

Dipartimento di Impresa  
e Management

Cattedra di Finanza Aziendale

# Crowdfunding per la cultura: tra mecenatismo e attività di impresa

Prof. Roberto Mazzei

---

RELATORE

Francesca Martiello  
Matr. 235371

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

# CROWDFUNDING PER LA CULTURA: TRA MECENATISMO E ATTIVITÀ DI IMPRESA

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1: IL FENOMENO DEL CROWDFUNDING</b> .....	4
<b>1.1 Definizione</b> .....	4
1.1.1 Nascita ed evoluzione del fenomeno in Italia.....	5
<b>1.2 Modelli tradizionali di crowdfunding</b> .....	7
1.2.1 Donation-based crowdfunding .....	7
1.2.2 Reward-based Crowdfunding.....	9
1.2.3 Equity based crowdfunding.....	10
1.2.4. Social lending crowdfunding.....	12
<b>1.3 Nuove forme di crowdfunding</b> .....	15
1.3.1 Do-it-yourself .....	15
1.3.2 Corporate crowdfunding.....	17
1.3.3 Civic crowdfunding .....	18
<b>CAPITOLO 2: IL CROWDFUNDING NEL SETTORE CULTURALE E CREATIVO</b> .....	20
<b>2.1 Introduzione: Dal mecenatismo al crowdfunding. Il contributo dei privati alla cultura.</b> .....	20
<b>2.2 Piattaforme italiane per la cultura</b> .....	22
2.2.1 Piattaforme orizzontali: Produzioni dal basso e DeRev .....	23
2.2.2 Piattaforme verticali: BeArt e Musicraiser.....	26
<b>2.3 Campagna di crowdfunding culturale</b> .....	29
2.3.1. Le fasi della campagna .....	30
2.3.2. I promotori.....	32
2.3.3. La “Folla” .....	33
2.3.4 Fattori chiave di successo di una campagna.....	35
<b>CAPITOLO 3: CROWDFUNDING E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b> .....	37
<b>3.1 Definizione di Corporate Social Responsibility</b> .....	37
3.1.1. Crowdfunding e Corporate Social Responsibility .....	40
3.1.2 Binomio tra Corporate Social Responsibility e cultura.....	42
<b>3.2 Investire nella cultura per generare valore d’impresa</b> .....	43
3.2.1 Perché le imprese investono in cultura?.....	44
3.2.2 Dalla Corporate Social Responsibility alla Corporate Cultural Responsibility .....	46
<b>3.3 La controprestazione del dono</b> .....	47

3.3.1 L'Art Bonus .....	48
<b>CONCLUSIONI</b> .....	51
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	53
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	54
Sitografia.....	57

## INTRODUZIONE

*“La cultura è l’unico bene dell’umanità che, diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande”*

Hans Georg Gadamer, 1999

L’Italia è un Paese ricco di storia, cultura e arte con un territorio costellato di siti archeologici e museali; una ricchezza caratterizzante la nostra identità nazionale. La Costituzione Italiana (art. 9), pone tra i principi fondamentali la tutela del patrimonio artistico e culturale della nazione. Un patrimonio così ingente necessita di numerose e continue cure, restauri e manutenzioni; ciò comporta spese che non sempre lo Stato è in grado di sostenere interamente; per tale ragione, è necessario individuare fonti di approvvigionamento integrative.

L’elaborato ha come obiettivo l’analisi dell’utilizzo del crowdfunding come strumento complementare e integrativo di finanziamento, utilizzabile sia per la tutela del patrimonio artistico italiano che per la realizzazione di progetti ed eventi artistico-culturali. Il crowdfunding contribuisce alla raccolta di fondi dal basso coinvolgendo cittadini e imprese, incentivandoli a partecipare in modo attivo alla realizzazione dei progetti. L’obiettivo sottostante le campagne di crowdfunding, oltre che l’effettiva raccolta fondi, è anche quello di contribuire a formare una coscienza collettiva che stimoli alla partecipazione, sensibilizzando la collettività alla tutela e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale.

L’elaborato si apre con una panoramica sulle diverse modalità di crowdfunding utilizzabili, analizzando in primis i modelli tradizionali quali: il donation-based, reward-based, equity-based e il social lending crowdfunding. Vengono poi successivamente descritte modalità di raccolta fondi, come il Do-it-yourself, il corporate e il civic crowdfunding, diffuse più di recente come risposta a nuove necessità.

Nel secondo capitolo si analizzano le iniziative di crowdfunding applicate al settore culturale e creativo e le motivazioni che spingono i privati ad utilizzare tali strumenti. Viene delineato il panorama delle piattaforme italiane di crowdfunding interessate all’ambito culturale, soffermandosi su alcuni esempi di portali orizzontali e di piattaforme verticali. La seconda parte del capitolo è dedicata all’analisi della costruzione di una campagna di crowdfunding, dai soggetti coinvolti ai fattori chiave di successo.

Dopo aver analizzato i meccanismi di coinvolgimento dei privati nelle dinamiche a sostegno della cultura, il capitolo finale si sofferma sul ruolo dell’impresa come potenziale investitore del settore culturale. In particolare modo viene focalizzata l’importanza di progetti e iniziative legate ad arte e cultura nelle strategie di Corporate Social Responsibility. Il capitolo si conclude con una analisi delle erogazioni liberali effettuate da imprese e privati prendendo in particolare considerazione l’Art Bonus, incentivo fiscale attivo dal 2014, come moderna forma di mecenatismo 2.0.

## CAPITOLO 1: IL FENOMENO DEL CROWDFUNDING

### 1.1 Definizione

Il “crowdfunding” è uno dei metodi di finanziamento alternativi delle attività che fanno parte della sharing economy, ovvero di quel nuovo settore dell’economia che punta sulla condivisione e collaborazione per il conseguimento di obiettivi comuni. Il fenomeno del crowdfunding viene definito dall’European Crowdfunding Network come “il meccanismo che consente l’accumulazione di piccoli investimenti in singoli progetti da parte di una gran numero di individui tramite o con l’aiuto di internet e dei social network”<sup>1</sup>. Si tratta dunque di uno strumento di micro-finanziamento tramite raccolta fondi che punta a coinvolgere il maggior numero di utenti possibili, tra privati e pubblici, al fine di raggiungere un obiettivo che sia condiviso da tutti i sostenitori. Gli attori principali, coinvolti in tale tipologia di finanziamento, sono essenzialmente tre:

- il progettista: in linea teorica chiunque può diventare l’ideatore di una campagna di crowdfunding, basta avere un’idea vincente che possa facilmente coinvolgere un certo numero di utenti. Solitamente l’ideatore si occupa di tutti i dettagli, dalla promozione della campagna, alla definizione dei rewards (nel caso si tratti di un reward-based crowdfunding).
- la piattaforma: è il luogo ideale in cui avviene la raccolta dei fondi; funge essenzialmente da intermediario tra l’ideatore della campagna e gli investitori. Le piattaforme sono anche una garanzia di trasparenza poiché rendono disponibili informazioni essenziali come il numero dei contributi ricevuti, la durata delle campagne e, in alcuni casi, anche i nomi dei finanziatori. In tal mondo, vengono tutelati gli investitori da eventuali comportamenti fraudolenti e viene garantita l’accountability.
- the crowd: la folla è l’attore centrale di ogni campagna; senza di questa nessun progetto proposto potrebbe essere messo in atto. L’obiettivo principale di ogni promotore è quello di ampliare la rete di persone a conoscenza della sua iniziativa e di costruirsi sempre più una reputazione diffusa e stabile per attrarre nuovi finanziatori.

Si discute in letteratura se il crowdfunding possa essere considerato una realtà di finanziamento alternativa o complementare ad altri differenti canali; la tesi più accreditata è che, in realtà, questa modalità risulti vincente in quei Paesi dove già esistono altre opportunità di finanziamento; in particolare in Italia questo strumento in genere può soltanto essere utilizzato a complemento di altre forme di finanziamento.

È comunque possibile ipotizzare contesti nei quali realizzare una campagna di crowdfunding può apportare vantaggi sia alla folla di finanziatori che ai promotori.

---

<sup>1</sup> [www.eurocrowd.org](http://www.eurocrowd.org)

In primo luogo, l'utilizzo di questo strumento può essere determinante nella fase iniziale di realizzazione di un progetto; è un momento in cui spesso i fondi tendono ad essere limitati e dunque il supporto dei finanziatori esterni può risultare essenziale per la realizzazione del lancio.

Può inoltre offrire la possibilità di verificare, sin dal primo momento, se la folla condivide la fiducia che i promotori ripongono nel progetto; in molti casi la realizzazione preliminare di una campagna di crowdfunding può aiutare i promotori a crearsi delle basi di credibilità utili per ottenere, in un momento successivo, un prestito bancario o dei finanziamenti pubblici.

Infine, secondo il Regolamento del crowdfunding dell'UE<sup>2</sup>, l'utilità di tale strumento risiede nel dare la possibilità agli imprenditori di entrare in contatto con un gran numero di persone che fornendo elementi e informazioni, diventando uno strumento chiave del marketing. Rivolgersi ad una folla consente di acquisire conoscenze preziose ed ottenere feed-back immediati e a costo zero, in tal modo il promotore può da subito verificarne la riuscita e al contempo i finanziatori si sentiranno parte del progetto e saranno incentivati a contribuire all'espansione della rete coinvolgendo amici e conoscenti.

### **1.1.1 Nascita ed evoluzione del fenomeno in Italia**

In Italia l'utilizzo del crowdfunding è iniziato prima di altre realtà straniere; tuttavia, fattori strutturali della nostra economia e in particolare il basso livello di digitalizzazione non hanno consentito di sfruttare il vantaggio della posizione di *first mover*.

La prima piattaforma risale al 2005, quando *Produzioni dal Basso* ha creato un servizio online per finanziare piccoli progetti, garantendo a tutti gli utenti di poter realizzare proprie campagne di crowdfunding senza né vincoli né filtri. La diffusione del fenomeno all'estero, con la nascita di piattaforme quali *Kickstarter* (2009) e *Indiegogo* (2008), ha avuto riflessi anche in Italia dove, tra il 2010 e il 2011, sorgono una moltitudine di piattaforme di reward e donation crowdfunding ispirate alle esperienze internazionali. Nel 2012 si osservano i primi casi di diversificazione per settore: iniziano a nascere portali sempre meno generalisti e sempre più volti a valorizzare campi specifici; come avremo modo di discutere successivamente, vengono istituite molte piattaforme relative ai settori artistici e musicali. Il vero momento di svolta dell'offerta di crowdfunding in Italia è nel 2013 quando si osserva il moltiplicarsi del numero di piattaforme; l'espansione del fenomeno è facilitata dalla nascita dei primi portali che promuovono la tipologia do-it-yourself e dai primi progetti pilota di civic crowdfunding. L'altro motivo che rende il 2013 un anno particolarmente importante per la storia del crowdfunding è di natura giuridica: l'Italia diventa il primo paese in Europa a prevedere una normativa specifica per l'equity crowdfunding. La CONSOB adottando il nuovo Regolamento (Consob, n.18592/2013)

---

<sup>2</sup> Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea, (2020). *Regolamento (UE) del 7 Ottobre 2020 relativo ai fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese, e che modifica il regolamento (UE) 2017/1129 e la direttiva (UE) 2019/1937*, gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, L347/1.

riguardante “La raccolta di capitali di rischio, da parte di start-up innovative, tramite portali online”<sup>3</sup>, assume il compito di creare un ambiente affidabile che sia in grado di infondere fiducia negli investitori,

Anche il 2018 è un anno che rappresenta una tappa importante nella storia del crowdfunding perché, per la prima volta, viene quotata in borsa una piattaforma di equity-based crowdfunding (*CrowdFundMe*) e, in questo modo, inizia a diventare evidente la rilevante connotazione finanziaria di questo strumento. Nello stesso anno il Parlamento Europeo dà inizio alla redazione di un Regolamento per disciplinare il fenomeno del crowdfunding applicabile in tutti i Paesi dell’Unione Europea; viene dunque emanato il “Regolamento relativo ai fornitori di servizi di crowdfunding per le imprese- Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding service providers (ECSP) for business”, una normativa fondamentale per il settore recentemente rivista ed ampliata (7 ottobre 2020).

Il 2019 segna la nascita del crowdfunding energetico, con una forte impronta alle più importanti tematiche del green e dell’ecosostenibilità. La raccolta fondi in questo campo è stata utilizzata per realizzare progetti volti alla tutela dell’ambiente con lo scopo primario di ridurre l’uso delle fonti fossili costruendo infrastrutture che possano sfruttare fonti di energia alternativa. In questo contesto nascono diverse piattaforme specializzate nella realizzazione di campagne di crowdfunding inerenti tematiche energetiche ed ambientali; un esempio è *Ecomill*<sup>4</sup>, una piattaforma che si impegna, seguendo i principi dello United Nations Environment Programme, a promuovere un’“economia che produca benessere umano ed equità sociale, riducendo allo stesso tempo i rischi ambientali e la scarsità delle risorse naturali”<sup>5</sup>. Dal 2015 al 2020 il settore è cresciuto notevolmente sia grazie ad un contesto normativo più attento sia per la maggiore conoscenza delle potenzialità di questi strumenti di finanziamento da parte di chi lavora in tale settore.

I numeri presentati da Starteed ne “*Il crowdfunding in Italia-report 2020*”<sup>6</sup> mostrano risultati notevoli sia per quanto riguarda il capitale raccolto, sia in riferimento al numero di investitori che hanno partecipato alle campagne di crowdfunding. Il 2020 è stato un anno particolarmente significativo, che ha registrato un aumento del capitale raccolto con il crowdfunding del 75% in più rispetto al precedente. La causa principale di questo incremento è la pandemia SARS-COVID19; in questo contesto, fin dalle prime fasi dell’emergenza, il crowdfunding si sta dimostrando uno strumento di solidarietà utilissimo ad affiancare e, in alcuni casi, sostituire, i canali di finanziamento tradizionali. Il “Report 2020” mostra che lo scorso anno vi è stato, in particolare, un considerevole aumento del donation and reward crowdfunding: molte delle campagne realizzate in questo periodo sono state destinate all’ emergenza sanitaria; tuttavia, più piattaforme hanno registrato numeri considerevoli anche su campagne riguardanti differenti tematiche, segno che in un periodo

---

<sup>3</sup>Commissione nazionale per le società e la borsa, (2013). Delibera del 26 giugno 2013 di adozione del “Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line”, gazzetta ufficiale, delibera n. 18592.

<sup>4</sup> [www.ecomill.it](http://www.ecomill.it)

<sup>5</sup> United Nations Environment Programme, (2011). Annual Report 2011.

<sup>6</sup> Starteed, (2020). Il crowdfunding in Italia, report 2020.

di grande difficoltà generale la risposta solidale della popolazione è molto forte. Per quanto riguarda il futuro, secondo gli indici condivisi da Starteed, si prevede già a partire dal 2021 una notevole espansione dell'utilizzo di campagne di crowdfunding con la previsione di grande fiducia in tale strumento e nel suo margine di ulteriore crescita.

## **1.2 Modelli tradizionali di crowdfunding**

I modelli principali di crowdfunding considerati “classici” dalla letteratura del settore, sono essenzialmente quattro: donation-based, reward-based, equity-based e social lending-based. Queste tipologie sono state per la prima volta codificate dal “Massolution Report”<sup>7</sup> del 2012, nel quale viene offerta una panoramica della struttura del settore. Nel rapporto viene sottolineato che solitamente i modelli donation-based e reward-based risultano i più coerenti con compagnie no-profit ed inerenti tematiche di natura culturale o ambientale. I modelli equity-based e lending-based sono più invece utilizzati nelle attività aziendali ed hanno più effetto quando le campagne riguardano “digital goods” (come software, film e musica); analizzeremo ora nello specifico i quattro differenti modelli di crowdfunding fornendo alcuni esempi concreti di piattaforme esistenti che si occupano dell'organizzazione di iniziative di crowdfunding.

### **1.2.1 Donation-based crowdfunding**

La maggior parte delle campagne di crowdfunding sono sostenute tramite la modalità donation-based, forma più diffusa nel settore. Si tratta di un modello caratterizzato dalla tipica forma della donazione: vengono devolute somme di denaro, in modo altruistico, per sostenere un'iniziativa che non preveda in cambio alcun tipo di ricompensa per il donatore, se non di natura simbolica. Costituisce la tipologia più semplice di raccolta fondi poiché i donatori devono solamente scegliere la piattaforma sulla quale vengono promosse diverse iniziative e, tra queste, scegliere le più meritevoli. Il modello donation-based non ha una connotazione finanziaria, i donatori si qualificano per lo più come filantropi e non come investitori dal momento che, impegnandosi in queste iniziative, non ottengono concretamente alcun vantaggio tangibile. Risulta evidente, dunque, il motivo per cui tale tipologia di crowdfunding viene utilizzata per lo più dalle associazioni no-profit a sostegno di progetti a carattere sociale.

La normativa di riferimento per il donation-based crowdfunding è l'articolo 769 del Codice civile che disegna la donazione come “*il contratto col quale, per spirito di liberalità, una parte arricchisce l'altra, disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione*”. Appare dunque evidente che la caratteristica fondamentale di questa tipologia di crowdfunding è la liberalità alla base dell'azione del

---

<sup>7</sup> Massolution (2012), Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms, Crowdsourcing LLC.

donatore, il quale non ha alcun interesse di natura finanziaria nel donare il proprio denaro ma è solamente spinto da uno spirito di natura altruistica.

Questa tipologia di crowdfunding è stata particolarmente importante nel 2020 per far fronte alle difficoltà economiche che hanno colpito molti settori a causa della crisi pandemica. Sono state numerose le iniziative di raccolta fondi promosse sia a sostegno dell'emergenza sanitaria, sia per sostenere gli altri settori colpiti, ad esempio quelli dello spettacolo e della ristorazione. Secondo i dati del report di Starteed del 2020, le piattaforme di Donation & Reward crowdfunding hanno raccolto 101.882.560 di euro, registrando un incremento del 38% rispetto a quanto raccolto nel 2019.



Figura 1. Totale transato negli anni da tutte le piattaforme Donation & Reward. Report Starteed 2020.

Per fornire un esempio di un portale online che si occupa di donation-based crowdfunding si può far riferimento a “*ForFunding*”<sup>8</sup>, la piattaforma di donazioni che ha raccolto più fondi nel 2020. “*ForFunding*” è un sito per raccolte fondi di Intesa Sanpaolo dedicato a ONG, ad associazioni no-profit e fondazioni che cercano di coinvolgere sempre più pubblico per le proprie iniziative. La piattaforma si propone di aiutare gli enti del terzo settore a realizzare campagne per affrontare emergenze, problemi sociali e culturali; investire in progetti di ricerca e trovare soluzioni che apportino miglioramenti alla vita di ogni individuo della comunità. Viene garantita da Intesa Sanpaolo la trasparenza su tutti i dati che possano risultare utili agli utenti per decidere se partecipare o meno alle campagne di crowdfunding; sono, per questo motivo, resi pubblici i dati relativi alla scadenza della raccolta fondi, al traguardo da raggiungere, ai fondi già raccolti, al numero dei sostenitori del progetto, fino a renderne noti i nomi. In tal modo il donatore, che sia un singolo privato, un'organizzazione o, in alternativa, un'azienda, è sicuro che il proprio denaro sia versato direttamente nelle casse delle organizzazioni beneficiarie.

<sup>8</sup> [www.forfunding.intesasanpaolo.com](http://www.forfunding.intesasanpaolo.com)

### 1.2.2 Reward-based Crowdfunding

Il reward-based crowdfunding spesso viene inserito nella stessa branca del donation-based in quanto, anche questa tipologia mira solitamente a sostenere campagne promosse da associazioni no-profit; i donatori non si aspettano, partecipando a iniziative di questo genere, dei ritorni di tipo finanziario. Il reward crowdfunding è una tipologia che implica una ricompensa per coloro che contribuiscono alla realizzazione dell'iniziativa; il reward viene solitamente determinato dall'ideatore prima dell'inizio della campagna in modo da incentivare il pubblico a partecipare. I premi vengono definiti con lo scopo di rappresentare un simbolo per i donatori, quindi non hanno, nella maggior parte dei casi, una connotazione di carattere monetario. Molto spesso il reward-based crowdfunding assume la forma della prevendita, in questo modo gli utenti vengono spinti ad acquistare un prodotto o servizio non ancora sul mercato contribuendo così alla futura realizzazione del progetto; senza l'ausilio di finanziamenti esterni probabilmente l'iniziativa non potrebbe essere realizzata.

Per quanto riguarda la normativa del reward crowdfunding, vi sono più categorie giuridiche a cui poter fare riferimento a seconda della ricompensa considerata più opportuna per il progetto.

In alcune forme il reward consiste, come detto sopra, in una *prevendita* del prodotto: il progettista lancia una campagna di crowdfunding con lo scopo di realizzare un determinato prodotto e offre la possibilità ai donatori di ottenere come ricompensa il bene oggetto della campagna. In questo caso, la ricompensa viene intesa come prevendita di bene futuro.

Nel reward crowdfunding in senso proprio la ricompensa consiste invece in un ritorno di natura simbolica avente un valore inferiore rispetto alla somma che il donatore impegna nella campagna. Si può fare riferimento in questo caso alla fattispecie della *donazione modale*, disciplinata dall'articolo 793 del Codice civile, che stabilisce: “*la donazione può essere gravata da un onere ed il donatario è tenuto all'adempimento dell'onere entro i limiti del valore della cosa donata*”. In tal caso il donatario si aspetta, nel momento della partecipazione alla campagna, di ricevere in ogni caso in un futuro una ricompensa di carattere simbolico che abbia un valore inferiore rispetto a quello che ha deciso di impiegare.

Vi sono infine iniziative di “reward” riconducibili alla tipologia del *royalty crowdfunding* per cui il donatore ottiene, partecipando all'iniziativa, un guadagno di carattere economico. In questo caso la ricompensa è rappresentata dalla partecipazione ai profitti o ricavi derivanti dal risultato dell'investimento. Nonostante ciò, il donatore non può vantare alcun diritto di proprietà nei confronti del progetto. La disciplina giuridica a cui si fa riferimento in questo contesto è quella del contratto di associazione in partecipazione con il quale, secondo l'articolo 2549 del Codice civile, “*l'associante attribuisce all'associato una partecipazione agli utili della sua impresa o di uno o più affari verso il corrispettivo di un determinato apporto*”. In questo caso, il finanziatore ha l'aspettativa, partecipando ad un progetto di ottenere delle royalties che rispecchino l'importo da lui stesso investito per sostenere l'iniziativa.

I modelli di piattaforme di reward based crowdfunding si dividono al loro interno in due diverse tipologie:

quelle denominate “*all- or-nothing*” e quelle “*take it all*”. Nella prima il creatore della campagna riceverà la somma versata dai finanziatori a condizione che questa raggiunga la soglia minima per dare inizio alla realizzazione dell’iniziativa; in caso contrario, le somme resteranno in capo ai sostenitori. La somma target deve essere raggiunta entro una data di scadenza che viene fissata dall’ideatore prima di lanciare la campagna; se la somma non viene raggiunta, il finanziamento si ritiene fallito ed il creatore dovrà realizzare in un futuro una nuova campagna. Solitamente tale tipologia viene utilizzata quando ci sono elevati costi fissi iniziali da sostenere. Nel modello “*take it all*”, invece, il progettista riceverà le quote versate dai finanziatori direttamente sul proprio conto, senza dover rispettare alcun vincolo minimo. Questa tipologia viene usata per lo più per progetti a basso rischio e che prevedano costi iniziali per il lancio del progetto molto bassi.

Per fornire un esempio di una portale online che si occupa di reward-based crowdfunding si può far riferimento a “*Eppela*”<sup>9</sup>, piattaforma nata a metà del 2011 e specializzata in questa tipologia di campagne. Su “*Eppela*” è possibile, grazie al supporto di campaign manager, avviare la ricerca di fondi per progetti creativi in settori quali arte, tecnologia, design, ambiente, cinema, musica e molto altro; in tale contesto i donatori ricevono piccoli omaggi. Chiunque può lanciare un progetto su “*Eppela*” ma, prima di iniziare la campagna, ogni iniziativa viene attentamente valutata dal gruppo di esperti della piattaforma per assicurare che l’idea sia chiara e ben definita nei dettagli. Dalla sua nascita “*Eppela*” ha permesso la realizzazione di più di 6000 progetti con una percentuale del 65% di successo, raccogliendo in totale più di 28 milioni di euro. È attualmente una delle più grandi piattaforme che gestiscono campagne di reward-based crowdfunding in Italia e nel 2020; secondo il report di Starteed, si posiziona tra le cinque piattaforme “*Donation & Reward*” che hanno raccolto più fondi.

### **1.2.3 Equity based crowdfunding**

L’equity crowdfunding rappresenta un’evoluzione rispetto alle forme di raccolta fondi sopra descritte poiché implica un ritorno di tipo finanziario per gli investitori. I finanziatori vengono incentivati a partecipare a questa tipologia di progetti con la promessa di ottenere in cambio, come “*reward*”, una quota dell’azienda con i connessi diritti reddituali e patrimoniali. Questo modello viene utilizzato maggiormente dalle organizzazioni aventi come scopo lo sviluppo nel tempo di un gruppo parzialmente stabile di investitori che siano disposti a finanziare il progetto dal lancio alla realizzazione finale.

Le campagne di equity crowdfunding possono apportare diversi vantaggi, tra cui la possibilità di potersi finanziare senza dover ricorrere necessariamente ad un prestito; i capitali raccolti in questo modo saranno infatti restituiti agli investitori sotto forma di quote aziendali. Dal punto di vista degli investitori, oltre alla soddisfazione di veder crescere un’iniziativa in cui si è investito denaro e riceverne una quota, è conveniente partecipare a campagne di equity crowdfunding anche in ragione delle particolari agevolazioni fiscali stabilite

---

<sup>9</sup> [www.eppela.com/it](http://www.eppela.com/it)

per chi decide di investire in startup e PMI innovative, essendo queste le principali organizzazioni che utilizzano tale strumento. Tra le criticità connesse con l'utilizzo del modello equity-based va citata la complessità di gestione dei molteplici investitori coinvolti nell'iniziativa. Spesso in queste situazioni nascono problematiche relative, ad esempio, all'organizzazione della rete di comunicazione tra i numerosi investitori, stante la necessità di tenerli costantemente informati sui progressi della campagna; possono altresì riscontrarsi problemi di governance legati all'ingresso di nuovi finanziatori e alla necessità di organizzare frequentemente assemblee societarie. In definitiva le procedure di crowdfunding equity-based risultano essere molto complesse e potrebbe essere difficile realizzarle avendo come obiettivo un progetto di piccole dimensioni.

Negli anni si sono affermati due modelli di mediazione chiamati "*holding model*" e "*club model*". Nel primo viene creata una cooperativa fittizia che svolge il compito di raccogliere gli investimenti del gruppo di finanziatori; in questo modo i singoli contribuenti diventano un'unica entità giuridica che investe in un progetto. Nel club model invece, le piattaforme di crowdfunding raccolgono potenziali finanziatori interessati come membri di un club di investimento privato e grazie a questo meccanismo, le offerte vengono rivolte soltanto agli iscritti e non direttamente ad un pubblico.

In merito alla disciplina giuridica che regola questo modello di crowdfunding, l'Italia è stato il primo paese Europeo ad aver adottato una normativa specifica per la raccolta fondi equity-based. La CONSOB con proprio Regolamento ha disciplinato la materia: in un primo tempo è stata prevista la possibilità di raccogliere capitali tramite piattaforme online solamente alle startup innovative; successivamente questa possibilità è stata ampliata anche a tutte le piccole e medie imprese, passaggio fondamentale dal momento che la realtà italiana è gran in parte composta da PMI. Spesso vengono sottolineate le analogie esistenti tra l'equity crowdfunding ed un'Offerta Pubblica Iniziale (Initial Public Offering); la differenza sta nel fatto che, nel caso della raccolta fondi questa si svolge su un portale online ed il prezzo è definito in modo puntuale prima dell'inizio dell'offerta al pubblico, mentre nel caso dell'IPO, l'operazione viene svolta su un mercato regolamentato e la metodologia di definizione del prezzo può variare a seconda di molteplici aspetti.

Il trend di crescita dell'equity-based crowdfunding è piuttosto sostenuto (cfr. tabella); un rallentamento, seppur relativo (+ 95% rispetto al + 114% dell'anno precedente) si è registrato nel 2019 a causa del momento di instabilità economica generato dall'emergenza pandemica. Tuttavia, anche se i dati sono inferiori agli anni precedenti, i risultati sono comunque positivi grazie all'aumento del suo utilizzo nel mercato immobiliare che ha controbilanciato la mancanza di investimenti in singole startup. Nel 2020, secondo il report di Starteed, sono stati raccolti tramite campagne equity based 122.468.132 euro.



Figura 3. Totale transato negli anni da tutte le piattaforme Equity-based. Report Starteed 2020.

Un esempio di un portale online che si occupa di equity-based crowdfunding è la piattaforma “Opstart”, che ha raccolto lo scorso anno 22.800.870 euro, posizionandosi al primo posto tra i portali che utilizzano questo modello di crowdfunding. “Opstart” nasce nel 2015 con la *mission* di “porsi come punto di incontro tra l’innovazione e gli investimenti, dando la possibilità a Startup innovative e PMI di raccogliere capitali necessari al loro sviluppo presso un ampio pubblico di investitori”<sup>10</sup>. L’obiettivo è di offrire un servizio duplice sia per gli innovatori, che potranno usufruire di una vetrina per attrarre capitale di rischio, sia per gli investitori che potranno scegliere tra molteplici progetti promettenti che lasciano intravedere un buon tasso di redditività. “Opstart” seleziona molto rigorosamente le iniziative da accogliere sulla propria piattaforma valutandone la potenziale redditività, l’impatto sul mercato, il valore che creerà per gli stakeholder e cercando di collocare le quote al valore ritenuto ottimale. Dalla sua nascita la piattaforma ha realizzato 105 progetti tra i quali, ad oggi, 76 sono stati conclusi con successo, contando circa 3300 investitori ed un capitale totale raccolto di 37.188.285,36 euro.

#### 1.2.4. Social lending crowdfunding

Il social lending-based crowdfunding viene definito dalla Delibera n.586 del 2016 di Banca d’Italia come “uno strumento attraverso il quale una pluralità di soggetti può richiedere a una pluralità di potenziali finanziatori, tramite piattaforme on-line, fondi rimborsabili per uso personale o per finanziare un progetto”<sup>11</sup>. Tale tipologia di crowdfunding si configura come un’alternativa ai canali di intermediazione creditizia tradizionali, tramite questa modalità di raccolta fondi le famiglie e le piccole imprese hanno la possibilità di essere finanziati

<sup>10</sup> [www.opstart.it](http://www.opstart.it)

<sup>11</sup> Banca d’Italia, (2016). Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche.

da una molteplicità di investitori. Questo modello si distingue da quelli precedentemente analizzati poiché le parti coinvolte, investitori e prenditori, si trovano a dover sottoscrivere un contratto di debito con il quale i primi elargiscono una determinata somma di denaro e i secondi si impegnano a restituirla in un arco di tempo predeterminato. Nella maggior parte dei casi i finanziatori sono banche, soggetti privati e investitori istituzionali, mentre coloro che richiedono i prestiti sono piccole imprese all'inizio della propria attività, famiglie e associazioni no-profit. L'incontro tra la domanda e l'offerta per questa tipologia di servizi avviene grazie a specifiche piattaforme online che si occupano esclusivamente di lending-based crowdfunding, valutando il merito di credito dei debitori e organizzando gli scambi di flussi monetari tra gli attori. Solitamente i portali raccolgono le domande di finanziamento e i richiedenti devono fornire informazioni sulla propria identità e sui progetti che intendono realizzare; questi verranno analizzati ed approvati sulla base del merito di credito del richiedente a cui la piattaforma assegna un punteggio che indica la probabilità che restituisca il prestito o meno. Le piattaforme gestiscono i flussi di pagamento e consentono agli investitori di finanziare anche solo una piccola parte del credito richiesto da ogni debitore. In cambio dei servizi offerti i portali vengono remunerati tramite commissioni proporzionali all'importo del debito al capitale investito. Il social lending-based crowdfunding può apportare notevoli vantaggi al processo di intermediazione finanziaria: riduce i costi, aiuta le famiglie e le PMI ad ottenere un prestito che difficilmente avrebbero ottenuto rivolgendosi a canali di credito tradizionali, può essere un metodo per diversificare i portafogli di investitori istituzionali e famiglie. Esistono tuttavia anche diversi rischi associabili alla diffusione dell'utilizzo del lending-based crowdfunding. Può accadere che le parti coinvolte nell'operazione ricevano informazioni non corrette e poco trasparenti con problematiche di asimmetria informativa; l'allocazione del risparmio potrebbe essere non efficiente poiché si rischia di finanziare soggetti non meritevoli; infine, l'utilizzo di nuove tecnologie può esporre le piattaforme ad un rischio operativo derivante da malfunzionamenti che potrebbero compromettere la corretta erogazione del servizio a creditori e debitori ovvero, ancor più grave, al rischio di frode informatica.

Anche in questo caso esistono due diverse forme di lending-based crowdfunding: il "*micro-lending*" e il "*Peer-to-Peer lending*" (P2P). Il primo modello è caratterizzato dalla fornitura di servizi finanziari a clienti a basso reddito che non avrebbero i requisiti necessari per richiedere un prestito alle banche; la raccolta di denaro avviene da un gruppo di persone ed è gestito da un intermediario locale. Il modello Peer-to-Peer consiste in una transazione finanziaria direttamente tra individui, senza la necessità di ricorrere a una tradizionale figura di intermediazione. Si tratta dunque di un piccolo gruppo di persone che elargisce prestiti di piccole somme ad una stessa persona o ad un'organizzazione. Nella tipologia appena descritta, in sostanza, chiunque può svolgere nella sostanza l'attività di banca; il prenditore finanzia il suo progetto, il prestatore ottiene una remunerazione del proprio capitale a tassi di interesse di solito molto contenuti assumendo su di sé il rischio di insolvenza.

Per quanto riguarda la disciplina giuridica che regola il social lending crowdfunding, l'Italia non si è ancora dotata di una normativa specifica. Spesso, viene posto il contratto di mutuo alla base di questo modello di raccolta fondi, con riferimento all'articolo 1831 del Codice civile che ne parla come “*Il contratto col quale una parte consegna all'altra una determinata quantità di denaro o di altre cose fungibili e l'altra si obbliga a restituire altrettante cose della stessa specie o qualità*”. Risultano evidenti le affinità tra questa tipologia di contratto e il lending-based crowdfunding. Molto spesso le organizzazioni vengono ad operare come istituti di pagamento, è garantita così la separazione tra il patrimonio della stessa e quello degli investitori. L'Italia non ha redatto ancora una normativa ad hoc, ma gli organi di Vigilanza (Banca d'Italia e CONSOB) stanno attentamente monitorando il fenomeno che ha degli importanti risvolti anche dal punto di vista del nuovo settore di attività denominato *fintech*.<sup>12</sup>

Il lending-based crowdfunding, secondo il report Starteed 2020, non ha riportato cali a seguito della pandemia, ma, al contrario, ha registrato un notevole aumento rispetto all'anno precedente. Questo ha infatti continuato la sua crescita confermando il suo ruolo di fondamentale importanza nel finanziamento delle piccole e medie imprese oltre che per i privati. Nel 2020 si è registrata una crescita del settore pari al 75% rispetto a quanto registrato nel 2019, raccogliendo tramite piattaforme lending-based un totale di 185.553.216 euro; la tabella sotto riportata evidenzia come questa tipologia di crowdfunding sia quella che negli anni ha realizzato una maggiore crescita. Numerosi analisti sono dell'idea che il social lending-based possa in un futuro rivoluzionare totalmente i meccanismi di finanziamento di PMI e famiglie tanto da ridurre di molto il ruolo dei tipici canali di intermediazione finanziaria.



Figura 3. Totale transato negli anni da tutte le piattaforme Lending. Report Starteed 2020.

<sup>12</sup> Con il termine "Fintech" (*Financial Technology*) viene generalmente indicata l'offerta di servizi di finanziamento, di pagamento, di investimento e di consulenza resa possibile dall'innovazione tecnologica, che può tradursi in nuovi modelli di business, processi o prodotti.

Un esempio di piattaforma che opera nel campo del lending-based crowdfunding è “*Borsa del credito*”<sup>13</sup>, portale che con 75.253.600 euro ha raccolto più fondi nel 2020 (fonte report Starteed). Borsa del credito si presenta come un marketplace-lending a cui le imprese possono rivolgersi per trovare una soluzione di credito e i risparmiatori che hanno liquidità possono trovare in essa un’opportunità di investimento. La piattaforma si presenta come un’alternativa concreta ai canali tradizionali di finanziamento (il suo slogan è “esci dalla banca ed entra in Borsadelcredito.it”); l’obiettivo è quello di riuscire a essere particolarmente attrattivi per le aziende di piccola dimensione garantendo loro, nel momento della richiesta di finanziamento, una risposta entro 24 ore e, se questa risulta essere positiva, il credito sarà disponibile entro i tre giorni successivi. I prestatori hanno la possibilità di aprire gratuitamente un conto di pagamento con il quale possono prestare fondi alle aziende che hanno avuto una valutazione positiva, in questo modo potranno remunerare i propri risparmi ottenendo nel tempo un rendimento. I prestatori riescono ad ottenere rendimenti più alti rispetto ad altre forme di risparmio; questo strumento infatti dà la possibilità di prestare piccole somme di denaro ad uno svariato numero di imprese e, in questo modo, si può diversificare il rischio. Inoltre, le aziende che si finanziano in questo modo solitamente sono di piccole dimensioni e di conseguenza non hanno la possibilità di accedere al mercato dei capitali; ciò le spinge a pagare un prezzo superiore rispetto ad una tipica obbligazione.

### **1.3 Nuove forme di crowdfunding**

Quelli sino ad ora analizzati sono modelli di crowdfunding considerati dalla letteratura del settore come “classici”, perché sedimentati negli anni. L’ampliamento del mercato e la crescita del fenomeno ha dato vita a situazioni con le quali le strutture tradizionali di crowdfunding non riuscivano ad entrare perfettamente in sintonia. Dalle nuove necessità date dal progresso del settore nascono modelli ibridi, in grado di unire gli aspetti positivi di diverse tipologie di raccolta fondi ed anche strumenti completamente nuovi.

Nei prossimi paragrafi si analizzeranno le novità del settore facendo in particolare riferimento a tre tipologie di crowdfunding: *do-it-yourself*, *corporate* e *civic crowdfunding*.

#### **1.3.1 Do-it-yourself**

La tipologia *do-it-yourself*, anche definita crowdfunding indipendente, nasce per dare maggiore libertà agli ideatori di campagne di raccolta fondi. Questa modalità permette ai singoli di creare e gestire in piena autonomia la propria campagna creando un sito web senza la necessità di un portale abilitato che faccia da intermediario con il pubblico. Il motivo per cui questa modalità ha iniziato ad affermarsi deriva dal fatto che molte piattaforme tendono ad applicare regimi di selezione dei progetti molto severi; ciò determina che molti utenti non riescono ad accedere ai portali tradizionali perché vengono ritenuti non idonei o le loro iniziative

---

<sup>13</sup> [www.borsadelcredito.it](http://www.borsadelcredito.it)

non presentato i requisiti minimi per l'effettiva realizzazione. Queste restrizioni non operano nelle soluzioni "fai -da- te". Tale tipologia è ugualmente efficiente rispetto alle soluzioni classiche a condizione si possiedano conoscenze tecniche personali sufficienti per ottenere un risultato positivo; infatti, mancando il supporto della piattaforma, in questo caso, il creatore deve avere conoscenze abbastanza solide sia dal punto di vista tecnologico, per la gestione pratica del sito web, sia nel campo del marketing per poter indirizzare le offerte sul proprio progetto.

Optare per una campagna del tipo do-it-yourself ha diversi vantaggi: in primo luogo si possono evitare i costi legati alle commissioni che l'ideatore avrebbe dovuto pagare se si fosse appoggiato ad una piattaforma di crowdfunding tradizionale. Inoltre, il progettista può realizzare la campagna nel modo che ritiene più appropriato, avendo libertà di decisione rispetto ad ogni aspetto, ampliandone le tempistiche qualora lo ritenesse necessario. Tra le criticità si segnalano: la mancanza di competenze adeguate può determinare problemi tecnici che l'ideatore dell'iniziativa non è in grado di risolvere in modo autonomo rischiando di compromettere la riuscita della raccolta fondi. Altro aspetto negativo è la minore esposizione mediatica tipica di queste iniziative dal momento che a realizzarle sono privati che non possono giovare della notorietà propria di una piattaforma di crowdfunding tradizionale. Queste problematiche comportano una minore attrattività per i finanziatori che possono avere difficoltà a individuare le iniziative scarsamente pubblicizzate e possono sviluppare diffidenza ad impiegare capitali in progetti fuori da piattaforme note per paura di incorrere in una truffa.

Una campagna di successo di crowdfunding do-it-yourself è stata realizzata dai gestori di Palazzo Madama a Torino nel 2013 per l'acquisto di un'opera d'arte. Lo scopo era quello di riuscire ad ottenere i fondi necessari per recuperare un servizio di porcellane di Meissen che la casa d'aste Bonhams di Londra avrebbe messo in vendita a fine marzo partendo da una base di 66.000 sterline. Palazzo Madama mirava ad ottenere la somma necessaria per poter acquistare l'opera prima che iniziasse l'asta e per farlo fu organizzata una campagna di crowdfunding. L'iniziativa ebbe un grande successo: tra il 31 gennaio 2012 e il 31 marzo 2013 la campagna raccolse 96.203,90 euro con 1590 donatori. Palazzo Madama è riuscito dunque nella realizzazione di una campagna do-it-yourself, creando da sé il proprio sito<sup>14</sup> di crowdfunding senza appoggiarsi all'aiuto di piattaforme specializzate. Alla riuscita del progetto hanno concorso diversi fattori quali lo studio di casi simili all'estero, l'ascolto e la conoscenza del pubblico di riferimento, l'analisi dell'andamento dell'iniziativa e dei risultati attesi e l'utilizzo di strumenti di marketing non convenzionali. Palazzo Madama è riuscito ad ottenere come partner strategico la Consulta per la valorizzazione per i beni artistici e culturali di Torino, associazione costituita da circa 30 aziende ed enti che investe dal 1987 nel recupero e nella tutela del patrimonio artistico della città. In accordo con la Consulta, la direzione del museo e l'ufficio marketing hanno

---

<sup>14</sup> [www.palazzomadamatorino.it/crowdfunding](http://www.palazzomadamatorino.it/crowdfunding)

deciso di ridurre gli investimenti in comunicazione tradizionale per puntare alle reti sociali sulle quali il museo è molto attivo. Questo caso dimostra che avendo le giuste conoscenze tecnologiche e di marketing si può riuscire ad arrivare all'obiettivo prefissato anche senza l'utilizzo di piattaforme di crowdfunding "classiche".

### **1.3.2 Corporate crowdfunding**

Lo sviluppo e l'espansione sempre maggiore del fenomeno della raccolta fondi ha aperto la strada all'utilizzo di questo strumento in Italia anche nel mondo delle imprese. Si è quindi delineata una nuova tipologia utilizzabile proprio in questo contesto. Il corporate crowdfunding nasce dall'esigenza delle aziende di poter usufruire di uno strumento di finanziamento alternativo che le renda al contempo consapevoli delle preferenze della propria clientela. Questa modalità di crowdfunding si basa molto sull'idea di Corporate Social Responsibility (CSR), che analizzeremo nel terzo capitolo dell'elaborato, e si configura come uno strumento con cui le aziende possono coinvolgere i propri clienti e la comunità in cui operano in iniziative per progettare prodotti e servizi. A differenza dei modelli di crowdfunding considerati "classici" - che, come detto, hanno come destinatari primari piccole ed innovative startup o progetti sociali - il corporate crowdfunding si vuole affermare come un mezzo di finanziamento alternativo per imprese già mature. Tramite questa tipologia di raccolta fondi le aziende riescono a perseguire un duplice obiettivo: da un punto di vista interno, è possibile creare una cultura forte basata sui valori che l'azienda vuole fare propri e che si rispecchiano anche nelle iniziative promosse; da un punto di vista esterno, tramite la creazione di iniziative sociali, può mirare ad ottenere il favore della comunità in cui questa opera, ponendosi come punto di riferimento. Si tratta, quindi, di una strategia di marketing volta a migliorare la reputazione dell'azienda che, costruendo una rete di clienti fedeli ed attivi nelle iniziative proposte, può sfruttare questo strumento anche per analizzare in tempi brevi l'impatto che un nuovo prodotto avrà sul mercato. Al contempo, il corporate crowdfunding è un mezzo per risolvere problematiche intra o interaziendali spingendo le aziende che operano in settori complementari a cooperare cofinanziare iniziative che creino valore per il territorio e per la comunità di riferimento.

Un esempio è il progetto "*Fastweb4School*"<sup>15</sup> realizzato tra il 2017 e il 2018 da Fastweb che ha utilizzato il crowdfunding per esplicitare la propria strategia di Corporate Social Responsibility. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con il MIUR con il quale l'azienda ha firmato un accordo triennale, punta sull'educazione digitale dei giovani; si rivolge alle scuole secondarie, offrendo la possibilità di ottenere un co-finanziamento per la realizzazione di progetti innovativi realizzati dai ragazzi, in modo tale da incentivare le competenze informatiche nelle scuole. Fastweb si appoggiava sulla piattaforma di crowdfunding "*Produzioni dal Basso*" che per le sue caratteristiche offre l'opportunità di gestire la campagna in modo trasparente e controllato. Gli

---

<sup>15</sup> [www.produzionidalbasso.com/network/di/fastweb4school](http://www.produzionidalbasso.com/network/di/fastweb4school)

Istituti scolastici, oltre a ideare il progetto, dovevano raccogliere tramite la piattaforma il 50% del budget necessario per la realizzazione dell'opera; il restante 50% era finanziato dall'azienda con un tetto massimo di 2500 euro a progetto. Molte le scuole che hanno aderito; 33 hanno finalizzato un progetto compiuto e di questi 19 sono riusciti a soddisfare i requisiti richiesti dal bando del concorso. Sono stati raccolti tramite "Produzioni dal Basso" 225.000 euro di cui 100.000 finanziati dall'azienda; visto il buon successo l'iniziativa è stata proposta anche per una seconda edizione. In questo esempio ci sono molti elementi positivi del crowdfunding: il valore sociale a vantaggio alla comunità, (Corporate Social Responsibility) il miglioramento per l'azienda della propria reputazione (brand image) la fidelizzazione dei consumatori sia attuali (le famiglie) sia futuri (i ragazzi).

### 1.3.3 Civic crowdfunding

Il Civic crowdfunding è una forma spesso utilizzata per finanziare opere e iniziative sociali direttamente da parte dei cittadini. Si tratta di un modo di finanziamento bottom-up tramite la quale le imprese, Pubbliche Amministrazioni, associazioni no-profit e singoli privati contribuiscono ad una raccolta fondi che abbia lo scopo di apportare vantaggi all'intera comunità tramite progetti quali la riqualificazione di quartieri, ristrutturazioni e progetti ambientali. Questa modalità, seppur in maniera meno strutturata, ha origini molto lontane nel tempo; un esempio molto noto è quello dell'edificazione della Statua della Libertà a New York. Quando, alla fine dell'Ottocento, i francesi donarono agli Stati Uniti il famoso monumento, non vi erano sufficienti fondi per poter costruire il piedistallo necessario al suo posizionamento. Vennero fatte diverse proposte ma la situazione rimase in fase di stallo finché Joseph Pulitzer decise di utilizzare il proprio quotidiano come mezzo di divulgazione del progetto e mobilitare la comunità. La sfida era raccogliere la somma necessaria ad erigere il piedistallo, che ammontava a 100.000 dollari; in cambio delle donazioni il direttore del giornale si impegnava a pubblicare tutti i nomi dei donatori e i loro commenti. La campagna ebbe un grande successo ed in appena cinque mesi vennero raccolti 102.000 dollari da 120.000 differenti donatori, coinvolgendo chiunque, da uomini d'affari a bambini che donavano anche solo un dollaro. La città fu in grado di erigere la Statua della Libertà. Non fu l'unico risultato: la comunità, avendo partecipato al finanziamento dell'opera, iniziò ad esserle molto legata e a sentirsi parte di qualcosa di più grande.

Spesso le campagne di civic crowdfunding vengono utilizzate come strumento per la realizzazione di iniziative di *match-funding*, ovvero progetti di cofinanziamento in cui si vede la cooperazione tra campagne di finanziamento dal basso ed autorità pubbliche. Queste campagne solitamente sono volte a sostenere delle iniziative che non sono propriamente una priorità per gli enti amministrativi ma che hanno un significato notevole per la cittadinanza.

Un esempio di presenza del civic crowdfunding nel nostro territorio è quello della campagna tenutasi a

Bologna nel 2013 “*Un passo per San Luca*”<sup>16</sup> diretta al restauro del portico di San Luca uno dei simboli della città. L’iniziativa era sostenuta dalla piattaforma di crowdfunding “*GINGER*”<sup>17</sup>, fondata nel 2013, per lo più attiva nella realizzazione di progetti con un forte legame con il territorio per la valorizzazione del suo patrimonio storico ed artistico. L’obiettivo posto dalla campagna era la raccolta di 300.000 euro tra donazioni, iniziative e sponsorizzazioni. L’unione del comune di Bologna con la piattaforma “*GINGER*” ha realizzato la finalità dando vita ad un esempio di civic crowdfunding in Italia che ha portato al raggiungimento della somma finale di 338.000 euro grazie all’impegno di 7111 sostenitori tra soggetti pubblici e privati, permettendo l’inizio del restauro del portico che attende di diventare patrimonio dell’UNESCO.

L’esempio richiamato dimostra come l’utilizzo di questo tipo di crowdfunding possa essere utile per coinvolgere i privati nello sviluppo del territorio in modo da consolidare il senso di appartenenza alla comunità e spingere i cittadini ad interessarsi sempre più al contesto in cui vivono. Questo strumento può anche aiutare gli enti pubblici a comprendere i reali interessi della cittadinanza, per promuovere e realizzare campagne mirate su temi che i cittadini siano concretamente disposti a finanziare.

Un limite in questo modo di procedere sta nel fatto che l’utilizzo delle piattaforme di civic crowdfunding si rivolge necessariamente a persone in possesso di un certo grado di dimestichezza con l’informatica e in particolare con i pagamenti digitali; il grande pubblico potrebbe essere spiazzato dal cd: *digital divide*<sup>18</sup>. Per questo, finché la cultura digitale non sarà più diffusa questi strumenti possono affiancare ma non sostituire le forme di raccolta fondi più tradizionali.

Per altro verso anche l’arretratezza organizzativa dell’apparato pubblico può ostacolare l’utilizzo di strumenti di civic crowdfunding; l’eccessiva rigidità e complessità della struttura amministrativa, in sintesi la burocrazia, poco si conciliano con la necessaria flessibilità che questo strumento di finanziamento richiede.

Sarebbe invece auspicabile una maggiore valorizzazione di tale strumento proprio da parte delle Pubbliche Amministrazioni poiché oltre che costituire una soluzione alternativa all’insufficienza di budget delle amministrazioni locali la sua diffusione potrebbe anche essere alla base di un differente modo di intendere il rapporto tra amministrato e ente pubblico di prossimità. Il cittadino, solitamente oggetto dell’azione pubblica, può diventarne soggetto attivo, partecipando egli stesso al miglioramento del contesto in cui vive. Questa tipologia di crowdfunding ha quindi una notevole valenza sociale, poiché rappresenta un elemento di partecipazione “politica” che genera valore attraverso il capitale relazionale delle comunità locali (Barollo e Castrataro 2013).

---

<sup>16</sup> [www.unpassopersanluca.it/il-progetto.html](http://www.unpassopersanluca.it/il-progetto.html)

<sup>17</sup> [www.ideaginger.it](http://www.ideaginger.it)

<sup>18</sup> In Italia, secondo il rapporto del 2019 dell’Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), solo 21% della popolazione, compresa tra i 16 e 65 anni, ha un grado di alfabetizzazione digitale considerata soddisfacente. Proprio a fronte di tale mancanza sarebbe necessaria una maggiore sensibilizzazione riguardo l’educazione digitale. Diverse sono le iniziative in questa direzione: un esempio recente è il cash back di Stato volto, tra l’altro, a incentivare l’utilizzo dei pagamenti digitali.

## CAPITOLO 2: IL CROWDFUNDING NEL SETTORE CULTURALE E CREATIVO

### 2.1 Introduzione: Dal mecenatismo al crowdfunding. Il contributo dei privati alla cultura.

L'Italia è uno dei paesi più ricchi al mondo dal punto di vista culturale, ne è una conferma il fatto che è primo per numero di siti inclusi nella lista del patrimonio mondiale UNESCO. Ad oggi, sono 55 i siti riconosciuti come "patrimonio dell'umanità" e 12 quelli iscritti nella lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale. I siti testimoniati dall'UNESCO non costituiscono che una piccola parte di quello che è in realtà il patrimonio culturale italiano, il quale comprende sia veri e propri beni sia aree aventi un valore artistico intrinseco. Secondo i dati ISTAT al 2019 l'Italia ha una ricchezza culturale costituita da 3.982 musei e raccolte di collezioni, 624 monumenti e 328 aree archeologiche<sup>19</sup>, senza considerare l'enorme numero di chiese soggette a tutela, le dimore storiche e tutti i paesaggi naturali. Queste sono mete turistiche molto visitate che ogni anno raccolgono milioni di visitatori da tutto il mondo: nel 2019 è stato registrato un nuovo record di 129.9 milioni di ingressi (circa 1.3 milioni in più rispetto al 2018).

L'Italia vanta un grande patrimonio che è parte integrante dell'identità della Nazione, motivo per cui anche la nostra Costituzione si preoccupa di tutelarla tramite l'articolo 9: "*La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione*". Dunque, permettere la promozione e lo sviluppo del paesaggio e dei beni culturali è un obiettivo costituzionale che la Repubblica deve impegnarsi a promuovere. Bisogna sottolineare che l'impegno non è volto solamente alla tutela del patrimonio artistico ma anche alla sua continua valorizzazione e salvaguardia. La ricchezza artistica dell'Italia costituisce un motivo di vanto per i cittadini, gli enti e le imprese che spesso sono coinvolti in mondo attivo nelle opere di valorizzazione del territorio.

Il nostro Paese, dotato di una ricchezza così grande, necessita di una quantità di fondi cospicua per tutelare il patrimonio e realizzare nuovi progetti artistici e lo Stato da solo non è in grado di coprire la spesa dovendosi occupare di molteplici settori di interesse pubblico. Per tale motivo, il sostegno dei privati nel settore dei beni culturali è necessario per ridurre le problematiche legate alla carenza di risorse pubbliche, per supportare iniziative di recupero e sostenere progetti innovativi carenti di fondi. Anche il mondo delle imprese è sempre più legato a quello della cultura tramite l'erogazione di finanziamenti e sponsorizzazioni: ne è un esempio il caso del gruppo Tod's che, in accordo con il Ministero dei Beni e le Attività Culturali e la Soprintendenza speciale per i beni archeologici di Roma, ha preso parte ad una serie di opere di restauro del Colosseo<sup>20</sup> per un valore totale di 25 milioni di euro.

---

<sup>19</sup> Federici A., (2019). Indagine sui musei e le istituzioni similari, ISTAT

<sup>20</sup> [www.tods.com/it-it/tods-world/tods-for-colosseum.html](http://www.tods.com/it-it/tods-world/tods-for-colosseum.html)

Questo legame tra l'intervento dei privati e la promozione del patrimonio artistico-culturale ha radici molto lontane nella storia; tale fenomeno si può associare infatti alle numerose iniziative di mecenatismo che hanno caratterizzato nel tempo il nostro Paese. Il termine mecenatismo identifica la propensione di alcune persone, associazioni ed imprese private, a impiegare parte dei propri fondi per sostenere e finanziare artisti, iniziative culturali e progetti innovativi. Questa pratica prende il nome da Gaio Cilnio Mecenate (68 a.C – 8 d.C), personaggio dotato di una grande sensibilità artistica e consigliere dell'imperatore Augusto. Egli ha dato un grande apporto allo sviluppo delle arti tutelando, sovvenzionando e incoraggiando molteplici artisti dell'epoca tra cui Orazio, Virgilio e Propertio che a lui dedicarono diversi versi. Mecenate era un uomo politico ma estremamente colto, amava circondarsi di artisti e letterati per poterli sostenere nel miglior modo possibile; per questo ancora oggi l'azione di sostenere artisti e progetti culturali viene conosciuta come *mecenatismo*. Durante la storia del nostro Paese molte sono le figure che hanno goduto di tale appellativo; si può fare riferimento, ad esempio, nel Rinascimento alla famiglia Medici che sostenne, finanziò e incoraggiò moltissimi artisti come Ghiberti, Filippo Lippi e Brunelleschi. La figura di Lorenzo il Magnifico non è dissimile da quella di Mecenate, anche egli era un uomo molto colto che si circondò dei più grandi intellettuali dell'epoca tra i quali Poliziano, Leon Battista Alberti e Pico della Mirandola. Oltre ai Medici si potrebbero fare numerosissimi altri esempi di famiglie o figure storiche che hanno utilizzato la propria influenza per incoraggiare artisti e progetti, in numerosi casi anche con scopi opportunistici per nobilitare il proprio nome.

Il mecenatismo culturale continua, anche se in forma diversa, a essere un fenomeno presente nella nostra società. In ogni caso, se da una parte esistono ancora figure che ricordano quelle dei mecenati classici, ovvero ricchi filantropi che decidono di impiegare il proprio patrimonio nel sostegno e nella promozione di progetti nel campo della cultura, della scienza e del benessere collettivo, dall'altra parte, con lo sviluppo della tecnologia, si è entrati in una nuova fase di mecenatismo "collettivo" che trova la sua espressione nella diffusione sempre maggiore dei sistemi di crowdfunding che coinvolgono sia privati che imprese.

Questa nuova forma di finanziamento permette di moltiplicare la figura unica del committente, coinvolgendo molti più soggetti nel finanziamento dell'opera o del progetto culturale, riducendo in tal modo la quantità di denaro apportata da ciascun individuo. Questa forma innovativa di mecenatismo apporta due vantaggi fondamentali: in primo luogo facilita il conseguimento dell'obiettivo tramite il raggiungimento della somma prefissata; in secondo luogo, instilla nei partecipanti un senso di collettività facendoli sentire quasi come se fossero essi stessi gli artisti.

Il contributo dei privati alla cultura diventa sempre più importante, passando dal finanziamento alimentato dalla mano pubblica, all'affermazione di tipologie alternative di sovvenzione quali il crowdfunding.

La legge Ronchey del 1993<sup>21</sup> è il primo di una serie di atti normativi aventi lo scopo di coinvolgere e incentivare privati in attività di sostegno alla cultura tipicamente svolte dallo Stato, in questo modo è possibile controbilanciare la mancanza di fondi pubblici con la partecipazione attiva dei cittadini. Lo sviluppo della rete virtuale ha comportato l'evoluzione del coinvolgimento dei privati e la diffusione dell'utilizzo dell'crowdfunding ne è una diretta conseguenza. La raccolta fondi virtuale si afferma come uno strumento particolarmente utile per sostenere progetti di micro-mecenatismo, quali il recupero di beni a rischio e la realizzazione di iniziative culturali. Tale metodologia trova terreno fertile nel contesto socioeconomico in cui viviamo, sempre più caratterizzato dalla politica dello scambio e dell'interconnessione. L'avvento della digitalizzazione ha completamente modificato le attività di mecenatismo andando a rendere partecipativa una pratica che in un passato era per lo più elitaria. Risulta, dunque, evidente come il settore culturale, come ogni altro, sia vivo e mutevole e, per tale motivo sente la necessità di evolvere e rinnovarsi di pari passo con i cambiamenti della società.

## 2.2 Piattaforme italiane per la cultura

Le piattaforme online rappresentano lo strumento principale di realizzazione delle iniziative di crowdfunding; esse fungono da mezzo di intermediazione tra l'ideatore e gli investitori, rappresentando il luogo ideale in cui si incontrano domanda ed offerta. Le campagne di crowdfunding non devono necessariamente coinvolgere, per l'intermediazione, portali web poiché vi è anche la possibilità di avviare campagne tramite siti privati, come accade nel caso delle iniziative "*Do-It-Yourself*". Tuttavia, risulta evidente che utilizzare una piattaforma comporta notevoli agevolazioni per l'ideatore; in questo modo egli si può affidare ad un team specializzato nella gestione di campagne di crowdfunding e, nel caso di piattaforme tematiche, dirigere la propria iniziativa direttamente ad un pubblico mirato. Allo stesso tempo, i potenziali investitori possono godere di un trattamento trasparente ed ottenere informazioni periodiche sull'andamento della campagna; in tal modo i finanziatori si sentono maggiormente partecipi e faticano meno a riporre la propria fiducia in un'iniziativa. I portali di crowdfunding sanno raggiungere diverse comunità dando l'opportunità di sostenere imprenditori, artisti, musicisti, associazioni ed altri soggetti che necessitano di fondi. Bisogna sottolineare che la scelta della piattaforma appropriata è un fattore importante per il raggiungimento dell'obiettivo, infatti, i portali web possono differire tra loro per molteplici aspetti, quali il differente livello di filtri applicati nell'accettare o meno un progetto o l'autonomia data ai progettisti nella gestione della campagna.

Dal momento in cui l'utilizzo del crowdfunding si è diffuso nel settore artistico-culturale, sono nate un grande

---

<sup>21</sup> Consiglio dei ministri, (1993). La legge Ronchey. Conversione in legge 14 novembre 1992, n. 433, recante misure urgenti per il funzionamento dei musei statali. Disposizioni in materia di biblioteche statali e di archivi di stato, L. 14.1.1993, N.4

numero di piattaforme specializzate nel sostegno di iniziative inerenti tale campo. La maggior parte dei portali che sostengono il campo dei beni culturali sono della tipologia donation-based e reward-based: queste modalità si adattano bene a tale settore perché finanziano iniziative che catturano l'interesse di un target non alla ricerca di un ritorno economico. Iniziano così a moltiplicarsi e diversificarsi i portali per coprire segmenti differenti del mercato della cultura: nascono in questo contesto piattaforme focalizzate sul campo musicale come, ad esempio, “*Musicraiser*”, di cui parleremo più avanti. Nel mondo del cinema nasce “*Cineama*”<sup>22</sup> che, oltre all'attività di distribuzione diretta di film, docu-film e documentari, sostiene le innovazioni del cinema italiano ed internazionale, aiuta cineasti emergenti finanziandoli e dandogli la possibilità di distribuire i film realizzati. Si può inoltre citare “*Crowdbooks*”<sup>23</sup>, una startup che pubblica libri fotografici tramite la formula del crowdfunding, occupandosi non solo dell'intermediazione tra autore e lettore, ma anche della produzione del libro stesso, unendo insieme crowdfunding e publishing. Ciò testimonia come la pratica della raccolta fondi possa essere utile per finanziare molteplici campi di interesse artistico, spaziando dall'arte moderna, al cinema, alla musica, arti performative, editoria, opere di restauro e molto altro ancora.

### **2.2.1 Piattaforme orizzontali: Produzioni dal basso e DeRev**

Il mondo dei portali di crowdfunding attivi in ambito culturale e artistico vede la presenza sia di forme orizzontali che verticali. Inizialmente le piattaforme di crowdfunding, essendo poche, erano per lo più orizzontali, o generaliste, ovvero non erano caratterizzate da una tematica specifica ma accoglievano iniziative che spaziavano in molteplici settori. Nonostante il panorama delle raccolte fondi abbia subito una notevole evoluzione negli anni con la nascita di portali molto specializzati, continuano ad esistere delle piattaforme non tematiche che hanno acquisito nel tempo una forte connotazione social-culturale.

Si è deciso nella trattazione di tale argomento di analizzare due tra i più importanti portali online di crowdfunding orizzontale che però finanziano per lo più iniziative artistiche: *Produzioni dal Basso* e *DeRev*.

*Produzioni dal Basso*<sup>24</sup> è la prima piattaforma di crowdfunding nata in Italia nel 2005 ed è un caso pionieristico a livello sia europeo che internazionale, poiché a quella data non erano ancora nate neanche Kickstarter (2009) e Indiegogo (2008), portali statunitensi oggi molto utilizzati. La piattaforma utilizza il modello di crowdfunding reward-based e donation-based; questo per quanto riguarda l'accesso, non opera filtri all'ingresso e quindi i progetti non vengono selezionati prima di essere messi in rete. Infatti, chiunque può registrarsi, caricare la propria idea e proporla online sul principio che “le community debbano e possano auto-regolamentarsi in modo consapevole”. Gli unici requisiti che vengono richiesti a chi intende lanciare una

---

<sup>22</sup> [www.cineama.eu](http://www.cineama.eu)

<sup>23</sup> [www.crowdbooks.com](http://www.crowdbooks.com)

<sup>24</sup> [www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com)

campagna tramite il portale sono il rispetto della legge ed il rispetto del codice etico della piattaforma che promuove la collaborazione, la serietà, la sobrietà e la trasparenza come valori fondamentali. Produzioni dal Basso fornisce una guida a tutti i progettisti su come realizzare una campagna efficiente, dando consigli su come decidere il budget dell'iniziativa, il timing ed anche il layout della pagina di riferimento del progetto. Inoltre, mette a disposizione di ogni ideatore uno strumento di monitoraggio della campagna di crowdfunding: il datacrowd. Questo strumento dà la possibilità di analizzare l'andamento della raccolta, l'impatto delle strategie di comunicazione messe in atto dall'ideatore, le caratteristiche demografiche e i canali da cui si possono ottenere i flussi di entrata maggiore. L'ideatore può così realizzare un benchmarking con i progetti simili già realizzati dalla piattaforma. Per quanto, come si è detto, si tratti di una piattaforma generalista, la forte connotazione culturale era evidente fin dalle origini: infatti, nella sua prima versione online veniva evidenziata come mission del portale che la piattaforma: *“permette ad artisti e creativi di trovare produttori disposti a “micro” finanziare i loro progetti seriali attraverso l’acquisto di una o più copie. Libri, CD, dischi, fumetti, poster, tutto può essere liberamente presentato e promosso”*. Ad oggi sono stati finanziati 5.763 progetti per un totale di 16.347.305 euro; di questi più della metà sono legati a campi culturali spaziando tra film e cortometraggi, arte e cultura, libri e editoria, teatro e danza, fotografia, mostre e molto altro ancora. Produzioni dal Basso è stato molto attivo durante questo periodo di emergenza sanitaria, che ha avuto forti riflessi negativi per le attività di artisti e di operatori del mondo della cultura. Un esempio è la campagna di crowdfunding realizzata per sostenere la “Casa degli Artisti”<sup>25</sup> a Milano, nata nel 1909, attualmente unica residenza per artisti pubblica in Italia. La Casa è un luogo aperto a tutti i tipi di arte, in cui ogni genere di artista può lavorare e confrontarsi con altri artisti anche per lo sviluppo di progetti interdisciplinari. Questo luogo, che oltre ad essere una residenza per artisti nazionali e internazionali, è lo sfondo di molte iniziative culturali; esso rappresenta per la città *“un bene comune che promuove l’arte come bene comune”*. Durante l'emergenza del coronavirus le attività sono state interrotte per oltre un anno e la Casa ha rischiato di dover chiudere per sempre; per tale motivo è stata organizzata una raccolta fondi su Produzioni dal Basso sostenuta da molteplici artisti italiani. La campagna è stata organizzata con la modalità reward-based, a ogni somma elargita dall'investitore corrisponde una piccola ricompensa di ringraziamento di diversa natura a seconda del peso della donazione; i rewards possono essere piccoli oggetti ricordo fino a opere uniche di diversi artisti. La campagna si è conclusa raccogliendo 22.354,00 euro e ha permesso alla Casa degli Artisti di rimanere aperta anche nel periodo di emergenza in cui ci troviamo.

Il secondo caso preso in esame, come anticipato, è *DeRev* (De Revolutione)<sup>26</sup>, una piattaforma appartenente alla tipologia reward-based e donation-based, lanciata nel 2012 da Roberto Esposito, un giovane ingegnere

---

<sup>25</sup> [www.produzionidalbasso.com/project/l-arte-e-un-bene-comune-sostieni-casa-degli-artisti](http://www.produzionidalbasso.com/project/l-arte-e-un-bene-comune-sostieni-casa-degli-artisti)

<sup>26</sup> [www.derev.com](http://www.derev.com)

aerospaziale, che ha sede a Milano e Napoli ma opera a livello internazionale. Già dalla sua nascita riceve un discreto successo, infatti, nel 2013 ospita la più grande iniziativa di reward crowdfunding in Italia, raccogliendo 1.465.000 euro, per sostenere la ricostruzione della Città della Scienza a Napoli, distrutta in quell'anno da un incendio doloso. Nel 2014 viene indicata dalla rivista Forbes come leader del mercato italiano e nel 2017 la Commissione Europea la inserisce tra i cinque operatori di sharing economy più importanti in Europa. Il nome, DeRev, ingloba in sé quella che è la mission del portale ovvero trasformare le idee migliori in “rivoluzioni” per migliorare concretamente il mondo in cui viviamo. L'iniziativa si fonda sul concetto per cui chiunque può realizzare un progetto in grado di risolvere un problema comune e, tramite la piattaforma, ha l'opportunità di condividerlo e realizzarlo. A differenza di Produzioni dal Basso, che non applica nessuna scrematura dei progetti in entrata e dà in questo modo la piena autonomia ai progettisti, DeRev opera in modo diverso: infatti, secondo la policy di tale piattaforma non basta un'idea anche buona per dar vita ad un'iniziativa; prima della pubblicazione ogni campagna, viene attentamente valutata da un gruppo di esperti che stabilisce se l'iniziativa ha o meno speranza di conseguire l'obiettivo. Soltanto dopo aver superato la selezione il progettista potrà lanciare online la propria iniziativa. Tra i servizi che differenziano DeRev dalle altre piattaforme generaliste vi è lo “Speaker's corner” un palcoscenico digitale in cui chiunque può esprimersi in diretta, promuovere la propria iniziativa o produrre uno show live, nel quale gli spettatori possono interagire tramite chat live con domande o apprezzamenti. Questo servizio che si ispira al famoso angolo di Hyde Park, oggi forse superato dalla diffusione delle piattaforme social, nel 2013 era molto innovativo e apprezzato tanto che anche diverse personalità del mondo della politica ne usufruirono. Anche per DeRev, come per Produzioni dal Basso, pur trattandosi di una piattaforma orizzontali, è evidente il focus su iniziative di carattere artistico-culturale. Sulla home page viene da subito connotato l'attributo prettamente culturale dei progetti da finanziare, infatti si legge: “*DeRev è la piattaforma di crowdfunding per finanziare progetti creativi e innovativi rivolti alla comunità*”. I settori principali a cui appartengono le iniziative realizzate sono arte e cultura, civic crowdfunding, non profit, sport, tecnologia e startup. I promotori sono per lo più organizzazioni che possiedono già una clientela fidelizzata e un legame con il territorio in cui operano. DeRev, dalla sua nascita fino al 2020, ha raccolto, secondo i dati del Report di Starteed, 2.322.244 euro coinvolgendo nelle sue iniziative più di 20.000 persone. Negli anni è riuscita ad espandersi operando anche a livello internazionale; ne è un esempio la sua partecipazione, assieme ad altre realtà di crowdfunding quali Starteed, Borsadelcredito.it, Credimi, Prestiamoci e molte altre, ad un'iniziativa nata il 16 aprile 2019 come risposta tempestiva all'incendio che ha distrutto la cattedrale di Notre-Dame de Paris. La campagna, che in sole 48 ore ha raggiunto i trenta milioni di euro raccolti, è la tipica dimostrazione che “l'unione fa la forza” e conferma come il crowdfunding sia un forte strumento di partecipazione sociale, capace di creare una comunità eterogenea per una buona causa dando l'occasione a chiunque di partecipare ad un'importante opera di tutela del patrimonio culturale.

Abbiamo dunque analizzato due delle più grandi community di crowdfunding che, per quanto atematiche e impegnate su molteplici campi di interesse, hanno un focus preminente su iniziative culturali di diversa natura, riuscendo ad ottenere ottimi risultati anche senza essere specializzate. Questo approccio orizzontale continua ad avere forza nel mercato perché consente di realizzare iniziative che abbracciano nello stesso tempo diverse tematiche, senza doversi concentrare specificatamente solo su una di esse.

### **2.2.2 Piattaforme verticali: BeArt e Musicraiser**

La diffusione sempre maggiore del crowdfunding ha comportato la nascita di numerose piattaforme verticali, o di nicchia, che si focalizzano su iniziative e campagne inerenti a specifici ambiti di interesse e che, al contrario di quelle generaliste, si rivolgono ad un segmento di mercato ben preciso.

I portali verticali presentano diversi vantaggi; in primo luogo, un portale di nicchia, se opera in modo corretto, è in grado di creare una community molto forte che, avendo una motivazione specifica sulla tematica trattata, sarà ben disposta a finanziare i progetti e sostenere la piattaforma stessa. In secondo luogo, gli utenti interessati ad un'iniziativa legata a un determinato campo tematico accedendo al portale trovano molti altri progetti simili e ciò può portarli a decidere di sostenerne anche altri. Infine, essendo strettamente settoriali, i finanziatori possono concentrarsi su un insieme di iniziative omogenee e selezionate con vantaggi in termini di efficienza del processo di scelta dell'iniziativa da finanziare.

La maggior parte delle piattaforme verticali fanno parte della tipologia reward-based perché in cambio della donazione il supporter riceve un piccolo "regalo" che può essere il prodotto stesso che si sta finanziando come nel caso di un'iniziativa legata al campo musicale, un CD o una prevendita o ancora, ovvero per progetti nel campo artistico, un ingresso omaggio a una mostra o un incontro con l'artista. Il modello reward-based, dunque, sembra il più adatto, oltre ovviamente alla pura donazione, per sostenere le campagne tematiche delle piattaforme verticali e incentivare il pubblico a partecipare.

Ad oggi esistono piattaforme di nicchia praticamente per qualsiasi campo di interesse, ma risulta evidente che il settore culturale, nelle sue molteplici forme, è quello che può giovare maggiormente dello sviluppo di tali portali. Infatti, coloro che hanno passioni specifiche come, ad esempio, l'arte moderna, la fotografia o il teatro, tramite questi portali non solo hanno la possibilità di finanziare e sostenere le campagne d'interesse ma possono entrare in un network tematico e, in alcuni casi, sviluppare una community. Sono quindi state prese come esempio di piattaforme di nicchia che sostengono iniziative del settore culturale due portali per appassionati di arte contemporanea e musica: *BeArt* e *Musicraiser*.

*BeArt* è una piattaforma di reward-based crowdfunding che ha come tematica principale l'arte contemporanea; nasce nel 2015 da un'idea di Jessica Tanghetti, Mauro Mattei e Giorgio Bartoli, e rappresenta il primo portale verticale ad occuparsi esclusivamente di arte contemporanea, un campo in cui il sostegno dei finanziamenti

pubblici non è particolarmente presente. La mission della startup è “*finanziare l’arte trasformando una passione in collezionismo*”, quindi l’obiettivo è da una parte sostenere progetti artistici dall’altra incentivare una forma di mecenatismo e collezionismo 2.0. BeArt si basa sull’interazione tra due attori principali: in primo luogo, ovviamente, vi sono i *creators* che possono essere artisti emergenti o affermati, galleristi, curatori, fondazioni od in generale chiunque abbia un’idea originale da presentare ad un pubblico. I *creators* per avere successo devono riuscire a coinvolgere i potenziali sostenitori con una campagna che preveda sia un’attività relazionale personale sia digitale. Uno dei modi utilizzati per catturare ed ottenere il sostegno della community di investitori è offrire loro dei rewards che possono essere sia materiali, come opere su commissione o cataloghi, sia immateriali, come visite nello studio dell’artista e contatti diretti con lo stesso. L’altro pilastro del sistema è costituito dai *backers*, ovvero i potenziali mecenati che solitamente sono art lovers di vario genere, da appassionati di arte contemporanea a collezionisti di pezzi unici nel loro genere. I *backers* finanziano i progetti essenzialmente per due motivi: da un lato sono disposti, grazie proprio all’animo da mecenati, a supportare economicamente un’iniziativa artistica proprio in quanto tale; dall’altro vi è il desiderio di partecipare ad una nuova esperienza che potrebbe concludersi con l’acquisizione dell’opera d’arte stessa.

BeArt è una piattaforma che effettua una forte selezione all’ingresso, per via della presenza di un team di esperti che si occupa esclusivamente di analizzare e scegliere le proposte più promettenti, a patto che queste posseggano un alto livello qualitativo e siano credibili. Oltre che le caratteristiche del progetto stesso, viene anche valutato il curriculum del creator ed il suo percorso artistico, per comprendere la visione delle sue opere e l’affidabilità del suo talento. La maggior parte delle idee proposte non superano questa selezione perché mancanti dei requisiti fondamentali; le iniziative che superano lo sbarramento entrano nella fase operativa finalizzata a determinare nei dettagli l’obiettivo della campagna e la sua durata che solitamente non supera i 60 giorni. Inizialmente BeArt era indirizzata ad un pubblico costituito da persone fisiche, veri e propri mecenati in cerca di un progetto da finanziare, ma con il tempo si è aperta anche al mondo delle piccole e medie imprese italiane. Lo scopo di questa evoluzione è cercare di finanziare iniziative culturali tramite l’utilizzo del *corporate crowdfunding*, di cui abbiamo parlato nel primo capitolo, per realizzare campagne che siano direttamente rivolte al mondo aziendale. Nel momento in cui le imprese investono in un progetto della piattaforma, ottengono in cambio ricompense commisurate alla somma elargita per finanziarlo; può trattarsi di opere d’arte che vadano ad accrescere la collezione aziendale, oppure esperienze per il proprio management come occasioni di team building. In questo modo l’offerta di BeArt si appoggia al concetto di Corporate Social Responsibility (cfr. 3° capitolo); un’idea oggi sempre più diffusa nel mondo delle imprese sempre più impegnate in iniziative che riguardano il sociale, la cultura e l’ambiente. Come dice Mauro Mattei, CEO di BeArt, le imprese si fanno facilmente coinvolgere in tali iniziative perché “la trasparenza e la democraticità

del processo di crowdfunding migliorano l'immagine del processo di crowdfunding, migliorano l'immagine dell'azienda e la avvicinano alla società. Allo stesso tempo, questa soluzione di sponsorizzazione consente alle piccole e medie imprese che vogliono costruire la propria identità nel mondo dell'arte di poterlo fare con budget controllati e con sforzi modulabili<sup>27</sup>. Risulta dunque evidente il duplice intento delle imprese che decidono di investire nella cultura, da un lato si tratta di attività che impatta positivamente sulla reputazione aziendale, dall'altro la "più pura spinta mecenatistica". BeArt, in tal modo, punta ad ampliare il proprio target dalle persone alle piccole e medie imprese, puntando alla creazione di una community di appassionati di arte contemporanea sempre più ampia e forte.

Il secondo caso analizzato è *MusicRaiser*, una piattaforma italiana lanciata nel 2012 da Giovanni Gulino, leader di un gruppo musicale, e Tania Varuni. Questo è stato il primo portale italiano di crowdfunding a occuparsi integralmente di progetti legati al settore musicale; è aperto a qualunque artista voglia trovare una via alternativa alla discografia tradizionale dove è molto difficile affermarsi. Per quanto non sia una novità a livello globale - realtà simili sono già presenti all'estero sia nella forma generalista, quali Kickstarter e Indiegogo, sia in quella verticale, come PledgeMusic e Sell a Band - in Italia non esistevano piattaforme simili. I progetti finanziati riguardano il finanziamento di un EP o di album di artisti emergenti, la produzione di videoclip musical, l'organizzazione di un evento o di un tour, ovvero tutto ciò che abbia ad oggetto il settore musicale. MusicRaiser non si rivolge soltanto ad artisti in cerca di finanziamenti ma anche a etichette discografiche già affermate che possono utilizzare la piattaforma come canale secondario per attirare più pubblico ed ottenere maggiore visibilità. Chiunque può sviluppare una campagna di crowdfunding su MusicRaiser; ogni progetto viene giudicato in entrata da un gruppo di esperti del settore musicale e solo quelli con maggiore probabilità di successo vengono effettivamente lanciati. La selezione non si basa sul potenziale artistico quanto sulla credibilità e motivazione del candidato.

L'artista può mantenere la propria campagna attiva per un massimo di sessanta giorni se la cifra obiettivo supera i 1.500 euro, per quarantacinque giorni se si necessita di una somma tra i 1.200 e i 1.500 euro e trenta giorni per tutti gli altri casi. L'ambito della promozione è affidato completamente agli artisti ma, se il progetto inizia a raccogliere consenso tra il pubblico, anche la piattaforma mette in atto una campagna pubblicitaria sui social network per aumentarne la visibilità.

Il musicista che propone un'iniziativa ha tre modalità per coinvolgere i suoi fan su MusicRaiser; in primo luogo, può raccogliere finanziamenti con una tradizionale campagna di *crowdfunding* che di solito è del tipo reward-based, offrendo come ricompensa CD autografati e pass per eventi live. In secondo luogo, se l'artista è già in possesso dei fondi necessari e vuole solamente creare una campagna per promuovere il proprio

---

<sup>27</sup> [www.artingnews.com/2018/03/12/mecenatismo-e-crowdfunding-nuovo-progetto-per-larte-contemporanea-lanciato-da-beart](http://www.artingnews.com/2018/03/12/mecenatismo-e-crowdfunding-nuovo-progetto-per-larte-contemporanea-lanciato-da-beart)

progetto, può utilizzare la formula del *preorder*; in questo caso il musicista offre alcuni reward molto esclusivi, quali una cena con l'artista o entrare in sala registrazioni, per un arco di tempo determinato. Infine, può essere utilizzata la pratica del *wishow*, vale a dire una sorta di crowdfunding volto alla realizzazione di un evento che può aver luogo soltanto successivamente al raggiungimento di una soglia minima di preadesioni. Per quanto il successo o meno della campagna sia nelle mani degli artisti, non è indifferente l'apporto dato dal team della piattaforma, composto interamente da professionisti del settore musicale; tutti ruoli, dai fondatori ai project manager, sono svolti da musicisti esperti o amatoriali che ben comprendono le esigenze e le problematiche di coloro che intendono lanciare una campagna sulla piattaforma.

Grazie all'ausilio di MusicRaiser molti musicisti esordienti sono riusciti ad autoprodursi e anche a ottenere un discreto successo; ne è un esempio la giovane band bergamasca i “*Pinguini Tattici Nucleari*” che nel 2016 realizza una campagna di crowdfunding con l'obiettivo di finanziare ed autoprodurre il proprio terzo album. La campagna si concluse con la raccolta di 7000 euro e più di 200 supporters realizzando una percentuale di successo del 175%. Quell'iniziativa ha contribuito a far conoscere e apprezzare la band che nel 2020 si è classificata al terzo posto del *Festival di S. Remo*, dimostrando che anche partendo da vie secondarie rispetto alle tradizionali etichette è possibile arrivare al successo.

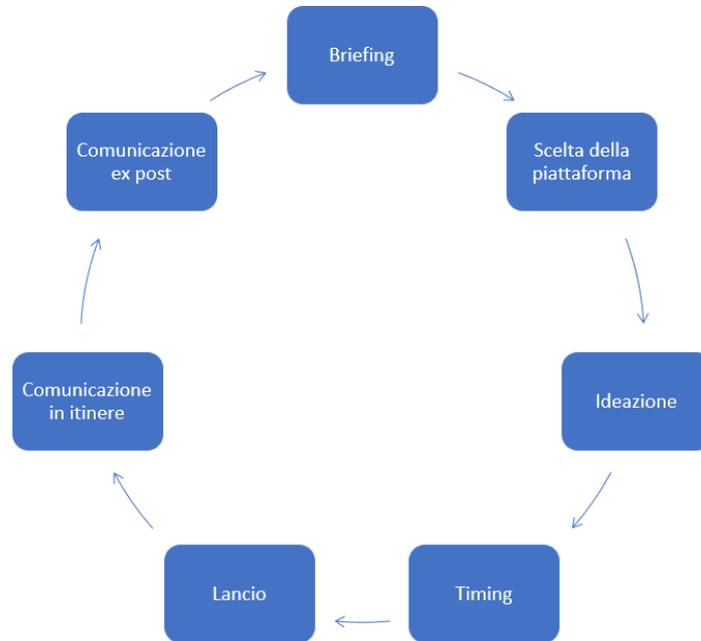
### **2.3 Campagna di crowdfunding culturale**

Per giungere all'obiettivo che il creator si prefissa è fondamentale l'elaborazione di una campagna di crowdfunding ben strutturata e coerente con ciò che si intende realizzare; infatti, può accadere che, per quanto l'idea iniziale risulti effettivamente valida, non sia possibile metterla in atto a causa di una campagna costruita in modo errato o approssimativo. Per questo motivo le campagne di crowdfunding seguono uno schema scandito da diverse fasi che, se ben costruite, conferiscono una maggiore probabilità di successo all'iniziativa. È necessario, quindi, avere in mente una strategia coerente e lineare; molto spesso gli operatori del settore culturale e gli artisti non hanno capacità strategiche adeguate; è molto importante il sostegno di esperti e per questo è consigliabile affidarsi ad una piattaforma specializzata. Vi sono ovviamente anche molte altre variabili, oltre la struttura del progetto, che concorrono a determinarne la riuscita come un timing corretto o, banalmente, l'interesse suscitato nella folla di potenziali investitori.

Si in questo paragrafo si analizza il processo per sviluppare una campagna di crowdfunding, quali sono gli attori coinvolti e quali sono i fattori critici di successo.

### 2.3.1. Le fasi della campagna

È possibile suddividere la campagna di crowdfunding in più fasi che vanno dal concepimento dell'idea iniziale fino al momento della sua realizzazione, secondo un processo articolato come nella figura sottostante.



Prima di tutto, viene svolta un'attività di *briefing*, durante la quale si iniziano a raccogliere le idee inerenti alla formulazione del progetto che deve assumere una forma chiara e semplice. In questa fase, viene anche definita la community da coinvolgere, ovvero il gruppo target di utenti che sono interessati a investire. La fase successiva è quella della *scelta della piattaforma* utilizzata per realizzare il progetto, che comporta considerazioni riguardanti la tipologia di crowdfunding coerente con l'obiettivo finale. Infatti, nel panorama italiano, come abbiamo avuto modo di esporre, vi sono molteplici potenziali portali a cui potersi rivolgere; risulta perciò importante scegliere la piattaforma che meglio si adatta alla strategia perseguita. Segue la fase dell'*ideazione*, in cui il progettista deve organizzare il materiale di cui dispone per poter avviare il lancio della campagna. Si tratta di un momento focalizzato sui contenuti che il creator vuole trasmettere al suo pubblico. In tale sede vengono realizzati tutti i materiali audiovisivi, i testi di presentazione ed il pitch, ovvero un insieme di slide che il creator utilizza come proprio biglietto da visita con il fine di convincere i finanziatori ad investire. Viene definita, durante l'ideazione, la narrazione del progetto, con la strutturazione rare uno storytelling efficace ad attirare l'attenzione dei potenziali interessati.

La fase successiva è quella del *timing* in cui viene decisa la durata ottimale per la campagna di crowdfunding e le tempistiche entro cui dovrebbero svolgersi le differenti fasi; essa rappresenta una sorta di "tabella di marcia" per il creator. Accade spesso che le iniziative falliscano proprio per un errata o superficiale

progettazione della time line delle attività da realizzare<sup>28</sup>; un timing preciso, con scadenze giornaliere, può essere utile per mantenere alta la concentrazione e non perdere di vista l'obiettivo finale.

Arrivati a questo punto il progetto è pronto per essere messo online per passare alla fase estremamente importante del *lancio*. È fondamentale che l'ideatore partecipi attivamente in prima persona, realizzando una strategia di comunicazione efficace che arrivi ai potenziali raisers. All'inizio il lancio sarà promosso presso una ristretta cerchia di finanziatori, si parla delle cosiddette "3-F"<sup>29</sup>, ovvero la community più vicina all'ideatore, quali family, friends e fans. Tendenzialmente, a meno che non si tratti di persone che hanno un collegamento diretto con il creator, i raisers non sono incentivati a sostenere per primi una campagna appena iniziata ma, aspettano che qualcun altro "rompa il ghiaccio". È necessario, dunque, durante il lancio della campagna, instillare da subito l'interesse nella community affinché l'iniziativa diventi virale e coinvolga il maggior numero di persone possibile anche al di fuori della prima cerchia ristretta di sostenitori. Avviata la campagna, deve essere svolta una continua *comunicazione in-itinere*; per far sentire i sostenitori coinvolti e disposti a consigliare la partecipazione alla campagna anche ad altri utenti, è utile pubblicare contenuti esclusivi sui social che indicano l'andamento dell'iniziativa; ad esempio nel caso di un restauro, potrebbero essere contenuti audiovisivi su come gli esperti intendono realizzare l'opera. Questo tipo di comunicazione viene poi affiancata dai servizi offerti dalla piattaforma di crowdfunding scelta per pubblicizzare il progetto; infatti, nella maggior parte dei casi, i portali offrono la possibilità ai sostenitori di essere sempre a conoscenza di dati inerenti al raggiungimento dell'obiettivo monetario, ovvero servizi di monitoraggio continuo.

Infine, a chiusura del ciclo di realizzazione della campagna di crowdfunding, è importante la *comunicazione ex-post* per annunciare i risultati conseguiti ai partecipanti della raccolta fondi e se l'obiettivo iniziale può considerarsi raggiunto. In questa fase viene ringraziata tutta la community che ha creduto nel progetto e, nel caso si tratti di una campagna reward-based, vengono distribuite le ricompense promesse. Ovviamente ogni iniziativa è diversa e ogni promotore prende le proprie decisioni quindi le fasi della campagna possono cambiare per dare più importanza a determinati aspetti piuttosto che altri, ma solitamente è questo il percorso che viene seguito.

Una volta conclusa la campagna di crowdfunding, presupponendo che sia risultata vincente, è possibile passare al prossimo progetto o nel caso in cui il creator non abbia raggiunto l'obiettivo può decidere se riproporlo con la speranza di un risultato differente nel futuro.

---

<sup>28</sup> Alcuni studiosi (cfr. Pais, Peretti e Spinelli in *Crowdfunding: la via collaborativa all'imprenditorialità*) mettono in evidenza che la fase di preparazione e strutturazione del progetto dovrebbe durare circa tre volte di più rispetto alla durata prevista per la campagna stessa

<sup>29</sup> Valeri A., (2017). *Crowdfunding per l'Arte e la Cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva*, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura", pp. 121-130

### 2.3.2. I promotori

Il primo pilastro su cui fonda la campagna di crowdfunding è il promotore, ovvero il soggetto, persona fisica o giuridica, che ha l'idea su cui si basa l'iniziativa, egli lancia la campagna con il fine di raccogliere i fondi di cui necessita per poter concretamente realizzare il proprio fine.

Agli esordi di questa tipologia di finanziamento i creators erano per lo più giovani creativi alle prime esperienze o operanti su mercati di nicchia, che difficilmente erano in possesso dei requisiti necessari per ottenere un finanziamento attraverso i canali tradizionali. Con la diffusione del crowdfunding sono stati attratti da questa modalità di raccolta fondi anche soggetti già affermati in cerca di maggiore autonomia, garantita dalla disintermediazione di imprese e committenti di varia natura, o alla ricerca di altri canali per integrare le risorse già disponibili. Molte iniziative vengono promosse da soggetti, quali fotografi, musicisti, artisti, compagnie teatrali e gruppi di vario genere che sono alla ricerca di investitori per l'autoproduzione di un progetto. Anche enti pubblici e privati, come associazioni culturali, istituzioni museali e accademie, possono farsi promotori di campagne di crowdfunding di diversa natura. Rispetto ai singoli creativi, enti più grandi hanno tendenzialmente più competenze nel progettare e realizzare iniziative, ma il problema in cui quest'ultime incorrono sono le modalità di comunicazione; associazioni culturali ed enti museali possono infatti trovare difficoltà a adottare un linguaggio informale che possa coinvolgere il pubblico di finanziatori.

Essenzialmente vi sono due motivi principali<sup>30</sup> che spingono i creators ad optare per la raccolta fondi per finanziare i loro progetti: la diversa natura dei promotori e le ragioni che li muovono. Molto spesso i creators trovano accattivante la possibilità di rendersi indipendenti dai finanziamenti e dalla burocrazia complessa che caratterizza il settore pubblico, il quale a volte attraverso la leva finanziaria cerca anche di influenzare il contenuto dei progetti. Può inoltre succedere che progetti interessanti siano penalizzati perché valutati con criteri non di merito. Quindi, la scelta di autoprodursi utilizzando il crowdfunding ha un impatto positivo anche sulla formulazione delle iniziative stesse, facendo risultare i creators liberi da condizionamenti; la maggiore libertà nel costruire la campagna può favorire la qualità e l'autenticità del progetto. Se da un lato questa disintermediazione per alcuni creativi rappresenta dunque un mezzo di indipendenza, dall'altro per altri può essere una scelta guidata dalla necessità di farsi conoscere sul mercato. Per artisti alle prime armi la decisione di dare il via ad una campagna di crowdfunding può essere un mezzo per ottenere visibilità ed attirare sponsor; quindi, partendo da un canale non convenzionale si può puntare ad espandersi e poter infine avere accesso ai canali tipici di finanziamento. Questo di solito accade quando si tratta di realizzare progetti poco convenzionali o di nicchia che hanno scarsa possibilità di sopravvivere se non sussiste, in un secondo momento, l'intervento di grandi finanziatori.

---

<sup>30</sup>D'Amato F., (2017). *Il crowdfunding per progetti culturali*, Mediascapes journal.

Il promotore ha diversi compiti: deve costruire l'iniziativa stimando l'effettiva possibilità di ricevere o meno i finanziamenti necessari per metterla in atto; deve valutare attentamente la tipologia di crowdfunding da utilizzare e la piattaforma su cui appoggiarsi; infine, il creator deve essere in grado di presentare la propria idea in modo chiaro sia al suo pubblico target sia ai gestori della piattaforma. Il creator si occupa anche di pianificare l'intera campagna e monitorarla, comunicando in itinere i risultati conseguiti ai finanziatori con i quali va mantenuta una interazione nel corso della campagna; a lui spetta infine distribuire gli eventuali reward previsti. Una caratteristica importante che tutti i promotori devono avere, che siano singoli creativi o enti, è la capacità di costruire reti sociali intorno ad essi, stringendo legami forti con la community per ottenere consenso attorno al progetto e in tal modo allargare la cerchia dei finanziatori.

### 2.3.3. La "Folla"

Il secondo pilastro di una campagna di crowdfunding è costituito dalla "folla" ovvero la moltitudine di donatori, investitori o clienti, che sono gli effettivi partecipanti alla campagna fornendo il rappresentano il capitale sociale. Il successo di un'iniziativa dipende dalla bravura del promotore nel costruire la propria community in modo stabile, solitamente partendo da una cerchia di persone conosciute. Il nucleo forte di solito è costituito da amici, parenti e conoscenti (i così detti "*strong ties*") che hanno già un rapporto con il creator. Con altri il legame si crea in occasione della campagna per una passione condivisa ovvero perché si opera nello stesso settore e si realizzano progetti simili. Un'altra categoria di finanziatori potrebbero essere utenti legati, non al promotore, bensì attivi sulla piattaforma utilizzata: questo tipo di community tende a crearsi solitamente grazie alla specializzazione del portale che di per sé riesce a riunire un pubblico con degli interessi omogenei.

Sono stati compiuti diverse analisi (Valeri,2013) per individuare il profilo-tipo di donatori in Italia: in genere le donne mostrano una maggiore propensione a donare e lo fanno offrendo somme di denaro superiori rispetto ai contributi degli uomini. Un'altra variabile è data dal grado di istruzione che ha una correlazione positiva sulla scelta di partecipare alle campagne di crowdfunding; infine, nonostante siano maggiormente i giovani ad investire nella cultura le somme devolute aumentano con l'età dei contribuenti presumibilmente per effetto del maggiore reddito. Sul piano qualitativo le indagini evidenziano che si tratta in ogni caso di persone con una particolare sensibilità verso tematiche inerenti alla conservazione del patrimonio artistico del Paese o di appassionati che spesso partecipano a eventi culturali e artistici.

Esistono fattori che influenzano e incentivano i donatori a partecipare alle campagne di cultural crowdfunding,<sup>31</sup>: in primo luogo, la trasparenza della piattaforma o del promotore, che sia un singolo o

---

<sup>31</sup>Pais I., Albanese A., Valeri A., et al., (2017). "*Il crowdfunding nel settore culturale e creativo*", Civita associazione, Marsilio Editore

un'associazione culturale, è fondamentale assicurare la tracciabilità dei fondi devoluti.; in secondo luogo, i meccanismi di riconoscimento sociale per il donatore che devono consentire di farlo sentire parte dell'iniziativa; infine, la possibilità per i potenziali finanziatori di ottenere, a fronte della donazione, una serie di agevolazioni in particolare fiscali, come vedremo accade nel caso dell'Art bonus di cui si parlerà nel terzo capitolo.

Occorre sottolineare che quando parliamo della “folla di investitori” non si fa riferimento ad una massa indistinta di persone sconnesse tra loro ma, al contrario, ad una rete composta da nodi connessi tra loro e il creator. È possibile individuare un modello base di attivazione delle reti sociali costituito da tre sfere relazionali<sup>32</sup> che vengono coinvolte in fasi successive: in primo luogo, come detto sopra, il creator punta sui nodi della rete più centrali, ovvero persone legate a lui da un rapporto confidenziale. Il secondo step prevede l'allargamento ai legami deboli, questi si attivano attraverso la cerchia più stretta al progettista che diffonde notizie sull'iniziativa a conoscenti potenzialmente interessati a partecipare. Infine, l'ultima sfera porta alla mobilitazione di sconosciuti fino a quel momento privi di qualsiasi contatto con il creator. Il meccanismo di coinvolgimento quindi, nella maggior parte dei casi, parte dai finanziamenti che il creator riceve da una cerchia di persone a lui vicine che cercano, tramite il passaparola, di coinvolgere soggetti esterni alla rete, ovvero soggetti latenti che potrebbero essere attivati.

Uno studio<sup>33</sup> ha messo in evidenza una correlazione positiva tra la propensione degli utenti latenti ad investire e la performance del progetto. Ciò significa, essenzialmente, che le iniziative di successo riescono ad attirare una maggiore quantità di investitori latenti e questo perché i potenziali finanziatori spesso tendono a emulare il comportamento dei propri pari investendo nei medesimi progetti. Dunque, è importante sottolineare che le campagne di crowdfunding riescono a prendere il via grazie al sostegno di amici e familiari, ma è soltanto grazie all'attivazione di legami latenti, che prima non erano parte della rete sociale del creator, che si riesce ad ottenere un risultato soddisfacente, passando così dal “friend-funding” al crowdfunding.

Esistono diverse tecniche per stimolare l'attivazione dei contatti latenti: in primo luogo il creator deve scegliere attentamente il portale da utilizzare per la campagna di crowdfunding perché a seconda del tipo e delle caratteristiche la piattaforma può influenzare diversamente gli utenti e ottenere un maggiore coinvolgimento dei contatti latenti; in secondo luogo, la formulazione di pitch convincenti e contenuti pubblici di impatto può risultare un fattore persuasivo molto stimolante per la folla di potenziali finanziatori; infine, lo studio sottolinea come fattore che può alimentare il coinvolgimento di soggetti estranei, la decisione di condurre una campagna

---

<sup>32</sup>Pais I., Peretti P., Spinelli C., (2018). *Crowdfunding: la via collaborativa all'imprenditorialità*, Egea

<sup>33</sup>Borst I., Moser C., Ferguson J., (2018). *From friend-funding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance*, New Media & society

reward-based poiché se per i legami forti la ricompensa è per lo più indifferente, per contatti deboli questa tecnica oltre a fornire incentivo rappresenta una forma di ringraziamento che rafforza il rapporto tra creator e finanziatore. La rete che il promotore è in grado di costruire attorno a sé e le sue capacità relazionali sono perciò la chiave di volta della campagna di crowdfunding.

### **2.3.4 Fattori chiave di successo di una campagna**

Esistono molteplici variabili che possono incidere sulla riuscita o meno di una campagna di crowdfunding, negli anni sono state fatte diverse analisi per individuare quali siano i driver del successo di un'iniziativa. In accordo con diversi studi, si possono individuare tre fattori principali che spiegano il raggiungimento dell'obiettivo della campagna.

Il primo fattore, come viene sottolineato da Mollick<sup>34</sup>, è connesso alla rete attorno al promotore e al modo in cui, quando i contatti vengono attivati, possono supportare l'iniziativa; l'analisi riguarda allo stesso tempo la rete online, composta sia dai potenziali investitori sia dagli influencer in grado di estendere la rete attiva, e quella offline di persone vicine al creator.

Il secondo driver di successo riguarda la pianificazione della campagna; poiché gli investitori hanno ovviamente meno informazioni rispetto al progettista, è importante fornirgli dei parametri che gli permettano di valutare se investire o meno nell'iniziativa. Mollick ipotizza che sia possibile individuare specifiche caratteristiche che possono contribuire ad aumentare la fiducia che la folla di finanziatori ripone nella riuscita del progetto; secondo questo studio tali fattori sono rilevanti per valutare la qualità dell'iniziativa. Questi indicatori riguardano l'accuratezza della progettazione della campagna, sotto il profilo del pitch di presentazione, del budget, degli obiettivi perseguiti e il sistema attraverso cui si distribuiscono le ricompense, dell'accuratezza nell'identificazione delle fasi di gestione della campagna.

Infine, il terzo fattore rilevante è dato dalla scelta della piattaforma di crowdfunding che deve essere appropriata per il progetto che si vuole realizzare; questo comporta l'effettuazione di analisi che comprendono la scelta del mercato target a cui l'iniziativa è diretta, la scelta della tipologia più conveniente di crowdfunding ed i rewards differenziati a seconda del pubblico.

Oltre i driver di successo di cui si è parlato, che in ogni caso sono aspetti di base che ogni creator deve tenere presenti nel momento in cui decide di dare vita alla propria idea, esistono anche altri fattori, più strettamente connessi alla pianificazione, che potrebbero incidere sul risultato di una campagna di crowdfunding. Una delle variabili di successo è la durata della campagna, che, come si è detto precedentemente, è un fattore poco considerato. Di regola gli esperti raccomandano una durata di circa sessanta giorni che può variare a seconda dell'ammontare di finanziamenti che si intende raccogliere; in ogni caso non devono essere superati i 120

---

<sup>34</sup> Mollick E., (2014). *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, Journal of Business Venturing.

giorni. Anche la pianificazione della comunicazione è una variabile rilevante; è necessario scegliere i canali adeguati in relazione al target di finanziatori che si vuole coinvolgere e scegliere il tono di comunicazione più appropriato che sia formale o meno. Infine, è importante per il creator saper gestire i costi in cui incorre realizzando la campagna. Tenendo in considerazione che la piattaforma richiede come commissione una percentuale dei ricavi, solitamente compresa tra il 5% e il 15%, e che possono presentarsi costi variabili, relativi a consulenze di esperti esterni o ai rewards da distribuire, il progettista dovrebbe avere un margine pari al 50% dei fondi raccolti.

Vi sono dunque numerose variabili strutturali che possono concorrere ad aumentare le possibilità che un progettista ha di vedere effettivamente realizzata la propria idea ma, per quanto sicuramente alcune caratteristiche siano sicuramente indispensabili, ciò non garantisce in ogni caso il raggiungimento dell'obiettivo. Infatti, il vero successo di una campagna di crowdfunding è legato per lo più alle logiche relazionali base fondamentale per una forma di finanziamento che poggia sul consenso raccolto in una comunità i cui membri non possono essere precisamente identificati ex ante.

## CAPITOLO 3: CROWDFUNDING E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### 3.1 Definizione di Corporate Social Responsibility

Per poter proseguire l'analisi relativa alla diffusione del fenomeno del crowdfunding nel settore dei beni culturali risulta necessario introdurre un ulteriore attore: l'impresa. Negli anni, sempre più spesso le aziende hanno dato vita a iniziative a sostegno del mondo della cultura; questo comportamento si ispira al concetto di Corporate Social Responsibility (CSR), la cui importanza è in continua crescita. Nel tempo, la CSR si è evoluta: inizialmente considerate aspetti marginali e poco rilevanti nella gestione di una azienda oggi le attività di responsabilità sociale rientrano tra gli assets fondamentali dell'impresa, contribuendo all'aumento del suo valore sia economico che sociale. Per questo il concetto è ampiamente trattato anche dalla letteratura accademica.

Dare una definizione compiuta di Corporate Social Responsibility risulta piuttosto complesso trattandosi di un concetto che ingloba numerosi e diversificati aspetti della vita dell'azienda. Secondo il World Business Council for Sustainable Development, ancora oggi, pur essendo una tematica centrale nella vita delle imprese, “non esiste una definizione universalmente accettata di CSR”<sup>35</sup>. Già nel 1973 Dow Votaw in un proprio scritto notava: *“The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something, but not always the same thing, to everybody. To some it conveys the idea of legal responsibility or liability; to others, it means socially responsible behavior in an ethical sense; to still others, the meaning transmitted is that of “responsible for,” in a causal mode; many simply equate it with a charitable contribution; some take it to mean socially conscious; many of those who embrace it most fervently see it as a mere synonym for “legitimacy,” in the context of “belonging” or being proper or valid; a few see it as a sort of fiduciary duty imposing higher standards of behavior on businessmen than on citizens at large.”*<sup>36</sup>

La Corporate Social Responsibility risulta, dunque, essere un concetto altamente mutevole e flessibile in grado di evolvere rapidamente per adattarsi ai diversi cambiamenti dell'ambiente interno ed esterno delle imprese. La materia diventa oggetto di discussione Europea a partire dal 2001 con la pubblicazione del *Libro Verde della Commissione Europea*, che si propone di ampliare il dibattito sulla Responsabilità Sociale d'Impresa per comprendere come l'UE potrebbe implementarla sia a livello nazionale che internazionale. L'approccio consigliato nel *Libro* è basato sullo sviluppo di tecniche innovative, al fine di migliorare la trasparenza e l'affidabilità della pratica. Il motivo per cui la Commissione Europea reputa importante occuparsi di Corporate Social Responsibility è riconducibile fatto che la CSR potrebbe apportare un effetto positivo sull'economia

---

<sup>35</sup>World Business Council for Sustainable Development, (2002). Corporate Social Responsibility - The WBCSD' journey

<sup>36</sup>Votaw D., (1972). *Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility*, California Management review, pp. 25-32

andando a realizzare uno degli obiettivi strategici europei definiti a Lisbona nel 2000, ovvero, “divenire l’economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell’occupazione e da una maggiore coesione sociale”<sup>37</sup>. In sede di stesura del Libro Verde venne elaborata una definizione di Corporate Social Responsibility che viene presa come riferimento nella stesura di questo. La CSR rappresenta “l’integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate”<sup>38</sup>, ciò significa che essere socialmente responsabili implica andare oltre gli obblighi giuridici dell’impresa per investire, al contrario, su aspetti non strettamente finanziari come, ad esempio, il capitale sociale, l’ambiente, la cultura e tematiche sociali.

Il fenomeno della Corporate Social Responsibility si è molto sviluppato negli ultimi venti anni. Osservando i dati raccolti dall’Osservatorio Socialis nel “IX Rapporto sull’impegno sociale delle aziende in Italia”<sup>39</sup>, che campiona quattrocento aziende italiane con almeno ottanta dipendenti, è evidente il trend positivo dell’impegno riposto dalle aziende in tali azioni.

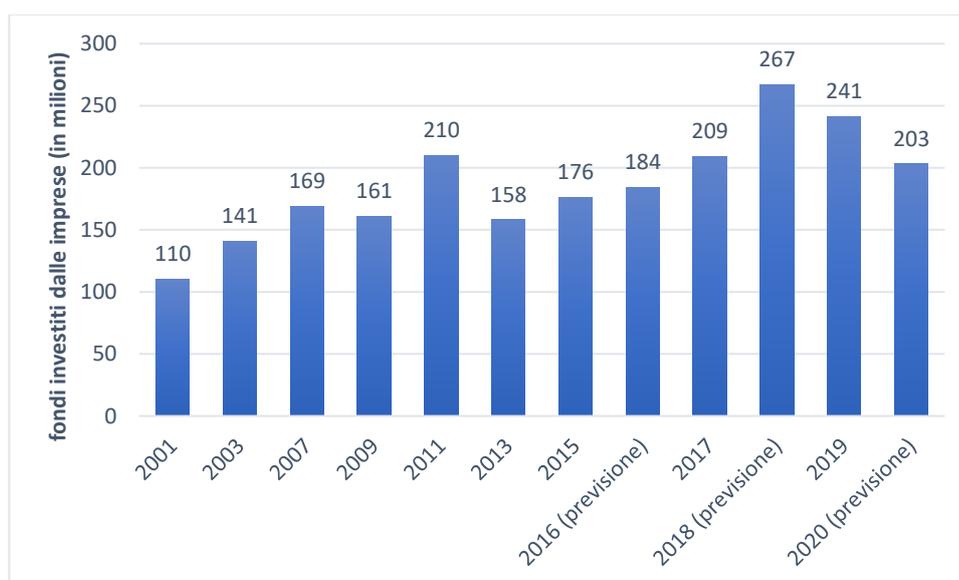


Figura 4. Capitali investiti in attività di CSR. (IX Rapporto di indagine 2020, Osservatorio Socialis)

Nel 2019 viene registrato un picco di quasi un miliardo e ottocento milioni di euro investiti in attività di CSR con una media di investimento per ogni impresa di circa 241 milioni di euro. Il trend di crescita sembra

<sup>37</sup>Consiglio Europeo di Lisbona, (2000). Conclusioni Della Presidenza. (23/24 Marzo 2000)

<sup>38</sup>Commissione Europea, (2001). *Libro Verde-Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale*. COOM (2001)366/F1

<sup>39</sup>Osservatorio Socialis, (2020). *L’impegno sociale delle aziende in Italia. IX Rapporto di indagine 2020*.

interrompersi nel 2020; si tratta però di un anno anomalo a causa dell'emergenza sanitaria. In questo periodo, infatti, si registra che il 37% delle aziende non riesce ad investire in attività di CSR quanto avevano preventivato; i dati evidenziano un calo rispetto al 2019 in quanto molti budget vengono, causa pandemia, ridotti, convertiti o annullati. È però interessante notare che nello stesso anno il 18% di imprese che, non avendo ancora determinato budget in CSR, ha deciso proprio a causa della pandemia di stanziarne uno. Quindi, se i dati mostrano che vi è stata una riduzione di investimenti in CSR del 19% rispetto al 2019, dall'altro lato, si è notato che la situazione di emergenza che ha coinvolto l'intero Paese ha spinto moltissime imprese a riconvertire attività e prestare maggiore attenzione all'impegno sociale e al sostegno della comunità. Per sottolineare ancora quanto sia un aspetto ad oggi fondamentale, sempre con riferimento allo studio dell'Osservatorio Socialis, si evidenzia che mediamente otto imprese su dieci delle quattrocento intervistate, ritengono che le attività di CSR diventeranno talmente cruciali all'interno della propria azienda da essere in grado di modificare anche l'assetto di business dell'intera impresa.

Essendo la Responsabilità Sociale d'Impresa una asset chiave, molte aziende ritengono opportuno redigerne una rendicontazione ufficiale, come avviene per le attività finanziarie, in modo che gli stakeholder abbiano una panoramica completa sulle azioni intraprese dall'impresa. Come i risultati economici vengono riportati nel bilancio d'esercizio, allo stesso modo è possibile scegliere di redigere un documento supplementare e volontario che prende il nome di *"bilancio sociale"*. Possiamo fare riferimento, per descriverne l'utilità, a tale definizione: *"il Bilancio Sociale rappresenta la certificazione di un profilo etico, elemento che legittima il ruolo di un soggetto, non solo in termini strutturali ma soprattutto morali, per enfatizzare il proprio legame con il territorio, un'occasione per affermare il concetto di impresa come buon cittadino, cioè un soggetto economico che perseguendo il proprio interesse prevalente contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito. La missione aziendale e la sua condivisione sono elementi importanti per ottenere il consenso della clientela, del proprio personale, dell'opinione pubblica"*<sup>40</sup>. Redigere il bilancio sociale significa esplicitare i valori e i propositi etici dell'impresa, in modo tale che azionisti, stakeholder e comunità di riferimento siano consci dei risultati socio-ambientali dell'impresa. Pur essendo un documento che in Italia viene redatto ancora su base volontaria per le aziende profit (mentre è diventato obbligatorio dal 2019 per gli enti del Terzo settore e le imprese sociali), il numero di enti che decide di affiancarlo ai documenti tradizionali cresce sempre più. Questo è uno degli indicatori segno della rilevanza che stanno assumendo le attività di Corporate Social Responsibility e dell'attenzione sempre maggiore ad aspetti, non propriamente finanziari, che oltre ad apportare vantaggi all'impresa sono rilevanti anche per la comunità in cui essa opera. Un'altra tematica importante e sempre più trattata nel momento in cui si parla di Responsabilità d'Impresa, è quello della misurabilità dell'impatto effettivo che le attività di CSR hanno sulla società e sull'impresa. Essendo una problematica che coinvolge la maggior parte delle aziende, vi è necessità di creare una misura

---

<sup>40</sup> [www.bilanciosociale.it](http://www.bilanciosociale.it)

unica in modo tale che i diversi attori, sia imprese che stakeholders, siano in grado di valutare e confrontare i risultati. Da tale esigenza nasce quindi il *Social Return On Investment* (SROI); si tratta di un indice che, come descritto dallo “SROI network”<sup>41</sup>, misura e rendiconta un concetto di valore più ampio avendo come principali obiettivi quelli di “ridurre la disegualianza e la degradazione ambientale, di migliorare il benessere, integrando nell’analisi i costi ed i benefici sociali, economici e ambientali”. Il Social Return On Investment vuole rappresentare in termini monetari e in modo sintetico gli *outcome* derivanti dagli investimenti non propriamente finanziari che l’azienda realizza. Tramite lo SROI - che sintetizza informazioni qualitative, quantitative e finanziarie - le imprese possono avere un’informazione di sintesi sui costi e benefici delle iniziative realizzate di Corporate Social Responsibility per orientare le proprie scelte future. L’indice in questione si calcola mediante la formula:

$$SROI = \frac{VA \text{ benefici di } I}{I} \quad (3.1)$$

Nella quale, lo SROI è pari al rapporto tra il valore attuale dei benefici dell’investimento attualizzati ad un tasso di sconto di solito stimato attorno al 3.5% (*VA benefici di I*), ed il valore degli investimenti (*I*)<sup>42</sup>. Misurare tale indice aiuta a consolidare il senso di responsabilità dell’impresa e la sua credibilità agli occhi degli stakeholders. Tuttavia, scorrendo la letteratura accademica, non tutti sono concordi sull’utilità di questo tipo di analisi, in primo luogo, per la difficoltà nel reperire dati facilmente quantificabili e inoltre per la complessità ovvero la scarsa rilevanza di una valutazione monetaria di assets per loro natura intangibili. L’utilizzo o meno del Social Return On Investment appare, dunque, come una questione controversa ma rilevante, poiché la misurazione dell’impatto sociale è una tematica centrale nella riforma del Terzo Settore (legge delega 106/2016). La riforma non pone tale valutazione come obbligatoria ma la consiglia fissando le linee guida nel Decreto Ministeriale del 23 luglio 2019. In quest’atto normativo, viene raccomandato di utilizzare dati oggettivi e presentare sempre risultati trasparenti e chiari, al fine di permettere agli stakeholder di esprimere una valutazione in merito agli investimenti sociali dell’azienda.

### 3.1.1. Crowdfunding e Corporate Social Responsibility

Il crowdfunding si configura sempre più come uno strumento utilizzato anche nel mondo delle imprese profit, in quanto ritenuto in grado di implementare le attività di Corporate Social Responsibility. I due fenomeni di CSR e crowdfunding hanno avuto un’evoluzione consistente con l’avvento della digitalizzazione. Questa, ad esempio, ha impattato sulla Responsabilità d’impresa perché ha dato l’occasione alle imprese di sperimentare nuove strategie in questo campo implementando nuovi canali di comunicazione social in grado di arrivare a

---

<sup>41</sup>Nicholls J., Lawlor E., et al., (2012). *Guida al ritorno sociale sull’investimento- SROI*, The SROI Network, Human Foundation.

<sup>42</sup>Caputo A., Busacca M., (2020). *Valutazione, apprendimento e innovazione nelle azioni di welfare territoriale. Lo SROI-explore per i Piani Giovani in Veneto*, edizioni Ca’ Foscari, pp. 39-49.

diversi target di clientela. Il crowdfunding, che si basa sul coinvolgimento della folla, ha visto con la digitalizzazione ovviamente un grande sviluppo poiché ha dato la possibilità ai promotori di rivolgersi ad una grande platea di potenziali investitori ed aumentare il grado di trasparenza di utilizzo dello strumento. Esiste, secondo alcuni studi, una correlazione tra questi due concetti per cui le imprese trarrebbero vantaggio dall'utilizzare il crowdfunding come strategia di CSR. A dimostrazione di quanto ciò sia effettivamente diffuso nel panorama imprenditoriale, nel primo capitolo si è trattato della nascita recente di una tipologia di crowdfunding, basata esplicitamente sul concetto di Corporate Social Responsibility: il corporate crowdfunding. Questa modalità di raccolta fondi nasce proprio dall'esigenza delle aziende di avere uno strumento specifico per poter intraprendere, nel modo più opportuno, campagne di crowdfunding per sostenere iniziative diverse di diversa natura. Esistono numerosi motivi che vanno ben oltre le logiche puramente finanziarie per cui un'azienda può decidere di sfruttare il meccanismo del crowdfunding per implementare la strategia di CSR. Prima di tutto, realizzare una campagna di crowdfunding aiuta l'azienda ad entrare in contatto con la comunità in cui opera, stimolando i dipendenti a realizzare iniziative che possano avere un impatto concreto sulla collettività. In secondo luogo, un'impresa può utilizzare le piattaforme di crowdfunding come "trampolino di lancio" per i propri prodotti. In tal caso, tale tipologia di finanziamento si configura come uno strumento di marketing, utile nel comprendere se la clientela possa o meno essere interessata a un determinato prodotto o servizio. Un'operazione come questa può aiutare l'azienda sia a farsi conoscere che a consolidare il proprio nome. Le iniziative di raccolta fondi vengono facilmente promosse attraverso canali social, motivo per cui realizzare una campagna vincente di crowdfunding può essere un mezzo per venire in contatto con i media avendo, così, la possibilità di farsi conoscere sul mercato e stringere accordi con nuovi partners. Il crowdfunding è sia uno strumento finanziario che l'impresa decide di utilizzare per ottenere fondi necessari per realizzare progetti non finanziari di CSR che, allo stesso tempo, un canale di propagazione di idee utile per raccogliere nuove informazioni, sotto forma di feedback, dall'ambiente esterno e da quello interno, al fine ampliare il know-how dell'azienda e dei suoi dipendenti.

Le iniziative di Corporate Social Responsibility che vengono sostenute tramite crowdfunding, sono spesso connesse al territorio o legate alla comunità in cui l'impresa opera, come segno tangibile di interesse verso la collettività di riferimento. Per questo motivo negli ultimi anni, per sottolineare l'importanza del contesto territoriale in cui l'azienda opera, alle campagne di corporate crowdfunding si sono affiancate iniziative di civic crowdfunding. L'azienda può rivolgersi a piattaforme specializzate, come quelle analizzate nello scorso capitolo, o può costruire il proprio sito di crowdfunding. In entrambi i casi, il connubio tra CSR e raccolta fondi pone l'impresa al centro di un processo volto a migliorare il contesto socio-ambientale in cui opera. Questa tendenza delle imprese è evidente anche dall'osservazione dei dati del "IX rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia", dal quale risulta che nel 2019 il 47% delle aziende intervistate ha promosso iniziative di CSR dedicate al territorio circostante la sede dell'impresa.

### 3.1.2 Binomio tra Corporate Social Responsibility e cultura

Come è stato detto, la Corporate Social Responsibility si esplica in attività che tutelano il territorio e la comunità in cui l'impresa opera. Avendo già sottolineato nel capitolo precedente quanto la cultura e la tutela del patrimonio artistico sia rilevante per le comunità, è molto frequente che imprese realizzino iniziative di CSR legate a tale settore. Dal momento che, i fondi derivanti dall'intervento pubblico contribuito e quelli provenienti dai non sono sufficienti a coprire le ingenti spese di gestione e manutenzione del patrimonio artistico, il coinvolgimento del mondo delle imprese in questo settore può risultare decisivo. Il binomio tra CSR e cultura diventa sempre più rilevante; per questo è stata teorizzata, come vedremo successivamente, una variazione del tema che fa evolvere il concetto di Corporate Social Responsibility in Corporate Cultural Responsibility (CCR). Integrare attività culturali nelle strategie di CSR è una vera scelta strategica per le imprese che, in questo modo, non solo migliorano la propria reputazione, ad esempio, sponsorizzando eventi culturali o partecipando ad opere di restauro, ma, allo stesso tempo, maturano la consapevolezza del contributo socio-ambientale che stanno apportando al territorio.

Un modo per rafforzare il legame tra il mondo delle imprese e quello della cultura sono i meccanismi di agevolazione fiscale per le imprese per la realizzazione di iniziative culturali proprie o per la partecipazione a campagne promosse da enti culturali.

Il premio "Cultura + Impresa"<sup>43</sup>, promosso da Federculture e da The Round Table viene realizzato per promuovere le relazioni tra i sistemi delle aziende e della cultura, e premia le più significative iniziative di sponsorizzazioni, partnership culturali, produzione culturale d'impresa (quali installazioni d'arte contemporanea o spettacoli teatrali) e applicazione dell'Art Bonus. Alla scorsa edizione del concorso, anno 2019-2020, hanno partecipato più di cento imprese con progetti legati a diversi ambiti del mondo dell'arte. Nelle produzioni culturali d'impresa, il primo premio è stato assegnato "*pArt – take part, save art*" di pArt S.r.l.<sup>44</sup>, la prima piattaforma di e-commerce italiana che promuove il restauro di opere d'arte e beni culturali in modo molto semplice, dando la possibilità a chiunque di contribuire al restauro di un bene agendo o come unico mecenate, o attraverso un crowdfunding. La mission, come recita anche lo slogan "take part, save art", è quella di coinvolgere privati, intesi sia come aziende che cittadini, per prendersi cura di un patrimonio comune. Il medesimo premio l'anno precedente è stato vinto da Lavazza Spa con il progetto di "Nuvola Lavazza"<sup>45</sup>, il nuovo head quarter dell'azienda a Torino, iniziativa da 120milioni di euro, il quale ha consentito la riqualifica di un quartiere scelto assieme ai cittadini. Il progetto prevedeva la costruzione di un grande comprensorio costituito da un innovativo museo d'impresa, gli uffici dell'azienda, una scuola di formazione universitaria, diversi punti ristorazione e una nuova piazza pubblica.

---

<sup>43</sup> [www.culturapiuimpresa.it](http://www.culturapiuimpresa.it)

<sup>44</sup> [www.thisispart.com](http://www.thisispart.com)

<sup>45</sup> [www.lavazza.it/it/chi-siamo/nuvola.html](http://www.lavazza.it/it/chi-siamo/nuvola.html)

Gli esempi su citati dimostrano come il mondo dell'impresa e della cultura siano sempre più legati tra loro e quanto sia apprezzata dall'opinione pubblica l'attività intrapresa dalle aziende in questo settore. È necessario valorizzare tale legame come atto di responsabilità condivisa e sopperire alle difficoltà economiche in cui tale settore incorre, poiché parte fondamentale dell'identità del Paese.

### **3.2 Investire nella cultura per generare valore d'impresa**

Per individuare in Italia un episodio che segni la nascita del connubio tra cultura e impresa, si può prendere come riferimento il restauro del 1974 dei *Cavalli della Basilica di San Marco* a Venezia sponsorizzato da Adriano Olivetti, il quale già allora promuoveva la ricerca dell'equilibrio tra responsabilità sociale e azione economica, sostenendo che *“la fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti, deve distribuire ricchezza, cultura, servizi e democrazia”*. Questo momento storico è solo l'inizio di un processo di acquisizione di consapevolezza che porterà il mondo delle imprese a sostenere il settore culturale e sociale, dando un grande contributo alla società, insieme a migliorare il nome dell'azienda e la propria reputazione. Da allora, moltissime aziende hanno deciso di spendere il proprio nome per finanziare opere di tutela del patrimonio culturale, come è accaduto a Roma con il restauro della statua di San Giovanni Battista nella basilica di Santa Maria degli Angeli da parte della Thun, il restauro della scala d'oro di Palazzo Ducale da parte di Bulgari o la già citata opera di sponsorizzazione della Tod's per il restauro del Colosseo. Per molto tempo, le aziende hanno operato come sponsor delle iniziative artistiche; oggi questa tendenza è cambiata e le imprese, da semplici sponsors, sono diventate partners delle iniziative a tutti gli effetti. Infatti, molte aziende si fanno direttamente promotrici e co-progettatrici di iniziative culturali, contribuendo ad esse sia finanziariamente sia per quanto riguarda l'ideazione stessa del progetto.

Le imprese che investono in cultura generano valore: non si parla di un valore inteso esclusivamente come profitto economico, ma come qualcosa che va oltre le logiche finanziarie. Investendo in arte e cultura, le aziende puntano ad arricchire quello che è il patrimonio delle risorse intangibili dell'impresa, costruendo un sistema valoriale aziendale che mira a promuovere comportamenti sempre più sostenibili. Ciò comporta un miglioramento dell'ambiente lavorativo, rendendo l'impresa complessivamente più aperta e più propensa alla collaborazione con enti non a scopo di lucro. È necessario realizzare iniziative che rispecchino i valori che l'azienda intende promuovere, in modo tale da massimizzare l'efficacia del risultato sia per l'impresa che per la collettività.

Nel prossimo paragrafo si intendono delineare le ragioni, di varia natura, che spingono le imprese ad investire in arte e cultura, rendendo tali iniziative di primo piano all'interno delle strategie di Corporate Social Responsibility e sviluppando il nuovo concetto di Corporate Cultural Responsibility.

### 3.2.1 Perché le imprese investono in cultura?

Porter e Kramer<sup>46</sup> individuano in una loro analisi quattro motivazioni che spingono generalmente le imprese a strutturare programmi di Corporate Social Responsibility: “moral obligation, sustainability, license to operate and reputation”. Il primo fattore si esplicita nella richiesta ai dipendenti dell’azienda di operare in modo tale da rispettare, oltre i valori aziendali, anche la comunità e il contesto lavorativo. In secondo luogo, la sostenibilità promuove l’adozione di un comportamento responsabile verso l’ambiente e la collettività. Inoltre, con il concetto di “license to operate”, ci si riferisce alle autorizzazioni che l’impresa deve ottenere, sia da enti istituzionali che in termini di consenso da parte degli stakeholder, per poter operare. Infine, l’ultima motivazione evidenziata da Porter e Kramer è volta al miglioramento dell’immagine dell’impresa agli occhi dei consumers, migliorandone reputazione e brand image. I due autori evidenziano che, tali visioni dei vantaggi apportati dalla CSR, presentano un problema comune, ovvero considerano l’impresa e società come due entità distinte quando, invece, l’analisi dovrebbe concentrarsi sulla loro reciproca interdipendenza. Affinché la strategia di CSR risulti vincente, questa va costruita a seconda del contesto sociale in cui l’impresa opera. Se così non fosse, le iniziative messe in atto dall’azienda non apporterebbero alcun beneficio né alla stessa né alla collettività.

Esistono svariate ragioni che spingono le aziende ad investire in attività di Corporate Social Responsibility, ma possiamo ritenere quelle appena descritte come una linea guida. Le motivazioni divergono da impresa a impresa poiché insite nella core activity dell’azienda e nelle sue strategie competitive. Ciascuna organizzazione avrà piani di CSR diversi a seconda degli obiettivi aziendali e i valori che si vogliono promuovere. Seguendo questo ragionamento, le imprese investono in cultura perché tale attività si confà al loro assetto organizzativo.

Durante una conferenza a Roma<sup>47</sup>, Michela Bondardo<sup>48</sup>, studiosa del binomio impresa-cultura, ha sottolineato come le aziende che realizzano iniziative culturali per implementare la strategia di CSR dovrebbero essere dotate di determinati principi di base. In primo luogo, le organizzazioni dovrebbero essere dotate di una vision basata sul “un puro amore per la cultura” e solamente dalla “promessa” di un ritorno di tipo economico o reputazionale. In secondo luogo, è importante la scelta di realizzare progetti coerenti con la mission dell’impresa, andando a determinare, grazie a consulenti specializzati, obiettivi chiari e di lungo periodo. Risulta inoltre necessario dotarsi di un budget pluriennale stabile con risorse adeguate alla realizzazione dei progetti, scegliendo contestualmente i target di clienti che si intende coinvolgere ed individuando gli strumenti

---

<sup>46</sup>Porter M.E., Kramer M.R., (2006). *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, Harvard business review, 84(12), 78-92.

<sup>47</sup> ROMA: costruire con la cultura- Dieci regole d’oro per mettere in relazione imprese, cultura e territorio. (13 settembre 2005).

<sup>48</sup> Board member del MoMA International Arts Council, del Joyce Theater e del Brooklyn Rail. Fondatrice del “Sistema Impresa e Cultura”.

comunicativi adeguati. Infine, l'impresa deve condividere l'iniziativa all'interno dell'organizzazione, in modo da rendere i dipendenti parte stessa della sua realizzazione, al fine di creare una comunità aziendale coesa. Se l'azienda segue questi principi è più probabile che riesca a realizzare una strategia culturale di Corporate Social Responsibility efficace e duratura.

A questo punto, è necessario interrogarsi su quali siano le ragioni effettive per cui le imprese decidono di investire in progetti artistico-culturali. Sono state condotte diverse ricerche statistiche, che hanno fatto emergere motivazioni alla base di tali investimenti sia di carattere materiale che immateriale. In particolare, l'indagine<sup>49</sup> RSM-Makno per *Impresa Cultura Italia-Confcommercio* nel 2019 proprio sul rapporto impresa-cultura, ha evidenziato il crescente interesse degli imprenditori per tale settore. Secondo l'analisi, che prende come campione di riferimento duecento imprese italiane, la motivazione preponderante che spinge le aziende a integrare iniziative culturali nella strategia di CSR è la ricerca del miglioramento della propria immagine (19,4%). Al secondo posto, risulta rilevante il "fattore tradizione" (17%), ovvero imprese per cui gli investimenti culturali sono da sempre parte integrante del valore aziendale. Un'altra motivazione è data dal considerare tali investimenti come parte integrante della strategia di marketing dell'impresa (13,3%): un progetto artistico può sfruttare maggiormente fattori emozionali che non rientrano generalmente nel tipico approccio del marketing commerciale. Infine, le imprese investono in cultura per consolidare i rapporti con il territorio o per far fronte ad una richiesta di aiuto da parte di un ente culturale. Oltre il 70% delle imprese intervistate, considera tale investimento come una scelta per lo più strategica, tanto da aver sviluppato al loro interno divisioni specializzate per non doversi rivolgere a consulenti esterni.



Figura 5. Rapporto "Investire in cultura" (2019). RSM-MAKNO

<sup>49</sup> Confcommercio, RSM-makno, (2019). *Investire in cultura: cresce l'interesse delle imprese*

Oltre i benefici immateriali, quali miglioramento reputazionale e brand image, ve ne sono anche materiali come ad esempio i vantaggi fiscali, di cui si avrà modo di parlare nello specifico successivamente, previsti dallo Stato per le aziende che investono in cultura, contribuendo in tal modo alla crescita sia economica che sociale del paese.

Le imprese che realizza un buon piano strategico, integrando correttamente le iniziative culturali all'interno delle attività di Corporate Social Responsibility, uniscono due mondi di solito separati e consolidano l'interdipendenza tra impresa e società di cui Porter e Kramer parlavano, con un impatto beneficio su entrambe le parti coinvolte.

### **3.2.2 Dalla Corporate Social Responsibility alla Corporate Cultural Responsibility**

Un segno della crescente interdipendenza tra il mondo delle imprese e quello della cultura viene sancito con la nascita del termine “Corporate Cultural Responsibility” (CCR), coniato nel 2017 dall'Associazione Civita, realtà no-profit attiva dal 1988. Tale concetto, basato sulla di Corporate Social Responsibility, è volto a promuovere “l'impegno in attività di tutela, valorizzazione e fruizione dei beni culturali, così come oggi avviene per le attività a tutela dell'ambiente o di carattere sociale”<sup>50</sup>. Investire in cultura è un ambito di attività molto vasto per le imprese che si realizza tramite forme di mecenatismo, crowdfunding, organizzazione di eventi e sponsorship. L'obiettivo insito nel concetto di Corporate Cultural Responsibility è quello di riuscire a includere in modo uniforme questa varietà di attività culturali all'interno della strategia aziendale. La mission è riuscire a considerare l'intervento in cultura come un asset qualunque, misurabile e inscrivibile nei rendiconti aziendali. Il raggiungimento di tale obiettivo è necessario affinché l'azienda sia in grado di costruire un piano d'investimento coerente e possa valutare l'effettivo impatto del suo operato sul territorio.

L'indagine condotta dall'Associazione Civita prende come campione mille imprese italiane che hanno dichiarato di aver finanziato iniziative culturali negli ultimi cinque anni. L'indagine evidenzia che, solamente il 36% delle imprese intervistate redige un bilancio sociale o un report integrato e, tra queste, circa la metà inserisce nella documentazione anche gli investimenti in cultura, risultato decisamente insoddisfacente. La difficoltà percepita delle imprese nell'integrare i risultati derivanti da investimenti culturali all'interno di rendicontazioni non-finanziarie, deriva dalla mancanza di un indice specifico tra gli standards del Global Reporting Initiative<sup>51</sup> (GRI). L'Associazione Civita cerca di colmare tale limite riscontrato dalla maggior parte delle aziende, proponendo di aggiungere un nuovo fattore al framework stabilito dal International Integrated

---

<sup>50</sup>Valeri A. et al., (2017). *Dalla CSR alla “Corporate Cultural Responsibility”*: come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura, Civita associazione.

<sup>51</sup> Il Global Reporting Initiative è un ente no profit che stabilisce standards utili per la rendicontazione del bilancio sociale.

Reporting Council (IIRC)<sup>52</sup>, usato di solito per rendicontare le iniziative di Corporate Social Responsibility. I tradizionali elementi inseriti nel Integrated Report, per valutare la CSR, sono: il capitale intellettuale e umano, capitale finanziario, capitale sociale, capitale ambientale e capitale infrastrutturale. L'Associazione Civita propone di aggiungere ad essi anche il "Capitale Culturale", inteso come "una categoria trasversale a tutte le attività d'impresa, in grado di fornire un valore aggiunto sociale, ambientale ed economico ad ogni Capitale aziendale". Il capitale culturale andrebbe ad impattare, ad esempio, su quello finanziario, in quanto potrebbe rendere l'impresa più credibile sul mercato, fornendole più facilità nell'accedere a prestiti. In secondo luogo, impatta sul capitale intellettuale, facendone crescere il know-how, ed infine, su quello sociale in termini di partecipazione dei dipendenti e qualità del lavoro.

Una volta definito il fattore trasversale di "Capitale Culturale" ed il suo effetto sulle altre tipologie di capitali, bisogna considerare gli indicatori considerati per valutare le iniziative culturali. Questi possono essere divisi in quattro categorie: lo scenario, inteso come ambiente interno ed esterno in cui hanno vita le iniziative; l'input, inteso come le risorse necessarie a realizzare i progetti culturali; l'output, risultato specifico ottenuto dagli investimenti; l'*outcome* che rappresenta il risultato globale.

La combinazione dei diversi Capitali con gli indicatori sopra citati dà vita ad un modello con il quale, secondo il report di Civita, è possibile per l'azienda misurare il risultato di uno specifico investimento in attività artistico-culturali. Grazie a tale strumento, le imprese dovrebbero essere più propense a rendicontare le proprie attività culturali, facendo della Corporate Cultural Responsibility un asset aziendale vero e proprio.

### **3.3 La controprestazione del dono**

Abbiamo visto fin ora come gli investimenti in cultura da parte delle imprese non siano slegati dalla loro attività ma, al contrario, siano un modo per esaltarla agli occhi degli stakeholders e della comunità di riferimento. Le aziende che non realizzano iniziative di Corporate Cultural Responsibility per puro spirito "mecenatistico" o filantropico, lo fanno perché sperano di ottenere in cambio vantaggi di natura economica o reputazionale. Come abbiamo avuto modo di vedere nel caso di iniziative di crowdfunding di tipologia reward, i supporters generalmente non decidono di contribuire in modo del tutto gratuito ai progetti. Infatti, questi si aspettano sempre qualche forma di riconoscimento o di ricompensa. Lo stesso meccanismo è applicabile al mondo aziendale.

Invece, quando le imprese destinano somme per sostenere il settore culturale con intento filantropico, si parla di erogazioni liberali e per quanto queste possano essere assimilate ad una forma di donazione è difficile ipotizzare che si tratti di azioni del tutto disinteressate. L'antropologo Marcel Mauss ha rilevato<sup>53</sup> che la logica

---

<sup>52</sup> International Integrated Reporting Council è una coalizione globale che ha sviluppato un approccio integrato alla rendicontazione.

<sup>53</sup> Mauss M., (1924). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Giulio Einaudi editori

del dono si basa su un circuito circolare, basato su tre momenti portanti, ossia: “donare-ricevere-contraccambiare”. Dunque, il termine donazione, in tale contesto, non è propriamente corretto, poiché rappresenta la costituzione di una relazione tra due parti che prevede una qualche forma di controprestazione. Questa è la logica che guida le erogazioni liberali nel mondo delle imprese che ottengono come contropartita agevolazioni fiscali di diversa natura. Lo Stato riconosce infatti il valore dell’impegno civico dimostrato dalle aziende che destinano fondi a sostegno di iniziative artistico-culturali e le incentiva tramite apposite agevolazioni ad introdurre nelle loro strategie programmi di Corporate Cultural Responsibility. Esistono diverse forme di agevolazioni fiscali per le imprese che decidono di erogare fondi ad enti culturali o per iniziative artistiche. La tipologia più recente e di maggiore interesse ai fini dell’analisi è l’Art Bonus.

### **3.3.1 L’Art Bonus**

L’Art Bonus viene istituito per incentivare le pratiche di mecenatismo culturale e aumentare la consapevolezza della popolazione italiana riguardo l’importanza del patrimonio culturale, in quanto parte integrante della ricchezza sia economica che sociale del paese.

L’Art Bonus nasce con il decreto-legge del 31 maggio 2014, diventato poi legge effettiva il 29 luglio 2014. Inizialmente aveva una validità triennale ma, venne reso permanente a partire dal 2015 a fronte dei buoni risultati dell’iniziativa. Tale legge prevede che coloro che effettuano erogazioni liberali a sostegno di iniziative culturali, possano godere di determinati vantaggi fiscali nella forma del credito d’imposta, detraibile per il 65% della somma donata.

Lo slogan del progetto è “mecenati oggi per l’Italia di domani”<sup>54</sup> e si rivolge a chiunque abbia interesse a questa tematica. Infatti, possono godere dell’agevolazione sia persone fisiche che società e fondazioni, basta che le erogazioni vengano elargite a favore del patrimonio di proprietà pubblica. Gli interventi che si possono sostenere sono di tre tipologie: in primo luogo, vi sono le operazioni di tutela e restauro di beni culturali pubblici; poi donazioni per sostenere i luoghi della cultura, come teatri e fondazioni liriche; ed infine, opere di restauro e miglioramento di enti e istituzioni pubbliche dello spettacolo.

Il portale dell’Art Bonus ha molte similitudini con una piattaforma di crowdfunding: infatti, è possibile scegliere tra le molteplici iniziative proposte e monitorare l’andamento della raccolta fondi, la quale si chiude una volta raggiunta la somma predeterminata. Una volta versato il contributo, il nome del mecenate, che sia una persona fisica o un’impresa, viene poi riportato sul portale sia come segno di riconoscimento che per garantire la trasparenza dell’operazione. Oltre che partecipare alle iniziative già attive, viene data la possibilità ai mecenati di segnalare alla redazione di Art Bonus un possibile intervento non ancora presente nella lista e che, a seguito di un controllo, ne può entrare a fare parte. Gli enti beneficiari registrati su Art Bonus possono

---

<sup>54</sup> [www.Art Bonus.gov.it](http://www.Art Bonus.gov.it)

promuovere i propri progetti anche appoggiandosi, per raccogliere fondi ed ampliare la visibilità dell'iniziativa, a piattaforme specializzate in crowdfunding, come ad esempio "Rete del dono"<sup>55</sup>.

Grazie all'Art Bonus sono stati promossi in questi sei anni dalla sua nascita, più di 4000 interventi di diversa natura sparsi su tutto il territorio italiano. Numerosi sono gli enti beneficiari, legati a vari ambiti culturali, che rientrano nella lista degli istituti verso cui è possibile effettuare erogazioni. Ad esempio, a Roma partecipano al progetto Art Bonus, tra le moltissime realtà artistiche, l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, la fondazione teatro dell'opera e la fondazione MAXXI. Per incentivare l'utilizzo di tale strumento viene creato il concorso "Progetto Art Bonus dell'anno"<sup>56</sup> ora giunto alla sua quinta edizione, volto a premiare la migliore iniziativa finanziata tramite Art Bonus. Sono tre gli obiettivi che il concorso vuole realizzare: in primo luogo, offrire un riconoscimento sia ai mecenati che ai beneficiari come segno di ringraziamento per aver contribuito a valorizzare il patrimonio culturale. In secondo luogo, cerca di far conoscere l'Art Bonus a diverse categorie di pubblico, non necessariamente connesse al settore artistico, in modo da incentivare anche privati cittadini a donare. Infine, il concorso "Progetto Art Bonus dell'anno" vuole fare in modo che questo strumento sia percepito da imprese, enti e comunità come un'opportunità per accrescere l'identità culturale del Paese. I progetti in gara vengono poi votati on line tramite la piattaforma e una volta chiusa la votazione, il vincitore ottiene un premio simbolico consegnato sia all'ente beneficiario che ai mecenati che hanno partecipato. Il "progetto Art Bonus dell'anno" è un modo per dare valore all'impegno di coloro che si applicano per tutelare il patrimonio culturale del nostro paese attraverso iniziative di restauro e valorizzazione. L'edizione del concorso 2020 è stata vinta dal Comune di Perugia per il restauro della Fonte di San Francesco a Ponte San Giovanni<sup>57</sup>, le erogazioni ottenute hanno raggiunto la somma prefissata per le opere di manutenzione della Fonte di 18.000 euro. Il progetto, grazie ad una forte campagna di comunicazione del comune di Perugia, ha ottenuto 2.314 voti sulla piattaforma del concorso.

L'utilizzo dell'Art Bonus è cresciuto notevolmente in questi anni, coinvolgendo nelle iniziative sempre più mecenati, sia in forma di aziende che di privati cittadini, andandosi ad affermare sempre più come uno strumento di mecenatismo 2.0. Nel 2014, anno della sua nascita, erano solo 446 i mecenati che hanno partecipato ad iniziative dell'Art Bonus effettuando erogazioni liberali. I numeri sono cresciuti anno dopo anno, come è possibile vedere nella figura sottostante, contando ad oggi 22.232 mecenati totali.

---

<sup>55</sup> [www.retedeldono.it](http://www.retedeldono.it)

<sup>56</sup> [www.concorsoArt Bonus.it](http://www.concorsoArtBonus.it)

<sup>57</sup> [www.Art Bonus.comune.perugia.it](http://www.ArtBonus.comune.perugia.it)

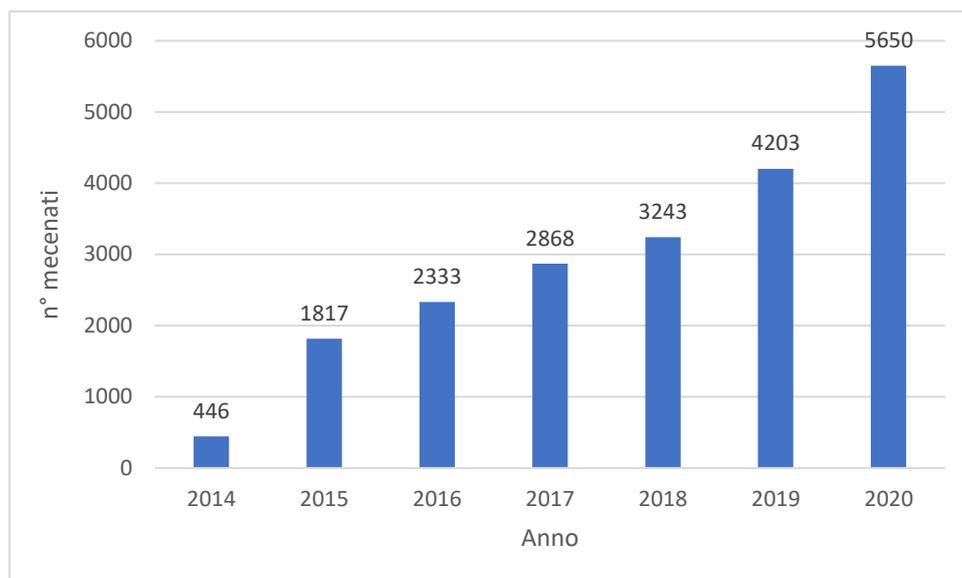


Figura 6. Numero mecenati 2014-2020. ([www.Art Bonus.gov.it](http://www.Art Bonus.gov.it))

Nonostante la pandemia, che ha messo in difficoltà tutto il settore culturale, a fine 2020 è stato raggiunto l'importante traguardo di 500.345.210 euro raccolti tramite Art Bonus in poco più di sei anni dalla sua nascita. Di questi, circa 65 milioni sono stati raccolti durante il periodo della diffusione del Covid-19, segno della grande sensibilità che si sta sviluppando riguardo tale settore.

Un'evoluzione dell'Art Bonus, in grado di dare un'ulteriore spinta all'utilizzo di tale strumento, sarebbe quella di riconoscere tali agevolazioni fiscali anche per erogazioni liberali effettuate a sostegno di artisti e gallerie private. Se così fosse potrebbero essere coinvolti nuovi target di mecenati, aprendo nuovi scenari partecipativi e rendendo l'Art Bonus uno strumento di mecenatismo 2.0 a trecentosessanta gradi.

## CONCLUSIONI

Il lavoro di ricerca ha esplorato la fenomenologia del crowdfunding evidenziando i punti di forza e debolezza dei diversi modelli presi in considerazione. Le modalità donation-based e reward-based, per le intrinseche peculiarità strutturali, si sono rivelate le più idonee tra i modelli tradizionali ad essere applicate alla realizzazione di progetti artistico-culturali e a iniziative di tutela del patrimonio culturale. Una valida alternativa a tali modalità è stata individuata nelle nuove forme di crowdfunding che possono essere facilmente modellate a seconda di necessità.

Gli appassionati d'arte vedono nel crowdfunding una nuova forma di mecenatismo che offre la possibilità di finanziare artisti e opere di restauro grazie ai numerosi portali dedicati, scegliendo così i progetti più in linea ai propri interessi. Si affermano quindi sempre più campagne di crowdfunding, simili per struttura, ma caratterizzate dalla specificità della tematica e del target di utenti che si intende raggiungere.

È emerso come l'interesse per le iniziative legate al settore culturale non sia proprio solo dei privati cittadini ma sia sempre più presente anche all'interno delle dinamiche aziendali. Molte imprese integrano investimenti in cultura all'interno delle strategie di Corporate Social Responsibility per ottenere vantaggi economici e reputazionali, diventando così un punto di riferimento positivo per la comunità entro cui l'impresa opera. Infine, la leva fiscale può efficacemente stimolare sia le imprese sia i privati cittadini ad investire nel patrimonio culturale del Paese come accade nel caso dell'Art Bonus.

o o o

Questo elaborato sottolinea la crescente attenzione che viene rivolta al settore dei beni culturali sia dai privati che dalle imprese; una problematica che coinvolge attori con caratteristiche e interessi differenti. Proprio per tale ragione optare per realtà di finanziamento collettive dal basso, come il crowdfunding, potrebbe rivelarsi una scelta vincente sia dal punto di vista dei finanziatori che dell'ente beneficiario.

Sebbene il crowdfunding non sia uno strumento da poter considerare come piena alternativa ai canali di finanziamento tradizionali - soprattutto quelli pubblici che dovrebbero ampliare la loro portata stante l'importanza del settore anche nell'economia del nostro Paese - esso si sta rivelando un valido strumento complementare ed integrativo.

Emergono peraltro alcune criticità soprattutto legate alla platea ancora troppo ridotta e occasionale di utenti che impatta sul potenziale positivo di questo strumento. Una delle ragioni per cui il crowdfunding ha difficoltà ad espandersi può essere la mancanza di fiducia riposta nello strumento da parte dei potenziali finanziatori in ragione del timore che i fondi versati non vengano poi concretamente utilizzati per lo scopo designato.

In Italia, ad oggi, solamente il modello di crowdfunding equity-based ha una propria regolamentazione specifica. Perché il crowdfunding possa consolidarsi come modalità alternativa di finanziamento ai canali tradizionali è necessario un intervento delle Autorità per definire requisiti di trasparenza nell'accesso e nell'utilizzo dello strumento; una regolamentazione pubblica della materia si rende allo stato necessaria al fine di incentivarne l'utilizzo, tutelare i potenziali finanziatori e creare le condizioni affinché questo strumento possa realmente divenire una forma di mecenatismo moderno "diffuso" a tutela del nostro enorme patrimonio artistico-culturale.

## **RINGRAZIAMENTI**

Al termine di questo lavoro di ricerca, che segna la fine di un percorso intenso, desidero innanzitutto ringraziare il prof. Roberto Mazzei per avermi dato la possibilità di esplorare ed approfondire una tematica a cui ero particolarmente interessata. Un ringraziamento particolare e sincero va, inoltre, al dott. Luca De Feo, sempre disponibile e cortese, per il tempo che mi ha dedicato in questi mesi per me prezioso ai fini della ricerca che ho condotto e per l'interesse dimostrato alla tematica affrontata. Infine, colgo l'occasione per rivolgere un grazie alla mia famiglia che mi ha sostenuto in questi intensi e impegnativi tre anni.

## BIBLIOGRAFIA

Balboni B., Kocollari U., Pais I., (2016). I segreti del successo delle campagne di crowdfunding delle imprese sociali italiane, rivista impresa sociale, numero 6

Banca d'Italia, (2016). Provvedimento recante disposizioni per la raccolta del risparmio dei soggetti per la raccolta del risparmio dei soggetti diversi dalle banche, reperibile in:

[www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/normativa/archivio-norme/disposizioni/raccolta-risparmio-soggetti-diversi/index.html](http://www.bancaditalia.it/compiti/vigilanza/normativa/archivio-norme/disposizioni/raccolta-risparmio-soggetti-diversi/index.html)

Barollo A., Castrataro D. Il crowdfunding civico: una proposta, <https://www.eticanews.it>

Bofondi M. (2017). il lending based crowdfunding: opportunità e rischi, Questioni di economia e finanza, Banca d'Italia

Borst I., Moser C., Ferguson J., (2018). From friend-funding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance, *New Media & society*

Calveri C., Esposito R., (2013). Crowdfunding world 2013. Report, Analisi e trend, DeRev, reperibile in: [www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2014/06/Crowdfunding-World-2013-Report-analisi-e-trend.pdf](http://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2014/06/Crowdfunding-World-2013-Report-analisi-e-trend.pdf)

Caputo A., Busacca M., (2020). Valutazione, apprendimento e innovazione nelle azioni di welfare territoriale. Lo SROI-explore per i Piani Giovani in Veneto, edizioni Ca' Foscari, pp. 39-49

Castrataro D., Pais I., (2014). Analisi delle Piattaforme Italiane di crowdfunding, [Italiancrowdfundingnetwork.org](http://Italiancrowdfundingnetwork.org)

Cicerchia A., (2013). Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura", pp. 175-188

Commissione di studio UNGDCEC Finanza, (2016). Start up innovative e i nuovi strumenti di sviluppo e crescita: il crowdfunding, Unione Nazionale giovani dottori commercialisti ed esperti contabili

Commissione Europea, (2001). Libro Verde-Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale. COOM (2001)366/F1

Commissione Europea, (2011). Comunicazione della Commissione Europea al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale Europeo e al comitato delle regioni. Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese, Bruxelles, COM (2011) 681 definitivo

Commissione nazionale per le società e la borsa, (2013). Delibera del 26 giugno 2013 di adozione del "Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line", gazzetta ufficiale, delibera n. 18592. Reperibile in:

[www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/07/12/13A06039/sg](http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/07/12/13A06039/sg)

Confcommercio, RSM-makno, (2019). Investire in cultura: cresce l'interesse delle imprese

Consiglio dei ministri, (1993). La legge Ronchey. Conversione in legge 14 novembre 1992, n. 433, recante misure urgenti per il funzionamento dei musei statali. Disposizioni in materia di biblioteche statali e di archivi di stato, L. 14.1.1993, N.4 reperibile in:  
[http://www.stato.rdbcub.it/ministeri/beniculturali/normativabenicult/L\\_Ronchey4\\_1993.pdf](http://www.stato.rdbcub.it/ministeri/beniculturali/normativabenicult/L_Ronchey4_1993.pdf)

Consiglio Europeo di Lisbona, (2000). Conclusioni Della Presidenza. (23/24 Marzo 2000)

D'Amato F., (2017). Il crowdfunding per la cultura secondo gli italiani, *Comunicazione PuntoDoc*, 15, pp.252-274

D'Amato F., (2017). Il crowdfunding per progetti culturali, *Mediascapes journal*

D'Amato F., (2011). Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding», in "Studi culturali, Rivista quadrimestrale", pp. 373-394

D'Amato F., (2015). Micromecenatismo 2.0, ovvero il crowdfunding per le istituzioni museali.

De Simone E., Di Maio A., (2014). Il dono e lo stato dell'«Arte», in "Economia dei Servizi, Mercati, Istituzioni, Management", pp. 271-290

European commission, (2015). Crowdfunding explained. A guide for small and medium enterprises on crowdfunding and how to use it.

Fastweb, (2018). Report di sostenibilità 2018, pp. 30-47

Federici A., (2019). Indagine sui musei e le istituzioni similari, ISTAT

Giannola E., Riotta F.P., (2013). Crowdfunding civico: finanziamento collettivo come strategia di innovazione sociale, INU Edizioni

International Integrated Reporting Council, 2013. Il framework "IR" internazionale, reperibile in:  
<https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Italian.pdf>

Letta G., *Cultura & Impresa: un binomio di valore*, Civita Associazione, il giornale di Civita

Maritano C., et al., (2012-2013). "Palazzo Madama, Studi e notizie", *Rivista annuale del Museo Civico d'Arte Antica di Torino* anno III, numero 2, Silvana Editoriale

Massolution (2012). *Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*, Crowdsourcing LLC

Mauss M., (1924). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Giulio Einaudi editori

Ministero del lavoro e delle politiche sociali, (2019). *Linee guida per la realizzazione di sistemi di valutazione dell'impatto sociale delle attività svolte dagli enti del Terzo settore*, Decreto 23 luglio 2019

Ministero della cultura, comunicato stampa del 10 Aprile 2021, reperibile in:  
[www.beniculturali.it/comunicato/artbonus-franceschini-superato-il-mezzo-miliardo-di-euro-di-donazioni-cresce-il-mecenatismo-italiano](http://www.beniculturali.it/comunicato/artbonus-franceschini-superato-il-mezzo-miliardo-di-euro-di-donazioni-cresce-il-mecenatismo-italiano)

Ministero della cultura, comunicato stampa del 19 dicembre 2020, reperibile in:  
[www.beniculturali.it/comunicato/art-bonus-al-restauro-della-fonte-di-san-francesco-di-perugia-il-premio-miglior-progetto-dellanno](http://www.beniculturali.it/comunicato/art-bonus-al-restauro-della-fonte-di-san-francesco-di-perugia-il-premio-miglior-progetto-dellanno)

Mirri M.B., (2017). “Codice dei beni culturali e del paesaggio”, Sette Città

Mollick E., (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*.

Nicholls J., Lawlor E., et al., (2012). Guida al ritorno sociale sull’investimento- SROI, The SROI Network, Human Foundation

OCSE, (2019). OECD Skills Outlooks 2019, Thriving in a digital world.

Osservatorio Socialis, (2020). L’impegno sociale delle aziende in Italia. IX Rapporto di indagine 2020.

Pais I., Albanese A., Valeri A., et al., (2017). “Il crowdfunding nel settore culturale e creativo”, Civita associazione, Marsilio Editore

Pais I., Peretti P., Spinelli C. (2018). Crowdfunding: la via collaborativa all’imprenditorialità, Egea

Parlamento Europeo e Consiglio dell’Unione Europea, (2020). Regolamento (UE) del 7 Ottobre 2020 relativo ai fornitori europei di servizi di crowdfunding per le imprese, e che modifica il regolamento (UE) 2017/1129 e la direttiva (UE) 2019/1937, gazzetta ufficiale dell’Unione Europea, L347/1. Reperibile in:  
[www.eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R1503&from=EN](http://www.eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R1503&from=EN)

Porter M.E., Kramer M.R., (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Harvard business review*, 84(12), 78-92

Produzionidalbasso, manuale del crowdfunding di Produzioni dal Basso, reperibile in:  
[www.produzionidalbasso.com/media/docs/pdb\\_comefunziona.pdf](http://www.produzionidalbasso.com/media/docs/pdb_comefunziona.pdf)

Sobrero R. et al. Imprese, Art-bonus e CSR. Perché le imprese responsabili investono in arte e cultura, collana imprese responsabili, CSR Piemonte

Sobrero R. et al. CSR e cultura- responsabilità sociale d’impresa e investimenti culturali: suggerimenti, idee, vantaggi, collana imprese responsabili, CSR Piemonte

Sobrero R. et al. L’innovazione sociale come circolo virtuoso. Nuovi modelli di collaborazione tra profit, non profit, pubblico e privato, collana imprese responsabili, CSR Piemonte

Sobrero R. Il crowdfunding per iniziative di CSR e open innovation, Produzioni dal basso

Spanos, L., (2018). Complementarity and Interconnection Between CSR and Crowdfunding: A Case Study in Greece

Starteed, (2020). Il crowdfunding in Italia, report 2020.

The BBC Magazine, (2013). “The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer”

United Nations Environment Programme, (2011). Annual Report 2011.

Valeri A. et al., (2017). Dalla CSR alla “Corporate Cultural Responsibility”: come valorizzare gli interventi delle Imprese in Cultura, Civita associazione

Valeri A., (2010). Gli italiani e le donazioni per la cultura: una valutazione contingente, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura" pp. 283-290

Valeri A., (2017). Crowdfunding per l'Arte e la Cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva, in "Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura", pp. 121-130

Ventura C., (2016). Le sponsorizzazioni per il restauro del patrimonio culturale: modelli e prospettive, Mediterranea University of Reggio Calabria- centro stampa d'Ateneo, reperibile in:

<http://pkp.unirc.it/ojs/index.php/LaborEst/article/viewFile/100/80>

Votaw D., (1972). Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility, California Management review, pp. 25-32

World Business Council for Sustainable Development, (2002). Corporate Social Responsibility - The WBCSD' journey, reperibile in:

[www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate\\_Social\\_Responsability\\_WBCSD\\_2002.pdf](http://www.globalhand.org/system/assets/f65fb8b06bddcf2f2e5fef11ea7171049f223d85/original/Corporate_Social_Responsability_WBCSD_2002.pdf)

Zanetti L., (2001). Gli strumenti di sostegno alla cultura tra pubblico e privato: il nuovo assetto delle agevolazioni fiscali al mecenatismo culturale, in AEDON, il Mulino

## **Sitografia**

[www.arcibologna.it/il\\_caso\\_musicraiser\\_raccontato\\_da\\_giovanni\\_gulino\\_il\\_suo\\_ideatore.html](http://www.arcibologna.it/il_caso_musicraiser_raccontato_da_giovanni_gulino_il_suo_ideatore.html)

[www.artbonus.comune.perugia.it](http://www.artbonus.comune.perugia.it)

[www.artbonus.gov.it](http://www.artbonus.gov.it)

[www.artbonus.gov.it/la-normativa.html](http://www.artbonus.gov.it/la-normativa.html)

[www.artingnews.com/2018/03/12/mecenatismo-e-crowdfunding-nuovo-progetto-per-larte-contemporanea-](http://www.artingnews.com/2018/03/12/mecenatismo-e-crowdfunding-nuovo-progetto-per-larte-contemporanea-)

[www.lanciato-da-beart](http://www.lanciato-da-beart)

[www.bilanciosociale.it](http://www.bilanciosociale.it)

[www.borsadelcredito.it](http://www.borsadelcredito.it)

[www.casadegliartisti.net](http://www.casadegliartisti.net)

[www.cineama.eu](http://www.cineama.eu)

[www.concorsoartbonus.it](http://www.concorsoartbonus.it)

[www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding](http://www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding)

[www.corriere.it/la-lettura/19\\_aprile\\_27/pinguini-tattici-nucleari-nostra-musica-come-fiume-tutto-finisce-grande-pop-3fc46e18-62af-11e9-a7fc-361228882fb7.shtml](http://www.corriere.it/la-lettura/19_aprile_27/pinguini-tattici-nucleari-nostra-musica-come-fiume-tutto-finisce-grande-pop-3fc46e18-62af-11e9-a7fc-361228882fb7.shtml)

[www.crowdbooks.com](http://www.crowdbooks.com)

[www.crowd-funding.cloud/it/storia-ed-evoluzione-del-crowdfunding-in-italia-191.asp](http://www.crowd-funding.cloud/it/storia-ed-evoluzione-del-crowdfunding-in-italia-191.asp)

[www.crowdfundingreport.it](http://www.crowdfundingreport.it)

[www.culturapiuimpresa.it](http://www.culturapiuimpresa.it)  
[www.culturapiuimpresa.it](http://www.culturapiuimpresa.it)  
[www.derev.com](http://www.derev.com)  
[www.ecomill.it](http://www.ecomill.it)  
[www.eppela.com/it](http://www.eppela.com/it)  
[www.eurocrowd.org](http://www.eurocrowd.org)  
[www.forfunding.intesasanpaolo.com](http://www.forfunding.intesasanpaolo.com)  
[www.ideaginger.it](http://www.ideaginger.it)  
[www.ilsole24ore.com/art/beart-lancia-crowdfunding-sull-arte-le-pmi-parola-mattei--AEzRnbQE](http://www.ilsole24ore.com/art/beart-lancia-crowdfunding-sull-arte-le-pmi-parola-mattei--AEzRnbQE)  
[www.ilsole24ore.com/art/notre-dame-crowdfunding-aperto-community-digitale-italiana-ABXlfpB](http://www.ilsole24ore.com/art/notre-dame-crowdfunding-aperto-community-digitale-italiana-ABXlfpB)  
[www.lavazza.it/it/chi-siamo/nuvola.html](http://www.lavazza.it/it/chi-siamo/nuvola.html)  
[www.opstart.it](http://www.opstart.it)  
[www.palazzomadamatorino.it/en/node/26613](http://www.palazzomadamatorino.it/en/node/26613)  
[www.produzionidalbasso.com](http://www.produzionidalbasso.com)  
[www.produzionidalbasso.com/network/di/fastweb4school](http://www.produzionidalbasso.com/network/di/fastweb4school)  
[www.produzionidalbasso.com/project/l-arte-e-un-bene-comune-sostieni-casa-degli-artisti](http://www.produzionidalbasso.com/project/l-arte-e-un-bene-comune-sostieni-casa-degli-artisti)  
[www.retedel dono.it](http://www.retedel dono.it)  
[www.starteed.com/case-beart.html](http://www.starteed.com/case-beart.html)  
[www.thisispart.com](http://www.thisispart.com)  
[www.tods.com/it-it/tods-world/tods-for-colosseum.html](http://www.tods.com/it-it/tods-world/tods-for-colosseum.html)  
[www.treccani.it/enciclopedia/caio-clinio-mecenate\\_\(Dizionario-di-Storia\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/caio-clinio-mecenate_(Dizionario-di-Storia))  
[www.unpassopersanluca.it/news.html](http://www.unpassopersanluca.it/news.html)