



Dal Crowdfunding al People raising

Analisi e riflessioni sulle raccolte culturali italiane



Ricerca realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo

Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura

Ricerca a cura di Luca Martelli

Comitato scientifico: Alessandro Bollo, Alberto Gulli

Si ringraziano

Debora Giromini Cooperativa Vedogiovane, Roberto Polo comune di Omegna, Andrea Avogadro, amministratore delegato Electric Land, Nadia Trabucchi socia amministratrice Cooperativa sociale Aurive.



Indice

| | |
|---|----|
| Indice | 2 |
| Premessa..... | 3 |
| 1. Il crowdfunding..... | 4 |
| 2. Le raccolte culturali | 6 |
| 3. Progetti e portali..... | 11 |
| 4. Il mercato italiano del Crowdfunding..... | 13 |
| 5. Dal Crowdfunding al People Raising | 16 |
| 6. Modelli misti e <i>case studies</i> locali | 20 |
| 7. Comprendere il cambiamento..... | 25 |
| 8. Conclusioni | 26 |
| Sitografia..... | 28 |

Premessa

Questo lavoro presenta un report che vuole descrivere le attuali tendenze in materia di *crowdfunding* indagando l'impatto delle raccolte culturali in Italia, con particolare attenzione ai portali.

Nell'osservare una crescente attenzione mediatica per il fenomeno, alimentata dalle aspettative di chi è alla ricerca di risorse, siamo partiti da una semplice domanda: il *crowdfunding* è uno strumento utile? Quali sono i progetti finanziati ma soprattutto quanto raccolgono e quanti donatori vengono coinvolti da iniziative di successo?

Abbiamo selezionato le raccolte di 40 progetti, realizzate da 4 tra i più importanti portali italiani, ed è stato approfondito il comportamento di donatori e promotori.

I risultati descrivono l'analisi di un settore in forte crescita, evidenziando opportunità e criticità ed elaborando quella che si propone come un'introduzione ragionata al mondo del *crowdfunding*.

Il report ha esteso la propria indagine alla recente normativa introdotta dall'*equity crowdfunding*, soffermandosi sulle potenzialità degli investimenti nelle *start up* innovative.

Nel tratteggiare un quadro complessivo delle iniziative di raccolta, ci siamo chiesti quali siano le altre fonti di finanziamento accessibili. È stato evidenziato il ruolo delle Fondazioni bancarie e delle Aziende, due tra i principali attori nel sostegno all'attività culturale, descrivendo i cambiamenti in atto sia nelle modalità di supporto che nelle strategie di sviluppo.

Particolare attenzione è stata dedicata al volontariato, una realtà italiana diffusa e partecipata, che nella sua forma di organizzazione evoluta, il cosiddetto *people raising*, sembra potersi meglio adattare alla complessità del presente, sfruttando un potenziale di raccolta non ancora messo a sistema.

Nella seconda parte del report, si è scelto di descrivere *case studies* locali in cui sono stati individuati nuovi approcci al *corporate fundraising*, non necessariamente finanziari, che introducono modelli collaborativi tra terzo settore, pubblica amministrazione ed aziende.

Al termine di questa ricerca, si delinea un modello di *fundraising management* integrato in cui il *crowdfunding* può specializzarsi come strumento di raccolta all'interno di una più ampia strategia in grado di utilizzare *crowdfunding*, *corporate* e *people raising*, a seconda degli obiettivi e delle caratteristiche degli enti proponenti.

La ricerca, dal punto di vista metodologico, non ha la pretesa di analizzare il sistema complessivo delle raccolte *crowdfunded* culturali in Italia, bensì di fornire, in termini esplorativi, elementi di orientamento per valutare limiti e opportunità di questa nuova modalità di raccolta focalizzandosi principalmente sui portali. Il tutto consapevoli del fatto che la situazione è in rapida evoluzione e che al di fuori dell'ambito di analisi sono state realizzate e si stanno realizzando significative esperienze di raccolta.

1. Il crowdfunding

Quando parliamo di *crowdfunding* descriviamo uno strumento di raccolta delle donazioni presente nella memoria e nelle consuetudini nazionali. Senza scomodare la filantropia medievale, o la nascita delle confraternite, con la quale spesso si rivendica una paternità tutta italiana nella creazione del *welfare*¹, storicamente le istituzioni laiche e religiose hanno realizzato articolate strategie di finanziamento basate su donazioni di piccola entità. Basti pensare al sistema delle offerte e delle questue che tuttora accompagnano ricorrenze festive e calendariali² o a forme più sofisticate come il muto soccorso, che sin dall'800 permetteva ad operai e agricoltori di tutelarsi con assicurazioni e garanzie collettive.

Questa modalità di raccolta collaborativa, definita con una terminologia anglofila che ne complica l'identificazione, continua sino al giorno d'oggi, ed è ampiamente conosciuta e praticata, visto il numero crescente di iniziative realizzate per fare fronte alle quotidiane necessità di scuole, associazioni, comitati.

1.1 La nascita dei portali

Il *crowdfunding* implica la presenza di un bisogno e di un obiettivo, a cui si tenta di ovviare con il concorso economico di una pluralità di persone.

L'evoluzione tecnologica ha consentito al *crowdfunding* di poter superare i confini locali a beneficio di un pubblico globale e i portali sono diventati delle vetrine digitali, in cui il donatore può semplicemente scegliere tra una pluralità di buone cause e progetti, presentati utilizzando un breve video e una scheda descrittiva.

Il successo dei *social network* e l'avvento del *web* partecipativo hanno rappresentato un'opportunità ideale per rafforzare il processo collaborativo tra persone che è alla base del *crowdfunding* stesso. Così quello che prima era un'offerta diretta, erogata molto spesso *brevi manu*, ora è a portata di click per un pubblico planetario di potenziali donatori. Ma se cambiano gli strumenti per donare, pensiamo alle carte di credito o a sistemi di pagamento digitali come *paypal*, identica rimane la richiesta di piccole somme che vengono raccolte per sostenere progetti di *charity*, cultura, imprenditorialità.

In Italia a partire dal 2005 sono nati numerosi portali, organizzati in piattaforme, sulle quali è possibile caricare la propria campagna e raccogliere finanziamenti e donazioni. Inizialmente questi portali hanno scelto un approccio generalista, offrendo progetti settoriali che abbracciavano ambiti diversi. Questa tendenza ora sta lasciando spazio ad una specializzazione progressiva.

I portali sviluppano un loro *business*, che si basa su una percentuale ricavata da ogni donazione ricevuta e che richiede mediamente una percentuale del 6,5%³, destinata a crescere con l'erogazione di ulteriori servizi specialistici, e che diminuisce o non viene richiesta nei portali *donation-based* per cause umanitarie e sociali.

1.2 I modelli di crowdfunding

Nel presentare sinteticamente il funzionamento dei portali di *crowdfunding* possiamo far riferimento a quattro modelli specifici: *donation-based*, *reward*, *equity* e *social lending*. I primi due sono entrambi caratterizzati da una logica maussiana⁴ non economica. Nel *crowdfunding donation-based*, si dona a favore di una buona causa senza avere nulla in cambio, mentre nel *reward-based*, si riceve un contro dono, solitamente dei ringraziamenti, menzioni, *merchandising* del progetto, biglietti omaggio.

¹ Cfr. Moro G. (2014), *Contro il non profit*, Laterza, Bari.

² Grimaldi P. (2000), *Tempi grassi e tempi magri*, Edizioni Omega, Torino.

³ Castrataro D., Pais I. (2014), *Analisi delle piattaforme di crowdfunding italiane*, italiancrowdfunding.org.

⁴ Cfr. Aime M., Cosetta A. (2010), *Il dono al tempo di internet*, Einaudi, Torino.

Da poco più di un anno è stato introdotto in Italia l'*equity crowdfunding*, un approccio in cui il finanziatore diventa a tutti gli effetti un investitore acquisendo diritti patrimoniali e societari. Va segnalato come il nostro paese sia stato il primo in Europa e il secondo nel mondo dopo gli Stati Uniti, a disciplinare il *crowdfunding* con un modello di *equity*, la legge n. 221 del 17 dicembre 2012, seguita dal regolamento *Consob*, del 26 giugno 2013, che non rinvia a discipline giuridiche già esistenti ma definisce l'*equity crowdfunding* secondo un proprio modello. Nelle intenzioni del legislatore questo strumento è pensato per disciplinare regole e modalità di finanziamento delle *start up* innovative favorendo così la crescita delle nuove aziende e la loro capacità di attrazione degli investitori.

A questi tre modelli va poi aggiunto il *social-lending*, non una donazione, ma un prestito che consente alle persone di intervenire a favore di privati o di iniziative sociali per una causa meritoria. Attualmente sono 3 gli operatori italiani: *Prestiamoci*, *Smartika* e *Terzo Valore*, un servizio di *crowd-lending* promosso da *Banca Prossima*, la banca specializzata per il non profit del gruppo *Intesa San Paolo*. A livello di raccolta il *social lending* da solo arriva a 23 milioni euro, il 77% del totale, la voce finanziaria più consistente di tutto il *crowdfunding* italiano.

1.3 I portali italiani

La ricerca di Daniela Castrataro e Ivana Pais relativa alle piattaforme di *crowdfunding* presentata nel 2013 è stata di fondamentale importanza per l'analisi e la comprensione del mercato italiano. L'aggiornamento periodico di questo lavoro consente di orientarsi in un settore in costante cambiamento, che ha sviluppato un *business* di rapido successo, in cui i portali stanno crescendo in maniera esponenziale, erano 41 nel novembre 2013, sono arrivati a 54 nel maggio 2014, di cui 41 piattaforme operative e 13 in fase di attivazione. Dal 2005 la loro crescita è stata costante con due anni di vero e proprio boom: il 2011, con 10 portali attivati e il 2013 con 24 portali. Il valore complessivo dei progetti finanziati è pari a circa 30.000.000 euro, in aumento di 7.000.000 di euro rispetto ai dati dell'ottobre 2013.

Dei 54 portali 20 seguono il modello *reward-based*, 9 l'*equity*, 7 il *donation-based*, 3 il *social lending*, e 15 propongono modelli ibridi, utilizzando combinazioni tra i modelli elencati. Se il modello *reward-based* rimane il più utilizzato 40%, con un leggero calo del *donation-based* 16%, si segnala un forte aumento dell'*equity* arrivato al 23%⁵.

Le aspettative legate all'*equity crowdfunding*, sono state frenate da una crescita più lenta del previsto, 9 portali, non tutti ancora attivi, operano secondo le regole *Consob* e risultano registrati presso gli appositi albi, si tratta di *Unica seed* una società d'intermediazione mobiliare iscritta al registro speciale degli operatori di *equity* e di 8 portali registrati nella sezione ordinaria: *Assiteca Crowd*, *Crowdfundme*, *Muum lab*, *Nextequity*, *Mamacrowd*, *Smarthub*, *Starsup*, *Equity tip ventures*.

Sino ad oggi il dato relativo alla raccolta dell'*equity crowdfunding* si attesta su un valore complessivo di poco superiore al milione di euro⁶ quantificabile nel finanziamento di 3 progetti: *Paulownia*, 520.000 euro raccolti da *Assiteca Crowd* in un intervento a vocazione sociale-ambientale, *Diaman tech*, applicativi software per la finanza, 157.000 euro raccolti da *Unica Seed*, e *Cantiere Savona*, un progetto per la costruzione di yacht di lusso a propulsione solare, che ha visto *Stars up* raccogliere 380.000 euro.

⁵ Castrataro D., Pais I. (2014), *Analisi delle piattaforme di crowdfunding italiane*, cit.

⁶ Dati aggiornati al 01/09/2014.

2. Le raccolte culturali

Focalizzando la ricerca sul settore del *crowdfunding culturale*, data la fase ancora embrionale della raccolta tramite *equity*, sono stati consultati principalmente portali organizzati secondo il modello *reward-based*.

Il primo obiettivo della ricerca è stato quello di stimare l'impatto finanziario di raccolte e di donazioni medie in progetti di successo.

S'intendeva verificare se con il *crowdfunding* le raccolte attraverso i portali fossero diventate uno strumento utile per integrare progetti e servizi culturali. Quando pensiamo alla cultura, l'accezione semantica di ciò che indaghiamo è quanto mai eterogenea ed in Italia i portali che se ne occupano, hanno per lo più un approccio generalista, tuttavia negli ultimi due anni si evidenzia una specializzazione settoriale che ha portato alla creazione di 10 portali⁷ la cui *mission* comprende arte contemporanea, restauro, musica, creatività visiva, design e produzione editoriale.

Data la loro recente attivazione ed il ristretto numero di progetti finanziati con successo, non è stato possibile tracciare un'analisi adeguata delle donazioni.

In un quadro in continua evoluzione va comunque segnalata la dinamicità di alcuni portali quali ad esempio *Bookabook* che propone libri inediti in cui il donatore può leggere un'anteprima e con un'offerta minima accedere ai capitoli successivi. Il libro per essere pubblicato deve raggiungere un obiettivo di raccolta fissato su una scadenza temporale, se non la raggiunge le donazioni vengono restituite, mentre in caso di successo il donatore riceve un *e-book* e i ringraziamenti generalmente previsti dalle formule *reward*.

Anche *Be Crowdy* dimostra una certa vivacità. Il portale vincitore di un bando giovanile per imprenditori under 30, indetto dalla cooperativa sociale *Gruppo Scuola* e promosso dal comune di Parma con il finanziamento della *Fondazione Cariparma* nel 2013 è arrivato tra i 50 finalisti del concorso europeo *Diversity European Idea Competition* nella categoria "*Finance Culture*".

Operativo da poco più di un anno, *Be Crowdy*, si occupa di cultura ed arte, suddivise in 5 categorie di raccolta: arti visive, eventi, musica, editoria, arti performative, e sinora ha portato a termine con successo il finanziamento di 8 progetti⁸ raggiungendo una raccolta complessiva di circa 34.000 euro ed il coinvolgimento di 694 donatori.

2.1 La scelta dei portali per la ricerca

Nella ricerca sono stati analizzati 4 portali *reward-based* generalisti in cui sono stati individuati progetti culturali: *Produzioni dal basso* (2005), il primo portale italiano, *Eppela* (2011), *Starteed* (2012) e *DeRev* (2013). Una mappatura condotta su 40 progetti di successo, ha consentito una prima stima delle raccolte e delle donazioni medie e la suddivisione delle tematiche trattate dai singoli progetti.

I portali selezionati operano su una dimensione di raccolta a carattere nazionale, più marcatamente territoriale in *DeRev* e consentono una ricerca storica dei progetti finanziati con successo e la quantificazione dei donatori premiati con le ricompense. Nel 2013 sono stati inseriti dalla rivista economica *Forbes* tra i 10 portali più importanti del mercato italiano⁹.

Considerando le modalità di consultazione *on line* e le differenze di aggregazione dei dati nei singoli portali, si ritiene che l'analisi proposta debba essere letta come un approfondimento sulla portata delle donazioni culturali e sulle tendenze in materia di *crowdfunding*.

⁷ Si tratta di *Bookabook*, *Be crowdy*, *For Italy*, *Innamorati della cultura*, *Giffoni idea* (in collaborazione con *DeRev*), *Microcreditartistique*, *Musicraiser*, *We realize*, *Vizibol*, *Forward – l'arte dalla tua parte*.

⁸ Dati aggiornati al 01/09/2014.

⁹ Calveri C., Esposito R. (2013), *Crowdfunding World 2013. Report, analisi, trend*, *derev.com*.

Per ogni portale sono stati selezionati 10 progetti. *Eppela* e *Starteed* hanno consentito una ricerca in cui sono stati scelti i progetti con il *success rate* migliore, progetti che non solo hanno raggiunto l'obiettivo di raccolta ma lo hanno superato con percentuali comprese tra il 172% e il 100%. Per *Produzioni dal Basso* e *DeRev*, sono stati individuati i 10 progetti che hanno ottenuto le raccolte più redditive¹⁰. Nell'analisi va tenuta in considerazione una diversa modalità di erogazione delle donazioni tra i portali. *Starteed* ed *Eppela* utilizzano il modello "all or nothing" per cui se non viene raggiunto l'obiettivo dichiarato nel *pitch*¹¹ su una scadenza stabilita, generalmente 60 o 90 giorni, vengono restituite le donazioni. *DeRev* utilizza 3 modelli: "all or nothing", "keep it all", per cui le donazioni effettuate vengono comunque raccolte a prescindere dal raggiungimento dell'obiettivo e il "fundraising", in cui tutti i contributi vengono raccolti senza limite di tempo e accreditati istantaneamente all'autore della campagna. *Produzioni dal Basso* sceglie invece un modello "all or nothing" in cui l'obiettivo deve essere raggiunto ma si attiva con la prenotazione di quote progettuali.

Fatte queste premesse, l'analisi propone un'indagine ragionata¹² che descrive 40 progetti di successo nel *crowdfunding* culturale, salutati sia da un gradimento di pubblico superiore agli obiettivi (*Eppela* e *Starteed*) che da ottimi risultati di raccolta (*Produzioni dal Basso*, *DeRev*).

¹⁰ Dati aggiornati al 01/09/2014.

¹¹ Scheda di presentazione del progetto per cui viene attivata una raccolta.

¹² Nella ricerca non sono state prese in considerazione le raccolte di *DeRev* per La città della scienza di Napoli e la ricostruzione del laboratorio didattico di robotica. Per entrambe si ritiene che il modello di raccolta non sia assimilabile al *crowdfunding* culturale, ma al *fundraising* tradizionale del settore *charity*, che si mette in moto sull'onda emotiva di un evento disastroso come quello napoletano. Nel portale *Produzioni dal Basso*, è stato escluso il progetto "Fu sera e fu mattina" che con il suo importo di 150.000 € doppia la raccolta massima raggiunta dal secondo progetto.

2.2 I dati

I progetti analizzati e finanziati nei 4 portali hanno raggiunto un valore complessivo di 373.483 euro, con una raccolta media progettuale di 9.337 euro e una donazione media di circa 91 euro. A questi risultati ha concorso la partecipazione di 4.085 donatori in un periodo storico che va dal 2007 al 2014, con circa 102 donatori per progetto¹³.

Tabella 1 – Raccolta complessiva e modalità di erogazione delle donazioni

| Portale | Raccolta complessiva progetti € | Donazione media € | N. donatori | Modalità di erogazione |
|----------------------|---------------------------------|-------------------|--------------|---|
| Produzioni dal Basso | 281.140 | 105,02 | 2677 | “All or nothing” + Sistema di prenotazione quote |
| Starteed | 49.154 | 88,08 | 558 | “All or nothing” |
| Eppela | 24.452 | 48,61 | 503 | “All or nothing” |
| DeRev | 18.737 | 53,99 | 347 | Mista |
| Totali | 373.483 | 91,42 | 4.085 | |

8

I progetti finanziati riguardano principalmente la produzione di film, docu-film, dvd, concorsi cinematografici, 11, per una raccolta settoriale complessiva di 276.490 euro seguiti dalle pubblicazioni 3 (25.281 euro) dalle produzioni teatrali e di musical 6 (21.922 euro), dall'organizzazione di eventi 3 (8.219 euro) e dai fumetti 2 (2.728 euro). Le attività innovative legate alle *start up* vedono la realizzazione di 3 produzioni legate ai *makers* (14.601 euro), 2 applicazioni (6.243 euro), ed 1 progetto di ricerca scientifica per la produzione di un software (1.245 euro). I progetti di charity culturale contano 5 iniziative (10.775), seguiti dagli interventi di innovazione sociale 2 (3.979 euro) e dal finanziamento di campagne politiche 2 (2.000 euro).

Il dato relativo alla raccolta media progettuale emerso in questo report, può essere comparato alla ricerca condotta nel quinto rapporto *Rita*¹⁴ (Ricerche sull'imprenditorialità nelle tecnologie avanzate) realizzato nel marzo del 2013 dal Dipartimento di ingegneria gestionale del Politecnico di Milano che su un dato di 102 progetti di *crowdfunding* censiti e finanziati con successo, arrivava ad una media di 9.205,13 euro considerando complessivamente quattro macro categorie di analisi: business, cooperazione, mecenatismo, beneficenza.

¹³ Dati aggiornati al 01/09/2014.

¹⁴ Politecnico di Milano, Dipartimento ingegneria gestionale – School of management, *Il crowdfunding in Italia*, V rapporto Rita, Edizione 2013.

Se si escludono i dati relativi a *Produzioni dal Basso*, che segna la raccolta più importante pari a 281.140 euro e che mostra una sua specificità settoriale (su 10 progetti finanziati 9 sono film e documentari), considerando invece i 30 progetti finanziati da *Starteed*, *Eppela* e *DeRev* la raccolta per singolo progetto scende a 3.078 euro, con una donazione media di 65,58 euro. Tenendo sempre come riferimento la ricerca effettuata dal Politecnico di Milano, questo dato per la natura dei progetti finanziati, può essere comparato alla categoria del mecenatismo, che su una rilevazione di 64 progetti di successo arrivava a 3.353,36 euro di raccolta progettuale media. Un dato che invece cresce, analizzando i progetti di un portale culturale specialistico, *Be Crowdy*, su una rilevazione meno ampia, 8 progetti finanziati, con raccolte progettuali di 4.328,5 euro e con donazioni medie di 49,89 euro.

Tabella 2 - Raccolte settoriali dei portali di *crowdfunding reward-based*

| Settore | N. | Progetti | Portale | Donatori | Importo | Totale per settore |
|---------|----|-------------------------------|----------|----------|---------|--------------------|
| Fumetti | 2 | Roll again | Eppela | 44 | 1.037 | 2.728 |
| | | Mammaiuto | Eppela | 59 | 1.691 | |
| Teatro | 6 | TSR | Eppela | 56 | 2.455 | 21.922 |
| | | S-manie | Eppela | 50 | 2.694 | |
| | | Siamo nati liberi | Starteed | 70 | 10.237 | |
| | | Biografia della peste | Starteed | 39 | 3.005 | |
| | | SOSteniamo il teatro | DeRev | 23 | 2.663 | |
| | | SuAlNord | DeRev | 27 | 868 | |
| Eventi | 3 | #12 regole tour | Eppela | 73 | 1.656 | 8.219 |
| | | Rena summer school | Eppela | 30 | 2.062 | |
| | | Sharitalia | Starteed | 111 | 4.501 | |
| Charity | 5 | La musica che cura | Eppela | 36 | 3.235 | 10.775 |
| | | Mi curo di te | Eppela | 52 | 1.939 | |
| | | Il futuro un gioco di squadra | Eppela | 9 | 1.280 | |
| | | Start up Sardegna | | 6 | 2.513 | |
| | | Museo mezzadria | DeRev | 25 | 1.808 | |
| Makers | 3 | Fattelo | Eppela | 94 | 6.403 | 14.601 |
| | | Tonki | Starteed | 51 | 5.883 | |
| | | Pictosis | Starteed | 23 | 2.315 | |

Dal Crowdfunding al People Raising

| | | | | | | |
|---------------|-----------|---------------------------------------|----------|--------------|----------------|----------------|
| Film | 11 | Censurato | PdB | 84 | 70.000 | 276.490 |
| | | Restiamo umani | PdB | 1.191 | 45.000 | |
| | | Family portrait | PdB | 2 | 29.640 | |
| | | A Napoli non piove mai | PdB | 139 | 20.000 | |
| | | Meno 100 chili | PdB | 269 | 20.000 | |
| | | La Ballata del sacco di Prato | PdB | 274 | 20.000 | |
| | | Le printemps en exil | PdB | 85 | 20.000 | |
| | | 41esimo parallelo | PdB | 110 | 20.000 | |
| | | Storia di un documentario su un'isola | PdB | 252 | 20.000 | |
| | | L'oro dei folli | Starteed | 149 | 8.070 | |
| | | Storie di ordinaria partecipazione | Starteed | 34 | 3.780 | |
| Editoria | 3 | Gli arroganzini | PdB | 271 | 16.500 | 25.281 |
| | | Siamo gente che fa storie | Starteed | 35 | 8.036 | |
| | | Zabbaglione | DeRev | 100 | 745 | |
| App | 2 | Local job | Starteed | 12 | 2.082 | 6.243 |
| | | Bubooost | DeRev | 18 | 4.161 | |
| Software | 1 | Cotoletto | Starteed | 34 | 1.245 | 1.245 |
| Inn. sociale | 2 | Bike sharing Napoli | DeRev | 59 | 2.842 | 3.979 |
| | | Terra dei fuochi | DeRev | 50 | 1.137 | |
| Politica | 2 | Partito del Sud | DeRev | 29 | 1.545 | 2.000 |
| | | Riformisti per l'autonomia | DeRev | 10 | 455 | |
| Totali | 40 | | | 4.085 | 373.483 | 373.483 |

3. Progetti e portali

Prendendo in esame i singoli portali si evidenziano diversi approcci al *crowdfunding*.

Produzioni dal Basso include i progetti culturali più redditivi tra i 40 presi in esame con una donazione media di 105 euro. Il portale sostiene nello specifico una produzione filmica e documentaristica in cui i donatori possono prenotare ed acquistare le quote *on line* maturando un diritto sui futuri utili. Le quote, per campagne di raccolta che hanno raggiunto risultati compresi tra 70.000 e 16.500 euro, variano a seconda dei film tra un minimo di 10 euro e un massimo di 50 euro. E' possibile l'acquisto di più quote sino ad una soglia massima stabilita dai promotori, soglia che permette di maturare diritti progressivi sugli utili compresi tra lo 0,006% del film *Censurado* e lo 0,0166% del film *41°Parallelo*.

La prenotazione delle quote segue il modello "*all or nothing*" in caso di mancato raggiungimento dell'obiettivo, la raccolta non viene attivata. Non sempre le quote relative agli utili si trovano nel *pitch* di presentazione ma vengono subordinate ad un contrattualistica che verrà perfezionata tra i promotori della raccolta e i donatori divenuti a tutti gli effetti produttori.

Pur introducendo un modello di raccolta che nella ricerca di investitori appare più simile all'*equity*, *Produzioni dal Basso* non rinuncia però ad un format in cui sono presenti i tradizionali ringraziamenti propri del *reward-based* e che prevedono la segnalazione dei donatori nei titoli di coda, biglietti per le premiere, visite sul set, *merchandising* della produzione.

Starteed risulta il secondo portale per raccolta complessiva con 49.154 euro ed un bacino di utenza pari a 558 donatori totali per una donazione media di circa 88 euro. I progetti, selezionati in base al *success rate* migliore, variano per ampiezza della raccolta da 10.000 euro circa a 1.200 euro con un numero di donatori compreso tra 12 e 149. In *Starteed* il ruolo del portale è più dinamico, gli *influencer*¹⁵ partecipano con consigli e suggerimenti ed anche il percorso iniziale di registrazione assume i tratti di un *empowerment* pensato per rafforzare le potenzialità del singolo progetto prima dell'apertura della campagna.

Starteed propone un modello evolutivo del *reward-based* suggerendo possibili ibridazioni tra campagne "*do it yourself*" e personalizzazioni "*white label*" di co-progettazione degli strumenti di raccolta: comunicazione, modalità di pagamento, banche dati donatori.

Va ricordato come *Starteed*, al di fuori del proprio portale, abbia realizzato due campagne diventate tra i maggiori *case studies* di successo in Italia, raccogliendo 115.000 euro per il *Festival del giornalismo* di Perugia, in 90 giorni, con il coinvolgimento di 749 donatori, e 84.000 euro per un progetto promosso da *Fondazione Slowfood* e destinato a finanziare interventi agricoli in Africa.

In *Eppela* i 10 progetti presi in analisi da questa ricerca presentavano i migliori *success rate* dell'intera indagine, con percentuali comprese tra il 172 e il 128% degli obiettivi previsti. Percentuali di soddisfazione che hanno concorso al raggiungimento di una raccolta totale pari a 24.452 euro con 503 donazioni ed una donazione media di circa 48 euro. I progetti finanziati variano da un massimo di 6.000 euro ad un minimo di 1.000 euro, con un numero di donatori compreso tra 9 e 94. Come per *Starteed*, è possibile notare un cambiamento di strategia che ha portato ad un maggior protagonismo del portale sia nello *scouting*, che nelle attività di sostegno dei progetti. Strategie che hanno sviluppato collaborazioni tra *Eppela* ed aziende leader a livello nazionale, dimostrando la possibilità di sperimentare modelli misti di *crowdfunding* e *corporate fundraising*.

¹⁵ Donatori ed esperti che animano la campagna *social* attivata dalla raccolta.

Tra queste collaborazioni è utile ricordare quella con *Fatsweb*, che all'interno del progetto *Fast up* co-finanzierà i progetti selezionati con il 50% del budget, a patto che raggiungano l'altra metà con una campagna di *crowdfunding*; o il progetto *Postepay crowd*, una sinergia costruita con *Poste italiane* che utilizzando il precedente modello di co-finanziamento si propone di sostenere progetti che offrano servizi di utilità sociale per i cittadini con applicazioni ed interventi di *e-government* ed *e-commerce*.

DeRev chiude la rassegna dei portali analizzati con una raccolta totale di 18.737 euro e la partecipazione di 347 donatori per una donazione media di circa 54 euro. Il portale non si occupa solo di *crowdfunding* ma promuove la raccolta di petizioni e la pratica di iniziative cittadinanza attiva e di democrazia partecipativa, sperimentando diversi modelli di raccolta: *"All or nothing"*, *"Keep it all"*, *"Fundraising"*. Nel 2014 *DeRev* sta realizzando la campagna di raccolta (ancora in corso) più redditiva, siamo oltre 1.500.000 di euro raccolti, mai realizzata dai portali di *crowdfunding* italiani e relativa alla ricostruzione della città della scienza di Napoli.

In questa ricerca sono stati inseriti i 10 progetti conclusi più redditivi, che variano tra 4.000 e 455 euro e che hanno coinvolto da un minimo di 6 fino ad un massimo di 100 donatori. *DeRev* ha scelto di applicare il format di raccolta *"Keep it all"* per cui le donazione vengono conferite anche in caso di mancato raggiungimento dell'obiettivo come nel caso di *Buboost*, una piattaforma nata per favorire la ricerca di professionisti e *free lance*, ferma con 4.000 euro al 3% di un obiettivo fissato a 120.000 euro, situazione che si ripete nel progetto *Bike sharing Napoli*, arrivato al 4% di un obiettivo fissato a 65.000 euro in un progetto già vincitore del bando *"Smart cities and Communities and Social Innovation"* del *MIUR* co-finanziato dal Fondo europeo di sviluppo regionale per un valore di 2 milioni di euro; difficoltà di finanziamento riscontrabili anche su obiettivi meno significativi come nel progetto *"SuAlNord"* una serie di laboratori teatrali portati avanti dal Nuovo Teatro Sanità di Napoli e capaci di raggiungere solo il 25% dell'obiettivo.

4. Il mercato italiano del Crowdfunding

Un mercato con una capacità di raccolta arrivata a circa 31 milioni di euro e che vede la presenza di 54 operatori può apparire un mercato sovradimensionato in cui l'offerta supera di gran lunga la domanda.

Tuttavia, il trend di crescita dei portali italiani è destinato a rafforzarsi ulteriormente, considerando quei *market place* che si stanno registrando presso la *Consob* e che puntano ad un ruolo da protagonisti nel mondo dell'*equity crowdfunding*, un settore che visti i numeri, non ha ancora pienamente sviluppato le proprie, attese, potenzialità.

Una crescita complessiva a cui va riconosciuta, al di là delle capacità di raccolta dei singoli portali, una grande abilità nel proporre uno stile grafico e di comunicazione spesso attraente, molto reattivo nel cambiare format e nell'ibridarsi alla ricerca di una propria specializzazione.

Venendo ai dati della raccolta culturale e scorrendo i 40 progetti di successo presi in esame, si ha l'impressione di osservare iniziative che soffrono di una certa marginalità economica, ad eccezioni di *Produzioni dal Basso* con le sue campagne cinematografiche che ottengono risultati apprezzabili.

Va sottolineato come i numeri del settore, diminuiscono rapidamente se si considerano i 30 progetti di *Starteed*, *Eppela* e *DeRev*, arrivando ad un dato di circa 3.000 euro per le singole raccolte progettuali e 65 euro per le donazioni medie. Questo accade nonostante l'impegno dei donatori sia elevato, 102 in media per singolo progetto, risultato che non deve essere considerato scontato vista la percentuale di insuccesso registrata dai portali *reward-based* e pari al 46%¹⁶.

Leggendo i *pitch* di presentazione ed osservando il *work in progress* delle campagne di *crowdfunding* si evidenzia inoltre come vengano generalmente sottovalutati una serie di costi legati alla tassazione, alle ore lavoro dei propri operatori, alle consulenze esterne e all'aggiornamento dei *social*, che sono la linfa della campagna stessa, senza dimenticare il pagamento delle percentuali dovute ai portali.

Alla luce delle attività analizzate, colpisce la rilevanza di iniziative tradizionali quali film, teatro, editoria, eventi. Le *start up* e i *makers* hanno un ruolo trascurabile nelle raccolte, sono infatti 6 su 40. Nella maggior parte dei progetti le raccolte si esauriscono con la produzione artistica per la quale è stato ottenuto il finanziamento e la sostenibilità futura o la replicabilità di tali iniziative dovrà essere garantita da ulteriori fonti economiche sulle quali non sembra emergere una programmazione.

Entrando nel merito, a livello culturale, ci troviamo di fronte a progetti di piccolo cabotaggio, che ad eccezione di qualche iniziativa di *charity* appaiono slegati da collaborazioni con altri settori del privato sociale e delle pubbliche amministrazioni e che difficilmente riusciranno ad integrare servizi, proporre attività continuative o elaborare prodotti e didattiche culturali.

Appare evidente la mancanza di sinergie tra pubblico e privato, siamo insomma lontani da quell'idea di meticcio culturale che proprio l'Unione europea sta promuovendo nei progetti del settennato 2014-2020 e che dovrebbe coinvolgere ambiti diversi quali patrimonio, turismo, *welfare*, benessere, pari opportunità, inclusione sociale.

I progetti mantengono un impianto tradizionale che descrive realtà molto diverse, in cui anche il livello qualitativo della proposta (video, *pitch*, campagna *social*, ringraziamenti) varia in maniera sensibile da progetto a progetto.

La sensazione è quella di trovarsi di fronte a campagne di raccolta con un carattere marcatamente locale, che non intercettano un pubblico globale di donatori, e per questo sono molto più legati alla capacità di coinvolgimento della propria base associativa, amicale, professionale.

¹⁶ Castrataro D., Pais I. (2014), *Analisi delle piattaforme di crowdfunding italiane*, cit.

Detto questo viene da chiedersi se i portali *reward-based* siano uno strumento di *crowdfunding* adeguato per le raccolte culturali, a fronte di uno sforzo organizzativo ed economico non banale, che avrebbe maggior ragione di essere finalizzato ad una raccolta diretta, organizzata ad esempio da un promotore che conosca realmente la propria base, come il recente successo del museo di Palazzo Madama sembrerebbe indicare¹⁷; oppure costruita e co-diretta da esperti del *fundraising management*, in questo caso provenienti da *Starteed* come accaduto nel *Festival del giornalismo* di Perugia e nella campagna di *Sloow Food* per l'Africa. Stiamo parlando di nuovi approcci di successo, sperimentati anche da *Eppela*, con progetti di co-finanziamento supportati da Aziende, che stanno cambiando l'orizzonte del *reward-based* ed assomigliano maggiormente a quelle azioni di *scouting* e di indirizzo che in Italia vedono impegnate, in una politica di profondo rinnovamento, le principali Fondazioni di origine bancaria.

Nei progetti, purtroppo, non sembra esserci traccia di quel dibattito iniziato nel 2012 con "Il manifesto per la cultura" lanciato dal *Sole 24 ore* e che si è confrontato, anche duramente, sulle priorità di sviluppo legate al nostro patrimonio e alla sua valorizzazione.

Questo dibattito puntava fortemente sulle potenzialità di crescita del settore culturale, auspicando uno scatto qualitativo del *management* e degli investimenti nell'innovazione, nella didattica e nei servizi.

Prendendo atto di un inizio prudente, ci si domanda come il modello dell'*equity crowdfunding* potrà essere applicato in ambito culturale, in presenza di situazioni gestionali complesse, fortemente normate, in cui però s'intravedono le potenzialità di un interesse realmente globale per la cultura italiana, nelle sue forme più dinamiche legate all'unicità dell'esperienza di visita, al patrimonio enogastronomico, all'artigianato, al design.

Per questi motivi ci si aspetterebbe di trovare, in una rassegna di raccolte di successo, progetti innovativi capaci di proporre realtà aumentata, ologrammi, applicazioni specifiche per siti archeologici e culturali, servizi integrati di *car* e *bike sharing*; va constatato invece, su una ricognizione di 40 progetti, una netta continuità con le precedenti esperienze di produzione culturale.

Appare diverso il discorso legato all'*equity crowdfunding*. Purtroppo al di là dei ritardi dovuti all'introduzione di una nuova normativa, anche questo settore sconta le turbolenze di un sistema economico in piena crisi. Così in un eterno gioco delle parti, quotidianamente la pubblicistica di settore presenta casi di successo a cui si alternano esempi di ordinario pessimismo, descritti da *startupper* italiani su posizioni siderali¹⁸.

Il mercato dell'*equity* cresce e si rafforza con la nascita di *start up* competitive e forse quello che andrebbe maggiormente discusso è come allocare le nostre risorse.

In Italia infatti non mancano gli incubatori: sono 30, contro i 4 tedeschi e i 10 inglesi, ma siamo meno capaci nel convertire l'idea in impresa: solo il 9,6% degli *startupper* ci riesce, al di sotto della media europea il 10,6% e lontanissimi dal dato tedesco del 47%¹⁹. Tuttavia secondo i dati raccolti dalla Fondazione "Mind the Bridge" le *start up* continuano a crescere e ad oggi il registro della Camera di Commercio dedicato alle imprese innovative registra un totale di 2.497 società, 1.355 in più rispetto allo scorso anno. Un trend di crescita che non può ignorare un tasso di mortalità superiore all'80% ma in grado di raggiungere risultati straordinari quando vengono concentrate risorse e competenze, basti pensare all'incubatore del Politecnico di Torino che nell'*University Business Incubator index* si classifica al quinto posto in Europa e nei primi quindici nel mondo.

In questa direzione una maggior concentrazione degli incubatori sul modello tedesco, ed una qualificazione degli operatori che realizzano i servizi di accompagnamento e accelerazione, porterebbero, probabilmente, a risultati più significativi. Per questi motivi, nel periodo iniziale di validazione delle idee, le *start up* andrebbero sostenute con maggiore determinazione in un processo di reale

¹⁷ In questo caso il *crowdfunding* è stato utilizzato per acquistare in un'asta una collezione storica e farla ritornare in Italia, raggiungendo un obiettivo di raccolta di 80.000 euro.

¹⁸ Luna R., *Viva le start up al servizio del made in Italy*, in «La Repubblica», 2 settembre 2014.

¹⁹ Ferrigo N., *Fondi a pioggia e poche idee. L'Italia digitale resta al palo*, in «La Stampa», 19 agosto 2014.

empowerment, dal *concept* al *business plan*, con il coinvolgimento di *startupper* che non dipendano esclusivamente dai contributi erogati dagli incubatori: investimenti statali che visti i numeri della moria di *start up* assomigliano più ad interventi di sostegno al reddito che a strumenti di crescita.

5. Dal Crowdfunding al People Raising

La necessità di intercettare nuove risorse per il settore culturale non si risolve con le difficoltà incontrate nel *crowdfunding*. Una crescente attenzione per i progetti dell'Unione Europea, tradisce una speranza di accesso a nuovi bandi, che per dimensionamento, capacità organizzative e competizione saranno precluse alla maggior parte dei soggetti che vi aspirano.

In una situazione gravata da costanti tagli, come più volte denunciato da Federculture: in soli 8 anni dai 7,5 miliardi di euro investiti in beni ed attività culturali nel 2005 si è passati ai 5,8 miliardi attuali, non c'è da stupirsi che l'ago della bilancia delle politiche culturali in Italia, negli ultimi venti anni, si sia spostato dalla parte delle Fondazioni di origine bancarie, 88 in tutto il paese, che con le loro analisi e il loro potere di indirizzo, sono diventate uno dei principali attori nella programmazione nazionale²⁰.

Nel 2012 le Fondazioni hanno erogato contributi per circa 965 milioni di euro di cui 305 milioni per iniziative culturali, il 31,6% del totale, sostenendo oltre 22.000 interventi, con un calo di circa l'11,6% nell'erogazione complessiva²¹. Un tasso di decrescita che si è attenuato nel 2013 al -8,4% e che ha portato all'erogazione complessiva di 884,8 milioni di contributi, destinati per il 30,4% al settore artistico e dei beni culturali²², che si conferma primo settore per numero di interventi 7.681 e contribuzione totale 269 milioni di euro. Numeri importanti, purtroppo lontani dal picco pre-crisi raggiunto nel 2007 con 1.715 milioni di euro erogati, di cui 542 destinati alla cultura, e ulteriormente messi a rischio dall'effetto combinato dell'aumento degli oneri sugli investimenti finanziari e dalla legge di stabilità 2015, che porterà, secondo le prime stime dell'Acri (Associazione di Fondazioni e di Casse di Risparmio Spa) ad un aumento della tassazione fino a 360 milioni di euro, erano 100 nel 2011, aumento che presumibilmente andrà già ad impattare sulle capacità erogative dei contributi previsti per il 2014²³.

5.1 Il ruolo delle Fondazioni

Osservando come operano questi soggetti, è possibile notare un cambiamento in atto, destinato a mutare il quadro complessivo di erogazione dei contributi culturali. A differenza del passato, le Fondazioni chiedono la presenza nei territori di organizzazioni più strutturate, capaci di presentare e gestire una propria progettualità rendicontandola in maniera efficace. Si è così passati da un'erogazione diffusa, locale, alla definizione di aree progettuali con bandi specifici e in alcuni casi al sostegno di interventi pluriennali. Le micro-erogazioni, con contributi inferiori a 5.000 euro, rappresentano infatti ormai solo il 3% delle erogazioni totali, quelle che superano i 5.000 euro l'86,6% e gli interventi pluriennali il restante 10,4%. Questi cambiamenti spingono il mondo del non profit e degli enti pubblici ad una necessaria riorganizzazione per una competizione che premia nei singoli bandi i progetti migliori. La principale novità va però individuata nella richiesta di co-finanziamento che le organizzazioni devono apportare ai progetti per parteciparvi. Questo co-finanziamento, solo fino a qualche anno fa era sicuramente meno incisivo nell'economia di un progetto, ma è rapidamente cresciuto sino a rappresentare quasi la metà dell'intero budget.

Prendendo in esame i progetti della *Cariplo*, la più grande fondazione italiana e per patrimonio una delle più importanti a livello europeo, si possono notare richieste di co-finanziamento che oscillano tra il 40%, considerando bandi quali "*Protagonismo culturale dei cittadini*", "*Laiv-Laboratorio delle arti interpretative dal vivo*", "*Patrimonio culturale per lo sviluppo*"; il 50% di "*Cultura sostenibile*", per scendere al 25% del "*Bando funder 35*", in cui la quota si abbassa notevolmente per stimolare l'accesso ai finanziamenti di giovani operatori.

²⁰ Corsico F., Messa P. (2011), *Da Frankenstein a principe azzurro. Le Fondazioni bancarie tra passato e futuro*, Marsilio, Venezia.

²¹ Fondazione Symbola-Unioncamere, *Io sono Cultura*, Rapporto 2014.

²² ACRI, *Rapporto annuale sulle Fondazioni di origine bancaria*, 2013.

²³ Cfr. Vittadini G., *Le Fondazioni sono da mungere?*, in «Italia Oggi», 8 novembre 2014.

Il dato di co-finanziamento richiesto si conferma al 40% anche per la *Compagnia di San Paolo* di Torino, altro ente storico della filantropia italiana nei bandi per i “*Beni in comune*” e per la “*Le risorse culturali e paesaggistiche del territorio: una valorizzazione a rete*”, mentre arriva sino al 66% nei bandi della *Cassa di Risparmio di Torino* tra cui ricordiamo “*Esponente*”, bando per il riallestimento museale e “*Nove lune*”, per l’organizzazione di premi e concorsi in ambito culturale.

Guardando invece all’Emilia Romagna, una regione che per storia e tradizione delle Fondazioni rappresenta una delle realtà più dinamiche a livello nazionale ed osservando i principi regolatori della *Fondazione Carisbo*, *Cassa di Risparmio in Bologna*, si osserva un co-finanziamento richiesto che arriva al 50%, dato che viene mantenuto in un contesto totalmente diverso dalla *Fondazione Con il Sud* (nelle iniziative in co-finanziamento) e che nel bando “*Lo scaffale dei progetti*” arriva al 70% per supportare progetti esclusi dai bandi per incapienza di fondi ma ritenuti meritevoli di sostegno.

Il quadro di erogazione complessiva nelle 88 Fondazioni, presenta sostanziali differenze sia nella disposizione territoriale, la maggior parte opera nel Nord Italia, che per disponibilità di spesa, passiamo infatti da Fondazioni azioniste di grandi gruppi bancari europei, quali *Intesa San Paolo* ed *Unicredit* a realtà iper locali, che diminuiscono nel Centro e hanno una ridotta presenza nel Sud Italia, dove operano solo 8 Fondazioni. Complessivamente nel 2013 le erogazioni delle Fondazioni bancarie sono state distribuite per il 70% nel Nord Italia, il 25% nel Centro, e per il restante 5% al Sud e nelle Isole²⁴.

Detto questo oltre alle 88 Fondazioni di origine bancaria, le Fondazioni o gli Enti di erogazione private in Italia censiti nel 2005 sono 2.278 ed alcuni, a prescindere dalla loro forma giuridica ed istituzionale arrivano a disporre di risorse erogative importanti, svolgendo un ruolo assai significativo come enti erogatori non profit, basti pensare ai 67 membri dell’Assifero (Associazione Italiana Fondazioni ed Enti di Erogazione).

In queste realtà, a differenza delle Fondazioni di origine bancaria, le micro erogazioni e i patrocini onerosi, stiamo parlando di contributi inferiori a 5.000 euro, continuano a rivestire un’importanza centrale, anche se si evidenzia una progressiva e graduale richiesta, fatta alle organizzazioni, per concorrere ad una raccolta diretta delle donazioni.

5.2 Donazioni, “sfide” e “stanziamenti a zero”

È interessante notare come le Fondazioni stiano ripensando complessivamente le loro funzioni di indirizzo, sperimentando nuovi approcci. La *Cariplo* ha promosso ad esempio presso le proprie Fondazioni di comunità²⁵, campagne di raccolta definite come “sfide”. Questo modello richiama i *matching grants*²⁶, normalmente utilizzati in ambito anglosassone, e va a premiare organizzazioni che all’interno di un bando scelgono di misurarsi con una sfida: quella di raccogliere una percentuale del proprio budget attraverso le donazioni. In caso di successo, gli enti che avranno raggiunto gli obiettivi di raccolta verranno premiati con un incremento della quota raggiunta.

Con la stessa *ratio*, campagne di raccolta fuori bando dette a “stanziamento zero” si propongono di selezionare i migliori progetti presentati e di sostenerli attraverso la promozione e la consulenza di esperti, come richiesto ad esempio dalla *Fondazione della Comunità del Novarese onlus*. Nel modello a “stanziamento zero”, i progetti non concorrono per il ricevimento di un contributo ma vengono premiati per i risultati raggiunti con una integrazione discrezionale decisa dalle Fondazioni di comunità.

Dopo le prime sperimentazioni in Lombardia, Piemonte e Veneto, questo modello si sta espandendo in tutta Italia come dimostra la scelta di *Fondazione Con il Sud* che operando in Basilicata, Calabria, Campania, Puglia, Sardegna, Sicilia intende svolgere un ruolo

²⁴ Tosolini M.M. (2013), *Fondazioni bancarie e nuova economia della cultura*, Marsilio, Venezia.

²⁵ Enti non profit di diritto privato, preposte al miglioramento della qualità di vita della comunità attraverso la promozione della responsabilità sociale e del dono.

²⁶ Cfr. Golinelli C. M. (2008), *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano.

di animazione sociale, affiancando e accompagnando coloro che intendono creare una Fondazione di comunità, diventandone un partner strategico.

Ma l'attenzione delle Fondazioni per il *fundraising* non si esaurisce nel sostegno alle comunità e nella richiesta di pianificazione delle campagne di raccolta. Sempre *Cariplo* (marzo 2014) nel ripensare nuovi modelli di *welfare*, ha attivato un bando per la ricerca di idee in grado di produrre innovazione sulle modalità di risposta ai problemi sociali²⁷. La ricca dotazione, 10 milioni di euro, e la pluralità di azioni, già programmate tra il 2015 e il 2017, intendono stimolare attori pubblici e privati alla sperimentazione di percorsi decisionali congiunti.

Tra queste azioni spiccava una *call* specifica dedicata al *fundraising*. Si è trattato di uno dei primi bandi, siamo nel maggio 2014, dedicato ai professionisti del settore, un'investitura nel riconoscimento di una progettualità ancora scarsamente utilizzata nelle reti territoriali, ma soprattutto un'opportunità per individuare le migliori strategie e le *governance* più adeguate in raccolte complesse.

5.3 Il volontariato in cambiamento e i nuovi modelli di *corporate fundraising*

Le richieste portate avanti dalle Fondazioni sia sul co-finanziamento che sulla raccolta di donazioni stanno cambiando l'orizzonte economico del mondo culturale italiano. La scelta di concentrare le erogazioni in bandi, alzando il livello qualitativo dell'ammissibilità, suggerisce un ripensamento organizzativo del settore che presumibilmente condurrà a una riduzione del numero complessivo degli operatori, in attesa che si delineino gli indirizzi della riforma del non profit.

È auspicabile che si arrivi a queste scelte non solo per far fronte ad una minore disponibilità patrimoniale delle Fondazioni, ma anche per cambiare un modello di finanziamento della cultura e del sociale caratterizzato in passato da una scarsa pianificazione e da una distribuzione a pioggia dei fondi, che ha premiato logiche di finanziamento locali.

Come sempre i cambiamenti saranno traumatici, specialmente per chi al mondo del volontariato ha dedicato il proprio tempo con impegno ed entusiasmo. Ma costi di gestione e, a volte di personale, non sostenibili, sedi inadeguate, attività che si sovrappongono a quelle di altri operatori nello stesso territorio e nella stessa città, spingeranno le organizzazioni più attente ad una riorganizzazione profonda, che necessariamente dovrà introdurre il tema della sostenibilità economica attraverso l'ottimizzazione dei costi e la pianificazione di campagne di *fundraising*.

Nonostante la crisi il mondo del volontariato italiano è tutt'altro che in difficoltà, come dimostrano i dati Istat²⁸ secondo cui un italiano su otto svolge attività di volontariato: un esercito silenzioso di oltre sei milioni di persone, di cui quattro milioni impegnate in organizzazioni.

Osservando da vicino questa "riorganizzazione", è possibile prevedere che le difficoltà maggiori non saranno legate a modelli gestionali o di finanziamento bensì a un problema di comprensione culturale del cambiamento. Il mondo del volontariato sconta una sua autoreferenzialità ed una scarsa capacità di comunicare all'esterno l'importanza del proprio impegno, il che concretamente porta ad una frammentazione delle organizzazioni che pur operando nello stesso ambito non si parlano e non si conoscono.

Alcune organizzazioni saranno in grado di procedere in maniera autonoma ed in breve tempo sapranno valorizzare non solo le reti pubbliche e private che le circondano ma comprenderanno anche le potenzialità di *fundraising* connaturate alla loro *mission* sociale. Per altre questo processo sarà più difficoltoso ed è probabile il coinvolgimento di professionisti con competenze specifiche in ambito di gestione dei gruppi, progettazione, *accountability*, *fundraising*, comunicazione, tutto questo altrimenti noto come *people raising*.

²⁷ Si tratta del progetto *Welfare di comunità*.

²⁸ Rilevazione condotta dai Centri Servizi Volontariato e dalla Fondazione Volontariato e Partecipazione, dati di riferimento 2013.

Quando parliamo di *people raising*, o di volontariato evoluto, descriviamo la gestione di una realtà organizzativamente strutturata, in grado di mettere i propri volontari nelle migliori condizioni per spendere il proprio impegno.

Va riconosciuto come molte delle organizzazioni di volontariato abbiano già raggiunto standard di efficienza organizzativa, avendo trovato negli anni modelli gestionali adeguati, ma è altrettanto presumibile che di fronte a richieste come quelle provenienti dalle Fondazioni vi siano realtà che necessitano di supervisione e di formazione per affrontare la complessità odierna.

Che il clima stia mutando lo dimostra anche l'atteggiamento delle Aziende. Nel 2013 hanno sostenuto le attività culturali con 159 milioni di euro in sponsorizzazioni, inferiore al dato di 181 milioni del 2010, ma in ripresa rispetto al 2012 fermo a 150 milioni²⁹. Questo impegno ha dimostrato una vivacità progettuale che non si è limitata ad un esclusivo contributo finanziario, ma sono stati sperimentati interventi di *corporate fundraising* che hanno portato alla creazione di progetti culturali condivisi, in cui si è scelto di legare *brand* aziendali a progetti di responsabilità sociale, scegliendo interventi utili, ben gestiti e trasparenti.

Basta infatti consultare la ricerca della *Fondazione Symbola* pubblicata nel maggio del 2014 e relativa alla nuova geografia del valore italiano³⁰, per incontrare un significativo numero di *case studies* di successo, e riconoscere come reti che coinvolgono aziende, enti pubblici, terzo settore, fondazioni di comunità e bancarie, producano rilevanti impatti sociali, economici e finanziari, di cui s'inizia a comprendere pienamente l'importanza.

Di certo questa vivacità non è sempre presente nel *corporate fundraising* e le realtà prese in esame dall'indagine di *Symbola* sono spesso rappresentate da grandi aziende leader nel panorama italiano ed internazionale. Ma la crisi e la conseguente riduzione di risorse, non impedisce alle aziende di partecipare a progetti di *charity*, come ad esempio dimostrano iniziative di volontariato aziendale, con ore *pro bono* spese per attività di manutenzione della cosa pubblica, o di progettazione e consulenza, senza dimenticare la possibilità di offrire donazioni in beni e servizi prevista dalla legge e sinora poco praticata per via della complessità fiscale.

²⁹ Dati elaborati nell'indagine, *Il futuro della sponsorizzazione*, da StageUp e Ipsos.

³⁰ Fondazione Symbola-Unioncamere-Consorzio Aaster, *Coesione è competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia - Rapporto 2014*.

6. Modelli misti e case studies locali

Dopo aver descritto nuovi approcci al modello del *corporate fundraising*, il report presenta una serie di *case studies* locali. Si tratta di progetti realizzati nella provincia di Novara e nel Verbano Cusio Ossola in un contesto produttivo fortemente indebolito dalla crisi.

Questi progetti approfondiscono le esperienze anticipate nel precedente paragrafo, mostrando l'ibridazione di modelli di raccolta diversi (*fundraising*, *corporate*, *crowdfunding*) utilizzati da reti collaborative di soggetti pubblici e privati in cui il volontariato rappresenta un elemento strategico.

6.1 Il contesto progettuale

Le province di Novara e del Verbano Cusio Ossola sono la propaggine orientale del Piemonte ed arrivano ad una popolazione complessiva di oltre mezzo milione di abitanti. Novara, la seconda città del Piemonte, attualmente ha il più alto tasso di disoccupazione regionale con il 12,4%³¹ ed entrambe le aree scontano un processo di deindustrializzazione che ne ha mutato profondamente l'orizzonte produttivo colpendo pesantemente l'industria manifatturiera a Novara, il distretto dei rubinetti nell'alto Novarese e il settore del casalingo nel Cusio.

Le due province si stanno ripensando in termini di sviluppo e puntano su una crescita turistica e culturale. In questa direzione può essere letta la redazione nel 2012 del primo piano strategico per la valorizzazione culturale del Verbano Cusio Ossola, secondo distretto turistico dopo Torino e primo per numero di turisti stranieri, e la scelta di Novara di proporsi come città culturale con l'ambizione di organizzare mostre *blockbuster* di livello nazionale.

Attualmente nei due territori operano 5 Fondazioni di origine bancaria (*Cariplo*, *Compagnia di San Paolo*, *Cassa di Risparmio di Torino*, *Banca popolare di Novara*, *Banca popolare di Intra*, e 2 Fondazioni di comunità (*Comunità del Novarese onlus* e *Fondazione del Verbano Cusio Ossola*, affiancate da 3 incubatori per *start up* e da un *fablab* per il sostegno di nuove attività artigianali (*makers*).

Nonostante la crisi, e la progressiva mobilità lavorativa che ha incrementato il pendolarismo verso i centri di Milano e Torino, il settore del volontariato sembra non essere in difficoltà mantenendo nel novarese 418 associazioni, 157 nella sola Novara³² e una presenza diffusa nel Verbano Cusio Ossola.

6.2 "Non di solo pane"

La cooperativa sociale *Vedogiovane* di Arona, fondata nel 1988, è una delle realtà nazionali più dinamiche in materia di politiche giovanili ed innovazione sociale.

Da sempre attiva nel territorio novarese, nel novembre del 2011, in piena crisi economica ha lanciato il progetto "*Non di solo pane*" aprendo una mensa sociale ad Arona seguita nel novembre del 2013 da una seconda a Borgomanero. Questo progetto rappresenta una sperimentazione in cui *people raising*, *crowdfunding* e *fundraising* dialogano con importanti risultati, offrendo modelli durevoli, replicabili in altre realtà italiane.

³¹ Dati Istat 2014.

³² Report Centro Servizi Volontariato di Novara, 2013.

“*Non di solo pane*” ha avuto una crescita graduale negli anni e dalla prima sperimentazione, promossa dalla cooperativa *Vedogiovane*, si è arrivati nel 2014 al coinvolgimento di 16 realtà locali, che spaziano dalle associazioni, agli enti pubblici sino alle imprese private, e che si sono costituite in un’associazione di promozione sociale per consolidare la propria programmazione.

6.3 Un nuovo approccio al volontariato

“*Non di solo pane*” realizza pienamente una gestione evoluta del volontariato, essendosi dotata di un modello organizzativo strutturato per far fronte alla gestione di 2 mense attive per circa 240 giorni l’anno, con una turnazione giornaliera di 40 persone tra sala e cucina.

La novità più interessante sembra proprio la modalità di organizzazione del volontariato, coordinata da professionisti del terzo settore, che prevede per i volontari un iter di adesione al progetto comprensivo di colloquio, periodo di prova, riunioni di gruppo, monitoraggio mensile, percorsi formativi, supervisioni ed *empowerment*.

Si è così superato un approccio “buonista” al volontariato che data la natura della scelta, ne garantisce, a prescindere dai risultati, una considerazione positiva. *Vedogiovane* ha invece introdotto un metodo di lavoro pensato per valorizzare le reali competenze di ogni singolo volontario, e cosa non da poco in un mondo caratterizzato da un’estrema autoreferenzialità, è riuscita a far dialogare all’interno dello stesso progetto realtà associative che difficilmente si erano mai rapportate.

Questo processo organizzativo è stato accompagnato dall’utilizzo di un sistema informatico e di messaggistica *sms*, che ha consentito la programmazione mensile dei turni di servizio, garantendo la copertura e le eventuali sostituzioni.

21

Va sottolineato come il progetto abbia trovato, strada facendo, una sua natura inclusiva, coinvolgendo non solo pensionati, ma anche giovani, disoccupati e soggetti fragili, che potendo contare su un sostegno familiare, hanno scelto liberamente, senza segnalazioni da parte dei servizi sociali, di partecipare alle attività di volontariato.

6.4 Servizi che crescono

La mensa sociale di “*Non di solo pane*” consente a persone indigenti di poter consumare un pranzo in un ambiente confortevole. Gradualmente grazie ad una collaborazione attivata con la *Caritas*, le persone una volta entrate in contatto con i volontari sono chiamate a registrarsi presso le sedi di Borgomanero ed Arona. Dopo la registrazione verrà data loro una tessera sulla quale verranno caricati un numero di pasti commisurato alle necessità della persona. Questa registrazione permette sia di intercettare le persone in reale difficoltà, aprendo possibilità di collaborazione con i Servizi sociali locali e con i Centri per l’impiego, che di monitorare le singole situazioni, verificandone le condizioni di sussistenza ed arrivando a fornire incentivi quali ad esempio un’integrazione del reddito di spesa, per accompagnare questi utenti ad un ritorno graduale alla normalità.

Ogni giorno nelle due mense operano squadre formate da 15-20 volontari ad Arona e da 25 volontari a Borgomanero, coordinate da un operatore, che provvede all’organizzazione quotidiana dei turni e al *problem solving* in caso di necessità. La presenza della cooperativa *Vedogiovane* garantisce la disponibilità di un progettista qualificato per la ricerca di bandi e la redazione di progetti finalizzati a garantire la sostenibilità delle mense.

6.5 La mensa sociale, animare i luoghi

Tra le novità più importanti introdotte dal progetto vanno sicuramente descritte le due sedi. *Vedogiovane* ha scelto di inserire la mensa sociale in due strutture animate dal passaggio quotidiano di una pluralità di persone che possono usufruire dei servizi della mensa e a cui viene richiesta una semplice donazione.

La mensa non si trova in uno spazio neutro, protetto, ma all'interno di due strutture dinamiche frequentate principalmente da giovani. Ad Arona la mensa utilizza i locali di uno spazio associativo, un circolo storico, ristrutturato con i fondi di un bando *Cariplo* e divenuto incubatore per la creazione di *start up* che hanno trovato ospitalità nella struttura. A pranzo la mensa sociale vede la presenza di designer, musicisti, formatori, giovani del servizio volontario europeo. Allo stesso modo a Borgomanero, la mensa è ospitata all'interno dello *Spazio VG*, una struttura di recente inaugurazione che dispone di sale prova, aule per la formazione, un asilo nido ed un centro educativo minori convenzionato con i servizi sociali del consorzio *Ciss* di Borgomanero.

6.6 Budget e people raising

Negli anni il progetto è cresciuto arrivando a coinvolgere stabilmente 4 operatori con un budget di 120.000 euro comprensivo delle spese organizzative e dell'acquisto dei prodotti alimentari.

È interessante conoscere la modalità e la diversificazione con cui viene raggiunto tale budget.

L'associazione di promozione sociale "*Rete non di solo pane*" raccoglie l'adesione di associazioni, enti pubblici, aziende, secondo un sistema di quote, differenziato a seconda della diversa natura giuridica dei partecipanti. Il progetto è sostenuto dalla *Fondazione Comunitaria del Novarese onlus*, con un contributo di 40.000 euro, a cui si aggiungono i contributi derivanti dall'attivazione di un fondo domiciliato presso la stessa Fondazione, sul quale privati ed aziende possono donare attraverso un bollettino postale, e contestualmente detrarre o dedurre le erogazioni liberali.

La comprensione dell'importanza di questo fondo è centrale perché è movimentato proprio da quei volontari che sono la parte portante del progetto, e con il loro impegno rappresentano la migliore promozione in chiave di raccolta fondi.

Al di là delle capacità di comunicazione di una campagna, a livello locale, i volontari dotati di carisma e volontà, e a cui viene riconosciuto un impegno benefico gratuito e disinteressato, sono figure chiave, in grado di muovere micro reti difficilmente intercettabili anche da una comunicazione efficace.

Va inoltre sottolineata la partecipazione di aziende che pur non aderendo alla rete, donano servizi e prodotti a favore del progetto. Questo approccio di *corporate fundraising*, ancora poco praticato, unito alla collaborazione con il *Banco alimentare*³³ e al recupero dell'avanzo presente nelle mense scolastiche del territorio aronese, rappresentano ad oggi una quota di budget che oscilla tra il 3 e il 5% totale e che con nuove sinergie potrebbe ulteriormente contenere i costi del progetto.

6.7 "Buon lavoro - La fabbrica per la città"

Il secondo progetto "*Buon lavoro - La Fabbrica per la città*" ha avuto una riconoscibilità immediata ed è stata un'iniziativa pluripremiata, ispirando altri progetti in Italia. Vorremmo però approfondire alcuni aspetti legati al territorio e al significato simbolico di tale progetto.

³³ Fondazione che recupera le eccedenze produttive agricole ed alimentari e le distribuisce gratuitamente ad enti ed associazioni caritative.

La *Alessi spa* di Crusinallo in provincia di Verbania, è un'azienda italiana leader nel settore del casalingo, che con l'eleganza e la versatilità del suo design si è imposta nel mondo. Fondata nel 1921, rappresenta un marchio storico che ha contribuito alla creazione dell'associazione *Museimpresa*, l'associazione italiana dei musei e degli archivi aziendali italiani.

Da sempre guidata dalla famiglia Alessi, l'azienda ha sviluppato un profondo legame con il territorio cusiano, scelta rinnovata negli anni con il mantenimento di una parte della produzione in Italia, e con un forte impegno di *charity* in progetti locali, attività rafforzata dalla creazione di un fondo Alessi presso la *Fondazione di comunità del Verbano Cusio Ossola*.

Nel 2013 a fronte di un calo degli ordinativi, l'azienda ha scelto di non ricorrere agli ammortizzatori sociali ma di coinvolgere il comune di Omegna e il consorzio dei servizi sociali locali, *Cis Cusio*, in un progetto fortemente innovativo pensato per dare risposte in un'area provata dalla deindustrializzazione.

È nato così il progetto "*Buon lavoro – La Fabbrica per la città*", un progetto di volontariato aziendale in cui ai dipendenti dell'*Alessi* è stato chiesto di svolgere una serie di lavori considerati di "utilità sociale" che in quel momento il comune di Omegna, date le difficoltà di bilancio non avrebbe potuto svolgere, difficoltà che lo avevano portato ad un taglio degli interventi ordinari e straordinari di pulizia della città e ad una richiesta di collaborazione al volontariato locale. Stiamo parlando di piccoli interventi di manutenzione di parchi, giardini, marciapiedi e della tinteggiatura di una scuola, a cui sono stati affiancati l'attivazione di laboratori artigianali per disabili, realizzati in collaborazione con il consorzio dei servizi sociali.

Ogni dipendente è stato impegnato in un servizio di durata variabile, da 1 a 8 giornate di lavoro retribuito, per un monte ore complessivo di 9000 ore svolto nel periodo di giugno-novembre 2013. L'azienda ha consultato i propri dipendenti, proponendo il progetto, a questa richiesta hanno risposto con la loro partecipazione 286 dipendenti, l'86% del personale della sede di Omegna.

Questa decisione presa dalla *Alessi* ha consentito alla Regione Piemonte e al Centro per l'impiego locale la riallocazione di importanti risorse che sono state utilizzate come borse lavoro e misure di sostegno all'occupazione.

6.8 Il messaggio

In un momento di prolungata crisi, in una logica di sussidiarietà realmente compiuta, l'azienda ha scelto di fornire una risposta alla città, come testimoniato dalle parole di Michele Alessi, amministratore delegato:

"Questo progetto mi piace particolarmente perché mette insieme alcuni elementi caratterizzanti per la nostra azienda: insistere sul mantenimento di una produzione in Italia, con le difficoltà che questo comporta; la cura per le persone, che si traduce anche nel considerare il lavoro non solo come fonte di guadagno ma anche di soddisfazione; e il desiderio di portare avanti un impegno in ambito sociale, anche al di là della nostra attività ordinaria d'impresa. E' da considerarsi *un unicum*, per l'eccezionale convergenza di fattori che ha permesso alla *Alessi* di sobbarcarsi quest'anno un impegno organizzativo ed economico piuttosto rilevante, ma contiamo che in un momento in cui si parla solo di crisi, possa essere una bella storia da raccontare. E magari anche uno stimolo, per chi di dovere, per provare a pensare un nuovo modello di partnership tra pubblico e privato che crei sinergie positive tra diversi ordini di necessità".

Si sottolinea come l'importanza di questo progetto non risieda soltanto nella proposizione di un modello di condivisione di responsabilità economiche e sociali tra Stato, aziende e comunità, ma nella comprensione di un territorio, del suo *genius loci* e del suo smarrimento di fronte alla fine di un mondo produttivo a cui era del tutto impreparato. Il territorio di Omegna, con le sue frazioni e la vicina Valle Strona, sono stati per molti decenni fucina attiva e vitale di idee, la terra natale di artigiani-inventori capaci di

trasformare le proprie idee in innovazione concreta, facendosi imprenditori di successo con marchi quali *Bialetti*, *Girmi*, *Lagostina*³⁴. Questo mondo produttivo è poi gradualmente svanito lasciando un'eredità di disoccupazione, problemi sociali, disorientamento.

Nell'estate del 2013 l'esposizione al *Forum* di Omegna di un'opera d'arte contemporanea ispirata alla celebre *Moka Bialetti*, in una mostra allestita per festeggiare gli 80 anni della sua invenzione, ha sollevato numerose polemiche provenienti da ex operai della fabbrica. Ma non si è trattato di una generica contestazione di un'opera di arte contemporanea, bensì dell'emersione in una insoddisfazione latente, e mai del tutto elaborata, di un "lutto produttivo" provato da una comunità che ha assistito allo smantellamento di un distretto industriale e alla cancellazione di una storia di creatività e lavoro.

"*La Fabbrica per la città*" è intervenuta in questo clima e tra le varie letture simboliche attribuibili al progetto, la più convincente è forse quella visivamente legata alla presenza delle pettorine rosse, la divisa con cui venivano identificati i volontari della *Alessi*, che punteggiando la città con i loro servizi, mostravano un segnale di orgogliosa risposta alla crisi, proveniente da un'azienda locale ancora in grado di competere.

6.9 Il Follow-up

Come anticipato dalle parole dell'amministratore delegato "*La Fabbrica per la città*" ha rappresentato un'iniziativa irripetibile, sia per le condizioni economiche che l'avevano generata, che per l'impegno organizzativo di cui si è fatta carico l'azienda.

Nel 2014 l'azienda ha comunque scelto di procedere ad una seconda edizione del progetto, riducendone l'impatto e rivedendo il modello organizzativo. È stata mantenuta la collaborazione con il comune di Omegna ed individuato come soggetto d'intervento per le manutenzioni progettuali l'istituto scolastico comprensivo De Amicis, su cui si era già intervenuti nel 2013.

La principale novità della seconda edizione ha visto l'allargamento del bacino di volontariato alla cittadinanza omegnese. Nel periodo estivo, tra la metà di giugno e luglio, sono state create delle squadre giornaliere di lavoro incaricate della tinteggiatura delle aule e formate da dipendenti della *Alessi* 7/8 persone (che anche in questa occasione avevano volontariamente risposto alla proposta di volontariato aziendale) e dal personale della scuola, insegnanti, famiglie degli allievi, cittadini presenti nell'albo individuale del volontariato cittadino, 5/6 persone, a cui si sono aggiunti dei migranti profughi, ospitati dal comune di Omegna che li ha inseriti in un percorso di inclusione sociale attivando un'apposita convenzione con la Prefettura di Verbania.

La seconda edizione del progetto ha consentito inoltre la nascita di nuove reti, che con la partecipazione di piccole aziende, secondo uno schema di *corporate fundraising* alimentato da piccole donazioni in prodotti (vernici, pennelli, vestiario da lavoro) mostra un modello *smart* replicabile in altre località.

³⁴ Omegna ospita questi marchi con i loro prodotti presso il *Forum*, un museo nato in una struttura di archeologia industriale, la ferriera "*Cobianchi*", che dal 1998 espone nella sua collezione permanente oggetti casalinghi provenienti da aziende cusiane che hanno fatto la storia del design italiano.

7. Comprendere il cambiamento

Le analisi presentate in questo report evidenziano le crescenti difficoltà incontrate da organizzazioni che intendono reperire risorse con campagne su portali di raccolta, attraverso la presentazione di progetti o la richiesta di sponsorizzazioni aziendali.

In mancanza di un impulso coordinato, che sappia dare vigore ad un ripresa economica trainata proprio da quel settore culturale, che ad oggi nonostante un investimento pari allo 0,2% del bilancio statale, rappresenta già il 5,8% della ricchezza nazionale prodotta³⁵, assistiamo al protagonismo di attori storici come le Fondazioni e il Volontariato, chiamati ad agire secondo prospettive meno paternaliste e più organizzate.

Anche le Aziende in questo contesto, sperimentano nuovi modelli di *corporate fundraising*, non necessariamente finanziari, puntando su progetti credibili, in cui il *people raising* è percepito come un valore aggiunto.

Con grande rapidità nascono reti miste, governate da logiche collaborative in cui le reciproche opportunità per Aziende e territori sono state messe in risalto dalla ricerca di *Fondazione Symbola* sulla creazione di nuovo valore in Italia.

Stiamo descrivendo modelli collaborativi la cui formazione è stimolata dalle Fondazioni bancarie ma anche dai portali di raccolta, come dimostra *Eppela* nei progetti costruiti con *Fastweb* e *Poste Italiane* e che richiederebbero forse la programmazione di uno studio sistematico orientato alla misurazione e alla valutazione degli impatti sociali ed economici prodotti; così come dietro alla richiesta di maggiori responsabilità delle organizzazioni culturali nei cofinanziamenti, è ipotizzabile l'introduzione di bonus, maturabili da quelle realtà pubbliche e del privato sociale in grado di realizzare progetti ad alta capacità di coinvolgimento territoriale, e spendibili su bandi italiani ed europei.

25

Buoni progetti che generano opportunità per altri progetti, creano un ciclo virtuoso, in grado di far fronte ad una minore disponibilità finanziaria, come nel caso delle sfide o degli "stanziamento a zero" pensati per organizzazioni chiamate a mettere a regime il proprio potenziale.

Queste iniziative potrebbero inoltre ampliare la portata del loro utilizzo andando a premiare le capacità sinergiche di soggetti leader nel governare economie di sostenibilità, attuabili con la condivisione di sedi comuni, progettazioni, campagne di *crowdfunding*, o con la creazione di fondi patrimoniali presso le Fondazioni territoriali.

In questa direzione la *Fondazione Fitzcarraldo* di Torino sperimenterà a partire dall'inverno 2014, una prima ricerca sul *people raising* culturale a Novara all'interno del progetto "La città a portata di mano".

Questa iniziativa andrà a mappare un più ampio disegno di rilancio turistico e culturale della città di Novara, analizzando il ruolo e le potenzialità attrattive del volontariato evoluto sia in termini organizzativi che di *fundraising*.

³⁵ Dati riferibili al 2013.

8. Conclusioni

Alla luce dei risultati analizzati da questo report, il settore dei portali di *crowdfunding* italiani appare in continua crescita, tuttavia sovradimensionato rispetto alla domanda reale.

La marginalità finanziaria delle raccolte culturali suggerisce la necessità di una maggiore concentrazione e specializzazione dei portali, in grado di superare campagne generiche, locali, caratterizzate da obiettivi di produzione culturale di tipo tradizionale.

In questa situazione non viene sfruttato il potenziale globale della raccolta via *web*, rinunciando di fatto ad un mercato pronto a riconoscere l'unicità del nostro patrimonio.

La creatività, la vivacità grafica e la capacità combinatoria dei portali italiani, molto reattivi nello sperimentare ed ibridare nuovi format, andrebbe indirizzata verso uno *story telling* mirato, capace di raccontare la diversità e la complessità di un universo culturale, che continuiamo a ritenere già conosciuto e che invece andrebbe incessantemente presentato, offrendo ai promotori l'aiuto di professionalità legate alla comunicazione, alla gestione e alla programmazione di campagne di raccolta.

In questa direzione è però possibile intravedere uno "slittamento consulenziale" dei portali che da semplici vetrine digitali stanno ripensando la propria offerta, come dimostra ad esempio la scelta operata da *Starthead*, che ha specializzato i suoi servizi di co-progettazione e *white label* ottenendo importanti successi di raccolta, o nel caso di *Eppela* che ha iniziato a proporre opportunità di *scouting* per progetti co-finanziabili da importanti aziende nazionali.

Una domanda internazionale di beni e servizi culturali che in Italia cerca esperienze di visita uniche, modalità di fruizione *smart* e prodotti culturali innovativi, rimane invece una potenzialità sinora trascurata, che il mercato dell'*equity crowdfunding* dovrebbe saper sfruttare, potenziando una crescita poco significativa e una propensione a non considerare la cultura come *business* percorribile. Anche in questo caso la concentrazione di incubatori, una migliore allocazione delle risorse ed un sostegno più rigoroso alle *start up* in grado di competere, potrebbero favorire l'arrivo di investitori italiani e stranieri.

È inoltre auspicabile nel caso dell'imprenditoria giovanile e delle *start up* innovative un passaggio da una gestione "prudente" delle risorse pubbliche, in cui molto spesso negli investimenti si sono realizzate interventi di sostegno al reddito, ad un'evoluzione qualitativa del settore, guidata da professionisti ed esperti in grado di accompagnare ed accelerare processi di creazione e validazione delle idee.

Una gestione strategica delle risorse italiane dovrà dialogare nei territori con i principali attori economici e sociali, dimostrando una disponibilità reale alla costruzione di reti collaborative.

Ma un sostanziale cambiamento è già in atto, ed ha come protagonisti Aziende e Fondazioni bancarie, che stanno sperimentando nuovi modelli di *corporate fundraising*, in cui vengono coinvolti enti pubblici, privati e del terzo settore.

La diminuzione di risorse disponibili che ha colpito in egual misura Aziende e Fondazioni, ha anche introdotto logiche erogative diverse, non solo finanziarie, che concorrono però alla creazione di impatti la cui misurazione viene ancora trascurata e la cui spendibilità, ad esempio in co-finanziamenti su bandi nazionali ed europei potrebbe rappresentare un'ulteriore strategia di *fundraising*.

In un quadro complessivo legato all'economia della cultura non va dimenticata l'importanza del volontariato e di quella sua naturale evoluzione, il *people raising*, che mantenendo una tradizione italiana di partecipazione, pienamente in salute, guarda al futuro puntando su una migliore organizzazione e ad un superamento dell'autoreferenzialità e della frammentazione locale.

La scelta di alzare la richiesta di co-contribuzione nei bandi e di pianificare campagne di raccolte pluriennali, messa in atto dalle principali Fondazioni italiane, contribuirà ad una netta selezione tra le organizzazioni, destinata a ridurre notevolmente il numero degli operatori culturali.

Dal punto di vista del *crowdfunding*, a fronte di una riorganizzazione resasi necessaria per potere competere nell'aggiudicazione delle risorse, è presumibile un aumento qualitativo delle campagne di raccolta che ancora stentano a riconoscere il potenziale di *fundraising* presente nelle loro *mission* e la centralità delle reti che le sostengono. Le campagne analizzate da questo report presentano ancora una descrizione quanto mai eterogenea, con scelte che variano enormemente da progetto a progetto in un contesto in cui a fronte di un rischio di fallimento molto elevato, è frequente trovare campagne avviate senza realizzare una pianificazione delle attività di raccolta e una previsione dei costi.

I risultati della ricerca sono quantificabili nel riconoscimento di campagne di successo *reward-based* il cui impatto finanziario si aggira tra i 10.000 e i 3.000 euro, risultato che per essere raggiunto richiede un impegno organizzativo notevole.

Visto da questa prospettiva il mercato dei portali di *crowdfunding* sembra una vetrina digitale aperta sul mondo ma poco utile a realtà, localmente radicate, la cui *mission* culturale potrebbe essere valorizzata in altro modo.

Per questi motivi si ritiene che le raccolte tramite portali di *crowdfunding* siano da intendere come uno degli strumenti utilizzabili in una campagna di *fundraising*. Uno strumento da inserire in una più ampia strategia, che andrebbe però specializzato a seconda delle reali esigenze di ogni promotore, come dimostrano i casi di successo governati e co-costruiti con la consulenza degli stessi portali, o le richieste di co-finanziamento avanzate dalle Fondazioni bancarie, che in alcuni bandi arrivano a premiare le raccolte dirette organizzate dai promotori.

La presenza di nuovi modelli di *corporate* e le potenzialità insite nel *people raising* suggeriscono una visione d'insieme più ricca e articolata del *fundraising*, in cui potranno coesistere strategie di raccolta miste, con strumenti diversi, a seconda degli obiettivi e della *mission* dei promotori.

Nel chiudere questo report, come anticipato nella premessa, riteniamo di aver proposto un'introduzione ragionata al mondo del *crowdfunding* e delle raccolte culturali italiane, un lavoro preparatorio, che pone ulteriori domande, alle quali vorremmo rispondere con la programmazione di nuovi percorsi di ricerca e approfondimento.

Sitografia

acri.it

alessi.it

assifero.org

assitecacrowd.com

bancoalimentare.it

becrowdy.com

bookabook.it

compagnia.torino.it

crowdfunding.festivaldelgiornalismo.com

crowdfundme.it

derev.com

eppela.com

equity.tip.ventures/IT/landing/equity

fastweb.it

fondazionecriplo.it

fondazioneclarisbo.it

fondazioneconilsud.it

fondazionedivenezia.org

fondazione.novara.it

fondazionevco.org

forbes.com

foritaly.org

forwardforward.org

ilsole24ore.com

innamoratidellacultura.it

istat.it

italiancrowdfunding.org

mamacrowd.com

microcreditartistique.com

mindthebridge.org

musicraiser.com

muumlab.com

nextequity.it

palazzomadamatorino.it

poste.it

prestiamoci.it

produzionidalbasso.com

smarthub.eu

smartika.it

starsup.it

starteed.com

symbola.net

terzovalore.com

vedogiovane.it

vizibol.com

