

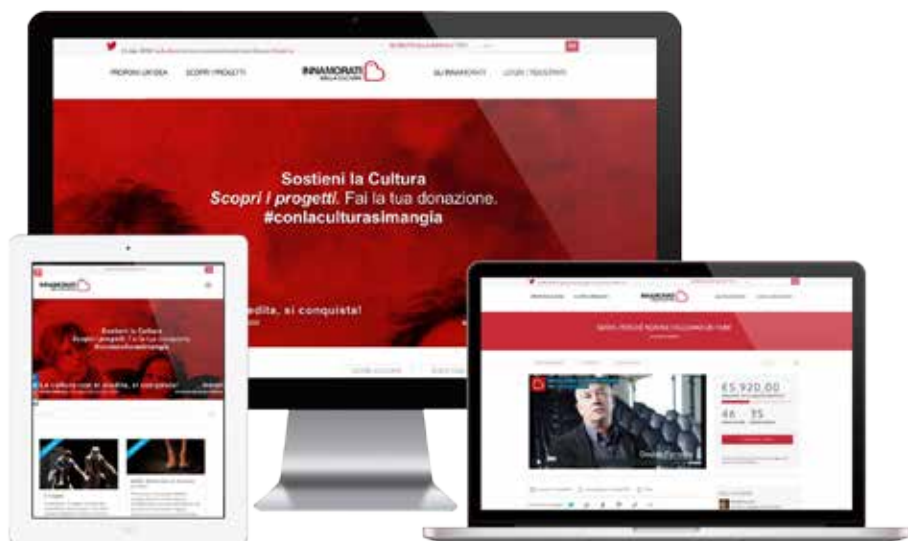
# Crowdfunding: nuove risorse per la cultura

**Oltre ai finanziamenti pubblici e istituzionali, agli sponsor e all'Art Bonus, il fundraising della Cultura guarda con sempre maggiore attenzione al crowdfunding. Non solo è un nuovo canale di finanziamento del "Sistema Cultura" come lo abbiamo sempre conosciuto, ma consente a tutti, quindi anche direttamente agli artisti, di presentare un proprio progetto, e di misurarne il favore e l'utilità percepiti raccogliendo diffusamente i fondi necessari per realizzarlo.**



**Articolo di**  
di Martina Monticelli e Francesco Moneta

**C**on il termine crowdfunding, traducibile come “finanziamento collettivo”, si definisce il processo di collaborazione tra più persone che decidono di stanziare il proprio denaro per sostenere i progetti e le visioni di privati, aziende, enti e organizzazioni, ricevendo in cambio benefici noti o piccole ricompense. È un meccanismo di coinvolgimento sociale dal basso che mette le persone in rete e costruisce comunità. Questo modello digitale di raccolta fondi nato in America ed esportato in Italia nel 2005, utilizza piattaforme digitali per far incontrare la domanda con l'offerta: da una parte ci sono gli ideatori e il promotori dei progetti, dall'altra i finanziatori costituiti in “folla”, che decidono di sostenerli per motivazioni variegate, sostanzialmente di consenso e condivisione della loro natura e qualità. Dopo una partenza in salita, questo modello si è ormai affermato anche in Italia dove secondo una ricerca condotta dall'Università Cattolica del Sacro Cuore con il supporto di TIM e Starteed sono ben 82 le piattaforme di crowdfunding presenti nel nostro Paese. Di queste, a ottobre 2015, 69 erano attive e 13 sono in fase di lancio. Un trend significativamente positivo, con un incremento del 68% rispetto al 2014. Il principale problema legato al crowdfunding è non tanto nella sua conoscenza diffusa - ormai è una realtà nota alla gran parte degli operatori culturali - ma nella effettiva competenza



nella gestione, laddove è ancora convinzione diffusa che sia sufficiente mettere in vetrina un proprio progetto, magari sul proprio sito, agganciandosi a un sistema di pagamenti online, per ottenere i risultati sperati. Importante è non solo avere l'idea giusta, ma anche scegliere la piattaforma che più si adatta alle esigenze del proprio progetto; diverse sono infatti le tipologie di piattaforme che si possono trovare navigando in rete, differenziate soprattutto sulla natura del rapporto che si viene a formare tra ideatore e donatore.

### I modelli di crowdfunding

Le tipologie più affermate sono quattro. **Modello Donation:** le iniziative proposte fanno riferimento soprattutto al terzo settore, organizzazioni no-profit, enti a scopo sociale e associazioni, che si rivolgono alla massa affinché questa aderisca e contribuisca a una causa sociale o etica. Il donatore in tal caso è spinto sostanzialmente da un movente caritatevole, filantropico e collaborativo, non ottiene nessun vantaggio tangibile dal sostegno alla causa. Si tratta quindi di un dare-avere senza avere un ritorno se non la propria soddisfazione personale. **Modello Reward:** è quello più utilizzato grazie alla sua capacità di remunerare i crowdfunders senza disperdere risorse utili al progetto. I sostenitori ricevono ricompense simboliche, inferiori alla donazione effettuata in favore del progetto. Questo modello oltre a raccogliere fondi, coinvolge personalmente i sostenitori nel

progetto gratificando il loro gesto. **Modello Lending:** è un modello attraverso il quale si realizza il prestito tra privati, senza il ricorso a intermediari specializzati. Il lending crowdfunding è in costante crescita perché l'incontro diretto tra chi necessita di denaro e coloro che intendono investire i propri risparmi facilita il raggiungimento di tassi di prestito e di impiego favorevoli per entrambi i protagonisti. **Modello Equity:** consigliato per progetti imprenditoriali ad alto valore innovativo e contraddistinti da buone capacità di crescita che tramite il crowdfunding possono accedere a un mercato parallelo per la raccolta di capitale di rischio. È un modello più strutturato, soprattutto rispetto alle relazioni intercorrenti tra gli attori che da sostenitori della causa diventano veri e propri investitori in start-up e PMI innovative.

### Il crowdfunding Culturale

Nel crowdfunding a vocazione culturale il modello ricorrente è quello di tipo Reward, basato sul sistema donazione-ricompensa che, oltre a raccogliere fondi, interagisce con i donatori. Diverse piattaforme di questo tipo sono state create esclusivamente per il caricamento di progetti culturali e creativi, come **Loveitaly.org**, **foritaly.org**, **innamoratidellacultura.it**. Quest'ultima lanciata nell'aprile 2014 da un'idea di Emanuela Negro-Ferrero, è il primo progetto italiano di piattaforma di crowdfunding verticalizzata in ambito culturale.

Oggi eroga anche corsi di formazione attraverso il brand "Crowdfunding Academy". Lo scopo è promuovere la cultura della sharing economy per favorire una sorta di nuova democrazia partecipativa. Anche all'interno di altre piattaforme generaliste si trovano sezioni dedicate alla Cultura, come nei casi di **DeRev**, **Ep-pella**, **Starteed**, **Rete del Dono**, tra le piattaforme più utilizzate in Italia. Nella Ricerca condotta dall'Università Cattolica emerge che il 37% delle campagne pubblicate sulle 51 piattaforme intervistate (62% del totale) è di tipo creativo culturale. Questo fenomeno caratterizza e differenzia il crowdfunding italiano da quello a matrice anglosassone, e potrebbe diventare la leva dello sviluppo futuro di questo metodo alternativo o integrativo di raccolta fondi.

### L'opinione degli Esperti

Abbiamo intervistato **Tania Palmier**, Country Manager Italia per ULULE, piattaforma francese leader in Europa, ed **Emanuela Negro-Ferrero**, CEO e Creator di Innamorati della Cultura. Due visioni diverse sulla situazione italiana del crowdfunding applicato alla Cultura.

### *I vostri consigli e le regole del gioco per presentare un progetto culturale attrattivo per i finanziatori su una piattaforma di crowdfunding?*

**TP:** Il primo consiglio è presentare il proprio progetto in modo originale mettendosi nei panni dei finanziatori



per capire cosa vogliono e cosa può spingerli a investire nel Progetto. Solo in questo modo il messaggio riesce a essere trasmesso nella maniera corretta e a coinvolgere il pubblico.

**AN:** Una campagna di crowdfunding è a tutti gli effetti una campagna di comunicazione che l'utente realizza con i suoi strumenti e mezzi. Essendo l'accesso alle piattaforme gratuito, ogni campagna rispecchia il livello di preparazione di chi l'ha progettata e riesce a colpire e a convincere grazie alle strategie e tattica messa in atto dall'utente, o dalla squadra che segue la campagna e, soprattutto, dalla presenza di un crowd, cioè di una folla di fan già preesistenti, mappati e catalogati su un database che, come si può intuire, va costruito mesi prima del lancio della campagna stessa.

***Che impatto ha avuto l'affermarsi dei Social network come canale di diffusione e promozione delle campagne di crowdfunding?***

**TP:** Il loro impatto è stato controproducente, o meglio i social come Facebook e Twitter permettono sì di raggiungere facilmente un pubblico più vasto, ma allo stesso tempo non consentono una comunicazione diretta e mirata. In questo modo si crea da parte del progettista la falsa idea di aver raggiunto più pubblico e quindi di avere più potenziali finanziatori mentre in realtà buona parte della comunicazione va dispersa. Altro errore frequente è comunicare troppo presto il progetto: pri-

ma di comunicare un progetto bisogna trasmettere al pubblico fiducia e sicurezza per l'investimento. Pubblicando una campagna appena avviata con un basso tasso di finanziamenti ricevuti si trasmette l'idea che il progetto non sia efficace e sicuro.

**AN:** I Social media sono il "pane" delle campagne di crowdfunding e l'attività che deve essere proposta non si limita alla semplice pubblicazione di post. La vera attività di promozione e conversione dei visitatori in donatori si basa su una strategia editoriale ben definita, pubblicazione di post sponsorizzati e la costruzione di reti con i digital influencer. È quindi fondamentale che il community manager possieda la capacità di creare engagement attorno alla campagna e creare un buzz positivo che, certamente, aiuta le donazioni.

***Navigando nelle varie piattaforme di Crowdfunding si nota come alcuni progetti raccolgono solo pochi euro. Secondo la vostra esperienza ciò si deve alla poca attrattività del progetto o a una mancanza di fiducia da parte del pubblico a investire tramite la rete in progetti culturali?***

**TP:** Entrambe le cose, alcune piattaforme permettono di pubblicare i progetti senza prima effettuare una revisione (cosa che invece ULULE fa), inserendo quindi nelle piattaforme progetti deboli e mal strutturati. Ci sono comunque progetti ben strutturati che falliscono perché non vengono presentati al pubblico adatto ma vengono lanciati come

se fosse "un tentativo di miracolo". Questo è quindi un problema di comunicazione che deriva da una mancata informazione.

**AN:** Sfatiamo una volta per tutte la leggenda metropolitana che le piattaforme "raccolgono". Le piattaforme si occupano di pubblicare le campagne, di promuovere sui loro canali social e marketing i contenuti e gestire le transazioni. È un fatto che chi promuove una campagna di crowdfunding lo fa a suo rischio e pericolo. Se è bravo e organizzato ce la fa, se non lo è non raccoglie. Ciò premesso, la media di chiusura di tutte le piattaforme si attesta al 30%; noi abbiamo il 40% perché la cultura attira di più e perché seguiamo i progettisti nella fase di preparazione dei contenuti. Un altro aspetto è quello contrattuale. Piattaforme come Kickstarte o Eppela offrono un contratto definito "keep it all" ovvero se non viene raggiunto l'obiettivo di raccolta, anche se si è arrivati oltre al 50%, non si prende nulla. In Italia è rischioso, e per questo noi offriamo sia questo contratto (per campagne che senza questo contributo non possono essere realizzate) sia il contratto "flessibile" per campagne che hanno progetti che possono essere fatti anche senza avere i fondi del crowdfunding.

***Focalizzandoci sul crowdfunding culturale, cosa manca ancora per la sua affermazione come mezzo esclusivo ed efficiente di raccolta fondi?***

**TP:** Io ho lavorato sia in Italia sia in



Francia e posso dire che gli approcci al crowdfunding sono differenti; in Italia manca la fiducia nei confronti di questo mezzo di raccolta fondi sia da parte del pubblico sia da parte delle Istituzioni Culturali, che a differenza della Francia non pensano di utilizzarlo per le loro campagne di fundraising. Inoltre bisogna considerare che il pubblico quando si parla di finanziamento alla Cultura non si sente coinvolto poiché percepisce ciò come un compito dello Stato, per questo per spingere il pubblico a finanziare c'è la necessità di trovare delle ricompense attrattive e comunicare in maniera ottimale il progetto per sensibilizzarlo e renderlo partecipe. Per far ciò bisogna conoscere e adattarsi al proprio pubblico di riferimento.

**AN:** In Europa ci sono 24 piattaforme dedicate al crowdfunding culturale (fonte Crowd4Europe) e in Italia 4 di cui una è [www.innamoratidellacultura.it](http://www.innamoratidellacultura.it) che è stata creata proprio per offrire un servizio esclusivo a chi produce cultura. Il crowdfunding per la Cultura può essere già considerato uno strumento molto valido ma, come detto sopra, chi effettua la campagna è il progettista, non la piattaforma. Un progetto per raccogliere soldi deve impattare su una folla di donatori che o si possiede o si deve intercettare con azioni mirate di vario genere e che non hanno niente e che vedere con il fundraising. Su questo punto mi permetto di sottolineare che chi fa fundraising non fa crowdfunding perché si tratta di dinamiche del tutto diverse.

**Poniamo il caso che un Ente culturale voglia utilizzare questo strumento di raccolta fondi in maniera continuativa e stabile, a chi può rivolgersi per chiedere consigli e “professionalizzare” il proprio ruolo?**

**TP:** ULULE ha dei tutor che accompagnano i progetti prima, durante e dopo il loro percorso sulla nostra piattaforma, ma non tutte le piattaforme offrono questo “servizio”; in alternativa ci si può rivolgere a freelance che possono dare dei consigli utili per utilizzare questo sistema. Il problema è che la formazione in questo campo è limitata, è difficile anche definire chi è un esperto di crowdfunding poiché non esiste una figura professionale riconosciuta e affermata.

**AN:** Un ente culturale deve comprendere che il crowdfunding non si limita a raccogliere fondi, il grande valore di una campagna di crowdfunding è la costruzione di una rete di persone fidelizzate e innamorate del progetto che, dalla donazione in avanti, se opportunamente coinvolte, potranno nuovamente sostenere e partecipare. [Innamoratidellacultura.it](http://Innamoratidellacultura.it) offre il servizio “Mecenart” a enti e aziende che desiderano portare avanti azioni di crowdfunding legate alla CSR, comprendendo i servizi consulenziali necessari per ideare, pianificare, comunicare e gestire una campagna che, a seconda degli obiettivi economici e di posizionamento del brand, verrà declinata su canali digitali e/o tradizionali.

MUST Milano  
TI REGALO LA LUNA



“Conquistiamoci la luna” è la campagna di raccolta fondi lanciata a dicembre 2013 dal Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano per finanziare l'esposizione del frammento di Luna portato sulla Terra dagli astronauti dell'Apollo 17 durante l'ultima missione dell'Uomo sul nostro satellite (dicembre 1972). La raccolta online è stata affidata a **Rete del dono** che ha messo a disposizione la propria piattaforma web. Per donare era sufficiente collegarsi al minisito dedicato, registrarsi, donare e in base all'importo devoluto ricevere i relativi benefit. A sostegno della raccolta in rete, è stata realizzata una campagna parallela di comunicazione avviata a ottobre 2013 fino all'estate 2014.

Con questa operazione di marketing associata al Crowdfundig, il Museo ha raggiunto l'obiettivo di 50mila euro e nell'ottobre 2014 ha inaugurato l'esposizione permanente dedicata allo Spazio e all'Astronomia: una dimostrazione di come, se studiato e programmato nei dettagli, il crowdfunding può essere uno strumento strategico per i nostri Musei.