

Corso di Laurea magistrale in Economia e
Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

Strumenti innovativi di finanziamento alla cultura: il crowdfunding

Relatore

Ch. Prof. Salvatore Russo

Correlatore

Ch. Prof.ssa Cinzia Di Novi

Laureando

Vittoria Cirulli

Matricola 840074

Anno Accademico

2012 / 2013

INDICE

Introduzione	pag. 4
<i>Capitolo I: i finanziamenti pubblici e privati alla cultura</i>	
1.1 Cultura e progresso	6
1.2 Keynes e il finanziamento pubblico alla cultura	9
1.3 La giustificazione teorica dell'intervento pubblico	10
1.3.1 La crescita sbilanciata o "morbo di Baumol"	11
1.3.2 I prodotti culturali come "beni meritori"	12
1.3.3 Le esternalità	13
1.3.4 Le caratteristiche pubbliche dei beni culturali	13
1.4 La domanda di beni e servizi culturali	14
1.5 I finanziamenti pubblici alla cultura	14
1.6 La teoria degli stakeholder	17
1.7 I finanziamenti privati alla cultura	28
1.7.1 Le erogazioni liberali	28
1.7.2 Le Fondazioni di origine bancaria	29
1.7.3 Le sponsorizzazioni	33
1.8 L'intervento delle persone fisiche per finanziare la cultura	39
1.9 La spesa e la partecipazione culturale in Italia	43
1.10 Le esperienze straniere: USA e UK	46
<i>Capitolo II Digitalizzazione e cultura: il crowdfunding</i>	
2.1 La rivoluzione del web tra connettività e condivisione	48
2.2 Il fundraising online e la nascita del microfinanziamento	48
2.3 Microstoria dell'internet campaigning e del charity fundraising	50

2.4 Il crowdsourcing	52
2.5 Il crowdfunding. Dal <i>do-it-yourself</i> (DIY) al <i>do-it-with-other</i> (DIYO)	55
2.6 Le prime piattaforme	58
2.7 I modelli di crowdfunding	60
2.7.1 Il crowdfunding equity-based	61
2.7.2 Il crowdfunding donation-based	68
2.7.3 Il crowdfunding lending-based e social lending	68
2.7.4 Il crowdfunding reward-based	69
2.8 Alcuni casi italiani di particolare successo	73
2.8.1 “E fu sera e fu mattina”	73
2.8.2 “Ricostruiamo Città della Scienza”	73
2.9 Il trend del crowdfunding dal punto di vista degli operatori	75
2.10 Il presail come trend-setting dei consumatori	76
2.11 Analisi SWOT del crowdfunding	77
2.12 L’alfabetizzazione culturale	78
2.13 Conclusioni	80

Capitolo III Civic economy e civic crowdfunding

3.1 Da una logica di sponsorship a una logica di partnership	82
3.2 Cosa si intende per civic economy	83
3.3 Lo strumento della civic economy: il civic crowdfunding	84
3.4 Il crowdfunding <i>do-it-yourself</i> (DIY)	88
3.5 I casi italiani	89
3.5.1 La Galleria Estense di Modena	89
3.5.2 Palazzo Madama a Torino	90
3.5.3 Due esperienze a confronto	91
3.5.4 Il Padiglione Italia alla 55 edizione della Biennale di Venezia	93
3.5.5 “Made in Cloister”: il restauro del chiostro di Santa Caterina a Formiello	94
3.6 I casi stranieri	96

3.6.1 Il caso francese: <i>"Tous mécènes"</i> per il Louvre	96
3.6.2 Il caso inglese: <i>Art's everywhere</i>	98
3.7 La riqualificazione culturale del territorio	98
Conclusioni	100
Bibliografia	103
Sitografia	107

Introduzione

Questo lavoro si propone di indagare le cause sottese alla nascita e allo sviluppo del *crowdfunding*, fenomeno economico, culturale e antropologico che sta avendo oggi ampia diffusione. In particolare si vuole mettere in luce come questo sia uno strumento di supporto alla cultura da affiancare ai canali tradizionali di finanziamento, e mai come oggi necessario per stimolare la crescita del settore culturale ripartendo dalle categorie di creatività e innovazione.

Tale strumento, che ha visto la sua prima applicazione più di un secolo fa, ma che oggi risulta completamente rinnovato per il ruolo centrale giocato dal web, è perfettamente in linea con l'appello lanciato dalla Commissione Europea, che auspica il verificarsi di un nuovo slancio creativo in grado di ridare spinta all'innovazione in risposta alla crisi che sta attanagliando ormai gran parte dei paesi europei e non.

L'utilizzo di uno strumento che trasforma i cittadini in protagonisti e fautori dello sviluppo economico, per mezzo del finanziamento delle piccole imprese (attraverso *l'equity-based crowdfunding*) e dello sviluppo culturale, per mezzo del finanziamento di opere di restauro, mostre d'arte, spettacoli, festival, recupero e riadattamento a fini culturali di strutture abbandonate (attraverso il *donation-based o reward-based crowdfunding*), produce una rivoluzione totale.

Il *crowdfunding* giunge come risposta concreta alla contrazione sempre maggiore dell'intervento pubblico. La mancanza di fondi e stanziamenti, per non parlare dei tagli alla cultura, costituisce una realtà con cui gli addetti ai lavori si scontrano quotidianamente.

In questo panorama dalle tinte fosche l'intervento dei cittadini diventa auspicabile. Grazie al web, ai social network, che trasformano una massa informe in tante micro-masse ben identificabili in base a interessi e priorità, e alla creatività, gli individui possono agire, inventare, proporre, valutare, finanziare e realizzare qualsiasi progetto che venga valutato idoneo dalla *community*, con una procedura alla portata di tutti. Si attua così una vera e propria democratizzazione del commercio e in particolare del finanziamento alla cultura.

Con lo sviluppo di questo modello si giunge alla cosiddetta “democrazia partecipativa nella sua purezza, senza che alcun compromesso dettato da contingenze esterne possa realmente interferire con il successo dell’operazione” (Calveri, Esposito 2013; p. 22). L’unico modo per dare nuovo slancio al nostro paese è tornare ad investire nell’istruzione, nelle arti, nel nostro patrimonio, secondo un approccio non meramente conservativo, ma originale ed innovativo.

Capitolo primo

I finanziamenti pubblici e privati alla cultura

*Fatti non foste a viver come bruti,
ma per seguir virtute e canoscenza*

Divina Commedia

1.1 Cultura e progresso

Lo sviluppo e il sostegno alla cultura sono diventati questioni prioritarie all'interno della strategia Europa 2020, presentata dalla Commissione europea il 3 marzo 2010. La Strategia è costituita da un insieme di azioni che vedono coinvolte forze sinergicamente rilevanti, atte a fornire strumenti reali e concreti insieme a precise modalità di intervento mirate a combattere la crisi economica e a preparare l'Europa ad affrontare le sfide del prossimo decennio. La Commissione ha individuato tre motori di crescita: la crescita intelligente, che consiste nella creazione di un'economia basata sull'innovazione e sulla conoscenza, la crescita sostenibile, che punta alla creazione di un'economia efficiente e competitiva basata su risorse strategicamente rilevanti ed ecologicamente sostenibili, infine la crescita inclusiva che vuole promuovere un alto tasso di occupazione e raggiungere un alto grado di coesione sociale e territoriale.

Quello che è più rilevante ai fini della nostra ricerca è il motore di crescita intelligente, in cui è riconosciuto e affidato alla cultura un ruolo attivo nello sviluppo e nell'innovazione della società. La cultura non è quindi da considerarsi un elemento accessorio o marginale nel panorama di crescita di un paese. È ora che si attui in maniera definitiva quello che già era stato definito dalla Strategia di Lisbona (di cui la nuova strategia UE 2020 rappresenta la prosecuzione) nella definizione delle caratteristiche della cosiddetta Economia della Conoscenza: sviluppo, creatività, innovazione sono le parole d'ordine alla base della nuova strategia culturale. La cultura non deve essere intesa solo come mero intrattenimento turistico o un passatempo più o meno colto. L'idea che sottende a questa miope concezione è quella di un assetto culturale che rimane immobile e immutato nel

tempo, dove l'unica prospettiva di sviluppo è "la valorizzazione dei nostri giacimenti culturali" (Sacco 2006; p.10). Non basta approcciarsi alla questione in un'ottica esclusivamente conservativa, ma va riconosciuto alla cultura il ruolo di attivatore sociale, catalizzatore del pensiero che traduce le idee in progettualità, che stimola l'inventiva per creare un orizzonte di senso nuovo capace di integrarsi con l'esistente, che offre ai giovani opportunità intellettualmente e umanamente stimolanti. La cultura acquista così un ruolo veramente significativo nell'attuazione degli obiettivi della strategia di Lisbona, rientrando a pieno titolo insieme alla ricerca scientifica e alla tecnologia, nell'ambito della *core creativity* e *core innovation*, i valori fondamentali dell'economia della conoscenza.

La strategia Europa 2020 auspica una crescita del paese proprio a partire dalla conoscenza come fattore di ricchezza, punta sulla nascita di una società partecipativa che favorisca lo sviluppo e l'acquisizione di nuove competenze atte a diversificare i processi produttivi, ma nell'ottica di una formulazione di strategie di produzione complementari.

A partire dall'economia della conoscenza si riconosce dunque la necessità di gestire un nuovo capitale intangibile, capace di interagire in maniera consapevole con la realtà territoriale in cui si viene a trovare. Da qui la nascita del distretto culturale evoluto, concetto che ha preso corpo all'inizio del nuovo millennio, "un modello nel quale la dimensione di sistema è ancora più forte e decisiva che nel vecchio distretto industriale, e che richiede un'integrazione complessa tra una quantità di attori quali la pubblica amministrazione, l'imprenditorialità, il sistema formativo, e l'università, gli operatori culturali e la società civile (Sacco 2006; p.13)". Le condizioni di esistenza di questo distretto sono riconducibili all'integrazione tra diversi tipi di attori che hanno acquisito le competenze necessarie per operare in un territorio ricco di infrastrutture culturali, dove ci sia la possibilità di creare un network in grado di favorire la collaborazione tra industria privata e istituzione pubblica, tra industria culturale ed educativa.

Si vuole promuovere un nuovo tipo di cultura che accenda la curiosità e stimoli i consumatori, scuotendoli da quello stato di torpore in cui per lungo tempo la cultura ormai superata del consumo di massa ha contribuito a tenerli (Sacco 2006). Il consumatore va dunque responsabilizzato e coinvolto attivamente.

Si delinea chiaramente un programma d'azione basato sui concetti di condivisione, di compenetrazione di sfere di competenze apparentemente distanti, di coinvolgimento e partecipazione, parole chiave della nuova era cosiddetta 2.0. Più avanti si vedrà come la condivisione di competenze diverse messe a disposizione di un progetto comune sia alla base di numerose modalità operative di recente "invenzione" come il *crowdsourcing* e il *crowdfunding*, strumenti che incarnano appieno lo spirito dell'economia della conoscenza, e di conseguenza del progetto EU 2020. Addirittura con il *crowdfunding* si arriva a un coinvolgimento totale del consumatore all'interno del processo produttivo, egli infatti non si colloca al termine della filiera produttiva come utilizzatore finale, ma permette la realizzazione dell'output attraverso il suo stesso contributo economico.

L'ideologia che sottende al fundraising si può inserire proprio in questo contesto di innovazione e creazione di una più consapevole società della conoscenza. Alla base del fundraising c'è un processo di scambio sociale che si svolge su due fronti, da una parte il soggetto o i soggetti che individuano e formalizzano la causa per cui è stata indetta la raccolta fondi, dall'altra parte gli individui che giungono a conoscenza della causa in questione, e devono decidere se prodigarsi o meno in nome di questa. In particolar modo le cause che più di tutte intercettano l'interesse dei potenziali donatori sono quelle di carattere socialmente utile, per le quali si riscontra una maggiore disponibilità a mettere in gioco il proprio denaro, il proprio tempo, le proprie competenze professionali, i propri legami e la propria credibilità personale.

Il recente sviluppo di questo nuovo strumento preposto soprattutto al finanziamento degli enti no profit e alle cause da essi sostenute, ha reso possibile un coinvolgimento davvero attivo dei singoli individui, anche se in Italia riveste ancora un ruolo marginale, a differenza di quanto accade soprattutto nei paesi anglosassoni a partire dal nuovo millennio.

Prima di approfondire il concetto di fundraising e come questo possa essere considerato in alcune sue declinazioni (come il *crowdfunding*) un fattore di innesco dell'economia della conoscenza, è bene approfondire quali siano i canali tradizionali di finanziamento della cultura.

1.2 Keynes e il finanziamento pubblico alla cultura

Uno dei primi contributi in materia di finanziamento alla cultura è da attribuire a Keynes, economista britannico, padre della macroeconomia e primo Presidente dell'Arts Council of Great Britain, un istituto nazionale britannico preposto allo sviluppo e alla promozione delle arti e della cultura. Keynes sostiene che il settore della produzione culturale non debba essere sottomesso allo stesso regime fiscale cui devono rispondere gli altri settori della produzione, e che lo Stato deve selezionare quelle attività che siano meritevoli del sostegno finanziario pubblico. L'unico criterio individuato da Keynes ai fini di una tale selezione, è quello della valutazione della serietà delle proposte e di una ragionevole prospettiva di successo, ma con l'assenza di controlli sul contenuto della produzione culturale.

Keynes riteneva inoltre che le istituzioni culturali necessitassero dell'intervento pubblico esclusivamente nella prima fase della loro esistenza, e che quindi lo Stato avesse il dovere di accompagnare la crescita di tali istituzioni i cui prodotti vanno a beneficio dell'intera società, fino a quando non fossero in grado di proseguire la loro attività in maniera indipendente.

Come è risaputo, la visione di Keynes viene smentita dai fatti. Con il passare degli anni tutti gli economisti concordano nell'affermare che l'impossibilità delle istituzioni culturali di essere finanziariamente autonome è una caratteristica endemica al settore culturale, e che quindi l'intervento pubblico è indispensabile per scongiurarne la scomparsa.

Anche la Costituzione italiana sottolinea la necessità dell'intervento pubblico in ambito di tutela e promozione del nostro patrimonio: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione" (Art. 9). Lo Stato incoraggia un'attività collaborativa strutturata e continua tra il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e gli Enti Statali (Regioni, Province, Comuni) per garantire la promozione e lo sviluppo del settore artistico-culturale.

1.3 La giustificazione teorica dell'intervento pubblico

In economia si definisce fallimento del mercato quella situazione in cui i mercati non sono in grado di organizzare la produzione in maniera efficiente e allocare efficientemente i propri output ai consumatori. L'intervento dello stato diventa quindi indispensabile per la sopravvivenza di tali mercati.

Il settore dell'arte e della cultura costituisce un fallimento del mercato a causa dell'insufficienza finanziaria endemica al settore, che contribuisce all'incapacità di allocare in maniera efficiente beni e servizi per i produttori e i consumatori, rendendo necessario l'intervento dello stato.

E' ormai da diversi decenni che gli economisti si interrogano sulla bontà delle ragioni che sottendono all'intervento pubblico nel settore culturale. Il ruolo del finanziamento pubblico in tale ambito dovrebbe provvedere non solo a scongiurare la scomparsa del settore culturale, ma anche e soprattutto a renderlo coerente e in linea con gli obiettivi della comunità. Perché ciò si verifichi è necessario spingere il settore a fare proprie le caratteristiche del pluralismo e della sperimentazione (Trimarchi 1993). Il pluralismo scongiura il formarsi di tendenze monopolistiche che impedirebbero un libero sviluppo della concorrenza, la sperimentazione e l'innovazione in generale sono caratteristiche imprescindibili che rendono tale il settore culturale, e sono incentivate dalla presenza di un tessuto territoriale competitivo.

Definire i confini del settore culturale è compito assai arduo, ma diventa necessario individuare quelle caratteristiche proprie di tali beni che li rendano rilevanti all'interno di un'indagine economica. Il valore educativo e formativo derivante dai beni e dalle attività culturali è senz'altro un aspetto universalmente riconosciuto. Bisogna però precisare che queste caratteristiche rimandano a una valutazione di valore ampiamente soggettiva che quindi non può soddisfare alcun tipo di pretesa assolutista. Il criterio della riproducibilità come discriminante dell'appartenenza di un bene al settore culturale, spesso assunto ingenuamente a criterio oggettivo, apre invece un dibattito che va avanti dal 1936, anno in cui Benjamin scrisse *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. In questo saggio il filosofo tedesco si interroga sull'autenticità di tutti quei prodotti realizzati con i nuovi

strumenti messi a disposizione dallo sviluppo tecnologico (cinematografia, fonografia, fotografia), e resi quindi riproducibili, che invalidano, a suo parere, il concetto stesso di opera d'arte.

La caratteristica di fondo del settore rimane comunque la sua incapacità di essere finanziariamente indipendente e di dover fare affidamento su sostegni finanziari esterni, pubblici e privati.

1.3.1 La crescita sbilanciata o “morbo di Baumol”

Questa “debolezza finanziaria immanente” (Mulcahy 1982 in Trimarchi 1993: p. 33) è stata espressa per la prima volta dalla legge della crescita sbilanciata, o morbo di Baumol, definita da Baumol e Bowen nel 1966 in una ricerca svolta per il Twentieth Century Fund, *policy institute* di ricerca americano. La legge divide l'attività produttiva in due settori, progressivo e stagnante, e l'appartenenza a uno dei due settori dipende dalla capacità dell'attività di incorporare la tecnologia all'interno della sua funzione di produzione. La tecnologia infatti determina un aumento della produttività che di conseguenza comporta una diminuzione dei costi unitari del prodotto. La produzione di beni standardizzati quindi, che incorporando il progresso tecnologico favorisce la crescita dell'attività produttiva, porta anche a un aumento del livello salariale dei lavoratori.

Nel settore culturale dove la produzione, a differenza di quanto accade nel settore manifatturiero, non è affatto standardizzata, questo non si verifica in quanto il fattore lavoro risulta insostituibile. Ma i salari aumentano parallelamente in entrambi i settori, e questo porta alla cosiddetta crescita sbilanciata. Nel settore progressivo aumenta la produttività e diminuiscono i costi unitari, al contrario nel settore stagnante l'aumento dei salari non è subordinato all'aumento dell'attività produttiva, perciò si assiste a una crescita progressiva dei costi unitari che determina un conseguente aumento del prezzo, necessario per non andare in perdita. A tutto ciò segue una contrazione della domanda, e quindi della produzione, con conseguente trasferimento delle risorse dal settore stagnante a quello progressivo. Questo porterebbe nel lungo periodo all'estinzione del settore

stagnante, in questo caso quello culturale, rendendo quindi necessario l'intervento dello stato.

Alla formulazione di questa legge sono state mosse diverse critiche. Prima di tutto viene messa in dubbio la crescita costante che è alla base della legge stessa e che determinerebbe il progressivo aumento del livello salariale. In secondo luogo la critica confuta l'incapacità totale del settore culturale di incorporare nuove tecnologie o di utilizzare in modo più efficiente la tecnologia esistente. L'utilizzo di nuove tecnologie in questo ambito può non produrre un aumento dell'output misurato come aumento del numero degli spettacoli prodotti, per esempio, ma viene valutato attraverso "un vettore di attributi dell'indice della qualità" (Trimarchi 1993; p.36) che cerca di fornire una valutazione non solo quantitativa ma anche qualitativa. Infatti i criteri della qualità e del prestigio del prodotto o dello spettacolo culturale sono alla base dei processi decisionali del pubblico pagante, che cerca sempre un livello qualitativo alto. L'aumento della qualità di tali beni e servizi grazie all'utilizzo efficiente della tecnologia disponibile, quindi, non può che giovare alla crescita del settore culturale.

1.3.2 I prodotti culturali come "beni meritori"

Il morbo di Baumol è stato assunto come una delle giustificazioni teoriche dell'intervento pubblico, anche se non sufficiente a motivarlo del tutto. La legge della crescita sbilanciata infatti, si limita a descrivere l'impatto che la non inclusione della tecnologia all'interno dell'attività produttiva ha sull'equilibrio finanziario delle istituzioni culturali.

Per giustificare l'intervento pubblico bisognerebbe dimostrare che la somma dei benefici prodotti è maggiore della somma dei costi sostenuti.

Ecco quindi che l'intervento dello stato nell'ambito dell'arte e della cultura trova ulteriore giustificazione in altre due ragioni: la sua appartenenza alla categoria dei "beni meritori", ovvero quella classe di beni che producendo utilità collettiva è meritevole di ricevere un sussidio dallo stato, e l'esternalità positiva che essa produce a vantaggio della società.

L'argomento della meritorietà dei beni culturali ha destato non poche perplessità all'interno degli addetti ai lavori, in quanto categorizzazioni come questa prevedono la

formulazione di un giudizio di valore per se stesso soggettivo. Infatti ogni bene può essere considerato meritorio, e questo implica che ciascun membro della collettività possa scegliere in maniera indipendente il proprio bene meritorio.

1.3.3 Le esternalità

Le esternalità definiscono l'effetto che l'attività di consumo o produzione di un certo soggetto economico genera sul benessere di un altro senza che vi sia un corrispettivo economico. Le esternalità possono essere quindi positive (come l'istruzione e la cultura) o negative (come l'inquinamento). L'istruzione e la cultura producono senza dubbio esternalità positive, avendo ricadute positive sulla società in termini di prestigio e di creazione di un'identità nazionale. Ad essi si aggiungono i benefici su altri produttori nelle economie locali (*spillover benefits*), attraverso l'attività di consumo di prodotti non legati strettamente alla sfera artistica o culturale, come la ristorazione e l'attività alberghiera, e che concorrono ad aumentare il valore attrattivo del luogo. Si deduce quindi che la produzione e la diffusione di servizi culturali funge anche da stimolo importante per lo sviluppo turistico di un determinato territorio.

1.3.4 Le caratteristiche pubbliche dei beni culturali

I beni presenti in un sistema economico si possono raggruppare secondo due principi: il principio di rivalità, per cui l'utilizzo di un bene da parte di un individuo ne limita l'uso da parte di un altro, e il principio di escludibilità, in forza del quale ad un individuo può essere impedito l'uso del bene. La non rivalità e la non escludibilità sono le caratteristiche dei beni pubblici, nonché le caratteristiche pubbliche dei beni culturali.

La non escludibilità genera un problema di *free-riding*, un comportamento strategico che il consumatore assume nel momento in cui, potendo accedere al bene pubblico senza sostenerne il costo in quanto non escludibile, decide di non rivelare la sua reale disponibilità a pagare.

L'intervento dello stato risulta quindi condizione necessaria per l'esistenza dei beni pubblici, nessun privato investirebbe infatti nella fornitura di tali beni sapendo che non sarebbe possibile coprire i costi.

I benefici collettivi che derivano dall'arte e dalla cultura possono caratterizzarsi come beni pubblici in quanto non sono rivali e non sono escludibili, a meno che non si pensi agli spettacoli dal vivo, dove il numero limitato dei posti disponibili determina la rigidità dell'offerta. In quest'ultimo caso si parla di beni "misti", in quanto ogni evento culturale che si svolga in un teatro o in generale in un luogo con capienza limitata, rispetta il principio della non rivalità, ma è escludibile (l'esaurimento dei biglietti preclude la fruizione dello spettacolo).

1.4 La domanda di beni e servizi culturali

La domanda dei servizi culturali e artistici si contraddistingue per un elevato grado di eterogeneità e dispersione. Questo comporta una divisione del pubblico in diverse fasce a seconda della diversa propensione a consumare ogni singola unità di servizio. In particolare si nota (Trimarchi 1993) come la disponibilità a pagare sia maggiore quando il pubblico si trova a fruire uno spettacolo a contenuto "popolare". Si possono distinguere quindi diversi livelli di prezzo a seconda del consumatore e delle caratteristiche specifiche dello spettacolo in questione. Uno spettacolo che include il fattore novità probabilmente determina una minor disponibilità a pagare da parte dei consumatori occasionali che saranno più propensi a pagare un prezzo alto per uno spettacolo che richiama per esempio dei personaggi conosciuti, al contrario in un consumatore con una specifica istruzione culturale o comunque in cui si ipotizza l'avvenuta accumulazione di un notevole livello di capitale culturale, la disponibilità a pagare un prezzo più alto è maggiore.

Proprio l'eterogeneità della domanda e i diversi livelli della disponibilità a pagare dei consumatori dimostrano l'elasticità rispetto al prezzo della domanda culturale¹.

¹ L'elasticità della domanda rispetto al prezzo misura la sensibilità delle decisioni di acquisto di un bene rispetto alle variazioni di prezzo. E' definita anche come la variazione percentuale della quantità domandata rispetto alla variazione percentuale del prezzo. L'elasticità avrà sempre segno negativo (o sarà uguale a 0)

- elastica rispetto al prezzo, con elasticità maggiore di 1 in valore assoluto, ovvero all'aumentare del prezzo del bene la domanda del consumatore si contrae;

Maggiore è il prestigio dell'istituzione culturale cui si fa riferimento, maggiore sarà la disponibilità a pagare del consumatore, che ripone nell'ente più fiducia di quanto non farebbe se si trattasse di un ente "nuovo" e che quindi deve ancora dimostrare la validità della sua proposta culturale. Questo perché il consumatore si trova a dover compiere la sua scelta in condizioni di selezione avversa², in quanto non è possibile determinare *ex ante* la bontà dei prodotti che ci si accinge a consumare.

Il meccanismo di scelta del consumatore nel settore culturale relativamente alle unità da acquistare è governato quindi dalla fiducia riposta nell'organizzazione. La reputazione gioca un ruolo fondamentale ed è il segnale più forte che l'istituzione può inviare al suo pubblico per informarli sul livello qualitativo della loro offerta culturale. Questo comportamento crea un paradosso, in quanto determina una limitata disponibilità a pagare per quei beni e servizi culturali e artistici "dotati della caratteristica della novità, e (proprio per questo) maggiormente idonei ad espandere lo stock culturale del consumatore [...] e a conferir(gli) utilità (maggiore) (Trimarchi 1993; p.143)".

1.5 I finanziamenti pubblici alla cultura

I finanziamenti alla cultura hanno due diverse origini, pubblica e privata.

I finanziamenti pubblici, che a loro volta si dividono in diretti e indiretti, sono forniti direttamente dallo Stato a beneficio di enti culturali e associazioni no profit.

-
- rigida o anelastica rispetto al prezzo, con elasticità minore di 1 in valore assoluto, ovvero la quantità domandata non varia al variare del pezzo
 - unitaria, con elasticità uguale a 1 in valore assoluto.

Esiste anche un'elasticità della domanda rispetto al reddito che individua la variazione percentuale della quantità domandata rispetto alla variazione percentuale del reddito. Alla crescita del reddito corrisponde un aumento del consumo di beni normali, ma fa diminuire in consumo di beni inferiori, i beni necessari (cibo, vestiti) tendono ad essere anelastici rispetto al reddito, mentre i beni di lusso (abiti di alta moda, oggetti di design, auto di lusso) tendono ad essere elastici rispetto al reddito.

² La selezione avversa (*adverse selection*) rientra all'interno della categoria dell'asimmetria informativa, uno dei quattro fallimenti del mercato. Vi è asimmetria informativa quando l'informazione riguardo alle variabili che possono influenzare la scelta non è distribuita in maniera uniforme tra gli agenti (Akerlof, 1970). Il concetto di selezione avversa nasce in campo assicurativo quanto l'assicuratore, non potendo distinguere gli individui rischiosi da quelli non rischiosi, hanno formulato un premio che rispecchiasse la rischiosità media. Ma la parte di clientela non rischiosa non è disposta a sottoscrivere la polizza a tale premio, quindi l'assicurazione, che avrebbe interesse a garantirsi una clientela poco rischiosa, finisce per ottenere il risultato opposto.

A oggi lo Stato è il maggior finanziatore della cultura, i finanziamenti pubblici costituiscono il 60%-90% del budget complessivo dei musei e delle istituzioni culturali, le entrate proprie (vendita dei biglietti, bookshop, merchandising, ristorazione e altre attività accessorie) costituiscono il 16%-18% solo in casi limitati, e sono invece sotto il 10% nelle generalità (Civita 2009). Secondo diversi studiosi (Federculture 2012) questa dipendenza così forte dagli enti amministrativi non è un dato positivo: la presenza di un ente o di un'istituzione, in questo caso gli enti pubblici, che si trova a ricoprire il ruolo di monofinanziatore delle attività legate all'organizzazione, determina ineluttabilmente una limitazione della libertà di azione di quest'ultima. Si rende necessario quindi lo sviluppo di una strategia che permetta di ridurre la dipendenza da un unico finanziatore e diversifichi l'origine delle donazioni, attingendo anche a soggetti non pubblici, ad esempio attraverso il coinvolgimento delle persone fisiche. Ma la mancanza di autonomia da parte dei musei e degli istituti culturali soprattutto statali, rende complesso il meccanismo della donazione.

A queste considerazioni di carattere generale si aggiunge anche un altro fattore non trascurabile. A causa della crisi che ha colpito il Paese, la capacità di intervento dello Stato si è ridotta notevolmente: l'ammontare dell'intervento pubblico è passato da 2201 milioni di euro nel 2005 a 1509 milioni di euro nel 2011, con una contrazione totale del 45%, senza contare che solo negli ultimi 10 anni si è assistito a un calo complessivo del 30% (Federculture 2011), con una contrazione ulteriore nel 2012 dove si tocca il 32,5% (Federculture 2012).

Anche il bilancio del Ministero per Beni culturali ha subito negli ultimi anni una contrazione non da poco, raggiungendo nel 2011 il suo minimo storico con 1,425 miliardi di euro, pari allo 0,19% della spesa totale e allo 0,11% del nostro Pil. La situazione non migliora nel 2012, dove lo Stato ha investito in questo strategico settore solo 1.500 milioni di euro (pari allo 0,11% del Pil). La spesa per la cultura dell'intero settore pubblico (Stato, Regione, Enti locali) che fino a sei anni fa ammontava a 7 miliardi di euro è diminuita oggi del 27% (Federculture 2013). Per capire la gravità e la precarietà della situazione italiana basti pensare che in Germania gli stanziamenti per la cultura ammontano a 12,5 miliardi di

euro (la spesa statale per la cultura in Germania è pari allo 0,10% del Pil, ma non bisogna lasciarsi ingannare da una percentuale così bassa, la gran parte della spesa per la cultura è affidata ai Lander, che impegnano ogni anno nel settore tra i 9 e i 10 miliardi di euro) e la Francia ha speso 154 milioni in più rispetto al 2010, arrivando a toccare i 7,5 miliardi di euro con una spesa statale per la cultura pari allo 0,20% del Pil.

E' evidente quindi come il solo intervento pubblico non sia sufficiente a dare un sostegno valido e reale alla cultura, e che anzi lo studio di una strategia di coinvolgimento dei soggetti privati sia diventata indispensabile.

Un altro strumento importante che regola l'intervento pubblico nel settore culturale è il fondo unico per lo spettacolo (FUS), una somma che ogni anno viene stanziata per finanziare il cinema, la musica e il teatro. Anche il FUS ha subito una contrazione importante. Nel periodo 1985 (anno in cui il FUS viene istituito)-2010, si assiste a una diminuzione notevole della porzione di reddito del nostro paese dedicata al finanziamento dello spettacolo, attestandosi nel biennio 2009-2010 allo 0.026% di incidenza del Pil, contro lo 0.083% del 1985 con una diminuzione effettiva di oltre il 69%. Addirittura nello stesso anno 2010 si passa da un iniziale stanziamento del FUS di 414.581.115 euro a 398.067.013,34 euro a seguito di una serie di accantonamenti e manovre correttive del bilancio dello Stato. Dai 507 milioni di euro del 2003 passa ai 389 milioni nel 2013, subendo una contrazione del 23,1% nell'arco di un decennio. A oggi il FUS si è stabilizzato intorno ai 400 milioni di euro, e non ha subito ulteriori tagli grazie a una ferma battaglia portata avanti da Federculture con ANCI, AGIS e FAI.

Tutti questi dati attestano un'insufficienza dei contributi dello Stato, il cui ruolo si è ormai indebolito, facendo emergere la necessità della formulazione di nuove politiche di sostenibilità.

1.6 La teoria degli stakeholder e la responsabilità sociale d'impresa (RSI)

La problematica legata al concetto della responsabilità sociale d'impresa nasce intorno agli anni Ottanta-Novanta, in un luogo che Zamagni definisce "occidente avanzato" (Zamagni 2003; p.28).

Il Libro Verde³ definisce la RSI come “l’integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”.

Secondo Zamagni il concetto di responsabilità sociale d’impresa (o *corporate social responsibility, CSR*) ben differisce dal concetto di *corporate philanthropy*, uno strumento attraverso cui viene siglato una sorta di patto collaborativo tra mondo *for profit* e mondo *not for profit* (Zamagni 2003; p.28). Un’impresa può operare in attività filantropiche senza però essere socialmente responsabile, questo perché la novità della RSI si situa non nel grado di altruismo dell’impresa, bensì nell’attenzione verso le modalità di gestione degli affari. La natura dell’impresa così come è stata concepita agli inizi, viene completamente alterata: il suo scopo ultimo non è più quello di massimizzare il profitto, ma produrre benessere sociale (questo approccio descrittivo prelude alla visione che sarà propria anche della teoria degli *stakeholder*). L’impresa è chiamata dunque a rendere conto del proprio operato, “considera[ndo] esplicitamente valori e morale nella gestione delle organizzazioni” (Philips, Freeman, Wicks in Freeman, Risconi, Dorigatti 2007; p.20).

Secondo Zamagni (2003), sono tre le motivazioni sottese alla nascita del concetto di RSI:

- la fioritura negli ultimi 25 anni di tutte quelle organizzazioni che rientrano all’interno del terzo settore (enti no profit e organizzazioni non governative, ONG). Durante il congresso di Dublino del 2000, la *International Society for Third Sector Research* ha provveduto a unificare tutte queste espressioni sotto l’unica espressione di “organizzazioni della società civile” (OSC). Il *modus agendi* delle OSC è penetrato all’interno della logica dell’impresa profit, la quale ha scoperto che i concetti di efficacia ed efficienza possono coesistere all’interno di una realtà *corporate*, e che anzi la capacità di raggiungere obiettivi plurimi, e non solo l’obiettivo del profitto, è alla base del successo dell’impresa nel lungo periodo. La logica d’azione del no profit ha contaminato la logica d’azione del profit, che si è appropriato di alcuni

³ “Il Libro verde è una comunicazione con la quale la Commissione Europea illustra lo stato di un determinato settore da disciplinare e chiarisce il suo punto di vista riguardo a certi problemi; fa parte dei cosiddetti "atti atipici" previsti ma non disciplinati dal Trattato CEE, questo tipo di comunicazione può avere carattere informativo, decisorio, dichiarativo o interpretativo”. (Wikipedia)

strumenti mutuati direttamente dall'esperienza delle OSC, come ad esempio il bilancio sociale.

- la “perdita del radicamento spaziale” (Zamagni 2003; p.29) come diretta conseguenza del fenomeno della globalizzazione. Se un tempo l'impresa nasceva e svolgeva la sua intera attività, dalla produzione alla distribuzione, in un luogo geografico delimitato, oggi si ha sempre più a che fare con la delocalizzazione delle imprese. Diretta conseguenza di questo fenomeno è l'indebolimento del legame tra impresa e territorio, con conseguente scomparsa di quei controlli informali portati avanti dagli abitanti del luogo. Allora, sostiene Zamagni, il concetto di RSI si poteva definire implicito, *in re ipsa*. A seguito del controllo che vigeva sull'operato dell'impresa, si afferma che la produzione di profitto era *ipso facto* fonte di benefici sociali. Con la nascita di imprese sempre più globali, questo assunto perde di veridicità. Di qui l'esigenza che le imprese rendano esplicite, rivelandole all'esterno, le loro modalità operative.
- la “responsabilità sociale del consumatore-cittadino” (Zamagni 2003; p.31). Questo fattore rappresenta una totale novità all'interno del panorama delle imprese. Il consumatore non si limita più a valutare la relazione qualità-prezzo, ma vuole essere informato in merito ai processi produttivi della merce che si accinge ad acquistare, e verificare per esempio se siano stati violati i diritti fondamentali dei lavoratori o ancora se l'ambiente sia stato inquinato in modo inaccettabile. Il consumatore diventa un soggetto che continua a consumare sì, ma in modo critico.

Il discorso sulla RSI è complesso, e in letteratura incontra diversi e autorevoli oppositori, uno su tutti l'economista Milton Friedman, teorizzatore della cosiddetta *stockholder view*. Questa teoria rifiuta la RSI, che è sovversiva dei valori fondamentali dell'impresa e di un mercato che si possa definire propriamente libero. L'unica responsabilità sociale d'impresa che Friedman riconosce, è quella per cui bisogna “usare le sue risorse (dell'impresa) e dedicarsi ad attività volte ad aumentare i propri profitti, a patto che essa rimanga all'interno delle regole del gioco, il che equivale a sostenere che compete apertamente e

liberamente senza ricorrere all'inganno o alla frode" (Friedman 1962; p.133). La giustificazione dei profitti fornita da Friedman consiste nel fatto che essi creano una ricchezza altrimenti non realizzabile, e comunque ancora la giustificazione della ricerca del profitto a una tesi di tipo etico, ovvero essa deve rimanere entro certi limiti della moralità (Friedman non ha però fornito una definizione esaustiva di quali fossero le "regole del gioco").

Secondo Friedman il management può impegnarsi in attività sociali, ma se e solo se ciò è frutto di una scelta strategica al fine di ottenere determinati benefici, quali la riduzione delle spese legali, un ritorno d'immagine e aumento di una buona reputazione, e l'aumento delle vendite.

In sintonia con la posizione di Friedman, Steinberg (Zamagni 2003; p.40) afferma che "lo scopo dell'impresa non è di promuovere il bene pubblico [...] Se la natura dei beni o servizi o il modo in cui essi vengono prodotti hanno la priorità sulla massimizzazione di lungo termine del valore per l'azionista, allora l'attività in questione non è un'attività di impresa". Anch'egli sostiene che comunque l'impresa deve agire entro certi vincoli etici minimi, che nel caso specifico sono "la giustizia distributiva", cioè dare a ciascuno quanto si merita, e la "decenza ordinaria", ovvero dare fiducia ai propri collaboratori fino a prova contraria. Anche in questo caso però il rispetto di tali vincoli etici è giustificato dall'obiettivo di massimizzazione del profitto nel lungo termine.

Aggiunge Zamagni (2003; p.40): "come è possibile che individui non cooperativi, come sono quelli supposti dalla linea di pensiero Friedman-Steinberg, cooperino per fissare quelle regole (la giustizia distributiva e la decenza ordinaria) che dovrebbero coordinare la cooperazione dentro l'impresa? La cooperazione è presupposto o risultato? Se è presupposto, allora cade l'assunto antropologico di individualismo che sorregge quella linea di pensiero. Se invece è risultato, allora occorre dimostrare come agenti individualisti possano giungere a cooperare, ma una tale dimostrazione non è ancora stata fornita né dalla teoria dell'agenzia né dalla teoria degli stakeholders di Freeman e altri". Per risolvere questo interrogativo, egli svela la necessità di considerare il fattore morale non come un

vincolo, ma integrarlo nella funzione obiettivo degli agenti, in modo da far capire che il comportamento virtuoso è migliore non solo per gli altri ma anche per se stessi.

L'esigenza di una diversa definizione di responsabilità sociale dell'impresa che trattasse adeguatamente gli interessi e i diritti di tutti gli stakeholder, e non solo degli azionisti, ha portato alla formulazione della teoria degli stakeholder.

La definizione di teoria degli stakeholder fu elaborata nel 1963 al Research Institute dell'università di Stanford. Risale al 1984 invece il primo contributo letterario dal titolo *Strategic management: a stakeholder approach*, libro in cui Freeman definisce gli *stakeholder* come "qualsiasi gruppo o individuo che può influenzare o essere influenzato dal raggiungimento degli obiettivi dell'impresa".

Egli suddivide gli *stakeholder* in cinque categorie:

- i clienti
- i fornitori
- i dipendenti
- i finanziatori
- la comunità

Questa definizione "ristretta" di stakeholder si rifà a una vecchia definizione di Ackoff (1974) in cui quest'ultimo identifica gli stakeholder come "quei gruppi senza il cui supporto l'azienda non esisterebbe".

La teoria degli stakeholder (*stakeholder view*), che prelude alla formulazione dello *stakeholder management*, richiede che sia data pari importanza agli interessi legittimi di tutti gli *stakeholder*, i quali devono essere coinvolti allo stesso modo in tutte le procedure decisionali dell'impresa.

La teoria ha inoltre lo scopo di spiegare e guidare la struttura e il funzionamento dell'impresa, e le vengono riconosciuti tre tipi di utilizzi:

- descrittivo/empirico: la teoria viene utilizzata per descrivere le caratteristiche e i comportamenti propri dell'impresa
- strumentale: la teoria serve per stabilire il rapporto tra lo stakeholder management e il raggiungimento degli obiettivi tradizionali dell'impresa (il profitto)

- normativo: la teoria viene utilizzata per individuare il ruolo dell'impresa e le sue linee guide morali e filosofiche

Il modello degli stakeholder contrasta su tutti i livelli con il tradizionale modello input-output, in cui l'impresa viene rappresentata come un'attività economica che deve realizzare profitti attraverso il lavoro dei fornitori, degli investitori e dei dipendenti, i quali mettono a disposizione i loro input, che l'impresa poi trasforma in output a beneficio dei clienti. Gli investitori, i dipendenti e i fornitori sono descritti come coloro che contribuiscono con degli input che l'impresa trasforma in output a beneficio dei clienti.

Per la precisione, ogni individuo che apporta degli input si aspetta di ricevere un compenso appropriato, ma l'economia liberale di questo modello sull'equilibrio di lungo periodo è che tali input ricevono solamente vantaggi "normali" o "competitivi sul mercato" (ad esempio i vantaggi che otterrebbero da un utilizzo alternativo delle risorse e del tempo, quindi non c'è vantaggio particolare ad essere input per l'impresa).

Singoli apportatori di input particolarmente avvantaggiati, come i possessori di posizioni o competenze scarse, riceveranno naturalmente delle "rendite", ma la remunerazione di coloro che contribuiranno in modo marginale sarà solamente "normale". Come risultato della concorrenza generalizzata dentro il sistema, il grosso dei vantaggi andrà ai clienti.

Gli input hanno lo stesso peso, e non vi è vantaggio particolare per nessuno, nemmeno per chi rappresenta un input fondamentale per l'impresa.

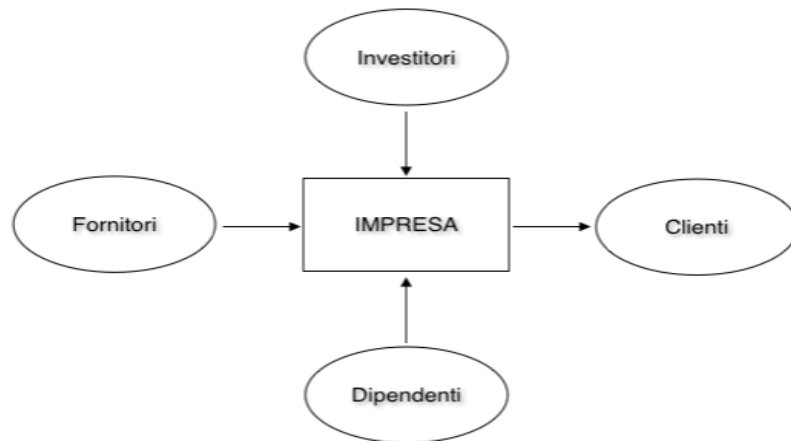


Grafico n. 1: Il modello input-output. Fonte: Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007; p. 227

Il modello degli stakeholder invece contrasta esplicitamente con il modello input-output. Coloro che si occupano di analisi degli stakeholder affermano che tutte le persone o gruppi con interessi legittimi partecipanti all'impresa lo fanno per ottenere vantaggi e non esiste una priorità evidente di un insieme di interessi e vantaggi rispetto ad un altro. Le frecce che collegano gli stakeholder alla *black box* sono tutte equidistanti dal centro e analoghe tra loro, e sono in entrambe le direzioni ad indicare uno scambio reciproco. Anche qui si dà lo stesso peso agli input ma la differenza è che l'investimento nell'impresa deve portare vantaggio a tutti coloro che investono e non solamente al cliente.

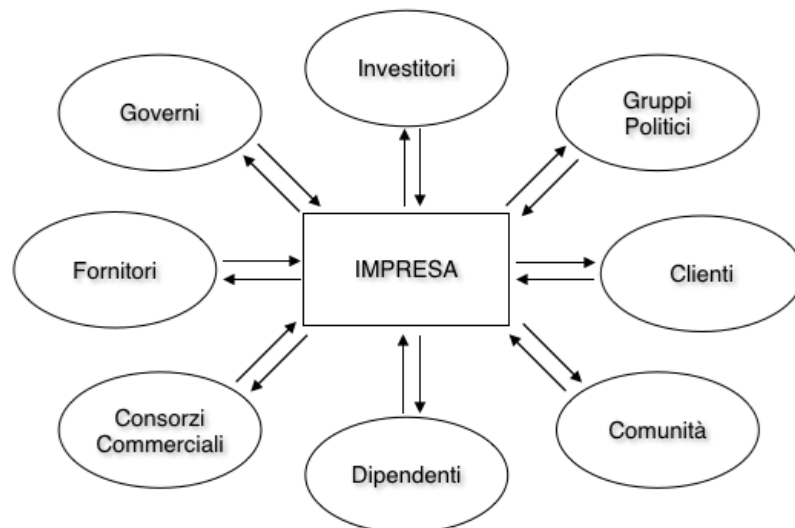


Grafico n. 2: Il modello degli stakeholder. Fonte: Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007; p. 228

Il modello analitico dello stakeholder interpreta quella che oggi viene definita come “etica della responsabilità” (Zamagni 2004; p.10). L’economista e sociologo tedesco Max Weber, nel suo saggio *La politica come professione* (1969), definisce la responsabilità come “la disponibilità a rispondere delle conseguenze prevedibili delle proprie azioni (Weber 1969 in Zamagni 2004; p.9)”. Jonas aggiunge alla formulazione dell’etica della responsabilità di Weber un elemento importante, ovvero che non basta soffermarsi sulle sole conseguenze

prevedibili, ma è necessario prendere in considerazione tutte le conseguenze possibili legate a quella determinata azione.

Ciascun gruppo di stakeholder, secondo questa teoria, non deve essere trattato come un mezzo per giungere al fine dell'impresa, ovvero la massimizzazione del profitto, ma va coinvolto in ogni aspetto decisionale riguardo il futuro dell'azienda. Il fine dell'azienda diventa dunque quello di "operare come veicolo per coordinare gli interessi degli stakeholder" (Evan e Freeman 1988; p.104). E ancora nel 2004 Freeman aggiunge che "l'impresa ha a che fare con il mondo in cui clienti, familiari, occupati, finanziatori (azionisti, detentori di obbligazioni, banche), comunità e managers interagiscono e creano valore. Per capire l'impresa occorre capire come funzionano queste relazioni".

Ritornando alla definizione di stakeholder fornita da Freeman, si nota come egli voglia l'impresa responsabile nei confronti della comunità, ma non specifichi chi sono coloro che appartengono legittimamente a questa comunità. Questo "vuoto teorico" (Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007; p.227) apre il cosiddetto "problema della comunità", che danneggia la teoria degli stakeholder.

Weber nel 1963 è il primo a parlare di "comunità senza prossimità", riferendosi a tutti i cambiamenti che l'impresa ha vissuto in seguito alla globalizzazione e dei quali si è detto all'inizio del paragrafo. Con il suo lavoro, Weber è il primo a slegare il concetto di comunità dal concetto di luogo geograficamente determinato, contribuendo così ad ampliare la nozione di comunità stessa.

In generale gli studiosi sono d'accordo nel riconoscere tre fattori caratterizzanti del concetto di comunità, la geografia, l'interazione e l'identità:

- nelle comunità determinate dal fattore geografico le persone risiedono all'interno dello stesso territorio, ma non è detto che interagiscano tra di loro
- nelle comunità caratterizzate dal fattore interattivo, le persone instaurano rapporti e intrecciano relazioni di vario tipo che prescindono dal luogo in cui si vive

- le comunità determinate dal fattore dell'identità sono caratterizzate da gruppi di persone che condividono valori, credenze, usanze e che determinano lo sviluppo di un forte senso di appartenenza

A fronte dei profondi mutamenti che hanno investito la nostra società, in seguito alla rivoluzione tecnologica iniziata il secolo scorso e oggi ancora in atto che ha completamente scardinato le modalità di connessione e condivisione tra gli individui, molti studiosi concordano nell'affermare che oggi un ruolo chiave per il mondo dell'impresa è giocato dalle comunità costruite sull'interazione e sull'identità (Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007).

A partire dalla tripartizione appena fatta, si riconoscono quattro sottocategorie di comunità:

- la comunità di luogo, dove prevale la prossimità fisica dei membri che ne fanno parte. La vicinanza geografica non determina per forza l'esistenza di un rapporto d'interazione, che può essere inesistente o esaurirsi in un'interazione regolare. L'impresa ha colto l'importanza di inserirsi all'interno delle comunità in locali, facendosi coinvolgere nelle varie attività civiche
- la comunità di interesse, che nasce in seguito allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, le quali permettono lo scambio simultaneo di informazioni e l'accesso pressoché immediato a qualsiasi tipo di informazione
- la comunità virtuale di supporto, ha l'identità di un gruppo d'opposizione formato da cittadini meno caratterizzati da un'identità incentrata sull'ordine del giorno. La nascita di questo gruppo è stata possibile ancora una volta grazie al progresso tecnologico, che facilita la comunicazione e ha la capacità di mobilitare un numero molto grande di persone
- la comunità nella pratica, è individuata da gruppi di lavoro professionali che condividono obiettivi, interessi e valori. Questi gruppi di persone sono "solitamente delle comunità *vis à vis* che negoziano in continuazione, comunicano e si coordinano direttamente mentre lavorano. Questa attività di negoziazione,

comunicazione e coordinamento è altamente implicita e parte della pratica lavorativa. Questi gruppi realizzano un lavoro altamente creativo e produttivo sviluppato in modo collaborativo” (Brown e Duguid, 2000 in Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007; p.239)

Ovviamente tra l’impresa e le diverse tipologie di comunità qui identificate vige un “diverso grado di simbiosi” (Freeman, Rusconi, Dorigatti 2007; p.241). La comunità di luogo vive abbastanza slegata dall’impresa, l’influenza reciproca è relativamente bassa, e anche quando gli interessi coincidono, ciò non provoca particolari eventi significativi. Le comunità di interesse invece rilevano un maggior grado di interazione e di influenza da parte dell’impresa e delle azioni da essa intraprese. Per questo è necessario che ci sia coinvolgimento da parte di entrambe. Le comunità nella pratica e le imprese sono invece strettamente legate e interdipendenti, in quanto sono indispensabili l’un l’altra.

Comunità di luogo, comunità d’interesse

A questo punto è necessario parlare del rapporto tra le due comunità appena citate (di luogo e di interesse) e l’impresa in relazione al discorso sui finanziamenti culturali. Finanziare la cultura comporta, oltre a un ritorno economico in termini di agevolazioni fiscali, anche un ritorno d’immagine e una strategia pubblicitaria non indifferente.

Se infatti l’impresa decide di attuare politiche di intervento a vantaggio del territorio in cui opera, la cosiddetta comunità di luogo non potrà che trarne benefici in termini sociali, economici e culturali. L’intervento sul territorio, intrapreso come scelta strategica consapevole, si rivela quindi produttore di benefici sia per l’impresa che li realizza, sia per lo stakeholder “comunità di luogo” che si trova a usufruire direttamente di questi interventi.

Nel momento in cui il rapporto comunità-impresa si sviluppa su un doppio livello di atteggiamento etico, collaborazione e cooperazione, si costituisce un tessuto civile-urbano organico da cui entrambe le parti ricavano benefici, l’impresa soddisfacendo una parte dei suoi stakeholder e ricavandone un ritorno a livello di immagine e di pubblicità, che si

ripercuote sull'aspetto economico (in quanto aumentano i potenziali clienti), la comunità ottenendo interventi socialmente e culturalmente rilevanti, atti ad arricchire il territorio.

Allo stesso modo, anche la comunità di interesse è uno stakeholder che non va assolutamente ignorato, con il quale anzi l'impresa deve essere capace di intessere relazioni di collaborazione e cooperazione rilevanti. Con il potenziamento di tutti i mezzi di comunicazione, partire dalla rete e dai social, la trasmissione delle informazioni ha raggiunto una velocità mai conosciuta prima. Il popolo del web non va assolutamente trascurato dall'azienda, che invece deve essere attenta ad ascoltarlo e a coinvolgerlo.

(Si nota quindi come l'intervento dell'impresa all'interno del settore culturale porti notevoli vantaggi)

1.7 I finanziamenti privati alla cultura

I finanziamenti privati costituiscono una straordinaria dotazione per i beni e le attività culturali visto che le risorse statali da sole non basterebbero a supportare le attività dei musei e delle istituzioni culturali. Lo Stato per promuovere e stimolare gli atti di mecenatismo a favore di soggetti (pubblici e privati, ma in particolare le ONLUS) che svolgono attività di rilevante interesse artistico e culturale, incoraggia la partecipazione dei privati fornendo ai potenziali donatori un regime fiscale agevolato.

1.7.1 Le erogazioni liberali

Lo Stato incoraggia le donazioni da parte delle imprese, le quali possono usufruire di importanti strumenti di fiscalità agevolata.

Con la legge per la defiscalizzazione n. 80/2005, nota anche con il nome "più dai meno versi", si rendono completamente deducibili dal reddito le somme erogate per le donazioni, nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato e nella misura massima di 70.000 euro annui. I soggetti beneficiari delle deduzioni sono le persone fisiche soggette a IRPEF e gli enti soggetti a IRPEG. I beneficiari delle erogazioni liberali sono le Onlus, le Associazioni di promozione sociale iscritte nell'apposito registro nazionale, e le

Fondazioni e le Associazioni riconosciute, che hanno per oggetto statutario la tutela, la promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico.

Le erogazioni liberali nel 2011 hanno raggiunto complessivamente i 55,3 milioni di euro, in calo però del 5% rispetto all'anno precedente (Federculture 2013). Le erogazioni sono così ripartite tra spettacolo e cultura:

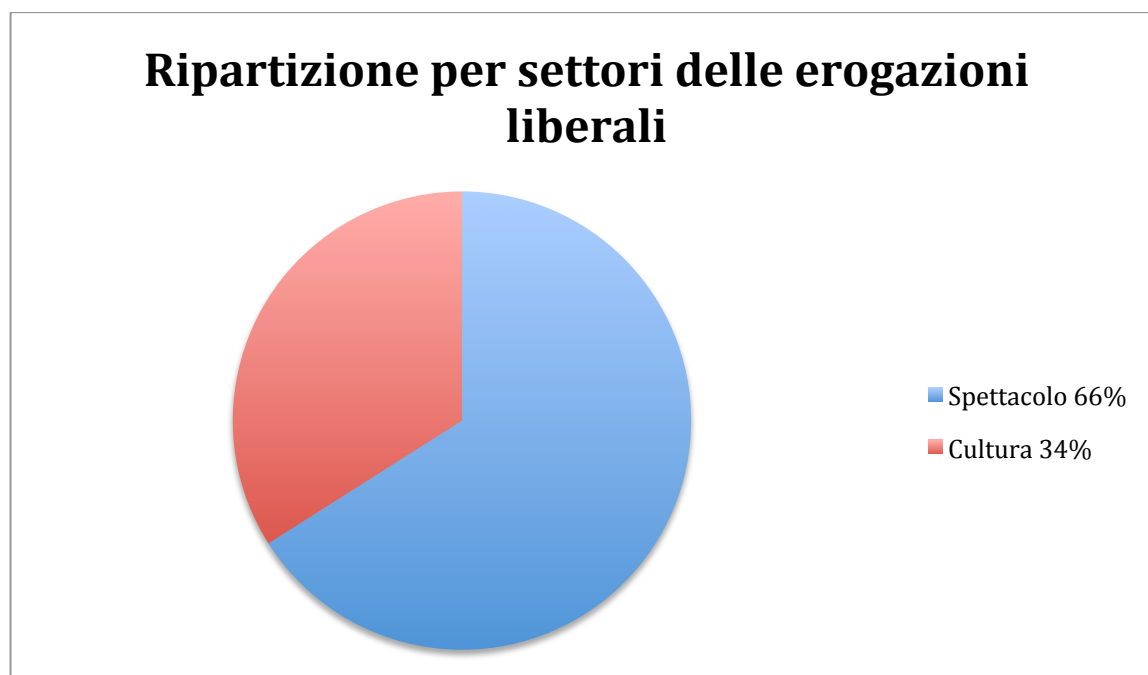


Grafico n. 3: La ripartizione per settori delle erogazioni liberali. Fonte: IX Rapporto Annuale Federculture (2013)

1.7.2 Le Fondazioni di Origine Bancaria (FOB)

“Le Fondazioni di origine bancaria sono soggetti *non profit*, privati e autonomi” (definizione Acri 2012), che si costituiscono in Italia agli inizi degli anni Novanta in seguito alla legge Amato (n. 218, 30 luglio 1990), la quale portò alla privatizzazione delle Casse di Risparmio e delle Banche del Monte. Questi enti sono sorti all’inizio dell’Ottocento in un momento di passaggio da una civiltà agricola a una civiltà industriale, presentando fin dalla loro nascita una forte connotazione solidaristica di organizzazione e tutela della comunità.

Con la legge Amato si attua la divisione dei due diversi ambiti di competenza che queste strutture avevano iniziato a ricoprire, l’attività filantropica e l’attività creditizia.

Quest'ultima rimase di competenza delle Casse di Risparmio Spa e delle Banche del Monte Spa, ormai società profit, mentre le attività filantropiche, finalizzate allo sviluppo sociale, culturale e civile vennero affidate un nuovo organo creato *ad hoc*, le Fondazioni appunto.

La loro natura giuridica privata venne istituzionalizzata con la legge Ciampi del 1998/1999, e acclarata dalla Corte Costituzionale con le sentenze n. 300 e 3001 del settembre 2003.

“Le Fondazioni di origine bancaria sono 88, diverse per origine, dimensione e operatività territoriale. Il loro ruolo è quello di promuovere lo sviluppo dei territori su cui insistono e sono radicate, ma anche dell'intero Paese. È un ruolo che si esprime a due livelli: come enti erogatori di risorse filantropiche al non profit e agli enti locali, e come importanti investitori istituzionali” (Rapporto Acri 2012).

“Nei programmi culturali dell'area territoriale di riferimento le Fondazioni rappresentano una leva moltiplicatrice di risorse e di conoscenza. Il loro intervento continua a svilupparsi lungo diverse direttrici: dalla tutela e conservazione dei beni storico-artistici locali alla realizzazione di interventi catalizzatori e promotori di opportunità di sviluppo turistico-culturale; dal sostegno ad attività artistiche tese per lo più a dare impulso alla creatività giovanile, alla creazione di sistemi culturali innovativi in grado di offrire opportunità occupazionali, in particolare alle nuove generazioni. Si predilige infatti il sostegno a iniziative e istituzioni di eccellenza che favoriscono la formazione, la ricerca e la produzione culturale giovanile in un'ottica di strategia condivisa per l'intero territorio e che promuovano l'occupazione giovanile (XVIII Rapporto Acri; p.101)”.

Le fondazioni si dividono tradizionalmente in due diverse tipologie, a seconda del modo in cui scelgono di gestire la loro attività istituzionale:

- *operating*: le fondazioni operative gestiscono e conducono le loro attività con risorse e professionalità proprie, producendo direttamente beni e servizi di utilità collettiva.
- *grantmaking*: le fondazioni di erogazione perseguono il proprio scopo indirettamente, finanziando altri soggetti che lo perseguono. “Ciò comporta un

serio impegno nella determinazione degli specifici criteri di selezione e delle modalità di erogazione (Tinonin, in “Il Giornale delle fondazioni”, 10 gennaio 2014)”.

La tendenza è quella di non svolgere attività riferibili esclusivamente a una solo dei due modelli, ma di diversificare le modalità di gestione.

Le Fondazioni di origine bancaria che maggiormente operano all'interno del settore dei beni e delle attività culturali in Italia sono la Fondazione Monte Paschi di Siena, la Compagnia di San Paolo e la Fondazione Cariplo.

La Fondazione Monte dei Paschi di Siena persegue le proprie finalità istituzionali sia attraverso il finanziamento di progetti di terzi, sia attraverso la gestione diretta di una serie di progetti valutati e scelti direttamente dalla Fondazione. La Fondazione risulta a oggi molto attiva sul territorio, e vanta un lungo elenco di interventi di carattere artistico, tra cui il restauro del complesso di Santa Maria Assunta a San Gimignano.

Anche la Compagnia di San Paolo, è seriamente impegnata nel settore dei beni e delle attività culturali. Al pari della Fondazione Monte dei Paschi, la Compagnia eroga contributi e gestisce direttamente progetti attraverso la sua struttura e i suoi enti strumentali.

La Fondazione Cariplo invece è una fondazione *grantmaking*, in quanto concede contributi a fondo perduto alle organizzazioni del Terzo Settore per la realizzazione di progetti di utilità sociale.

I numeri delle fondazioni bancarie

Dei 21 settori di intervento ammessi dalla legge, il settore Arte, attività e beni culturali è al primo posto, con un totale di 305,3 milioni di euro erogati nel 2012, pari al 31,6%. A fronte di un totale erogato pari a 965,8 milioni, questi enti si confermano attori di primo piano nel settore culturale.

Gli altri settori su cui si concentrano la maggior parte delle erogazioni sono:

- il settore Educazione, istruzione e formazione con 144,8 milioni di euro (pari al 15%)

- il settore dell'Assistenza sociale con 124,5 milioni di euro (pari al 12,9 %)
- il settore della Ricerca con 118,5 milioni di euro (pari al 12,3%)
- il settore Volontariato, filantropia, beneficenza con 117,3 milioni di euro (pari al 12,1%)
- il settore Sviluppo locale con 55,4 milioni di euro (pari al 5,7%)
- il settore Salute pubblica con 54,6 milioni di euro (pari al 5,7%)
- il settore Protezione e qualità ambientale con 18,4 milioni di euro (pari all'1,9%)

I beneficiari delle erogazioni delle Fondazioni sono sempre soggetti che perseguono finalità senza scopo di lucro, siano essi soggetti privati non profit, a cui nel 2012 è andato il 69,2% degli importi erogati, o istituzioni pubbliche, che ricevono complessivamente il 30,8% del totale delle erogazioni.

Si riscontra negli ultimi anni, precisamente tra 2008 e il 2012, una notevole flessione delle risorse a disposizione. Dopo una leggera ripresa nel 2010, dove da un totale erogato pari a 408 milioni si tocca quota 413 milioni, nel 2011 si registra un decremento del 18,8% (335,4 milioni di euro). Il XVIII Rapporto Acri precisa comunque che dal 2002 al 2012 la contrazione è molto contenuta, solo dell'1,8%, a fronte invece di una flessione del 32,5 % dell'impegno pubblico nello stesso lasso di tempo.

Il XVIII Rapporto Acri sottolinea come le fondazioni di origine bancaria abbiano dovuto riformulare le loro linee strategiche a seguito di un "collasso di notevole portata (del sistema dei beni culturali) (p. 99)"⁴, per far fronte a questa situazione quanto mai critica e aumentare l'efficienza del loro intervento, a riconferma della forte attenzione di questi enti verso il settore culturale.

⁴ Si fa qui riferimento all'ingente contrazione dell'intervento pubblico nei confronti del settore culturale, di cui si è parlato in questo elaborato nel paragrafo "I finanziamenti pubblici".

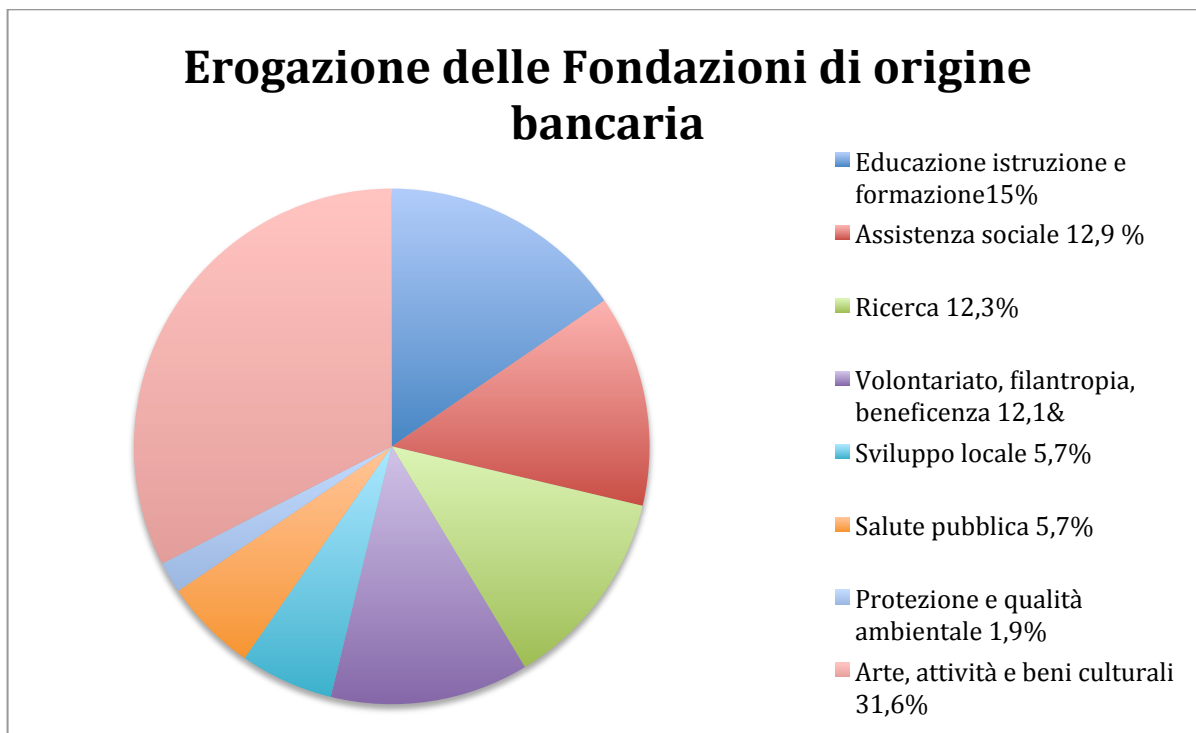


Grafico n. 4: Le erogazione delle Fondazioni Bancarie. Fonte: XVIII Rapporto delle Fondazione di origine bancaria (2012)

1.7.3 Le sponsorizzazioni

Un'ulteriore modalità di finanziamento alla cultura che gode di fiscalità agevolata è il contratto di sponsorizzazione, previsto e regolato dall'art. 20 del Codice dei beni culturali, che fa rientrare in questa tipologia "ogni forma di contributo di beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi".

La pubblicità e le sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni hanno molto a che vedere con il fenomeno della pubblicità. La sponsorizzazione infatti è un strumento in mano alle aziende attraverso cui queste, sponsorizzando un determinato evento, possono rilanciare la propria immagine attirando l'attenzione di un pubblico ampio.

Si riconoscono due diversi tipi di sponsorizzazioni con finalità e obiettivi diversi:

- L'azienda sponsorizza un evento. In questo caso essa intercetta due tipi di audience, una primaria, il pubblico che assiste o partecipa all'evento, e una secondaria, tutta quella fetta di pubblico che viene a conoscenza dell'evento attraverso i diversi media (TV, radio...). É evidente che l'audience secondaria è molto più ampia della primaria, per l'"effetto di risonanza dei media" (De Sanctis 2006: p. 7). L'azienda cerca quindi di attirare su di sé l'attenzione dei media per riuscire a coinvolgere l'audience secondaria e avere maggiore visibilità. Queste sponsorizzazioni puntano sulla promozione del marchio d'impresa (*corporate image*), cioè sull'immagine dell'azienda nel suo complesso.
- L'azienda sponsorizza un medium, ad esempio un programma radiofonico. In questo caso audience primaria e audience secondaria coincidono. L'obiettivo dell'azienda questa volta è quello di promuovere un prodotto o una marca (*brand image*)

Le caratteristiche qualitative delle sponsorizzazioni

In generale la sponsorizzazione viene accettata maggiormente dal pubblico rispetto a uno spot pubblicitario, in quando quest'ultimo è avvertito come un elemento disturbatore perché interrompe la visione dello spettatore, la prima invece è interna all'evento stesso e non altera la sua trasmissione.

Un altro effetto che essa produce sul fruitore dell'evento è l'identificazione dello *sponsor* con l'attività dello *sponsee* (lo sponsorizzato). L'utilizzo da parte dello *sponsee* di un determinato marchio viene colto come garanzia della bontà del marchio *sponsor* dell'evento. L'azienda quindi ha interesse ad associare il proprio marchio a uno *sponsee* prestigioso in modo tale da ottenere un ritorno d'immagine che nel medio periodo si trasformerà in un ritorno economico, andando ad agire sui clienti indirizzandone le scelte comportamentali. Quindi la qualità e la quantità delle promozioni dello *sponsor* sono strettamente legate al successo che lo sponsorizzato è in grado di ottenere.

La sponsorizzazione è in grado di aumentare inoltre la notorietà dell'impresa a livello locale, creando relazioni con l'ambiente circostante tali da produrre benefici di tipo sociale,

e adempiendo quindi a quegli imperativi di ordine morale che rientrano all'interno di quella modalità comportamentale che prende il nome di responsabilità sociale d'impresa.

La sponsorizzazione presenta altresì dei limiti che non devono essere ignorati dall'azienda nel momento in cui essa decida di intraprendere un tale percorso. È necessario prima di tutto tenere conto della limitata capacità espressiva di questo strumento, che permette di veicolare esclusivamente il marchio dell'azienda, senza aggiungere informazioni riguardo ai vantaggi provenienti dall'acquisto, e le ragioni per cui il consumatore deve scegliere quel determinato prodotto. Un altro problema al quale non di rado si assiste è la cosiddetta "cannibalizzazione" del marchio (De Sanctis 2006: p. 10). La presenza massiccia di *sponsor* produce un sovraffollamento di marchi che di conseguenza perdono in visibilità.

Da quello che si è detto fin qui, si deduce che la sponsorizzazione ha due diversi tipi di obiettivi:

- di tipo immateriale (ritorno d'immagine, visibilità, promozione del marchio), i cui effetti non possono essere tradotti in termini quantitativi. L'efficacia di una campagna di sponsorizzazione non può perciò essere valutata a partire da dati numerici. A questo tipo di obiettivo corrisponde l'analisi dell'efficacia comunicazionale della campagna di sponsorizzazione, che può essere rilevata attraverso sondaggi e interviste sottoposte all'audience
- di tipo materiale (l'aumento delle vendite). L'azienda vuole valutare l'efficacia economica di tale campagna, di più difficile determinazione, attraverso la rilevazione degli effetti a livello di comportamento dei consumatori colpiti da questo genere di messaggio.

La scelta di mantenere separate le due diverse aree permette di valutare da una parte (attraverso l'efficacia comunicazionale) l'efficacia della sola campagna di sponsorizzazione, slegata dalle altre attività promozionali, dall'altra (con l'efficacia economica) la bontà della sponsorizzazione insieme alle altre variabili del *marketing mix*, cioè "l'insieme delle scelte di un'impresa in materia di politiche commerciali nei vari

aspetti in cui queste si manifestano, ossia politiche di prodotto, di promozione, di politiche di prezzo e di distribuzione” (De Sanctis 2006; p.11).

Il contratto di sponsorizzazione

Per contratto di sponsorizzazione si intende “l’accordo mediante cui un soggetto, detto sponsorizzato (ovvero, secondo la terminologia anglosassone, *sponsee*), si impegna a fornire prestazioni di veicolazione del marchio, del nome o di altri messaggi predisposti dall’altro contraente, detto *sponsor*, in cambio di un corrispettivo consistente in denaro o in beni materiali (sponsorizzazione tecnica), al fine di incrementare la notorietà e il prestigio dei segni così diffusi” (De Sanctis 2006; p.13)

Viene comunemente riconosciuta l’appartenenza del contratto di sponsorizzazione alla categoria dei contratti atipici, ovvero quei contratti che non rientrano nei tipi legali previsti, ma che possono ugualmente essere conclusi dalle parti purché diretti a perseguire interessi meritevoli di tutela da parte dell’ordinamento giuridico. Per interessi meritevoli di tutela si intendono:

- gli interessi relativi alla pubblicizzazione dei prodotti industriali (tranne fumo e alcol)
- le manifestazioni sportive, culturali, di spettacolo...

Attraverso la stipula di un contratto di sponsorizzazione, dunque, l’azienda vuole ottenere a titolo oneroso un ritorno promozionale garantito dai contenuti dell’accordo.

La sponsorizzazione di un evento culturale

È molto frequente la scelta da parte di un’azienda di legare il proprio nome a piccoli o grandi interventi in ambito culturale, al fine di accreditare positivamente la sua immagine presso il pubblico.

Un esempio celebre è quello ideato dalla Fondazione Peggy Guggenheim di Venezia in collaborazione con Spritz Aperol(*sponsor tecnico*). Ogni anno la fondazione ospita una serie di giornate in cui a fronte dell’ingresso a pagamento, il visitatore può consumare un bicchiere di spritz nel giardino del museo. Il richiamo e il successo che questa iniziativa ha

avuto, tra i giovani e i meno giovani, è enorme. Per un giorno alla settimana i giardini della Fondazione Guggenheim si popolano in orario aperitivo di studenti, appassionati o semplicemente di curiosi. Comunque l'obiettivo è solo uno, ampliare il più possibile il pubblico dei musei, coinvolgere e intercettare quelle fasce della popolazione che normalmente non visiterebbero un museo, e avvicinarle a un nuovo tipo di esperienza attraverso una strategia di fruizione diversa e quanto mai inusuale.

L'Aperol è *sponsor* tecnico dell'evento, fornisce gratuitamente il suo prodotto in cambio dell'esclusività.

Un esempio di sponsorizzazione finanziaria è quella compiuta dal gruppo Tod's a favore di un progetto di restauro del Colosseo. A partire dal 2011, in collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e la Soprintendenza speciale per i beni archeologici di Roma, il Gruppo Tod's si è impegnato a finanziare integralmente una serie di opere di restauro del Colosseo, le prime che riguardano il monumento nella sua interezza. Il contributo per il restauro di questo monumento ammonta complessivamente a 25 milioni di euro e nasce come iniziativa per concretizzare la volontà di proteggere e promuovere la cultura italiana.

Le agevolazioni fiscali

Come per le erogazioni liberali, anche le spese dei contratti di sponsorizzazione sono deducibili dal reddito in quanto rientrano interamente nelle spese di pubblicità e propaganda dell'impresa, la differenza consiste nel fatto che le sponsorizzazioni sono assoggettate ad IVA del 20%.

Benché la dimensione economica delle sponsorizzazioni culturali non sia nota e i dati al riguardo siano incompleti quand'anche molto discordanti tra di loro, sembra che il contratto di sponsorizzazione costituisca il canale d'intervento privilegiato per i finanziamenti alla cultura, nonostante sia fiscalmente meno vantaggiosa, per diverse ragioni (Valentino, Ufficio Studi dei Beni Culturali). Prima di tutto la sponsorizzazione assicura all'impresa un ritorno di immagine, inoltre l'iter che sottende a questo tipo di contratto è più semplice e in linea con le procedure normalmente attuate dall'impresa per le attività di promozione.

I numeri delle sponsorizzazioni

Secondo i dati raccolti nel V Rapporto Annuale Federculture (2008), le sponsorizzazioni tra 2000 e 2008 sono cresciute di circa il 13%, raggiungendo un valore totale di 1.826 milioni di euro.

I beneficiari delle attività di sponsorizzazione si articolano in tre comparti principali così denominati secondo la classificazione di: sport, cultura e spettacolo, utilità sociale e solidarietà. Secondo l'indagine predittiva "Il futuro della sponsorizzazione" condotta annualmente da Stageup⁵, la maggior parte degli investimenti è destinata allo sport: ben il 63% del totale degli investimenti per quasi 900 milioni di euro. A cultura e spettacolo vanno circa 180 milioni, e il resto, quasi 400 milioni (pari al 22%), è investito nelle attività sociali.

Anche se la cultura è il comparto percentualmente meno soggetto alle attività di sponsorizzazione, tra il 2007 e il 2008 ha registrato gli incrementi percentuali maggiori: il comparto ha registrato infatti una crescita del 4,1% fra il 2006 e il 2007, e del 5,9% tra il 2007 e il 2008).

Purtroppo il trend non si è riconfermato positivo negli anni a seguire. Dal 2009 a oggi il volume d'investimento in sponsorizzazioni è diminuito complessivamente del 28%, passando da un totale di 1,8 miliardi a 1,3 miliardi di euro.

Secondo il IX Rapporto Annuale Federculture (2013) le sponsorizzazioni private destinate alla cultura diminuiscono nel 2012 del 9,6% scendendo a quota 150 milioni di euro, dopo aver perso 8,3 punti percentuali già nel 2011. Rispetto al 2008 le sponsorizzazioni culturali crollano del 42%, con una contrazione del 26,7% solo nel biennio 2011-2012.

Secondo i dati raccolti da StageUp e riportati sul Giornale delle Fondazioni in data gennaio 2013, è proprio il settore culturale, fra tutti gli altri settori, ad aver risentito maggiormente della crisi. Giovanni Palazzi, presidente di StageUp, in questa occasione dichiara che "la sponsorizzazione culturale non è lo strumento di comunicazione più efficace per sostenere le vendite nel breve periodo, tema prioritario per le imprese in questa pesante congiuntura e, quindi, ha avuto contraccolpi più significativi rispetto ad

⁵ Stageup Srl è una società italiana leader nel mercato della sponsorizzazione.

altre leve, in un momento di riduzione degli investimenti” (in “Giornale dell’Arte”, gennaio 2013). La delicata situazione economica in cui il Paese versa da diversi anni sarebbe quindi una delle cause di una tale contrazione delle sponsorizzazioni in ambito culturale. Il ritorno economico derivante da un’azione di sponsorizzazione, infatti, non è quantificabile. Assumersi la responsabilità di una sponsorizzazione di cui è impossibile conoscere il risultato diventa quindi un rischio che nessun manager si vorrebbe assumere in un momento delicato come questo.



Grafico n. 5: Le sponsorizzazioni per comparti. Fonte: Stageup Srl (www.stageup.com)

In conclusione si assiste a una forte contrazione dell’intervento pubblico, che in dieci anni ha perso il 27%, seguito da un calo significativo anche del finanziamento delle attività culturali da parte dei privati (sponsorizzazioni, erogazioni liberali, FOB) che, dopo una leggera ripresa nel 2010, registra nel 2011 un calo complessivo pari al 35%.

1.8 L’intervento delle persone fisiche per il finanziamento alla cultura

L’intervento delle persone fisiche in tema di donazione all’arte e alla cultura è ancora numericamente irrilevante all’interno del panorama italiano. Contrariamente a quanto

succede nei paesi anglosassoni dove l'intervento degli individui ha un peso significativo nel complesso delle donazioni, in Italia ancora non siamo in grado di cogliere i benefici che possono derivare dal coinvolgimento dei singoli. Qualcosa però si sta muovendo, infatti grazie alla Finanziaria del 2006 il cittadino italiano ha la possibilità di destinare una quota pari al 5 per mille dell'IRPEF a quelle associazioni o enti operanti nei settori della tutela, della conservazione e della promozione del patrimonio. Sempre per incoraggiare l'intervento degli individui è stata introdotta la detrazione dall'imposta lorda del 19% della donazione.

Nel quinquennio 2005-2009 le donazioni a sostegno dell'arte e della cultura si sono così ripartite: il 64.4 % delle donazioni è stato originato da società, il 35.4% da enti non commerciali (FOB), solo lo 0.2% da persone fisiche. Un'indagine portata avanti dall'Associazione Civita (2010) condotta su un campione di 1000 individui con un'età compresa tra i 25 e i 64 anni, ha rilevato un forte paradosso: la maggior parte dei privati cittadini italiani, benché viva nel paese con la percentuale di patrimonio culturale più alta al mondo, mostra ben poca disponibilità a donare per le attività culturali. Vige nel Bel Paese infatti, la convinzione che la valorizzazione e l'incentivazione del settore culturale sia compito dello Stato, o di un gruppo ristretto di mecenati. Insomma, il rischio è che in Italia la cultura venga percepita come un'attività elitaria che interessa solo i ceti sociali più elevati, e che cada prigioniera proprio di questo pregiudizio di elitarietà. A riconferma della bassa propensione dei cittadini a donare per la cultura, si prenda in considerazione il grafico, che mostra come il totale delle donazioni per il settore culturale da parte degli individui si limiti al 5,6 % del campione percentuale considerato, maggiore solo della percentuale di donazioni dedicate all'ambiente.

Propensione dei privati cittadini a donare

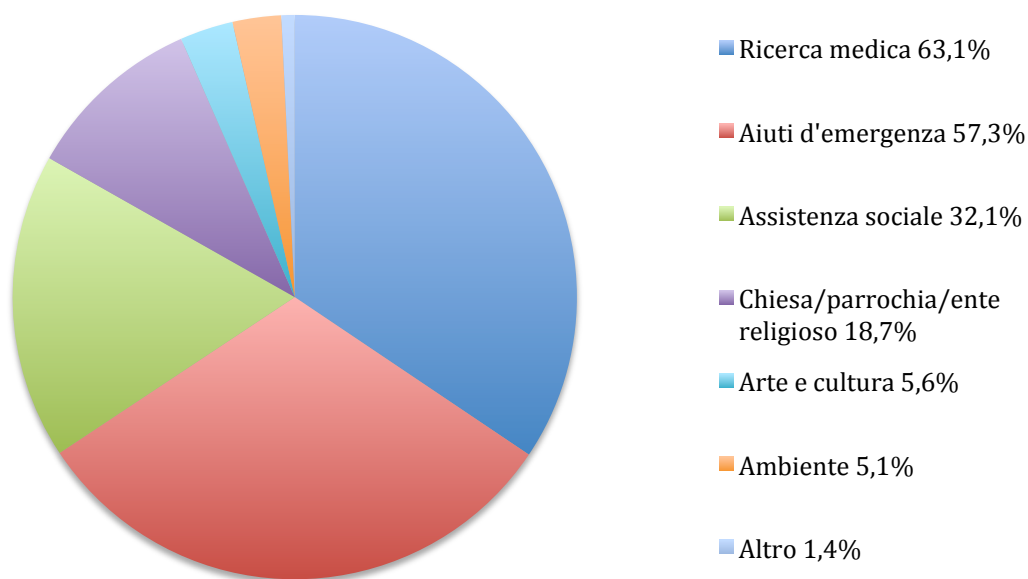


Grafico n. 6: La propensione dei privati cittadini a donare. Fonte: Civita 2009

Il mancato coinvolgimento degli individui, coinvolgimento che invece potrebbe rappresentare un'alternativa ai canali di finanziamento tradizionali, costituisce un'importante perdita per il settore culturale che potrebbe trarre vantaggi non indifferenti da una partecipazione culturale maggiore. Si capisce che la scarsità degli interventi da parte dei privati deriva anche da una politica di agevolazioni fiscali carente e non così tanto vantaggiosa se paragonata ad altre realtà europee. Basti pensare che a Parigi i cittadini possono detrarre dalle tasse il 66% di quanto donato al museo del Louvre, così grazie all'accantonamento del 20% dell'incasso dei biglietti (pari a una somma annuale di circa 10 milioni) e alle risorse dei privati che costituiscono una percentuale significativa, il museo finanzia l'acquisto di nuove opere.

Lo scopo diventa dunque quello di creare una politica di coinvolgimento in grado di intercettare fette sempre più ampie di popolazione, e rinnovare la consapevolezza che l'arte e la cultura sono patrimonio condiviso di un intero popolo e non appannaggio esclusivo di un'élite economicamente benestante. Diventa quindi fondamentale giocare sulla ridefinizione del ruolo del fundraising, che non è solo un supporting di una specifica attività culturale attraverso il meccanismo della dazione, ma diventa un processo di

creazione di interesse attraverso cui si genera un coinvolgimento reale e una partecipazione attiva del donatore. E proprio il termine “interesse” diventa la chiave di volta di una nuova concezione del significato di fundraising, volta all’individuazione di un corrispettivo preciso anche per il donatore. Quello che si vuole sottolineare è che se si continua a concepire la donazione come mero atto filantropico, con difficoltà si potranno raggiungere i risultati sperati, perché manca nella compagine sociale così come è strutturata oggi il concetto di gratuità, del fare senza ricevere nulla in cambio. Ripartire quindi dalla concettualizzazione del termine “interesse” significa tornare al suo significato etimologico: inter-esse, stare in mezzo, partecipare. Raccogliere fondi vuol dire “guadagnarci in due, dimostrare ai potenziali donatori che è anche nel loro interesse donare”, tornare alla centralizzazione del concetto di reciprocità rispetto a quello di filantropia (che è poi un punto cardinale del funzionamento del *crowdfunding*). Col primo si indica il coinvolgimento di due soggetti che entrano in una relazione che comporterà un vantaggio per entrambi, col secondo invece si indentifica un’azione unidirezionale, che però non è sufficiente per conseguire obiettivi socialmente elevati.

Bisogna innanzitutto rendere la cultura un progetto condiviso in grado di produrre senso, socialità e valore economico. Con uno sguardo al mondo anglosassone, dove lo strumento delle donazioni individuali e del fundraising è ormai assodato da tempo. Le ONP italiane devono elaborare una strategia articolata e creativa che sia rappresentativa della mission dell’ente in questione, e che sia in grado di convogliare nel donatore i valori di cui esse sono portatrici. Ma non basta. L’organizzazione deve poi saper coinvolgere pubblici diversificati, e comunicare con la massima trasparenza le proprie modalità di gestione delle somme raccolte. Per assolvere in maniera puntuale a tutti questi compiti, l’ente o l’ONP dovrebbe implementare o altrimenti costituire un ufficio fundraising che si occupi di sviluppare strategie creative e funzionali di coinvolgimento e gestire tutta la parte della raccolta fondi e delle donazioni. Molto spesso questo non avviene a causa della limitatezza delle risorse finanziarie, e allora viene richiesto ad uffici che svolgono altri compiti di improvvisarsi esperti conoscitori del mondo del fundraising. Il risultato non è

dei migliori: campagne di fundraising inconsistenti e discontinue, scarsa capacità di destare interesse nel pubblico con conseguente povertà dei risultati ottenuti.

Gli ambiti che raccolgono la maggior partecipazione individuale sono enti o ONP di ricerca medica, di aiuti in caso di situazioni di emergenza e di assistenza sociale. Queste organizzazioni no profit hanno già avuto modo di consolidare nel tempo validi strumenti di coinvolgimento dei privati, avendo individuato nei singoli individui dei potenziali stakeholder già da tempo.

Immerso in questo contesto socio-culturale il fundraising, se praticato con un opportuno orientamento alla creazione di competenze esperienziali, si dimostra uno degli strumenti privilegiati per l'attuazione dei principi formulati dalla strategia di Lisbona. La comunità, che nel *crowdfunding* diventerà la comunità del web, una volta conosciuti e condivisi missione e valori dell'organizzazione, diventa l'attivatore di un processo di mutamento profondo dell'organizzazione stessa protesa non più verso un'ottica di conservazione e mantenimento ma verso un'ottica di sviluppo.

1.9 La spesa e la partecipazione culturale in Italia

I dati sulla partecipazione culturale italiana riportati nel VII Rapporto Annuale Federculture (2011) sono tutt'altro che negativi.

Nel decennio 2001-2011 la gente è andata di più a teatro (+17,7%), ha visitato di più i siti archeologici (+6%), si è recata di più a concerti di musica classica (+11%) e a musei e mostre (+6,1%). La spesa delle famiglie italiane per la cultura ha prodotto un valore di 70,9 miliardi di euro, pari al 7,4 % della loro spesa totale, in aumento rispetto al 2010 (+2,6%).

Anche la spesa al botteghino per gli spettacoli, escluso lo sport, arriva a una cifra importante, 20 miliardi di euro.

Nella primavera 2012 in occasione della giornata del FAI, 600mila persone hanno visitato 670 beni culturali e paesaggistici, con una presenza di 100mila persone in più rispetto all'anno precedente.

Questo trend di crescita però non si riconferma nel 2013, anno che vede un mercato culturale in difficoltà e una partecipazione culturale in forte calo.

Il IX Rapporto Annuale Federcolture (2013) non delinea un quadro positivo in relazione alla spesa e ai consumi culturali degli italiani. Dopo il trend di crescita decennale costante appena esemplificato, che ha visto la spesa culturale degli italiani crescere del 25,4%, nel 2013 si assiste a un decremento significativo(-4,4%) di tale spesa. Nel 2012 la spesa in cultura e ricreazione delle famiglie italiana è stata di quasi 69 miliardi di euro, pari al 7,1% della spesa totale, contro i 72 miliardi dell'anno precedente.

In termini di spesa culturale l'Italia rimane indietro rispetto ai trend europei. Siamo al di sotto della media UE di spesa in cultura (8,9%), e ultimi in classifica seguiti solo da Irlanda, Estonia, Lituania, Grecia, Bulgaria, Romania.

Contemporaneamente alla contrazione della spesa culturale, si assiste a un crollo della fruizione culturale in tutti i settori. Anche qui si manifesta una vera e propria inversione di tendenza, dopo un decennio di crescita costante e trend positivi. Gli ambiti più colpiti sono i concerti di musica classica (che registrano un calo del 22,8% dopo una crescita del 12% nel decennio 2002-2011), il teatro (in calo dell'8,2% dopo aver registrato anch'esso una crescita significativa nell'ultima decade, pari al 17%), e le visite a musei e mostre (dopo una crescita del 7,4%, nel 2012 si registra un calo del 5,7%).

Francesi, inglesi e spagnoli ci superano rispetto alla fruizione di musei e siti archeologici: solo il 28% degli italiani visita un museo all'anno, contro il 52% degli inglesi.

Il Rapporto ha evidenziato inoltre come tutti gli indicatori siano arretrati ai livelli del 2002, un dato questo davvero poco incoraggiante.

In forte calo anche le visite ai siti culturali statali, che nel 2012 hanno visto passare 4 milioni di visitatori in meno rispetto al 2011. Gli ingressi sono stati complessivamente 36,4 milioni e gli introiti 113 milioni di euro.

Trend negativo anche per i sistemi museali civici. Nel 2012 perdono visitatori Torino (-14,7%), Milano (-5,7%), Bologna (-17,7%) e Roma (-6,3%). In crescita Venezia (+4,8%) e Firenze (+8,3%).

Per quanto i dati fin qui riportati non siano di molto conforto, un sondaggio condotto dall'ISTAT dal titolo I cittadini e il tempo libero (2006), riporta alcuni segnali interessanti

riguardo la partecipazione culturale (visita a siti archeologici, centri storici, città d'arte o attività di vario genere).

Ciò che qui preme sottolineare, oltre a un particolare attivismo femminile, le donne infatti si confermano come le maggiori frequentatrici di mostre ed esposizioni d'arte, è una crescente partecipazione delle giovani generazioni.

Analizzando l'età dei partecipanti al sondaggio emerge uno spaccato molto interessante. Sono i ragazzi fino ai 19 anni ad essere i più attivi culturalmente, e in particolare i ragazzi tra i 18 e i 19 anni sono i maggiori frequentatori di mostre d'arte.

Un incremento importante a livello partecipativo si riscontra anche tra i ragazzi tra i 15 e i 17 anni, il 45,3% di essi si dichiara fruitore museale, rispetto al 34% nel 2000.

Questo dato riconsegna nuova fiducia al settore culturale, in quanto può essere interpretato come l'avvento di una generazione più interessata e attenta e che quindi va sensibilizzata fin da subito sull'importanza e l'urgenza del finanziamento alla cultura per poter formare una nuova categoria di *stakeholder*.

Un altro elemento discriminante in merito alla partecipazione culturale è la provenienza geografica, risulta infatti una differenza importante in termini percentuali tra Nord e Sud: al nord il 42% degli intervistati dichiara di essersi recato a visitare almeno un monumento storico nei 12 mesi antecedenti l'intervista, il 29,9% un museo, il 26,2% una mostra o un'esposizione d'arte, al sud le percentuali si abbassano e abbiamo il 29% degli intervistati che ha visitato un monumento storico, il 19,3% un museo e il 16,3% una mostra o un'esposizione d'arte.

In generale il sondaggio mostra una crescente indifferenza da parte degli adulti nei confronti di questo specifico ambito, con un parallelo incremento di interesse però da parte delle fasce più giovani. Quest'ultimo è un dato sicuramente rassicurante, in quanto lascia ben sperare in una futura generazione pienamente consapevole dell'urgenza di riattivare la sensibilità pubblica in merito a tali questioni, con l'auspicio che si possa inaugurare un nuovo assetto culturale in cui quest'ultima acquisti a ragione lo statuto di valore condiviso.

Un dato però non deve essere trascurato: nella primavera 2012, in occasione della giornata del FAI, 600mila persone hanno visitato 670 beni culturali e paesaggistici, con una presenza di 100mila persone in più rispetto all'anno precedente.

La domanda di cultura in Italia c'è, è l'offerta che non sempre riesce a essere soddisfacente, anche per gli ingenti tagli pubblici. E allora oggi più che mai si avverte l'urgenza di formulare nuove politiche culturali che chiamino amministrazione pubblica e privati a collaborare, "nel rapporto con i soggetti privati bisogna passare da una logica di sponsorship a una logica di partnership" (Grossi, VIII Rapporto Annuale Federculture; p. 14), e chiedere ai cittadini di collaborare attivamente, condividendo obiettivi e finalità sociali di medio-lungo periodo. L'unico modo per ridare vita al settore culturale è ripartire proprio da questo principio di collaborazione dove ognuno interviene secondo le proprie competenze al fine di attuare quel processo che ricollochi il cittadino al centro delle dinamiche di produzione di valore culturale e dei processi creativi.

1.10 Le esperienze straniere, USA e UK

È noto che il sistema delle donazioni e dei finanziamenti privati alla cultura nei paesi anglosassoni ricopre un ruolo ben più importante di quanto non accada in Italia. La partecipazione è nettamente superiore e il totale delle donazioni raccolte ha un peso significativo nel complesso delle donazioni filantropiche raccolte.

Analizzando i dati forniti da alcuni rapporti in merito al sostegno alla cultura negli USA come *Giving USA* e *Arts funding IV*, si rileva subito un'importante e diffusa partecipazione degli americani a cause filantropiche e di valore culturale. Tra il 1995 e il 2001 le donazioni in campo artistico da parte di fondazioni private e pubbliche sono raddoppiate, principalmente a causa di un boom dovuto a un'economia solida e a una borsa in crescita, fattori che hanno contribuito al diffondersi di un sentimento di ottimismo che sicuramente ha incoraggiato qualsiasi azione di sostegno alla cultura, e a causa di un contemporaneo taglio attuato da fonti governative e agenzie statali e locali. Ai fini della nostra ricerca è utile sottolineare che in questo arco temporale le donazioni compiute da individui sono state la risorsa massima, per un totale di 187.92 miliardi di dollari, ben il $\frac{3}{4}$ del totale delle

fondazioni filantropiche. Nel 2003 le donazioni filantropiche ammontano a 241 miliardi di dollari, il 5.1% (pari a 12.2 miliardi) destinato ad attività di interesse artistico-culturale. Risulta significativo che in questo anno le donazioni filantropiche hanno conosciuto un aumento del 7.3% rispetto al 2002. Nel 2004 si assiste a un incremento del 5% dei fondi dati in beneficenza, arrivando a 248.53 miliardi di dollari.

I numeri parlano da soli, negli USA l'atto della donazione costituisce una pratica ampiamente diffusa se non addirittura un imperativo morale del cittadino stesso. C. Ray Clements, presidente dell'American Association of Fundraising Counsel, dichiara che "il 70-80% degli americani contribuisce per lo meno a una causa di beneficenza" (Sacco 2006; p.51). Una partecipazione individuale così elevata è invidiabile, e l'Italia dovrebbe essere in grado di intercettare i meccanismi che regolano e determinano un così ampio successo dei finanziamenti dei singoli e replicare, adattandolo al sistema e alle peculiarità del nostro paese, il modello anglosassone per incrementare le donazioni da parte degli individui, che qui ammontano all'esigua percentuale dello 0.2%. Sicuramente il regime fiscale anglosassone per le donazioni da parte di individui incentiva questo tipo di transazione. Alle donazioni in contanti infatti si applica una deduzione fino al 50% del prodotto lordo dichiarato nell'anno della donazione, ed eventuali eccessi possono essere scaricati negli anni successivi fino a 5 anni.

Si nota quindi come il sistema americano sia strutturato in modo tale da incoraggiare oltre alle donazioni degli enti pubblici anche l'intervento dei singoli cittadini, che così diventano protagonisti dello sviluppo e della crescita del settore culturale del loro paese.

Capitolo secondo

Digitalizzazione e cultura: il crowdfunding

La cultura è un bene comune primario come l'acqua

Claudio Abbado

2.1 La rivoluzione del web tra connettività e condivisione

L'avvento di internet ha segnato l'inizio di una vera e propria rivoluzione non solo tecnologica ma anche antropologica, esso infatti ha cambiato profondamente il modo di comunicare e di scambiarsi informazioni. La diffusione e la condivisione di contenuti di vario tipo diventano pratica consueta, per non parlare della disponibilità immediata di una quantità di informazioni cui prima era impensabile accedere. Il web accorcia quindi le distanze, crea un "villaggio globale" all'interno del quale non esistono confini, e dove i contenuti possono viaggiare da un capo all'altro del pianeta mettendo in contatto persone di nazioni diverse.

In breve tempo si passa dal semplice scambio di messaggi via e-mail alla condivisione di contenuti anche personali tramite i diversi tipi di social network, che diventano luogo privilegiato non solo per il semplice scambio di contenuti, ma diventano il non-luogo (o la piazza virtuale) in cui le persone si incontrano, stringono relazioni, condividono progetti, diventando terreno fertile per la nascita di vere e proprie *community*, gruppi il cui rapporto nasce e si alimenta esclusivamente online. Questa rivoluzione ha avuto e ha tutt'ora importanti implicazioni anche a livello economico. La massiccia presenza online di gruppi di persone ha fatto del web un luogo in cui è possibile intercettare fasce di utenti e indirizzarli verso il proprio business, cercando appoggio e finanziamenti.

2.2 Il fundraising online e la nascita del microfinanziamento

Il fundraising online è una pratica di raccolta fondi che si è sviluppata e ha avuto fin da subito ampio successo negli Stati Uniti e nel Regno Unito, e individua nel web il suo luogo d'azione. In questo caso la campagna di fundraising si svolge interamente online, e

sfruttando la viralità dei social ha lo scopo di accattivare la *community* del web attraverso il linguaggio specifico di internet. La novità quindi consiste non solo nel luogo in cui la campagna di fundraising viene portata avanti, ma anche nelle modalità comunicative che rispecchiano le peculiarità espressive proprie della rete. Il linguaggio del web è un linguaggio fresco, chiaro, immediato, conciso, lineare, che evita inutili barocchismi e punta alla trasmissione del messaggio nel modo più diretto possibile.

Il fundraising online nasce come strumento utilizzato soprattutto dalle organizzazioni non profit, per interventi umanitari e volontariato di vario tipo, anche in ambito culturale. Il fenomeno si può far risalire alla fine degli anni '90 quando su internet iniziano ad essere finanziati i primi progetti e compaiono le prime campagne di *charity*.

Anche la nascita della pratica del microfinanziamento, su cui il *crowdfunding* si basa, è da rintracciarsi indietro negli anni, precisamente verso la metà degli anni '90, quando Muhammad Yunus, banchiere del Bangladesh, economista e vincitore del Premio Nobel per la Pace nel 2006, sviluppa appunto il concetto di microcredito. I beneficiari di questi prestiti sono gli imprenditori che non hanno garanzie sufficienti per qualificarsi per un prestito bancario tradizionale, ma ai quali vengono comunque riconosciute capacità e idee imprenditoriali innovative che vale la pena sostenere finanziariamente, dando quindi pari opportunità agli imprenditori di tutte le estrazioni sociali, ponendo come discriminante le sole capacità e abilità personali. Il Nobel per la pace gli viene dunque conferito per “gli sforzi effettuati nel tentativo di promuovere lo sviluppo economico e sociale a partire dal basso (The Nobel Peace Prize for 2006, 13-10-2006)”. Yunus fonda *ad hoc* la Greeman Bank, l'organizzazione di microcredito che si occupa di gestire i prestiti nei confronti delle persone che non hanno la possibilità di fornire garanzie collaterali, permettendo loro di accedere al credito. La banca viene per questo motivo chiamata anche “banca dei poveri”, e agisce partendo dall'idea che questi ultimi abbiano capacità imprenditoriali sottoutilizzate e sottostimate.

2.3 Microstoria dell'Internet campaigning e charity fundraising

Intorno agli anni '90 si assiste dunque alla nascita delle operazioni di microcredito o microfinanziamento, ma non solo. In questo momento così proficuo per lo sviluppo della rete internet arrivano anche i primi esempi di social network, che già raccoglievano i due elementi fondamentali alla base del fenomeno che noi oggi chiamiamo *crowdfunding*: il web e la folla (*crowd*).

Dal lato del social web si fa riferimento a due network che sono nati intorno alla metà degli anni '90, *Six Degrees* e *AOL Instant Messenger* (AIM).

Six Degrees è stato un social network inaugurato nel 1997 e in uso fino al 2001. Gli utenti, che dovevano registrarsi per poter accedere al servizio, avevano la possibilità di creare liste di amici, membri della famiglia, conoscenti interni e esterni al sito. Gli esterni potevano ricevere inviti da parte degli utenti ad iscriversi. Lo scopo di questa piattaforma era quello di dare la possibilità di creare una serie di contatti sul web attraverso il mezzo del *social networking*. Si delinea quindi fin da subito il tentativo del *social network* di creare una rete online, una *community* del web che portò la comunicazione tra le persone iscritte a un livello successivo al semplice scambio di e-mail.

AOL Instant Messenger è stato lanciato nel 1994, e inizialmente nasce come chat istantanea per i soli dipendenti AOL. Più avanti diventerà disponibile per tutti e consentirà non solo lo scambio di messaggi istantanei utente-utente, ma permetterà di avere vere e proprie *chatroom* e scambio di file.

Le potenzialità di questo nuovo modo di usare la rete, che sfrutta la viralità dei contenuti che vi circolano, la capacità delle informazioni di viaggiare mettendo in contatto utenti distanti, e creando quindi online un network di conoscenze che sarebbe difficile riprodurre offline con la stessa velocità, viene colta fin da subito da alcuni artisti che sfruttano la rete come piattaforma per raccogliere in un unico luogo virtuale fan e sostenitori, e chiedere proprio a loro di finanziare la loro musica, gli album e i tour.

Ad esempio nel 1997 il gruppo rock inglese Marillion ha raccolto 60.000 \$ per finanziare il proprio tour negli Stati Uniti attraverso una campagna su internet, "The Tour Fund", dove ogni fan ha contribuito con una donazione libera. L'iniziativa ha avuto evidentemente un

grande successo, ed è interessante notare come siano stati i fan a decretare la bontà del progetto, avendo loro reso sostenibile finanziariamente il tour.

Sulla scia dell'entusiasmo e del successo di questa esperienza nasce l'idea del progetto SellaBand, una piattaforma su cui "i fan investono nella musica" (www.sellaband.com). SellaBand nasce nel 2006 nei Paesi Bassi dall'intuizione di un neolaureato, Pim Betist, e da due discografici di lungo corso provenienti dal mondo delle *major*, Johan Vosmeijer e Dagmar Heijmans. La piattaforma offre la possibilità ai gruppi emergenti di caricare, previa iscrizione alla *community*, i propri brani e farli sentire ai potenziali fan, che potranno diventare finanziatori del gruppo investendo quote minime di 10\$. L'obiettivo è quello di raggiungere 50.000\$ per avere la possibilità di registrare un intero album in uno studio professionale, affiancati da produttori di fama internazionale. Il gruppo deve quindi trovare un minimo di 5.000 investitori che credano nelle loro potenzialità e che siano disposti ad acquistare una o più quote. Nel momento in cui viene raggiunta la soglia minima dei 50.000\$ e l'album viene prodotto, ai *believers*, così vengono definiti dalla community i finanziatori di un determinato gruppo, spetta una copia ad edizione limitata per ogni parte (quota) acquistata. In caso di insuccesso, i *believers* possono in qualsiasi momento chiedere il risarcimento della quota versata, o dirottare gli acquisti su un altro gruppo.

Il successo ottenuto dai primi social e dall'esperienza dei Marillion, e il grande seguito avuto da questo tipo di piattaforme grazie al forte interesse dimostrato dal pubblico degli utenti, delinea un crescente interesse verso il fenomeno del microfinanziamento dal basso, ma manca ancora una struttura tecnologica adeguata ad accogliere tutto il potenziale inespresso di uno strumento del genere, per questi motivi in riferimento all'esperienza del "The Tour Fund" è più corretto parlare di *charity fundraising*

L'esperienza di SellaBand si identifica invece perfettamente in quelli che sono gli elementi distintivi di una piattaforma di *crowdfunding*, che verranno esemplificati nei paragrafo successivi.

2.4 Il Crowdsourcing

Il *crowdsourcing* indica un modello di business che si basa su un processo collaborativo a partecipazione diffusa in cui la “folla” ha la possibilità di partecipare allo sviluppo e alla creazione di prodotti per lei significativi. E’ alla base dello sviluppo del *crowdfunding*, il quale si ispira agli stessi principi base della partecipazione collettiva, e insieme sono la manifestazione di una maggiore democratizzazione del commercio, e in particolare, quello che qui si vuole mettere in luce, del finanziamento alla cultura.

Il *crowdsourcing* ha una lunga storia offline, benché non venisse indicato con questo nome. Già nel 1950 Pepsodent, marchio di una linea di prodotti per l’igiene dentale, ha realizzato il proprio *jingle* pubblicitario attraverso un concorso pubblicizzato sulla rivista *Life*. I lettori della rivista erano invitati a partecipare mandando il loro *jingle* e vincere diversi premi, tra cui il primo premio di 10.000 \$.

La Canadian Broadcasting Corporation (CBC), il servizio pubblico radiotelevisivo nazionale canadese, si affidò nel 2008 a una campagna di *crowdsourcing* online per la realizzazione di un nuovo inno per la loro Hockey Night, dopo una disputa sui pagamenti dei diritti d’autore dell’inno precedente. La CBC offriva 100.000\$ e il 50% dei diritti all’autore dell’inno vincente, questo premio risultava sicuramente più conveniente del continuare a pagare per l’utilizzo dell’originale.

Il termine “*crowdsourcing*” è stato utilizzato per la prima volta da Jeff Howe in un articolo scritto per la rivista *Wired* nel giugno 2006⁶. L’intuizione di Howe non poteva essere più azzeccata. Con un termine che evoca un paragone con l’*outsourcing*, l’esternalizzazione da parte delle aziende di alcune fasi del loro processo produttivo, il giornalista di *Wired* ha voluto indicare uno strumento in grado di raccogliere tutti i diversi input creativi dispersi nel web, e di indirizzare la creatività delle masse verso la produzione di un determinato

⁶ *The Rise of Crowdsourcing*, www.wired.com, 14-06-2006. La rivista nasce a San Francisco, California, nel marzo del 1993 e originariamente trae ispirazione dal pensiero del sociologo canadese McLuhan in merito all’influenza dei media all’interno della cultura, dell’economia, della politica e della vita quotidiana. Il periodico, noto anche come “La Bibbia di Internet”, tratta principalmente tematiche tecnologiche e le loro implicazioni nei diversi ambiti sociali, culturali, politici. Sono degni di nota in particolare due articoli: quello sopra citato e firmato da Howe, e *The Long tail (La coda lunga)* di Chris Anderson, dal 2001 direttore della rivista, uscito su *Wired* il 12-10-2004. Anderson conia questa espressione per descrivere alcuni modelli economici e commerciali come quelli utilizzati da Amazon.com o Netflix, e che approfondirà nel libro *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, edito in Italia dalla Codici Edizioni.

output, gratuitamente o a seguito di un modico compenso. Il *crowdsourcing* parte dal potere della folla e dei network, cioè di quelle *community* che sorgono online, e ne utilizza le abilità diversificate indirizzandole verso la creazione congiunta di un prodotto.

Un esempio di *crowdsourcing* noto a tutti è Wikipedia, l'enciclopedia online più vasta del web. Wikipedia raccoglie i contributi del popolo del web, di chiunque voglia prodigarsi a scrivere condividendo il proprio sapere con gli altri utenti.

Esemplare è anche il caso che lo stesso Howe riporta in apertura del suo articolo su Wired. Claudia Menashe, direttrice di un progetto sui potenziali effetti di una pandemia presso il National Health Museum di Washington DC, era alla ricerca di una serie di fotografie che ritraessero persone malate da accompagnare ai testi da lei redatti. Dopo aver inizialmente contattato un fotografo professionista perché scattasse le fotografie di cui la Menashe aveva bisogno, proponendo anche un prezzo vantaggioso (dai 100\$ ai 150\$ a foto) in quanto il museo aveva a disposizione un budget molto ristretto, la stessa trova online un sito chiamato iStockphoto che vendeva serie di fotografie a un prezzo praticamente irrisorio, 1\$ a immagine. Le fotografie che il sito ospitava erano scattate da fotografi amatoriali, che avevano deciso di condividere le loro immagini più per hobby che per trarre un reale profitto dalla loro vendita. Ecco che si delinea il primo limite del *crowdsourcing*, riscontrabile nell'esempio di Wikipedia e ben precisato anche nell'articolo di Sara Bannerman sulla rivista digitale Wi⁷ (2012): il pericolo è che questo nuovo modo di utilizzare la rete creando nuovi contenuti a basso costo o addirittura a titolo gratuito, vada a discapito dei professionisti. Ovviamente un fotografo professionista non potrà mai competere con i prezzi proposti da iStockphoto, e il rischio è che figure professionali vengano scartate a favore di figure amatoriali che ovviamente costano meno, andando ad accentuare i problemi di precariato già esistenti.

⁷ *Crowdfunding Culture*, Sara Bannerman, Wi: Journal of mobile media, www.wi.mobilities.ca, 2012

La rivista, che esce due volte all'anno, si definisce come sperimentale e si occupa di incoraggiare "un dialogo interdisciplinare sul concetto di 'mobilità' in tutte le sue varie manifestazioni", con particolare enfasi sulle relazioni che intercorrono tra la ricerca sulla mobilità e gli studi sui media.

Dall'altra parte è anche vero che questa pratica può fornire un diversivo a chi ha un lavoro poco gratificante o a chi ha semplicemente il desiderio di cimentarsi in qualcosa di nuovo e di diverso che non rientra strettamente all'interno del proprio settore lavorativo.

Il *crowdsourcing* può davvero determinare un ribasso importante dei prezzi, e tale fattore obbliga le grandi imprese all'utilizzo di questa pratica per poter rimanere competitive sul mercato.

A difesa della tutela dei professionisti sono nati diversi gruppi di protesta che si schierano contro la speculazione che può derivare dall'uso di questo strumento, tra gli altri si segnala il gruppo NO!SPEC che raccoglie e tutela i diritti della categoria dei designer.

Nel momento in cui un'azienda decide di affidarsi alla creatività della folla e di adottare quindi questo modello di business, diventa necessario sviluppare dei criteri di valutazione in grado di definire la reale qualità del prodotto che si intende promuovere e supportare, non tutti i prodotti infatti possono funzionare una volta immessi sul mercato. La questione più spinosa sta nella definizione di linee guida da seguire nell'ammissione di un prodotto da finanziare: più queste sono stringenti più inibiscono il potenziale creativo, più sono permissive più in fase di analisi bisognerà valutare ogni aspetto della proposta.

Va aggiunto inoltre che i consumatori tendono a proporre cose molto simili a quello che già conoscono, quindi il pericolo di un modello di questo tipo, che lascia la folla libera di creare, è quello di incorrere in proposte molto simili tra loro. Paradossalmente "se si utilizza questo genere di modello per accrescere il livello di innovazione, in realtà quello che si ottiene è un appiattimento della creatività stessa"⁸.

Un altro rischio consiste nel fatto che il *crowdsourcing* produca solo legami deboli e dispersi nel web, rendendo difficile la creazione di una rete strutturata di contatti in grado di costruire un rapporto continuativo offline.

Rimane comunque l'assoluta novità di un modello di business che usa la tecnologia per favorire livelli di collaborazione mai raggiunti in precedenza, e scambi significativi tra persone con background e provenienze completamente differenti. In questi termini Jeff

⁸ Intervista ad Anna Uslenghi e Arianna Brioschi, docenti di marketing all'Università Bocconi, "Crowdsourcing e crowdfunding-il business vincente che parte dal basso", Francesca Nanni, NanniMagazine, www.nannimagazine.it, 31-10-2012.

Howe si riferisce al *crowdsourcing*, individuando in maniera molto precisa quel procedimento di collaborazione e contaminazione che è alla base anche del *crowdfunding*.

2.5 Il *crowdfunding*. Dal *do-it-yourself* (DIY) al *do-it-with-other* (DIWO)

Ricapitolando. Si è visto come il meccanismo della partecipazione su cui si basa tale strumento sia stato in prima battuta utilizzato dal *crowdsourcing*, che ha sfruttato le caratteristiche intrinseche del web quali la viralità, la capacità di mettere in relazione “tribù” geograficamente e intellettualmente lontane, e la sua dimensione *social*, per creare un processo collaborativo, democratico e accessibile.

Il passaggio successivo che ha permesso lo sviluppo del *crowdfunding* è indicato dalla nascita della pratica del micro-finanziamento, che si basa sull’assunto che ogni piccola somma di denaro fa la differenza.

Quindi il *crowdfunding* ha saputo raccogliere i frutti delle esperienze precedenti, e in particolare è stato capace di fare propri quegli elementi caratterizzanti della realtà *social* del web:

- il concetto di “tribù”, un gruppo di persone che si tengono in contatto e che condividono interessi comuni;
- il concetto di “coda lunga” secondo cui il futuro del business è vendere minori quantità di un numero maggiore di prodotti⁹. Contando infatti su una comunità globale anche i prodotti con una domanda limitata riusciranno a vendere nel complesso quantità maggiori;
- la capacità di reinventarsi, gli individui possono mettere in gioco la propria capacità creativa proponendosi ogni volta in guisa diversa, re-immaginandosi e percorrendo strade che una volta sembravano assolutamente precluse, tutto questo sfruttando la viralità del web e l’accesso libero ai finanziamenti dovuto alla caduta della maggior parte dei costi di transizione.

⁹ Molti modelli economici che utilizzano i *social media* hanno questo concetto alla base. Wikipedia per esempio, pubblicata attraverso i contributi degli utenti della rete, “conta un grande numero di voci di bassa popolarità, che collettivamente generano più traffico rispetto al numero limitato di voci molto popolari presenti in un’enciclopedia convenzionale” (Wikipedia).

- La fiducia negli utenti che propongono il progetto e in quelli che scelgono di supportarlo economicamente;
- La validazione collettiva, per cui la saggezza del popolo del web, portatrice di una conoscenza distribuita, diventa strumento irrinunciabile per cogliere la bontà o meno del progetto. Tanti giudizi individuali sono in grado di testare la validità di un business plan o di un prodotto.

Web, folla e micro-credito sono dunque i concetti cardine su cui si costruisce il *crowdfunding* e intorno a cui ruota l'innovazione economica e antropologica di tale strumento.

Si sono fin ora ripercorse le tappe che hanno portato alla nascita del *crowdfunding* nella sua declinazione attuale, senza però darne una definizione esaustiva.

Il *crowdfunding*, letteralmente finanziamento da parte della folla, è quello strumento di micro-finanziamento che parte dal basso e trova nel web l'*habitat* adatto in cui svilupparsi ed evolversi. "E' il finanziamento collettivo a progetti, iniziative o start up, ottenuto attraverso piccoli investimenti o offerte individuali di denaro o altre risorse, effettuate da altre persone spinte da spirito di collaborazione, spirito imprenditoriale, fiducia nel progetto o apprezzamento dello stesso" (Twintangibles)¹⁰.

Il finanziamento da parte di diversi donatori non è una pratica nuova, ma in questo caso si aggiunge il potere delle nuove tecnologie e in particolare dei social media, tramite cui si cerca di trasformare i semplici contatti in sostenitori e promotori, e le persone da semplici ricettori diventano sorgenti di idee. La novità giace nell'uso della tecnologia e nell'atteggiamento mentale rinnovato che hanno conferito al fenomeno una nuova forza e un nuovo *momentum*.

Il primo esempio di *crowdfunding ante litteram* risale al 1884 quando, una volta che in Francia la costruzione della Statua della Libertà progettata da Eiffel era stata portata a termine, rischiò di non lasciare mai il suolo francese in quanto l'*American Committee* non aveva i soldi per realizzare una base sulla quale posizionarla. Fu grazie all'intervento di

¹⁰ " Twintangibles è una società di ricerca e consulenza italo-britannica che aiuta le organizzazioni e le imprese a generare valore dall'applicazione delle tecnologie social", www.twintangibles.co.uk

Joseph Pulitzer, che mobilitò i cittadini newyorkesi attraverso una campagna di sensibilizzazione portata avanti nei suoi giornali, che in cinque mesi fu possibile raccogliere 100.000 \$ per finanziare il piedistallo attraverso le micro-donazioni di 160.000 cittadini newyorkesi. Si era così venuto a definire un legame molto stretto tra i cittadini e l'opera da essi voluta e finanziata. In questo caso specifico bisogna precisare che la mobilitazione degli individui è avvenuta per la realizzazione di un progetto che interessava la loro stessa città (al contrario di quanto può avvenire nella campagne di *crowdfunding* "tradizionale", in cui le barriere geografiche vengono abbattute e un individuo può finanziare anche un progetto lanciato dall'altra parte del globo), anticipando quei caratteri propri di un modello di *crowdfunding* chiamato *civic crowdfunding*, che mira al finanziamento civile attraverso un processo di responsabilizzazione dei cittadini e alla costruzione di relazioni tra questi ultimi, i corpi intermedi e la pubblica amministrazione "per la cura e lo sviluppo del capitale civile del territorio" (Tabarro 2013; www.zenit.org), ma di questo si parlerà più avanti.

Le piattaforme di *crowdfunding* accolgono la nuova mentalità ereditata dai *social*, una mentalità democratica, inclusiva, improntata alla reciprocità, aperta, anticonvenzionale e con basse barriere all'entrata per cui diventa facile accedere, condividere informazioni e soprattutto capitale. Gli utenti da semplici consumatori diventano protagonisti di un processo creativo, liberi e anzi spinti a esprimere le proprie preferenze, mettendo in atto un processo di crescita attraverso l'acquisizione di consapevolezza delle proprie capacità, dell'autoefficacia e dell'autodeterminazione, *l'empowerment*.

Un altro vantaggio è inoltre quello di avere dei costi operativi occasionali e molto contenuti, permettendo a tutti di diventare creatori o investitori.

Tutti questi elementi concorrono all'implementazione del processo di democratizzazione dell'innovazione nella sua declinazione sociale (*social innovation*), nuovo concetto categorizzato dalla Commissione Europea che coniuga appunto innovazione e cambiamento sociale¹¹.

¹¹ "Social innovation can be defined as the development and implementation of new ideas (products, services and models) to meet social needs and create new social relationships or collaborations. It represents

Cambia la mentalità che sottende a questo nuovo tipo di finanziamento 2.0, e cambiano di conseguenza anche le aspettative in merito alla ricompensa. Non più solo premi monetari, ma anche e in alcuni casi esclusivamente, ritorno di immagine, reputazione e riconoscimento.

Rimane da sottolineare il fatto che con tutte le caratteristiche fino a qui descritte, il *crowdfunding* si dimostra uno strumento capace di fare davvero la differenza in un momento così critico in cui l'accesso ai capitali è diventato quasi impossibile, dà la possibilità alle persone di supportare nuovi progetti e accompagnare la nascita di nuove imprese (start up), contribuendo alla formazione di nuovi posti di lavoro. Addirittura la rivista *Forbes* si è riferita al *crowdfunding* come allo strumento che potrebbe salvare l'economia statunitense¹².

2.6 Le prime piattaforme

Il termine *crowdfunding* viene utilizzato per la prima volta nel 2006 da Michael Sullivan, fondatore di "Fundavlog", un tentativo fallito di lanciare una piattaforma che ospitasse progetti e video legati ai *videoblog*, e che desse anche la possibilità di effettuare donazioni attraverso un processo di pagamento online semplice e funzionale. Trasparenza e reciprocità erano alla base di questo progetto, con l'intento di creare un network di conoscenze sempre più vasto e articolato, e realmente interessato ai videoblog.

Un anno prima, nel 2005, è stata lanciata Kiva (a oggi ancora attiva), la prima piattaforma che permette di effettuare prestiti di denaro nei paesi in via di sviluppo. Il donatore può scegliere di effettuare una donazione a favore di una persona o un gruppo di persone. Una volta che con quei soldi sia stato raggiunto l'obiettivo (per esempio l'acquisto di beni di prima necessità), allora la somma viene restituita al donatore, che può scegliere di dirottare verso un'altra iniziativa sempre interna alla piattaforma. Il progetto di Kiva sta

new responses to pressing social demands, which affect the process of social interactions". *Guide to social innovation*, Commissione europea, Febbraio 2013.

¹²"The crowdfunding industry may be the best new tool for helping to save the U.S. economy.

Crowdfunding gives new power to the people by enabling anyone to make a difference by contributing money to the newest innovations, businesses, and causes. It enables the community to support the new businesses responsible for creating jobs by giving them access to funding that wasn't available before." Ilya Pozin, *Forbes*, 28/6/2012

avendo un enorme successo, e con 165 milioni di dollari raccolti attraverso il *crowdfunding*, è la piattaforma di micro-prestiti più importante, con una percentuale di tasso di ripagamento del 98,83% (Castrataro, Wright 2013; p.16). La possibilità di aggiungere foto e aggiornamenti e di avere un profilo, rendono Kiva una piattaforma assolutamente in linea con le logiche dei *social network*, creando anche uno senso di personalizzazione che si origina dall'aggiornamento costante dell'utilizzo della somma donata.

L'evoluzione di questo modello ha portato alla nascita di quello che oggi viene definito "prestito *peer-to-peer*" (P2P), un'alternativa al prestito bancario che permette di effettuare donazioni in favore di cause in cui crediamo, senza dover passare da un intermediario finanziario. Prosper e LendingClub sono altre due piattaforme attive oggi secondo il modello P2P.

Nel 2008 è la volta di IndieGoGo, "una piattaforma di *crowdfunding* internazionale per raccogliere soldi" co-fondata da Danae Ringelmann, Slava Rubin e Eric Shell. L'idea nasce dalla necessità di trovare un'alternativa ai finanziamenti classici, difficilmente accessibili attraverso i canali tradizionali. Il *crowdfunding* si presenta quindi come "la soluzione capace di potenziare le idee e permettere alle persone di donare in modo facile".

Ancora, nel 2009 prende il via Kickstarter, "un nuovo modo per finanziare progetti creativi"¹³. Dopo le precedenti esperienze di carattere più sociale e volontaristico, ha inizio l'avventura del finanziamento della creatività da parte della folla, aprendo la strada all'incontro di arte, cultura e creatività appunto, e *crowdfunding*. Da quando è stato lanciato, 5,2 milioni di persone hanno donato 882 milioni di dollari, finanziando 52.000 progetti creativi. A oggi ben il 44% dei progetti lanciati su Kickstarter ha raggiunto l'obiettivo finale. E' lo stesso Kickstarter che, con l'inizio dell'anno nuovo, sul suo sito ringrazia tutti coloro che nel 2013 hanno contribuito a finanziare i progetti presenti sulla piattaforma, raccogliendo 1.315.520\$ al giorno (o 913\$ al minuto), per 3 milioni di *backers* (finanziatori) provenienti da tutti i continenti. Nel 2013 Kickstarter ha finanziato 19.911 progetti.

Da mettere in risalto anche l'avventura tutta italiana iniziata nel 2009 da Alberto Falossi,

¹³ "Kickstarter is a new way to fund creative projects", www.kickstarter.com

fondatore di Kapipal, “un sito di crowdfunding per raccogliere soldi online.” Secondo Falossi il successo delle campagne portate avanti attraverso crowdfunding risiede nel fatto che “i tuoi amici sono il tuo capitale”, assunto riportato nel “manifesto kapipalista”, realizzato *ad hoc* per la piattaforma, che individua in maniera molto puntuale le prerogative assolute di tale strumento di raccolta fondi. Il manifesto specifica che il *crowdfunding* è basato sui seguenti principi:

- I tuoi amici sono il tuo capitale
- I tuoi amici realizzano tuoi sogni
- Il tuo capitale dipende dal numero dei tuoi amici
- Il tuo capitale si basa sulla fiducia
- Il tuo capitale aumenta con il passaparola

Tra il 2010 e il 2011 si assiste a una proliferazione di piattaforme a livello mondiale, molte di nicchia o limitate a una specifica area geografica. In Italia nascono tra le altre Eppela, Shinynote e Cineama.it.

2.7 I modelli di crowdfunding

Nel maggio 2012 viene pubblicato da Massolution, un'agenzia di ricerca del gruppo Crowdsourcing LLC specializzato in *crowdsourcing* e *crowdfunding*, il “*Crowdfunding Industry Report*”, in cui le piattaforme di *crowdfunding* vengono raggruppate in quattro tipologie:

- *equity-based*, prevede un ritorno economico;
- *donation-based*, non è prevista alcuna ricompensa, la donazione è motivata da incentivi filantropici o di sponsorizzazione;
- *lending-based*, P2P e *social lending*, la somma prestata viene in un secondo momento restituita
- *reward-based*, prevede ricompense non monetarie

In realtà questa classificazione nasce per un bisogno di semplificazione del fenomeno. Non bisogna scordare che nessuna categorizzazione è mai esaustiva e che la realtà è molto più

complessa di quello che questa ripartizione lascia credere, anzi, con l'aumentare della popolarità del fenomeno aumenta anche la complessità delle piattaforme stesse.

Ci sono comunque dei tratti comuni a tutte le piattaforme di *crowdfunding*, i metodi di pagamento e le commissioni dovute al sito scelto.

Il pagamento avviene con diversi tipi di sistemi, i più comuni sono Paypal, usato secondo il sondaggio di Massolution dal 62% delle piattaforme, e Amazon Payments. Alcune piattaforme offrono la possibilità di pagare anche tramite bonifico bancario e carta di credito.

La commissione dovuta alla piattaforma è determinata come una percentuale calcolata sul totale della somma raccolta, e può andare da un minimo del 2% fino a un massimo del 20-25%. Qualora il *goal* non venisse raggiunto solitamente il sito non richiede il pagamento di alcuna commissione.

Sempre secondo Massolution, in Europa e nel Nord America le commissioni sono più basse (una media del 7%) rispetto ad altre nazioni dove in media si raggiunge l'8%, probabilmente grazie a un tasso competitivo più alto.

Di seguito verranno analizzate più approfonditamente le diverse tipologie, cercando anche di fornire un inquadramento giuridico sia a livello europeo sia a livello extra-europeo.

2.7.1 Il crowdfunding equity-based

Nel 2010 si sviluppa un nuovo modo di fare *crowdfunding* che va sotto il nome di *equity-based crowdfunding* o *crowdfunding* basato su partecipazione finanziaria collettiva. Questo modello permette alle piccole e medie imprese e alle start up di raccogliere capitale attraverso la vendita di azioni della società stessa. Già SellaBand costituiva un primo esempio di piattaforma *equity-based*, in cui la somma che si voleva raggiungere veniva divisa in quote uguali da 10\$ l'una e gli utenti potevano decidere quante acquistarne.

Le procedure che stanno alla base di questo tipo di modello sono abbastanza complesse e proibitive per un piccolo progetto. Per ovviare a queste limitazioni sono nati negli ultimi anni due modelli principali, il modello-cooperativa e il modello-club.

“Nel modello-cooperativa si crea una cooperativa in qualche modo fittizia che funge da meccanismo di collezione dell’investimento: i contribuenti individuali vengono radunati in entità legali che investono nei progetti. Un esempio è costituito dall’internazionale GrowVC. Nel modello-club le piattaforme reclutano potenziali investitori come membri di un club di investimento chiuso. In tal modo, l’offerta non viene fatta direttamente. Un esempio è costituito da CrowdCube, piattaforma britannica che offre partecipazioni finanziarie. La novità sta nel fatto che è possibile trarre un profitto dal proprio investimento” (Castrataro, Wright 2013; p. 28).

Questo strumento, se usato con consapevolezza, può fornire un apporto non indifferente all’economia di un paese, permettendo l’accesso ai capitali alle piccole e medie imprese, consentendo loro di immettersi sul mercato e iniziare la propria attività. Non solo, la nascita di nuove imprese moltiplica il numero di posti di lavoro creando nuove opportunità per tutti.

Basti pensare che negli ultimi 17 anni solo negli Stati Uniti le piccole imprese hanno generato il 65% dei posti di lavoro. Solo le piccole imprese pagano il 44% del totale dei salari e assumono il 43% dei “*high tech workers*” (Ilya Pozin, “Forbes”, 28/6/2012).

In relazione al capitale innovativo introdotto da questo modello di *crowdfunding* su più fronti, da quello economico a quello sociale a quello culturale, così si esprime Lorenzo Lamberti Sagliano, fondatore di SiamoSoci: “è emozionante vedere che è possibile cambiare il sistema partendo dal basso, fornendo a chi ha idee una speranza nonostante siamo nella più profonda crisi che l’Italia ha vissuto da decenni a questa parte” (Gian Marco Giura, “Capital”, 31/10/2013). Il suo intervento sottolinea ulteriormente le possibilità e il potenziale intrinseco di tale strumento. I numeri parlano da soli: se solo lo 0,8% delle start-up riesce ad ottenere finanziamenti attraverso i canali tradizionali, la percentuale sale di quattro-cinque volte quando esse si rivolgono a piattaforme *equity-based*.

Questo modello di *crowdfunding* è stato sottoposto a precisi vincoli legislativi sia negli Stati Uniti che in Italia. Anzi, in tema di legiferazione l’Italia risulta all’avanguardia a livello europeo e globale avendo introdotto il *crowdfunding* nella legislazione attraverso il

cosiddetto Decreto Sviluppo 2.0 già nell'ottobre 2012. La forma giuridica assunta per regolare il finanziamento "dal basso" è necessaria nel momento in cui la ricompensa prende la forma di interessi e azioni. Il processo di investimento in azioni è pesantemente regolato nella maggior parte delle giurisdizioni al fine di mitigare il rischio per gli investitori e prevenire le frodi.

Il JOBS Act

Negli USA *l'equity crowdfunding* non può essere praticato su larga scala. Ci sono infatti alcune leggi americane che pongono delle restrizioni molto severe alla vendita delle azioni, restrizioni tese a tutelare l'investitore in operazioni ad alto rischio. Nello specifico negli USA è consentito l'acquisto di azioni solo ai cosiddetti "accredited investors" (investitori che hanno un guadagno annuo superiore a una certa cifra), e in secondo luogo è illegale pubblicizzare la vendita di azioni.

Entrambi questi vincoli legislativi sono stati allentati dal JOBS ACT (Jumpstart Our Business Startups Act), approvato dal presidente Obama il 5 aprile 2012. Il "Crowdfunding Act", parte del JOBS ACT, ha contribuito a incoraggiare la formazione di capitale rimuovendo e modernizzando i vincoli legislativi che fin a quel momento avevano limitato il diffondersi di questo tipo di finanziamento, permettendo anche ai non-accredited investors di investire in queste imprese e rendendo la raccolta di capitale più facile e più accessibile.

Il Decreto Legge n. 179/2012 (Decreto crescita bis)

Anche il governo italiano si è espresso con chiarezza riguardo all'argomento all'interno del Decreto crescita bis (articoli 25-32) recante "ulteriori misure urgenti per la crescita del paese". La motivazione principale di tale Decreto (convertito nella legge 17 dicembre 2012, n.221) è lo stimolo alla crescita economica del nostro Paese, insieme all'obiettivo di "creare un ambiente affidabile, in grado cioè di creare fiducia negli investitori".

Il *crowdfunding* viene introdotto all'articolo 30 "Raccolta diffusa di capitali di rischio tramite portali online" della sezione sulle "norme per favorire la nascita e la gestione di imprese innovative (start-up).

In Italia, in seguito alle nuove normative, le piattaforme *equity-based* sono definite dalla Consob, alla quale è stato affidato il compito di disciplinare alcuni aspetti specifici del fenomeno con l'obiettivo di "creare un ambiente affidabile, in grado cioè di creare fiducia negli investitori".

La vigilanza dell'applicazione di tale decreto è affidata alla Consob, e starà a lei quindi accompagnare l'introduzione del *crowdfunding equity-based* in Italia. Con il Decreto crescita *bis* si permette l'utilizzo dell'*equity crowdfunding* solo ed esclusivamente per il finanziamento di start up innovative, quindi piccole imprese che propongano un business innovativo e ad alto valore tecnologico. A oggi sono 450 le imprese che hanno ricevuto l'autentica di start up da parte del governo. Ottenere tale riconoscimento non è semplice a causa dei requisiti molto rigidi richiesti dalla legge. Ai sensi del Decreto crescita *bis*, una start up innovativa:

- non è quotata su mercati regolamentati o su altri sistemi di negoziazione
- si è formata e svolge la sua attività d'impresa da non più di 48 mesi
- la sua sede principale è in Italia
- è di piccole dimensioni (il totale del valore della produzione annua non può superare i 5 milioni di euro)
- non distribuisce utili
- è impegnata nella creazione, produzione e commercializzazione di servizi ad alto valore tecnologico

Inoltre le start up innovative devono soddisfare almeno uno dei seguenti requisiti:

- investire in ricerca e sviluppo (in particolare le spese in ricerca e sviluppo devono essere pari al minimo stabilito)
- fra i dipendenti più di un terzo deve essere dottore di ricerca o laureato impegnato comunque nella ricerca

- essere titolari di almeno un diritto di sfruttamento di invenzioni industriali, elettroniche, biotecnologiche

Il Regolamento della Consob divide il registro dei portali in due diverse sezioni, una sezione ordinaria e una speciale.

Nella sezione ordinaria sono inseriti i gestori dei portali riconosciuti dalla Consob “in seguito all’esito positivo del procedimento per la verifica della sussistenza dei requisiti richiesta dal TUF (testo unico della finanza) e dal regolamento Consob” (www.consob.it), tra i quali:

- la forma giuridica di società di capitali
- il possesso, da parte dei soci di controllo e dei soci che svolgono attività amministrative di determinati requisiti di onorabilità
- la presentazione di una relazione sull’attività d’impresa e sulla struttura organizzativa

la perdita dei requisiti è una delle cause che determina la cancellazione del gestore del portale dal registro.

Nella sezione speciale, invece, sono inseriti i “gestori di diritto”, ovvero le banche e le imprese di investimento autorizzate alla prestazione dei relativi servizi di investimento che hanno comunicato alla Consob lo svolgimento della gestione di portali di *equity crowdfunding*.

Una precauzione importante prevista dal Regolamento Consob è quella di richiedere agli eventuali finanziatori di dare prova della conoscenza completa dei rischi che questo tipo di investimento comporta attraverso la compilazione di un questionario sulle caratteristiche essenziali e i rischi principali connessi all’investimento in start up innovative . Solo dopo aver risposto positivamente al questionario e aver dato prova di poter sostenere economicamente l’intera perdita dell’investimento che si intende effettuare, il finanziatore può aderire alle offerte presenti sul portale.

Il Regolamento Consob ha stabilito inoltre precisi limiti entro cui le offerte si possono muovere, tra cui il fatto che tali offerte non possono superare i 5 milioni di euro e possono essere trattate solo da portali gestiti da soggetti iscritti al registro.

Castrataro e Wright (2013) hanno espresso la loro perplessità verso l'opportunità di procedere con una regolamentazione così articolata a così poco tempo dalla nascita del fenomeno. Questo, a parer loro, può costituire un limite non da poco, relegando *l'equity crowdfunding* in una fetta di mercato molto limitata.

A oggi risulta solo una la piattaforma riconosciuta e iscritta al registro dei gestori di portali per la raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali online.

La normativa americana e la normativa italiana a confronto

La legislazione in entrambi i casi si è adoperata per garantire la tutela degli investitori non accreditati, attraverso la vigilanza di SEC per gli Stati Uniti (Securities and Exchange Commission, l'ente federale preposto alla vigilanza della borsa dei valori) e di CONSOB per l'Italia.

Una differenza importante tra la legge statunitense e quella italiana è che quest'ultima è indirizzata esclusivamente a società *high tech*, rendendo impossibile parlare di *crowdfunding equity-based* per le imprese che non rientrino in questa forma giuridica. Inoltre negli Stati Uniti la richiesta di una legiferazione sull'argomento è partita dal basso, cioè da tutte quelle persone che già da tre anni avevano familiarità con il *crowdfunding reward-based*. In Italia al contrario *l'equity-based crowdfunding* è stato introdotto nella legislazione prima che si sviluppasse come pratica diffusa. Questo ritardo in parte è dovuto a importanti svantaggi strutturali che interessano la nostra penisola, come una bassa diffusione di banda larga con conseguente uso ridotto di internet, per non parlare poi del cosiddetto *digital divide* culturale, l'ancora scarsa familiarità del popolo italiano nei confronti della cultura del web e dei meccanismi dell'*e-commerce*. In particolare si riscontra ancora nel nostro Paese molta diffidenza nei confronti dei pagamenti online, dove si ha paura che la transazione non vada a buon fine e di incorrere in frodi di vario tipo. Si capisce che questo rappresenta un limite importante per lo sviluppo e la diffusione del *crowdfunding* in generale (non solo *equity-based*) in Italia. La forza di questo finanziamento dal basso infatti sta tutta nell'immediatezza, nella velocità e nella facilità delle transazioni,

che non possono continuare ad avvenire tramite bonifico bancario come ancora spesso accade.

Accenni su una legislazione europea

Come si è visto l'Italia è intervenuta prontamente nel dare un inquadramento giuridico a questo nuovo fenomeno. La risposta degli altri paesi europei al contrario tarda ad arrivare. Il Regno Unito non ha ancora sviluppato una normativa definitiva. Il FCA (Financial Conduct Authority, l'organo preposto alla regolazione dei servizi finanziari) ha stilato un cosiddetto *consultation paper* con l'intento di fornire un approccio alla regolazione delle attività di credito al consumo e di equity. Il regolamento definitivo dovrebbe essere presentato nell'Aprile 2014.

Anche in Francia manca un ordinamento dedicato. Il 15 novembre si è conclusa la consultazione su una proposta di regolamento che era stata presentata il 30 settembre. Il regolamento interessa solo le piattaforme di equity e lending based crowdfunding, e viene fissato un tetto massimo da parte degli emittenti pari a 300mila euro l'anno.

Spagna, Germania, Norvegia, Svizzera e Belgio sembrano ancora lontani dalla formulazione di un regolamento che fornisca alcune linee guida per la gestione delle nuove piattaforme di equity. In generale si riscontra che tutti i portali che si occupano di raccogliere fondi devono essere registrati presso l'autorità finanziaria del paese in cui tali portali hanno sede, al fine di poter essere tutelati da tale organo.

In generale quindi si denota un panorama normativo alquanto frastagliato che ancora non lascia intravedere un percorso comune a livello europeo. A tal proposito l'UE si è comunque espressa il 3 ottobre 2013 in un documento redatto a seguito di una consultazione tenutasi con lo scopo di individuare i punti critici della situazione attuale (l'incertezza del quadro normativo relativo al fenomeno nella maggior parte degli stati appartenenti all'Unione Europea), e di formulare le prime azioni correttive per arginare gli effetti negativi di un panorama così frammentato, e promuovere il *crowdfunding* a livello europeo. La Commissione Europea ha anche realizzato un questionario che chiunque

acceda al sito può compilare, per cercare di raccogliere l'opinione dei cittadini al riguardo e rendere il processo di regolamentazione *dell'equity crowdfunding* un percorso in cui proprio coloro che ne fanno esperienza possono contribuire alla sua formulazione attraverso i loro feedback.

2.7.2 Il crowdfunding donation-based

Le piattaforme di *crowdfunding donation-based* non prevedono alcuna ricompensa per il donatore, né di tipo monetaria né di altro genere. Questo tipo di piattaforma è adatta ad ospitare campagne di tipo sociale, cause umanitarie, volontariato...L'obiettivo è quello di raccogliere fondi per le ONP e per i progetti che richiedono sostegno. In Italia sono presenti nove piattaforme *donation-based*, tra cui IoDono, BuonaCausa (che è sia *donation* che *reward-based*), Rete del Dono, e rappresentano il 33,3% del delle piattaforme attive a oggi in Italia.

Il valore complessivo dei progetti finanziati tramite *crowdfunding donation-based* ammonta a 1.164.400 euro, pari al 5,1% del valore totale prodotto.

2.7.3 Il lending-based e il social lending crowdfunding

Questo modello si articola in due sotto-modelli: il modello micro-prestiti e il prestito tra privati (P2P o P2B).

I micro-prestiti sono prestiti accessibili a chi ha un buon piano di ritorno dei capitali ma non ha la possibilità di rivolgersi alle banche.

Il prestito *peer-to-peer* consiste in una transazione tra privati senza alcun intermediario, un gruppo di persone presta piccole somme di denaro a una società (P2B) o una persona (P2P). Gli importi per chi richiede prestiti personali sono compresi tra 1.000 euro e 25.000 euro rimborsabili in 12, 24, 36 o 48 mesi a seconda della piattaforma. Visto che la domanda incontra immediatamente l'offerta, i tassi applicabili a questo tipo di transazioni sono più convenienti di quelli tradizionali, interessi bassi per i richiedenti e interessi alti per i prestatori.

Questo modello sta avendo ampia diffusione, e lo dimostra il fatto che sempre più spesso nascono piattaforme di questo tipo, molte di nicchia riservate esclusivamente al finanziamento di progetti per apps, di progetti musicali o all'editoria.

In Italia il *lending-based crowdfunding* costituisce l'11,1% del totale delle piattaforme attive, con un valore complessivo dei progetti finanziati pari a 18.443.000 euro. Da un punto di vista legale esse sono riconosciute e disciplinate dalla Banca d'Italia.

2.7.4 Il crowdfunding reward-based

Il *crowdfunding reward-based* è senza dubbio il modello di finanziamento dal basso più diffuso in Italia, dove costituisce il 55,6% dei modelli di *crowdfunding*, con un turnover di 3.340.178 euro. In questo modello le persone che decidono di effettuare una donazione ricevono in cambio una ricompensa, molto spesso di valore inferiore rispetto alla donazione fatta, ma come si è detto precedentemente, le aspettative di chi si affida a questo tipo di finanziamento cambiano, e anche la percezione del valore delle ricompense muta in base a chi le riceve. Questo tipo di modello è il più utilizzato per lanciare campagne tese a raccogliere fondi per il restauro di beni culturali o per finanziare l'acquisto da parte di istituzioni museali di opere d'arte¹⁴. Esso fornisce infatti la possibilità di accedere a nuovo capitale in maniera abbastanza immediata, attraverso un *network* di relazioni già precedentemente esistente di *supporter* del museo in questione, ma anche attraverso nuovi utenti sensibilizzati attraverso la rete.

Il *reward-based crowdfunding*, così come il *donation-based*, ricade da un punto di vista legislativo sotto la disciplina delle donazioni.

¹⁴ In Italia si rintracciano due esempi: la raccolta fondi indetta dalla Galleria Estense di Modena per finanziare la costruzione di un piedistallo antimisico per permettere nuovamente l'esposizione al pubblico del Busto di Francesco I d'Este del Bernini, rimasto danneggiato in seguito al terremoto che ha colpito l'Emilia l'anno scorso.

L'acquisto da parte di Palazzo Madama di Torino di un servizio da tè appartenuto a Massimo d'Azeglio e che grazie a una fruttuosissima campagna di *crowdfunding* ha potuto fare ritorno nella sua città.

Come si struttura una campagna di *reward-based crowdfunding*

Ogni campagna di *crowdfunding* che si decida di intraprendere è articolata in una serie di fasi utili a rendere consistente il progetto o il prodotto da lanciare.

Prima di tutto l'ideatore deve avere bene in mente quello che vuole proporre e individuare un *target* preciso a cui rivolgere la sua offerta. Fatto ciò, si passa all'individuazione della durata della campagna (che può essere anche senza scadenza, ma i risultati migliori si ottengono presentando una tempistica precisa), e dei premi (che constateranno di oggetti esclusivi come una copia autografata dell'oggetto che si è contribuito a finanziare, o un'occasione irripetibile come una cena con gli ideatori di un determinato prodotto). E' consigliabile realizzare un *video-pitch* del progetto, in cui il progettista racconta ai potenziali *backers* (finanziatori) che cosa vuole realizzare, come verranno utilizzati i fondi e da chi è composto il team. Questo è un mezzo importante anche per accattivarsi i donatori e renderli interessati al progetto che si intende realizzare. Secondo Kickstarter i progetti con un video hanno il 20% delle possibilità in più di raggiungere l'obiettivo rispetto alle campagne senza video.



L'immagine si riferisce a una campagna di crowdfunding lanciata sulla piattaforma americana di Kickstarter. Le due ragazze, Sarah e Sarah, hanno realizzato un video in cui hanno raccontato le linee generali del loro progetto, la realizzazione di una serie di guide turistiche delle principali capitali dell'arte

dedicate ai bambini, partendo dalla città di Venezia. E' stata raccolta una cifra superiore al target iniziale per un totale di quasi 5.000 \$ per 109 backers.

A questo punto è necessario scegliere la piattaforma più in linea con l'essenza del prodotto e gli adeguati strumenti *social* per diffondere e promuovere la propria campagna.

Anche i finanziatori seguono un iter preciso che si articola nelle seguenti fasi: una volta individuato un progetto o un prodotto interessante, l'utente decide l'ammontare della donazione e prosegue con l'accredito della somma sulla piattaforma di *crowdfunding*, certe volte l'ammontare della donazione è legato anche al premio associato ad essa. I diversi utenti contribuiranno con la loro donazione al finanziamento e inoltre attraverso la rete lanceranno e daranno visibilità alla campagna.

Una volta scaduto il tempo ci si trova davanti a due possibilità:

- se la piattaforma è di tipo "all-or-nothing", la cifra raccolta allo scadere del tempo verrà girata all'ideatore solo se corrispondente al target iniziale, in questo caso il finanziatore riceverà il premio da lui scelto. In caso contrario l'intero ammontare della somma verrà restituito al donatore (*fixed funding*). (Kickstarter e IndieGoGo);
- se la piattaforma è di tipo "keep-it-all", all'ideatore del progetto verrà accreditata qualsiasi somma venga raccolta entro la scadenza prefissata (*flexible funding*). (IndieGoGo)

IL PROCESSO- l'iniziatore del progetto:



Grafico n. 7 Fonte: *Crowdfunding, "finanziamento dal basso". Parte I: i principi*, Twintangibles, www.twintangibles.co.uk 2012

IL PROCESSO- i finanziatori:

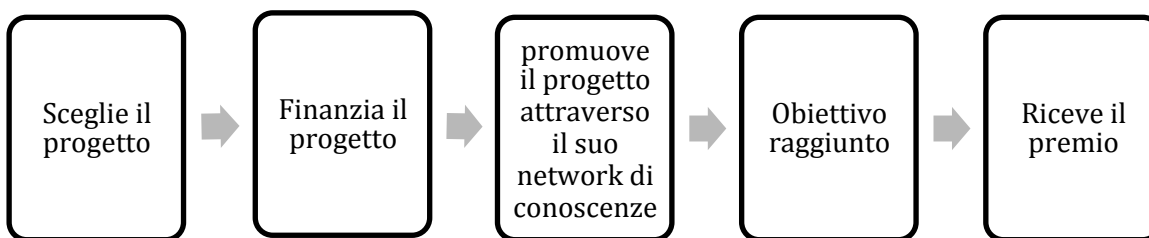


Grafico n. 8 Fonte: *Crowdfunding, "finanziamento dal basso". Parte I: i principi*, Twintangibles, www.twintangibles.co.uk 2012

2.8 Alcuni casi di particolare successo

2.8.1 “E fu sera e fu mattina”. Produzioni dal basso

Produzioni dal basso è una piattaforma di *crowdfunding* “orizzontale, trasparente, popolare e gratuita” che offre uno spazio a tutti coloro che vogliono proporre il proprio progetto attraverso un finanziamento dal basso. La piattaforma è *reward-based* e ogni ideatore può scegliere se e quali premi o gratificazione per i sostenitori istituire. In caso di finanziamento del progetto pdb non trattiene alcuna percentuale sul totale raccolto e non acquisisce diritti sulle opere proposte.

“E fu sera e fu mattino” è il titolo di un film che è stato girato in digitale nell’estate del 2012 in Piemonte, con l’intento di indagare la natura dei rapporti relazionali e affettivi che intercorrono tra le persone, il senso del lavoro, le cose che davvero fanno la differenza nella nostra vita. Un viaggio introspettivo teso a cogliere le implicazioni più intime del nostro agire che si svolge nella cornice delle Langhe piemontesi. Questo è stato uno dei progetti più finanziati a oggi, ha infatti raccolto ben 150.000 euro per un totale di 282 sostenitori che hanno deciso di comprare le quote del film per permetterne la realizzazione. A budget raggiunto il film è stato prodotto ed è uscito nelle sale cinematografiche italiane a gennaio 2014, ogni finanziatore riceverà come ricompensa una percentuale sul totale degli incassi diventando così a tutti gli effetti co-produttori del film.

2.8.2 “Ricostruiamo la Città della Scienza”

Nella notte del 4 marzo 2013 un incendio ha distrutto la città della Scienza di Napoli, un luogo dall’altissimo valore culturale, scientifico e sociale che ospitava esposizioni scientifiche, mostre interattive e laboratori didattici, visitato ogni anno da oltre 350.000 tra famiglie, giovani e scolaresche. Subito è stata indetta una campagna di raccolta fondi sul sito del museo dove si potevano trovare i dati per effettuare la donazione tramite bonifico bancario. La piattaforma DeRev ha indetto una campagna di crowdfunding in favore della Città della Scienza, e in pochi mesi sono stati raccolti quasi 800mila euro grazie al contributo di oltre 2mila backers.

E' evidente che ci si trovi di fronte a un caso extra-ordinario, per le motivazioni che sottendono alla campagna di crowdfunding e la risposta del pubblico, ma comunque questa esperienza ha dimostrato che un mercato del crowdfunding esiste e va solo intercettato e coinvolto nel modo giusto.

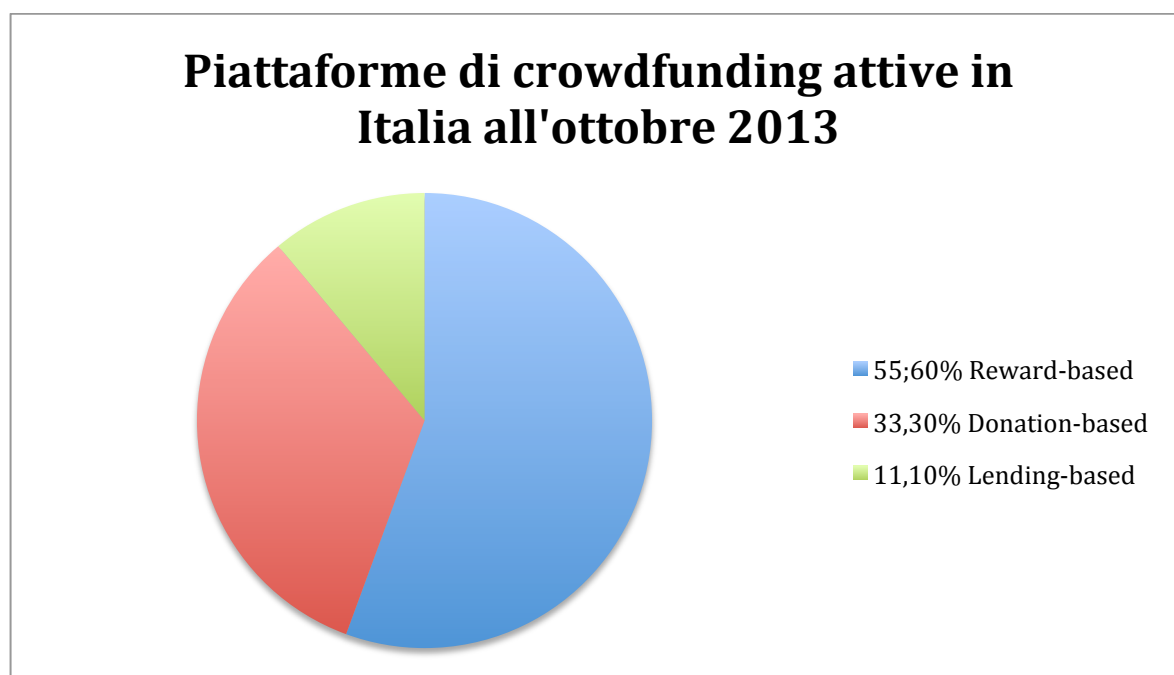


Grafico n. 9: Piattaforme di crowdfunding attive in Italia all'ottobre 2013. Fonte: Castrataro, Pais 2013; p. 5

Si fa notare che a oggi è solo una la piattaforma di equity-based crowdfunding riconosciuta dalla CONSOB e iscritta al "registro dei gestori dei portali per la raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali online". La piattaforma in questione ha sede a Livorno e si chiama Stars up s.r.l., ed è entrata nle registro della CONSOB il 23 ottobre 2013.

Piattaforme di crowdfunding in fase di lancio all'ottobre 2013

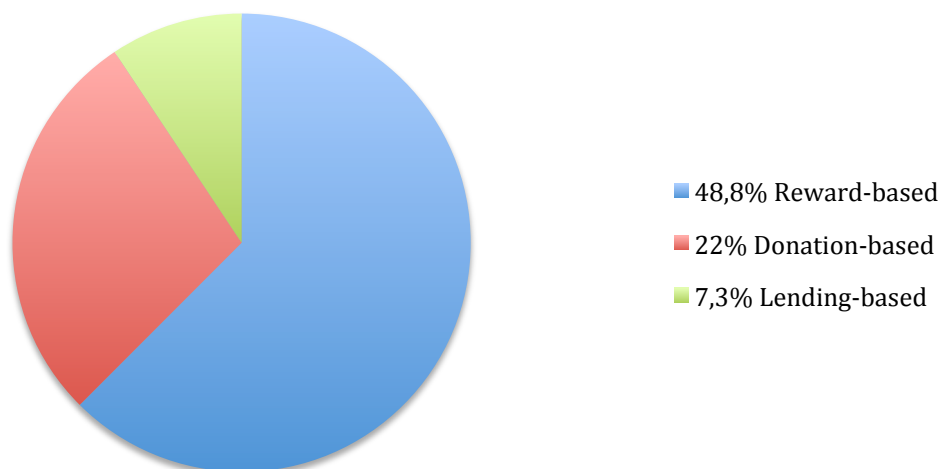


Grafico n. 10: Piattaforme di crowdfunding in fase di lancio all'ottobre 2013. Fonte: Castrataro, Pais 2013; p. 5

2.9 I trend del *crowdfunding* dal punto di vista degli operatori

Una ricerca condotta da Massolution ha individuato cinque trend in relazione al crowdfunding dalla parte degli operatori nel 2013. Esposti, CEO di Massolution parla di:

- Piattaforme di nicchia: secondo il modello economico della “coda lunga” sviluppato da Anderson, e di cui si è già parlato all’inizio del capitolo, la tendenza dei nuovi mercati è sviluppare un’offerta specificamente afferente a un preciso settore o addirittura aun suo segmento. L’offerta sta diventando sempre più variegata grazie a un livello di specializzazione crescente, e l’interesse per generale per la materia non fa che accrescere l’attenzione verso questo fenomeno.
- Investimenti locali: si fa qui riferimento al termine *localvesting*, utilizzato per la prima volta nel 2011 dalla giornalista finanziaria Amy Cortese. Questi investimenti puntano in primo luogo al coinvolgimento della “comunità di prossimità”, ovvero quel capitale sociale cui ha facile accesso chi lancia la campagna (amici, parenti, membri della comunità). Può rientrare all’interno della categoria anche il *civic crowdfunding*, cui è dedicato il prossimo capitolo, in quanto ed esso afferiscono tutti

quei progetti che hanno una ricaduta sul territorio di riferimento e che si rivolgono alla comunità locale.

- Crowdfunding da parte delle imprese: anche le imprese hanno iniziato ad utilizzare il crowdfunding, in questo caso come strumento di convalidazione collettiva. Il ritorno di questo tipo di azione, infatti, non è economico, ma prettamente “sociale”. L’effetto positivo sta in un miglioramento della loro immagine mediante un utilizzo corretto dello strumento che dia agli utenti una reale possibilità di interagire.
- Sviluppo economico attraverso il crowdfunding: un ulteriore campo di indagine è quello degli effetti del crowdfunding all’interno delle dinamiche dell’economia reale. L’indagine è portata avanti da istituzioni finanziarie quali la World Bank e la Inter-American Development Bank.
- Crowdfunding live: quest’ultimo punto tende a sottolineare l’importanza di curare i rapporti nati sul web anche al di fuori del mondo della rete. Trasportare le comunità formatesi online anche offline diventa un passaggio imprescindibile per la buona riuscita delle campagne tese al coinvolgimento delle comunità territoriali. La costruzione di vincoli di engagement diventa essenziale per creare progetti di collaborazione duraturi nel tempo.

2.10 Il “pretail” come trend-setting dei consumatori-utenti

Grazie alle segnalazioni dei membri della comunità di trendwatcher, la piattaforma Trendhunter è riuscito ad isolare una “tendenza di consumo legata alla propensione di molti utenti a sostenere con entusiasmo, collaborare alla creazione e finanziare il pre-lancio di prodotti e servizi, alimentando il movimento (commerciale e culturale) del *crowdfunding*” (Derev 2013). La tendenza a cui si fa riferimento è stata definita “pretail “ (neologismo che deriva dalla fusione del prefisso pre- e il termine inglese *retail*), espressione creata e registrata da The Integer Group. Gli utenti, spinti dall’interesse per i prodotti altamente innovativi trovati sulle piattaforme di *crowdfunding*, decidono di contribuire al finanziamento per la loro realizzazione. E’ la nuova frontiera del retail

appunto, dove i consumatori visitano dei negozi virtuali che differiscono dai luoghi classici del *retail* per un forte livello di sperimentaltà, novità e innovazione.

Secondo il report redatto da Trendhunter, il fenomeno crescente del *pretail* è legato a quattro fattori principali:

- The expanding global brain: il consumatore, sempre più affasciato dalla novità dei prodotti, viene coinvolto all'interno dell'intero processo produttivo, dall'ideazione alla sua realizzazione, e viene man mano aggiornato sui suoi sviluppi grazie alla piattaforma di riferimento. A volte subentra anche un processo di crowdsourcing, per cui il bene proposto diventa altamente personalizzabile da parte dell'utente.
- La creazione di un mercato su misura: dove il ruolo sempre più centrale giocato dalla creatività rende l'offerta di tali prodotti perfettamente in linea con la richiesta del mercato.
- La fiducia immediata: la trasparenza legata ai processi sul web rende superabile le remore o il timore di perdere i soldi investiti. Il rischio viene considerato come il prezzo da pagare per poter partecipare a questo nuovo processo creativo.
- Dal pretail al retail: alcuni siti come *Crowdsupply* rendono disponibili i prodotti realizzati attraverso le campagne di crowdfunding ormai concluse da tempo.

2.11 Analisi SWOT del crowdfunding

In quanto strumento di recentissima nascita e perciò in continua evoluzione, è difficile individuare tutte le specificità del *crowdfunding*. Dato però l'enorme riscontro che esso ha avuto tra gli utenti di internet e l'uso massiccio che si è riscontrato soprattutto nell'anno passato (2013), è già possibile individuare qualche trend e formulare una prima analisi SWOT per individuare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce che questo strumento porta con sé.

I vantaggi che una campagna di *crowdfunding* comporta per chi la lancia, sono sicuramente legati alle caratteristiche del medium che essa sfrutta, in questo caso il web. Come più volte è stato detto, la viralità della rete e la diffusione in tempo reale delle informazioni

sono alcune delle caratteristiche fondamentali del web. Grazie a queste specificità l'ideatore può promuovere la propria campagna dandole visibilità. Inoltre l'aggiornamento in tempo reale delle informazioni permette di tracciare un percorso strategico degli *step* sottesi allo sviluppo della campagna, documentando in un percorso cronologico delle fasi ben definite. Un altro vantaggio è costituito sicuramente da un miglioramento della credibilità e della reputazione, il successo di una campagna produce infatti effetti positivi sul profilo professionale per l'autore

Sicuramente costituiscono elementi di debolezza il cosiddetto *digital divide*, la diffidenza nei confronti delle potenzialità del web, la paura di incorrere nelle frodi, e la sperimentaltà del *crowdfunding* in quanto pratica non ancora matura. Anche la presenza massiccia di progetti sulle diverse piattaforme si può rivelare una debolezza, il rischio infatti è quello che il progetto si perda nel mare infinito delle proposte e non ottenga la visibilità desiderata. A questo proposito entrano in gioco diversi accorgimenti perché questo non accada, il web è pieno di consigli per strutturare una campagna intelligente, interessante e *eye-catching* (anche l'occhio infatti vuole la sua parte).

L'opportunità risiede nella possibilità altrimenti molto difficile di promuovere il nuovo secondo il principio della democraticità e della meritocrazia. Sono le persone che infatti scelgono quale progetto sia meritevole di essere finanziato tra tanti che sono proposti. Da non sottovalutare l'opportunità di coinvolgere attivamente il pubblico. La piattaforma diventa infatti un luogo d'incontro virtuale dove l'interazione tra autore e pubblico producono un valore aggiunto attraverso lo scambio reciproco di opinioni e idee.

Le minacce riguardano per lo più le conseguenze che una campagna andata male può avere sulla reputazione di chi l'ha lanciata, soprattutto se l'autore è un'impresa. Così come il successo concorre all'aumento della reputazione di chi ha ideato il progetto, il suo fallimento può costituire un danno di immagine.

2.12 L'alfabetizzazione culturale

L'alfabetizzazione digitale è un presupposto necessario per poter continuare ad operare in modo competitivo in ambito culturale rispetto alle altre realtà europee.

L'esplosivo impatto della rete e dell'innovazione tecnologica in generale ha infatti determinato una forte contaminazione tra cultura alta e i suoi prodotti tradizionalmente riconosciuti (es. il teatro) e i prodotti che sono andati via via imponendosi come tali, convogliando un determinato immaginario sociale (es. i videogiochi). Quindi il legame tra cultura e tecnologia è diventato indissolubile, da una parte la cultura deve diventare uno strumento prepotente di alfabetizzazione dei pubblici mediatici, e dall'altra la rete stessa può diventare *driver* di nuove proposte culturali. Questo in parte sta già avvenendo con il *crowdfunding*, attraverso cui, come si è visto, chiunque può condividere con il pubblico le proprie idee e i propri progetti.

Il primo passo verso il verificarsi delle condizioni sopra esposte è il superamento del cosiddetto *digital divide* infrastrutturale.

Con tale espressione si indica la scarsità in Italia delle connessioni a banda larga fissa, che a oggi coinvolge il 4,4% della popolazione italiana (Barca, Di Marco 2013 Economia della cultura n.1). In seguito agli stanziamenti (900 milioni di euro) che il governo Monti ha messo a disposizione, il *digital divide* infrastrutturale sembra un obiettivo raggiungibile.

Il vero problema è la mancanza della conoscenza dell'utilità della rete e dei suoi servizi. In Italia vige ancora una certa diffidenza nei confronti del web e degli strumenti che esso mette a nostra disposizione (come ad esempio i pagamenti online). Secondo il rapporto Censis 2010, il 38% della popolazione italiana dichiara di non usare internet praticamente mai, il 62,1% della popolazione che lo utilizza non va oltre la lettura delle notizie e l'uso della posta elettronica e dei *social network*. L'Italia risulta inoltre terzultima su una lista di 26 paesi nell'uso di internet per gli acquisti.

Un dato ancora più grave è quello che emerge dalle dichiarazioni delle aziende italiane: delle aziende che accendono internet (il 74% del totale), ben il 48,1% non lo ritiene utile.

E' necessari quindi ripartire dal legame tra cultura e digitale, e costruire una cultura basata sui benefici economici che l'utilizzo della rete può comportare.

2.13 Conclusioni

Quello del *crowdfunding* è un fenomeno in rapida ascesa. Si tratta di un mercato cresciuto del 64% nel 2011 e dell'81% nel 2012, anno in cui 1 milione di progetti hanno ricevuto fondi registrando transazioni per 2,7 miliardi di dollari, cifra che si stima sia raddoppiata nel 2013.

Per quanto riguarda invece i casi di successo dei progetti, la percentuale varia a seconda del paese. Gli Stati Uniti, dove il fenomeno si è sviluppato, ospitano alcune tra le piattaforme più famose, quali Kickstarter e IndieGogo, e i *case history* più rilevanti. La prima campagna che incontrò un successo straordinario fu quella lanciata nel 2010 da Scott Wilson per la realizzazione di un kit che trasforma l'iPod nano in un orologio touch. In meno di un mese il progetto raccolse 942.500 dollari (il target di partenza era pari a 15.000 dollari) da 13.500 backers.

Dopo il successo dell'orologio touch fu la volta nel 2012 dell'Elevation Dock per iPhone che ha raccolto ben 1 milione e mezzo di dollari.

Ma il caso più eclatante è quello di Pebble, progetto di un e-paper watch per iPhone e Android che ha raggiunto il suo obiettivo in sole 28 ore raccogliendo una cifra pari a 10 milioni di dollari da 69 mila finanziatori.

Anche in Italia si riscontra un'importante crescita del settore. Il *crowdfunding* nella nostra penisola è nato nel 2005 con Produzioni dal Basso, e fino al 2011 ha visto susseguirsi una serie di esperienze pionieristiche. E proprio in questo anno si è assistito all'esplosione del fenomeno con la nascita di dieci nuove piattaforme, seguite da altre cinque nel 2012. Le piattaforme sono a oggi in rapido aumento, il 2013 ha visto la nascita solo in Italia di ventiquattro nuove piattaforme e la diffusione del *DIY crowdfunding*. Negli ultimi due anni il numero delle piattaforme è raddoppiato e così anche il totale raccolto, che però rappresenta ancora una cifra esigua se paragonato ai risultati globali raggiunti, a indicare probabilmente un'offerta che supera la domanda del paese.

Per quanto l'offerta sia stata immediatamente ricettiva nei confronti di questo nuovo fenomeno, lo stesso non si può dire del lato della domanda dove ancora si riscontra una

certa diffidenza legata presumibilmente a quei motivi sia strutturali (internet a banda stretta) che culturali (*digital divide* culturale) precedentemente descritti.

Per quanto riguarda il *reward-based crowdfunding*, il modello più utilizzato nelle campagne di *crowdfunding* a scopo culturale (finanziamenti di progetti di interesse culturale, film, musica..), la percentuale di successo sfiora il 22%, ciò significa che ogni dieci progetti solo due vengono finanziati. Ancora non si può parlare di uno strumento che possa fornire un'alternativa totale ad altre forme di finanziamento, ma i tempi non sono ancora del tutto maturi in quanto il fenomeno è di recentissima nascita, e d'altronde i presupposti per un ulteriore sviluppo di questo modello ci sono tutti.

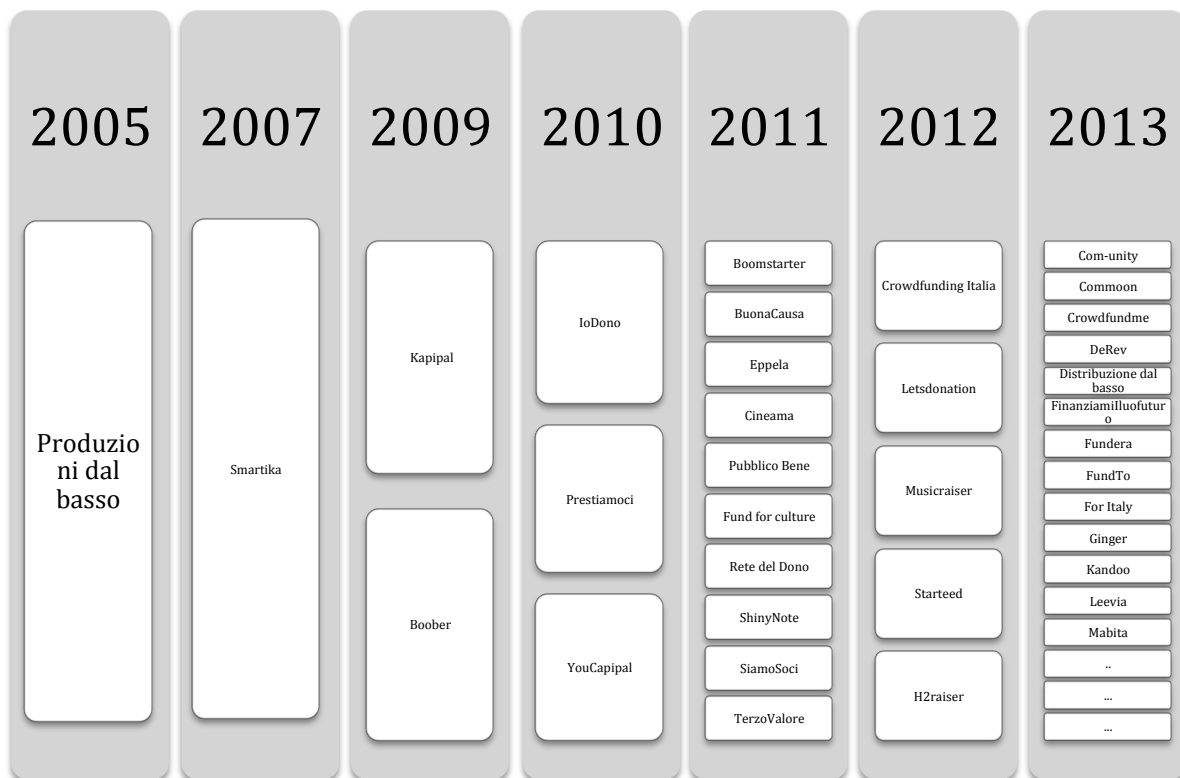


Grafico n. 11: Storia delle piattaforme italiane di crowdfunding. Fonte: Castrataro, Pais 2013; p. 12

Capitolo terzo

Civic economy e civic crowdfunding

La bellezza salverà il mondo
Dostoevskij

3.1 Da una logica di *sponsorship* a una logica di *partnership*

Come si è visto nel corso del primo capitolo accade spesso che l'offerta culturale non sia capace di soddisfare appieno la domanda culturale. Questo si verifica sia a causa di alcuni fattori endogeni all'offerta stessa, come l'incapacità spesso di inserire la cultura all'interno di una ben più ampia cornice che includa anche i concetti di innovazione, sviluppo creatività, sia a causa di fattori esogeni, in particolare l'ingente contrazione dei finanziamenti pubblici degli ultimi anni motivati in parte dalla sempre più mordente crisi economica, ma specchio di uno Stato che non riesce a vedere nella rinascita culturale del Paese una leva per lo sviluppo economico e per una rinnovata competitività a livello mondiale.

Le ultime manovre finanziarie intraprese dallo Stato non fanno altro che riconfermare quanto appena detto. Con la legge n. 122/2010 si impone a una serie di enti inclusi in un elenco ISTAT, tra cui si contano numerose realtà tra le più rilevanti all'interno del panorama italiano come la Quadriennale d'Arte di Roma, la Triennale d'Arte di Milano, la Biennale di Venezia, centri di produzione e di innovazione culturale di rilievo internazionale, un tetto di spesa per l'organizzazione di eventi e mostre pari al 20% della spesa sostenuta nel 2009 (Federculture 2012). In questo modo è stata messa in discussione non solo la loro autonomia di gestione ma anche l'adempimento della loro missione istituzionale.

Ecco qualche numero: il MAXXI di Roma, inaugurato nel maggio 2010 e diventato simbolo di un rinnovamento culturale importante del Paese, dopo un iniziale investimento statale di oltre 150 milioni di euro, e raggiunto il 50% di autofinanziamento, ha subito un taglio

da parte del Ministero del 70% del sostegno economico indispensabile per portare avanti le sue attività di ricerca artistico-culturale.

Il paragone con le altre istituzioni europee non tiene. Il Louvre viene finanziato per 100 dei 200 milioni di euro del costo totale, senza contare i numerosi interventi dei cittadini che possono usufruire della detrazione dalle tasse del 66% della somma donata, che può arrivare al 90% in caso di acquisto di opere importanti. Ancora, la Tate di Londra ha ricevuto nel 2011 contributi pubblici per 54,7 milioni di euro rispetto ai 55,9 milioni dell'anno precedente, con una lieve contrazione dovuta alla recessione economica. Addirittura la città di New York versa al Metropolitan Museum una cifra pari a 11,5 milioni di dollari solo per il servizio di guardiania e manutenzione.

Insomma, pur vantando un patrimonio artistico e culturale che tutto il mondo ci invidia, l'attuale gestione non è soddisfacente sotto molti punti di vista. Ancora una volta l'intervento dei cittadini si rivela necessario se non proprio indispensabile per poter far fronte a una situazione così difficile.

In un momento in cui lo Stato non è in grado di dare alla cultura il sostegno di cui essa ha bisogno, si può pensare a un nuovo ruolo giocato dalla città che diventa motore di sviluppo, centro di attrazione per tutta quella compagine di creativi che trova nel tessuto urbano un luogo di competitività che stimola e ispira.

Più volte nel corso di questo elaborato si è insistito sul ruolo chiave giocato dalla cultura nella prospettiva di una rivoluzione totale delle attuali modalità di gestione della cosa pubblica, e adesso è giunto il momento di capire in che modo questo cambiamento auspicato può diventare reale.

3.2 Cosa si intende per *civic economy*

Recentemente si è assistito alla nascita di una nuova espressione che ha avuto un certo seguito soprattutto nel mondo del web e dei *social*.

Per *civic economy* si intende un nuovo modello di economia che fa perno sul concetto di responsabilità sociale, un modello economico che attraverso la compenetrazione di sfere di competenze diverse, utilizzando approcci di collaborazione profonda per lo sviluppo, la

crescita, la produzione e la collaborazione, “genera beni, servizi e infrastrutture comuni che né lo Stato né l’economia di mercato da soli sono stati in grado di realizzare” (Calveri, Esposito 2013; p. 18).

Si apre quindi un nuovo orizzonte in cui web 2.0 e finalità civica si fondono per dare origine a progetti innovativi e creativi con una importante finalità civica.

Questo nuovo approccio partecipato all’economia civica, che fino ad adesso è stato individuato come strumento per la realizzazione di opere urbanistiche come ponti o riqualificazione di zone abbandonate¹⁵, può essere a mio avviso interessante se analizzato in riferimento alle realtà culturali di ogni singola città.

Sviluppare quindi un modello operativo con il quale si incoraggia l’intervento dei singoli cittadini che possono esprimersi e dire la loro in relazione al proprio tessuto urbano di riferimento. Ricondurre la responsabilità civica alla responsabilità culturale del singolo significa riconoscere che una città che sia culturalmente e artisticamente vivace rappresenta di sicuro un luogo in cui si vive meglio.

3.3 Lo strumento della *civic economy*: il *civic crowdfunding*

Uno strumento che incarna perfettamente le idee sottese alla nascita e allo sviluppo della *civic economy* è il *civic crowdfunding*.

Negli ultimi tempi si è sentito spesso parlare di questo fenomeno grazie soprattutto a una serie di esempi esteri, in Italia infatti seppure il fenomeno sia stato analizzato da alcune tra le personalità più di spicco del settore del *crowdfunding*¹⁶, si contano ben pochi casi concreti.

Il *civic crowdfunding* coniuga i valori del web 2.0, quindi connettività, viralità , facile accesso alle informazioni, condivisione, partecipazione, alla progettazione urbana.

¹⁵ Si fa riferimento in particolare al recente successo di un’iniziativa di *civic crowdfunding* lanciata dalla piattaforma DIY *crowdfunding* “I Make Rotterdam” nel 2012. Il progetto prevede la realizzazione di una passerella pedonale che permette ai cittadini di riappropriarsi di una parte della città attraverso una mobilità più libera. I donatori hanno la possibilità di scrivere un messaggio o una citazione sulle assi di legno del ponte, o di apporvi semplicemente il loro nome e la loro firma.

¹⁶ Qui in particolare mi riferisco a un breve studio realizzato da Daniela Castrataro in collaborazione con Alessio Borello, architetto. L’elaborato dal titolo *Il crowdfunding civico: una proposta*, è a oggi l’unico scritto realizzato sul tema in Italia.

Attraverso questo connubio i cittadini possono entrare a far parte dei processi di costruzione di vere e proprie infrastrutture pubbliche in modo coordinato e collaborativo. Questo strumento si sposa perfettamente con la scarsità dei finanziamenti pubblici andando a colmare il gap che pareva quasi insuperabile tra ente amministrativo e finanziamenti scarsi. Al cittadino viene affidato il compito di saldare questa distanza, diventando attore nel processo di realizzazione del prodotto.

L'incentivo alla partecipazione è da ritrovare nel legame affettivo che il cittadino ha con il suo luogo di origine, e nel benessere comune che deriva dalla realizzazione di progetti di natura civica (o culturale). Il cittadino svilupperà quindi un forte legame con l'infrastruttura che ha collaborato a realizzare, a seguito di un alto grado di partecipazione si verificherà quindi un rafforzamento dei legami nelle comunità e un maggior senso di appartenenza dei luoghi pubblici, di rispetto e di conservazione.

Questo modello apre le porte a quello che può essere definito un vero e proprio "governo partecipato" (Borello, Castrataro 2012; p.8) in cui i cittadini da semplici soggetti paganti diventano sostenitori e promotori, venendo coinvolti nel processo di progettazione ed esprimendo le proprie idee sugli interventi che più gioverebbero alla comunità attraverso proposte concrete e meccanismi di votazione. Si delineano i contorni di un modello economico urbano in cui è la domanda che orienta l'offerta, cosa che purtroppo non sempre accade nelle città dove molto spesso l'amministrazione non intrattiene un vero rapporto con i cittadini, i quali si trovano a subire decisioni che vengono dall'alto senza la possibilità di intervenire al riguardo. Per non parlare dell'assoluta trasparenza con cui sarebbero gestite le somme raccolte, i cittadini infatti avrebbero accesso a tutte le informazioni su come viene usato il denaro.

Il *civic crowdfunding* fa leva su tutti gli altri elementi distintivi del mondo dei *social media* (analizzati nel secondo capitolo) come la reputazione e la fiducia basate sulla conoscenza distribuita, l'esperienza e le competenze specifiche del singolo aiutano a individuare i progetti più validi e con più possibilità di successo. Questo tipo di finanziamento permette di mettere in atto modelli di prestito a tassi estremamente competitivi che le banche non potrebbero mai offrire.

Un altro fattore che entra in gioco è quello della compensazione, come per il *crowdfunding* tradizionale, anche nel *civic crowdfunding* è prevista una forma di ricompensa tangibile a fronte dell'offerta fatta (che nel caso della realizzazione di infrastrutture può essere ad esempio un'agevolazione sugli abbonamenti). Il ritorno più importante ovviamente e che tocca tutti dai donatori ai non donatori, è il benessere che deriva dal vivere in un luogo bello e culturalmente stimolante.

Quello che il *civic crowdfunding* si propone, e che attraverso le realtà comunali si può verificare, è di portare offline le *community* che si sono formate online, al fine di permettere una collaborazione continuativa nel tempo e non limitata a una singola occasione sul web. L'intenzione è dunque quella di sfruttare ancora una volta il web per creare una comunità consapevole e coordinata che possa davvero fare la differenza sul territorio.

Questo sistema ovviamente interessa territori geograficamente molto limitati, in quanto i naturali finanziatori di un'opera che interessa una specifica città non possono che essere coloro che quella città la abitano. E' vero che il web ha annullato le distanze, ma che interesse avrebbe un cittadino inglese a finanziare l'acquisto da parte di Palazzo Madama di un servizio da tè appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio? E' ovvio che il legame anche affettivo con il territorio diventa lo stimolo primo che spinge il cittadino a contribuire in questo senso. Entra in gioco un elemento importante, quello di capitale sociale geograficamente determinato, costituito da tutte le persone che abitano quella specifica comunità e tra le quali c'è un legame relazionale forte.

I modelli del *civic crowdfunding*

I principali modelli di *crowdfunding* civico sono quelli individuati anche per il *crowdfunding* tradizionale, fatta eccezione per il modello *equity-based* (non esistono infatti piattaforme di questo tipo dedicate esclusivamente al *civic crowdfunding*):

- *donation-based*: la donazione dell'utente è motivata da un profondo legame emotivo con il territorio e dai benefici che l'eventuale intervento porterà all'intera community. Non è prevista ricompensa tangibile;

- *reward-based*: questo modello prevede una serie di ricompense distribuite ai backers a seconda della somma donata. Il tentativo è quello di espandere la community e coinvolgere fette sempre più ampie di utenti, anche se la componente emotiva rimane sempre alla base del processo di donazione;
- *crowdlending*: si ispira al modello del social lending. I cittadini prestano una determinata somma di denaro all'ente governativo o amministrativo che provvederà a impiegarla per la realizzazione di un determinato progetto. I cittadini poi potranno decidere di non farsi ripagare gli interessi o di ridurli per supportare ulteriormente la comunità.

Vista la recente nascita del *civic crowdfunding*, i dati a disposizione sono ancora troppo pochi per poter svolgere un'indagine esaustiva del fenomeno. Bisognerà attendere ancora per vedere se le amministrazioni pubbliche saranno in grado di capire le potenzialità di questo strumento e nel caso in che modo verrà da esse utilizzato.

Daniela Castrataro e Alessio Barollo hanno svolto uno studio sulla piattaforma Spacehive, a oggi una delle piattaforme di *civic crowdfunding* più vivace e attiva, con sede a Londra. Dall'indagine svolta risulta che dall'apertura della piattaforma siano stati portati a termine con successo 8 progetti per un totale di 900mila £ (1,066milioni di euro). Andando a vedere le diverse tipologie di finanziatori, hanno calcolato che oltre il 60% è costituito da grandi finanziatori come enti o aziende private (solo 21 su 315 finanziatori per 8 progetti, dimostrando quindi un'ampia partecipazione anche da parte degli individui che ovviamente intervengono con cifre inferiori rispetto a quelle di enti o organizzazioni), e i finanziatori individuali sono solo il 39,5%. Ma l'entità dell'investimento medio giustifica questo dislivello percentuale: secondo i dati raccolti dai due studiosi, risulta infatti che in media un finanziatore contribuisce con un'offerta di 2.842£, una cifra altissima per un investitore individuale.

In generale le somme richieste per la realizzazione di questi tipi di progetti sono molto alte. Sembra quindi prevalere nelle piattaforme di *civic crowdfunding* la forma del *match-funding*, ovvero l'ente o l'organizzazione stanziava parte del budget, e i cittadini

contribuiscono raccogliendo la somma mancante al raggiungimento del budget necessario al compimento del progetto.

3.4 Il crowdfunding *do-it-yourself* (DIY)

L'ultima tendenza del *crowdfunding* va sotto il nome di *do-it-yourself* (DIY), in questo caso specifico l'imprenditore o il creativo scelgono di posizionare la propria campagna di raccolta fondi dal basso su piattaforme o siti web propri piuttosto che su una piattaforma di *crowdfunding* pubblica. Questa scelta è frequente e può funzionare se i soggetti hanno già una presenza rilevante sul web, un flusso di utenti sul quale possono contare e buone capacità di comunicazione online.

Altri fattori che concorrono all'adozione di questa specifica declinazione del *crowdfunding* sono per esempio l'intenzione di creare un progetto continuativo che non si esaurisca allo scadere della prima campagna, ma che si reiteri nel tempo, inglobandolo all'interno dell'assetto strategico dell'impresa o dell'ente in generale. E' il caso del Louvre (di cui si parlerà di seguito) che con la sua campagna *Tous Mecenes*, ha inaugurato con successo un nuovo canale per la raccolta fondi a favore del museo.

Con l'aumentare della popolarità del *crowdfunding* e il proliferare di progetti che sempre più spesso cercano finanziamenti dal basso, si incorre nel pericolo che la propria campagna si perda nella moltitudine delle occasioni presenti sul web, con il rischio che non ricevano le donazioni auspicate. E ancora, le piattaforme pubbliche presentano un alto grado di standardizzazione non incontrando le esigenze di quei clienti che invece preferiscono creare una pagina personalizzata, che permetta di intervenire sui contenuti a proprio piacimento. Anche per questi motivi la pratica del DIY sta avendo sempre più diffusione e molti ideatori preferiscono creare una pagina web personale.

Un altro vantaggio consiste nel fatto che si abbattano completamente i costi associati all'uso della piattaforma (si ricorda infatti che la maggior parte delle piattaforme trattiene una percentuale sul totale del profitto ottenuto dalla campagna) massimizzando così i ritorni monetari.

In Italia il DIY ha trovato terreno fertile in cui attecchire probabilmente per il legame forte che intercorre tra la comunità e il proprio territorio e ancor di più per la diffidenza nei confronti del web e la fiducia che invece si ripone quando l'iniziativa parte dalle persone appartenenti al proprio territorio.

3.5 I casi italiani

3.5.1 La Galleria Estense di Modena

Il 18 maggio 2013 inaugura sulla piattaforma di *crowdfunding reward-based* Foritaly la campagna di raccolta fondi per la realizzazione di un piedistallo antisismico che consenta di riesporre in sicurezza al pubblico il Busto di Francesco I d'Este, capolavoro del Bernini, danneggiato in seguito al terremoto che ha colpito l'Emilia un anno fa.

La campagna, che si è conclusa il 2 luglio 2013, si è svolta contemporaneamente anche negli Stati Uniti dove è stata ospitata dalla piattaforma americana IndieGogo, in occasione dell'anno della cultura italiana negli USA.

Foritaly, nata in occasione di questo progetto, si presenta come "la piattaforma di *crowdfunding* online per la cultura italiana patrimonio del mondo intero" (www.foritaly.org). L'iniziativa è stata voluta dalla Soprintendenza per i Beni Storici, Artistici ed Etnoantropologici di Modena e Reggio Emilia e promossa negli Stati Uniti da Friends of FAI in accordo con il Fondo Ambiente Italiano, e in Italia direttamente dalla Galleria Estense. Sulla piattaforma erano presenti diversi livelli di donazione, ad ognuno dei quali era associata una ricompensa. A prescindere dall'ammontare della somma ogni donatore vedrà il proprio nome inciso nel basamento del busto, e a questo si aggiungono biglietti omaggio, accrediti per eventi organizzati dalla galleria e inviti a serata esclusive. Durante la campagna il sito ospitava anche una cartina geografica che permetteva di vedere da dove provenissero le donazioni effettuate. Dalla lettura della mappa risultava che le zone più "generose" erano state la città di Modena, di Reggio Emilia e alcune aree dell'Emilia, quindi quelle zone geograficamente limitrofe alla galleria di Modena. Qualche intervento è giunto anche dal nord Italia, poche le donazioni effettuate nel sud, e pochissime le donazione online negli Stati Uniti.

Una somma esigua è stata raccolta attraverso la campagna online di *crowdfunding*, una cifra più importante invece è stata raggiunta attraverso le donazioni da parte di personaggi illustri e istituzioni quali il Teatro Comunale Luciano Pavarotti di Modena e il Museo Casa Enzo Ferrari.

Da questi dati si evince che il contributo fondamentale non è arrivato dal basso, dagli individui che sono diventati finanziatori di un'operazione culturale di rilievo, i contributi dei singoli individui ci sono stati, certo, ma costituendo solo una piccola percentuale del budget totale richiesto.

Un altro dato che emerge con forza dall'analisi della mappa delle donazioni è che la disponibilità a donare è strettamente legata al sentimento di appartenenza che l'istituzione interessata suscita in chi effettua la donazione. I cittadini modenesi, riconoscendo nella Galleria Estense un'istituzione rappresentativa del patrimonio culturale della città, hanno sentito il dovere morale di partecipare concretamente alla campagna. Un museo o un'istituzione culturale che abbia l'obiettivo di portare a termine con successo una campagna di fundraising culturale deve puntare *in primis* sulla responsabilità sociale dei cittadini e sul loro coinvolgimento. Ma forse questo non è tutto se si considera il risultato non eccellente ottenuto dalla Galleria di Modena, in confronto al successo avuto invece dalla campagna lanciata da Palazzo Madama di Torino.

3.5.2 Palazzo Madama di Torino

La prima istituzione museale italiana ad accorgersi del grande potenziale del *crowdfunding* e del largo impiego che di esso si poteva fare all'interno del mondo dell'arte e della cultura in generale è stato senza dubbio Palazzo Madama di Torino, che ha raccolto l'eredità francese rielaborando una campagna di successo e allineandola alle specificità del caso italiano. Palazzo Madama ha deciso di coinvolgere i cittadini affinché fosse possibile acquistare un servizio da tè di porcella di Meissen del 1730 ca. appartenuto alla famiglia Taparelli D'Azeglio.

Il servizio, composto di 42 pezzi, stava per essere venduto all'asta a Londra per la cifra di quasi 80.000 euro. In due mesi, dal 1 febbraio al 31 marzo 2013, il museo ha raccolto 96.200

euro da 1591 donatori, 89.500 euro dei quali attraverso donazioni online, superando le aspettative (il goal iniziale era infatti di 80.000 euro). Questo è un dato assai significativo, che il 55% delle donazioni sia stato raccolto attraverso la campagna di *crowdfunding* indetta dal museo significa che lo strumento scelto per finanziare l'acquisto ha funzionato, e ha davvero facilitato l'accesso al capitale attuando quel processo di democratizzazione del finanziamento alla cultura che rende economicamente sostenibili progetti e iniziative senza che si debba ricorrere ai canali di finanziamento tradizionali.

3.5.3 Due esperienze a confronto

Se consideriamo le due esperienze italiane precedentemente descritte, non si può fare a meno di notare come i risultati raggiunti siano molto diversi. Se da una parte abbiamo assistito al successo totale della campagna di Palazzo Madama, dall'altra risponde la Galleria Estense consegnandoci una pallida immagine di quello che potrebbe essere il potenziale di uno strumento come il *crowdfunding*.

I due casi presentano molte analogie le quali rendono ancora più pertinente il confronto. Entrambe le istituzioni museali hanno scelto di utilizzare il *DIY crowdfunding*, e sono inserite in un *milieu* sociale e culturale pressoché identico (nord Italia), pertanto non sussistono differenze strutturali tali da concorrere alla determinazione di risultati così diversi. Quindi i motivi del successo o dell'insuccesso di una campagna di *crowdfunding* lanciata da una realtà museale sono da ricercare non solo nel livello di partecipazione culturale, che sicuramente è alla base della fattibilità del processo, ma anche nei meccanismi più interni che determinano il rapporto tra il museo e i suoi cittadini. Insomma, il *crowdfunding* (in questo specifico ambito di riferimento) non è una bacchetta magica che viene agitata per ottenere i finanziamenti di cui l'ente ha bisogno, ma è la punta dell'iceberg di un processo ben più ampio che il museo deve mettere in pratica. Non basta essere museo, galleria, o istituzione culturale per riuscire a indurre i cittadini a donare, il meccanismo della dazione non è a senso unico, bensì prevede che ci sia uno scambio reciproco tra istituzione e pubblico.

Il museo deve essere in grado di fidelizzare i suoi visitatori creando un rapporto che non si limiti alla visita estemporanea ma che si protragga nel tempo, attraverso precise strategie di coinvolgimento (di *engagement*).

Proprio l'insieme di questi fattori e di queste consapevolezze sono a mio avviso alla base del successo della campagna di raccolta fondi lanciata da Palazzo Madama. Il museo è stato capace di allargare la propria base partecipativa e di accrescere l'interesse del pubblico attraverso la costruzione di vincoli emotivi, consuetudinari, legati a cause specifiche, intraprendendo un percorso che colloca gli individui al centro, come veri protagonisti della realtà museale. Palazzo Madama ha abituato il suo pubblico ad intervenire attivamente, ha creato una vera community, continuando allo stesso tempo nel tentativo di intercettare segmenti sempre nuovi di pubblico. Si fa riferimento ad esempio al progetto "Madama Knit", un'iniziativa che dal 2009 scandisce la vita del museo creando una " comunità che fruisce il museo e partecipa attivamente alla sua vita, le knitters (le magliaie) diventano mecenati producendo una linea di prodotti in lana che saranno venduti e i cui ricavati rifinanzieranno la stessa attività e le tante altre iniziative proposte da Palazzo Madama."(www.palazzomadama torino.it). Questa operazione è tesa a coinvolgere davvero il pubblico, creando un alto senso di responsabilità nei confronti dell'istituzione museo. Sempre nella pagina di presentazione del progetto viene aggiunto che "ogni incontro sarà un'occasione per i partecipanti per conoscere, fare domande e confrontarsi con tutti i curatori di Palazzo Madama. Il filo che Madama Knit intesse intorno al museo e attraverso la città si allarga nel 2012 in cerchi ancora più grandi: la comunità vive il museo, lo sostiene, ed invita tutti a partecipare."

In occasione dei 150 anni di Palazzo Madama è stata pensata una grande installazione che interesserà il secondo piano del museo, nove stendardi realizzati dalle "Madama Knitters" verranno posizionati sulla facciata medievale del Palazzo, a decoro natalizio del museo. Attraverso l'aggiornamento continuo del sito web, all'interno del quale c'è una sezione adibita a blog in cui si può interagire con il comitato di Madama Knit, chiunque può decidere di prendere parte alle diverse iniziative a sostegno del museo.

Individuo proprio in questo fattore di coinvolgimento che il museo si è impegnato a costruire il successo della campagna di *crowdfunding*. La presenza del museo non si è sviluppata solo online nel momento della raccolta fondi, ma prima si è radicata nel territorio affermandosi come punto di riferimento culturale, diventando un'istituzione efficace e credibile.

Quello di Palazzo Madama è un caso raro. Sono poche le istituzioni culturali che hanno capito che alla base del rapporto museo-pubblico c'è il concetto di reciprocità. Troppe realtà museali non curano questo aspetto rimanendo completamente assenti e slegati dal territorio in cui si trovano, mausolei più che luoghi vivi in cui si incoraggia il dialogo con un passato comune.

La Galleria Estense di Modena non vanta una presenza così attiva sul suolo modenese. Il sito, peraltro di recente costruzione, è senz'altro ben fatto ma manca di tutta quella parte interattiva che rende il sito di Palazzo Madama così curioso da navigare.

Bisogna precisare che la galleria rimarrà chiusa fino all'anno prossimo in seguito ai danni riportati dal sisma che ha colpito l'Emilia nel 2012, ma comunque anche prima della sua chiusura non risultano eventi atti a creare un vero senso di *commitment* nei confronti della galleria da parte del pubblico. Per la sua campagna di *crowdfunding* si è affidata a una piattaforma esterna, producendo un senso di dissociazione tra l'identità stessa del museo e il fine della raccolta fondi, inducendo a pensare che l'identità del museo non fosse affermata a sufficienza da fare in modo che la campagna potesse raggiungere una certa visibilità all'interno del suo stesso sito, ma avesse bisogno di rivolgersi all'esterno per cercare di intercettare l'interesse di un pubblico maggiore.

3.5.4 Il Padiglione Italia alla 55 edizione della Biennale di Venezia

Il *crowdfunding* ha conosciuto un ulteriore momento di gloria quando il curatore del Padiglione Italia per la 56esima edizione della Biennale di Venezia, Bartolomeo Pietromarchi, ha deciso di mettersi alla prova e di mettere alla prova i cittadini italiani indicendo una campagna di *fundraising* online per finanziare la nascita del progetto Viceversa, questo infatti è il nome della mostra ospitata da maggio nel padiglione Italia.

Lo stesso curatore all'inizio era scettico nei confronti di questa nuova modalità di raccolta fondi, non mancò infatti di riferire in un'intervista in sede di primissima presentazione del suo progetto che "facciamo questa cosa più per sottolineare l'importanza di una modalità e per coinvolgere e condividere un processo che per accogliere soldi veri". Dati poi i risultati della campagna, si dovette subito ricredere. In poco tempo sono stati raccolti poco meno di 200mila euro per un totale di 145 donatori, tra cui si contano alcuni nomi importanti (la Fondazione Sandretto per farne uno) e rappresentanze internazionali (Yvon Lambert, uno dei maggiori galleristi di Parigi). Numerosi sono stati anche gli interventi dei privati cittadini che hanno desiderato contribuire in prima persona alla realizzazione di un progetto che assume una grandissima rilevanza culturale a livello nazionale e internazionale, e che è un po' il fiore all'occhiello delle attività culturali ospitate nel nostro Paese.

Grazie alle donazioni così raccolte, lo stanziamento pubblico iniziale di 600mila euro ha visto una crescita dell'oltre il 30%.

Sarebbe stato poi molto interessante vedere in che percentuale hanno contribuito i singoli cittadini e in quale i grandi nomi, ma la Biennale non ha reso pubblici questi dati.

3.5.5 "Made in Cloister", il restauro del chiostro di Santa Caterina al Formiello

Entrata a buon diritto nel 1995 nella lista dei beni tutelati dall'Unesco, la Chiesa di Santa Caterina al Formiello è stata definita una delle chiese più belle di Porta Capuana (Napoli). Per decenni è stata dimenticata e addirittura usata come deposito di una falegnameria. Due professionisti di Napoli hanno deciso di rilevare l'antica area salvandola dal completo abbandono, e di creare un luogo di incontro e scambio culturale per gli artisti di qualsiasi provenienza. La struttura verrà resa adeguata ad ospitare un tale centro, e accoglierà opere di artigianato partenopeo, e designers internazionali. Lo scopo è quello di strutturare un progetto capace di creare un dialogo in completa armonia con la comunità locale.

Il progetto di recupero totale del complesso è stato chiamato "Made in Cloister". Gli ideatori si sono affidati alla piattaforma Kickstarter per raccogliere la somma necessaria

alla ricostruzione del tetto, al restauro degli affreschi del chiostro e delle parti danneggiate della struttura (le arcate, il colonnato e le parti in legno del XVI secolo). Il goal era di 75.000 £, raggiunto e superato alla data di chiusura della campagna (31 dicembre 2012). Sono stati raccolti complessivamente 75.944 £ per un totale di 304 *backers*, italiani e internazionali. La campagna è riuscita ad ottenere un grande risalto mediatico sul web grazie anche al coinvolgimento di importanti personalità artistiche, primo tra tutti Lou Reed, che è intervenuto personalmente in un video a poche settimane dalla sua scomparsa.

“Made in Cloister” è una campagna di *crowdfunding donation-based*, le ricompense per le donazioni effettuate sono in linea con le finalità del progetto. Le donazioni vanno da un minimo di 1 £, a cui corrisponde una cartolina di ringraziamento Made in Cloister, a un massimo di 5.000 £ a cui corrisponde un’opera firmata dell’artista Maria Thereza Alves, artista brasiliana di fama internazionale (ha esposto tra gli altri, alla Fondazione Sandretto a Torino, al Berlino Film Festival e al New Museum of Contemporary Art di New York). Tanti altri artisti, tra cui Mimmo Paladino, hanno realizzato opere esclusive a favore della campagna. Nel complesso quindi si evidenzia una campagna di crowdfunding di livello, organizzata e gestita con grande coerenza dei contenuti, con un’ampia ricchezza di “premi” firmati da importanti personalità artistiche. Sicuramente la presenza di nomi famosi ha incoraggiato le donazioni da parte dei cittadini, che hanno assunto tali personalità a garanti della serietà del progetto. A conferma ulteriore la campagna è stata sponsorizzata da Mag London, un’importante società assicurativa del gruppo Lloyd

La pagina su Kickstarter dedicata al progetto “Made in Cloister” è strutturata in modo tale da fornire tutte le indicazioni riguardo la nascita e i dettagli del progetto, raccontati in un apposito *video-pitch*: gli ideatori, l’architetto e le persone coinvolte raccontano gli interventi di restauro da affrontare e cosa ci si aspetta il complesso diventi.

Questo progetto può essere annoverato tra i progetti di *civic crowdfunding*.

3.6 I casi stranieri

Anche all'estero sono numerosi e continuano a moltiplicarsi i casi in cui il *crowdfunding* è scelto come strumento privilegiato di accesso al credito per finanziare operazioni di rilevante impatto culturale.

Se ne parla nel capitolo dedicato al *civic crowdfunding* perché ancora una volta si è trattato di operazioni che hanno avuto ricadute positive sul sistema locale.

3.6.1 Il caso francese: "*Tous mecenes*" per il Louvre

Un caso perfettamente rappresentativo delle ragioni che sottendono alla scelta di intraprendere una campagna di *crowdfunding* DIY è quello della campagna *Tous Mecenes* lanciata nel 2010 dal Louvre di Parigi. Il museo ha scelto di chiedere l'aiuto del popolo francese e non solo per l'acquisto di uno splendido quadro di Cranach, *Le tre grazie*, che, particolare affascinante, fino a quel momento non era mai stato esposto al pubblico poiché dal 1932 si trovava a far parte di una collezione privata, ma l'allora proprietario era ora intenzionato a venderlo. Il museo parigino aveva istituito un'apposita pagina web dove era possibile procedere con le donazioni: tutti i donatori sono stati inseriti nella lista dei mecenati del Louvre, chi ha effettuato una donazione compresa tra i 200 e i 500 euro ha avuto diritto a una visita privata, per donazioni superiori ai 500 euro invece era stato previsto l'invito a una serata speciale. Sono evidenti i motivi che hanno portato alla scelta di sviluppare la campagna all'interno del sito ufficiale del museo e di non affidarsi a una piattaforma pubblica, la riconoscibilità e la presenza massiccia del Louvre sia offline che online di certo non rende necessario l'appoggio a una piattaforma esterna. L'istituzione infatti è talmente tanto affermata a livello nazionale e mondiale che può fare affidamento solo sul suo flusso di utenti. Il progetto ebbe un seguito enorme, in un mese vennero raccolti 1 milione e 200mila euro, la somma mancante per arrivare al prezzo dell'opera (*matching-grants*) con la partecipazione di 700 donatori. Sicuramente il riscontro più che positivo dei donatori, appartenenti alle categorie più varie, dai visitatori, ai cultori dell'arte, ai critici, ai semplici cittadini francesi, è espressione di un loro legame profondo con quello che il Louvre rappresenta. Baluardo dell'arte e della cultura, orgoglio

nazionale, luogo in cui la più alta espressione della civiltà incontra *vis à vis* il singolo visitatore, il ruolo di protagonista all'interno del panorama culturale riconosciuto al Louvre a livello mondiale ha fatto sì che la sua richiesta d'aiuto non rimanesse senza risposta, ma anzi vedesse la mobilitazione di una folla così numerosa.

Questa campagna ha costituito il primo esperimento di un modello di *fundraising* che si è dimostrato vincente e che il Louvre non ha aspettato molto prima di rimettere in pratica.

L'obiettivo successivo è stato quello di finanziare l'acquisto di due statue che andassero a completare un gruppo scultoreo del XIII secolo composto originariamente da sette personaggi biblici, cinque dei quali possono già essere ammirati nelle sale del museo. Anche in questo caso il sostegno del pubblico francese non ha tardato ad arrivare, e la campagna ha raggiunto un'altra volta l'obiettivo prefissato.

A settembre è partita la terza campagna finalizzata a raccogliere parte della cifra necessaria per completare il restauro della Nike di Samotracia. I donatori hanno avuto tempo fino al 31 dicembre 2013 per diventare finanziatori di un'operazione culturale di grande rilevanza. I risultati non si fanno attendere: al 27 novembre infatti era già stato raccolto il 60% del totale, e a gennaio l'obiettivo di 1 milione di euro è stato raggiunto con successo. Si può davvero parlare di un risultato della comunità, dato che ad intervenire sono state 6.700 persone, il cui contributo si andrà a sommare ai 3 milioni ottenuti da sponsor e finanziatori.

Il presidente-direttore del Museo del Louvre, Henri Loyrette, in un video che racconta l'esperienza e il significato delle campagne *Tous mécènes*, si riferisce all'ampia partecipazione degli individui come a una manifestazione del sentimento di amicizia e soprattutto di fiducia che lega ogni singolo donatore al museo. Al Louvre viene inoltre riconosciuto un importante ruolo sociale ed educativo, e anche questa sua funzione pedagogica concorre alla creazione di un senso di appartenenza nei confronti di un'istituzione culturalmente e socialmente così rilevante.

3.6.2 Il caso inglese: *Art's everywhere*

Grandissimo successo ha avuto l'iniziativa lanciata nell'agosto 2013 e che ha visto coinvolto tutto il Regno Unito. Dal 12 al 25 agosto infatti, Londra e le altre città inglesi si sono trasformate in una galleria a cielo aperto, grazie un inusuale progetto promosso tra gli altri da the Art Fund e dalla Tate Gallery. Attraverso una campagna di crowdfunding che ha raccolto più di 35.000 £ in poche settimane, è stato possibile realizzare 22.000 manifesti che riproducono i dieci capolavori, esclusivamente *made in Britain*, votabili da chiunque grazie a una pagina facebook dedicata.

Il progetto non solo ha costituito un'occasione per pubblicizzare e valorizzare l'arte britannica, ma è stato anche un pretesto per dare occasione ai "non addetti ai lavori", o semplicemente ai non appassionati, di scontrarsi con opere d'arte di cui probabilmente avrebbero continuato ad ignorare l'esistenza.

Il fatto che il progetto sia stato completamente finanziato tramite il crowdfunding ha confermato quanto l'iniziativa avesse incontrato il favore e l'interesse dei cittadini britannici, che non solo hanno partecipato rendendo finanziariamente sostenibile il progetto, ma sono stati coinvolti anche nel processo di selezione delle opere da affiggere in giro per il paese.

La campagna di *crowdfunding* rientra a pieno titolo nella categoria *civic*, avendo creato una performance artistica di innegabile rilevanza culturale sul territorio.

3.7 La riqualificazione culturale del territorio

In questo capitolo si è voluto affrontare il tema quanto mai attuale del rapporto che intercorre tra il territorio e il settore artistico-culturale. La rilevanza strategica di operazioni culturali mirate è indubbia in relazione alle ricadute positive (o esternalità) che esse determinano sul territorio locale.

Il *crowdfunding* come strumento che finanzia le operazioni dalla chiara rilevanza culturale che qui sono state affrontate, costituisce anche l'occasione per dare visibilità a delle criticità che magari non troverebbero spazio in altri contesti. Della situazione di completo abbandono in cui versa la Chiesa di Santa Caterina al Formiello pochi sapevano, forse gli

abitanti della zona limitrofa. La campagna intrapresa per raccogliere fondi per il restauro del chiostro, oltre che rendere effettivamente e finanziariamente possibili gli interventi necessari, ha anche messo in luce l'urgenza di interventi orientati in questo senso, non essendo quello di Santa Caterina, purtroppo, un caso isolato.

L'importanza dell'assunzione di strategie culturali all'interno dei processi gestionali che regolano un territorio è fondamentale nel momento in cui esse contribuiscono a rinforzare l'attrattività del territorio stesso nelle sue diverse dimensioni. Le strategie culturali si basano sull'assunto che i beni culturali e le attività di rilevanza culturale siano in grado di generare esternalità positive per gli individui e per le imprese che operano in quel determinato luogo.

Si rileva dunque la necessità di favorire la formazione di capitale umano connesso e interessato a queste specifiche attività, le quali producono non solo ricadute positive sul piano sociale (di grandissima importanza), ma esercitano anche un effetto leva sulla crescita economica del territorio, stimolando la creatività e la produttività delle imprese, e incrementando il livello di attrattività del luogo, che si ripercuote poi sull'incremento delle attività para-culturali quali servizi di ristorazione, hotel, negozi (*spillover benefits*).

A fronte di quanto appena detto, l'incremento delle attività culturali e artistiche si rivelano indispensabili per la creazione di una compagine sociale capace di far fruttare appieno la propria realtà locale.

Data la scarsità e la difficile reperibilità dei finanziamenti, il *crowdfunding* può davvero essere utilizzato come canale privilegiato per la raccolta di fondi atti a rendere finanziariamente sostenibili progetti di questo tipo.

Conclusione

Nel corso dell'elaborato ho inteso fornire alcuni esempi di campagne di *crowdfunding* che fossero utili ai fini degli obiettivi di questa tesi, ovvero rilevare come questo nuovo modello di accesso facilitato al credito stia diventando uno strumento sempre più comune anche all'interno del settore culturale e artistico.

La tesi si è aperta con un intervento sulla necessità, ribadita più volte dalla Commissione Europea, di ricollocare al centro delle attività del paese, e nel caso specifico dell'Italia, l'arte e la cultura in generale, da intendersi nella loro gestione non in senso prettamente conservativo, ma ripartendo dai concetti di innovazione e creatività.

Il primo capitolo è dedicato all'analisi dei canali tradizionali di finanziamento alla cultura, pubblici e privati. Dai dati riportati si evince che i finanziamenti pubblici hanno subito una contrazione notevole, tale per cui non sono più sufficienti per una gestione efficiente del patrimonio artistico, culturale, paesaggistico, archeologico del Paese, per cui l'intervento dei privati diventa indispensabile. Alla luce delle analisi condotte da Federculture e da StageUp si riscontra una decrescita sensibile anche della dimensione dei finanziamenti privati. Si registra infatti un forte calo nel livello di emissione delle erogazioni liberali, e una contrazione del settore delle sponsorizzazioni e degli interventi delle FOB.

Si avverte dunque l'esigenza di incrementare il coinvolgimento degli individui, attraverso l'implementazione di uno strumento quale il fundraising, nell'accezione rinnovata non di un semplice meccanismo di dazione, ma di uno scambio reciproco tra le due parti.

Dopo aver identificato gli elementi che accomunano entrambe le pratiche di fundraising e *crowdfunding*, tra cui il processo di scambio bilaterale, nel secondo capitolo si affronta in maniera dettagliata la nascita e lo sviluppo di tale fenomeno.

Subito emerge l'aspetto rivoluzionario di questo strumento, che ribalta i normali assetti costituiti permettendo un livello di partecipazione all'interno dei processi produttivi mai raggiunto prima. Sulle piattaforme di *crowdfunding* l'utente-consumatore diventa produttore e finanziatore dei progetti che più ritiene meritevoli. Grazie alla rivoluzione messa in atto dallo sviluppo e dalla diffusione dei *social media* è diventato possibile

condividere e accedere a qualsiasi contenuto, permettendo alle proprie campagne di raggiungere elevati gradi di visibilità sfruttando la viralità del web.

Il *crowdfunding* può essere definito come un *crowdsourcing* finanziario, fenomeno tra l'altro da cui deriva, dove ogni singolo contributo fa la differenza in termini di possibilità di successo.

Una delle criticità del fenomeno sta nel saper intercettare il pubblico, selezionare quindi l'utenza giusta e spingerla a compiere la donazione. Si è visto che il gruppo di utenti più facili da coinvolgere è quello che raccoglie i nostri amici, familiari, conoscenti, ovvero quella comunità definita di prossimità (affettiva o geografica).

Lo sviluppo di queste campagne su piattaforme dedicate incoraggia la nascita di *community* formatesi online che condividono interessi e obiettivi. Data la possibilità che fornisce la rete di annullare le barriere geografiche e accorciare le distanze, il più delle volte queste comunità sono formate da individui provenienti da tutto il mondo, il cui rapporto continuerà a svolgersi prevalentemente sul web.

La situazione cambia quando invece il *crowdfunding* viene utilizzato come strumento di coinvolgimento di una comunità ben definita geograficamente. Già diverse realtà museali, come si è visto nel terzo capitolo, hanno intuito il potenziale di questo strumento, e subito si sono spese per studiare campagne di raccolta fondi per finanziare l'acquisto di opere d'arte o restaurare complessi architettonici lasciati alla mercé del tempo. Il *crowdfunding* utilizzato con finalità civiche viene definito *civic crowdfunding*, ed è sempre più considerato come un valido strumento di accesso al credito e coinvolgimento della collettività. Con questa specifica declinazione del *crowdfunding* i cittadini diventano i protagonisti della rinascita culturale del luogo in cui vivono, costituendo il capitale sociale più in grado di individuare i bisogni effettivi della comunità. Responsabilizzazione sociale, *empowerment* collettivo, *engagement*, sono tutte parole chiave affinché si verifichi un coinvolgimento dei cittadini consapevole, funzionale e soprattutto duraturo nel tempo all'interno di un progetto di riqualificazione culturale del territorio.

Data la novità del *crowdfunding*, gran parte del suo potenziale rimane ancora inesplorato, ma i trend indicano una crescita costante della diffusione di tale strumento, per cui nei prossimi tempi si continueranno ad avere sviluppi molto interessanti.

Sicuramente esso è per il settore culturale uno strumento da non sottovalutare, anzi da implementare con i canali tradizionali di finanziamento.

Sarebbe interessante riuscire a creare una piattaforma di riferimento a livello locale e regionale per il lancio di progetti e iniziative culturali, che metta in collegamento privati e amministrazioni pubbliche, la cui collaborazione è ormai indispensabile per la crescita e lo sviluppo del settore culturale. Seguendo il modello *reward-based* che ormai si è dimostrato funzionante se praticato con i giusti presupposti, la piattaforma unica dovrebbe evitare il disperdersi dei progetti su più piattaforme, il cui rischio è quello di non essere visibili a tutti, ma soltanto a chi abitualmente le visita. Un ulteriore vantaggio sarebbe quello di raccogliere tutti i progetti, precedentemente vagliati da una commissione apposita e divisi per aree geografiche, in un unico luogo virtuale, concepito come una “piazza virtuale” dove i cittadini si incontrano, si scambiano opinioni e insieme al contributo di esperti del settore, possono contribuire al rilancio culturale della propria città. Questo sarebbe il compimento delle finalità civiche del *crowdfunding*, e un uso consapevole per uno sviluppo sostenibile della vita culturale di tante realtà urbane del nostro Paese potenzialmente molto ricche, ma che a causa di contingenze di varia natura non riescono a far fruttare il loro patrimonio.

Il *crowdfunding* potrebbe costituire la chiave di volta per attuare quel piano indispensabile e finora troppo sottovalutato di coinvolgimento dei cittadini in un processo di crescita collettiva in cui finalmente si possono riscoprire protagonisti del luogo in cui abitano.

Bibliografia

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2011), *Friends, family and the flat world. The geography of crowdfunding*, www.law.northwestern.edu
- Anderson C. (2010), *La coda lunga*, Torino: Codice
- Bannerman S. (2013), *Crowdfunding Culture*, www.wimobilities.ca, marzo
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2011), *Tapping the right crowd*, www.crowdsourcing.org
- Barca F., Marco V. (2013), "L'incontro necessario tra cultura e alfabetizzazione digitale", *Economia della cultura*, 1, pp. 77-81
- Barollo A., Castrataro D. (2013), *Il crowdfunding civico: una proposta*, www.issuu.com,
- Bocci C., Carpano R. (2013), "Cultura, Creatività, Competitività: una ricetta per l'Europa", *IX Rapporto Annuale Federculture*, pp. 41-72
- Calveri C., Esposito R. (2013), *Crowdfunding World 2013. Report, analisi e trend*, www.derev.com
- Castrataro D. (2011), *A social history of crowdfunding*, www.socialmediaweek.org, 12 dicembre
- Castrataro D., Pais I (2013), *Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding*, www.italiancrowdfundingnetwork.org, ottobre
- Cicerchia A. (2013), "Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura", *Economia della cultura*, 2, pp. 175-188
- Consob (2013), *Regolamento in materia di raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali online*, www.consob.it, 29 marzo
- D'Amato F. (2011), "Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il crowdfunding", *Studi Culturali*, 3, pp. 373-394
- De Sanctis V. (2006), *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Napoli: Liguori editori
- Ferilli G., e Sacco P. L. (2013), "Politiche locali e sviluppo dei distretti creativi", *IX Rapporto Annuale Federculture*, pp. 73-81, RCS

- Fidone G. (2012), "Il ruolo dei privati nella valorizzazione dei beni culturali: dalle sponsorizzazioni alle forme di gestione", *Aedon*, 1(2), pp. 1-19
- Di Fraia G. (2011), *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano: Hoepli
- Diciottesimo Rapporto sulle Fondazioni di Origine Bancaria (2012), Roma: Acri
- Franco L. (2013), "Con la cultura si mangia. Vale 80 miliardi, il 5,8% del PIL. Nonostante i tagli", *Il Fatto Quotidiano*, 19 novembre 2013
- Freeman E., Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di) (2007), *Teoria degli stakeholder*, Milano: FrancoAngeli
- Giudici G., Guerini M., Rossi-Lamastra C. (2013), "Why crowdfunding projects can succeed: the role of proponents' individual and territorial social capital", *Social Science Research Network*, www.ssrn.com
- Grossi R. (2012), "La cultura dall'emergenza allo sviluppo", *VIII Rapporto Annuale Federculture*, pp. 16-51, RCS
- Grossi R., Guarini M. R.(a cura di) (2001), *Quaderni federculture. Finanziamenti per la cultura*, Roma: Edizioni CieRe
- Hart T, Greenfield J. M., Haji S. D. (2007), *Peopple to people fundraising: social networking and web 2.0 for charities*, USA: John Wiley & Sons Inc
- Heilburn J., Gray C. M. (2001), *The Economic of Art and Culture*, New York: Cambridge University Press
- Howe J. (2010), *Il valore partecipativo come una risorsa per il futuro del business*, Bologna: Luca Sossella editore
- Hussey P. (2012), "How is crowdfunding changing culture?", *The Guardian*, 17 agosto
- Leone L. (2013), "Fondazioni bancarie e valorizzazione dei beni culturali", *Economia della cultura*, 1, pp. 63-75
- Martinoni M. (2011), "Dai Tagli alla cultura alle nuove politiche di sostenibilità per le organizzazioni culturali: una possibile strada per il fundraising nel settore culturale", www.fizz.it, dicembre
- Martinoni M. (2009), "Fundraising in tempi di crisi: fate rete e usate la fantasia", www.mbsfundraisingblog.wordpress.com

- Martinoni M., Sacco P.L. (2004), "Il fundraising per la cultura, ovvero l'arte di coinvolgere: nuove sfide e prospettive di sviluppo per le organizzazioni culturali", in Fabio Severini e Michele Trimarchi (a cura di), *Sette idee per la cultura*, Roma: Labitalia
- Martinoni M. (2011), "Coinvolgere i privati nel sostegno alla cultura. Dal cappello al crowdfunding andata e ritorno", *Il Giornale dell'Arte*, dicembre
- Martinoni M., e Bacigalupi M. (2012), "Finanziare la cultura. Re-thinking is possible?", *Il giornale dell'Arte*, maggio
- Martinoni M. (2013), "Il fundraiser nel settore culturale", *Il Giornale dell'Arte*, settembre
- Massolution, *Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and crowdfunding platforms*, www.research.crowdsourcing.org, Maggio 2012
- Melandri V., Zamagni S. (2001), "La via italiana al fundraising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità", *Economia & Management*, 5, pp. 111-123
- Moneta F., Cantoni L. (2012), "Cultura e comunicazione d'impresa in tempo di crisi", *VIII Rapporto Annuale Federculture*, pp. 217-223, RCS
- Montella M. (2004), *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Milano: Electa, Milano
- Moro D. (2012), *Osservatorio fundraising online 2012: i dati più interessanti*, www.fundraising.it, ottobre
- Mossetto G. (1992), *L'economia delle città d'arte*, Milano: Etas Libri
- Musgrove M. (2010), "At Play. Kickstarter is a web site for starving artist", www.washingtonpost.com, 7 marzo
- Nanni F. (2012), "Crowdsourcing e crowdfunding. Il business vincente che parte dal basso", www.nannimagazine.it, ottobre
- Napoletano R. (2012), "La cultura come motore della crescita italiana", *VIII Rapporto Annuale Federculture*, pp. 7-9, RCS
- Oomen J., Aroyo L. (2011), "Crowdsourcing in the Cultural Heritage Domain: Opportunities and Challenges", www.crowdsourcing.org, marzo
- Pellizzari S. (2010), "Il ruolo privato e la tutela del patrimonio culturale nell'ordinamento giuridico inglese: un modello esportabile?", *Aedon*, 1, pp. 1-27

- Piattelli U. (2013), "Crowdfunding regulation across Europe: is the Italian regime a model for the other countries?", www.crowdfuture.net
- Pozin I. (2012), "Crowdfunding is saving the U.S. economy", www.forbes.com, 28 giugno
- Rapporto Censis/Ucsi (2012), "I media siamo noi. L'inizio dell'era biomediativa", *Decimo Rapporto sulla comunicazione*, Roma
- Rapporto Civita (2009), *Donare si può? Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso*, Civita
- Rapporto Civita (2010), "Imprese, cultura, comunicazione. Il Valore della cultura, ricerca sugli investimenti delle imprese italiane in cultura", Civita
- Rapporto MiBAC (2013), *Minicifre della cultura*, Roma: Gangemi editore
- Rapporto Unesco (2009), *Measuring cultural participation*, www.uis.unesco.org
- Richeri G. (2012), *Economia dei media*, Roma: Laterza, Bari-Roma
- Sacco P. L. (2006), *Il fundraising per la cultura*, Roma: Meltemi editore
- Santese A. (2010), "Europa 2020. La strategia UE del prossimo decennio", www.osservatorioinca.org, maggio
- Tabarro C. (2013), "Crowdfunding civic: un esempio di innovazione dell'economia civile", *Zenit*, www.zenit.org, giugno
- Tapscott D., Williams A. D. (2006), *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Milano: Rizzoli
- Trimarchi M. (2003), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Bologna: Il Mulino
- Twintangibles (2013), "Italian Crowdfunding Market: Fast and Furious. Results of the latest Analysis of Italian Crowdfunding Platforms", www.twintangibles.co.uk, 29 ottobre 2013
- Twintangibles (2013), "Crowdfunding and social media", www.twintangible.co.uk, 10 giugno
- Twintangibles (2013), "The new Italian equity crowdfunding laws: what you need to know", www.twintangible.co.uk, 9 dicembre

Twintangibles (2013), "The new Italian equity crowdfunding laws: where are the limits?", www.twintangibles.co.uk, 23 aprile

Crowdfuture. The future of crowdfunding. Atti del convegno "Crowdfuture 2012", Università Luiss, Roma 27 ottobre 2012, a cura di Twintangibles e Nois3lab

Solina L. (2013), "La cultura nelle città: analisi dei bilanci delle amministrazioni comunali e delle aziende culturali", *VIII Rapporto Annuale Federculture*, pp. 177-182, RCS

Luca Zan (a cura di) (1999), *Conservazione e innovazione nei musei italiani*, Milano: Etas Libri

Dichiarazione di Lisbona. Un appello ai governi e ai parlamenti europei, nazionali, regionali e locali, Atto del convegno "Public Policies towards Museums in Times of Crisis" di Lisbona, 5-6 aprile 2013

Sitografia

www.crowdfuture.net

www.foritaly.org

www.galleriaestense.org

www.italiancrowdfundingnetwork.org

www.kickstater.com

www.louvre.fr

www.onnoffmagazine.com

www.palazzomadamatorino.it

www.twintangibles.co.uk

www.wikiculture.net

www.wired.com

www.strategiadilisbona.it

www.ec.europa.eu

www.beniculturali.it