali piattaforme attualmente attive in Italia | 117 |

| | |
|---------------------------|-----|
| BIBLIOGRAFIA | 121 |
|---------------------------|-----|

| | |
|-------------------------|-----|
| SITOGRAFIA | 127 |
|-------------------------|-----|

INTRODUZIONE

La Statua della Libertà di New York è stata fondata grazie alle micro-donazioni di 120 mila persone¹. Nel 1997 il gruppo rock Marillion raccolse 60 mila dollari da una colletta online e finanziò così il *Tour Found*.

Tous mecenes è la campagna di crowdfunding che il Louvre ha lanciato il 4 novembre scorso per sostenere il parziale restauro della Nike di Samotracia. Al 31 dicembre, con il contributo di 6.700 donatori, era stato raccolto il milione di euro necessario per avviare il progetto. Il Louvre già nel 2010 si era avvalso dello stesso strumento e in un mese era riuscito a collezionare la cifra che mancava per l'acquisto de "Le tre grazie". Ed è così che l'opera di Lucas Cranach, capolavoro del rinascimento tedesco, è ora del popolo francese, esposta nel suo museo più popolare.

Acquista con noi un pezzo di storia è l'impresa collettiva messa a punto da Palazzo Madama per riportare in Italia il servizio in porcellana di Meissen, un tempo appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio. Grazie al contributo di 1.589 donatori sono stati collezionati quasi 90 mila euro, degli ottanta, che servivano per riportare la collezione a Torino². Oggi i torinesi possono accedere a un patrimonio che molto probabilmente all'asta sarebbe andato disperso.

Di recente i frati della chiesa di San Francesco a Ripa hanno lanciato su Kickstarter, maggior player internazionale per il crowdfunding nel settore cultura e intrattenimento, una campagna reward-based. L'obiettivo è raccogliere 125 mila dollari e avviare il restauro della cella di San Francesco³. Padre Stefano Tamburo, referente del progetto, in un'intervista a La Stampa spiega che "La nostra iniziativa è in linea con la tradizione francescana di raccogliere l'elemosina. Semplicemente, in questo caso lo facciamo via

¹Siamo nel 1884 e la costruzione del piedistallo della Statua della Libertà di New York fu resa possibile grazie alla mobilitazione pubblica lanciata da un editore americano, Joseph Pulitzer. In pochi mesi furono raccolti, grazie al contributo di 120 mila persone, 100 mila dollari necessari per la costruzione del basamento.

²L'iniziativa si è avvalsa della collaborazione della Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino e di Abbonamento Musei Torino Piemonte.

³Il goal è stato raggiunto e superato. Con 1.117 sostenitori sono stati raccolti 130 mila dollari.

internet”.⁴

Vice versa è la mostra organizzata per l'ultima Esposizione Internazionale d'arte Biennale di Venezia finanziata grazie alle donazioni di 250 sostenitori. Sono stati raccolti più di 178 mila euro.

La città della Scienza di Napoli, distrutta da un incendio, verrà in parte ricostruita grazie ai fondi accumulati con il crowdfunding. Il goal raggiunto colloca questa campagna tra le più pagate in Italia: 2.206 sostenitori, 1.073.594 euro.

Questi sono solo alcuni dei numerosi progetti espositivi, musicali, di recupero e restauro di un bene artistico-culturale, realizzati attraverso il *crowdfunding*. Questo termine significa finanziamento, *funding*, attraverso la folla, *crowd*, e si riferisce, nella definizione di Ethan Mollick, “agli sforzi che gli imprenditori fanno per finanziare le loro ventures attingendo a piccoli contributi da un numero relativamente ampio di interlocutori, senza l'intercessione di intermediari finanziari standard”.⁵

Il crowdfunding rappresenta dunque un ulteriore modo per sostenere progetti attraverso la raccolta di micro-contributi, da affiancare al sostegno di mecenati e *main sponsor*.

Si tratta di un fenomeno nato all'inizio del 2000 ma che si sta sviluppando velocemente, soprattutto grazie al lancio di piattaforme come Kiva.org, Indiegogo, Kickstarter, Produzione dal Basso (in Italia) e a fenomeni come l'ultima campagna elettorale del Presidente degli Stati Uniti sostenuta dalla community “pro Obama”.

Dal punto di vista dei profitti secondo il Massolution Report 2013⁶, il più

4 Castagneri L. (2014), *Quando il restauro passa dal web I frati si affidano al crowdfunding*, La Stampa, 19/03/2014, <http://www.lastampa.it/2014/03/19/societa/quando-il-restauro-passa-dal-web-i-frati-si-affidano-al-crowdfunding-i113JJLRbU3Ab2ANoyYhO/pagina.html>

5 Traduzione personale. “Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries”. Ethan Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, Journal of Business Venturing, agosto 2013

6 Calveri C., Esposito R. (2013), *Crowdfunding world 2013: report, analisi e trend*, Dereg be the

autorevole rapporto stilato dal gruppo Crowdsourcing.com, nel 2012 questo mercato è cresciuto dell'81% rispetto all'anno precedente con un indotto di 2,7 miliardi di dollari. Questa cifra è stata “racimolata” dal lancio di circa un milione di campagne.

Le stime per il 2013 sono altrettanto positive e segnalano un indotto che potrebbe raggiungere 5,1 miliardi di dollari.

I dati di Massolution descrivono il fenomeno nel suo complesso e includono tutte le tipologie di progetti: dall'industria culturale, pioniere nell'avvalersi di questi nuovi strumenti per la ricerca di forme di finanziamento alternative da compensare con i progressivi tagli alla cultura, alla progettazione di nuove applicazioni tecnologiche, fino alle forme più innovative che guardano all'equity. In questo caso siamo nel settore degli investimenti finanziari che danno la possibilità alla *crowd* di acquistare partecipazioni societarie. Questo modello vede in Italia, nel Regolamento Consob del 26 giugno 2013, la sua prima forma giuridica ufficiale.

Quello che emerge nei dati di Massolution è la diffusione capillare di un fenomeno che rapidamente si sta diffondendo “di pari passo” con lo stabilizzarsi di una crisi economica di sistema che si è progressivamente espansa anche in Europa.

Focalizzandoci nel settore di competenza del Ministero per il Beni e le attività culturali e del turismo, Federculture ricorda spesso come quest'ambito sia stato pesantemente penalizzato dalla crisi che ha portato a tagli dei finanziamenti sia da parte dell'operatore pubblico sia da quello privato.

In una nota stampa del 1 luglio 2013 l'Associazione segnala che “dal 2008 a oggi il settore culturale ha perso circa 1,3 miliardi di euro di risorse per effetto del crollo della finanza pubblica, statale e locale, e per la contrazione degli investimenti privati”. La nota prosegue indicando che – “Il budget del MiBACT in dieci anni ha perso il 27% del suo valore”.

A questo si aggiunge una contrazione dei consumi. Federculture rileva, infatti, che “nel 2012 la spesa per cultura e ricreazione delle famiglie italiane

cala del 4,4%”, mentre la partecipazione culturale crolla dell'11,8%⁷.

Tutto questo ha effetti negativi sia in termini di produzione culturale sia in termini di interesse, tutela, valorizzazione del patrimonio e, in generale, competitività stessa del Bel Paese. Nella classifica del *Country Brand Index 2013* viene segnalato che l'Italia scivola di 5 posizioni arrivando al 15° posto. In un recente articolo de *Il Corriere*, Gian Antonio Stella segnala, con dati alla mano del MiBACT e del Centro Studio Touring Club Italiano, che “negli ultimi dieci anni, mentre i turisti nel mondo crescevano di circa 50%, i visitatori di tutti i nostri musei, siti archeologici, gallerie d'arte statali (...) sono cresciuti da trenta milioni e mezzo a poco più di trentotto. Con un aumento del 25%: la metà”⁸.

Da una parte abbiamo quindi il consolidamento di una crisi economica generata dall'abuso degli strumenti speculativi, con ripercussioni pesanti su tutto il sistema dei finanziamenti pubblici e privati, dall'altra lo sviluppo del fenomeno del crowdfunding: il finanziamento dal basso.

A catalizzare l'attenzione della folla ci pensa il variegato sistema dei social network. L'habitat di riferimento è, infatti, la rete nella forma più “estrema”. Il Web 2.0 dunque e la sua capacità di aggregare i web-utenti per linee di affinità, disporre di informazioni *user generated* e creare community attive, e proattive, capaci di spingere un brand alle stelle, secondo i SEO di Google, o danneggiarlo a colpi di click.

Normalmente nel crowdfunding tra la folla e il titolare del progetto media una piattaforma che funge da collante e offre svariate tipologie di servizi: da una vera e propria campagna strutturata di viral marketing alla semplice “ospitalità” di un progetto. In Italia la prima piattaforma è stata istituita nel 2005, dopo un periodo di stallo oggi (aprile 2014) se ne possono contare quarantuno. Tra ottobre 2012 a ottobre 2013 queste piattaforme hanno capitalizzato complessivamente 11.671.373 euro⁹.

7 Federculture, nota stampa del 1 luglio 2013, disponibile nell'area stampa del sito www.federculture.it

8 Stella G. A. (2014) *Turismo ,ecco perchè non siamo più i primi*, 28/03/2014, *Corriere della Sera*

9 Castrataro D., Pais I. (2013), *Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding*, Italian

Questa ricerca ha l'obiettivo di analizzare le principali caratteristiche di un fenomeno in crescita che, se correttamente veicolato, si è dimostrato essere uno strumento alternativo nuovo ed efficace per la ricerca di finanziamenti nell'industria culturale, per la tutela del patrimonio storico-artistico e la sua valorizzazione. Un fenomeno quindi da integrarsi nell'attività ordinaria di fundraising ma con un elemento in più. Il carattere innovativo di questo strumento, infatti, non risiede tanto nella pratica di collezionare “piccole somme di denaro”, ma nella possibilità di coinvolgere nei processi di sostenibilità di un'istituzione un'utenza nuova, finora poco intercettata: gli utenti web che popolano la rete e che trovano espressione, sia come produttori sia come consumatori e investitori, nei nuovi media di comunicazione online.

Nella prima parte viene approfondito il contesto socio culturale, dove crowdsourcing e crowdfunding si sono sviluppati, con alcuni esempi pratici che guardano, quando possibile, all'industria culturale e al patrimonio storico e artistico.

In seguito, sono stati descritti i diversi modelli, con un focus sul ruolo della tecnologia come facilitatore di processi. Seguono le parti più significative delle interviste realizzate ai referenti dei progetti *Made in Cloister*, iniziativa di recupero di un bene architettonico lanciata su Kickstarter, e *Un passo per San Luca*. In quest'ultimo caso, anche se la campagna terminerà nel 2015, anno in cui il portico verrà candidato come bene UNESCO, il progetto permette delle riflessioni su alcune “buone pratiche” impiegate per catalizzare l'attenzione e avanzare progressivamente nella raccolta fondi. Un paragrafo è stato inoltre dedicato allo spettacolo *La semplicità ingannata* di Marta Cuscunà, realizzato con la collaborazione di Centrale Fies, Opera Estate Veneto e sette strutture che hanno co-prodotto il lavoro attraverso il microcredito.

Essendo internet l'habitat del crowdfunding, una parte di questo elaborato è stata dedicata ai principali strumenti a disposizione del marketing virale.

Focus infine sullo stato dei finanziamenti pubblici e privati in Italia nel settore

“arte e cultura”, con una riflessione su come il crowdfunding possa essere considerato come una forma in più di finanziamento per gli operatori del settore. Si ha ora, infatti, la possibilità di intercettare una nuova tipologia di interlocutori da coinvolgere nei processi di sostenibilità di un'istituzione culturale.

CAPITOLO 1

CROWDFUNDING: IL BACKGROUND DI RIFERIMENTO

Che cosa è cambiato nella nostra società da far sì che sia una folla di cittadini, geograficamente sparsi e apparentemente non strutturati, convogli le proprie risorse, sia economiche sia intellettuali, in progetti imprenditoriali solo per vederli realizzati?

Per esplorare fenomeni come quello del crowdfunding e crowdsourcing è necessario introdurre alcuni concetti che negli anni si sono stabilizzati nella nostra quotidianità.

È necessario porre l'accento sul significato di termini come *produzione dell'informazione* (Benckler), *classe di amatori* (Howe), *coda lunga* (Anderson), *portafogli personali* (Castells), *legame forte e debole* (Benckler e Castells). In questo contesto, facendo riferimento alla numerosa letteratura disponibile in materia, Francesco D'Amato parla “di sfruttamento delle nuove opportunità connesse alla produttività (...) delle intelligenze collettive (Levy 1994) composte da fan (Jenkins 2006), dilettanti (Howe 2008), *pro-am* o dilettanti professionali (Leadbeater e Miller 2006), *prosumer* (Fabris 2008; Tapscott e William 2008) *producers* (Bruns 2008)”¹⁰.

Nelle prossime pagine saranno quindi presentati una parte di questi concetti: elementi che nel loro complesso spiegano l'humus sociale dove si è sviluppato il crowdfunding. Nel capitolo successivo si entrerà invece più nel dettaglio sulle caratteristiche strutturali di questo fenomeno.

1.1 Crowdsourcing e la produzione dell'informazione

Crowdfunding è spesso descritto come una forma particolare della più generale pratica del *crowdsourcing*, in altre parole un modello di business che affida il processo di outsourcing (l'ottenimento di idee, informazioni e adeguate soluzioni) a un insieme vario ed eterogeneo di soggetti (folla o community dell'open source).

¹⁰ D'Amato F., *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il “crowdfunding”*, Studi Culturali, anno VIII, n.3 dicembre 2011

Il primo a utilizzare questo termine è stato Jeff Howe nell'articolo *The rise of crowdsourcing*¹¹ pubblicato da Wired nel 2006.

Internet è l'habitat per tali pratiche. Gli strumenti messi a disposizione dal Web 2.0 consentono, infatti, all'imprenditore di lanciare il progetto in rete (una sorta di chiamata aperta) e di gestire le informazioni che un gruppo variegato di soggetti, accomunati per interesse e non per denaro, potrebbe suggerire al fine di contribuire alla realizzazione dello stesso.

La rete avvicina, aggrega e facilita l'interazione tra i web-utenti, consente di definire delle community associate per linee di affinità, ed è al contempo un serbatoio pressoché “infinito” di informazioni che andranno successivamente setacciate e verificate.

Howe evidenzia che tutto questo si manifesta per due principali motivi:

- Interesse verso la conoscenza collettiva: gli imprenditori hanno la possibilità di accedere a un bacino vasto di informazioni messe a disposizione da soggetti che contribuiscono alla riuscita del progetto (emerge una classe di amatori e hobbisti).
- Il progressivo sviluppo di una cultura digitale che consente una maggiore interazione tra professionisti e amatori (questo è facilitato dalla possibilità di accedere a strumenti tecnologici avanzati dai prezzi contenuti).

Uno degli esempi più comunemente utilizzato per spiegare il fenomeno del crowdsourcing è Wikipedia, l'enciclopedia free online fondata nel 2001 dall'imprenditore americano Jimmy Wales. Da allora un vasto numero di utenti, un gruppo ampio e geograficamente disperso, è sistematicamente impegnato nella stesura e correzione di testi. Secondo Yochai Benkler¹², professore di diritto alla Yale Law School, il successo di Wikipedia è determinato dalla combinazione di diversi elementi. Gli internauti di Wikipedia sono persone che amano scrivere e si impegnano a stendere testi con l'obiettivo di migliorarne i contenuti perseguendo un punto di vista neutrale. Wikipedia usa uno strumento di redazione semplice e condivisa,

11 <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

12 Benkler Y. (2007), *La ricchezza della rete, la produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Egea, Milano

wiki. Una delle caratteristiche di questo fenomeno è, infatti, quella di suddividere il lavoro in piccole unità, o “moduli”, che consentono a chiunque, per il fatto di essere snelli, standardizzati e modulari, di editare un contenuto, pubblicarla e correggerla. Inoltre lo storico rimane lasciando traccia degli aggiornamenti che vengono apportati nel tempo (carattere di trasparenza proprio dei social network).

Con Wikipedia, e il crowdsourcing in generale, si assiste sostanzialmente alla decentralizzazione della produzione. Questo concetto è stato teorizzato dallo stesso Anderson nella sua teoria della “coda lunga”, che sarà trattata più approfonditamente nelle prossime pagine.

In ambito culturale tra i progetti messi a punto con il crowdsourcing si segnala *The Opera Twitter*. Presentata alla Royal Opera House Covent Garden di Londra nel settembre del 2009, l'opera è stata scritta grazie al contributo di un centinaio di internauti appassionati delle centoquaranta battute di Twitter.

La Royal Opera House ha sottoposto ai web-utenti la parte iniziale della trama e li ha invitati a comporre le dodici scene del libretto finale.

Gli artisti in capo al progetto hanno analizzato i migliaia di Twitter pubblicati sulla pagina dedicata, www.twitter.com/youropera, e scelto circa un centinaio di questi, 2-3% del totale. Chiaramente sono stati necessari alcuni aggiustamenti; ma ciò che è importante è che il cast durante il processo creativo ha attinto alla creatività comune. L'opera è stata scritta fuori dalla normale cooperazione tra scrittore e musicista¹³ e si è avvalsa della consolidata rete sociale che l'istituzione aveva all'attivo. Rete che prevedeva, oltre all'uso dei media tradizionali (comunicazione offline), anche una strategia online che prevede il coinvolgimento degli strumenti di PR online nel loro complesso (Facebook, Twitter, blog, ecc).

Con il crowdsourcing siamo dunque nel campo della “produzione dell'informazione” che, secondo Yochai Benkler, nasce dalla combinazione di tre principali caratteristiche.

13 Bertacchini E., Bravo G., Marelli M., Santagata W. (2012), *Cultural Commons. A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures*, Alessandra Carbone, Michele Trimarchi, *Opera 2.0: Crowdfunding the Stage*

Si tratta di un processo che si basa su diritti esclusivi proprietari non finalizzati alla vendita e regolati da contratti, è inoltre resa possibile grazie alla diffusione capillare, tra la popolazione delle economie avanzate, dei macchinari che consentono alla partecipazione e condivisione dell'informazione stessa (personal computer, accesso alla rete internet). Inoltre, la materia prima, ovvero l'informazione, è un bene pubblico: non è rivale, il suo costo marginale è pari a zero.

La produzione dell'informazione su internet è organizzata in maniera modulare, non vi è quindi gerarchia e molte persone interagendo possono creare e disporre di nuove informazioni¹⁴. E questo perché, come osserva Jeff Howe, la diffusione di personal computer e della connessione internet ha permesso l'organizzazione di comunità online organizzate secondo “linee di affinità (...). Si sono sostanzialmente materializzati nuovi tipi di comunità, allo stesso tempo locali e digitali”¹⁵. Queste comunità non guardano tanto all'appartenenza territoriale, i limiti geografici sono già stati “risolti” dalle caratteristiche proprie della rete, quanto piuttosto agli interessi comuni.

Si passa sostanzialmente da una situazione di comunità “territoriale” alle comunità personali e specialistiche. È in questo contesto che il sociologo Manuel Castells parla di *portafogli personali*: “gli utenti di internet si uniscono a reti o a gruppi online sulla base di interessi e valori condivisi, e poiché possiedono interessi multidimensionali, anche la loro presenza online sarà multidimensionale”.¹⁶

14 Benkler Y., opera citata

15 Howe J, opera citata

16 Castells M. (2010) *La cultura della virtualità reale: l'integrazione della comunicazione elettronica, la fine del pubblico di massa e l'ascesa delle reti interattive* in *La nascita delle società in rete*, Egea, Milano, citazione pg. 414

1.2 Legami forti e deboli

Che tipo di relazioni si vanno a profilare nello spazio virtuale?

Nel crowdfunding tutte le relazioni, sia online sia offline, sono importanti e assumono un ruolo fondamentale. La comunità online, ci spiegano sia Benkler sia Castells, si possono delineare due principali tipologie di legami: quelli *deboli*, che andiamo a sollecitare in modo discontinuo e che può essere misurato in maniera quantitativa (numero di fan, follower, amici), e *forti*, determinati cioè da un interesse relazionale intenso. Questi ultimi legami si misurano in termini di fiducia capitalizzata sulla base di un'esperienza reale.

In un'intervista ad Antonio Casilli, specialista delle culture digitali, pubblicata da La Repubblica¹⁷, viene spiegato che “Internet produce nuove forme di socialità che ci consentono di modulare meglio l'equilibrio tra legami forti e deboli. Su Facebook, se all'inizio prevalgono i contatti con le persone che per noi sono più importanti, in seguito, diventando amici di amici, allarghiamo la cerchia dei legami deboli, facendoli durare nel tempo. Alla fine, la proporzione tra legami forti e deboli è molto diversa da quella presente nella vita reale. (...) Prima di Internet vivevamo in una società di piccole scatole – la famiglia, il paese, il lavoro, ecc. – al cui interno eravamo uniti agli altri da legami forti. Con Internet, queste piccole scatole continuano ad esistere, ma inoltre disponiamo di passerelle verso molte altre scatole, vale a dire altre realtà sociali, con le quali magari conserviamo solo legami deboli. Insomma, ci troviamo al centro di reti glocali, nel senso che sono globali e locali allo stesso tempo”.

Com'è già stato segnalato, in una campagna di crowdfunding o in un progetto di crowdsourcing tra la *crowd* e l'imprenditore si instaura un rapporto di fiducia e cooperazione. In un progetto di raccolta fondi online i primi finanziatori sono quelli che compongono la cerchia dei legami relazionali che, con il loro gesto, vanno a definire, il capitale di fiducia attorno a un progetto e lo legittimano come bene meritevole. Questi

¹⁷ <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/10/relazioni-digitali-amici-nuovi-legami-internet-aumenta.html>

soggetti, legami forti, forniscono agli utenti che arriveranno in seguito, legami deboli (gli amici di amici), una prova che valida il progetto e avvia un processo di consensi che trovano proprio nei social media contenuto e forma. Le reti e il crowdfunding si espandono dunque sotto forma di una community dal sostegno “perpetuo”, composto di legami forti e deboli. La letteratura offre una vasta gamma di studi, molti dei quali piuttosto attuali visto l'emergere recente del fenomeno. Tra questi si segnala la ricerca condotta dall'Università di Utrecht dal titolo *Crowdfunding and online social networks*¹⁸. In questa indagine i ricercatori hanno analizzato l'influenza dei social network nel successo delle campagne di crowdfunding e in particolare il ruolo dei legami “forti” rispetto a quelli “radi”¹⁹.

I risultati evidenziano che la probabilità di successo è fortemente dipendente da due fattori: il numero dei sostenitori e l'esposizione sui social network, specialmente Facebook e Twitter. Inoltre, gli imprenditori che avviano con successo un progetto su Kickstarter hanno molti amici e un network “sparso”; quello che Benkler e Castells sostanzialmente andrebbero a definire come legame debole. Un network rado e ben differenziato, che parte però da un capitale relazionale intenso, è quindi un elemento positivo per il successo della campagna.

Ma perché dunque un numero piuttosto elevato di persone decide di contribuire allo sviluppo di un progetto attraverso idee e/o conoscenze, per il crowdsourcing, o una “piccola” somma di denaro, per il crowdfunding?

Perché sono chiaramente interessati alla riuscita dello stesso. Si tratta di soggetti che probabilmente vivono in contesti culturali e geografici distanti l'un l'altro, ma ciò che li accomuna è l'interesse verso una particolare idea e al

18 Hekman E., Brussee R., (2013). *Crowdfunding and Online Social networks*. University of Applied Sciences Utrecht Proceedings of the 2nd CARPE Conference Manchester 5-7 November 2013. <http://www2.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/entrepreneurship/Erik%20Hekman,%20Rogier%20Brussee.pdf>

19 Lo studio ha preso in esame i progetti di successo e non, lanciati nella piattaforma internazionale Kickstarter dal 1 gennaio al 1 giugno 2013. Complessivamente sono state lanciate 8.234 iniziative, di queste il 45,9% ha raggiunto il goal, il 46,1% non ha raggiunto l'obiettivo finale e quindi non sono stati finanziate, una percentuale non trascurabile, il 6,5%, non attrae backers. Le categorie maggiormente finanziate sono state film e video, musica ed editoria.

fatto che questa possa trovare concreta realizzazione. È la generazione, per dirla alla Howe, degli “*amatori*”: gli hobbisti e gli entusiasti che costituiscono il “combustibile per il motore del crowdsourcing”²⁰.

La folla non è dunque una semplice sommatoria di persone ma è disciplinata e spinta da un interesse. È una folla di nicchia interessata a un tema, a un'idea e, grazie a internet, ha ora la possibilità di convogliare le proprie energie e interessi in uno spazio comune. Può accedere, raccogliere e condividere informazioni, nel caso del crowdsourcing, o contribuire supportando economicamente un progetto, nel caso del crowdfunding.

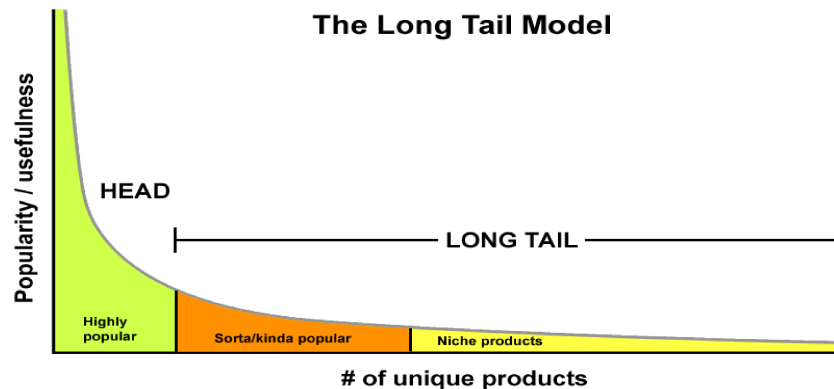
1.3 Il mercato della coda lunga

Un aspetto fondamentale per comprendere le dinamiche produttive, distributive e commerciali della rete è il concetto di coda lunga. È quello che Chris Anderson ha teorizzato in “The Long Tail”, l'articolo pubblicato da Wired nell'ottobre del 2004²¹ dove spiega come è cambiato il rapporto tra chi produce, distribuisce e consuma.

Con internet e la rete, con lo sviluppo quindi di un'economia dell'intrattenimento digitale, siamo sostanzialmente assistendo a un profondo cambiamento del mercato di massa: se l'industria dell'intrattenimento nel XX secolo era sostanzialmente legata al mercato delle hit, nel XXI si profila lo sviluppo di numerosi mercati di nicchia.

²⁰ Howe J., opera citata

²¹ <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>. L'articolo è stato successivamente esteso nel libro *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizione, (2010), Torino



Nel grafico si può sostanzialmente notare che, mentre nel mercato delle hit (la testa) si concentra un numero limitato di beni che accumulano indici di vendita elevati, la coda lunga rappresenta i mercati di nicchia che, sviluppandosi in rete e sfruttando le peculiarità dell'e-commerce, tendono verso la parte destra del grafico.

Nel paniere dei beni disponibili la rete allarga i propri confini e comprende servizi che soddisfano ogni sorte di preferenza; si tratta di beni intercettati da un numero più limitato di soggetti ma che comunque, grazie alla differenziazione dei gusti, degli interessi e a prezzi contenuti, hanno un mercato (la rete consente di acquistare online, il concetto di magazzino e di scaffale dei negozi viene quasi “annullato”).

È questo che rende la coda lunga tendente a zero, senza però raggiungerlo mai. Questo significa che, seppur con indici di vendita ridotti rispetto alle hit, i beni che appartengono alla coda lunga soddisfano le preferenze di soggetti che, per preferenza e inclinazioni, non avrebbero comunque acquistato i beni “di testa”. Si tratta di mercati redditizi perché, sebbene meno remunerativi rispetto all'industria dei grandi numeri, sono calibrati sui desideri del cliente e soddisfano una domanda nuova che si è generata grazie al profilarsi di una società più segmentata, critica e capace di fruire e, al contempo, produrre contenuti.

Anderson spiega la coda lunga analizzando gli indici di vendita di società come Amazon (libri), Netflix (DVD) e iTunes (musica). Società che offrono una vasta tipologia di prodotti attraverso la vendita online. Per questi siti è stato sostanzialmente rilevato che il gap dei profitti tra hit e mercati di nicchia

si va via riducendo, le vendite sono distribuite in maniera più uniforme grazie ai sistemi di raccomandazioni, filtri, recensioni che questi portali prevedono.

Il mercato della coda lunga si può estendere a molte delle imprese che operano in internet come ad esempio Google “che – secondo l'autore – deve la maggior parte dei proventi non ai grandi inserzionisti ma ai piccoli (la coda lunga della pubblicità)”²².

Il concetto di coda lunga può essere spostato non solo nel settore dell'e-commerce ma anche in quello della produzione dell'informazione. Wikipedia, come già detto, è un'opera comunitaria, è la coda lunga della conoscenza collettiva, dove è stato scelto di coinvolgere un numero elevato di utenti, anziché un bacino ristretto di soggetti ingaggiati da un committente.

Cosa c'entra dunque il concetto di coda lunga con il crowdfunding?

Crowdfunding si muove negli ambiti più remoti della produzione di beni e servizi, guarda in particolare ai beni di nicchia, prodotti in quantità ridotta ma per volontà di una folla di entusiasti convogliati per passione, interesse, senso di comunità o per business. Una folla che non sarà mai simile alle folle delle hit, basta pensare ai 1.589 sostenitori de *Acquista con noi un pezzo di storia* (Palazzo Madama, aprile 2013) e ai 4.765 backer che la performer Marina Abramovic ha catalizzato sul *Marina Abramovic Institute: The Founders* (Kickstarter, luglio 2013).

1.4 Consumer 2.0 + producer 2.0: prosumer 2.0

Per concludere, si segnala che quando si parla di internet ci si riferisce sostanzialmente al Web 2.0, ovvero la rosa di strumenti che la rete mette in campo affinché un numero molto elevato di persone possa connettersi creando delle comunità online, condividendo contenuti, informazioni, conoscenze e pensieri. Grazie alla possibilità di accedere sempre più a strumenti tecnologici di alta qualità e a costi limitati, chi prima assumeva il ruolo di semplice spettatore ora comincia ad essere un attore attivo della filiera. Partecipa dunque al processo creativo, non è più solo un semplice

²² Anderson C., opera citata

fruitore. Il consumatore è dunque *user* nella definizione di Benkler, “partecipanti più impegnati nel definire sia i termini della propria attività produttiva, sia i contenuti e le modalità del consumo.”²³ L'utente del Web 2.0 è dunque un soggetto che ha un atteggiamento proattivo nei confronti degli strumenti della rete, è ad esempio attivo in un blog, condivide le proprie foto su Flickr, ha una rete di amici su Facebook, un profilo Twitter, acquista beni su Amazon e Ebay, fruisce di servizi a pagamento online. Questo utente è stato definito da Alvin Toffler *prosumer*, un mix tra produttore e consumatore che assume un ruolo attivo nei confronti dei sistemi informativi.

Questo soggetto possiede un controllo prima non previsto: sui contenuti, che può condividere con i soggetti appartenenti alla sua comunità, su quando, come e dove consumare, e produrre.

Il concetto di *prosumer*, di coda lunga, la possibilità di disporre di un'adeguata tecnologia, di accedere a un elevato numero di informazioni e di far emergere le proprie preferenze, ovvero i gusti degli amatori, i legami forti e quelli deboli, sono elementi fondamentali per comprendere il contesto socio-culturale che ha permesso la nascita e sviluppo di fenomeni come il crowdsourcing e crowdfunding.

23 Benkler Y., opera citata

CAPITOLO 2

CROWDFUNDING: DEFINIZIONE, MODELLI, MOTIVAZIONI E MERCATO

Che cosa significa e come si sviluppa la filiera del crowdfunding? Quali sono le iniziative che hanno anticipato e facilitato lo sviluppo di questo fenomeno? Quale modello scegliere e che impatto ha nel mercato? Questi sono i principali temi sviluppati nel seguente capitolo, con un focus sulle motivazioni che spingono i sostenitori ad “aderire” a un'iniziativa di crowdfunding oltre che l'estratto dell'intervista a Marta Cuscunà, attrice, regista e imprenditrice dello spettacolo *La semplicità ingannata* prodotto, in parte, con la formula del micro-credito.

2.1 Crowdfunding: definizione

A differenza del *crowdsourcing*, spiega Jeff Howe il fenomeno del crowdfunding non attinge alle conoscenze della folla, bensì direttamente al suo portafoglio collettivo, ovvero “alle loro piccole somme di denaro”²⁴. Ciò che è innovativo non è tanto la pratica di collezionare donazioni o prestiti ma lo sfruttamento delle risorse legate al web 2.0: un insieme di strumenti e pratiche che riescono a mobilitare un largo numero di utenti in un breve periodo.

Secondo il JOBS Act Americano, infatti, il crowdfunding “consiste nell'uso di internet per la raccolta di denaro tramite piccoli contributi da molti investitori”²⁵.

La crescita di internet ha reso più semplice la connessione tra i fondatori di un progetto e le persone che potenzialmente possono essere interessate a finanziarlo, ma soprattutto ha reso possibile l'avvicinarsi di soggetti che, seppur geograficamente distanti tra di loro, hanno simili interessi.

²⁴ Howe J. (2010) *Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business*, Luca Sossella Editore, Bologna

²⁵ Lerro M. Alessandro (2013), *Equity crowdfunding. Investire e finanziare l'impresa tramite Internet*, Gruppo 24 Ore, Milano, pag 1-43

Questo ambiente consente di alimentare il processo di ricerca di potenziali interlocutori sviluppandosi negli ambiti più svariati della nostra cultura: le industrie culturali, il cinema, la raccolta fondi per le campagne elettorali, la più popolare è quella messa a punto da Barack Obama. Ma lo stesso vale ad esempio per il giornalista Michele Santoro che, nel 2011 per andare in onda in streaming con la trasmissione “Comizi d'amore”, ha lanciato una raccolta fondi online²⁶.

2.2 Crowdfunding: breve storia del fenomeno

Secondo il gruppo Nesta²⁷, fondazione indipendente con quartier generale a Londra che si occupa di supportare le organizzazioni e le imprese nello sviluppo di progetti innovativi, nel corso degli ultimi venticinque anni si sono susseguiti una serie di eventi piuttosto significativi che hanno preparato “il terreno” per lo sviluppo successivo del crowdfunding.

Tra la fine degli anni '90 e 2000 Internet consente di sviluppare la prima campagna online. La rete permette alle comunità di aggregarsi e di scambiarsi informazioni tramite strumenti come email, fan pages e messaggiera istantanea. In quest’ambiente, nel 1997 il gruppo rock Marillion raccoglie i sessanta mila dollari necessari per finanziare il *Tour Found*.

Nel 2001 nasce *JustGiving*, piattaforma leader nella raccolta fondi a scopo benefico. Dalla sua fondazione sono stati raccolti 1.5 milioni di dollari indirizzati a più di 13.000 cause sociali di diversa natura.

Nel 2003 nasce *ArtistShare*, la prima *fan funding* piattaforma basata sul modello reward-based. Il lavoro creativo dei musicisti è condiviso con i fans al fine di ottenere supporti finanziari e sviluppare progetti creativi che, altrimenti, non troverebbero spazio nel mercato discografico tradizionale.

²⁶ Ibidem

²⁷ Sito ufficiale alla pagina <http://www.nesta.org.uk/>

Sempre negli anni 2000 viene fondato *Kiva.org*, il primo sito mondiale di micro-prestito istituito con lo scopo di raccogliere piccole quantità di denaro a supporto di iniziative imprenditoriali nei paesi in via di sviluppo. Il portale ha raccolto venti milioni di dollari e ha finanziato circa 225 mila attività imprenditoriali. Il co-fondatore di Kiva è stato fregiato da Obama del titolo di “Campione di cambiamento”, un’iniziativa che premia le realtà imprenditoriali capaci di contribuire alla crescita e allo sviluppo di imprese, persone e organizzazioni. Il microcredito²⁸ e la microfinanza prevedono la concessione di servizi finanziari anche a soggetti che non possono offrire le garanzie normalmente chieste dagli istituti di credito; questi ultimi concedono il prestito solo a chi può dimostrare di avere un patrimonio allineato a quanto richiesto. Tra i beneficiari e i sostenitori si instaura un rapporto di fiducia che spesso ritroviamo nelle dinamiche del crowdfunding: in questo fenomeno i finanziatori sostengono un progetto imprenditoriale senza conoscerlo appieno ed erogano del denaro, in forma di donazione o di prestito, senza alcuna conferma di successo. Il micro-credito²⁹ si è posto come una forma alternativa nuova di sviluppo e di sostegno soprattutto tra i paesi in via di sviluppo (con l’istituzione delle cosiddette Banche Etiche ad esempio) e viene definito da molti un elemento chiave nello sviluppo e diffusione del crowdfunding. Hanno, infatti, in comune due elementi: il finanziamento *light* da parte di un numero elevato di prestatori e il medium utilizzato, la rete, oltre che l’elemento di fiducia e di cooperazione alla base di entrambi i fenomeni.

Successivamente abbiamo assistito allo sviluppo del social lending, o peer-to-peer lending, in questo caso il finanziatore presta denaro a un privato o a una società che accede al credito con un tasso di interesse più basso rispetto a quello che avrebbe ottenuto in banca. Nel 2012 il peer-to-peer lending ha

28 Wikipedia lo definisce come “il credito di piccolo ammontare finalizzato all’avvio di un’attività imprenditoriale o per far fronte a spese d’emergenza, nei confronti di soggetti vulnerabili dal punto di vista sociale ed economico, che generalmente sono esclusi dal settore finanziario formale”.

29 Si segnala che nel 2006 a Muhammad Yunus, fondatore della Grameen Bank, è stato assegnato il Premio Nobel per la Pace proprio per gli sforzi fatti al fine di promuovere lo sviluppo sociale ed economico nei paesi in via di sviluppo.

erogato prestiti per un miliardo di dollari³⁰.

La seconda metà degli anni 2000 è segnata dallo sviluppo del reward-model e dall'espansione delle piattaforme oggi leader nel settore, tra queste Indiegogo e Kickstarter che trovano proprio nell'industria dell'intrattenimento il loro maggior sviluppo. Questi ambiti sono stati i primi ad avvalersi di questo strumento per cercare nuove forme di approvvigionamento economico da integrare ai tagli che si sono man mano susseguiti con l'intensificarsi della crisi economica.

Per le stesse ragioni, il gruppo Nesta evidenzia che, con la nuova decade, si assiste al progressivo sviluppo dei modelli equity e lending applicati a tutte le attività di business. Il fenomeno del crowdfunding è dunque sempre meno legato all'industria culturale, creativa e sociale, ma sta ampliando sempre più il proprio raggio d'azione anche in altri settori; tra tutti quello tecnologico.

2.2.1 La semplicità ingannata: esempio di produzione teatrale sostenuta dal microcredito. Intervista a Marta Cuscunà

Sul tema del micro-credito in ambito culturale si segnala il progetto *La semplicità ingannata* di Marta Cuscunà, una produzione teatrale di Centrale Fies, Opera Estate Veneto e sette strutture teatrali che hanno in parte sostenuto il progetto attraverso questa forma di finanziamento.³¹

Per questa ricerca, è stata messa a punto un'intervista alla referente di progetto che si riporta integralmente in appendice e di seguito in minima parte.

Lo spettacolo è stato prodotto grazie alla combinazione di finanziamenti:

- Pubblici (tra questi la Provincia Autonoma di Trento, Regione Autonoma Trentino Alto Adige – Sudtirolo, Bassano Opera Estate, Assessorato alle Pari Opportunità del Comune di Monfalcone).
- Privati determinato in parte dai fondi che la compagnia aveva accantonato dalla precedente tournée (circa 22 mila euro) e dagli anticipi

30 <http://abcrisparmio.soldionline.it/guide/altra-economia/crowdfunding-il-credito-alternativo-che-corre-sul-web>

31 Lo spettacolo ha debuttato il 31/08/2013 a Bassano del Grappa (VI) per Bassano Opera Estate ed è la seconda tappa del progetto teatrale sulle Resistenze Femminile in Italia.

raccolti sotto forma di micro-credito stanziato principalmente da istituzioni teatrali³². A questi soggetti la compagnia ha chiesto un contributo di 200 euro. Alcuni hanno versato in maniera indipendente il doppio, da decurtare successivamente dal cachet dello spettacolo. (sono stati raccolti 1.800 euro). Molte strutture coinvolte hanno in seguito concordato con la compagnia le date delle repliche (stagione teatrale 2013/2014 o 2014/2015). Altri finanziamenti a fondo perduto sono stati richiesti e in parte ottenuti.

Per promuovere l'impegno e la fiducia di queste istituzioni l'elenco delle strutture è stato inserito nei *credits* presenti nel materiale promozionale dello spettacolo come esempio di sistema produttivo alternativo.

“L'idea – come afferma la stessa attrice in un'intervista realizzata per questo lavoro e leggibile integralmente a pagina 111 – è nata dalla semplice considerazione che se tutte le strutture che avevano creduto nel mio lavoro ospitando *E' bello vivere liberi!*, (il precedente spettacolo) avessero contribuito alla creazione dello spettacolo successivo con un microprestito di 200 euro, si sarebbe creato un fondo produzione immediatamente disponibile che sarebbe andato ad integrare le altre risorse produttive, comprese quelle messe da parte durante la *tournee*. Ogni struttura creditrice avrebbe potuto poi recuperare il suo prestito, detraendolo dal cachet al momento di programmare una replica del nuovo spettacolo. Così ogni microdebito sarebbe stato saldato, favorendo contemporaneamente la vita e la visibilità del lavoro teatrale”.

“Come artista – prosegue Marta Cuscunà – credo sia importante farsi carico dei problemi e delle crisi che investono la società per cui sono pensati i miei spettacoli. Essere consapevole della crisi che ha colpito il Paese, dei tagli e del sempre più scarso finanziamento alla Cultura, per me ha significato porsi come obiettivo ideale l'autosufficienza economica del progetto artistico. Per questo ho cercato di studiare i meccanismi alternativi applicati nel mondo dell'economia e queste sono le informazioni a cui mi sono ispirata: (...) il microcredito (...) ci è sembrato un sistema con cui dare vita a una forma di

32 Le istituzioni coinvolte sono: Assemblea Teatrale Maranese-Marano Lagunare UD, Federico Toni - Tracce di Teatro d'Autore; Laboratorio Teatrale Re Nudo-Teatri Invisibili, Nottenera Comunità Linguaggi Territorio, Bonawentura/Teatro Miela-Trieste, Spazio Ferramenta, L'Attoscuro Teatro - Montescudo di Rimini

produzione teatrale che fosse popolare, indipendente e condivisa. Quello che volevamo realizzare era un progetto di *Village Producing* ispirato al *Village Banking*, una delle metodologie di microcredito che sta salvando l'economia locale dei paesi poveri. Una *Village Bank* è un'associazione di credito e prestito gestita a livello comunitario, che generalmente è costituita da 20-25 membri, spesso donne. Il prestito di gruppo è costituito dalla somma dei prestiti individuali. Le *Village Banks* sono gruppi finanziari informali (...). La possibilità di crescita che cercavo non sarebbe stata regalata, ma “prestata”. Così l'artista-microimprenditore diventa responsabile e protagonista della propria crescita. E il credito prima ancora che monetario diventa fiducia all'artista-microimprenditore e al suo progetto. In questo modo lo strumento del micro-credito teatrale non sarebbe rimasto solo un puro strumento finanziario ma anche l'opportunità di creare una vera e propria forma di coesione sociale ed artistica tra le realtà teatrali”. Gli obiettivi prefissati dalla compagnia: la produzione dello spettacolo (senza tagli o ridimensionamenti, in particolare sui compensi dei collaboratori), la circuitazione dello stesso (al 15 dicembre 2013, momento dell'intervista, sono state realizzate più di 40 repliche) e la parziale restituzione delle quote di micro-credito sono stati raggiunti ³³.

2.3 Crowdfunding: il processo

Il processo del crowdfunding è caratterizzato da tre principali elementi: uso di internet, essendo un fenomeno che nasce dalla rete in quest'ultima si sviluppa pienamente, numero consistente di sostenitori (crowd) e dimensione modesta dei finanziamenti. Il processo segue questa logica:

1. L'imprenditore sottopone l'idea alla piattaforma che verifica l'adeguatezza della proposta (idea innovativa, qualità della presentazione, timetable e deadline conformi, eticità dell'iniziativa).
2. Il progetto una volta accettato viene lanciato dalla piattaforma. In questo contesto viene definito il modello da adottare: “keep it all”, la

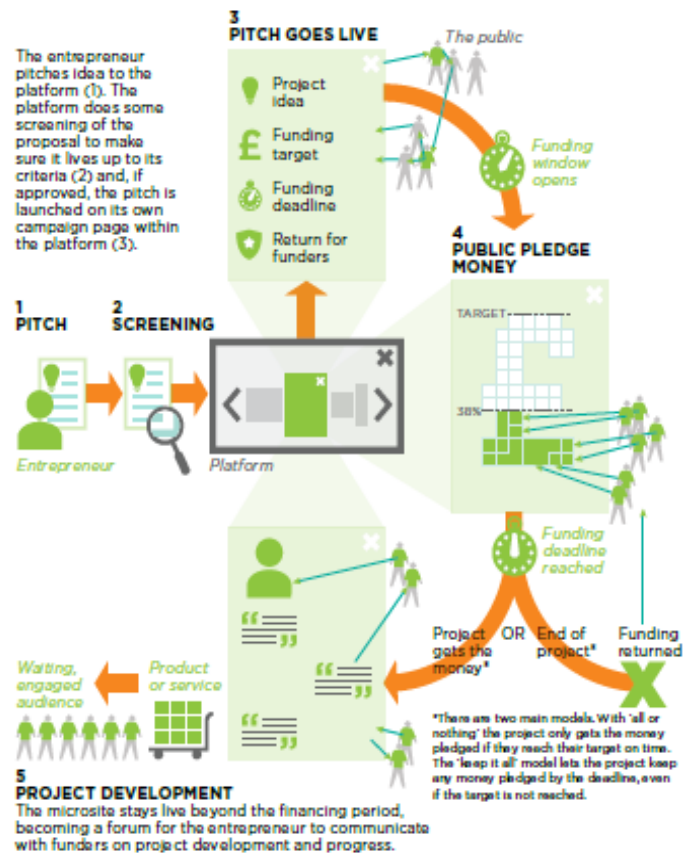
³³ “Alcuni soggetti – afferma Cuscunà – non sono ancora riusciti a programmare una replica per motivi non dipendenti dal progetto di micro-credito. Non essendoci una data di scadenza, quando saranno pronti a farlo, il loro credito verrà restituito come per gli altri”.

somma raccolta viene trasferita sul conto dell'imprenditore anche se il goal non è stato raggiunto, oppure “all or nothing”, il progetto non raggiunge l'obiettivo e le donazioni accantonate vengono restituite ai sostenitori.

3. Mentre i finanziatori monitorano i lanci gli imprenditori necessitano di far conoscere il proprio lavoro. In questa fase l'interazione con il potenziale investitore, un'interazione fatta di aggiornamenti e comunicazioni costanti, risulta fondamentale e si deve avvalere di tutti gli strumenti della promozione offline e online.
4. Se il progetto risulta appetibile vengono collezionati i primi finanziamenti.
5. A seconda del modello raggiunto vi sarà l'erogazione del denaro dal conto corrente dei sostenitori a quello dell'imprenditore. I crowdfunders, se previsto, rimarranno in attesa di ricevere la ricompensa.

Si riporta di seguito lo schema che il gruppo Nesta ha messo a punto per spiegare il processo appena descritto.

THE PROCESS OF CROWDFUNDING



Fonte: Baeck P., Collin L. (2013), *Working the crowd. A short guide to crowdfunding and how it can work for you*, Nesta Operating Company, luglio 2013

2.4 I modelli del crowdfunding

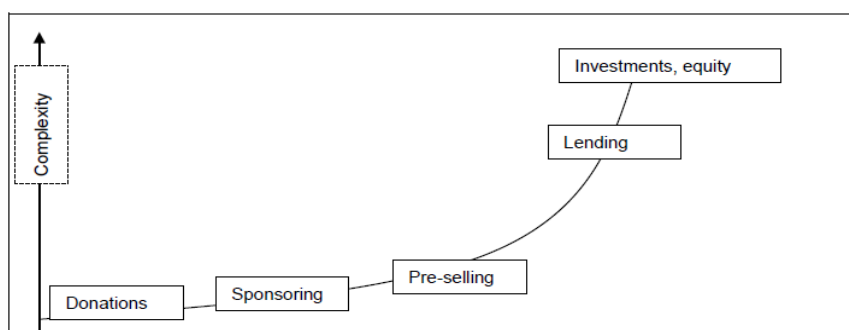
A questo punto è necessaria una riflessione sui diversi modelli presenti sul mercato. Fermo restando che per sua natura il fenomeno è soggetto a continui cambiamenti, e che il suo potenziale sta proprio nella combinazione dei diversi modelli, in letteratura si possono definire quattro principali filoni:

- Donation-based, la nascita del crowdfunding come lo conosciamo oggi viene proprio da qui e trova fondamento nel micro-credito.

- Reward-based che in alcuni casi si traduce in pre-vendita e in altri nell'erogazione di un premio dall'elevato valore simbolico.
- Prestito con tassi di interesse più competitivi rispetto a quelli normalmente applicati dagli istituti di credito.
- Investimento, i sostenitori partecipano acquistando azioni al fine di ottenere un profitto.

Nel grafico³⁴ che segue, vengono riportati i diversi modelli relazionati con il livello di complessità richiesta: man mano che ci si allontana dal modello filantropico per eccellenza, la donazione, aumenta la complessità di gestione.

Figure 2: The major forms of capital provision ranked by process complexity



Source: Hemer et al. (2011a).

Fonte: Hemer J. (2011), *A Snapshot on Crowdfunding*, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI , Working Papers Firms and Region No. R2/2011

2.4.1 Donation-based crowdfunding

In questo caso il finanziatore dona una somma di denaro a piacere. È soprattutto il mondo delle ONG ad averne beneficiato. Questo modello è tra i più diffusi nel caso di iniziative a vocazione sociale e artistica. Anche se la donazione è di per sé un'azione altruistica che non prevede nessuna forma di ricompensa, in alcuni progetti di crowdfunding viene comunque previsto un premio. Queste ricompense sono spesso beni immateriali che assumono per il finanziatore un elevato valore simbolico (come ad esempio l'autografo di un

34 Hemer J. (2011), *A Snapshot on Crowdfunding*, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI , Working Papers Firms and Region No. R2/2011 disponibile all'indirizzo www.isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/de/arbapap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf

artista, il nome menzionato tra i “credit” dell'opera, l'invito alla *prima*).

I donatori sono interessati e “fedeli” al progetto, pretendono trasparenza nelle informazioni e aggiornamenti continui.

Le motivazioni sono chiaramente di natura filantropica e i benefici strettamente correlati con lo scopo del progetto stesso.

Citando il rapporto stilato da Derev, una delle più vivaci piattaforme in Italia, autrice de *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend*, si evince che “i progetti di crowdfunding basati sulla donazione nel 2011 hanno raccolto 676 milioni di dollari in tutto il mondo”.³⁵

Questo modello non viene usato solo per progetti filantropici. Sebbene le cause sociali siano il 32,6% del totale, anche altri settori ne beneficiano. Quello cinematografico e le performing arts hanno utilizzato questa forma di finanziamento in misura del 14,1%, le attività imprenditoriali per il 12,8%, il mercato discografico per il 9,3% e l'arte in generale per il 7,9%.

In Italia sono nove le piattaforme che hanno sviluppato un modello donation-based, nel 2012 hanno raccolto 919.400 euro, complessivamente 1.164.400 euro, con una media di successo che si attesta intorno al 44%; il valore medio per progetto è di 1.497 euro³⁶.

2.4.2 Reward-based crowdfunding

Questo modello consiste nel partecipare alla produzione di un bene o servizio in cambio di una ricompensa, un bene di natura non finanziaria (reward). Viene adottato dalla maggior parte delle piattaforme, tra queste Kickstarter e Indiegogo; il costo del premio (il bene e la sua consegna) è minore rispetto al valore che il finanziatore percepisce nel ricevere un premio che lui stesso ha contribuito a realizzare³⁷.

In linea di massima i premi possono essere di due tipi: un pre-acquisto (ad esempio il catalogo di una mostra, la pubblicazione di un disco) o un gadget.

³⁵ Calveri C., Esposito R. (2013) *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend*, www.derev.com

³⁶ Castrataro D., Pais I, opera citata

³⁷ Baeck P., Collins L., opera citata

In Italia questa forma di collaborazione rientra nel paradigma della donazione modale prevista dall'articolo 793 del codice civile³⁸.

In questo contesto, a titolo di esempio, si segnala il progetto *Marina Abramovic Institute: The Founders* gestito lo scorso luglio dall'artista contemporanea Marina Abramovic sul sito Kickstarter.

L'iniziativa ha raccolto oltre 661.452 dollari per un totale di 4.765 sostenitori raggiungendo, e superando, il goal prefissato (110%). Il progetto ha l'obiettivo di contribuire al rinnovamento, ristrutturazione e completa messa in funzione della nuova sede operativa del MAI³⁹, un centro multidisciplinare⁴⁰ dedicato allo sviluppo e studio dei cosiddetti “long duration work”, performances che hanno una durata superiore alle sei ore.

In questo caso sono state individuate tredici differenti fasce di contributo: da uno a 10.000 dollari o più, e venti tipologie di ricompensa. Per chi dona un dollaro, il premio è “un abbraccio” dell'artista durante una performance dedicata, per chi dona 5 dollari la possibilità di accedere in anticipo all'area riservata del sito dedicata al tour virtuale oltre che un ringraziamento sentito da parte dell'Istituto. Per la fascia di contributo più elevata, 10.000 dollari, l'artista ha invitato i sei sostenitori a cena. È chiara l'importanza esistente tra la ricompensa e il valore simbolico.

Secondo Massolution le cause sociali e le iniziative artistico-culturali hanno visto l'utilizzo di questo modello per il 17,7%, seguono le attività di business al 16,3%, il settore discografico, 11,1%, e la moda 8,2%⁴¹.

In Italia, secondo quanto emerge nell'analisi di Castrataro e Pais, sono quindici le piattaforme che appartengono al modello reward-based, nel 2012 queste hanno raccolto 2.613.473 euro, totalmente 3.340.178, con una percentuale di successo delle campagne del 24% (il valore medio dei progetti

38 Lerro A., opera citata

39 Complessivamente l'intervento di ristrutturazione costerà 20 milioni di dollari, l'edificio si trova a Hudson, New York, la prima città in America ad avere una scuola d'arte.

40 MAI è un nuova tipologia di centro multidisciplinare che richiede un innovativo design per poter essere perfettamente funzionante. Abramovic si avvarrà della consulenza di Rem Koolhaas, fondatore di OMA *Office for Meropolitan Architecture*.
www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders?ref=live

41 Calveri C. e Esposito R., opera citata

è di 1.640 euro).

I successivi modelli prevedono invece una forma di investimento. Anche in questo caso le strade percorribili sono due.

2.4.3 Lending-based crowdfunding

Social lending, prestito sociale, o prestito peer-to-peer, ovvero il prestito di denaro tra soggetti senza l'intermediazione degli istituti di credito. Si tratta di un canale alternativo di richiesta di credito via internet che si è velocemente sviluppato per il suo carattere snello, semplice e perché si presenta come un'alternativa alla situazione diffusa di *credit crunch*.

Il rapporto è tra due soggetti: il prestatore eroga denaro a una società o a delle persone fisiche che necessitano di credito senza l'intermediazione di una banca.

Ciò che favorisce questo modello è il carattere di trasparenza e l'economicità dei tassi di interesse che sono più convenienti rispetto a quelli che mediamente vengono applicati.

In questo caso l'imprenditore si affida a piattaforme ufficiali di lending crowdfunding controllate e remunerate per l'attività di selezione, analisi, distribuzione dei finanziamenti (la percentuale che trattengono è mediamente intorno all'1%).

In Italia sono attualmente operative tre piattaforme riconosciute da Banca d'Italia come intermediari autorizzati. Si tratta di Smartika, Prestiamoci e Terzovalore.

Secondo quanto riportato da Castrataro e Pais questo modello ha accumulato nel 2012 8.138.500 euro, complessivamente 18.443.000 euro con una media di successo del 54%, il valore medio accumulato è di 3.627 euro per progetto.⁴²

Da un'intervista pubblicata da La Repubblica agli amministratori delle prime due piattaforme citate, emerge che il tasso medio di interesse applicato agli imprenditori è intorno all'8% contro il 12% degli istituti di credito, nel caso di debitori particolarmente “affidabili” questo può scendere fino al 6%.

42 Castrataro D., Pais I, opera citata

Il 95% dei soggetti che prestano denaro, e il 75% di quelli che lo chiedono, sono uomini dai 35 ai 45 anni⁴³.

Sempre Derev segnala che, secondo il Massolution report, nel 2012 questo modello è cresciuto dell'111% totalizzando circa 1,2 miliardi di dollari⁴⁴, il 54,2% è stato elargito per supportare attività imprenditoriali, seguono lo sviluppo del settore energetico e ambientale, 25%, le cause sociali, 12,5%, il mercato discografico, 4,2%, e l'arte in generale, 4%⁴⁵.

È chiaro che un interesse così alto verso il sostegno di attività di business è un dato importante, che descrive le possibilità di sviluppo e di crescita del crowdfunding nel mondo delle imprese.

2.4.4 Equity-based crowdfunding

Pur essendo la donazione e il reward-based i modelli di crowdfunding più popolari, altre forme stanno crescendo rapidamente.

La più recente è l'equity crowdfunding, una particolare forma associata al profit-sharing che consente di acquistare una quota o un'azione di una società privata. Questi finanziatori diventano, a differenza delle precedenti soluzioni, soci della società e possono beneficiare, qualora l'investimento si dovesse concludere positivamente, di diritti patrimoniali e amministrativi. Anche in questo caso la transazione avviene attraverso la mediazione di una piattaforma online.

I progetti finanziati con l'equity crowdfunding sono sviluppati da start-up innovative che per loro natura, alta percentuale di fallimento e di rischio, spesso non hanno le credenziali sufficienti per accedere a forme tradizionali di credito.

L'Italia è la prima nazione, sia in Europa sia negli Stati Uniti, ad aver emanato una legislazione volta a disciplinare questo modello. Si tratta del Regolamento Attuativo Consob che, nell'ambito del D.L.vo crescita 2.0, dal 26 giugno 2013, disciplina i portali *online* a farsi da intermediari finanziari tra

43 Santelli F. (2013), *Il prestito con un clic. Ecco il microcredito che aiuta i privati*, La Repubblica, 25/02/2013

44 Lerro A., opera citata

45 Calveri C., Esposito R., opera citata

le start-up e i potenziali finanziatori/investitori del web 2.0 (crowd). In linea di massima il Regolamento individua due tipologie di piattaforme: ordinarie e speciali. Le prime sono un'estensione dell'attività degli istituti di credito che, per loro natura, sono già preposti e controllati. Sostanzialmente l'equity crowdfunding per questi enti rappresenta un ulteriore strumento per intercettare nuovi clienti provenienti dall'ambiente digitale.

Le piattaforme speciali sono invece quelle che necessitano di un particolare controllo, o meglio necessitano di dimostrare alla Consob di avere i requisiti necessari e di essere in grado di garantire una sana e virtuosa gestione. È chiaro che per questi portali è previsto un livello dettagliato di controllo e monitoraggio.

Il primo intermediario finanziario in Italia a essere autorizzato dalla Consob per la gestione di un portale di equity-crowdfunding è stato lanciato lo scorso dicembre, mentre nove risultano in fase di lancio. Si tratta di DIAMAN Tech Srl, una startup innovativa, presentata dal portale Unicaseed. La piattaforma si rivolge a tutti coloro che vogliono finanziare e contribuire a sviluppare un mercato innovativo e sostenibile⁴⁶. Il portale è vigilato da Consob e Banca d'Italia. Al momento non ci sono ancora dati che possono descrivere l'andamento economico di tale fenomeno in Italia anche se, al momento della stesura di questo lavoro e a seguito di una breve intervista alla Prof.ssa Ivana Pais, è emerso che “le piattaforme stanno incontrando difficoltà nell’attuazione delle indicazioni del regolamento. Al momento, solo due sono iscritte al registro e solo una è operativa con un progetto”⁴⁷.

Al fine di questa ricerca si segnala che questo modello non trova ancora sviluppo concreto nel settore dei beni e delle attività culturali. Alessandro Lerro in questo contesto segnala che il crowdfunding nel settore dei beni culturali potrebbe essere utilizzato per favorire il potenziamento di un mercato di servizi correlati legati strettamente a un'offerta culturale e non tanto per lo sviluppo di progetti dall'elevato livello di innovazione tecnologica chiesta dal Decreto Crescita 2.0⁴⁸.

46 Il portale Unicaseed è al 100% di Unicasim società di intermediazione SpA.

47 La dichiarazione è stata rilasciata via email il 14 gennaio 2013.

48 Lerro M., opera citata

2.5 Le motivazioni del finanziatore: un breve riepilogo

Secondo Kickstarter “finanziare un progetto è molto più che dare dei soldi a qualcuno, è supportare il suo sogno, dare l'opportunità di creare qualcosa che vuole vedere esistere nel mondo”⁴⁹.

Strettamente legata alla questione delle ricompense vi è quella delle motivazioni che spingono i finanziatori a dare piccole o grandi somme di denaro, senza una valutazione dettagliata del progetto o senza poterne conoscere a priori la qualità. Molta letteratura ha ampiamente analizzato quest'aspetto individuando diversi “perché”, un mix di aspetti filantropici e di profitto.

In questo contesto, Nesta nell'articolo *Crowdfunding's added value continued...* individua tre principali aree di motivazioni⁵⁰:

- Desiderio filantropico: sentirsi parte del successo di un'iniziativa altrui.
- Partecipazione sociale: prendere parte a un'iniziativa comune.
- Investimento: ottenere il profitto.

Hemer invece dettaglia le motivazioni nei seguenti punti⁵¹:

- Identificazione con il progetto e i suoi obiettivi.
- Sviluppo di una missione socialmente rilevante.
- Far parte di una comunità dalle simili priorità.
- Benefici che derivano nel veder realizzato un progetto finanziato.
- Possibilità di interagire con il team di progetto.
- Sentirsi pionieri nello sviluppo di una tecnologia e/o business.
- Espandere la propria rete sociale. Chiaramente quando si parla di equity e lending crowdfunding le motivazioni vanno da ricercarsi nei profitti.

A titolo d'esempio si segnala che in *Acquista con noi un pezzo di storia*, il progetto di crowdfunding lanciato per acquistare le porcellane di Meissen

49 Backing a project is more than just giving someone money, it's supporting their dream to create something that they want to see exist in the world. https://www.kickstarter.com/press?ref=help_nav

50 <http://www.nesta.org.uk/blog/crowdfundings-added-value-continued>

51 Hemer J., opera citata

appartenute alla famiglia Taparelli d'Azeglio⁵², la società Replay ha sviluppato la pagina e-commerce e tutte le attività di marketing online. Queste attività hanno permesso di descrivere il profilo del donatore medio e le sue motivazioni. La rivista Tafter Journal ha pubblicato un articolo dove vengono riportati alcuni dati su questo tema. La maggior parte dei donatori⁵³ ha sostenuto il progetto per i seguenti motivi: “per la fiducia e il legame affettivo con Palazzo Madama (il ventiquattro, 4%), per arricchire le collezioni del museo e per omaggiare la famiglia d'Azeglio (circa 18%), per proteggere un bene comune (56,1 %), per sentirsi parte di una comunità (53,7 %) e per l'amore per la propria città (45,5 %) ”⁵⁴.

2.6 Le cifre del crowdfunding

Il 2013 è l'anno boom di capitale raccolto con il crowdfunding. Il “Crowdfunding Industry Report” stima che sono almeno 800 le piattaforme operanti in tutto il mondo, nel 2012 sono stati raccolti 2,7 miliardi di dollari, con un tasso di crescita dell'81% rispetto all'anno precedente.

Le previsioni di Massolutions indicano che nel 2013 questo business potrà toccare 5 miliardi di dollari. Previsioni meno rosee sono quelle descritte da Deloitte che, per lo scorso anno, ha previsto il raggiungimento di tre miliardi

52 L'iniziativa ha permesso alla Fondazione Torino Musei, in collaborazione con la Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino, di acquistare la collezione presso la casa d'aste Bonhams, Londra, e di riportarla a Torino. Le porcellane, attualmente esposte presso la Sala delle Ceramiche di Palazzo Madama, erano appartenute alla famiglia di Massimo d'Azeglio, primo ministro del regno di Sardegna (1849-1852), uno dei personaggi di spicco nei dibattiti politici che hanno influenzato le scelte del Risorgimento italiano; dibattiti che si sono tenuti proprio presso Palazzo Madama. L'86% della cifra raccolta, quasi 90mila euro, è stata utilizzata per l'acquisto del bene, il 14% per sostenere la campagna di crowdfunding (messa online di una pagina dedicata sul sito ufficiale di Palazzo Madama, di una sezione di e-commerce e promozione, il tutto è stato gestito dalla società Replay). Sebbene il 45% delle donazioni siano pervenute in contanti, il restante è stato raccolto tramite Pay Pal (15%), bonifico bancario (21%) e carta di credito (19%).

53 Dall'indagine emerge che l'86,2% dei donatori sono piemontesi e il 68% è abbonato a Torino Musei Piemonte.

54 Tafter Journal, Redazione, *Mostre: il 7 giugno presentazione del servizio in porcellana dei d'Azeglio a Palazzo Madama*, 3/06/2013, www.tafter.it/2013/06/03/mostre-il-7-giugno-presentazione-del-servizio-in-porcellana-dei-dazeglio-a-palazzo-madama

di dollari⁵⁵.

L'America è leader nel settore: secondo il report stilato da Derev “nel 2012 (in America) i volumi del crowdfunding sono cresciuti del 105%, raggiungendo 1,6 miliardi di dollari. In Europa la crescita è del 65% con un risultato di 945 milioni di dollari. In un articolo Chiara Spinelli, giornalista de Tafter Journal, evidenzia che l'espansione così rapida del modello Kickstarter negli USA, fa leva su una serie di caratteristiche proprie della società americana. In primis, e a differenza dell'Italia, gli utenti online sono molto più numerosi e in generale si parla di una digitalizzazione molto più ampia tra le nuove generazioni. Il che comporta a una maggiore dimestichezza non solo nel navigare ma anche nell'acquistare con carta di credito oltre che una fiducia maggiore verso il mezzo. Contribuisce inoltre una cultura che positivamente interpreta l'imprenditorialità che parte dal basso, dai garage di periferia, per approdare tra le fila delle *hit* (self made man)⁵⁶.

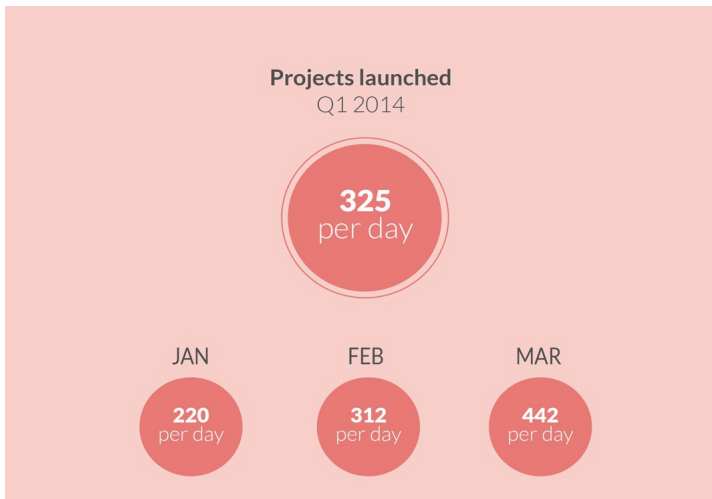
Per tornare in Europa, quando si parla di crowdfunding, ci si riferisce in particolare all'Europa occidentale, con alcuni Paesi che trainano il settore, tra questi il Regno Unito (63%), seguita da Germania, Polonia, Francia, Italia e Spagna”.⁵⁷ Tra i modelli si segnala che nel 2012 il Peer to Peer lending ha collezionato complessivamente circa 1,2 miliardi di dollari con una crescita del 111% rispetto all'anno precedente. È stato quello maggiormente usato, segue il modello donazione con quasi 1 miliardo di dollari e il reward based con 383 milioni di dollari.

Di seguito si riportano i dati rilevati da *Global Reward Crowdfunding* relativamente all'andamento dei primi mesi del 2014. Secondo l'istituto sono 325 i progetti lanciati al giorno.

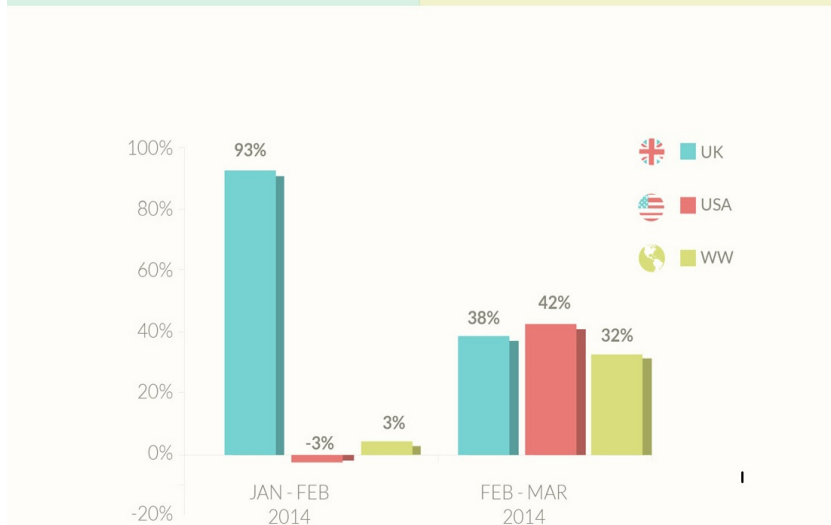
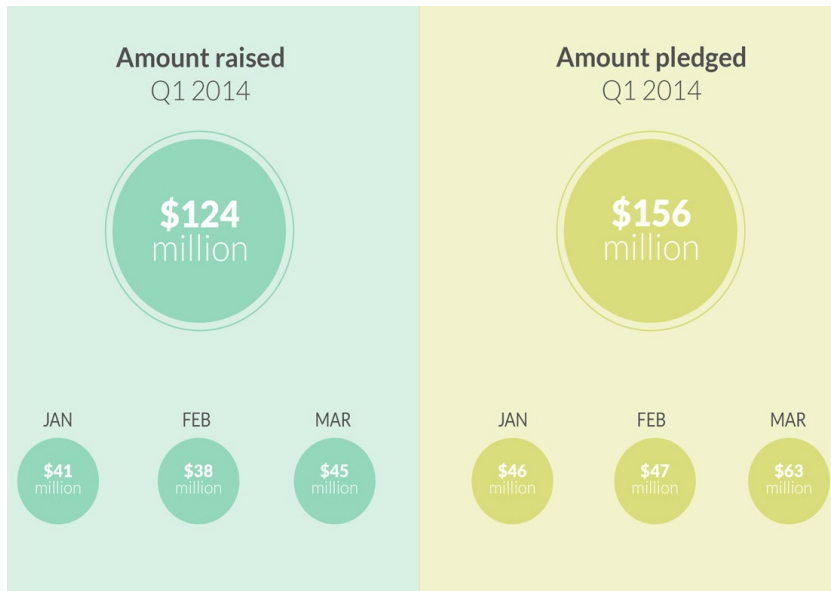
55 Wright T. e Castrataro D. (2013), *Crowdfunding the Scottish Perspective*, Twintangibles, Glasgow, disponibile all'indirizzo <http://twintangibles.co.uk/it/il-crowdfunding-in-scozia>

56 Spinelli C. (2012), *Il crowdfunding: tra autoproduzione e social commerce*, storia dello strumento che potrebbe cambiare le regole del fare impresa, Tafterjournal n. 48 – giugno 2012, www.tafterjournal.it/2012/06/01/il-crowdfunding-tra-autoproduzione-e-social-commerce-storia-dello-strumento-che-potrebbe-cambiare-le-regole-del-fare-impresa

57 Calveri C. e Esposito R., opera citata, pg 35



Fonte: Global Reward Crowdfunding



Fonte: Global Reward Crowdfunding

CAPITOLO 3

GLI OPERATORI SUL MERCATO: LE PIATTAFORME ONLINE

Nesta ha individuato quattro principali innovazioni tecnologiche⁵⁸ che hanno contribuito alla crescita del crowdfunding. La tecnologia è, infatti, la chiave di volta che ha permesso lo sviluppo di questo fenomeno, sia per la parte attiva del processo sia per quella passiva.

Appoggiarsi a un portale dove convogliare l'attenzione di domanda e offerta, pagare online velocemente e in sicurezza, così come aggiornare in un click la propria rete, sono alcuni degli strumenti fondamentali che consentono di facilitare i meccanismi propri del crowdfunding.

Il gruppo parla di: piattaforme online, possibilità di monitorare lo “stato” della raccolta, pagamenti veloci e patrimonio relazionale alimentato dall'ecosistema dei social media.

Nelle prossime pagine saranno presentati i temi appena elencati. Come lavorano, quindi, le piattaforme analizzando le *best practice* suggerite da Kickstarter, maggior player sulla scena, e i principali mezzi di social media marketing.

Sarà inoltre riportato un estratto delle interviste realizzate ai referenti dei progetti di crowdfunding *Made in Cloister* e *Un passo per San Luca*.

3.1 Le piattaforme: di che cosa si occupano, come?

Le piattaforme online sono dei portali che facilitano l'incontro tra gli imprenditori e gli utenti web; fungono da veri e propri intermediari tra gli imprenditori e la *crowd*. I primi, al fine di sviluppare un proprio progetto di business, cercano di intercettare dei finanziatori dal web, i secondi disponendo di denaro possono scegliere se partecipare allo sviluppo dello stesso o meno. Le piattaforme sono delle vere e proprie bacheche che, senza confini né limiti geografici, sono sufficientemente strutturate da poter fornire i dettagli di un'iniziativa imprenditoriale (viene di solito dedicata una sezione

⁵⁸ Baeck P. e Collins L., *Working the crowd. A Short guide to crowdfunding and how it can work for you*, Nesta, maggio 2013, www.nesta.org.uk

che prevede la pubblicazione di una scheda dettagliata, il link al canale di YouTube che ospita il video e, a seconda dei casi, delle testimonianze o dei contenuti extra, link diretti ai vari social network, una sezione dedicata alle news).

Le piattaforme possono essere di tipo generalista, portali che ospitano svariate tipologie di progetti con un limitato target, e verticali, ovvero piattaforme dall'elevato livello di specializzazione (in Italia, ad esempio, *Distribuzioni dal basso* è una piattaforma che si occupa di sostenere esclusivamente la circolazione di film e documentari indipendenti realizzati da una nuova generazione di freelance, mentre *Musicraiser* si occupa di promuovere campagne di crowdfunding dedicate esclusivamente al mercato discografico). Nella maggior parte dei casi, ma non tutti, le piattaforme trattengono una percentuale sull'importo accumulato che può variare dal 2 al 15%. Nell'articolo dell'Economist *Putting your money where the mouse is* (2 settembre 2010), viene segnalato che le piattaforme di crowdfunding mediamente trattengono il 5% di commissione⁵⁹; il dato viene confermato anche dal rapporto di Pais e Castrataro sulle piattaforme in Italia⁶⁰: la media della commissione è del 6%. In questo rapporto emerge inoltre che oltre un quarto dei portali in Italia offre servizi gratuiti; in questo caso le piattaforme si propongono come delle semplici vetrine che fungono da punto di contatto tra richiedente e sostenitore e dove generalmente non sono previsti né supporti né filtri. *Produzioni dal Basso*, la prima piattaforma di crowdfunding disponibile in Italia fondata nel 2005, va in questa direzione. La piattaforma, pur essendo attiva da prima di esperienze internazionali come Kickstarter e Indiegogo e pur essendo stata per diverso tempo l'unico riferimento in Italia, non ha sfruttato le potenzialità del web e si è presentata come uno strumento che si rivolge a tutti coloro che cercano di capitalizzare denaro dal web, senza un vero e proprio progetto di business⁶¹.

⁵⁹ Economist, *Putting your money where the mouse is*, 2 settembre 2010

⁶⁰ Castrataro D. Pais I. (2013), *Analisi delle piattaforme Italiane di Crowdfunding*, Crowdfunding Italian Network disponibile all'indirizzo www.italiancrowdfunding.org

⁶¹ Nell'indagine di D'Amato F. e Micone A. *Produzione culturale, crowdfunding e capitale sociale* (2012, Franco Angeli) emerge che uno dei punti di forza di Produzione dal basso (PdB) è la semplicità di utilizzo del portale, mentre tra i punti deboli proprio la poca incisività della piattaforma

Una volta che la campagna è terminata, se il finanziamento minimo previsto al momento del lancio viene raggiunto vi è l'effettivo trasferimento di denaro sul conto dell'imprenditore. Il progetto potrà essere così avviato e le piattaforme tratteranno la percentuale dovuta. Se quest'ultima prevede l'applicazione del modello *keep it all* il trasferimento di denaro avverrà indipendentemente dalla riuscita o meno della campagna.

Quando si parla di crowdfunding e di web si devono inoltre considerare i servizi che permettono le transazioni economiche. Si può dire che in un certo senso una forte accelerazione e confidenza è scaturita con l'arrivo di eBay, da quando alcuni beni possono essere apprezzati in una vetrina virtuale e acquistati in sicurezza. Ciò che ha reso eBay leader mondiale è la possibilità di accedere a dei sistemi di pagamento online, tra questi Paypal e Amazon Flexible Payment.

Inoltre, le piattaforme nella maggior parte dei casi sono in grado di monitorare passo passo lo “stato” della campagna sia in termini di capitale sia di traffico raggiunto. Nesta chiama questo servizio “algoritmo”. La piattaforma Indiegogo ne ha messo a punto uno personalizzato, il “gogofactor”, che traccia tutte le attività che circoscrivono un progetto: da quanto viene finanziato, al numero di commenti, la frequenza degli aggiornamenti⁶².

3.2 DIY (Do it yourself): la piattaforma ad hoc per ogni progetto

Mentre la scelta di appoggiarsi a una piattaforma di crowdfunding già avviata è stata inizialmente la soluzione più richiesta, il modello DIY Crowdfunding (Do It Yourself), “fuori dalla piattaforma”, sta diventando sempre più

a creare una community di riferimento interessata al core-business stesso della piattaforma: l'auto produzione dal basso. I finanziatori e gli utenti sono interessati a sostenere un determinato progetto per amicizia, vicinanza a un determinato soggetto con una forma di investimento sociale debole riferita quasi esclusivamente alla propria rete sociale. Non c'è una vera e propria community che gravita intorno a PdB ma “piccole” reti interessate localmente ai propri progetti che sfruttano il meccanismo semplice di finanziamento messo a disposizione dal portale.

62 Gogofactor is an algorithm that tracks activity – everything from how much gets funded on your campaign page, to promotions, comments and how frequently you update,

<https://blog.indiegogo.com/2011/08/the-magic-gogofactor.html>

popolare tra chi decide di raccogliere fondi attraverso il crowdfunding. In particolare quando si parla di istituzioni strutturate. Disponendo, infatti, di competenze specifiche (ufficio stampa, comunicazione e progettazione interna all'istituzione) e di una consolidata community di riferimento, diverse organizzazioni scelgono di ospitare la campagna su un proprio sito internet, o di crearne uno ad hoc in modo da non disperdere il proprio capitale relazionale e poter sfruttare così il crowdfunding non solo per scopi diretti (strumento di fundraising) ma anche per creare delle occasioni di dialogo con la propria rete sociale.

In Italia si stanno sviluppando società, tra queste Starteed Platform, che si occupano di fornire soluzioni DIY in grado di supportare le organizzazioni attraverso la messa online di un sito personalizzato con tutti gli elementi funzionali alla campagna (sezione dedicata alla raccolta fondi gestita direttamente dall'organizzazione, definizione di un layout grafico e gestione della community). Questo perché è sempre più chiaro, sia alle organizzazioni sia alle imprese, che il capitale sociale è un patrimonio importante. Poterlo controllare, oltre che veicolare e “inventariare”, è un aspetto rilevante che deve essere gestito dall'istituzione e non necessariamente esternalizzato.

In questa direzione si sta sviluppando il progetto *Un passo per San Luca*, campagna di crowdfunding avviata dal Comune di Bologna, in collaborazione con il Comitato per il Portico di San Luca e l'associazione GINGER, quest'ultima si occupa dello sviluppo di tutti i processi che regolano la campagna e si è avvalsa di una soluzione DIY applicata su un modello misto di crowdfunding (donation-based e reward-based) secondo la formula *keep it all*. Anche se GINGER è una piattaforma attiva per la promozione di progetti di crowdfunding e crowdsourcing in Emilia Romagna, la raccolta fa capo alla piattaforma www.unpassopersanluca.it.

Il progetto sarà presentato nel capitolo successivo; per terminare questa parte si riporta una panoramica delle principali piattaforme individuate dalla rivista Forbes e le indicazioni che *Kickstarter School* suggerisce fare per il corretto sviluppo di un progetto di crowdfunding.

3.3 I principali player della scena internazionale

Per avere una visione ampia dei principali player sulla scena internazionale la rivista Forbes⁶³ ha individuato le dieci piattaforme di crowdfunding più popolari, suddivise per modelli e obiettivi. Se ne riporta di seguito un breve sunto.

Mentre Kickstarter è leader mondiale e mantiene un alto focus sull'industria creativa, Indiegogo abbraccia ogni tipologia di bene a eccezione degli investimenti finanziari. Ha avuto una crescita internazionale grazie alla sua flessibilità e alla sua presenza anticipata sul mercato (la piattaforma è nata nel 2007). Un altro elemento importante è la possibilità di applicare il modello “keep it all”.

Il MiBACT, il Friends of FAI e Foritaly.org, si sono avvalsi di questo strumento in un progetto di raccolta fondi da utilizzare per la costruzione di un piedistallo antisismico per il Busto di Francesco I d'Este, capolavoro del Bernini, conservato nella Galleria Estense di Modena⁶⁴.

Dedicata interamente alle imprese, e in particolare a quelle sociali, Crowdfunder offre un mix di servizi: dal donation-based all'investimento per i soggetti privati e gli investitori. RocketHub sostiene invece progetti creativi fornendo servizi di marketing grazie ai programmi FuelPad and LaunchPad. Crowdrise si dedica allo sviluppo di progetti sociali e caritatevoli, si differenzia dalle altre piattaforme grazie a un sistema di valutazione dei progetti finanziati. Somolend è un sito di microprestito per le piccole imprese che lavorano negli Stati Uniti. Appbackr si rivolge esclusivamente allo sviluppo di tecnologia dedicata al *mobile*. AngelList finanzia esclusivamente start-up innovative localizzate a Silicon Valley. Invested.in fornisce servizi e software che consentono di costruire la propria community su internet. Quirk è, infine, uno spazio di collaborazione riservata alla comunità di inventori e artigiani.

63 Barnett C. (2013), *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*, Forbes, 05/08/2013, www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising

64 L'opera non è attualmente esposta al pubblico a seguito delle scosse che ne hanno minacciato l'incolumità nella primavera del 2012. Con il crowdfunding sono stati raccolti 60 mila euro.

3.4 Kickstarter School: le *best practice* per una campagna di successo

In questo paragrafo saranno presentate le sette aree di attività che *Kickstarter School* ha individuato essenziali per il buon lancio e sviluppo di un progetto di crowdfunding. È stato scelto proprio Kickstarter perché, pur essendo una piattaforma piuttosto recente (è stata fondata nel 2009) i casi di successo e il numero di utenti attivi rendono il portale leader nel settore dell'industria dell'intrattenimento (le categorie di progetti sono così classificate: arte, fumetti, cinema e video, danza, moda, cibo, giochi, musica, fotografia, editoria, tecnologia e teatro).⁶⁵

La forza della piattaforma si basa su due principali aspetti: mantiene un alto focus su progetti creativi da sostenere con la formula del reward-based applicata a un modello “tutto o niente” (modello verticale). Si propone inoltre come un incubatore di beni e servizi che vengono pre-acquistati dal sostenitore. Kickstarter si fa quindi da intermediario tra una domanda di credito e una platea di utenti web disposti ad acquistare un bene “a scatola chiusa” fornendo però delle garanzie a tutti i soggetti coinvolti. Questa piattaforma non considera la formula *keep it all* efficace perché non garantirebbe sia agli imprenditori sia ai sostenitori sufficienti margini di successo. Il modello *all-or-nothing* è l'unica soluzione proposta e viene motivata dal portale come segue:

- Meno rischi per i sostenitori. Se il goal non viene raggiunto probabilmente non vi sono le basi economiche per lo sviluppo completo del progetto e i sostenitori rischiano di non beneficiare delle ricompense. Meglio quindi garantire agli imprenditori l'effettiva quota target e agli investitori “la sicurezza” di poter ricevere il premio.

⁶⁵ Nel report di Nesta *The venture crowd, crowdfunding equity investment into business*, Collins L. e Pierrakis Y., viene segnalato che nel 2012 Kickstarter era in procinto di raggiungere 150 milioni di dollari, più del budget della National Endowment for the Arts negli US. Inoltre, come indicato sul sito ufficiale, nel 2013 la piattaforma ha raccolto 480 milioni di dollari, 3 milioni di persone provenienti da 214 paesi si sono impegnate a finanziare le iniziative proposte, 19.911 sono i progetti finanziati con successo, più di 1.000 sono attualmente in via di sviluppo. Sempre sul sito viene inoltre evidenziato che un numero piuttosto elevato di crowdfunders tende a finanziare uno o più progetti: 807.733 persone hanno sostenuto più di 1 progetto, 81.090 hanno sostenuto 10 o più e ben 975 più di 100.

- Più motivazioni. Gli imprenditori si impegneranno molto di più per portare a termine il proprio progetto.
- Più efficienza economica. A oggi circa il 50% dei progetti raggiunge il target. Nel suo studio Mollick⁶⁶ ha analizzato il trend economico sia dei progetti “falliti”, sia di quelli chiusi positivamente. Le iniziative che non riescono tendono a essere molto lontane dal goal. I progetti che non vengono finanziati si attestano in media al 10,3% dell'obiettivo, solo nel 10% dei casi raggiungono il 30% del target mentre una percentuale molto ridotta, 3%, raggiunge almeno il 50%.

Se dunque un progetto raggiunge un piccolo sostegno, difficilmente potrà trovare altre forme di finanziamento che consentiranno all'imprenditore di raggiungere il target (sviluppo del progetto fino alla completa distribuzione dei premi). Per Kickstarter è dunque meglio non disperdere le risorse accumulate in progetti che, distanti dal goal, difficilmente sarebbe in grado di completare l'intero processo.

La ricerca ha inoltre evidenziato che tra i progetti che raggiungono il goal, la percentuale di mancato adempimento è molto bassa, intorno al 3,6%. Anche se i ritardi nella consegna delle ricompense, come sarà segnalato nelle prossime pagine, è condizione piuttosto comune.

Inoltre, se un'iniziativa è finanziata con successo la piattaforma applica il 5% di commissione sulla somma raccolta. Negli Stati Uniti la quota erogata è processata da Amazon Payments, mentre in Canada da parti terze che trattengono dal 3 al 5%.

La piattaforma ha sviluppato la sezione *Kickstarter School*, che ha l'obiettivo di guidare i progettisti nel lancio della campagna andando a individuare le attività da sviluppare:

1. Definire il progetto. Ogni iniziativa deve poter essere sviluppata concretamente (ad esempio un catalogo, il restauro di un bene, la produzione di un disco e di un film). Non sono accettate iniziative troppo aleatorie o caritatevoli. È chiaro che in questa fase è importante

⁶⁶ Lerro M., opera citata

chiarire tutti i processi che, in sequenza e in collaborazione con i soggetti partner, sono necessari per lo sviluppo dello stesso. Vengono dunque chiariti aspetti legati alla fattibilità del prodotto e il posizionamento che questo bene ha nel mercato. È dunque necessario conoscere le caratteristiche di prodotti simili e analoghi (analisi della filiera produttiva, distributiva e caratteristiche dei competitor, analisi dei prezzi e delle strategie di comunicazione e marketing avviate con i rispettivi clienti).

2. Definire le ricompense. Nel modello proposto da Kickstarter, è sempre previsto un riconoscimento che deve essere necessariamente correlato con il progetto stesso⁶⁷. Chi prevede un premio ha una percentuale di successo del 48% che scende invece al 28% se non prevista.
3. Fissare le categorie di prezzo in relazione alle ricompense. Secondo Kickstarter la media delle donazioni è 70 dollari, mentre l'importo più popolare è 25 dollari.
4. Realizzare un video promozionale. Per questo punto E. Mollick⁶⁸ segnala che l'editing del video rientra tra gli indicatori di qualità: elementi che devono essere necessariamente presenti e che se trascurati potrebbero arrecare un disservizio alla campagna. In questo contesto Kickstarter parla di video semplici, dove è importante “metterci la faccia”, affinché la *crowd* possa conoscere “di persona” chi sta supportando.
5. Costruire l'immagine del progetto attraverso una titolazione semplice, un'immagine efficace, una biografia e una scheda progetto chiari ed esaurienti.
6. Costanti aggiornamenti durante il periodo della raccolta. La frequenza degli aggiornamenti, in particolare la gestione di questi ultimi nell'arco dei primi tre giorni dopo il lancio, è un altro indicatore di qualità. Kickstarter segnala che la gestione della promozione sia online sia offline è in capo al progettista che deve essere completamente autonomo nel promuovere il proprio progetto facendo leva su tutti gli strumenti disponibili. Così come la revisione dei testi. Gli errori di battitura,

⁶⁷ Kickstarter individua diverse categorie di premi: copia dell'oggetto prodotto, collaborazione creativa o esperienza creativa o, in alternativa, una menzione.

⁶⁸ Mollick E., opera citata

ortografici o grammaticali, sono indice di poca accuratezza e incidono negativamente nella valutazione del progetto. La promozione, una delle quattro “P” del marketing mix, è oggetto del prossimo capitolo. Essendo, infatti, il web l'habitat di tale pratica è stata dedicata una sezione dove vengono presi in esame i principali strumenti attualmente disponibili e quanto la rete e i social media sono presenti in Italia rispetto al resto d'Europa.

7. Adempiere all'erogazione dei premi. A tal proposito si segnala che in un articolo pubblicato da CNN Money⁶⁹, e ripreso da Ivana Pais in un post pubblicato da *La nuvola del lavoro*⁷⁰, viene segnalato che l'84% dei progetti finanziati su Kickstarter non rispetta i tempi di consegna delle ricompense o di immissione del bene/servizio sul mercato. La deadline non viene sostanzialmente rispettata. La ricerca ha preso in esame i cinquanta progetti maggiormente finanziati segnalando che solo otto hanno rispettato i tempi di consegna. Tra le principali ragioni vi sono: errori in fase di progettazione e definizione del business plan, scelta di fornitori, problemi con i prototipi fino al fallimento del progetto imprenditoriale. D'altra parte, come evidenzia la stessa Pais, quando si decide di scommettere su iniziative di crowdfunding si punta su un progetto, un'idea innovativa messa a punto da una start-up o una società “borderline”. Non si scommette quindi esclusivamente sul bene. In questo contesto, viene suggerita l'importanza di comunicare i ritardi ai propri finanziatori, spiegarne le motivazioni e la nuova deadline in modo da farli sentire sempre parte di un progetto comune, ritardi compresi.

Quotidianamente Kickstarter individua lo “staff picks”, si tratta di progetti ritenuti di particolare interesse da parte del team che vengono posizionati nella home page del sito per un giorno (tra questi il *Marina Abramovich Institute* e *Made in Cloister*). È chiaro che per raggiungere questo livello di visibilità devono essere soddisfatti tutti gli indicatori di qualità richiesti.

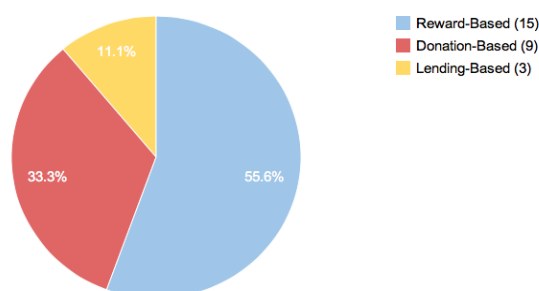
69 Pepitone J. (2012), *Why 84% of Kickstarter's top projects shipped late?*, CNN Money, 18/12/2012, <http://money.cnn.com/2012/12/18/technology/innovation/kickstarter-ship-delay/index.html>

70 <http://nuvola.corriere.it/2014/03/14/le-fatiche-del-crowdfunding>

3.5 Le piattaforme in Italia: caratteristiche e limiti rispetto ai competitor internazionali

La paternità degli studi sulle piattaforme in Italia è di Daniela Castrataro e Ivana Pais che dal 2010 stanno analizzando lo sviluppo del fenomeno e come le piattaforme si stanno adeguando ai cambiamenti del mercato. Sono inoltre tra i soci fondatori di Italian Crowdfunding Network⁷¹.

Come viene riportato nel loro ultimo report *Analisi delle piattaforme Italiane di Crowdfunding*⁷² le piattaforme dedicate al crowdfunding sono cresciute notevolmente soprattutto negli ultimi mesi: ad aprile 2014 in Italia se ne contano complessivamente 41. Ventisette sono attive, quattordici in fase di lancio. Di queste 27, 15 appartengono al modello reward-based (55,6%), 9 al donation-based (33,3%) e 3 al lending-based (11%). Delle quattordici piattaforme in fase di lancio, nove seguono il modello equity-based e cinque reward-based.

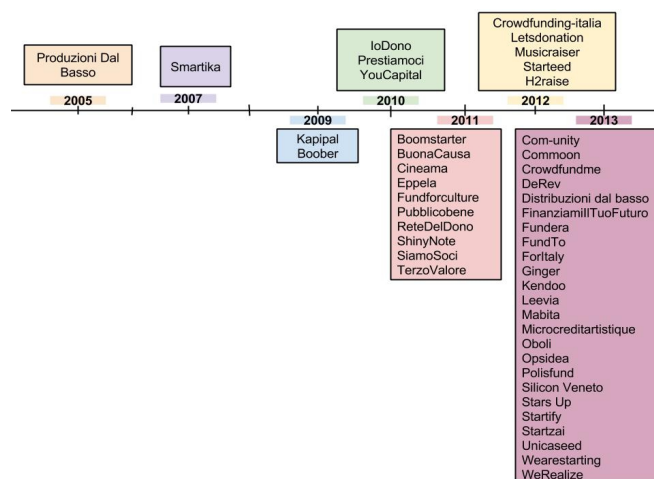


Fonte: Castrataro D. e Pais I.

Come si può vedere nello schema che segue, ventiquattro piattaforme sono state fondate o lanciate proprio nel 2013, mentre cinque nel 2012. A fronte di una così ampia offerta di intermediari tuttavia non corrisponde un indotto equivalente sia in termini di numero di progetti sia in termini di capitale raggiunto.

⁷¹ Ovvero, come riportato sul sito ufficiale, "un'associazione indipendente che ho l'obiettivo di favorire il "corretto sviluppo del crowdfunding in Italia, promuovendo la Cultura sul fenomeno e il Networking fra i professionisti del settore, favorendo così Innovazione, competitività e sostenibilità del mercato". <http://www.italiancrowdfunding.org/associazione>.

⁷² Castrataro D. e Pais I., *Analisi delle piattaforme Italiane di Crowdfunding*, Italian Crowdfunding Network, ottobre 2013, www.italiancrowdfunding.org



Fonte: Castrataro D. e Pais I.

L'indagine evidenzia, infatti, un forte scarto tra i progetti ricevuti dalle piattaforme (52.000) e quelli effettivamente pubblicati (15.000a). Di questi il 58% sono reward based, il 30% lending-based e le donazioni raggiungono il 12%. Questo dato evidenzia come la progettualità sia ancora piuttosto limitata rispetto al contesto europeo dove, nel 2012, i progetti pubblicati sono stati 470.000 (dati Massolution). “Il tasso di successo – riporta l'indagine – è pari mediamente al 54% nel lending-based, 44% nelle donazioni e 24% nel reward-based. (...) Secondo i dati Massolution, nel 2012 a livello mondiale sono stati raccolti 2,7 miliardi di dollari attraverso piattaforme di crowdfunding e si stima il raddoppio (5,1 miliardi) nel 2013. In Europa nel 2012 sono stati raccolti 945 milioni di dollari”⁷³. In Italia, come riporta la tabella che segue, nell'ultimo anno sono stati raccolti 11.671.373 euro.

| Modello | Progetti ricevuti | Progetti pubblicati | % media di successo | Totale raccolto | Raccolto negli ultimi 12 mesi | Valore medio progetti |
|---------------|-------------------|---------------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------|
| Reward-based | 15390 | 8533 | 24% | 3.340.178 | 2.613.473 | 1631 |
| Donazioni | 1937 | 1768 | 44% | 1.164.400 | 919.400 | 1497 |
| Lending-based | 34747 | 4311 | 54% | 18.443.000 | 8.138.500 | 3627 |
| TOTALE | 52074 | 14612 | | 22.947.578 | 11.671.373 | |

⁷³ Castrataro D. e Pais I., *Analisi delle piattaforme Italiane di Crowdfunding, Italian Crowdfunding Network*, ottobre 2013, www.italiancrowdfunding.org

Fonte: Castrataro D. e Pais I.

Un dato che se rapportato con quello europeo descrive un mercato largamente da sviluppare. Pais e Castrataro segnalano, infatti, che il crowdfunding in Italia è un fenomeno ancora poco conosciuto che subisce le conseguenze sottese alla poca dimestichezza e confidenza che gli italiani hanno nei confronti della rete. Se da una parte quindi l'Italia è stata pioniera nell'aver emanato un decreto ad hoc per l'equity crowdfunding e per aver fondato la prima piattaforma in tempi non sospetti (2005), dall'altra soffre i ritardi di una mentalità ancora piuttosto arretrata nei confronti dell'uso di internet, soprattutto tra la popolazione di adulti e anziani.

Eccessiva territorialità a fronte di un paradigma che guarda *glocal*. Numero elevato di piattaforme rispetto ai progetti proposti (poca progettualità) e poca presa di questi ultimi rispetto alla popolazione di internauti. Questo fattore è strettamente connesso al fatto che l'Italia, pur avendo ampliato notevolmente l'utilizzo di internet e dei social network, rimane uno degli stati fanalino di coda in Europa in materia di accesso e uso quotidiano della rete (*digital divide*)⁷⁴, e che nell'acquisto online siamo mediamente meno ricettivi rispetto ad altri paesi europei e, *in primis*, agli Stati Uniti. Vi è inoltre la mancanza di un “big player”, di una piattaforma al pari di Kickstarter che conduca le regole del gioco e che contribuisca a diffondere conoscenza sul fenomeno. Sono dunque queste alcune delle limitazioni che Pais e Castrataro hanno individuato per spiegare perché il processo di metabolizzazione del fenomeno, e dunque di ritorno economico, arriva in Italia in maniera meno accelerata rispetto ad altri paesi. Inoltre, vi è in generale una scarsa conoscenza del crowdfunding a livello centrale. Anche se negli ultimi mesi si è rilevato un maggior impegno da parte degli attori coinvolti ad attivarsi e promuovere questa forma alternativa di “collaborazione”, il fenomeno si conosce ancora ben poco. Ecco dunque che, per ovviare a questo deficit, al lancio di una campagna seguono momenti di incontro e dialogo per far capire che cos'è il crowdfunding e come funziona.

74 Nel paragrafo “Quanto è social l'Italia?” vengono presentati i dati relativi all'utilizzo di internet in Italia rispetto all'Europa

I risultati e il seguito di competitor internazionali sono completamente diversi ma probabilmente perché il tessuto sociale parte da peculiarità differenti: la società americana ha una maggiore confidenza con gli acquisti online e la rete nel suo complesso, oltre che una cultura imprenditoriale che premia le “iniziative dal basso”.

Alcune istituzioni italiane, tra queste *Made in Cloister*, si sono avvalse di una piattaforma internazionale concludendo positivamente la campagna. E questo grazie soprattutto all'ampio bacino di utenti che i “big” garantiscono ai propri interlocutori. Questo fenomeno, sviluppare una forma di crowdfunding *cross border*, sta diventando sempre più popolare anche nel nostro paese⁷⁵.

A titolo d'esempio si segnala che il 13 maggio 2014 sul sito ufficiale di Kickstarter si potevano contare 258 progetti *made in Italy*. In un certo senso operatori come Kickstarter hanno già di per se una reputazione positiva, essere accettati è già un indicatore di qualità, una sorta di “like” impresso che, se da una parte richiede al progettista un impegno maggiore (barriera linguistica ad esempio) dall'altro garantisce una visibilità internazionale che forse vale la pena provare.

3.6 *Made in Cloister*: progetto di riqualificazione di un bene storico-lanciato su Kickstarter

Si riporta di seguito, a titolo esemplificativo dell'operatività di Kickstarter, l'intervista a Rosa Alba Impronta, referente del progetto di crowdfunding civico *Made in Cloister*⁷⁶. Il progetto ha l'obiettivo di raccogliere 75.000 dollari per il parziale restauro del complesso conventuale di Santa Caterina a Formello presso Porta Capuana a Napoli. Nel XIX secolo il complesso perse la sua primaria funzione e fu convertito a opificio per la produzione di lana. Per rispondere alle contingenti necessità produttive, il complesso subì delle

⁷⁵ Sono già state segnalate iniziative di questo tipo. Tra queste la raccolta gestita dalla Galleria Estense di Modena sul sito Indiegogo per la costruzione di un piedistallo antisismico per la statua del Bernini, il restauro della cella di San Francesco promossa dai frati della Chiesa di Ripa e *Made in Cloister*, entrambe lanciate su Kickstarter.

⁷⁶ L'intervista è stata inviata il 24 gennaio 2014.

trasformazioni strutturali significative che oggi lo rendono un raro esempio di archeologia industriale. Obiettivo di *Made in Cloister* è sottrarre l'edificio dall'incuria del tempo e dell'abbandono e recuperare l'intero complesso conventuale oltre che gli affreschi e la struttura del chiostro originario. Una volta restaurato il complesso sarà riqualificato grazie allo sviluppo di tre principali attività che avranno l'obiettivo di ridare una funzione all'intero complesso. Sarà quindi prevista l'apertura di una galleria e di un centro culturale, un luogo di incontro e sperimentazione che si ispira all'antica tradizione dei maestri artigiani, di un ristorante, presso l'ex refettorio, e di una casa, presso l'ex lanificio, ovvero un luogo destinato ai progetti di residenza per gli artisti che frequentano la Fondazione, i turisti e tutti coloro che intendono soggiornare a Napoli.

Enti promotori: Fondazione Tramontano Arte, Keller Architettura e gli imprenditori: Davide De Blasio, Rosa Alba Impronta, Antonio Giuseppe Martiniello con la collaborazione di Arts Council.

Il progetto è stato lanciato a ottobre 2013 dalla piattaforma Kickstarter, al 31 dicembre erano stati raccolti quasi 76 mila dollari. Il target è stato raggiunto e superato. Il modello utilizzato è il reward-based.

Secondo i dati di Massolution, Kickstarter è leader mondiale tra le piattaforme di reward-based crowdfunding nel settore culturale e dell'industria dell'intrattenimento. Diverse indagini hanno rilevato che circa il 48% dei progetti lanciati su questa piattaforma raggiungono, o superano, il goal previsto da business plan. Il quartier generale è in America, la legislazione attualmente in vigore non consente agli imprenditori “stranieri” di lanciare i propri progetti ma solo ai backers di finanziarli. Per intercettare gli imprenditori europei, la società ha aperto una filiale a Londra. *Made in Cloister* ha “approfittato” di questa opportunità per lanciare la campagna, beneficiare della popolarità e chiudere positivamente la raccolta. L'intermediario tra Napoli e Londra è Mag London, una società indipendente assicurativa che, tra le diverse attività, supporta molte cause socio-culturali.

È stato chiesto ai referenti di *Made in Cloister* come sono riusciti a coinvolgere la società di Londra e quindi ad accedere alla piattaforma

Kickstarter?

Tramite relazioni personali.

Mag London ha trattenuto una percentuale sull'importo collezionato?

No, ha sostenuto Made in Cloister sia acconsentendo a farsi da “promotore” dell’iniziativa, sia diffondendo il messaggio di Kickstarter tra i suoi contatti.

Di quali servizi avete beneficiato? La piattaforma vi ha supportato nella fase di preparazione del materiale, lancio della campagna e promozione?

Kickstarter non supporta nella preparazione del materiale ma dà informazioni/consigli su come procedere, lo schema è semplice.

Non supporta neanche nel lancio, evidenzia in modo molto chiaro che i contatti devono essere di chi inserisce il progetto e dà una serie di consigli semplici e chiari su come diffondere il messaggio. Tuttavia bisogna considerare che moltissimi, soprattutto in America quotidianamente visitino il sito alla ricerca di capire quello che accade!

In aggiunta Kickstarter seleziona ogni giorno un progetto chiamato “Staff Picks”, in questo caso ovviamente il progetto ha un’enorme visibilità.

Made in Cloister ha avuto la fortuna di essere stato selezionato, il penultimo giorno, come “Staff Picks”.

In un mese e mezzo siete riusciti a collezionare quasi 76 mila dollari grazie al contributo di 304 backers? Molti dei sostenitori sono stranieri altri italiani. Quali azioni di web marketing e strategie di comunicazione sono state sviluppate?

È possibile quantificare il capitale sociale generato dai social network (numero di contatti per ogni strumento utilizzato, facebook, twitter, ecc)?

Il vostro capitale sociale è strettamente legato alla città di Napoli o guarda anche al territorio nazionale e internazionale?

Il crowdfunding in Italia è molto poco conosciuto quindi ci siamo trovati ad affrontare molte difficoltà, se si pensa che normalmente in una campagna di crowdfunding le prime 2 settimane sono essenziali, per noi ha funzionato

esattamente all'opposto ed abbiamo aggiustato il tiro in corso.

Volendo riepilogare quelli che in base alla nostra esperienza sono i punti salienti:

- 1. E' fondamentale avere una vastissima comunità che ti segue. La redemption tra contatti e chi poi fa il pledge è bassa (intorno al 2/4%)*
- 2. Sono decisivi i rewards, la motivazione all'acquisto dell'oggetto è molto forte. Come evidenzia anche Kickstarter importante è il passaparola. Non può avvenire tutto sul web sono importanti incontri/presentazioni etc.*
- 3. Abbiamo sempre mirato ad avere una comunità internazionale che fosse interessata a Made in Cloister e questo è stato uno dei motivi per la scelta di Kickstarter.*

Sul sito www.madeincloister.com salta subito all'occhio la rete di artisti di rilevanza nazionale e, soprattutto, internazionale che hanno sostenuto il progetto: circa una ventina da Mimmo Paladino a Lou Red, Patthi Smith e Laurie Anderson. Come siete riusciti a intercettare questi *testimonia*l?

10 anni di attività come Fondazione TramontanoArte ci ha consentito di creare un patrimonio prezioso di amici artisti.

Gestione economica. La transazione dei fondi raccolti per *Made in Cloister* come e da chi è gestita?

Viene gestita dalla Fondazione TramontanoArte per la realizzazione della copertura come da progetto presente in Kickstarter.

Partner. *Made in Cloister* è un progetto di Fondazione Tramontano Arte, Keller Architettura e gli imprenditori Davide De Blasio, Rosa Alba Impronta, Antonio Giuseppe Martiniello. Sono state coinvolte altre istituzioni o partner tecnici? Se sì, come stanno supportando lo sviluppo e la promozione del progetto?

Al momento non ancora

La campagna stampa: come l'avete strutturata? Quale è stato il ritorno sulla stampa locale, regionale e nazionale?

Non essendo ancora previsto un lancio ufficiale del progetto Made in Cloister e dunque non avendo un ufficio stampa la gestione è stata interna al team Made in Cloister. Abbiamo avuto, però, un grande e inaspettato riscontro sia locale sia nazionale. Credo sia dovuto al fatto che Made in Cloister è stato il primo progetto italiano importante ad aver lanciato una campagna di crowdfunding su Kickstarter. Inoltre se vede i siti Italiani di crowdfunding e li paragona a Kickstarter vedrà che c'è una differenza enorme!

3.7 Un passo per San Luca: il crowdfunding civico per il recupero di un bene storico-artistico

Si riportano di seguito le principali linee guida de *Un passo per San Luca*, il progetto di crowdfunding civico che ha l'obiettivo di raccogliere 300.000 euro tramite donazioni e sponsorizzazioni che permetteranno il parziale restauro del portico di San Luca a Bologna, un'opera voluta per volontà popolare nel 600'-700' e successivamente lasciata in dono alla Basilica di San Luca. Le informazioni sono state messe a punto a seguito di una breve intervista ad Agnese Agrizzi, referente della piattaforma che sta sviluppando il progetto, e dell'Arch. Renato Sabbi, Presidente del Comitato per il Portico di San Luca.

Lancio della campagna: 28 ottobre 2013

Chiusura della campagna: dicembre 2014, anno di candidatura del portico a Patrimonio dell'UNESCO. I dati raccolti si riferiscono al periodo ottobre 2013 – aprile 2014.

Promotore: Comune di Bologna, prima Amministrazione Comunale in Italia ad avvalersi del crowdfunding civico, e Comitato per il Restauro del Portico di San Luca.

Il Comitato, costituito dalla Basilica, la Curia, il Comune di Bologna ed il Quartiere Saragozza, è stato istituito negli anni '80 con l'obiettivo di raccogliere sistematicamente fondi per il restauro dei portici e impiegarli successivamente per la manutenzione del portico. Si stima in 3.000.000 di euro la quota necessaria per la sistemazione complessiva del portico, da

attuare in circa dieci anni, oltre ad una manutenzione “ordinaria” di circa 20.000 euro all’anno.

Come afferma Arch. Renato Sabbi – *Il reperimento dei fondi fu attuato attraverso la richiesta sistematica praticamente a tutti i livelli: richiesta di fondi europei, statali, regionali e provinciali, presso enti, banche, fondazioni, istituzioni, industrie e privati cittadini.*

Il progetto di crowdfunding si colloca quindi in un più ampio e “permanente” progetto di fundraising che il Comitato sta sviluppando da circa trent'anni.

Gestione del progetto: GINGER – Gestione Idee Nuove e Geniali in Emilia Romagna, l'associazione ha vinto il bando Incredibo (progetto volto a favorire la crescita e la sostenibilità del settore creativo a Bologna e in Emilia-Romagna) e gestisce i progetti di crowdsourcing e crowdfunding in Emilia Romagna.

Nel caso de *Un passo per San Luca*, Ginger si occupa di gestire servizi di consulenza. Come afferma la referente Agnese Agrizzi “dalla gestione del sito, alla comunicazione, coordiniamo le attività cittadine in favore del portico, agiamo dal punto di vista del fundraising, fungiamo da punto di riferimento per tutti coloro che vogliono fare Un passo per San Luca e seguiamo i social network del progetto e la sua visibilità online”.

Goal da raggiungere: 300 mila euro attraverso la formula *keep it all*. Qualsiasi cifra raccolta sarà impiegata per l'avvio dei lavori di restauro. “Con 15.000 euro – prosegue Agrizzi – infatti si può restaurare un arco di portico, a seconda del budget raccolto si deciderà come e dove intervenire. Il goal deriva dalla frammentazione di un obiettivo più ampio, ovvero 3 milioni di euro in 10 anni per risanare tutto il portico, quindi 300.000 euro all’anno. Il CF è un’integrazione alle pratiche di fundraising portate avanti finora e un modo per dare a tutti la possibilità di contribuire”. A tal proposito si segnala che a marzo 2014 è stato avviato il primo cantiere di restauro realizzato proprio grazie alle risorse finora raccolte”.

Modelli di crowdfunding:

Un passo per San Luca è un esempio di progetto che si avvale della combinazione di diversi modelli. Abbiamo:

- Donazione libera, con importo minimo di 5 euro.
- Donazione “100% San Luca” (vengono donati 100 euro). In questo caso i soggetti sostenitori hanno la possibilità di lasciare una loro testimonianza accessibile sul canale you tube dove rispondono alla domanda “Perché 100% San Luca?”. Alcuni personaggi molto noti del mondo dello spettacolo hanno risposto positivamente a questo invito.
- Reward-based crowdfunding 10 euro: (Ri)scopriamo San Luca. I sostenitori avranno come ricompensa la possibilità di beneficiare di una visita guidata al portico.
- Reward-based crowdfunding 20 euro: Rana Cracking Art. Con 20 euro il finanziatore viene omaggiato con una piccola opera simbolica firmata dal collettivo Cracking Art Group (a gennaio erano state acquistate più di 600 rane).

scegli come partecipare

| | |
|---|---|
| <p>€</p> <p>Fai tu!</p> | <p>Donazione Libera</p> <p>Scegli tu quanto donare e contribuire così al restauro del portico di San Luca! Ricorda, l'importo minimo è 5 euro. Ma soprattutto... grazie!</p> |
| <p>10</p> <p>Puoi donare con PayPal, carta di credito e bonifico bancario.</p> | <p>(Ri)scopriamo San Luca!</p> <p>Con la tua donazione di 10 euro o più ti aggiudichi la possibilità di partecipare a una esclusiva visita guidata per scoprire tutto (ma proprio tutto) sul portico di San Luca. La visita si terrà sabato 1 marzo alle 11.30 e avrà luogo nel Museo della B.V. di San Luca, piazza di Porta Saragozza 2/a. Fai un regalo: dona un "pezzo" di storia a chi hai di più caro!</p> |
| <p>20</p> <p>Puoi donare con PayPal, carta di credito e bonifico bancario.</p> | <p>Rana Cracking Art!</p> <p>Con la tua donazione di 20 euro o più ti aggiudichi una piccola rana offerta da Cracking Art in collaborazione con la Collezione Rosini-Gutmani Dall'8 novembre potrai ritirare la ricompensa presso ZOO (Strada Maggiore 50/A, Bologna) e presso le due gallerie della Collezione in viale M. Ceccarini 35/g e in viale Dante 4 a Riccione.</p> |
| <p>100</p> <p>Puoi donare con PayPal, carta di credito e bonifico bancario.</p> | <p>100% San Luca</p> <p>Entra nel club: con la tua donazione di 100 euro o più puoi contribuire a portare San Luca al 100%! E dopo che hai donato, mandaci una foto o un video in cui ci dici "Perché 100% San Luca" e noi lo pubblicheremo. Oppure, fai un regalo: iscriviti un tuo amico nel club!</p> |

Fonte: www.unpassopersanluca.it/il-progetto.html#sostieni

Modalità di pagamento: con carta di credito, PayPal o bonifico bancario a favore del Comitato (Banca Carisbo). Ginger non trattiene nessuna percentuale sulle donazioni (questo perché l'Associazione ha vinto il bando Incredibo che ha l'obiettivo di sostenere la creatività sul territorio); il sistema

di pagamento trattiene invece il 4% sull'importo per coprire i costi di transazione.

Piattaforma scelta: è stata creata una piattaforma ad hoc, www.unpassopersanluca.it, gestita da GINGER secondo la formula DIY (Do it yourself)

I tempi della campagna: di solito i progetti di crowdfunding hanno tempi piuttosto brevi, dai trenta ai novanta giorni, nel caso di *Un passo per San Luca* la campagna è stata lanciata il 28 ottobre 2013 e si protrarrà per tutto il 2014.

E questo perché, continua Agrizzi, “non è una campagna classica, è una lunga marcia collettiva durante la quale vogliamo dar modo a tutti di contribuire. E poi l’idea – conclude Agrizzi – è anche integrare il CF con ciò che accade a Bologna durante l’anno, proprio per mostrare come il portico sia al centro della vita bolognese”.

Non disperdere l'attenzione, al via iniziative e attività collaterali: ovviamente la campagna di promozione deve proseguire durante tutta la raccolta fondi; per mantenere alta l'attenzione è fondamentale il continuo sollecitamento dei propri interlocutori: i media, cittadini di Bologna, e non solo, le istituzioni, le associazioni e le imprese.

L'organizzazione di iniziative diventa quindi fondamentale per non disperdere l'attenzione e focalizzarci in maniera continuativa sul progetto. È stato chiesto se non c'è il rischio di perdere interesse in un periodo così lungo. La referente spiega “No, anzi, man mano verranno coinvolti diversi tipi di pubblico. Il crowdfunding non punta solo all’”attenzione” come dice lei, ma più precisamente al suo coinvolgimento attivo, per questo, un po’ di tempo in più si rivela una risorsa”.

A conferma di ciò sono riportati i dati che fotografano l'andamento della raccolta. Come si potrà vedere nella tabella che segue nell'arco dei primi sei mesi è stato raccolto oltre la metà del finanziamento richiesto sottolineando che il crowdfunding civico in questo caso ha le vesti di una lunga maratona che, di attività in attività, aumenta il numero di soggetti coinvolti facendo crescere l'interesse attorno al portico.

| Timetable mensile del finanziamento e dei sostenitori | | |
|---|--|-------------|
| Data | Quota raccolta | Sostenitori |
| Lancio: 28/10/13 | Dopo il lancio della campagna il Comune di Bologna ha stanziato 100 mila euro. | 0 |
| 28/11/13 | 123.311 euro (41%) | 292 |
| 28/12/13 | 131.361 euro (43%) | 401 |
| 28/01/13 | 133.000 euro (44%) | 554 |
| 28/02/14 | 140.000 euro (46%) | 900 |
| 25/03/14 | 144.280 euro (48%) | 1.047 |
| 28/04/14 | 151. 573 euro (51%) | 1266 |

Iniziative organizzate dal lancio della campagna, alcuni esempi: le iniziative organizzate per Un passo per San Luca, circa una al mese, spaziano da attività prettamente correlate al progetto, dall'invasione delle rane del gruppo Cracking Art Group all'organizzazione di un contest fotografico per "amatori" e/o semplici cittadini, fino alla calendarizzazione di iniziative che si possono definire più "popolari" che hanno la peculiarità di:

1. Catturare l'interesse dei target sopra citati.
2. Diversificare la campagna stampa sui media cartacei, tv, radio, portali web (non rivolgersi quindi sempre agli stessi interlocutori ma ampliare il numero di referenti e le possibilità di un servizio, articolo, intervista, segnalazione, ecc.).
3. Diversificare la campagna stampa sui social network andando a colpire differenti sezioni di interlocutori. Ad esempio, la selezione del pubblico su facebook a seconda delle preferenze.

“Le attività – spiega Agrizzi – riguardano la promozione quotidiana e l’ideazione di eventi “straordinari” periodici per rilanciare la campagna: eventi, mostre, un concorso fotografico, un piano di coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni di Bologna, le visite guidate, comunicazione on e off line e molto altro. Il nostro interesse è principalmente quello di

coinvolgere quante più realtà cittadine possibile, tra cui associazioni, privati e quotidiani. Tutte le attività svolte si possono costantemente seguire sulla piattaforma www.unpassopersanluca.it. Abbiamo, infatti, ideato una sezione “Notizie” per tenere informati i curiosi e raccontare il cammino che la città sta facendo per San Luca”⁷⁷.

Caratteristiche della piattaforma www.unpassopersanluca.it. Agrizzi spiega che “Prima di lanciare il progetto Ginger ha promosso un sondaggio rivolto alla cittadinanza di Bologna e al quale hanno risposto circa 700 persone dove sono state individuate le parole e i concetti che più le persone legano al Portico di San Luca. In questo modo l'associazione, in fase di organizzazione e stesura del materiale di lancio, ha avuto più indicazioni circa i desideri e le ricompense da dare in cambio ai donatori ma anche informazioni circa le parole fondamentali da connettere al progetto”.

La piattaforma è stata composta come segue:

- Video promozionale della durata di 1,40 minuti (a gennaio 2014 erano più di 3.000 le visualizzazioni complessive).
- Lo “stato della raccolta”. Questo significa chiara indicazione dei profitti raccolti, sia in termini monetari sia percentuali, e il numero di sostenitori raggiunto.
- Scheda del progetto con un focus sulla storia del portico, le sue peculiarità storico-artistiche, perché il portico necessita di un restauro urgente, come la cittadinanza può contribuire al restauro e dunque che cos'è il crowdfunding e le sue principali caratteristiche.

Il menu del sito è stato diviso in quattro sezioni:

⁷⁷ Si riportano alcune delle iniziative organizzate prima e durante la campagna: 10/10/2013: è stato organizzato in collaborazione con il gruppo Lions il *Concerto benefico in occasione del bicentenario verdiano*, 28/10/2013: performance del gruppo Cracking Art Group presso la statua del Galvani, dal 6 al 16/11/2013: contest fotografico. I vincitori del concorso hanno visto i loro elaborati esposti presso lo spazio Esposizioni di Urban Center Bologna L'iniziativa aderiva alla *Settimana UNESCO di Educazione allo Sviluppo Sostenibile 2013*, 22 e 23/11/2013: convegno internazionale "I portici di Bologna nel contesto europeo", 25/01/2014: inaugurazione della retrospettiva “Next Level: Antologica Cracking Art in Technicolor” a cura di Cracking Art Group, in collaborazione con la Collezione Rosini-Gutman in occasione di Artefiera 2014, marzo 2014: sono cominciati i lavori di restauro di alcuni archi.

1. Sostieni il portico: con pagina dedicata, dove vengono descritte le quattro tipologie di donazione.
2. Notizie. Questa è la sezione più dinamica del sito perché contiene tutti gli aggiornamenti relativi alle iniziative, collaborazioni, partenariati.
3. Aiuto. L'utente può trovare informazioni più dettagliate sulle caratteristiche del progetto.
4. Le modalità della donazione e gli enti coinvolti. Il menu a fondo pagina, oltre ai link sopracitati, presenta collegamenti alle seguenti pagine di contenuti: condizioni generali, privacy, cookies, contatti, collegamento diretto con i social network di riferimento: Facebook, Twitter, Flickr.com

CAPITOLO 4

IL WEB 2.0 NEI PROCESSI DI CROWDFUNDING

È già stato segnalato nelle pagine precedenti che il fenomeno del crowdfunding coinvolge tre principali attori: l'imprenditore, il bene da sviluppare e la folla che, a seconda del modello adottato, può assumere le vesti di un donatore, di un investitore o di un cliente che pre-acquista il bene. L'ambiente dove avviene la condivisione delle informazioni è internet. L'obiettivo di questo capitolo è evidenziare le principali caratteristiche del social media, con un focus sui principali strumenti presenti attualmente sul mercato.

Si parlerà dunque di promozione, una delle “quattro P” del marketing mix, che con prezzo, posto e prodotto concorre a costruire la strategia di marketing ottimale calata in un determinato prodotto o servizio. L'obiettivo di chi vuole sviluppare una campagna di crowdfunding è pensarla come una “classica” campagna di marketing operativo con l'imprenditore (la società, fondazione, istituzione culturale) che prende le vesti del marketer, il prodotto della campagna è il bene da mettere sul mercato e i clienti, la folla, da intercettare attraverso le più innovative strategie di social media marketing.

Prima di proseguire in questa direzione è necessaria una riflessione sugli elementi citati finora, e quale veste possono assumere in un progetto di crowdfunding.

Posto: il posto è internet, ovvero un miliardo e più persone al mondo che quotidianamente si connettono tramite computer e dispositivi mobili.

Prezzo: dato che ci troviamo su internet il prezzo è concorrenziale e soggetto a una serie di comparazioni proprie della comunità online. Il prezzo deve tener presente di alcune variabili: il valore che il potenziale cliente dà al prodotto e il suo potere di acquisto. Per essere concorrenziale non dovrebbe essere troppo basso, al contrario deve attirare l'attenzione e convincere la folla. Nel caso delle campagne di crowdfunding il prezzo è generalmente frazionato, vengono individuate diverse fasce in modo da ampliare il numero dei potenziali finanziatori. A un prezzo corrisponde una ricompensa che ben si deve allineare con la natura dell'oggetto.

Prodotto: il prodotto, ovvero ciò che si offre al mercato digitale. Un buon prodotto non basta, deve essere infatti una proposta di valore unico (*Unique Value Proposition UPV*), fornire benefici tangibili e soddisfare una richiesta di mercato. Non a caso Damian Ryan e Calvin Jones⁷⁸ parlando di prodotto spiegano che quest'ultimo deve essere “qualcosa che lasci nel consumatore una “genuina percezione del valore”⁷⁹”.

Promozione: la promozione ovvero tutte le azioni sia online sia offline che l'imprenditore può e deve mettere in atto per conquistare il suo “core team”, lo zoccolo duro di folla composta, in prima istanza, da soggetti appartenenti alla soglia dei legami forti per attraversare successivamente i “ponti” dei legami deboli, fidelizzarli e acquisire via via sempre nuovi crowdfunder.

4.1 La promozione ai tempi di internet: il social media marketing nelle campagne di crowdfunding

La comunicazione è uno dei settori che negli ultimi decenni ha subito i cambiamenti più radicali e significativi. Tra i principali elementi di innovazione si segnala il progressivo stanziarsi di una cultura “2.0” che si è imposta nel tempo libero, lavorativo ed educativo.

Originariamente il web 1.0 consentiva la semplice consultazione di documenti e *file* secondo una relazione statica. Sull'utente web ricadeva un flusso di informazioni che derivavano da parametri di ricerca personali. Con l'avvento del 2.0 siamo di fronte a un modello che consente all'utente, grazie alla diffusione di applicazioni come i social media, i siti di media sharing e di microblogging, il sistematico e continuo scambio di contenuti che progressivamente andranno condivisi, che permetteranno così lo sviluppo di ulteriori informazioni, che saranno a loro volta condivise dalla community e così via.

Alessandro Bollo in *Il marketing culturale*⁸⁰ segnala che nel mondo della

78 Rispettivamente il primo esperto di media digitali e marketing e il secondo scrittore freelance commentatore del mondo digital.

79 Ryan D., Jones C. (2013), *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano, citazione pg. 55

80 Bollo A. (2012), *Il marketing culturale*, Carrocci Editore, Roma

cultura si vanno sempre maggiormente sviluppando delle forme di comunicazione di tipo BTL (below the line), ovvero strumenti che guardano soprattutto alle nuove strategie di marketing virale, buzz marketing o *word-of-mouse* (passaparola digitale). Queste strategie comprendono il direct marketing, le pubbliche relazioni, le attività promozionali, il social media marketing, tutte le forme di marketing inusuale e di guerrilla marketing e si differenziano dalle strategie ATL (above the line).

Con ATL Bollo intende, infatti, le forme più canoniche di promozione e di pubblicità che generalmente sono molto più costose e prevedono il coinvolgimento di diversi soggetti, sia interni sia esterni alla società.

Nel settore culturale è emersa la tendenza a potenziare la prima linea strategica di comunicazione, vista la scarsità di fondi e alla contemporanea necessità di formulare alternative meno onerose ma altrettanto efficaci. Alternative che si basano sul passaparola digitale, sulla divulgazione virale che può contare su “spazi comunicativi”⁸¹ molto più ampi e variegati rispetto ai precedenti.

Ma, segnalata l'importanza di elementi come il prezzo, il posto e il prodotto, diventa necessaria una riflessione più approfondita su quelli che sono i principali strumenti di comunicazione disponibili. E questo proprio perché il crowdfunding, per sua natura, trova la sua massima espressione e sviluppo sul web, anche se altri strumenti più consolidati (campagna stampa sui media cartacei, radio e tv) sono spesso utilizzati dalle piattaforme, o istituzioni, in capo al progetto.

Nelle prossime pagine saranno quindi analizzati i principali strumenti di sviluppo del social media marketing e delle PR online.

81 Bollo A., *ibidem*

4.2 Piattaforme di social network: principali caratteristiche

Facebook o Google+, Twitter o LinkedIn? Quali siti di social network preferire? Su quali investire maggiori energie?

I social network sono definiti come strumenti che permettono di:

- Costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato.
- Articolare una lista di contatti
- Accedere alla lista di contatti degli altri collegamenti. La natura e nomenclatura di questi possono variare da sito a sito.⁸²

Con *social network* si intende, quindi, il sistema di servizi e strumenti che consente ai web-utenti di accedere a internet e partecipare a ogni forma di interazione sociale che accade in rete.

Prima di analizzare i principali mezzi di comunicazione verranno di seguito riportati le principali differenze che intercorrono tra i mezzi di comunicazione più popolari e i social media. Differenze - e punti di forza - quali: interazione e interconnettività, tempestività e libertà di generare contenuti.

Nei social network il modello comunicativo non è "lineare", da uno a molti come accade con i media tradizionali, ma da molti a molti. Si assiste sostanzialmente a un radicale cambiamento nel modo di apprendere la notizia e di condividerla. Ed è proprio in questo contesto che trova espressione concreta il concetto di *prosumer* citato nel primo capitolo. Ovvero un soggetto in grado di essere sia consumatore sia produttore. Grazie alla piena confidenza che possiede nei confronti del mezzo tecnologico è capace di condividere informazioni e creare contenuti *user generated*. Da lettore passivo diventa attore attivo del web scardinando dunque le dinamiche tradizionali che vedevano negli organi più standardizzati i principali mezzi di

82 Traduzione personale (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. Boyd D.M., Ellison N.B. (2008), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2008), disponibile alla pagina <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>

diffusione di contenuti, notizie e opinioni. Si assiste a una sorta di democratizzazione delle informazioni. È chiaro che i mezzi classici sussistono e che nel *prosumer* spesso non ritroviamo la stessa professionalità e le stesse credenziali proprie invece di figure come quelle del giornalista. Le caratteristiche del *prosumer* vanno intese come un di più del cliente consumatore che implicano nuove dinamiche di acquisto, consumo e a un ripensamento delle regole di comunicazione.

La tempestività del mezzo è un altro elemento che differenzia i social media dai media tradizionali. In qualsiasi momento è possibile aggiornare il contenuto di una notizia, pubblicare un nuovo testo, interagire commentando sul profilo di un altro utente.

L'istantaneità è possibile per due principali motivi: le caratteristiche strutturali di questi mezzi consentono di pubblicare un contenuto in “un click” e le tempistiche di approvazione sono più snelle rispetto a quelle richieste da altri strumenti. Sono sostanzialmente più liberi dalle regole. Regole, come quelle della carta stampata ad esempio, che necessitano di tempi di approvazione e verifica. Per ovviare a questo deficit, e non perdere la notizia, le testate giornalistiche hanno sviluppato una loro versione online. Il digitale per questi strumenti sta diventando sempre più lo spazio dove recuperare l'eventuale pubblicazione di notizie che altrimenti risulterebbero “vecchie” se seguissero i tempi fisiologici di lavorazione del giornale.

Se aspetti quali l'interazione, l'istantaneità e la produzione di contenuti sono elementi che contraddistinguono i social network, occuparsi di promozione digitale non significa avviare una campagna pubblicitaria, ma diffondere contenuti allineati ai mezzi e alle community scelte. Vuol dire comunicare “alla pari”, con un linguaggio congruo al web, attraverso un proprio profilo e una serie di azioni mirate che prevedono la sistematica diffusione di contenuti volti a far crescere il valore attribuito a un marchio, un progetto o un'iniziativa. Non sono fatti quindi “per vendere”, ma per costruire dei “discorsi” attorno a quel bene. Tutto questo porta a un seguito, una sorta di coda lunga di contenuti in rete che si basa sul *buzz* di notizie, aggiornamenti,

news.

È chiaro dunque che in questo contesto si lavora sul “sentire” della community e non sull'immagine del prodotto. L'attività di marketing tenderà a coinvolgere gli stessi utenti e a studiarne contemporaneamente le preferenze, ma anche a costruire con gli utenti stessi il prodotto.

“Lo scopo delle PR online (pubbliche relazioni online) è di far crescere la consapevolezza all'interno di una ampia comunità e generare un interesse che sfrutta le potenzialità virali dei social media sul web”⁸³. L'atteggiamento di chi si occupa di PR online non dev'essere dunque difensivo ma pro-attivo; l'obiettivo è generare una reputazione positiva attraverso contenuti, opinioni e citazioni generati dal basso. Per far ciò viene spesso citata l'importanza degli *influencer*⁸⁴, influenzatori, o opinionisti (opinion leader), della rete capaci di controllare l'opinione, positiva o negativa, di un prodotto.

Avere delle buone relazioni con gli opinion leader appartenenti al proprio settore è un elemento positivo da non sottovalutare nella gestione ordinaria delle PR online. Chiaramente per ottenere tutto ciò è necessaria un'approfondita conoscenza del contesto di riferimento, dei propri clienti e di quelli potenziali.

Il coinvolgimento dei social network nell'attività di social media marketing porta chiaramente a esiti positivi e in particolare: clienti più soddisfatti, feedback e un miglioramento dei prodotti. In questo senso il crowdfunding viene spesso interpretato come uno strumento volto a intercettare i bisogni dei consumatori, prima che la filiera produttiva sia stata effettivamente attivata, e a scremare eventuali business che, erroneamente dalle previsioni, potrebbero avere poca presa sul mercato.

Si tratta infine di strumenti che economicamente sono molto accessibili, anche se è altrettanto vero che l'apertura di “un profilo” comporta un impegno da parte dell'istituzione. La gestione delle attività di *social*

83 Ryan D., Jones C., opera citata, citazione pag. 272

84 L'influencer, sempre secondo Ryan e Jones, è un soggetto nel quale si possono riconoscere i seguenti tratti distintivi: è esperto in certi campi, viene coinvolto nella fase di scelta e acquisto di determinati beni, comunica agli amici i prodotti di suo interesse, ha un'ampia rete sociale formata da legami forti e deboli, è chiaramente attivo online.

networking richiede una strategia di comunicazione integrata e di professionalità capaci di perseguire gli obiettivi individuati dal piano di comunicazione, tra questi far crescere la reputazione dell'istituzione nello spazio virtuale, far sì che questo diventi una nuova occasione di dialogo tra l'istituzione e la community di riferimento. La scelta quindi di essere presenti su Facebook, Twitter o LinkedIn non si traduce nella semplice registrazione di un profilo e di aggiornamenti sporadici, ma in un'attenta, continuativa e integrata attività di comunicazione e marketing svolta “alla pari” rispetto a quella tradizionale dell'addetto ufficio stampa, che richiede professionalità e dedizione.

Si riporta di seguito una panoramica dei principali strumenti a oggi disponibili.

4.3 Piattaforme di contenuti *user-generated*

Queste piattaforme, o siti di media sharing, sono portali che consentono l'aggregazione di contenuti (audio, video, testi) creati e caricati dagli utenti e ne facilitano la diffusione. Sempre che non sia prevista la registrazione dell'account, questi siti permettono di rendere i contenuti accessibili al pubblico senza limitazioni e di incorporarli nel proprio spazio online (blog, sito, pagina facebook). Per i progetti di crowdfunding questi portali sono veicoli semplici e gratuiti che fungono da appoggio per presentare la propria attività. Sono siti di media sharing portali come Youtube e Slideshare. La prima è stata fondata nel 2005 e, parafrasando la *mission* riportata sul sito ufficiale, “consente alle persone di scoprire, guardare e condividere video originali creati dagli utenti (...), costituisce una piattaforma di distribuzione di contenuti originali”⁸⁵. È il terzo sito web più visitato al mondo dopo Google e Facebook. Nei progetti di crowdfunding costituisce la piattaforma dove gli imprenditori posso caricare il video dando immagine e voce al proprio lavoro.

Slideshare invece si colloca tra i primi 120 siti al mondo, la particolarità di

85 www.youtube.it

questo sito è che consente di condividere contenuti professionali (vengono sistematicamente pubblicati paper, slide, documenti di interesse accademico e scientifico). Nel 2013 Slideshare ha registrato circa sessanta milioni di visitatori al mese, 215 milioni di pagine visitate.⁸⁶

Sul fronte delle foto Instagram, un'applicazione gratuita per Android e iPhone, consente di scattare foto, applicare filtri e condividerle istantaneamente su altri social network. Esistono altre applicazioni di photo-sharing, una di queste è Flickr (www.flickr.net), anche se Instagram è riuscita in pochi anni a convogliare sul proprio portale oltre 150 milioni di utenti, tanto che la stessa Facebook nel 2012 ha iniziato un piano di acquisizione dell'azienda.

La blogosfera, il nome collettivo che indica l'intera comunità di blogging globale, ha sostanzialmente rotto le barriere tra chi scrive, legge, pubblica e decide di pubblicare. Grazie, infatti, allo sviluppo di numerosi servizi di hosting, come Wordpress (al 18esimo posto nel ranking Alexa), aprire, scrivere e pubblicare su un proprio blog è semplice ed economico e ogni soggetto può diventare al contempo editore e scrittore. Nel settore del marketing questo significa non solo monitorare quello che viene scritto su un determinato prodotto ma anche essere pro-attivi rispetto al proprio prodotto e servizio. È chiaro che compito di chi conduce una campagna di crowdfunding sarà intercettare i già citati *opinion leader* e trattarli come i giornalisti di una qualsiasi testata on e off line: non sottoporre comunicati stampa standardizzati inviati a tutta la press list ma anticipare notizie, invitarli alle conferenze stampa e coinvolgerli nel test di prodotti.

⁸⁶ SlideShare began with a simple goal: To share knowledge online. (...) for sharing presentations and other professional content. SlideShare was founded in October 2006 and acquired by LinkedIn in May 2012. It allows users to easily upload and share presentations, infographics, documents, videos, PDFs, and webinars. In Q4 of 2013, the site averaged 60 million unique visitors a month and 215 million page views. SlideShare is among the top 120 most-visited websites in the world. www.slideshare.net

4.4 Social media: i principali strumenti

Le piattaforme di social media sono mezzi di comunicazione di massa dove gli internauti, flessibili e liberi, si aggregano in community e interagiscono contribuendo al sistematico processo di scambio, condivisione e produzione di contenuti. Uno dei più recenti social media è Google+. Nato nel 2011 ha la più rapida crescita nella storia (a marzo 2014 conta 1,437 miliardi di account⁸⁷). Pur avendo diversi punti in comune con Facebook, si differenzia da questo per aver introdotto nuovi contenuti multimediali. Offre la possibilità di pianificare sessioni audio e video tramite i "videoritrovi", ha affinato il sistema di archiviazione dei contatti organizzandolo in "cerchie" "liberamente modificabili dall'utente (amici, conoscenti, lavoro, famiglia, ecc)⁸⁸. La corrispondenza tra gli account e l'identità dei soggetti è garantita da un sistema più sicuro rispetto a quello messo a punto da altri concorrenti. Essendo uno strumento del paniere di Google, esiste una relazione tra questo social network e gli altri servizi della casa madre⁸⁹.

Vengono riportati di seguito i grafici pubblicati da Alexa che descrivono il Ranks Alexa Traffic.

Alexa è una Web Information Company di proprietà di Amazon che si occupa dal 1996 di rendere disponibili le *website analytics* di tutti i siti internet⁹⁰. Il primo grafico evidenzia che Google al 6 marzo 2014 è il sito più visitato. Mentre il secondo segnala dove sono localizzati i visitatori. L'Italia non compare tra i primi 10 paesi anche se il rank è 1,6; se si analizza la scheda paese, ovvero la pagina dedica all'Italia, Google compare come primo sito per popolarità.

87 <http://plus.miernicki.com/>

88 http://it.wikipedia.org/wiki/Google_Plus

89 Ad esempio il profilo dell'utente registrato in Google + comparirà fra i primi risultati del motore di ricerca se qualcuno, interessato al profilo, digita il nome dell'account nei campi dedicati alla ricerca, così come alcuni post di Google + possono comparire su Google News.

90 I dati riportati nelle seguenti pagine sono disponibili alla pagina <http://www.alexa.com/>

Quanto è popolare google.com?



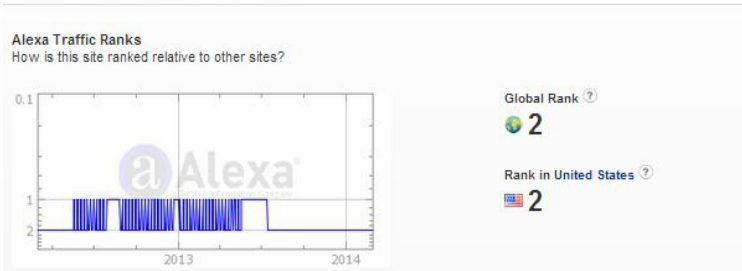
Fonte: i grafici che seguono sono stati estrapolati dal sito di Web Information Company

Facebook è il servizio di rete sociale più popolare attualmente disponibile sul mercato. È stato lanciato nel febbraio 2004 anche se l'espansione vera e propria è avvenuta nel 2006 quando l'accesso, che fino a quel momento era riservato esclusivamente agli studenti universitari, è stato ampliato includendo tutti coloro che dispongono di un indirizzo email. Nell'arco di nove mesi il traffico dei visitatori della società di Marc Zuckerberg è raddoppiato raggiungendo i 26,6 milioni di utenti. Al 31 dicembre 2013 le statistiche evidenziano che sono 1.230 milioni gli utenti attivi mensilmente. Circa l'81% di questi risiede fuori dagli Stati Uniti e Canada.⁹¹

Secondo il Ranks Alexa Traffic del 6 marzo 2014 Facebook ha valore due, ovvero il secondo sito più visitato dopo Google. Il 2,8% dei visitatori di questo sito sono localizzati in Italia, il paese compare tra i primi dieci, è secondo in Europa, con la Francia, e dopo il Regno Unito.

⁹¹ <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>, sala stampa online di Facebook

How popular is facebook.com?

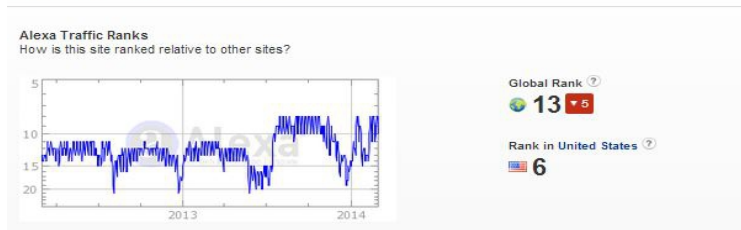


Fonte: i grafici sono stati estrapolati dal sito di Web Information Company

LinkedIn è stata fondata nel 2003, con oltre 250 milioni di membri in oltre 200 Paesi si colloca come la più ampia rete professionale al mondo⁹². Ciò che contraddistingue questo sito è la possibilità degli utenti di aggregare connessioni professionali di primo, secondo e terzo grado che facilitano le relazioni e la condivisione di opportunità di business in oltre 150 comparti economici.

Il Ranks Alexa Traffic del 6 marzo 2014 indica che questo sito è alla tredicesima posizione, l'1,9% dei visitatori proviene dall'Italia che compare tra i primi 10, quinto in Europa.

How popular is linkedin.com?



⁹² <http://www.linkedin.com/about-us>



Fonte: i grafici sono stati estrapolati dal sito di Web Information Company

Twitter è diventato popolare per la sua peculiarità di, riportando il commento pubblicato sul sito ufficiale, “dare a ognuno il potere di creare e condividere idee e informazioni istantaneamente, senza barriere”⁹³. Con la peculiarità però di essere incisivi e sintetici. Per la stesura di un tweet, letteralmente cinguettio, sono infatti concessi solo 140 caratteri. Il pubblico di Twitter usa questo strumento per brevi, incisivi ed efficaci messaggi che, a differenza di altri social, non possono essere filtrati. Il lancio di un tweet è per l'appunto in rete, a tutta la community. L'azienda di San Francisco dichiara di avere più di 40 milioni di utenti, il 76% per l'accesso al proprio profilo utilizza un dispositivo cellulare, 500 milioni di tweet vengono inviati al giorno, il 77% degli account sono fuori dagli U.S.⁹⁴.

Nel Ranks Alexa Traffic del 6 marzo 2014 questo sito è all'undicesima posizione, l'1,8% dei visitatori proviene dall'Italia che però non compare tra i primi 10.



⁹³ “to give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers”
<https://about.twitter.com/company>

⁹⁴ <https://about.twitter.com/company>



Fonte: i grafici sono stati estrapolati dal sito di Web Information Company

Per concludere questa essenziale panoramica sugli strumenti a disposizione di chi si occupa di comunicazione online si segnala la recente evoluzione di siti che consentono di “valutare” e di interagire, attraverso un sistema di recensioni, classificazioni e punteggi, prodotti, brand e servizi. Tra i più popolari si segnala TripAdvisor dedicato esclusivamente al mondo dei viaggi, ristorazione e alloggi. Inoltre, forum di discussione creati da società come Yahoo! Groups e Google Groups!, sono strumenti ai quali tutti possono accedere avviando una discussione; ve ne sono altri meno popolari ma di interesse verticale, focalizzati dunque su una determinata tematica.

4.5 Quanto l'Italia è online e social?

Si riportano di seguito alcuni dati che fotografano il livello di digitalizzazione informatica dei cittadini italiani rispetto all'Europa (estensione e uso della rete, preferenze di acquisto online e utilizzo dei social network).

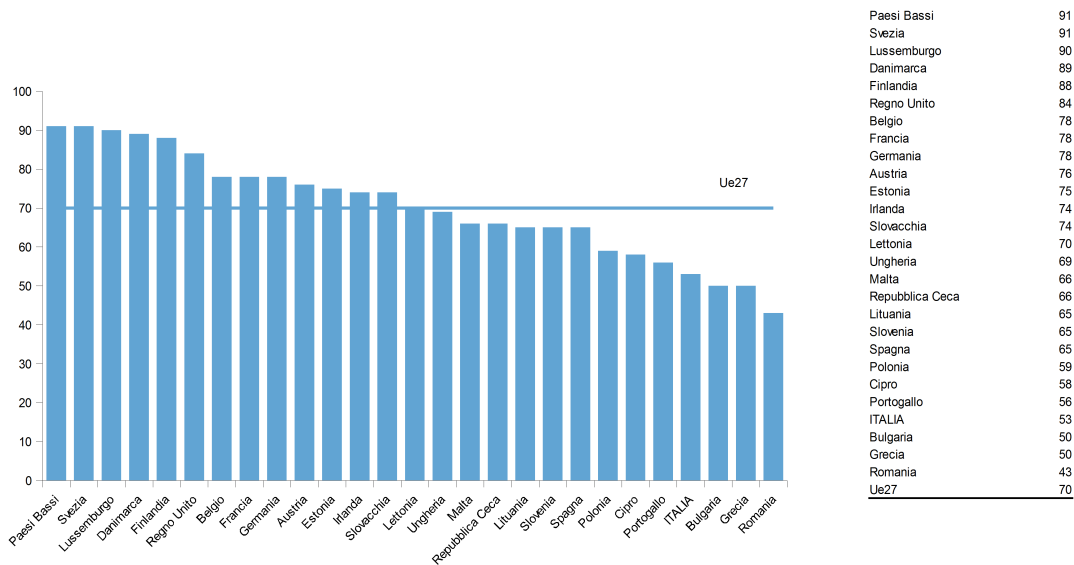
I dati sono stati pubblicati dall'Istat in *Cittadini e nuove tecnologie, Anno 2013* e *Noi Italia 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo, Edizione 2014*, ed evidenziano che l'Italia, se per certi aspetti sa adeguarsi alle nuove tecnologie, il livello di presenza dei dispositivi mobile è cresciuto del 158%, è tra i paesi fanalini di coda quanto a numero di utenti di internet (digital

divide). Si legge che “In Italia il 54,8 per cento della popolazione di 6 anni e più utilizza Internet, ma solo il 33,5 per cento lo fa quotidianamente. Le nuove generazioni utilizzano maggiormente Internet: quasi nove giovani su dieci tra i quindici e i ventiquattro anni si connettono a Internet, più della metà lo fa tutti i giorni. Dal 2001 al 2013 si registra un aumento consistente nella quota di utenti di Internet di oltre 27 punti percentuali, mentre il numero di utenti che utilizza quotidianamente Internet quasi si quintuplica (dal 7,1 per cento del 2001 al 33,5 per cento del 2013)”⁹⁵.

La tabella che segue descrive la posizione dell'Italia rispetto agli altri stati membri dell'Unione Europea. Se si vanno a fotografare il numero di persone tra i 16 e i 74 anni che negli ultimi tre mesi si sono connesse almeno una volta a settimana emerge che la quota si attesta intorno al 53%, risultati simili si rilevano in paesi come Bulgaria, Grecia, Romania e Portogallo; distante dalla media europea, che si attesta intorno al 70%, e da paesi come il Lussemburgo, Svezia e Paesi Bassi, dove la media è del 90%⁹⁶.

⁹⁵ Istat (2014), *Noi Italia 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, Edizione 2014, nota stampa del 11/02/2014, www.istat.it/it/files/2014/02/nota-stampa-noi-italia-2014.pdf

⁹⁶ Ibidem



Fonte: Persone tra i 16 e i 74 anni che negli ultimi tre mesi si è connessa almeno una una volta a settimana, Istat, *Noi Italia*

Su questo tema, il report dell'Istat *Cittadini e nuove tecnologie Anno 2013* rileva che se si considerano gli individui italiani tra i sedici e i ventiquattro anni che nel 2012, nei tre mesi precedenti, si sono connessi a internet, emerge che l'Italia presenta valori poco sotto la media europea: l'81% rispetto all'84%. Che abbassano la media sono le generazioni successive, solo il 60% dei cittadini italiani dai venticinque ai cinquantaquattro anni si è connesso al web quotidianamente contro una media europea del 66%.⁹⁷

Nel 2013 più della metà della popolazione con più di sei anni naviga su internet (54,8%) e il 33,5% lo fa quotidianamente. Tra questi i maggiori utilizzatori di computer e internet sono i ragazzi tra i quindici e i diciannove anni (rispettivamente l'88% e oltre l'89%). La maggior parte, il 60,1%, sono localizzati nel Nord-Est. Questa tendenza decresce con l'aumentare dell'età⁹⁸. Inoltre, persistono delle differenze sociali nell'accesso di strumenti tecnologici. Le famiglie più avanzate tecnologicamente, e quelle che

⁹⁷ Istat, *Cittadini e nuove tecnologie Anno 2013*

⁹⁸ Ibidem

utilizzano di più internet, sono quelle composte di un capo famiglia dirigente, quadro, imprenditore, libero professionista, direttivo e impiegato (intorno all'89%). Sulle differenze di genere il rapporto conferma uno scarto piuttosto accentuato tra la popolazione maschile e quella femminile. Naviga su Internet il 60,2% degli uomini contro il 49,7% delle donne. Il divario tecnologico si accentua con l'età, a partire da 45 anni e raggiunge il massimo tra le persone di 65 e 74 anni.

Ma che tipo di attività vengono svolte con internet? Quale attività di comunicazione e partecipazione sociale viene svolta?

Sempre l'Istat evidenzia che “l'evoluzione di Internet ha condotto ad una spiccata crescita della possibilità di interagire con gli altri. Tra queste l'e-mail (l'81,7% degli utilizzatori di 6 anni e più si è collegato per spedire o ricevere e-mail), i social network e le telefonate in rete”.⁹⁹

Il 49% degli utenti usa forme di comunicazione come chat, blog, newsgroup o forum di discussione online, il 53,2% social network Facebook e Twitter, il 58,7% consulta un wiki per ottenere informazioni su Wikipedia o altre enciclopedie online mentre il 34,5% sfrutta il sistema di videochiamate con webcam e telefonate (Skype). Tutte queste attività sono maggiormente diffuse tra le fasce d'età che vanno dagli undici ai trentaquattro anni.

99 Ibidem

Tavola 3.1 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi per tipo di attività di comunicazione, informazione e partecipazione sociale o politica svolta, sesso e classe di età - Anno 2013
(per 100 persone di 6 anni e più dello stesso sesso e classe di età che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi)

| CLASSI DI ETÀ | Attività di comunicazione, informazione e di partecipazione sociale o politica | | | | | | |
|-------------------------|--|---|---|--|---|---|--|
| | Spedire o ricevere e-mail | Telefonare via Internet/effettuare videochiamate (via webcam) | Inviare messaggi su chat, blog, newsgroup o forum di discussione online | Partecipare a social network (creare un profilo utente, postare messaggi o altro su Facebook, Twitter, ecc.) | Esprimere opinioni su temi sociali o politici su web (es. blog, social network, ecc.) | Partecipare online a consultazioni o votazioni su temi sociali (civici) o politici (es. pianificazione urbana, firmare una petizione) | Consultare un wiki per ottenere informazioni su qualsiasi argomento (es. wikipedia, altre enciclopedie online) |
| MASCHI | | | | | | | |
| 6-10 | 17,8 | 14,5 | 14,4 | 16,6 | 0,6 | 0,2 | 29,7 |
| 11-14 | 47,7 | 30,3 | 53,4 | 58,9 | 10,8 | 3,4 | 55,8 |
| 15-17 | 73,9 | 40,1 | 74,9 | 83,0 | 21,5 | 6,6 | 70,6 |
| 18-19 | 85,2 | 39,8 | 75,8 | 86,7 | 33,7 | 9,1 | 72,2 |
| 20-24 | 90,2 | 47,1 | 77,9 | 82,8 | 34,4 | 14,2 | 68,6 |
| 25-34 | 88,7 | 45,5 | 66,5 | 71,2 | 32,0 | 13,9 | 61,7 |
| 35-44 | 90,1 | 35,7 | 47,7 | 52,4 | 23,7 | 11,8 | 59,7 |
| 45-54 | 88,8 | 30,2 | 37,5 | 39,6 | 20,1 | 11,1 | 57,8 |
| 55-59 | 87,5 | 26,3 | 27,8 | 28,3 | 17,4 | 11,7 | 53,1 |
| 60-64 | 84,2 | 25,0 | 27,6 | 23,2 | 16,2 | 10,4 | 48,7 |
| 65-74 | 84,1 | 28,4 | 21,4 | 18,5 | 12,8 | 10,9 | 55,8 |
| 75 e più | 80,8 | 28,0 | 14,4 | 16,8 | 8,6 | 8,1 | 47,6 |
| Totale | 82,4 | 35,0 | 48,9 | 52,4 | 22,4 | 10,8 | 58,6 |
| FEMMINE | | | | | | | |
| 6-10 | 15,1 | 14,5 | 16,3 | 18,6 | 2,0 | 0,5 | 31,4 |
| 11-14 | 55,9 | 36,7 | 58,9 | 61,7 | 11,8 | 1,4 | 58,4 |
| 15-17 | 74,5 | 42,2 | 77,4 | 87,0 | 22,4 | 5,9 | 70,3 |
| 18-19 | 86,5 | 42,7 | 77,8 | 89,3 | 30,8 | 11,1 | 72,4 |
| 20-24 | 91,9 | 45,4 | 76,6 | 82,3 | 29,2 | 13,2 | 69,7 |
| 25-34 | 89,1 | 39,6 | 62,1 | 69,5 | 25,9 | 11,2 | 63,1 |
| 35-44 | 85,7 | 34,8 | 45,9 | 51,3 | 18,4 | 8,6 | 58,5 |
| 45-54 | 83,5 | 25,3 | 33,3 | 36,2 | 13,9 | 8,6 | 54,5 |
| 55-59 | 84,0 | 27,8 | 26,9 | 28,5 | 14,7 | 8,8 | 50,2 |
| 60-64 | 84,4 | 27,7 | 25,8 | 26,9 | 16,3 | 14,0 | 54,7 |
| 65-74 | 78,7 | 27,5 | 16,4 | 18,8 | 10,1 | 11,3 | 52,3 |
| 75 e più | 73,9 | 43,6 | 29,4 | 21,5 | 9,4 | 9,4 | 32,1 |
| Totale | 81,0 | 34,1 | 49,0 | 54,0 | 19,0 | 9,0 | 58,7 |
| MASCHI E FEMMINE | | | | | | | |
| 6-10 | 16,6 | 14,5 | 15,3 | 17,5 | 1,2 | 0,3 | 30,5 |
| 11-14 | 51,6 | 33,4 | 56,1 | 60,2 | 11,3 | 2,4 | 57,1 |
| 15-17 | 74,2 | 41,1 | 76,1 | 84,9 | 22,0 | 6,3 | 70,5 |
| 18-19 | 85,8 | 41,2 | 76,7 | 87,9 | 32,3 | 10,1 | 72,3 |
| 20-24 | 91,0 | 46,2 | 77,2 | 82,5 | 31,8 | 13,7 | 69,1 |
| 25-34 | 88,9 | 42,7 | 64,4 | 70,4 | 29,0 | 12,6 | 62,4 |
| 35-44 | 88,0 | 35,3 | 46,8 | 51,9 | 21,1 | 10,3 | 59,1 |
| 45-54 | 86,3 | 27,9 | 35,5 | 38,0 | 17,2 | 10,0 | 56,3 |
| 55-59 | 86,0 | 26,9 | 27,4 | 28,4 | 16,2 | 10,5 | 51,8 |
| 60-64 | 84,3 | 26,1 | 26,8 | 24,7 | 16,3 | 11,9 | 51,2 |
| 65-74 | 82,4 | 28,1 | 19,8 | 18,6 | 11,9 | 11,0 | 54,7 |
| 75 e più | 78,9 | 32,4 | 18,7 | 18,2 | 8,9 | 8,5 | 43,1 |
| Totale | 81,7 | 34,5 | 49,0 | 53,2 | 20,9 | 10,0 | 58,7 |

Fonte: Istat (2013), *Cittadini e nuove tecnologie Anno 2013*

“Nel 2013 – riporta l'Istat in *Cittadini e nuove tecnologie* – oltre la metà degli utenti di Internet si connette al web per documentarsi su temi di attualità, per leggere giornali, informazioni o riviste online (63% contro il 50,5% del 2012), oppure per leggere o scaricare libri online o e-book (17,3%) o ancora per sottoscrivere abbonamenti (3,9%)”¹⁰⁰.

Questa differenza praticamente si annulla tra i 20-24 anni, le differenze di genere sono insignificanti¹⁰¹.

100 Istat (2013), *Cittadini e nuove tecnologie Anno 2013*

101 Istat, ibidem

Un dato interessante arriva dal fronte dell'e-commerce: nel 2013 il 31,5% della popolazione dai 14 anni e più ha, nei dodici mesi precedenti l'intervista, ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato (nel 2012 la percentuale si attestava al 28,2%). Tra il 2012 e il 2013 i settori in crescita sono stati i servizi bancari, finanziari e assicurativi in primis, seguiti dall'acquisto di libri, riviste, giornali. “Nel 2013 ai primi due posti della graduatoria degli acquisti via web si collocano i beni e i servizi legati al pernottamento per una vacanza (35,2%) e le spese legate a viaggi e soggiorni (31,7%)”¹⁰². Seguono l'acquisto di abbigliamento e attrezzature sportive, libri, riviste, biglietti, articoli per la casa.¹⁰³

102 Ibidem

103 “Seguono l'acquisto di abbigliamento e attrezzature sportive (31,5%), di libri (inclusi e-book), giornali, riviste (30,4%), di biglietti per spettacoli (20,7%), di articoli per la casa (20,3%), di attrezzature elettroniche (19,7%), di film e musica (15,6%), di servizi finanziari e/o assicurativi (13,7%), di software per computer e/o loro aggiornamenti esclusi i videogiochi (12,4%), di servizi di telecomunicazione (11,8%). Decisamente più contenute risultano le quote di utenti che hanno ordinato e/o acquistato hardware per computer (9,7%), videogiochi e/o loro aggiornamenti (8%), prodotti alimentari (6,3%)”. Istat, Cittadini e nuove tecnologia Anno 2013

CAPITOLO 5

IL FINANZIAMENTO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI IN ITALIA

In questo capitolo saranno presentate le principali fonti di finanziamento pubblico per il settore culturale in Italia con un focus sui dati riportati da Federculture, in materia di tagli e andamento dei consumi.

Un paragrafo è dedicato alle più note motivazioni che giustificano il finanziamento da parte dell'operatore pubblico e degli enti da esso preposti.

L'ultima parte spiega perché, a mio avviso, il fenomeno del crowdfunding può essere integrato nelle pratiche di fundraising più standardizzate. Uno strumento che può contribuire a far aumentare gli extra fondi, oltre che a far crescere le occasioni di dialogo e relazione con il proprio network.

5.1 Breve riflessione sulle principali giustificazioni del finanziamento pubblico per i beni e le attività culturali in Italia

Il settore della cultura è piuttosto eterogeneo e comprende sia beni e attività che generano un profitto (una parte del mercato cinematografico, editoriale e discografico), sia beni che, per ragioni di natura strutturale, sono perennemente in deficit e che per i quali sussiste il supporto di un ente esterno. L'intervento per quest'ultima tipologia di beni è necessario al fine di evitare il fallimento di mercato che andrebbero ad incontrare perché non raggiungerebbero l'equilibrio ottimale. La letteratura individua tre principali motivi di tale disequilibrio: l'offerta non è sufficientemente alta per soddisfare la domanda, la domanda, al contrario, è troppo bassa per soddisfare l'offerta o le risorse non sono allocate efficientemente¹⁰⁴.

Le giustificazioni dell'intervento pubblico dello Stato, e degli enti da esso preposti, hanno l'obiettivo di preservare questi ultimi beni e un certo tipo di industria culturale. Trovano fondamento nell'Economia della cultura, una disciplina piuttosto recente che ha individuato numerose giustificazioni. Una

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

delle più note e longeve è la legge della crescita sbilanciata descritta nel cosiddetto morbo di Baumol e Bowen. Tuttavia le prime segnalazioni circa l'importanza del finanziamento a sostegno della produzione culturale, a fianco di istruzione e sanità, si possono ritrovare già nel XX secolo, quando J.M. Keynes (1936) sostenne la necessità di sgravare la produzione culturale dal “carico ingiustificato della tassazione”¹⁰⁵: lo Stato deve classificare quei beni meritori che necessitano, per natura e specifico interesse storico-artistico, di un sostegno disinteressato nei contenuti da parte dell'operatore pubblico. Da parte sua lo Stato “pretende” dalle istituzioni beneficiarie lo sviluppo di azioni integrate capaci di stimolare verso il consumo culturale.

Per tornare a Baumol, quest'ultimo nella teoria del “morbo” spiega che alcuni beni, tra questi i beni artistico-culturali, le *Subsidized Muses*, non riuscendo per natura ad inglobare nella filiera produttiva le evoluzioni tecnologiche proprie del sistema contemporaneo, non potranno tendere verso un livello di ottimale efficienza che è invece proprio della produzione dei beni di consumo. Per questo motivo si parla di attività stagnante e di attività progressiva.

Il fallimento di questo mercato sarebbe certo se non vi fosse un intervento dello stato in grado di riequilibrare il *gap* proprio dell'attività stagnante. A titolo d'esempio basta pensare a un quartetto d'archi: cent'anni fa come oggi, e lo stesso varrà tra cent'anni, saranno impiegate sempre quattro persone, che necessitano di prove, assistenza, diaria, trasferta ecc; mentre nella filiera di un qualsiasi bene industriale, il rapporto che intercorre tra tecnologia e forza lavoro è notevolmente cambiato, a favore dell'efficienza produttiva.

E poi ci sono le esternalità positive che derivano dalla produzione di beni culturali e dalla preservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico. Tra queste si segnala lo sviluppo di mercati secondari, ad esempio il turismo che registra degli evidenti trend positivi in quelle località dove è presente un'offerta culturale di interesse diffuso, ma lo stesso vale per industrie come quella discografica e audiovisiva.

Dare alla popolazione la possibilità di fruire dei beni e delle attività culturali attraverso un biglietto accessibile ai più, e dunque estendere il consumo in

105 Trimarchi M. opera citata

maniera lineare, oltre che il dovere di garantire ai posteri lo stesso patrimonio di cui noi oggi disponiamo, sono altre due motivazioni che storicamente si sono allineate nel spiegare l'intervento dell'operatore pubblico.

Un altro elemento guarda invece all'effetto positivo che l'esposizione a beni e a eventi culturali ha nella qualità di vita delle persone¹⁰⁶. In questo contesto il rapporto Censis “Arte, paesaggio e moralità” segnala che “il 70% degli italiani è convinto che vivere in un posto bello aiuti a diventare persone migliori; riconosce, cioè, il legame tra etica ed estetica, e attribuisce un valore educativo alla bellezza.¹⁰⁷”

5.2 Quadro generale: i principali attori coinvolti, enti pubblici e istituzioni private

Confermato quindi che il patrimonio storico-artistico e la cultura in generale sono beni da conservare e proteggere oltre che da valorizzare attraverso il sostegno, tra gli altri, anche dell'operatore pubblico che vede nelle motivazioni sopra descritte diretta giustificazione, la cultura in Italia viene sostenuta da un modello diversificato che prevede l'erogazione di fondi sia da parte del settore pubblico sia privato.

La possibilità di distinguere differenti fonti di approvvigionamento garantisce una maggiore sostenibilità e indipendenza al settore oltre che una maggiore flessibilità.

Sul fronte del settore pubblico il finanziamento viene erogato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del turismo, MiBACT, e dagli Enti locali preposti (Regione, Province, Comuni e organismi ad essi collegati). È l'assenza dello scopo di lucro proprio delle istituzioni culturali a spingere l'operatore pubblico a erogare finanziamenti o altre agevolazioni finanziarie.

Vi sono inoltre una serie di altre forme aggiuntive di finanziamento che vanno ad integrarsi con quelle precedenti; tra queste una parte del Gioco del Lotto e del *5 per mille*. Negli ultimi anni inoltre l'Unione Europea ha giocato

¹⁰⁶ Trimarchi M., opera citata

¹⁰⁷ Grossi R., (2013), *Una strategia per la cultura, una strategia per il paese* in *IX Rapporto Annuale Federculture 2013*, 24 Ore Cultura srl, Milano

un ruolo importante nel sostenere numerose iniziative attraverso i progetti Cultura, Media, le giornate dedicate e l'assegnazione di premi volti a stimolare il confronto reciproco. Anche se numerose sono le critiche all'accesso ai finanziamenti europei, l'Europa rimane comunque una fonte di approvvigionamento per diverse istituzioni culturali.

I finanziamenti privati, sponsorizzazioni ed erogazioni liberali, sono invece gestiti autonomamente da enti privati come imprese, persone fisiche e Fondazioni Bancarie. Nel caso dei contratti di sponsorizzazione per i beni e le attività culturali, ad attrarre il settore privato è la possibilità di un ritorno pubblicitario o reputazionale.

E poi vi sono i fruitori, visitatori e spettatori, che consumano il bene acquistando i biglietti di concerti, progetti espositivi, mostre, ecc. e i servizi ad essi correlati (prodotti del bookshop, cataloghi, servizio di visite guidate, ecc). Si tratta del cosiddetto reddito da servizi.

5.3 Finanziamento pubblico e i dati di Federculture

Sul fronte del finanziamento pubblico, l'articolo nove della Costituzione segnala che lo Stato ha il dovere di garantire *lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica, la difesa e tutela del paesaggio e del patrimonio storico e artistico in concerto con gli Enti pubblici locali.*

Lo Stato, e gli Enti locali, possono intervenire attraverso dei contributi, ovvero finanziamenti diretti che prevedono il trasferimento di denaro dai fondi pubblici al settore privato o l'adozione di misure fiscali a favore dei beni culturali. Si accede al finanziamento tramite un'istanza e nel valutare gli enti da sostenere e in quale misura vengono considerati elementi quali la storia, le caratteristiche e la continuità artistica dell'istituzione che ne fa richiesta.

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali è il dicastero preposto alla tutela e valorizzazione della cultura, dello spettacolo, alla conservazione del patrimonio ambientale, culturale e artistico. Con il governo Letta abbiamo assistito a un accorpamento di questo Ministero con quello del turismo. Il dicastero, a partire dallo scorso 26 giugno, assume infatti la denominazione di

“Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo”¹⁰⁸ (l'acronimo dunque cambia in MiBACT) e assorbe la gestione delle funzioni inerenti al turismo.

A fianco del MiBACT vi sono inoltre altri Enti preposti che in misura minore contribuiscono al sostegno del comparto beni e attività culturali. Si tratta ad esempio del Ministero Affari Esteri, Dipartimento per l'informazione e l'Editoria, Ministero per la Pubblica Istruzione¹⁰⁹.

Oltre ai finanziamenti diretti e ordinari vi sono una serie di altre risorse aggiuntive che vanno a completarsi con quelle precedenti. Tra le principali si segnalano:

1. Il 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche che può essere destinato a favore del “finanziamento delle attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici (art. 23, dl n.98 del 6/7/2011, convertito con modificazioni, dalla legge n. 111 del 15/07/2011)”¹¹⁰. Dall'anno finanziario 2012 è possibile destinare la quota del 5 x mille riportando una semplice firma nel riquadro dedicato sul modulo della dichiarazione dei redditi.
2. Le risorse che provengono dal Gioco del Lotto, la legge n° 662 del 1996 stabilisce che “il Ministero dell'Economia e delle Finanze trasferisce una parte dei proventi del Gioco del Lotto al Ministero per i Beni e le Attività Culturali”.¹¹¹

Sul fronte dei finanziamenti Federculture fotografa ogni anno lo stato del settore culturale. L'ultimo rapporto, in linea con quelli precedenti, segnala che “Dal 2008 ad oggi il settore culturale ha perso circa 1,3 miliardi di euro di risorse per effetto della crisi della finanza pubblica, statale e locale, e della contrazione degli investimenti privati. Il budget annuale del Ministero per i Beni e le Attività culturali, da diverso tempo sceso sotto i 2 miliardi di euro,

108 <http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/MenuPrincipale/Ministero/index.html>

109 Domenichini G., *Il finanziamento di beni e attività culturali in Italia: ruolo e tendenze dei suoi principali attori*, MPRA Munich Personal RePEc Archive

110 http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/Ministero/UfficioStampa/News/visualizza_asset.html_1218326380.html

111 http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html_477352302.html

negli ultimi dieci anni ha perso il 27% del suo valore (su confronto tra previsionale). Lo stanziamento per la cultura oggi rappresenta solo lo 0,2%, del bilancio totale dello Stato, nel 2002 era ancora lo 0,35%. Per il 2012 lo stanziamento previsionale MIBAC è pari a 1.687 milioni di euro e si ridurrà ancora dell'8,3% per il 2013 attestandosi sulla cifra di 1.547 milioni di euro”¹¹².

I fondi per la tutela crollano a 47 milioni di euro, il 76% in meno rispetto al 2004. L'Italia è fanalino di coda in Europa sulla spesa statale in cultura: pur essendo il paese con la maggiore concentrazione di bene artistico-culturale e numero in Europa di siti UNESCO la spesa pubblica in cultura è pari a quella della Danimarca, paese dalle caratteristiche artistico-culturali differenti sia per estensione territoriale sia per peculiarità del patrimonio.

Sul fronte FUS, Fondo Unico per lo Spettacolo, la direzione è la stessa: in un decennio i finanziamenti sono diminuiti del 23,1% passando da 507 milioni del 2003 a circa 390 milioni nel 2013.

Lo stesso vale per le forme di finanziamento aggiuntive come quelle del Gioco del Lotto che dal 2004 hanno perso il 64%.

Gli Enti locali si comportano di conseguenza: pur essendo promotori importanti delle attività culturali, le amministrazioni territoriali hanno necessariamente dovuto diminuire la quota destinata alle attività culturali, il budget è sceso di 400 milioni nell'arco di pochi anni. Tra il 2006 e il 2010 la spesa dei Comuni per la cultura è scesa dell'8%, quella delle Province del 13%.¹¹³

5.4 Finanziamento privato e i dati di Federculture

Il settore privato partecipa in diverse forme alla produzione e valorizzazione dei beni culturali. Ogni soggetto privato, persona fisica, in quanto consumatore finanzia il settore stesso; comprando ad esempio i biglietti di un

¹¹² Federculture (2013), *Una strategia per la cultura. Una strategia per il paese*. Rapporto Annuale Federculture 2013. Dati e analisi

¹¹³ Rielaborazione della nota stampa “Una strategia per la cultura. Una strategia per il Paese. Presentazione del Rapporto Annuale Federculture 2013”, 1 luglio 2013

concerto o usufruendo di una serie di servizi ad esso associati, in certi casi assume invece le vesti di un mecenate spinto da motivazioni di natura filantropica (erogazioni liberali).

Le aziende vedono in un'istituzione culturale o in progetto a vocazione storica artistica l'occasione per promuovere il proprio brand e far crescere la propria reputazione. Stipulano così un contratto di sponsorizzazione. Erogazioni liberali e sponsorizzazioni così come l'acquisto di un bene sono dunque le tre principali forme di intervento privato, anche se altre forme si parteneriato pubblico-privato si stanno affiancando. Tra queste il *project financing*. In questo caso lo sponsor non si occupa solo di realizzare un'opera erogando fondi, ma della gestione della stessa. Da questa gestione deriva un reddito, in altre parole la remunerazione del capitale investito.

5.4.1 Le erogazioni liberali

Le erogazioni liberali, come viene riportato sul sito ufficiale dei MiBACT “sono liberalità in denaro a favore del settore pubblico o del settore privato no profit che possono costituire fiscalmente, a secondo della tipologia del soggetto erogatore oneri deducibili dal reddito (imprese) o oneri detraibili dall'imposta sul reddito (persone fisiche e enti non commerciali)”. Il D.P.R. 917/1986 del Testo Unico delle Imposte sul Reddito stabilisce che le persone fisiche e gli enti non commerciali che effettuano erogazioni liberali in ambito artistico-culturale possono beneficiare di una detrazione di imposta del 19%. Le erogazioni liberali possono dunque essere esercitate da due figure: una persona fisica che presumibilmente trarrà dalla prestazione un vantaggio meramente morale (il mecenate) e la persona giuridica.

Un soggetto privato può quindi elargire delle donazioni, o erogazioni liberali, per motivi filantropici che trovano giustificazione nella natura stessa del bene e negli interessi stessi del mecenate.

Le erogazioni liberali sono inoltre la modalità di intervento più comune da parte delle Fondazioni Bancarie (soggetti privati senza fine di lucro, che non vengono trattati alla stregua delle pubbliche amministrazioni e dunque non hanno l'obbligo di rispettare le procedure di evidenza richiesta dai soggetti

pubblici, anche se un carattere di trasparenza viene comunque richiesto attraverso, ad esempio, la pubblicazione degli esiti degli appalti).

Le erogazioni liberali da parte delle Fondazioni Bancarie si distinguono dalle sponsorizzazioni per il fatto di non avere come obiettivo la promozione dell'immagine dell'azienda per fini commerciali. Nel contratto di sponsorizzazione emerge chiaramente il concetto di “prestazione corrispettiva”, che invece non avviene nel caso delle erogazioni liberali riconducibili nello schema della donazione modale.

Così come per le sponsorizzazioni, anche le erogazioni liberali nella pratica possono assumere diverse forme di intervento, tre in particolare:

- Erogazione liberale “pura” che prevede l'erogazione di una somma di denaro a fronte di un'iniziativa, un progetto o un bene.
- Acquisto di un determinato bene o servizio. In questo caso la Fondazione si occupa direttamente di acquistare un bene facendo le veci della pubblica amministrazione o dell'ente *non profit*.
- Accollo di debito, vi è l'impegno del benefattore a pagare alcune fatture al posto della pubblica amministrazione o dell'ente *non profit*.

Tra Fondazione e Istituzione non si stipula un contratto di sponsorizzazione, non c'è infatti da parte della fondazione l'interesse ad un ritorno di immagine insisto invece nella sponsorizzazione. Il contratto tra le due parti si esaurisce nella forma della donazione modale che non prevede nessuna forma di prestazione corrispettiva tra le parti. La legislazione in questo contesto ha segnalato che si possono considerare erogazioni liberali anche le elargizioni che danno luogo a un “pubblico ringraziamento” del beneficiario al mecenate (d.m. 3 ottobre 2002, attuativo dell'articolo 38 della legge 21 novembre 2000, n. 342)¹¹⁴, andando quindi a chiarire i confini tra sponsorizzazione ed erogazione liberale.

Le Fondazioni di Origine Bancaria, complessivamente 88, sono nate agli inizi degli anni Novanta, in attuazione della legge Amato n. 218 del 1990, si presentano come “soggetti non profit, privati e autonomi, che perseguono

114 Chieppa R. (2013), *Il nuovo regime delle erogazioni liberali e delle sponsorizzazioni: il settore dei beni culturali e l'intervento delle fondazioni*, rivista Aedon, Il Mulino

esclusivamente scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico. Dagli utili derivanti dalla gestione di questi investimenti traggono le risorse per sostenere attività d'interesse collettivo, in particolar modo nei settori della ricerca scientifica, dell'istruzione, dell'arte, della sanità, della cultura, della conservazione e valorizzazione dei beni ambientali e paesaggistici, dell'assistenza alle categorie sociali deboli e in tutti quei settori, fra quelli ammessi dalla legge, che ciascuna Fondazione ritenga di prevedere nel proprio statuto¹¹⁵.

Il ruolo è promuovere lo sviluppo dei territori di riferimento attraverso l'erogazione di risorse filantropiche da destinarsi al settore non-profit e agli enti locali (sono escluse dall'ambito di interesse della FOB le imprese e il profit in generale).

Chiaramente come erogatori di risorse finanziarie le FOB rappresentano un particolare punto d'appoggio per il terzo settore e per il settore dell'arte e della cultura. Si pensi ad esempio alle opere di restauro di edifici storici e sacri, l'organizzazione di eventi, manifestazioni, concerti, progetti espositivi.

Le FOB in cifre: nel corso del 2012 le Fondazioni di origine bancaria in Italia hanno erogato complessivamente 965,8 milioni di euro, per un totale di 22.204 interventi. Il settore dell'“arte, attività e beni culturali” è il principale ambito di intervento nel quadro dei “settori ammessi” e nel 2012.

Secondo quanto riportato nel XVIII rapporto dell'ACRI¹¹⁶ (Associazioni di Fondazioni e Casse di Risparmio spa) questo ambito di intervento ha ricevuto erogazioni per 305 milioni di euro, pari al 31,6% del totale, per un totale di 7.872 interventi (35,5%).

Sempre dal rapporto ACRI si evince inoltre che se negli ultimi dieci anni lo Stato ha ridotto il proprio impegno nella cultura del 32,5% investendo a oggi solo 1.500 milioni di euro (lo 0,2% del bilancio complessivo e lo 0,11% del Pil), mentre le Fondazioni nello stesso periodo, dal 2002 al 2012, hanno erogato fondi in maniera più continuativa con un flessione negativa delle risorse dell'1,8%. In generale – sempre secondo l'ACRI – questo testimonia un'attenzione costante verso il settore.

115 http://www.acri.it/3_fond/default.asp

116 www.acri.it, (a cura di...ACRI), XVIII *Rapporto sulle fondazioni di origine bancaria*

Federculture su questo tema segnala invece che le Fondazioni Bancarie registrano per il 2011 un decremento del 18,8% segnalando che nel complesso le voci di finanziamento alla cultura provenienti dal settore privato (sponsorizzazioni, erogazioni liberali e fondazioni bancarie) dal 2008 si sono ridotte del 35%¹¹⁷.

5.4.2 I consumi culturali: i dati di Federculture

Sul fronte del reddito da lavoro i cittadini e le famiglie possono acquistare i beni di un'offerta culturale. In questo contesto Federculture sottolinea che pur essendo la cultura il settore che maggiormente “teneva” la crisi, nel 2012 si registrano, rispetto al 2011, numerosi segnali negativi: diminuisce la spesa per la cultura e ricreazione delle famiglie del 4,4%, è il primo calo dopo un decennio di crescita costante, diminuisce dell'11% la fruizione culturale degli italiani, ovvero la partecipazione a tre o più eventi culturali all'anno, tra questi le iniziative dedicate al teatro perdono l'8,2%, i concerti di musica classica il 22,8%, la visita di musei e mostre il 5,7%, il cinema il 7,3%. La spesa che le famiglie italiane destinano alla cultura è al di sotto della media europea: si allungano le distanze tra quanto inglesi (11%), austriaci (10,7%) e tedeschi (9,2%) destinano in spesa alla cultura: la media UE è del 8,9%, una famiglia italiana spende il 7,2%¹¹⁸.

Un soggetto può inoltre comportarsi come un investitore nella misura in cui investe, anticipa del denaro, perché vuole vedere a compimento un bene che crede possa essere innovativo o di particolare interesse (film). Le imprese private dell'industria culturale nel 2010 (settore, editoria, cinema e tv) avevano all'attivo 121 mila addetti, il 34% di tutti gli occupati all'interno del settore cultura.¹¹⁹ Il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio consente inoltre nell'art. 115 di concedere a terzi la gestione di alcuni servizi. Il gestore potrà quindi farsi anche da promotore per lo sviluppo di alcuni progetti. Si tratta di una forma particolare di partenariato pubblico-privato che per i beni culturali

117 Federculture, opera citata

118 Ibidem

119 Valentini P.A., (2013), *Cultura e mercato: il ruolo delle sponsorizzazioni* in *IX Rapporto annuale di Federculture 2013*, 24 Ore Cultura srl, Milano

assume un ruolo strategico nella gestione dei servizi aggiuntivi.

5.4.3 La sponsorizzazione

La sponsorizzazione è uno degli strumenti più utilizzati dalle istituzioni culturali e dalle Amministrazioni pubbliche per finanziare sia interventi di valorizzazione e restauro sia per la promozione e attuazione di attività e progetti culturali. Le sponsorizzazioni dei beni culturali sono regolamentate dall'art. 120 del d.lgs. n. 42/2004 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio i cui articoli 1 e 2 forniscono delle indicazioni precise sugli ambiti di azione delle sponsorizzazioni per i beni culturali (estesa a tutte le forme di partenariato e di contributo “anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante”¹²⁰ e l'art.199-bis che disciplina le modalità per la selezione dello *sponsor* per gli interventi relativi ai beni culturali.

La sponsorizzazione è il contratto che le due parti mettono a punto con l'obiettivo di beneficiare la prima dei servizi e dei finanziamenti che direttamente vengono erogati dallo sponsor, la seconda delle esternalità positive che derivano da un'azione di promozione integrata. L'azienda sponsor trae, infatti, dei benefici in termini di pubblicità con ricadute positive sulla reputazione del brand stesso e dunque sui risultati della propria attività commerciale.¹²¹ È per questo che si ritiene importante e vantaggioso poter “unire” il proprio marchio e/o prodotto o servizio con l'immagine connessa a un evento. È chiaro che in questo contesto di reciproca acquisizione di immagine devono essere rispettati dei parametri di compatibilità tra l'azienda

120 Chieppa R., opera citata

121 Sono stati individuati inoltre altri *plus* che derivano da azioni di sponsorizzazione a favore di istituzioni culturali e che trovano la propria ragion d'essere proprio nel concetto di cultura e di offerta culturale. Tra questi l'investimento in cultura è in grado di potenziare l'identità d'impresa, contribuire a un positivo posizionamento della stessa che si basa su precisi valori identificabili che concorrono inoltre a differenziare le imprese dai concorrenti, far crescere il ruolo di responsabilità sociale ed etica dell'impresa e dei soggetti che la compongono, rafforzare il senso di appartenenza dei dipendenti.

sponsor e le caratteristiche storico-artistiche del bene da sponsorizzazione¹²². Come già indicato per le erogazioni liberali, anche le sponsorizzazioni possono essere suddivise in tre tipologie di intervento:

- Sponsorizzazione tecnica, forma di partenariato dove lo sponsor si impegna a completare un progetto o una parte di esso, ad esempio il restauro di un bene, o a fornire beni e servizi. Si tratta di una forma di partenariato pubblico-privato regolamentato anche dal D.Lgs n. 5 del 19/02/2012.¹²³ Si tratta della forma più vantaggiosa per le aziende perché dal punto di vista fiscale può essere applicata l'IVA, aspetto invece che penalizza le sponsorizzazioni pure che, a contrario, non riescono a recuperare l'IVA.
- Sponsorizzazione pura in questo caso lo sponsor elargisce la somma richiesta, anche sotto forma di acollo delle fatture in capo all'amministrazione, da un'organizzazione non profit o dalla pubblica amministrazione al fine di sviluppare un intervento condiviso.
- Sponsorizzazione mista che nasce dalla combinazione delle prime due.

Nel suo rapporto Federculture evidenzia che l'attuale crisi economica ha portato a una generale riduzione delle spese di promozione delle aziende e in particolare una riduzione di questa forma indiretta di pubblicità.

Le sponsorizzazioni private destinate alla cultura nel 2012 sono diminuite del 9,6% (150 milioni di euro), rispetto al 2008 le sponsorizzazioni crollano del 42%. L'aspetto più rilevante che segnala Federculture è che, pur essendoci una generale contrazione delle sponsorizzazioni, è il settore cultura ad aver perso di attrattività rispetto ad altre tipologie di beni e servizi che vengono privilegiati dalle imprese sponsor. Tra questi si segnalano i grandi eventi sportivi o i servizi di utilità sociale. Se nel periodo 2008/2011 le

122 Il contesto normativo dei beni culturali in materia di sponsorizzazione è piuttosto ricco e articolato. La legislazione italiana regola la sponsorizzazione attraverso diverse norme, tra le principali fonti normative si segnala il D.Lgs 22 gennaio 2004, num. 42 art. 120 – Codice dei Beni Culturali, D.Lgs num 5/2012.

123 Bocci C. e Ferrari R. (2013), *Gestione innovativa del settore culturale: forme di partenariato pubblico-privato e possibili strumenti di governance strategica* in *IX Rapporto annuale di Federculture 2013*, 24 Ore Cultura srl, Milano

sponsorizzazioni si sono globalmente contratte di quasi il 22%, la riduzione in termini percentuali del settore cultura si misura intorno al 35%, al 5,7% per il settore sociale e al 24,4% nel settore sportivo.

5.5 Fondi Strutturali dell'Unione Europea: Cultura e Media

L'Europa negli ultimi venti anni ha giocato un ruolo decisivo nel promuovere l'attività di numerose istituzioni culturali non profit attraverso l'erogazione di fondi programmati. In alcune recenti indagini è emerso che all'interno della Comunità Europea il settore culturale rappresenta circa il 4,5% del PIL e impiega più di otto milioni di persone (circa il 4% dei lavoratori.)¹²⁴. Per questo settore si registra un tasso di crescita media annuo del 3,8% rispetto a quello dell'1% dell'intera economia UE.¹²⁵ Inoltre, è proprio attraverso lo sviluppo e il supporto delle diversità culturali di ogni Stato membro che è possibile la definizione di una cultura europea basata sulla differenza e la promozione del proprio patrimonio comune.

Il ruolo dell'Unione Europea nelle politiche culturali è dunque fondamentale ma piuttosto recente: mentre si parlava di Europa dell'acciaio e del carbone, già dagli anni '60 si comincia sotto il profilo giuridico solo negli anni '90 a pianificare politiche di intervento per la cultura da parte dell'UE. Il suo fondamento normativo è stato, infatti, introdotto solo nel 1992 con il trattato di Maastricht.

L'articolo 151 ha permesso all'Unione di promuovere azioni culturali per la salvaguardia, la divulgazione e lo sviluppo della cultura in Europa.

Dopo il trattato sono stati messi a punto strumenti come: il progetto Raffaello per i beni culturali (1996/2000, ma terminato nel 1999), Caleidoscopio per le attività artistiche (1996/1999) e Arianna a favore dell'editoria e letteratura (1996/1999).

A partire dal 2000 questi programmi sono stati sostituiti con il programma Cultura 2000 e Cultura 2007¹²⁶: entrambi assorbono i precedenti e li

¹²⁴ *Creative Europe: frequently asked questions*, European Commission, 19 novembre 2013

¹²⁵ *Le politiche dell'Unione Europea: Cultura e settore audiovisivo*, Commissione Europea, giugno 2013

¹²⁶ Il programma sostiene le attività promosse da organizzazioni competenti e strutturate. Si rivolge

integrano attraverso azioni di finanziamento mirate che hanno l'obiettivo di incentivare la mobilità transnazionale degli operatori in campo culturale, sostenere la circolazione di opere e beni artistici e culturali, promuovere il dialogo interculturale, favorire la comprensione reciproca tra i popoli e le differenze culturali, stimolare la creatività e l'arricchimento reciproco¹²⁷.

Lo scorso 19 novembre il Consiglio dei Ministri dei ventotto paesi membri dell'Unione Europea ha approvato il programma Creative Europe. Nel bilancio pluriennale 2014-2020 si prevede lo stanziamento di circa 1,46 miliardi di euro, 9% in più rispetto al livello corrente¹²⁸.

Il nuovo programma dell'UE è stato pianificato con l'obiettivo di: dare una spinta ai settori dell'industria creativa e culturale, favorire la crescita dell'occupazione e dare a questo settore un ruolo maggiore nella mappatura globale dell'economia europea.

Nel comunicato stampa diramato il 19 novembre 2013¹²⁹ dalla Commissione Europea si legge che beneficeranno del finanziamento almeno 250.000 tra artisti, professionisti e organizzazioni culturali, 800 film, 2.000 strutture cinematografiche, 4.500 saranno inoltre i libri tradotti.

Lo strumento include un sottoprogramma Cultura che supporterà le arti dello spettacolo e performative, il patrimonio culturale e altri ambiti. In sette anni verranno complessivamente stanziati circa 400 milioni di euro (circa il 31% del budget)¹³⁰. Il sottoprogramma Media potrà contare invece di un budget di circa il 56% per lo sviluppo dell'industria cinematografica e audiovisiva.

Inoltre, poiché uno dei problemi più tangibili per le imprese culturali è l'accesso ai finanziamenti e ai prestiti, a partire dal 2016 il programma prevede

a enti quali teatri, musei, associazioni con competenze riconosciute, università, centri di ricerca e istituti di cultura.

127 Mimma Gallina, *Organizzare teatro a livello internazionale. Linguaggi, politiche, pratiche, tecniche*, pag. 74-110, Franco Angeli, 2008

128 *Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament*, European Commission, comunicato stampa del 19/11/2013 http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/calls/index_en.htm

129 *Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament*, European Commission, comunicato stampa del 19/11/2013 http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/calls/index_en.htm

130 *Le politiche dell'Unione Europea: Cultura e settore audiovisivo*, opera cit.

l'avvio di un nuovo strumento di garanzia finanziaria che permetterà alle piccole imprese culturali l'accesso al prestito bancario per un totale di 750 milioni di euro. Nell'ottica della continuità saranno nuovamente supportati i premi Europei ¹³¹ e le iniziative come le Capitali europee della cultura e le Giornate europee del patrimonio.

L'Italia ha saputo finora sfruttare il bacino di fondi che l'Europa ha messo a disposizione? E soprattutto le istituzioni culturali, gli enti pubblici e privati con le caratteristiche necessarie per accedere ai finanziamenti riusciranno a darsi una nuova opportunità e sfruttare la disponibilità di fondi del prossimo periodo? Nell'ultimo rapporto Federculture dedica diversi capitoli a questo tema, ponendo l'accento soprattutto sulle opportunità mancate e augurando una maggiore ricettività da parte delle istituzioni italiane.

131 Premio Europa Nostra per la conservazione del patrimonio, premio dedicato all'Architettura Contemporanea, Premio Europeo per la Letteratura, Premio Media e i Premio Border e Breakers Award.

CAPITOLO 6

CONSIDERAZIONI FINALI: CROWDFUNDING E SOSTENIBILITÀ DELLA *CROWD*

La pratica di collezionare piccole somme di denaro non è certamente nata dalla comunità 2.0, basta pensare alle offerte *light* che da secoli l'istituzione ecclesiale riceve dai fedeli, o al basamento della Statua della Libertà eretto grazie al contributo di una community di entusiasti. Ciò che rende il crowdfunding un fenomeno all'avanguardia, sia per numero di utenti sia per i profitti finora conseguiti, non risiede tanto nella pratica di collezionare “piccole somme di denaro”, ma nella possibilità di coinvolgere, nei processi di sostenibilità di un'istituzione, un'utenza nuova, finora poco intercettata: gli utenti web che popolano la rete e trovano espressione, sia come produttori sia come consumatori e investitori, nei nuovi media di comunicazione online. Il crowdfunding è sostanzialmente capacità di sfruttare appieno la forza della comunità online.

Se guardiamo alla Francia, notiamo che solo da qualche anno il Louvre si è fatto promotore di progetti di crowdfunding, mentre in Italia, al momento della stesura di questo lavoro, nessuna istituzione culturale ha avviato iniziative che sfruttano in maniera continuativa le dinamiche di questo strumento. Non sono stati sostanzialmente intrapresi progetti che prevedono il sistematico coinvolgimento degli utenti della community online nei processi di reperimento fondi, ma attività spot a compensazione di quelle di fundraising più strutturate. Si tratta di interlocutori che, per estensione e caratteristiche, potrebbero essere maggiormente sensibilizzati, consentendo all'istituzione una maggiore propensione verso un mercato dove sono le dinamiche della rete ad assumere un ruolo centrale.

Facendo un passo indietro è, infatti, importante ricordare che il proliferarsi di un fenomeno come quello del crowdfunding è strettamente correlato con lo stanziarsi di una cultura 2.0, che porta alla definizione di nuove abitudini tra i soggetti che operano sul mercato, in particolare tra chi produce e chi consuma. In primo luogo vi è una maggiore disponibilità di strumenti tecnologici e di internet a costi contenuti; questo permette all'utente di

accedere a un bacino di informazioni più ampio e differenziato rispetto al passato. La rete rende inoltre la comunicazione trasversale: le barriere geografiche sono cadute con la conseguente possibilità di comunicare non solo per appartenenza territoriale, ma per interessi personali. Si assiste, infatti, al progressivo proliferarsi di comunità online allineate per linee di affinità. Si tratta di comunità glocal: locali e globali allo stesso tempo, locali nel senso di community che interagiscono per uno scopo comune e globale perchè propria del World Wide Web. Tutto questo porta a conseguenze che si compenetrano l'un l'altra. Si assiste alla progressiva frammentazione del mercato: da una parte abbiamo le hit, di numero ristretto e dagli indici di vendita elevati, e dall'altra numerosi mercati di nicchia, capaci di ascoltare le nuove esigenze degli utenti web, intercettare la differenziazione dei gusti e calibrare i propri prodotti sulle preferenze dei clienti. Grazie all'emergere di numerosi e fluttuanti mercati di nicchia, oltre che a un servizio di e-commerce che facilita la transazione, si assiste a un'estensione dei beni disponibili con una curva di domanda che seppur tendente a zero non lo raggiunge mai (teoria della coda lunga).

Veniamo ora all'utente web. Non è più solo un consumatore passivo ma assume le vesti di un utente attivo capace di essere sia cliente sia produttore (prosumer). Facebook, LinkedIn, Twitter e la *blogosfera*, ad esempio, permettono all'utente di accedere a un bacino pressoché “infinito” di informazioni, ma sono anche strumenti che consentono l'elaborazione immediata di contenuti e la loro condivisione secondo principi che si discostano da quelli dei media tradizionali. Con i social network, infatti, le regole cambiano e ancor di più le dinamiche. Almeno finora, a guidarne lo sviluppo, sono valori quali l'istantaneità, la de-regolarizzazione, la capacità di interazione e la continua produzione di contenuti. Elementi che rompono le regole della comunicazione più standardizzata: da un modello “da uno a molti” si passa a “da molti a molti” (l'utente come *producer* di contenuti) in un sistema dove non è necessario chiedere il permesso e verificare la notizia (de-regolarizzazione) e la condivisione è possibile in un click (istantaneità e interazione). Ma non solo. Nel crowdfunding gli attori coinvolti sono sostanzialmente tre: l'imprenditore in capo al progetto, la folla, ovvero gli

utenti web che vengono intercettati attraverso le numerose strategie di comunicazione online e offline, e la piattaforma che facilita il dialogo tra i primi due soggetti. Il luogo dove avviene lo scambio è la rete. Fiducia, trasparenza e cooperazione sono gli elementi che consentono al processo di svilupparsi, e questo perché è solo sulla base di questi tre ingredienti che la rete interagisce, risponde, crea valore e consenso. Consenso che se realmente convince si concretizza con una donazione o l'aspettativa di un pre-selling. Nella maggior parte dei casi, se il goal non viene raggiunto le donazioni vengono restituite ai finanziatori. Si ha così la possibilità di “testare” il mercato prima di mettere in moto la filiera produttiva e di calibrare il bene secondo il feedback che la community restituisce. Un'occasione, dunque, per centrare il prodotto e iniziare una campagna di vendita che, nell'online, si traduce non tanto in pratiche pubblicitarie, quanto nella sistematica diffusione di contenuti volti a far crescere il valore attribuito a un marchio, un progetto o un'iniziativa.

All'interno di un'organizzazione con competenze ben definite, il crowdfunding può essere certamente interpretato come uno strumento di fundraising da affiancare a quelli più consolidati oltre come un'occasione di dialogo con la propria community.

Crowdfunding è, dal mio punto di vista, coinvolgimento attivo di un'utenza “poco sfruttata” nei processi di sostenibilità economica; questo consente di aprire un mercato nuovo che non si rivolge più solo agli interlocutori storicamente coinvolti, ma dove vigono modelli e paradigmi innovativi che guardano alla community, al coinvolgimento, alla partecipazione, fiducia e trasparenza.

APPENDICE

Intervista a Marta Cuscunà, attrice e regista de *La semplicità ingannata* (15 dicembre 2013).

Lo spettacolo è stato prodotto da Opera Estate Veneto, Centrale Fies e altre sette strutture finanziata in parte con il micro-credito

Nel progetto / campagna di microcredito avviata con *La semplicità ingannata* quali sono i soggetti coinvolti? Sono realtà che avevano programmato nelle loro stagioni teatrali il mio primo spettacolo *E' bello vivere liberi!*

Assemblea Teatrale Maranese-Marano Lagunare UD:
<http://www.associazioneteatralefriulana.com/compagnie/maranese>

Federico Toni - Tracce di Teatro d'Autore:
<http://www.traccediteatroautore.it/>

Laboratorio Teatrale Re Nudo-Teatri Invisibili:
<http://teatriinvisibili.wordpress.com/>

Nottenera.Comunità_Linguaggi_Territorio: <http://www.nottenera.it/2013/>

Bonawentura/Teatro Miela-Trieste: <http://www.miela.it/>

Spazio Ferramenta: <http://spazioferramenta.blogspot.it/>

L'Attoscuro Teatro - Montescudo di Rimini: <http://lattoscuro.blogspot.it/>

*L'idea è nata dalla semplice considerazione che se tutte le strutture che avevano creduto nel mio lavoro ospitando *E' bello vivere liberi!*, avessero contribuito alla creazione dello spettacolo successivo con un microprestito di 200 euro, si sarebbe creato un fondo produzione immediatamente disponibile che sarebbe andato ad integrare le altre risorse produttive, comprese quelle messe da parte durante la tournée. Ogni struttura creditrice avrebbe potuto poi recuperare il suo prestito, detraendolo dal cachet al momento di programmare una replica del nuovo spettacolo. Così ogni microdebito sarebbe stato saldato, favorendo contemporaneamente la vita e la visibilità del lavoro teatrale.*

Che tipo di accordi sono stati stipulati sia in termini economici, ogni soggetto

ha contribuito in egual modo o avete previsto finanziamenti differenziati?
A tutti è stato chiesto un contributo di 200 euro. Alcune realtà hanno scelto autonomamente di versare un contributo doppio. Dopo il debutto, i soggetti, in modo autonomo mi hanno contattato per programmare una replica dello spettacolo. A ciascun soggetto è stato restituito il contributo che aveva versato scalandolo dal cachet della replica. Alcuni soggetti non sono ancora riusciti a programmare una replica per motivi non dipendenti dal progetto di microcredito. Non essendoci una data di scadenza, quando saranno pronti a farlo, il loro credito verrà restituito come per gli altri.

Dal punto di vista della promozione avete sviluppato un particolare accordo con i soggetti coinvolti (citazione nella scheda artistica, logo nella locandina, comunicato stampa specifico, ecc)?
Abbiamo proposto di inserire l'elenco delle strutture aderenti al progetto nei credits dello spettacolo come esempio di sistema produttivo alternativo.

Per coinvolgere i partner vi siete avvalsi dei rapporti instaurati precedentemente o avete avviato una campagna di promozione?
Mi sono avvalsa solamente di rapporti già instaurati, a cui ho inviato personalmente le richieste.

Si tratta della vostra prima esperienza di “microcredito”?
Si

Qual è il budget previsto per la produzione?
Avevo fatto un'ipotesi di spesa per un budget di euro 40.000. Avevo a mia disposizione un fondo risparmiato dalla tournée di E' bello vivere liberi! di euro 22.000. Ho iniziato a chiedere finanziamenti a fondo perduto per coprire la cifra mancante e in attesa di ricevere le risposte, ho contemporaneamente avviato le richieste di microcredito senza avere il minimo elemento per prevedere quante delle mie richieste sarebbero state accettate.

Alla fine le cifre arrivate da soggetti terzi sono state queste:

| Soggetti sostenitori | Sostegno Iva compresa |
|--|-----------------------|
| Provincia Autonoma di Trento-T-under 30, Regione Autonoma Trentino-Alto Adige/Südtirol, Fies Factory Project | 5500 euro |
| Bassano Opera Estate Festival | 4400 euro |
| Comitato Provinciale per la promozione dei valori della Resistenza e della Costituzione repubblicana di Gorizia, Comitato Provinciale di Gorizia | 3000 euro |
| Assessorato alle Pari Opportunità del Comune di Monfalcone | 750 euro |
| Microcredito | 1800 euro |

La spesa effettiva e finale per la produzione è stata di 37.450 euro. Gli altri sostenitori citati nella scheda artistica hanno contribuito con modalità non economiche, per esempio mettendo a disposizione in forma gratuita i loro spazi per le prove e l'allestimento dello spettacolo.

Quali sono le motivazioni di questa scelta produttiva: perché Marta Cuscunà ha deciso di realizzare lo spettacolo con questa forma di finanziamento? A cosa si è ispirata?

Come artista credo sia importante farsi carico dei problemi e delle crisi che investono la società per cui sono pensati i miei spettacoli. Essere consapevole della crisi che ha colpito il Paese, dei tagli e del sempre più scarso finanziamento alla Cultura, per me ha significato porsi come obiettivo ideale l'autosufficienza economica del progetto artistico.

Per questo ho cercato di studiare i meccanismi alternativi applicati nel mondo dell'economia e queste sono le informazioni a cui mi sono ispirata:

Ero pienamente consapevole che il momento di crisi che stavamo vivendo metteva a dura prova la sopravvivenza proprio di quelle strutture teatrali indipendenti che avevano scelto di ospitare il mio lavoro.

E siccome ritenevo che stavamo tutti annaspando nello stesso brodo, da cui nessuno ci avrebbe tirato fuori, ho cercato, insieme a Marco Rogante e alla crew di Centrale Fies, di immaginare una via alternativa per incrinare il sistema.

Il MICROCREDITO ci è sembrato un sistema con cui dare vita a una forma di produzione teatrale che fosse popolare, indipendente e condivisa.

Quello che volevamo realizzare era un progetto di Village Producing ispirato al Village Banking, una delle metodologie di microcredito che sta salvando l'economia locale dei paesi poveri.

Una Village Bank è un'associazione di credito e prestito gestita a livello comunitario, che generalmente è costituita da 20-25 membri, spesso donne. Il prestito di gruppo è costituito dalla somma dei prestiti individuali. Le Village Banks sono gruppi finanziari informali.

Quello che abbiamo proposto è un'esperienza di “produzione teatrale partecipata”, che sottintendeva come obiettivo ideale uno sviluppo teatrale sostenibile dal punto di vista sociale ed economico.

Una forma di produzione popolare, sia pure precaria, che potrebbe rappresentare la principale fonte di produzione per un'artista indipendente ed emergente.

Un esperimento che si basa sull'autosufficienza del progetto economico.

La possibilità di crescita che cercavo non sarebbe stata regalata, ma “prestata”. Così l'artista-microimprenditore diventa responsabile e protagonista della propria crescita.

E il credito prima ancora che monetario diventa fiducia all'artista-microimprenditore e al suo progetto.

In questo modo lo strumento del microcredito teatrale non sarebbe rimasto solo un puro strumento finanziario ma anche l'opportunità di creare una vera e propria forma di coesione sociale ed artistica tra le realtà teatrali.

Per questo ho pensato fosse importante segnalare l'elenco delle strutture aderenti nei credits dello spettacolo come esempio di sistema produttivo

alternativo.

Per me è stato un esperimento per tentare di non essere succubi della crisi. Una forma di resistenza e di rivoluzione dal basso che forse potrebbe dare un contributo per cambiare l'intero sistema.

Avete raggiunto gli obiettivi prefissati? Ad esempio, avete assicurato ai vostri finanziatori, e allo spettacolo stesso, una replica dopo il debutto? Il fatto di prevedere la restituzione del credito scalandolo dal cachet della replica eventualmente programmata, faceva sì che chi avesse voluto riavere i soldi, avrebbe dovuto programmare lo spettacolo. Quindi in teoria, lo spettacolo avrebbe avuto, prima di debuttare, una previsione di date almeno uguale a quella dei partecipanti al microcredito.

Obiettivi: produzione spettacolo (obiettivo raggiunto senza tagli o ridimensionamenti), circuitazione (obiettivo raggiunto. In questo momento ho realizzato più di 40 repliche), restituzione quote microcredito: obiettivo quasi raggiunto perché tre soggetti creditori non sono ancora riusciti a programmare lo spettacolo. Autosufficienza economica del progetto artistico: ancora no. Rete di relazioni: sì

Inoltre a livello promozionale, il progetto di microcredito teatrale ha attirato molto l'attenzione di critici e giornalisti teatrali che hanno scelto di raccontare proprio questo aspetto del mio lavoro.

La forza di un gruppo di "piccoli" sostenitori ne ha migliorato la qualità?

La cosa importante è stata riuscire a coprire tutto il budget ipotizzato senza aver dovuto tagliare nulla, soprattutto i compensi dei collaboratori.

Ha migliorato la qualità delle relazioni tra artista e realtà teatrali coinvolte, perché durante il percorso di creazione mi sono preoccupata di rendere partecipe tutti i soggetti dei passi avanti e delle evoluzioni del progetto artistico. Inoltre in occasione della presentazione dello spettacolo nelle loro stagioni, sono state create occasioni di incontro con il pubblico in cui

raccontare il progetto e rendere esplicito il fatto lo spettacolo che veniva presentato era un progetto che loro stessi avevano contribuito a creare, su cui avevano scommesso, dunque una loro co-produzione.

Per la prossima produzione intende usufruire dello stesso strumento?
Credo di sì.

C'è sempre qualcosa che non va: cosa non ha funzionato, cosa andrebbe migliorato?

Il progetto di microcredito è stato pensato, avviato e realizzato contemporaneamente alla fase di realizzazione artistica dello spettacolo. Avendo curato personalmente ideazione, elaborazione e invio delle lettere a tutte le realtà contattate, elaborazione delle relative risposte, invio delle ricevute ecc, credo di non essere riuscita a sfruttare al meglio le potenzialità del progetto perché la mia priorità era il lavoro artistico. Diverse amministrazioni pubbliche a cui ho proposto di aderire mi hanno segnalato che il principio della restituzione del denaro non è una forma di sostegno che loro, per statuto, possono accettare. Le mie tempistiche di realizzazione degli spettacoli sono molto lunghe, solitamente intorno a due anni. Di conseguenza il contributo che io ho chiesto è stato versato nel 2011, anno in cui ho lavorato alla creazione artistica. La realizzazione dello spettacolo è terminata in agosto 2012. Molte strutture teatrali mi hanno segnalato di non poter partecipare perché se nel 2011 avessero messo a bilancio un'uscita economica per uno spettacolo/progetto, questo doveva essere realizzato e presentato entro quell'anno di bilancio e non l'anno successivo. Cosa che per me non era assolutamente fattibile.

Intervista ad Agnese Agrizzi, project manager di Ginger e referente de *Un passo per San Luca*, il progetto di crowdfunding civico che ha l'obiettivo di raccogliere 300.000 euro finalizzati al restauro del portico di San Luca a Bologna. (26 gennaio 2014)

La vostra piattaforma offre ai progettisti due forme di assistenza: Ginger fizz, consulenza base, e Ginger&Fred, consulenza strutturata di marketing, project management, comunicazione, web marketing ecc. Che tipo di consulenza offrite nell'ambito della campagna di crowdfunding *Un passo per San Luca*?

Un passo per San Luca è un progetto che non si appoggia sulla piattaforma Ideaginger. Abbiamo lavorato in sinergia con i nostri esperti di UX, per realizzare il sito unpassopersanluca.it nel modo più chiaro ed efficace possibile per la raccolta fondi. Ci siamo basate anche su un sondaggio rivolto alla cittadinanza di Bologna al quale hanno risposto circa 700 persone. Da lì abbiamo individuato le parole e i concetti che più le persone legano al Portico di San Luca e abbiamo avuto più indicazioni circa i desideri e le ricompense da dare in cambio ai donatori, ovvero un oggetto (nel nostro caso le rane cracking art) e le visite guidate al portico.

*La nostra assistenza è, quindi, legata alla gestione del sito, alla comunicazione e coordiniamo le attività cittadine in favore del portico, agiamo dal punto di vista del fundraising, fungiamo da punto di riferimento per tutti coloro che vogliono fare *Un passo per San Luca* e seguiamo i social network del progetto e la sua visibilità on line.*

Quali attività state sviluppando e quante persone sono coinvolte nel progetto?

E' coinvolto il team GINGER (5 persone) con i nostri partner per la produzione di audiovisivi, SMK Videofactory. Al momento, le attività riguardano la promozione quotidiana e l'ideazione di eventi "straordinari" periodici per rilanciare la campagna: eventi, mostre, un concorso fotografico, un piano di coinvolgimento delle imprese e delle istituzioni di Bologna, le visite guidate, comunicazione on e off line e molto altro. Il nostro interesse è principalmente quello di coinvolgere quante più realtà cittadine possibile, tra

cui associazioni, privati e quotidiani. Tutte le attività svolte si possono costantemente seguire sulla piattaforma unpassopersanluca.it. Abbiamo, infatti, ideato una sezione “Notizie” per tenere informati i curiosi e raccontare il cammino che la città sta facendo per San Luca.

Il crowdfunding scelto. Per Un passo per San Luca vale la formula “all or nothing” ?

Questo CF è “prendi ciò che raccogli” “keep it all” ovvero qualsiasi cifra raccolta sarà impiegata nei lavori di restauro. Con 15.000 euro infatti si può restaurare un arco di portico, a seconda del budget raccolto si deciderà come e dove intervenire. Attualmente sono stati raccolti quasi 133.000 euro e, infatti, stiamo lavorando perchè tra un mese si apra il primo cantiere dei lavori.

Gestione economica. La gestione economica dei fondi raccolti per Un passo per San Luca è in capo a Banca Etica, come per gli altri progetti lanciati sulla vostra piattaforma?

No, GINGER in questo caso non gestisce i soldi, questi vanno direttamente sul conto corrente del Comitato per il restauro del Portico di San Luca.

La Banca si occupa di trasferire il denaro raccolto alla fine della campagna, come in genere accade, o, considerato che la campagna durerà più di un anno, avete pensato a delle formule diverse?

Vedi sopra. La gestione del denaro e molto altro lo trovi sul sito unpassopersanluca.it. nella sezione “il progetto”, oppure “Condizioni d’uso”m oppure “FAQ”.

Tempi della campagna. Di solito i progetti di crowdfunding hanno tempi di sviluppo piuttosto brevi, dai 30 ai 90 giorni, nel caso di Un passo per San Luca la campagna è stata lanciata il 28 ottobre 2013 e si protrarrà per tutto il 2014. Qual è il motivo di tale scelta?

Non è una campagna classica, è una lunga marcia collettiva durante la quale vogliamo dar modo a tutti di contribuire. E poi l’idea è anche integrare il CF

con ciò che accade a Bologna durante l'anno, proprio per mostrare come il portico sia al centro della vita bolognese.

Non temete di disperdere l'attenzione del pubblico in un periodo così lungo?
No, anzi, man mano verranno coinvolti diversi tipi di pubblico. Il crowdfunding non punta solo all'”attenzione” come dice lei, ma più precisamente al suo coinvolgimento attivo, per questo, un po' di tempo in più si rivela una risorsa.

Partner. Un passo per San Luca è un progetto del Comune di Bologna e del Comitato per il restauro del Portico di San Luca.

Sono state coinvolte altre istituzioni o partner tecnici? Se sì, come stanno supportando lo sviluppo e la promozione del progetto?

Tutte le belle e numerose collaborazioni attuali sono ben raccontate sul sito e abbiamo in serbo ancora molte sorprese!

Il goal da raggiungere. Il Comitato per il Portico di San Luca è stato istituito negli anni '80 con l'obiettivo di raccogliere sistematicamente fondi per il restauro del portico. Come si colloca la campagna di crowdfunding nel più generale e “permanente” progetto di fundraising? (Questa è una domanda che molto probabilmente sottoporro anche a un referente del Comitato stesso, mi piacerebbe sapere da Ginger come è stato stabilito il goal finale di 300 mila euro).

Il budget nei progetti di crowdfunding è infatti una questione molto delicata, in questo caso lo è ancor più perchè il crowdfunding è un'attività parallela ed innovativa che si affianca a quelle tradizionali. Perchè dunque 300 mila euro?

Il goal deriva dalla frammentazione di un obiettivo più ampio, ovvero 3 milioni di euro in 10 anni per risanare tutto il portico, quindi 300.000 euro all'anno. Il CF è un'integrazione alle pratiche di fund raising portate avanti finora e un modo per dare a tutti la possibilità di contribuire.

Target di riferimento. Il progetto interessa, per il suo valore storico, artistico,

culturale e sociale tutta la collettività (soggetti privati, istituzioni pubbliche, private, non-profit). Come avete suddiviso il vostro target di riferimento?

Ogni soggetto, grazie al CF, può dare il suo contributo. I privati con una donazione e la scelta delle ricompense oppure entrando a far parte del club 100% San Luca. Le associazioni e i privati possono contribuire con donazioni oppure iniziative per promuovere la campagna. I soggetti pubblici fungono da facilitatori, senza dimenticarsi però che il Comune di Bologna ha contribuito per primo al progetto con 100.000 euro.

Non disperdere l'attenzione. La campagna è un incalzare di iniziative molto differenti tra di loro volte a catalizzare l'attenzione di pubblico e media: dalla performance di Cracking Art Group alla degustazione di vini presso una cantina locale. Chiaramente l'organizzazione ricorrente di eventi aiuta a sollecitare l'interesse della stampa, attirare l'attenzione del pubblico e creare contenuti da "lanciare" sul web. Complessivamente quante iniziative pensate di organizzare?

Difficile dirlo, soprattutto perché queste si basano sulla volontà cittadina di attivarsi. E' comunque in programma almeno un'attività al mese.

Avete suddiviso gli eventi per categoria di interesse, in modo da differenziare il vostro target e coinvolgerlo di volta in volta con eventi ad hoc, o ogni iniziativa viene rivolta complessivamente a tutto il vostro capitale sociale?

Certo. Alcune iniziative sono molto mirate, altre più ampie.

Se vi è stata questa differenziazione è possibile avere alcuni esempi?

Le rane hanno un appeal molto diffuso mentre le visite guidate si riferiscono chiaramente a un target specifico, interessato a Bologna e alla sua storia.

L'ecosistema social. Il sito internet, così come il video promozionale, sono strumenti fondamentali per la presentazione esaustiva di un progetto di crowdfunding. Per questa campagna sono stati inoltre attivati i principali strumenti del web marketing: facebook, twitter, linkedin, account su youtube, instagram, flickr.com, collegamento al sito della piattaforma e blog. È

possibile quantificare il capitale sociale generato dai social network (numero di contatti per ogni strumento utilizzato)?

Facebook: 1.300 fans Twitter 224 followers Youtube più di 3.000 visualizzazioni complessive.

Il capitale sociale è strettamente legato al territorio dell'Emilia Romagna o guarda anche al territorio nazionale e internazionale?

Ottimo riscontro anche nazionale, soprattutto attraverso i canali del crowdfunding e dell'arte contemporanea (rane cracking art).

Con quale frequenza aggiornate i diversi social network?

Quotidiana per quanto riguarda FB e Twitter, YouTube in base alle attività, così come Flickr e Instagram.

La campagna stampa: come avete strutturato la campagna stampa? Avete attivato con i media qualche forma di collaborazione e/o partenariato?

In fase di sviluppo.

Quale è stato il ritorno sulla stampa locale, regionale e nazionale?

Ottimo sia su carta stampata che web a livello regionale; a livello nazionale un bel riscontro sul web.

Avete stabilito, in linea di massima, un numero di comunicati da sottoporre alla stampa? Se sì, con quale frequenza?

Almeno uno ogni tre settimane.

Rispetto alle previsioni come sta andando la campagna di crowdfunding?

Molto bene! I bolognesi hanno donato già più di 32 mila euro e le donazioni proseguono, così come le iniziative. E' ora il momento di estendere sempre di più le attività e di coinvolgere quanti più soggetti possibili. Ciò che ci incoraggia è che, grazie a Un passo per San Luca, molte persone si sono avvicinate al CF senza sapere cosa fosse ma utilizzandolo comunque. I

donatori di Un passo per San Luca hanno un'età più alta rispetto al classico target del crowdfunding, questo sia perché l'iniziativa è trasversale ma anche perché il sito permette di donare con pochi click e di farlo anche tramite bonifico bancario.

Inoltre il portico di San Luca fu costruito proprio grazie alle donazioni e al contributo dei bolognesi, questo è un modo per riportare il senso civico al centro della vita cittadina senza tanti proclami ma partendo da un'iniziativa concreta!

Contributo dell'Arch. Renato Sabbi, Presidente del Comitato per il Restauro del Portico di San Luca, a seguito di alcune domande inviate il 20 gennaio 2014.

Domande:

Come si colloca la campagna di crowdfunding *Un passo per San Luca* nel più generale e “permanente” progetto di fundraising che il Comitato sta sviluppando da trent'anni?

Perché il Comitato, in collaborazione con il Comune di Bologna, ha scelto il crowdfunding come forma alternativa di finanziamento?

Che tipo di sinergie sono state attivate con GINGER, l'associazione che si occupa di promuovere il progetto attraverso azioni mirate di marketing e comunicazione?

Contributo:

Gent. ma Lara Trivellin,

il problema della manutenzione dei beni storico artistici italiani, presenti nel nostro territorio in grandissima quantità, è di grande attualità e di estrema urgenza.

L'enorme patrimonio che i nostri avi ci hanno lasciato deve essere gestito e curato, per poterlo trasmettere ai nostri eredi nel miglior stato di conservazione possibile.

Alcune volte, spesso per volontà popolare, le fabbricerie continuavano la loro opera anche per le manutenzioni successive al completamento dell'opera

stessa, come è accaduto per il Duomo di Milano.

Nel caso specifico del portico di San Luca, voluto per volontà popolare ed espressione della unitarietà sociale e religiosa della Bologna del 600'-700' e del suo contado, ciò non è accaduto.

La fabbrica, ove non era presente il Comune, ultimati i lavori, lasciò in dono alla Basilica di San Luca la proprietà del portico ed il pesante fardello della manutenzione che ne consegue.

Alla fine dell'800', con l'espansione della città oltre la terza cerchia di mura (che vennero poi distrutte all'inizio del 900'), vennero richiesti permessi di costruzione da parte di privati cittadini sopra al portico o a fianco ad esso, nella zona bassa di Via Saragozza (primo tratto di circa 300 archi che giunge fino all'Arco Bonaccorsi, ai confini con Porta Saragozza).

Questo per comodità e sicurezza di chi transitava e non voleva abitare in aperta campagna.

Tali permessi furono concessi mediante pagamento di somme e atti pubblici del Notaio Baravelli, che trasferivano la manutenzione ordinaria e straordinaria di questo tratto di portico ai sovrastanti.

Tali atti furono in parte dimenticati e solo recentemente sono stati ripresi dal comitato, come contributo per la manutenzione del portico.

In assenza della fabbrica, nell'anno 1988, venne costituito un Comitato tra la Basilica, la Curia, il Comune di Bologna ed il Quartiere Saragozza, allo scopo di reperire fondi e successivamente impiegarli per la manutenzione del portico stesso.

Il reperimento dei fondi venne attuato attraverso la richiesta sistematica praticamente a tutti i livelli: richiesta di fondi europei, statali, regionali e provinciali, presso enti, banche, fondazioni, istituzioni, industrie e privati cittadini.

Le cifre raccolte sono state impiegate nel restauro dei portici a valle su via Saragozza, con relative lunette votive, dell'arco del Meloncello e della Cappella di Santa Sofia, dei Misteri e relativi dipinti e stemmi di famiglie e corporazioni, di varie zone del portico a monte.

Purtroppo il tempo ed il degrado dovuto alle acque meteoriche, allo smog ed al vandalismo, hanno nuovamente inciso sul monumento che necessita ora di

ampi restauri quantificabili in circa 3.000.000 di euro da distribuire in circa dieci anni.

Per il 2014 è prevista una raccolta fondi di circa 300.000 euro per i lavori più urgenti.

Nella attuale situazione economica generale, si è pensato di attivare una raccolta dal basso, rivolta ai cittadini di buona volontà, incentivata da spettacoli, pubblicazioni, internet, e televisione.

La campagna di crowdfunding “ Un passo per San Luca “ si colloca appunto, attraverso la consulenza di una società specializzata in materia, nel reperimento di fondi rivolto ad una più vasta platea, ai cittadini che amano la loro città, che le vogliono bene e che vorrebbero vederla pulita ed in buona salute.

Dopo le esperienze del passato, nel momento di crisi economica, il Comitato si è rivolto principalmente alla città, per una raccolta allargata alla intera popolazione con azioni di appello al bene per la città ed alla fede che i bolognesi hanno verso la loro protettrice da tanti secoli.

La devozione verso la loro protettrice, che li spinge a salire spesso lungo il portico fino alla Basilica, percorso salutare per il corpo e per lo spirito, si spera possa confluire in un sottile e continuo rivolo di offerte che consenta, lentamente, di effettuare le necessarie manutenzioni.

Il Comune di Bologna ha proposto questa operazione anche in vista della presentazione dei portici di Bologna all’UNESCO.

Pertanto, assieme alla campagna svolta attraverso internet, la stampa, la televisione e grandi manifesti che la Soprintendenza ci ha consentito di apporre nei punti nevralgici, sono state effettuate riunioni e conferenze, anche a carattere internazionale, allo scopo di sensibilizzare la cittadinanza e porre in essere una solida base di studi e ricerche che sicuramente saranno utili per la presentazione della candidatura all’UNESCO.

Sarà necessario modificare le procedure dei restauri, non potendo più contare su grandi donazioni, ma su un getto, si spera continuo, di piccole donazioni.

I grandi cantieri di decine di archi (ve ne sono da restaurare circa 300) proporzionalmente meno costose, verranno sostituite da appalti di settori di archi meno corposi.

*Ciò allungherà i lavori, ma consentirà di lavorare su basi più sicure.
 Come progettista di chiese ho sempre messo in preventivo, per i costi di costruzione, un trenta per cento di “divina provvidenza“, confidando nel carisma che una chiesa possiede.
 Spero vivamente che altrettanto accada per il portico di San Luca.
 Distinti saluti.
 Arch. Renato Sabbi – Presidente del Comitato per il restauro del portico di San Luca*

Schema delle principali piattaforme attualmente attive in Italia

Al fine di questa ricerca, che ha l'obiettivo di analizzare il fenomeno del crowdfunding nel suo complesso, vengono presentate le principali piattaforme che si distinguono per numero di progetti e tipologia di business.

| |
|--|
| Donazione e reward-based |
| <p>Com-Unity: di proprietà di una Banca fornisce, in collaborazione con un Comitato Etico, un supporto semplice volto a garantire parametri di adeguatezza ed eticità dei progetti. Modello: reward-based e donazione Tipologia di progetti: generalista Interesse territoriale: Bologna e dintorni Supporto: semplice, non viene applicata nessuna commissione</p> |
| <p>Crowdfunding: piattaforma generalista con sede a Londra Modello: reward (almeno due tipologie di ricompensa)/donazione Tipologia di progetti: arte e creatività, beneficenza, imprenditoriali per imprese Interesse territoriale: Italia Commissione: supporto base, non viene applicata nessuna commissione</p> |
| <p>De Rev: piattaforma di crowdfunding per creare social innovation ed offre un toolkit completo di strumenti necessari a realizzare i progetti Modello: Reward-based, donazioni, petizioni / keep it all, all or nothing Tipologia di progetti: arte e cultura, business e tech, politica e democrazia,</p> |

| |
|---|
| <p>associazioni e gruppi, cause e attivismo, azioni di massa</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: dal 4 al 9% a seconda della formula applicata</p> |
| <p>Distribuzioni dal basso: sostenere la circolazione di film e documentari indipendenti realizzati dalla nuova generazione di freelance. È una libreria on-demand di contenuti multimediali gestita da una redazione interna.</p> <p>Modello: donazioni conferite a tre soggetti (produttore, spese logistiche, piattaforma) / keep it all</p> <p>Tipologia di progetti: cinema (divisi per tema: arte, musica, ambienti e territori, diritti umani, economia, crisi, politica e attualità).</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: 20% delle donazioni¹³².</p> |
| <p>Eppela: è la piattaforma di crowdfunding, reward based e generalista, che permette di creare un progetto, condividerlo con il proprio network ed ottenere un finanziamento per la sua realizzazione¹³³. Una sezione della piattaforma è dedicata al tutorial (Eppela school).</p> <p>Modello: Reward-based / all or nothing</p> <p>Tipologia di progetti: social innovation, arte e intrattenimento, lifestyle e innovazioni tecnologiche</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: 5% della cifra raccolta</p> |
| <p>For Italy: dedicata esclusivamente alla tutela e salvaguardia del patrimonio artistico e paesaggistico del nostro Paese</p> <p>Modello: Reward-based e donazione / keep it all</p> <p>Tipologia di progetti: arte</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: non segnalata</p> |
| <p>Idea Ginger: piattaforma di local crowdfunding</p> <p>Modello: Reward-based e donazione / all or nothing, keep it all (per il progetto Un passo per San Luca)</p> <p>Tipologia di progetti: arti e teatro, eventi, moda e design, start-up, scienza e tech, audioviso, sociale, food, editoria, musica, viaggi e sport</p> |

¹³² <http://www.distribuzionidalbasso.com/come-funziona/>

¹³³ <http://www.eppela.com/ita/content/eppela/>

| |
|---|
| <p>Interesse territoriale: Emilia Romagna</p> <p>Commissione: nessuna commissione è prevista una quota di iscrizione. L'associazione che gestisce la piattaforma ha vinto il bando Incredibo (progetto volto a favorire la crescita e la sostenibilità del settore creativo a Bologna e in Emilia-Romagna).</p> |
| <p>Kakipal: è una piattaforma internazionale multilingue che permette di sviluppare progetti ed iniziative personali.</p> <p>Modello: donazioni / keep it all</p> <p>Tipologia di progetti: qualsiasi progetto</p> <p>Interesse territoriale: tutto il mondo, la piattaforma stata recentemente acquisita da GrowVC società di crowdfunding</p> <p>Commissione: nessuna</p> |
| <p>Musicraiser: è un'idea di Giovanni Gulino, cantante e autore di Marta Sui Tubi e Tania Varuni, fondatrice di Secret Concerts. Il suo staff è composto da un team di professionisti del music business e da diversi talent scouts selezionati¹³⁴.</p> <p>Modello: reward-based/all or nothing</p> <p>Tipologia di progetti: progetti musicali</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: 10% più IVA e i costi di transazione Paypal.</p> |
| <p>Produzione dal Basso: è la prima piattaforma fondata in Italia; è stata lanciata nel 2005 come un luogo dove poter “organizzare e trovare finanziamenti per qualsiasi forma di autoproduzione senza filtri e senza nessuna intermediazione”. All'epoca non prevedeva, e non prevede, alcuna percentuale sui fondi raccolti, nessuna selezione dei progetti che si candidano e alcun servizio di supporto. Produzione dal basso sostanzialmente ospita tutti i progetti che si candidano, dalla sua apertura ad oggi ha finanziato 416 progetti, per un totale di 41.826 utenti euro raccolti, 42 network disponibili¹³⁵.</p> <p>Modello: reward-based e donation-based / keep it all e all or nothing</p> <p>Tipologia di progetti: prettamente orientata verso progetti creativi e di utilità sociale</p> <p>Interesse territoriale: Italia</p> <p>Commissione: nessuna commissione</p> |
| <p>Prestito</p> |

134 http://www.musicraiser.com/it/faqs#faq_12

135 <http://www.produzionidalbasso.com>

Smartika: offre la possibilità di praticare il social lending in Italia, da 1.000 a 15.000 euro, rimborsabili in 12, 24, 36 o 48 mesi, in modo regolamentato e vigilato da Banca d'Italia¹³⁶.

Modello: prestito

Tipologia di progetti: non presente sul sito ufficiale ma si presume di natura prettamente personale (acquisti di ben materiali per uso domestico)

Interesse territoriale: Italia

Commissione: sul valore totale del prestito in base a una classe di merito

Prestiamoci: promuovere il più possibile lo scambio di denaro tra privati, senza l'intermediazione di banche o altri istituti di credito¹³⁷.

Modello: prestito

Tipologia di progetti: tre tipologie di prestito che non dipendono dalla natura dei progetti ma da tassi di investimento diversificati: Mercato Standard: rendimento fino al 7,5%, Nuovo Mercato: rendimento fino al 10,8% e Terzo Mercato: rendimento fino al 12,9%.¹³⁸

Interesse territoriale: Italia

Commissione: la commissione del richiedente varia dall'1% al 5% dell'importo finanziato. Al Prestatore viene applicata una commissione pari all'1% del valore della rata rimborsata. Prestiamoci partecipa ai progetti con una quota che varia dall'1% al 10% del finanziamento, percependone gli interessi¹³⁹.

136 http://www.smartika.it/Web/esplora-smartika_scopri-il-social-lending.html

137 <https://www.prestiamoci.it>

138 <https://www.prestiamoci.it/investi-come-prestatore>

139 <https://www.prestiamoci.it>

BIBLIOGRAFIA

- Anderson C. (2010), *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizione, Torino
- Baeck P., Collin L. (2013), *Working the crowd. A short guide to crowdfunding and how it can work for you*, Nesta Operating Company, luglio 2013, disponibile all'indirizzo www.nesta.org.uk
- Barnett C. (2013), *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*, Forbes, 05/08/2013, disponibile all'indirizzo www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising
- Benkler Y. (2007), *La ricchezza della rete, la produzione sociale trasforma il mercato e aumenta la libertà*, Egea, Milano
- Bollo A. (2012), *Il marketing della cultura*, Carocci Editore, Roma
- Boyd D.M., Ellison N.B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication 13, disponibile alla pagina www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf
- Calveri C., Esposito R. (2013), *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend*, Derev, settembre 2013, disponibile all'indirizzo www.derev.com
- Castagneri L. (2014), *Quando il restauro passa dal web I frati si affidano al crowdfunding*, La Stampa, 19/03/2014, disponibile all'indirizzo www.lastampa.it/2014/03/19/societa/quando-il-restauro-passa-dal-web-i-frati-si-affidano-al-crowdfunding-i113JJLRbU3Ab2ANoyYhO/pagina.html
- Castells M. (2008), *La cultura della virtualità reale: l'integrazione della comunicazione elettronica, la fine del pubblico di massa e l'ascesa delle reti interattive in La nascita delle società in rete*, Egea, Milano, pg. 379/430
- Castrataro D., Pais I. (2013), *Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding*, Italian Crowdfunding Network, disponibile

all'indirizzo www.italiancrowdfunding.org

- Chieppa R. (2013), *Il nuovo regime delle erogazioni liberali e delle sponsorizzazioni: il settore dei beni culturali e l'intervento delle fondazioni*, rivista Aedon, Il Mulino, Bologna
- Collins L, Pierrakis Y. (2012), *The venture crowd, crowdfunding equity investment into business*, Nesta, 03/07/2012, disponibile all'indirizzo www.nesta.org.uk
- Commissione Europea, *Le politiche dell'Unione Europea: Cultura e settore audiovisivo*, giugno 2013, disponibile all'indirizzo www.europa.eu/pol/index_it.htm
- D'Amato F., Miconi A. (2012), *Produzione culturale, crowdfunding e capitale sociale: uno studio empirico su Produzioni dal Basso*, Sociologia della comunicazione 43, Franco Angeli, Milano
- D'Amato F. (2011) *Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il "crowdfunding"*, Studi Culturali, anno VIII, n. 3 dicembre
- Domenichini G. (2013), *Il finanziamento di beni e attività culturali in Italia: ruolo e tendenze dei suoi principali attori*. MPRA Paper No. 43661, posted 9. January 2013 07:52 UTC, disponibile online <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/43661>
- European Commission (2013), *Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament*, Brussels/Strasbourg, 19/11/2013, disponibile all'indirizzo http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm
- European Commission (2013) *Creative Europe: Frequently Asked Questions*, Brussels/Strasbourg, 19/11/2013, disponibile all'indirizzo www.europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-819_en.htm
- Formica P. (2013), *È l'anno del crowdfunding*, Il Sole 24 Ore, 9/06/2013, disponibile all'indirizzo www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2013-06-09/anno-crowdfunding-082451.shtml?uuid=Ab3VxQ3H
- Furlani A. e Lutman F. (2012), *Social Innovation. Reti sociali: le nuove protagoniste dell'innovazione. una guida pratica per le aziende*

italiane, Franco Angeli Tools, Milano

- Gallina M. (2008), *Organizzare teatro a livello internazionale. Linguaggi, politiche, pratiche, tecniche*, Franco Angeli, Milano, pag 74-110
- Gambaro F. (2012), *Relazioni digitali amici e nuovi legami internet aumenta il capitale sociale*, La Repubblica, 10/01/2012, disponibile all'indirizzo
- www.ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/01/10/relazioni-digitali-amici-nuovi-legami-internet-aumenta.html
- Grossi R. (2013), *Una strategia per la cultura, una strategia per il Paese. IX rapporto annuale Federculture 2013*, Il Sole 24 Ore, Milano
- Hemer J. (2011), *A Snapshot on Crowdfunding*, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI , Working Papers Firms and Region No. R2/2011 disponibile all'indirizzo www.isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf
- Hekman E., Brussee R. (2013), *Crowdfunding and Online Social networks*. University of Applied Sciences Utrecht. Proceedings of the 2nd CARPE Conference Manchester 5-7 November 2013, disponibile all'indirizzo www2.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/entrepreneurship/Erik%20Hekman,%20Rogier%20Brussee.pdf
- Hinna A, a cura di, (2008), *Gestire e organizzare nel terzo settore. Soggetti, strategie, strumenti*. Carrocci Editore, Roma, pg. 199/220
- Howe. J. (2010), *Crowdsourcing Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business*, Luca Sossella Editore, Bologna
- Istat (2013), *Cittadini e nuove tecnologie, Anno 2013*
- Istat (2014), *Noi Italia 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo*, Edizione 2014, nota stampa del 11/02/2014 disponibile all'indirizzo <http://www.istat.it/it/files/2014/02/nota-stampa-noi-italia-2014.pdf>
- Lerro M. A. (2013), *Equity crowdfunding. Investire e finanziare*

l'impresa tramite Internet, Gruppo 24 Ore, Milano, pag 1-43

- Miglietta M., Parisi E., Pessione M., Servato F., (2013), *Gli strumenti finanziari a supporto delle start-up innovative: le opportunità offerte dal Crowdfunding*, XXV Convegno annuale di Sinergie Referred Electronic Conference Proceeding – Università Politecnica delle Marche, disponibile all'indirizzo <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/XXV/article/view/886/647>
- Melandri V. (2012), *Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici*, Maggioli Editore, Santarcangelo
- Mollick E. (2013), *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, University of Pennsylvania – Wharton School, Journal of Business Venturing, volume 29, disponibile all'indirizzo www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X
- Pepitone J. (2012), *Why 84% of Kickstarter's top projects shipped late?*, CNN Money, 18/12/2012, disponibile all'indirizzo www.money.cnn.com/2012/12/18/technology/innovation/kickstarter-ship-delay/index.html
- Ryan D., Jones C. (2013), *Marketing digitale. Trarre il massimo vantaggio da email, siti web, dispositivi mobili, social media e PR online*, Tecniche Nuove, Milano
- Santelli F. (2014), *Via all'equity crowdfunding in Italia: finanzia una startup ed entri nel capitale*, La Repubblica, (3/03/2014) disponibile all'indirizzo http://www.repubblica.it/rubriche/startup-stories/2014/03/03/news/crowdfunding_portali-80089209
- Santelli F. (2013), *Il prestito con un clic ecco il microcredito che aiuta i privati. Ok di Bankitalia a due siti web*, La Repubblica, 25/02/2013
- Scott D. M. (2014), *Le nuove regole del marketing: come usare social media, video online, app. mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*, quarta edizione, Hoepli, Milano
- Spinelli C. (2012), *Il crowdfunding: tra autoproduzione e social*

commerce, storia dello strumento che potrebbe cambiare le regole del fare impresa, Tafterjournal n. 48 - giugno 2012, disponibile all'indirizzo www.tafterjournal.it/2012/06/01/il-crowdfunding-tra-autoproduzione-e-social-commerce-storia-dello-strumento-che-potrebbe-cambiare-le-regole-del-fare-impresa

- Tafter Journal, Redazione, *Mostre: il 7 giugno presentazione del servizio in porcellana dei d'Azeglio a Palazzo Madama*, 3/06/2013, disponibile all'indirizzo www.tafter.it/2013/06/03/mostre-il-7-giugno-presentazione-del-servizio-in-porcellana-dei-dazeglio-a-palazzo-madama
- Trimarchi M. (2010), *Economia e Cultura. Organizzazione e finanziamento delle organizzazioni culturali*, Franco Angeli, Milano
- Wright T. e Castrataro D. (2013), *Crowdfunding the Scottish Perspective*, Twintangibles, Glasgow, disponibile all'indirizzo twintangibles.co.uk/it/il-crowdfunding-in-scozia

SITOGRAFIA

Abcrisparmio, <http://abcrisparmio.soldionline.it/guide/altra-economia/crowdfunding-il-credito-alternativo-che-corre-sul-web>

ArtistShare, <https://www.artistshare.com/v4/Home/About>

Marina Abramovic Insitute, <http://www.marinaabramovicinstitute.org>

Businesspeople, www.businesspeople.it/Business/Economia/Il-finanziamento-arriva-dalla-Rete_56355

Corriere.it, www.nuvola.corriere.it/2014/03/14/le-fatiche-del-crowdfunding

Crowdsourcing.org, www.crowdsourcing.org/

Distribuzioni dal basso, www.distribuzionidalbasso.com/come-funziona/

Economist, www.economist.com/node/16909869?story_id=16909869

European Commission, http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/calls/index_en.htm

European Union, http://europa.eu/index_en.htm

Eppela, www.eppela.it

Facebook, www.facebook.it

Federculture, www.federculture.it

Finanziamo il tuo futuro, www.finanziamiiltuofuturo.it/pagina.php?permalink=ricompense

For Italy: www.foritaly.org

Hdblog.it, <http://mobile.hdblog.it/2014/03/03/tutti-pazzi-per-il-crowdfunding-kickstarter-raggiunge-quota-1-miliardo-di-dollari/>

Il Corriere.it, <http://nuvola.corriere.it/2014/03/14/le-fatiche-del-crowdfunding/>

Il Giornale dell'Arte,
<http://ilgiornaledellarte.com/articoli/2013/9/117116.html>

Indiegogo, <https://blog.indiegogo.com/2011/08/the-magic-gogofactor.html>

Instagram, www.instagram.com

Justgiving, <http://www.justgiving.com/en/about-us>

Kendoo, www.kendoo.it/about/terms/

Kickstarter, <http://www.kickstarter.com/?ref=nav>

LinkedIn, <http://www.linkedin.com/about-us>
Louvre Samotrace: <http://www.louvresamothrace.fr/fr/#/home>
Made in Cloister: <http://www.madeincloister.it/index.php/it>
Musicraiser, www.musicraiser.com/it/faqs#faq_12
Nesta, <http://www.nesta.org.uk/>
Palazzo Madama Torino,
<http://www.palazzomadamat torino.it/crowdfunding/donatori.html>
Prestiamoci, www.prestiamoci.it
Produzioni dal Basso, <http://www.produzionidalbasso.com>
Slideshare, www.slideshare.net
Smartika, www.smartika.it
Un passo per san Luca, www.unpassopersanluca.it
Wikipedia, www.it.wikipedia.org/wiki/Microcredito#cite_note-4
Twintangibles, <http://twintangibles.co.uk/it/>
Twitter, <https://about.twitter.com/company>
X-media, www.x-media.it
Youtube, www.youtube.it
Vice Versa, www.viceversa2013.org/it/crowdfunding-artisti-opere-arte/
Wired, www.wired.com
Wired Italia, www.wired.it