

Modelli aziendali alternativi a sostegno della Cultura

Alessandro Migliavacca, Christian Rainero, Silvana Secinaro,
Alessandra Indelicato

Sommario: 1. Introduzione. – 2. I numeri della cultura in Italia. – 2.1. Patrimonio culturale – 2.2. Domanda di Cultura. 2.3. Fonti di finanziamento per la cultura. – 2.4. Finanziamento della Cultura: Fondazioni di Origine Bancaria. – 3. Analisi della spesa dei Comuni Italiani. – 3.1. Metodologia di analisi. – 3.2. La spesa dei comuni per il settore Cultura. – 3.3. Analisi della correlazione tra dimensione del Comune e spesa per cultura. – 4. Il fenomeno “crowdfunding”: letteratura e analisi. – 4.1. Dal crowdsourcing al crowdfunding: letteratura di riferimento. – 4.2. Tipologie di crowdfunding – 4.3. Campione di riferimento e metodologia di analisi. – 4.4. Analisi del campione. – 5. Conclusioni. – Bibliografia.

Abstract

The Culture financing system is characterised, in most cases, by the prevalence of costs over incomes. Financing culture leads to several indirect outcomes (tourism, occupation, new professionalism, cultural alphabetisation, and so on). In order to meet the financial requirement, the Public Sector intervention is often necessary; in some cases, where the public financing is insufficient, new business models (such as crowdfunding) can rise up for supporting culture. Are (or will be) those models eligible to compensate or replace traditional finance for cultural production? In this contribution, we analyse the extension and the evolution of the financial issues in culture and their public or private covering.

Keywords: culture financing, crowdfunding, business model

1. Introduzione

Ogni attività di impresa, da un punto di vista antropologico, nasce al fine di soddisfare i bisogni delle persone. Mantenendo tale logica di partenza, ogni persona deve essere lasciata libera di soddisfare da sé i propri bisogni, ovvero tramite l'intervento di altri soggetti. In un'ottica di sussidiarietà, solo in caso di impossibilità di soddisfazione da parte dei soggetti più prossimi, il soggetto dovrebbe poter accedere alle aziende private e/o pubbliche, sempre a partire dalla più vicina (Puddu et al., 2014).

Nel settore culturale, nella maggior parte dei casi, la struttura dei proventi e delle entrate proprie delle aziende¹ non consente una piena copertura dei costi. Si riscontra quindi una difficoltà all'auto-finanziamento, la quale genera un fabbisogno finanziario ulteriore da coprire. Al fine di sopperire a questo naturale fabbisogno, è necessario l'intervento finanziario del settore pubblico (Zan, 2014) o di forme alternative di finanziamento quali le piattaforme di *crowdfunding*, le quali possono essere gestite da soggetti giuridici per cui tale attività può essere sia secondaria (Banche, associazioni, ONG, ecc...) sia primaria (aziende in senso lato, organizzate al fine di svolgere proprio tale attività di supporto).

Il focus di questo contributo riguarda le dimensioni che assume la risposta pubblica e privata al fabbisogno finanziario del settore culturale. In particolare viene presentata la Spesa pubblica in "Cultura" dei Comuni italiani negli anni 2011-2013 e analizzata la potenzialità del modello di finanziamento "*crowdfunding*" per sopperire al trend decrescente dei finanziamenti pubblici.

2. I numeri della cultura in Italia

2.1 Patrimonio culturale

Il patrimonio culturale dell'Italia presenta numeri di prim'ordine in tutti i settori culturali (Curioni et al., 2011) e detiene il più alto numero di beni considerati

¹ Aziende caratterizzate da una "vitalità economica riflessa", in quanto non dotate di quei requisiti di durabilità e autonomia economica che le rendono prive del carattere di "sistema compiuto" e non realizzano in modo congiunto l'equilibrio economico, finanziario e patrimoniale (Ferrero, 1968).

Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO², con un totale di 51 iscrizioni (contro le 47 della Cina e 44 della Spagna, rispettivamente seconda e terza in classifica)³.

Si riportano di seguito alcuni numeri di sintesi, come rilevati dal Ministero e dalle Associazioni di settore⁴.

Tabella 1- Patrimonio Culturale Italiano

Tipologia	# Beni	# Prodotti	Area
Musei, aree archeologiche, monumenti	Oltre 3800 musei, 240 aree, 501 monumenti		Nord 16%, Centro 64%, Sud 20%
Archivi	100 archivi di Stato Oltre 16.000 archivi di enti territoriali Oltre 50.000 archivi di enti pubblici Oltre 4.000 archivi privati	Oltre 14 milioni di documenti	Nord 47%, Centro 29%, Sud 24%
Biblioteche	Quasi 20 mila biblioteche (pubbliche, civiche, private)	Oltre 25 milioni di volumi e documenti	Nord 36%, Centro 47%, Sud 17%
Beni archeologici e architettonici	Oltre 60.000		
Aree naturali protette	Più di 800		
Patrimonio Umanità UNESCO	51		
Beni immateriali e di eccezionale valore UNESCO	Oltre 1.200		
Scuole e istituti di formazione artistica	Oltre 130	Oltre 30.000 insegnamenti	
Spettacoli a pagamento	Oltre 20.000 luoghi (Teatri, cinema, ...)	Oltre 150 mila spettacoli	Nord 59%, Centro 26%, Sud 15%

Fonte: MiBACT, "Minicifre della Cultura" e FEDERCULTURE 2015, ns. rielaborazione

² <http://whc.unesco.org/en/list/stat#s1>

³ Secondo quanto riportato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) e da Federazione delle Aziende e degli Enti di gestione di cultura, turismo, sport e tempo libero (FEDERCULTURE)

⁴ Rapporti "Minicifre della Cultura ed. 2014" (MiBACT, 2014) e "11° Rapporto Annuale Federculture – Cultura, identità e innovazione la sfida per il futuro" (FEDERCULTURE, 2015)

Inoltre, nel 2014 sono stati prodotti più di 150 film per circa 357 milioni di euro di investimenti (di cui 138 film finanziati integralmente da produttori italiani), registrate oltre 6.000 opere dell'ingegno (il cui totale, dal 1946, ammonta a quasi 550.000 opere), pubblicate circa 60.000 opere editoriali (principalmente al Nord, per il 69%, e al centro per il 22%).

2.2 Domanda di cultura

Come si evince dal Rapporto FEDERCULTURE (2015), dopo due anni di crisi, la spesa delle famiglie italiane per cultura e ricreazione nel 2014 è tornata a crescere, attestandosi a circa 1.130 euro annui per famiglia. È altresì cresciuta, rispetto al 2013, l'incidenza percentuale della spesa sul totale della spesa delle famiglie, attestandosi a livelli comparabili al 2012 (benché ancora inferiore ai livelli "pre-crisi"). Nel rapporto viene rilevata una distanza molto ampia tra la spesa del Nord e del Sud del Paese, con circa 1.900 euro annui per famiglia in Trentino Alto Adige e 450 euro annui per famiglia in Sicilia.

Tabella 2 - Spesa delle famiglie italiane - Valori a prezzi correnti (milioni di euro)

	2011	2012	2013	2014
Spesa in "Ricreazione e Cultura"	72.127	68.429	64.788	66.123
Totale Spesa Famiglie	1.014.176	1.002.367	986.252	991.572
Incidenza %	7,1%	6,8%	6,6%	6,7%

Fonte: elaborazioni Federculture su dati ISTAT, ns. rielaborazione

Quanto ai dati sulla fruizione culturale, emerge un preoccupante quadro di astensione culturale, con circa il 20% della popolazione che non fruisce, durante l'anno, di nessuna tipologia di attività.

Tabella 3 - Fruitori di intrattenimenti culturali (su 100 italiani di 6 anni o più negli ultimi 12 mesi)

Fruizione culturale	2012	2013	2014	2015
Hanno letto almeno un libro	46	43	42	42
– da 1 a 3 libri	46	47	45	45
– 12 o più	15	14	14	13
Quotidiani letti almeno 1 su 7 giorni	52	49	47	47
Hanno visto la televisione	93	92	91	92
Hanno ascoltato la radio	59	57	57	58
Sono andati al cinema	50	47	48	50
Sono andati a teatro	20	19	19	19
Sono andati a concerti di musica classica e opera	8	9	9	10
Sono andati a concerti di musica leggera	19	18	18	20
Hanno visitato musei e/o mostre	28	26	28	29
Hanno visitato siti archeologici e monumenti	21	21	22	24

Fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT

2.3 Fonti di finanziamento per la cultura

Il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Territorio (MiBACT) ha individuato le seguenti fonti di finanziamento per il settore⁵:

- MiBACT (Tabella 4);
- fondi da Gioco del Lotto: 22,6 milioni di euro nel 2014, in forte decrescita rispetto agli anni precedenti (28,4 milioni nel 2013 e 48,5 milioni nel 2012)
- fondi comunitari per le Regioni Obiettivo Convergenza: circa 400 milioni di euro nel 2014;
- programmazione 2014-2020 Regioni Meno Sviluppate: circa 490 milioni di euro per il progetto (7 anni);
- amministrazioni provinciali: circa 143 milioni di euro di impegni per spese correnti e circa 17 milioni di euro di impegni per spese in conto capitale (consuntivo 2012);
- amministrazioni comunali: circa 1.578 milioni di euro di impegni per spese correnti e circa 336 milioni di euro di impegni per spese in conto capitale (consuntivo 2012);

⁵ I dati riportati si riferiscono alle ultime rilevazioni disponibili, effettuate a consuntivo, ove non diversamente indicato

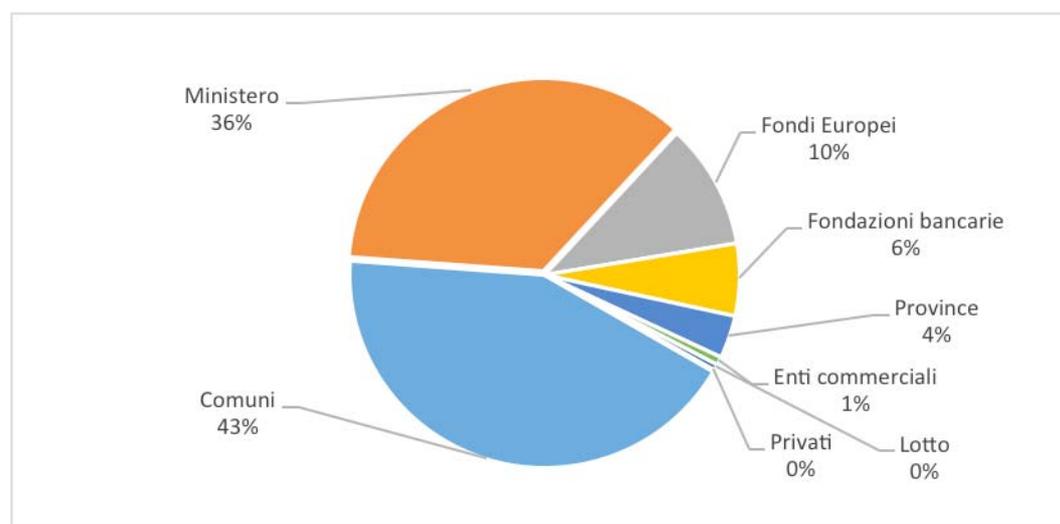
- fondazioni di origine bancaria: circa 270 milioni di euro di finanziamento nel 2013;
- erogazioni liberali di imprese, enti e privati: 31 milioni di euro da imprese ed enti commerciali, 5,8 milioni di euro da parte di privati ed enti non commerciali.

Tabella 4 – Spesa per Cultura – MiBACT

	2012 (consuntivo)	2013 (consuntivo)	2014 (previsione)	2015 (previsione)
Ministero (MiBACT)	1.808.327.129	1.692.159.782	1.595.345.278	1.563.128.722

Fonte: MiBACT, “Minicifre della Cultura”, ns. rielaborazione

Grafico 1 – Finanziamento della Cultura – Fonti (anno 2013)



Fonte: MiBACT, “Minicifre della Cultura”, ns. rielaborazione

Dal grafico emerge che le quote di finanziamento più rilevanti sono rappresentate dai trasferimenti ministeriali (36%) e da parte dei Comuni (43%).

Il settore pubblico, unitamente ai Fondi Europei, rappresenta oltre il 90% dei finanziamenti e, in termini relativi, la principale fonte privata alternativa è rappresentata dai finanziamenti delle fondazioni di origine bancaria (6%).

2.4 Finanziamento della Cultura: Fondazioni di Origine Bancaria

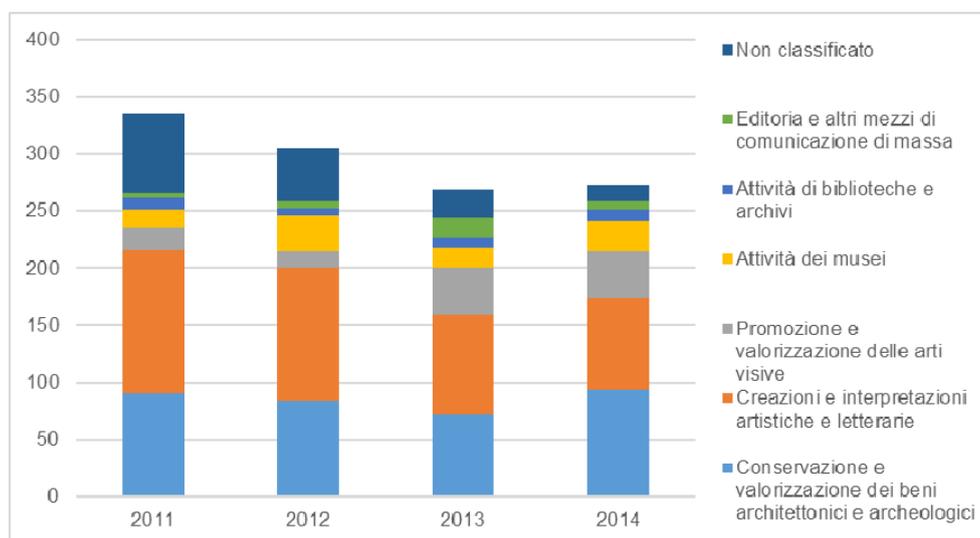
Dall'analisi dei Rapporti Annuali editi dall'Associazione Fondazioni e Casse di Risparmio Italiane (ACRI) si denota una sostanziosa contrazione dei finanziamenti erogati anche da tali enti, pari a circa il 20%, nel periodo 2011-2014.

Tabella 5 – Spesa per Cultura – Fondazioni di origine bancaria

	2011	2012	2013	2014
Conservazione e valorizzazione dei beni architettonici e archeologici	89,7	83,7	71,1	93
Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie	125,8	116,3	88,1	80,7
Promozione e valorizzazione delle arti visive	20,2	14,9	40,8	41,6
Attività dei musei	15,3	31,4	17,8	25,8
Attività di biblioteche e archivi	10,6	6,2	8,9	9,7
Editoria e altri mezzi di comunicazione di massa	4,4	5,8	17,1	7,5
Non classificato	69,4	46,9	25,3	14,6
Totale	335,4	305,2	269,1	272,9

Fonte: Rapporti annuali ACRI, www.acri.it, ns. rielaborazione

Grafico 2 – Finanziamento della Cultura – Fondazioni di Origine Bancaria



Fonte: Rapporti annuali ACRI, www.acri.it, ns. rielaborazione

3. Analisi della spesa dei Comuni Italiani

3.1 Metodologia di analisi

Il primo step di analisi condotto fa riferimento ai dati di spesa delle amministrazioni comunali italiane, con particolare riferimento al capitolo di spesa relativo alla Cultura⁶. Sono stati estratti dati per 7.431 comuni sul totale di 8.047 risultanti dall'ultimo censimento, rappresentanti 57.107.897 residenti. Tra gli altri, non sono stati reperiti i dati per i comuni della Valle d'Aosta (che figurerà sempre pari a zero):

- funzioni relative alla cultura e ai beni culturali - Impegni (anni 2011, 2012, 2013);
- funzioni relative alla cultura e ai beni culturali – Pagamenti in c/ competenza (anni 2011, 2012, 2013);
- funzioni relative alla cultura e ai beni culturali – Pagamenti in c/ residui (anni 2011, 2012, 2013);
- le voci “di cui” alle nove precedenti, relative a “Biblioteche, Musei e Pinacoteche”;

⁶ I dati sono stati estratti dalla banca dati AIDA PA prodotta dal Bureau Van Dijk.

- le voci “di cui” alle nove precedenti, per altri servizi non ricompresi in “Biblioteche, Musei e Pinacoteche”.

Sono stati inoltre raccolti i seguenti dati: generalità del comune (Nome, Provincia, Regione, Codice ISTAT); popolazione residente; totale entrate; rapporto Impegni/Popolazione (calcolato, d’ora in poi Spesa Procapite).

I dati sono stati successivamente analizzati come segue:

- analisi della movimentazione degli impegni complessivi, raggruppati per regione in termini assoluti;
- analisi della movimentazione degli impegni divisi nei “di cui” individuati, raggruppati per regione in termini assoluti;
- clusterizzazione dei comuni secondo:
 - o La popolazione: sono stati individuati comuni piccoli (con meno di 5.000 abitanti), medi (con meno di 15.000 abitanti) e grandi (con più di 15.000 abitanti);
 - o La spesa per cultura sostenuta: sono stati individuati comuni con spesa non superiore a 10.000 euro, con spesa non superiore a 50.000 euro, con spesa non superiore a 100.000 euro, con spesa non superiore a 250.000 euro, con spesa non superiore a 500.000 euro, con spesa superiore a 500.000 euro;
- analisi incrociata dei cluster di popolazione con i cluster di spesa sostenuta, sotto l’aspetto della numerosità dei comuni ricadenti nei cluster incrociati (e delle dinamiche evolutive degli stessi);
- analisi incrociata dei cluster di popolazione e di spesa sostenuta, sotto l’aspetto della spesa procapite media dei comuni..

3.2 La spesa dei comuni per il settore Cultura⁷.

Come si può vedere dalla tabella sotto riportata, in quasi la totalità delle Regioni italiane vi è stata una contrazione tendenziale nel corso degli ultimi tre anni consuntivati (pari al 4,79% per il 2011-2012 e al 2,32% per il 2012-2013, pari a un complessivo 7,01% nel triennio).

⁷ Estrazione dati da AIDA PA – Bureau Van Dijk (Dati su base nazionale). I dati sono stati aggregati per Regione di appartenenza del Comune, al fine di agevolare la lettura d’insieme.

Tabella 6 - Totale Impegni dei Comuni (aggregati per Regione)

	2011	Δ '11 – '12	2012	Δ '12 – '13	2013	Δ '11 – '13	% su Impegni 2013
Abruzzo	17.162.979	-3,73%	16.523.044	-3,94%	15.871.543	-7,52%	0,55%
Basilicata	6.968.130	-6,33%	6.527.366	-1,49%	6.430.028	-7,72%	1,07%
Calabria	26.747.169	-12,56%	23.387.269	-10,48%	20.936.097	-21,73%	0,56%
Campania	50.866.235	-16,48%	42.482.126	5,71%	44.909.818	-11,71%	0,42%
Emilia R.	183.716.086	-6,10%	172.506.992	-0,79%	171.146.307	-6,84%	1,84%
Friuli-V.G.	61.444.731	-0,26%	61.281.919	-9,49%	55.467.124	-9,73%	1,78%
Lazio	206.827.430	-0,99%	204.778.262	-5,13%	194.281.486	-6,07%	1,03%
Liguria	48.692.921	-1,93%	47.755.482	-4,57%	45.571.897	-6,41%	0,76%
Lombardia	291.686.139	-4,58%	278.331.747	-1,52%	274.105.722	-6,03%	1,33%
Marche	45.278.474	-2,39%	44.198.071	-4,82%	42.067.715	-7,09%	1,27%
Molise	3.376.431	-15,67%	2.847.375	-0,32%	2.838.358	-15,94%	0,74%
Piemonte	106.564.588	-8,37%	97.640.862	2,20%	99.788.760	-6,36%	0,65%
Puglia	47.321.947	-10,94%	42.143.107	-8,97%	38.362.931	-18,93%	0,86%
Sardegna	55.784.924	-0,19%	55.678.424	-4,05%	53.421.065	-4,24%	2,39%
Sicilia	68.745.428	-13,69%	59.334.244	0,69%	59.744.940	-13,09%	1,14%
Toscana	147.495.771	-1,47%	145.331.605	0,35%	145.837.536	-1,12%	1,75%
Trentino-A.A.	62.635.883	0,78%	63.124.536	-2,87%	61.311.275	-2,11%	1,76%
Umbria	27.526.664	-5,30%	26.066.510	-6,46%	24.382.157	-11,42%	1,26%
Valle d'Aosta							
Veneto	131.598.517	-5,49%	124.374.044	-1,35%	122.696.141	-6,76%	1,48%
Totale Impegni	1.590.440.447	-4,79%	1.514.312.983	-2,32%	1.479.170.900	-7,00%	1,15%

Fonte: ns. elaborazione

Le regioni per le quali si riscontra una minore riduzione percentuale sono state il Trentino Alto Adige e la Toscana (attorno al 2%), mentre le quali per cui si è riscontrata la maggiore riduzione complessiva sono la Puglia e il Molise (circa il 16%).

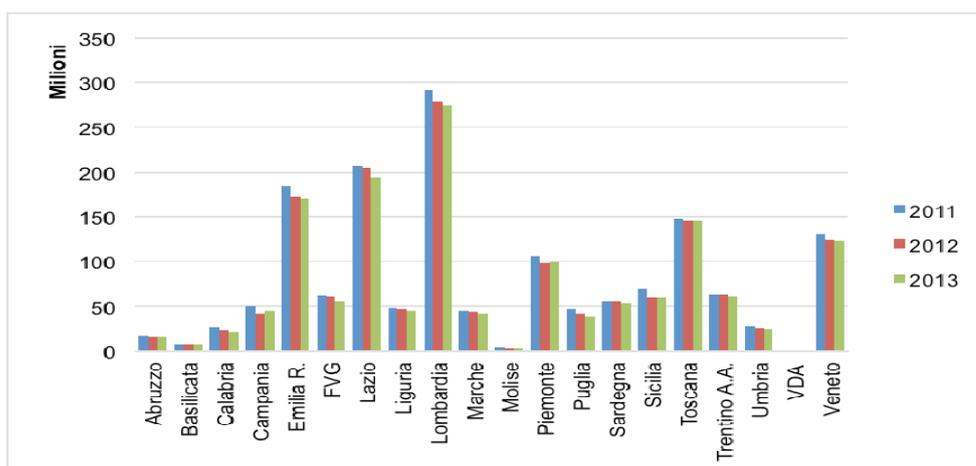
La maggiore riduzione in termini assoluti è riscontrata in Lombardia (17 milioni), seguita da Lazio ed Emilia-Romagna (circa 12,5 milioni).

Tabella 7 - Totale Impegni procapite dei Comuni (medi, aggregati per Regione)

	2011	2012	2013
Abruzzo	17,13	11,30	9,57
Basilicata	19,13	20,22	21,86
Calabria	12,38	11,15	10,71
Campania	6,95	5,88	6,10
Emilia R.	24,65	22,91	22,20
Friuli-V.G.	34,49	35,66	30,70
Lazio	16,19	16,48	15,21
Liguria	13,33	13,30	13,65
Lombardia	15,16	14,47	13,56
Marche	19,06	18,38	16,82
Molise	13,12	10,79	12,58
Piemonte	12,57	10,27	9,32
Puglia	11,25	10,12	9,39
Sardegna	59,98	52,66	51,43
Sicilia	21,99	20,20	18,70
Toscana	28,18	26,75	26,18
Trentino-A.A.	47,77	48,67	47,80
Umbria	22,71	20,51	17,75
Valle d'Aosta			
Veneto	15,56	14,98	14,33
Nazionale	19,29	17,85	16,96

Fonte: ns. elaborazione

Grafico 3 - Dinamica Impegni per regione



Fonte: ns. elaborazione

3.3 Analisi della correlazione tra dimensione del Comune e spesa per cultura

Analizzando i dati dei comuni, suddivisi in cluster, si può notare come la numerosità dei comuni con spesa superiore a 50.000 euro (classi da 3 a 6) si sia ridotta di circa 200 unità. Gli stessi comuni, negli anni, si sono ricollocati quasi integralmente nella prima classe (con spesa fino a 10.000 euro).

Tabella 8 - Dati clusterizzati

Spesa del Comune	Popolazione del comune	Numero di comuni		
		2011	2012	2013
1 - Fino a 10.000 euro	meno di 5.000 abitanti	2403	2502	2598
	meno di 15.000 abitanti	87	86	82
	più di 15.000 abitanti	10	13	9
<i>Totale</i>		2500	2601	2689
2 - Fino a 50.000 euro	meno di 5.000 abitanti	1757	1698	1689
	meno di 15.000 abitanti	213	250	278
	più di 15.000 abitanti	13	12	20
<i>Totale</i>		1983	1960	1987
3 - Fino a 100.000 euro	meno di 5.000 abitanti	660	648	594
	meno di 15.000 abitanti	390	395	380
	più di 15.000 abitanti	21	31	25
<i>Totale</i>		1071	1074	999
4 - Fino a 250.000 euro	meno di 5.000 abitanti	339	318	288
	meno di 15.000 abitanti	547	531	544
	più di 15.000 abitanti	98	100	110
<i>Totale</i>		984	949	942
5 - Fino a 500.000 euro	meno di 5.000 abitanti	44	39	36
	meno di 15.000 abitanti	241	215	196
	più di 15.000 abitanti	166	167	172
<i>Totale</i>		451	421	404
6 - Più di 500.000 euro	meno di 5.000 abitanti	7	5	5
	meno di 15.000 abitanti	56	57	54
	più di 15.000 abitanti	379	364	351
<i>Totale</i>		442	426	410
Totale complessivo		7431	7431	7431

Fonte: ns. elaborazione

Di seguito è riportata la spesa procapite (media) sostenuta dai comuni, sempre secondo i cluster combinati sopra individuati. Analogamente alla spesa

complessiva, anche la spesa procapite si è ridotta, mediamente di circa 3 euro per abitante.

Tabella 9 - Spesa procapite per cluster

Spesa del Comune	Popolazione del comune	€/abitante (media)		
		2011	2012	2013
1 - Fino a 10.000 euro	meno di 5.000 abitanti	3,48	3,45	3,23
	meno di 15.000 abitanti	0,56	0,54	0,51
	più di 15.000 abitanti	0,10	0,13	0,10
<i>Totale</i>		<i>3,37</i>	<i>3,34</i>	<i>3,14</i>
2 - Fino a 50.000 euro	meno di 5.000 abitanti	19,59	19,85	18,77
	meno di 15.000 abitanti	4,42	4,57	4,41
	più di 15.000 abitanti	1,37	1,41	1,47
<i>Totale</i>		<i>17,84</i>	<i>17,79</i>	<i>16,59</i>
3 - Fino a 100.000 euro	meno di 5.000 abitanti	37,84	33,73	32,57
	meno di 15.000 abitanti	10,58	10,20	10,26
	più di 15.000 abitanti	3,41	3,40	3,38
<i>Totale</i>		<i>27,24</i>	<i>24,20</i>	<i>23,35</i>
4 - Fino a 250.000 euro	meno di 5.000 abitanti	63,56	57,48	60,78
	meno di 15.000 abitanti	19,99	19,47	19,22
	più di 15.000 abitanti	8,73	8,77	8,41
<i>Totale</i>		<i>33,88</i>	<i>31,08</i>	<i>30,66</i>
5 - Fino a 500.000 euro	meno di 5.000 abitanti	144,82	139,20	159,26
	meno di 15.000 abitanti	35,48	34,60	34,41
	più di 15.000 abitanti	16,69	16,46	16,39
<i>Totale</i>		<i>39,23</i>	<i>37,10</i>	<i>37,86</i>
6 - Più di 500.000 euro	meno di 5.000 abitanti	212,45	232,10	201,79
	meno di 15.000 abitanti	66,97	65,69	69,84
	più di 15.000 abitanti	37,22	35,89	35,13
<i>Totale</i>		<i>43,77</i>	<i>42,18</i>	<i>41,74</i>
Totale complessivo		19,29	17,85	16,96

Fonte: ns. elaborazione

4. Il fenomeno “crowdfunding”: letteratura e analisi

4.1 Dal crowdsourcing al crowdfunding: letteratura di riferimento

Il termine “*crowdsourcing*” è stato utilizzato per la prima volta da Jeff Howe e Mark Robinson, nel numero di giugno 2006 di Wired Magazine (Howe, 2006). Secondo la definizione di Kleeman et al. (2008), “*il crowdsourcing si verifica quando un’impresa esternalizza specifici compiti, essenziali alla produzione o vendita di un suo prodotto, al pubblico in generale (la folla – “the crowd”) in forma di una richiesta online aperta, con l’intenzione di racimolare contributi per singoli processi produttivi [volontari] da soggetti terzi, gratuitamente o a corrispettivi decisamente inferiori rispetto al valore che i contributi stessi hanno per l’impresa*”. In altre parole, le imprese creano valore utilizzando i consumatori come volontari e forza lavoro sostanzialmente gratuita (Bannerman, 2013; Cicerchia, 2013; Schwiembacher and Larralde, 2010).

Il *crowdfunding* è considerato un *crowdsourcing* il cui obiettivo è raccogliere risorse finanziarie – in particolar modo attraverso le proprie reti sociali, anche online (Belleflamme et al., 2010) – da parte di “piccoli investitori”, individui privati, in cambio di benefici tangibili o meno (Beugre and Das, 2013), stabilendo connessioni tra imprenditori e nuovi investitori, disposti a investire piccole somme, per il tramite di “intermediari” (Valančienė and Jegelevičiūtė, 2014) non convenzionali, quali per esempio banche e istituti finanziari. La definizione più accreditata di *crowdfunding* sembra essere quella fornita da Belleflamme, Lambert e Schwiembacher quale “*richiesta aperta a chiunque, principalmente online, per l’ottenimento di risorse finanziarie, sia sotto forma di donazione, sia in cambio del prodotto futuro o qualche forma di riconoscimento del supporto fornito all’iniziativa per specifiche finalità*” (Belleflamme et al., 2013).

Sin dai suoi “primi passi”, il *crowdfunding* ha riscosso buona popolarità nell’ambito dei progetti culturali (Hemer, 2011), specialmente per quelli che hanno subito maggiormente la riduzione dei finanziamenti stanziati dagli enti pubblici e da soggetti privati (principalmente le fondazioni di origine bancaria), giungendo a essere considerato sempre più in veste di nuova modalità di finanziamento (Boeuf et al., 2014; D’Amato and Miconi, 2012) e nuovo modello di business (Zan, 2014).

Il successo delle campagne di *crowdfunding*, inoltre, è influenzato e determinato dalla creazione di tali connessioni e reti sociali (Agrawal et al., 2011; Davidson and Poor, 2015; Mollick, 2014) e includendo il consumatore nel processo di finanziamento, generando una co-produzione e co-creazione, mutandone così il ruolo a investitore (Ordanini et al., 2011) e scatenando un processo di rafforzamento e creazione di maggior valore per i propri clienti (Tapscott, Williams et al., 2011).

4.2 Tipologie di crowdfunding

Il fenomeno del *crowdfunding* può essere scisso in quattro diverse tipologie: *donation-based*, *reward-based*, *equity-based* e *lending-based* (Crowd-sourcing.org, 2012). Questa distinzione potrà essere oggetto di evoluzioni e modificazioni, stante anche la poca anzianità del fenomeno (Galuszka and Brzozowska, 2015).

Nella tipologia *donation-based*, il finanziatore fornisce le risorse necessarie a supportare una causa anche senza alcun ritorno atteso (se non il successo della causa o piccole modalità accessorie alla donazione).

In una campagna *reward-based*, invece, il finanziatore fornisce le risorse necessarie in cambio di una “ricompensa”, che può essere per esempio uno dei primi prodotti del progetto, un ingresso gratuito all’evento finanziato, un gadget o simili.

Le tipologie *equity-based* e *lending-based* sono strumenti più simili alla finanza tradizionale, in quanto i fondi raccolti formeranno parte del capitale di rischio (*equity*) o del capitale di debito (*lending*) dell’impresa finanziata.

I progetti di *crowdfunding* sono caricati su piattaforme online, aggregatori sponsorizzati da soggetti di natura diversa (imprese private per cui l’attività di gestione della piattaforma costituisce core business, banche, spin-off universitari).

La maggioranza delle piattaforme a oggi esistenti offre una tipologia unica di progetti, sia sotto l’aspetto della tipologia delle cause sottostanti ai progetti, sia sotto l’aspetto della tipologia di *crowdfunding* ammesso. Alcune piattaforme sono invece ibride (solitamente con progetti *reward-* e *donation-based*), e offrono progetti di diversa natura, con cause sociali, culturali, di impresa, e così via.

Ultima importante distinzione, propria dei progetti *reward-based*, riguarda le condizioni per il successo del progetto.

Infatti, la maggioranza delle piattaforme considera un progetto finanziato quando viene raggiunta la somma minima richiesta, ovvero un importo superiore: questa tipologia, definita “*All or Nothing*” – tutto o niente – comporta che, nel caso di insuccesso, il creatore del progetto dovrà restituire i fondi raccolti.

Alternativamente, anche se in netta minoranza, alcune piattaforme offrono anche la possibilità di trattenere tutte le somme raccolte (“*Keep it all*”), anche sotto il minimo richiesto. In quest’ultimo caso, però, essendo l’importo finanziato inferiore a quanto preventivato necessario dal creatore del progetto, il rischio del fallimento dello stesso viene scaricato (anche parzialmente) sulla “folla” finanziatrice (Cumming et al., 2015).

4.3 Campione di riferimento e metodologia di analisi

Come visto sopra, la spesa pubblica per Cultura, nell'ultimo triennio consuntivato dai comuni di tutta Italia e dal Ministero, ha subito una decisa flessione.

Ciononostante, non vi sono evidenze di un calo di fabbisogno culturale (anzi, i dati quantitativi relativi alla cultura sono in continua crescita, come si può evincere dai rapporti stilati ogni anno dal Ministero). Si profila così un panorama in cui gran parte dei comuni, circa il 35%, destina meno di 10.000 euro annui per i servizi culturali, e circa metà dei comuni meno di 50.000 euro. In termini di spesa procapite, vengono destinati circa 17 euro a persona (media globale), con picchi di oltre 50 euro procapite in circa 130 comuni.

Per ultimo, è stata riscontrata una buona correlazione tra la dimensione del comune (intesa in popolazione residente) e le somme stanziare per la cultura nello stesso, ma non sembra esservi alcuna correlazione tra la dimensione e le somme procapite.

Occorre pertanto domandarsi: il *crowdfunding* è un modello aziendale alternativo per il finanziamento della cultura?

Per rispondere a questa domanda, sono state analizzate tutte le piattaforme di *crowdfunding* localizzate in Italia, attraverso una scrematura dei risultati ottenuti con una ricerca Google. Successivamente sono stati analizzati i siti web delle piattaforme individuate, per verificare quali di essi sono ad oggi operativi. La "tipologia" indica quale metodologia di *crowdfunding* utilizza la piattaforma (cfr. 4.2). Le piattaforme "Hybrid" consentono di utilizzare più di una metodologia (generalmente, *donation-* e *reward-based*).

Tabella 10 – Piattaforme di Crowdfunding in Italia

Nome	Tipologia	Sede	Anno	Sito Web
#WCAP (TIM)	Hybrid	Milano	2014	crowdfunding.wcap.tim.it/
Assiteca crowd	Equity	Milano	2013	www.assitecacrowd.com/
BeCrowdy	Reward	Parma	2014	www.becrowdy.com/
BookaBook	Reward	Milano	2014	bookabook.it/
BuonaCausa	Hybrid	Napoli	2011	buonacausa.org/
Commoon	Reward	Roma	2013	www.commoon.it/
Com-Unity	Reward	Bologna	2013	www.com-unity.it/
CrowdfundingItalia	Hybrid	Londra	2012	crowdfunding-italia.com/
Crowfundme.it	Equity	Milano	2012	www.crowfundme.it/
De Rev	Hybrid	Napoli	2012	www.derev.com/
Ecomill	Equity	Milano	2015	www.ecomill.it/
Eppela	Reward	Lucca	2011	www.eppela.com/
Equinvest	Equity	Roma	2015	www.equinvest.it/
Finanziami il tuo futuro	Reward	Bari	2013	www.finanziamiiltuofuturo.it/
For ITALY	Reward	Milano	2013	www.foritaly.org/

Nome	Tipologia	Sede	Anno	Sito Web
Forward	<i>Hybrid</i>	Firenze	2013	forwardforward.org/
Fundera	<i>Equity</i>	Milano	2014	www.fundera.it/
Funditaly	<i>Hybrid</i>	Verbania	2014	www.funditaly.it/
Giffoni Innovation Hub	<i>Reward</i>	Napoli	2015	giffonihub.com/
Gigfarm	<i>Reward</i>	Roma	2014	gigfarm.com/
Ginger	<i>Hybrid</i>	Bologna	2013	www.ideaginger.it/
Innamorati della cultura	<i>Reward</i>	Torino	2013	www.innamoratidellacultura.it/
Iodono	<i>Donation</i>	Brescia	2010	www.iodono.com/
Kendoo	<i>Reward</i>	Bergamo	2013	www.kendoo.it/
Leevia	<i>Donation</i>	Roma	2013	www.leevia.com/it
Let's donation	<i>Donation</i>	Bologna	2013	www.letsdonation.com/
Makingof	<i>Donation</i>	Torino	2014	www.makingof.it/
Microcreditartistique	<i>Reward</i>	Trento	2013	www.microcreditartistique.com/
Next Equity C.F. Marche	<i>Equity</i>	Macerata	2014	www.nextequity.it/
Prestiamoci	<i>Lending</i>	Milano	2010	www.prestiamoci.it/
Produzioni dal Basso	<i>Hybrid</i>	Milano	2005	www.produzionidalbasso.com/
Proposizione	<i>Hybrid</i>	Macerata	2013	www.proposizione.com/
Retedeldono	<i>Donation</i>	Torino	2011	www.retedeldono.it/
Schoolraising	<i>Reward</i>	Berlino	2013	schoolraising.it/
ShinyNote	<i>Donation</i>	Bologna	2011	www.shinynote.com/
Siamosoci	<i>Equity</i>	Milano	2011	www.siamosoci.com/
Smarthub	<i>Equity</i>	Milano	2014	www.smarthub.eu/
Smartika	<i>Lending</i>	Milano	2007	www.smartika.it/
Starsup	<i>Equity</i>	Livorno	2013	www.starsup.it/
Starteed	<i>Hybrid</i>	Cuneo	2012	www.starteed.com/
Startzai	<i>Equity</i>	Ancona	2013	www.startzai.com/
TakeOff crowdfunding	<i>Hybrid</i>	Milano	2013	www.takeoffcrowdfunding.com/
Terzo Valore	<i>Hybrid</i>	Milano	2010	www.terzovalore.com/
TIP Equity	<i>Equity</i>	Brescia	2014	equity.tip.ventures/
TIP Reward	<i>Hybrid</i>	Brescia	2014	reward.tip.ventures/
Unicaseed	<i>Equity</i>	Genova	2012	www.unicaseed.it/
Vizibol	<i>Reward</i>	Terni	2014	www.vizibol.com/
We are starting	<i>Equity</i>	Bergamo	2014	www.wearestarting.it/
WeRealize	<i>Reward</i>	Modena	2014	werealize.it/
Wowcracy	<i>Reward</i>	Londra	2013	www.wowcracy.com/

Fonte: ns. elaborazione

Le piattaforme sopra individuate sono state suddivise in cluster sulla base della descrizione fornita sul rispettivo sito web.

Tabella 11 – Cluster individuati

Cluster	#
Cultura, Arte, Cinema	11
Sociale, Non Profit, Solidarietà	12
Start-up	12
Energia, Ambiente e Territorio	2
Generalista	10
Altro ⁸	3
Totale complessivo	50

Fonte: ns. elaborazione

L'oggetto del presente studio sono i progetti di natura culturale. Sono state selezionate le piattaforme che consentono la pubblicazione e la gestione di progetti per la promozione di attività culturali.

Sono state conseguentemente individuate le campagne di tipo *reward-based* (sia *All or Nothing*, sia *Keep it All*) inseriti sui siti web delle piattaforme dei cluster "Cultura, Arte e Cinema" e "Generalista".

Sono stati individuati i progetti di natura culturale intesi in senso lato, tra cui: arte e cultura, teatro, editoria, eventi (culturali), fotografia, video, documentari, musica, e così via.

Sono state escluse le campagne di *fundraising* condotte su piattaforme di *crowdfunding*, i progetti di tipo *donation-based* ed *equity crowdfunding*, in quanto soggette a regole di gestione e finalità del finanziamento di natura diversa.

La metodologia di analisi utilizzata consente di isolare n. 17 piattaforme.

⁸Nella categoria "Altro" sono inserite: una piattaforma per la Moda, una piattaforma per la realizzazione di prodotti hardware e una piattaforma di supporto per la creazione di campagne di crowdfunding *ad-hoc* (solo lato software, senza supporto o linee guida).

Tabella 12 – Piattaforme analizzate

Nome	Tipologia	Cluster	Forma Giuridica	Sede	Anno
BeCrowdy	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema	Società di Capitali	Parma	2014
BookaBook	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema	Società di Persone	Milano	2014
For ITALY	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema		Milano	2013
Gigfarm	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema		Roma	2014
Innamorati della cultura	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema	Società di Capitali	Torino	2013
Microcredit Artistique	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema		Trento	2013
Schoolraising	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema	Associazione	Berlino	2013
Vizibol	<i>Reward</i>	Cultura, Arte, Cinema	Società di Persone	Terni	2014
Com-Unity	<i>Reward</i>	Generalista	Società di Capitali	Bologna	2013
Crowdfunding Italia	<i>Hybrid</i>	Generalista	Società di Capitali	Londra	2012
DeRev	<i>Hybrid</i>	Generalista	Società di Capitali	Napoli	2012
Eppela	<i>Reward</i>	Generalista	Società di Capitali	Lucca	2011
Funditaly	<i>Hybrid</i>	Generalista	Cooperativa	Verbania	2014
Ginger	<i>Hybrid</i>	Generalista	Associazione	Bologna	2013
Kendoo	<i>Reward</i>	Generalista	Società di Capitali	Bergamo	2013
Produzioni dal Basso	<i>Hybrid</i>	Generalista	Società di Capitali	Milano	2005
TakeOff crowdfunding	<i>Hybrid</i>	Generalista	Società di Capitali	Milano	2013

Fonte: ns. elaborazione

Per ciascuna delle piattaforme sono stati individuati i singoli progetti culturali, per i quali sono stati registrati i dati secondo le variabili nella seguente tabella. Le variabili in esame sono state individuate al fine di analizzare il trend evolutivo del fenomeno, sia in termini assoluti di numerosità, sia in termini di dimensione dei progetti.

Tabella 13 – Variabili registrate

Variabile	Modalità	Limiti e commenti
Importo Richiesto	Continua (€)	Solo sui progetti reperiti. Su alcune piattaforme non è possibile risalire ai progetti non finanziati.
Importo finanziato	Continua (€)	Progetti non finanziati = zero.
In corso	Dicotomica (Si, No)	
Anno	Discreta (anni)	Anno di chiusura della campagna (2016 se in corso)
Tipologia	Dicotomica (All or Nothing, Keep it All)	Non sono state considerate le iniziative senza importo minimo richiesto.

Fonte: ns. elaborazione

4.4 Analisi del campione

I primi dati disponibili per i progetti culturali sulle piattaforme di *crowdfunding* in Italia risalgono al 2005, su Produzioni dal Basso, unica piattaforma attiva fino al 2011. Il numero di progetti culturali reperiti sulle piattaforme⁹ ha avuto sino al 2014 una crescita esponenziale, come si può anche vedere dal grafico sotto riportato¹⁰, sebbene tale crescita si stia lentamente stabilizzando.

La base di dati oggetto di analisi è composta da 1.190 record, a cui si devono aggiungere oltre 200 progetti in corso al 31 gennaio 2016. Inoltre deve essere sommato un numero non ricostruibile di progetti lanciati sulla piattaforma Produzioni dal Basso e non finanziati, non presenti sul sito web in quanto la piattaforma ne provvede alla rimozione alla scadenza.

La distribuzione delle frequenze per piattaforme e per anno è la seguente:

⁹ Non è stato possibile ricostruire dati relativi a progetti non finanziati su Produzione dal Basso, in quanto la piattaforma rimuove le relative pagine alla scadenza del progetto che non abbia avuto successo.

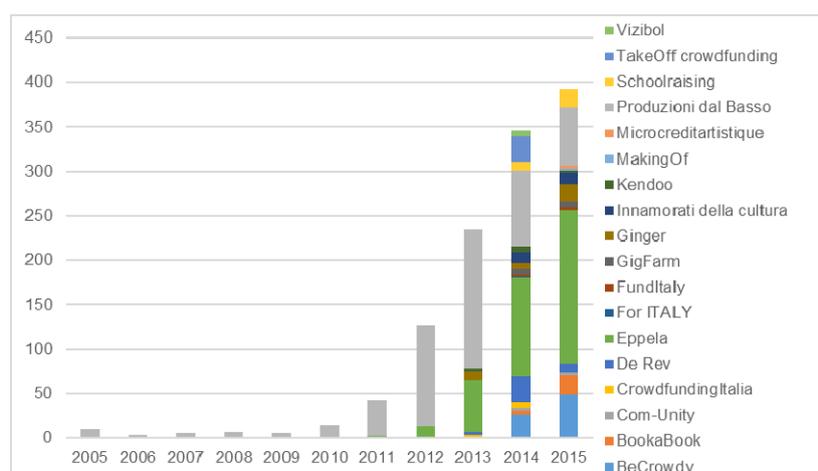
¹⁰ Ancorché, per il dato del 2015, si debba considerare che contiene i progetti in corso, dei quali una buona parte non verrà successivamente finanziata, e negli anni precedenti i progetti non finanziati sono depurati sulla piattaforma Produzioni dal Basso, la quale ha la numerosità maggiore di progetti sul totale della base di dati. In particolare, è stata inviata una richiesta alle piattaforme interessate per ottenere i dati relativi ai progetti non finanziati, benché alla data di chiusura del lavoro non sia pervenuta alcuna risposta.

Tabella 14 – Distribuzione di frequenze dei progetti rilevati sulle piattaforme

	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	Tot.
BeCrowdy										27	49	76
BookaBook										4	22	26
Com-Unity										4	3	7
CrowdfundingItalia									4	5		9
De Rev									3	30	10	43
Eppela							2	13	58	110	173	356
For ITALY										1		1
FundItaly										3	3	6
GigFarm										6	6	12
Ginger									10	7	19	36
Innamorati della cultura										12	13	25
Kendoo									4	7	3	14
MakingOf											2	2
Microcreditartistique											3	3
Produzioni dal Basso	10	3	6	7	6	15	40	114	156	85	66	508
Schoolraising										10	21	31
TakeOff crowdfunding										28		28
Vizibol										7		7
Totale complessivo	10	3	6	7	6	15	42	127	235	346	393	1190

Fonte: ns. elaborazione

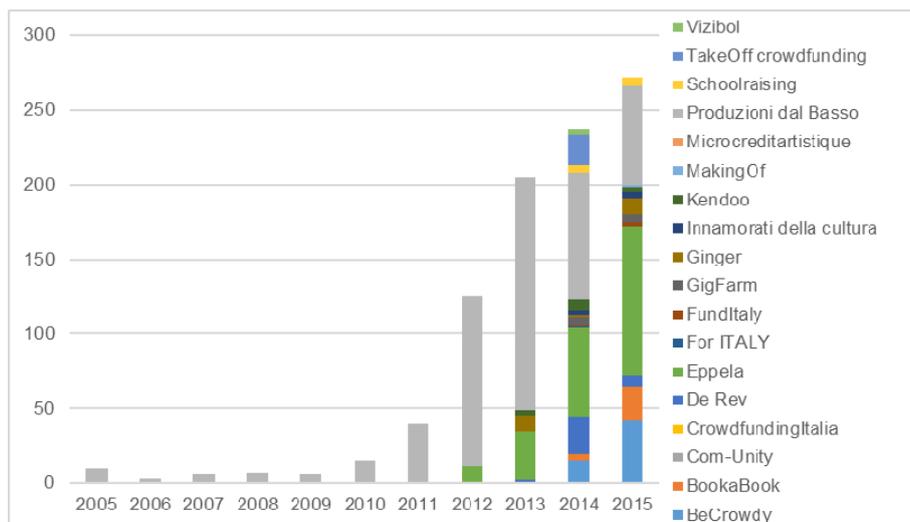
Grafico 4 – Progetti – Distribuzione di frequenze



Fonte: ns. elaborazione

Dei 1.190 progetti individuati, sono stati complessivamente finanziati 926 progetti, di cui 99 di tipologia *Keep it All* (tra i quali 65 finanziati con un importo inferiore a quanto richiesto dal promoter del progetto).

Grafico 5 – Importo complessivo progetti finanziati



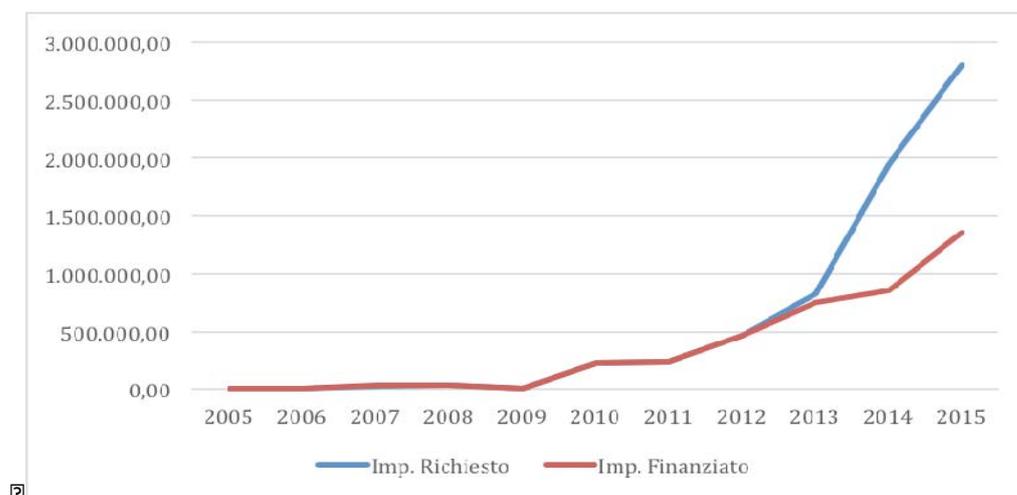
Fonte: ns. elaborazione

Tabella 15 – Importi finanziati e richiesti

Anno	Importo Richiesto	Importo Finanziato
2005	6.100,00	6.100,00
2006	7.640,00	7.640,00
2007	35.000,00	35.000,00
2008	41.940,00	41.940,00
2009	14.258,00	14.258,00
2010	226.000,00	226.000,00
2011	238.750,00	235.275,00
2012	465.200,00	460.662,00
2013	830.332,00	748.182,00
2014	1.948.570,00	858.411,00
2015	2.813.928,00	1.361.427,00
Totale complessivo	6.627.718,00	3.994.895,00

Fonte: ns. elaborazione

Grafico 6 – Importi finanziati e richiesti



Fonte: ns. elaborazione

Al fine di ricavare alcune misure di sintesi del finanziamento dei progetti, sono stati identificati e rimossi i valori di finanziamento eccezionalmente grandi o piccoli (“outliers”), tali da influenzare le misure di sintesi. La base di dati ricostruita presenta le seguenti popolazioni.

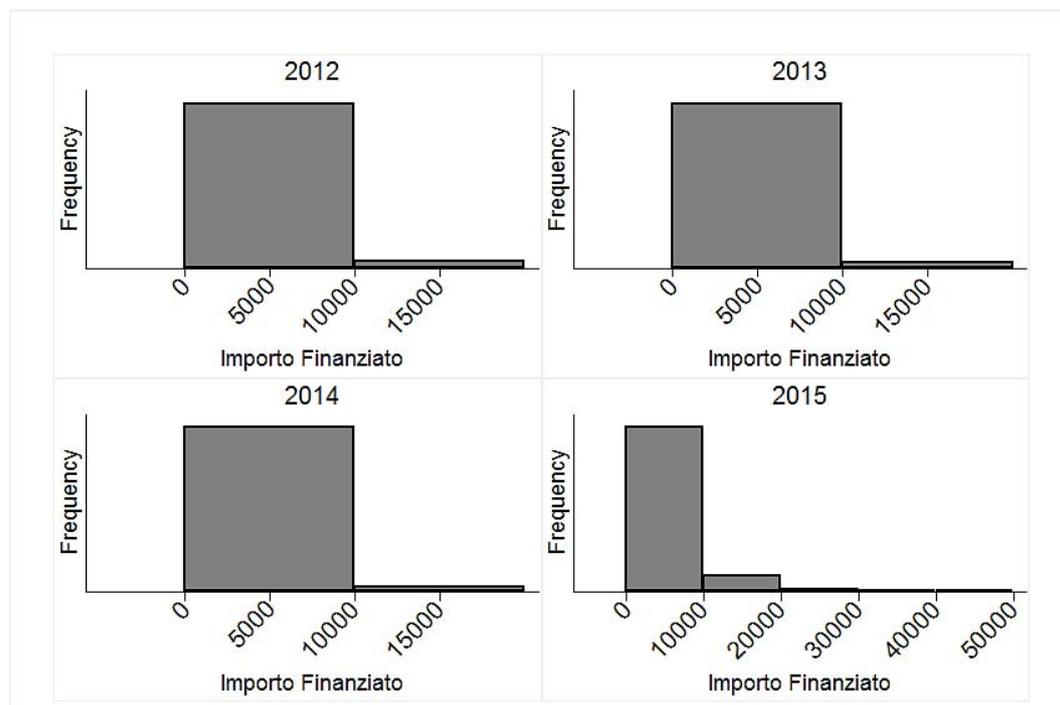
Tabella 16 – Riconteggio del campione

Anno	Progetti considerati	Outliers	Totale Progetti
2005	10	0	10
2006	3	0	3
2007	6	0	6
2008	7	0	7
2009	6	0	6
2010	14	1	15
2011	39	1	40
2012	125	0	125
2013	203	2	205
2014	232	5	237
2015	268	4	272
Totale complessivo	913	13	926

Fonte: ns. elaborazione

Il campione dei progetti finanziati presenta la seguente distribuzione di frequenza, rappresentata attraverso istogrammi suddivisi per anni (a partire dal 2012, primo anno con un numero di osservazioni superiore a 100 unità).

Grafico 7 – Distribuzione di frequenza degli importi finanziati



Fonte: ns. elaborazione

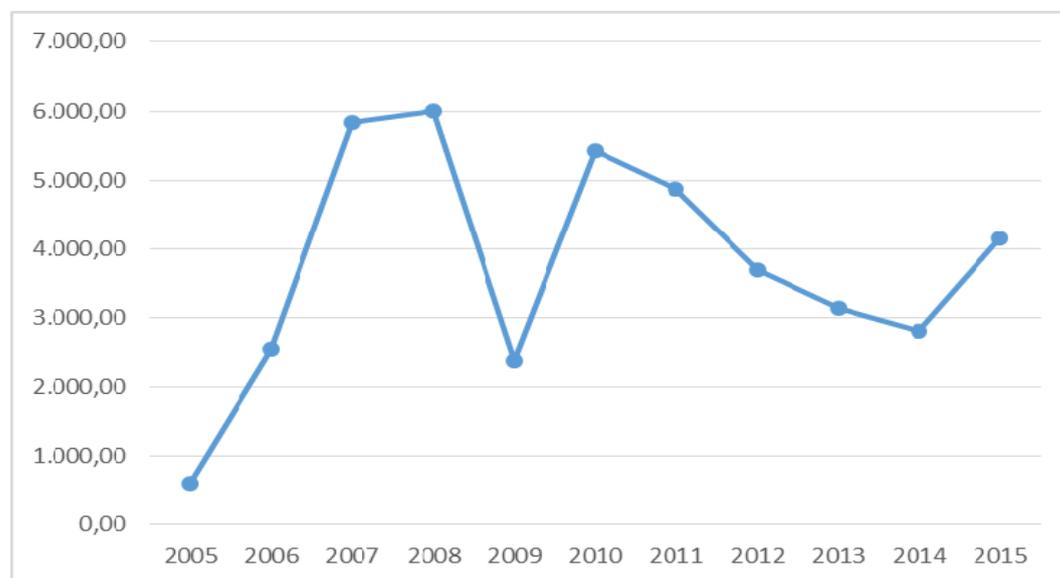
Come si può vedere, la maggioranza dei progetti si colloca nella fascia di importi inferiori a 10.000 euro. L'importo medio finanziato dei progetti è pari a circa 4.000 euro, con lievi fluttuazioni da un anno all'altro.

Tabella 17 - Medie degli importi finanziati

Anno	Media finanziata	Deviazione standard (σ)	Popolazione
2005	610,00	580,61	10
2006	2.546,67	2.213,26	3
2007	5.833,33	7.411,52	6
2008	5.991,43	10.622,02	7
2009	2.376,33	2.378,39	6
2010	5.428,57	4.296,05	14
2011	4.878,85	4.890,04	39
2012	3.685,30	3.620,69	125
2013	3.143,75	2.909,32	203
2014	2.811,90	2.722,49	232
2015	4.153,02	5.189,06	268

Fonte: ns. elaborazione

Grafico 8 - Medie degli importi finanziati



Fonte: ns. elaborazione

Per ultimo, ma non meno importante, bisogna considerare che vi sono le seguenti rilevazioni eccezionali, di dimensioni ben maggiori rispetto alla media dell'anno (considerati come "outliers")¹¹.

Tabella 18 – Importi eccezionali ("outliers")

Piattaforma	Importo Richiesto	Importo Finanziato	Anno	Tipologia
Produzioni dal Basso	150.000,00	150.000,00	2010	All or Nothing
Produzioni dal Basso	45.000,00	45.000,00	2011	All or Nothing
Produzioni dal Basso	40.000,00	40.000,00	2013	All or Nothing
Produzioni dal Basso	70.000,00	70.000,00	2013	All or Nothing
De Rev	60.000,00	Non finanziato	2014	Keep it All
TakeOff	80.000,00	1.600,00	2014	Keep it All
De Rev	150.000,00	Non finanziato	2014	Keep it All
For ITALY	150.000,00	162.365,00	2014	All or Nothing
Kendoo	60.000,00	60.630,00	2015	All or Nothing
MakingOf	60.000,00	41.846,00	2015	Keep it All
Eppela	70.000,00	70.941,00	2015	All or Nothing
Produzioni dal Basso	75.000,00	75.000,00	2015	All or Nothing
De Rev	800.000,00	Non finanziato	2015	All or Nothing

Fonte: ns. elaborazione

5. Conclusioni

La ricerca svolta fornisce un quadro del fabbisogno finanziario del settore culturale. Partendo dalla domanda di cultura del cittadino e dall'offerta del patrimonio culturale in Italia, emerge una crescita della spesa delle famiglie per fruizione dei prodotti culturali e un fabbisogno latente da parte di circa il 20% della popolazione, la quale si astiene dalla fruizione di qualsiasi tipologia di prodotti culturali.

Dall'analisi della spesa dei Comuni (che rappresentano la maggior quota relativa di finanziamento per il settore culturale), emerge invece un trend di riduzione degli investimenti. Tale andamento si registra sia in termini assoluti che in termini relativi di spesa procapite, come si può anche osservare dalla analisi per cluster effettuata, in cui si vedono diversi comuni spostarsi in classi di spesa inferiori da un anno all'altro.

Confrontando questi dati con l'andamento crescente della domanda da parte dei cittadini, si registra la crescita di forme alternative di sostegno alla cultura.

¹¹ Principalmente riferiti a finanziamenti di progetti cinematografici o di ristrutturazione di beni patrimonio culturale.

In termini potenziali, considerato che, secondo un approccio antropologico, ogni azienda nasce al fine di soddisfare un bisogno, l'analisi dimostra che in presenza di un bisogno culturale in crescita e di finanziamenti pubblici in contrazione, le piattaforme di *crowdfunding* possono, potenzialmente, essere lo strumento alternativo per rispondere al bisogno. In ottica di sussidiarietà, inoltre, il soggetto accede a uno strumento (quello del *crowdfunding*) che è assolutamente non mediato, accessibile, "vicino" e *user-friendly* grazie agli strumenti tecnologici sempre più evoluti e diffusi.

L'analisi si è spostata quindi sul fenomeno *crowdfunding* come strumento alternativo di sostegno al settore culturale, dimostrando che in termini assoluti non consente, allo stato attuale, di colmare il mancato finanziamento pubblico. Infatti, valutando gli importi complessivamente raccolti, il finanziamento erogato nel complesso degli anni analizzati copre (parzialmente) un anno di riduzione da parte dei Comuni.

Nonostante ciò, il fenomeno è giovane e in forte espansione: su diciassette piattaforme, solamente due sono anteriori al biennio 2013-2014, e negli anni hanno visto una crescita esponenziale dei progetti pubblicati su di esse e dei progetti effettivamente finanziati.

Futuri sviluppi sono attesi nel settore: anche l'attenzione mediatica e le agevolazioni fiscali per le donazioni e i finanziamenti al settore artistico¹², che hanno contribuito alla crescita del fenomeno in tempi recenti, possono generare una sempre maggiore attenzione e potenzialità del settore nel futuro. Ciò consentirà una inclusione sempre maggiore dei finanziatori nei progetti culturali e la creazione di nuove forme di finanziamento sostenibile per le innumerevoli attività e beni culturali che formano il patrimonio dell'Italia. Questi fenomeni saranno oggetto di successive misurazioni e approfondimenti, anche con riferimento a specifiche correlazioni tra variabili inerenti l'andamento del bisogno e della spesa pubblica in attività culturali.

Bibliografia

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A., (2011), "Friends, family, and the flat world: The geography of crowdfunding". *NBER Working Paper*, 16820.
- Bannerman, S., (2013), "Crowdfunding Culture", *Wi: Journal of Mobile Culture*, 7.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwiendbacher, A., (2013), "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd" (SSRN Scholarly Paper No. ID 1578175). *Social Science Research Network*, Rochester, NY.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwiendbacher, A., (2010), "Crowdfunding: An industrial organization perspective" *Prepared for the Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies*, Held in Paris on June 2010

¹² Decreto Legge 31 maggio 2014, n. 83, c.d. "Art Bonus".

- Beugre, C., Das, N., (2013), "Limited capital and new venture creation in emerging economies: a model of crowd-capitalism", *SAM Advanced Management Journal*.
- Boeuf, B., Darveau, J., Legoux, R., (2014), "Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects", *International Journal of Arts Management*, 16(3).
- Cicerchia, A., (2013), "Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura", *Economia della Cultura*.
- Crowdsourcing.org, (2012), "*CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*" (accessed 6.25.15).
- Cumming, D.J., Leboeuf, G., Schwienbacher, A., (2015), "Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing", *Social Science Research Network*, Rochester, NY.
- Curioni, S.B., Dubini, P., Campanini, L., Guelpa, F., (2011), *La gestione del patrimonio artistico e culturale in Italia: la relazione fra tutela e valorizzazione*, Intesa San Paolo, Roma.
- D'Amato, F., Miconi, A., (2012), "Produzione culturale, crowdfunding e capitale sociale: uno studio empirico su Produzioni dal Basso", *Sociologia della Comunicazione* 135–148.
- Davidson, R., Poor, N., (2015), "The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times", *New Media & Society* 17, 289–307.
- FEDERCULTURE, (2015), AA.VV. "11° Rapporto Annuale Federculture – Cultura, identità e innovazione la sfida per il futuro". *24ore Cultura*. A cura di Grossi, R.
- Ferrero, G., (1968), "Istituzioni di economia d'azienda". Giuffrè, Milano.
- Galuszka, P., Brzozowska, B., (2015), "Crowdfunding: Towards a redefinition of the artist's role – the case of MegaTotal", *International Journal of Cultural Studies*
- Hemer, J., (2011), "A snapshot on crowdfunding". *Working papers firms and region*.
- Howe, J., (2006), "The rise of crowdsourcing", *Wired Magazine* 14, 1–4.
- MiBACT, (2014), *MIBACT - Minicifre della Cultura 2014*.
- Mollick, E., (2014). "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*. 29, 1–16.
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A., (2011), "Crowd-funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms", *Journal of Service Management*. 22, 443–470.
- Puddu, L., Pollifroni, M., Tradori, V., Indelicato, A., Secinaro, S., Sorano, E., Rainero, C., (2014), *Appunti di «Ragioneria pubblica applicata»*, CELID, Torino.
- Rainero, C., Migliavacca, A., Vietti, M.C., (2015), "Bisogno culturale e Spesa pubblica a sostegno della Cultura in Italia. Analisi empiriche", in *FOOD & HERITAGE. Sostenibilità Economico - Aziendale E Valorizzazione Del Territorio*. Presented at the Convegno AIDEA Giovani 2015 - FOOD &

- HERITAGE. Sostenibilità economico - Aziendale e valorizzazione del territorio, Giappichelli, Torino, pp. 493–508.
- Schwienbacher, A., Larralde, B., (2010), "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures". *Social Science Research Network, Rochester, NY*.
- Secinaro, S., Migliavacca, A., Indelicato, A., (2015), "Piattaforme di Crowdfunding: un modello aziendale a sostegno della cultura in Italia", in: *FOOD & HERITAGE. Sostenibilità Economico - Aziendale E Valorizzazione Del Territorio*. Presented at the Convegno AIDEA Giovani 2015 - FOOD & HERITAGE. Sostenibilità economico - Aziendale e valorizzazione del territorio, Giappichelli, Torino.
- Tapscott, D., Williams, A.D., (2011), "Wikinomics". Atlantic Books Ltd, Londra.
- Valančienė, L., Jegelevičiūtė, S., (2014), "Crowdfunding for Creating Value: Stakeholder Approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014)" 156, 599–604.
- Zan, L., (2014), *La gestione del patrimonio culturale*, Il Mulino, Bologna.

Alessandro Migliavacca

Dottorando in Business and Management
Dipartimento di Management
Università degli Studi di Torino
Corso Unione Sovietica, 218/bis
(10134) Torino
alessandro.migliavacca@unito.it

Christian Rainero

Professore Associato in Economia Aziendale
Dipartimento di Management
Università degli Studi di Torino
Corso Unione Sovietica, 218/bis
(10134) Torino
christian.rainero@unito.it

Silvana Secinaro

Ricercatore in Economia Aziendale
Dipartimento di Management
Università degli Studi di Torino
Corso Unione Sovietica, 218/bis
(10134) Torino
silvana.secinaro@unito.it

Alessandra Indelicato

Assegnista di Ricerca in Economia Aziendale
Dipartimento di Management
Università degli Studi di Torino
Corso Unione Sovietica, 218/bis
(10134) Torino
alessandra.indelicato@unito.it