

Milena Cassella, Francesco D'Amato, Cristina Sofia

Il crowdfunding culturale in Italia. Analisi delle performance di promotori e progetti

(doi: 10.1446/100737)

Economia della Cultura (ISSN 1122-7885)

Fascicolo 3-4, agosto-dicembre 2020

Ente di afferenza:

Università degli studi di Teramo (uniteramo)

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.

Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

IL CROWDFUNDING CULTURALE IN ITALIA

ANALISI DELLE PERFORMANCE DI PROMOTORI E PROGETTI

di MILENA CASSELLA*, FRANCESCO D'AMATO** e CRISTINA SOFIA***

Summary

The cultural crowdfunding in Italy. Promoters and projects performance analysis

Crowdfunding represents a mechanism of growing importance for the financing of artistic and cultural projects, both nationally and internationally (Valeri 2017; De Voldere and Zego, 2017). Nonetheless, in 2019 still only 51% of Italian donation and reward campaigns – the two predominant crowdfunding model for cultural projects – reached their goal (Starteed, 2019). This evidence indicates that the enthusiasm for the new opportunities of distributed microfinancing corresponds to many critical issues, related to campaign management and the involvement of supporters. The article presents the results of a research on 319 campaigns, aimed both at detecting any differences in the potential of crowdfunding for different types of promoters and cultural projects, and at formulating or verifying hypotheses regarding the incidence of specific factors in the production of such differences.

Keywords: crowdfunding, cultural production, digital platforms, microfinancing, social capital

JEL code: Z10, G23, O39

1. Introduzione

Il crowdfunding per la cultura è un fenomeno estremamente eterogeneo, in ragione della varietà del tipo di progetti per cui viene richiesto il

* Sapienza Università di Roma – Dip. di Comunicazione e Ricerca Sociale – Via Salaria 113 – 00135 Roma, e-mail: milena.cassella@uniroma1.it

** Sapienza Università di Roma – Dip. di Comunicazione e Ricerca Sociale, e-mail: francesco.damato@uniroma1.it

*** Sapienza Università di Roma – Dip. di Comunicazione e Ricerca Sociale, e-mail: cristina.sofia@uniroma1.it

finanziamento, del tipo di soggetti che li promuovono, del tipo di piattaforme impiegate, delle modalità di gestione e di comunicazione delle campagne. Tutti questi aspetti possono influire sui risultati delle iniziative di crowdfunding (D'Amato, 2017). Si pensi, ad esempio, alle differenze fra i soggetti promotori in termini di notorietà, immagine, reputazione, competenze, capitale sociale ed economico (D'Amato, 2016; Mollick, 2014; Pais e Valeri, 2016). Se invece consideriamo il tipo di output, le produzioni culturali più onerose o rivolte a un pubblico di nicchia, o la cui accessibilità sia limitata a un pubblico spazialmente delimitato, possono incontrare maggiori difficoltà nel reperimento dei fondi necessari alla loro realizzazione. D'altra parte, le particolari caratteristiche delle campagne e dei progetti possono influire positivamente sul sostegno ricevuto: ad esempio, la prospettata gratuità dell'output, la previsione di benefici concreti per una determinata comunità, l'implementazione di varie forme di partecipazione dei finanziatori. Le campagne di crowdfunding possono essere favorite da alcune caratteristiche delle piattaforme che le ospitano, come l'eventuale specializzazione del sito (in ambito culturale o in specifici settori), il bacino di utenza attiva, il livello di engagement della community (Colombo *et al.*, 2014), il tipo di supporto alla strutturazione e alla conduzione della campagna, eventuali partnership con enti che possono contribuire alla sua promozione o al co-finanziamento. Un altro ordine di fattori, in grado di influire sulle performance, concerne la comunicazione della campagna, riferita non solo alle azioni di promozione pianificate ma al modo di presentare il progetto sulla piattaforma di crowdfunding, agli incentivi e agli argomenti utilizzati per sollecitare i contributi, al tono di voce e al linguaggio (Bennet *et al.*, 2015; Mitra and Gilbert, 2014).

Le ricerche sul crowdfunding tendono a non analizzare assieme tali aspetti, non consentendo di comprendere come si associno fra loro e il diverso peso che possono avere sui risultati delle campagne. Alla luce di tali considerazioni, gli autori del presente contributo hanno svolto una ricerca su 319 campagne di crowdfunding culturale, concluse tra gennaio 2017 e aprile 2018 su tre piattaforme italiane: *Eppela* (di carattere generalista, che ospita anche progetti culturali), *BeCrowdy* (dedicata solo a progetti culturali) e *Idea Ginger* (specificata per i promotori dell'Emilia-Romagna). Per ogni campagna sono state rilevate cinquantatré variabili, utili a indagare cinque dimensioni: le caratteristiche del *promotore*, gli indicatori di *performance*, le caratteristiche del *progetto*, la strutturazione e le caratteristiche della *campagna*, la *comunicazione tramite pitch* testuale e video.

Attraverso la presentazione di una parte dei risultati, l'articolo intende contribuire a una migliore comprensione del fenomeno del crowdfunding culturale in Italia, focalizzando l'attenzione in particolare sulle relazioni fra le variabili inerenti i tipi di promotori e di progetti,

sia fra queste e le performance delle campagne, rimandando, per motivi di spazio, gli approfondimenti sulle piattaforme e sulla comunicazione ad ulteriori contributi.

2. I risultati della ricerca

I *soggetti* che hanno promosso le campagne di crowdfunding esaminate sono perlopiù singoli individui (30,4%), in misura minore collettivi informali (25,1%), associazioni culturali (20,1%), soggetti imprenditoriali (12,5)¹, organizzazioni no profit (9,4%) e infine amministrazioni locali (2,5%) (FIG. 1). I *settori* maggiormente rappresentati sono la musica (26,1%) e l'editoria (22%), seguiti da cinema e audiovisivi (14,4%), arte, architettura e design urbano (12,4%) e in ultimo teatro (9,6%) (FIG. 2). Questi dati sono particolarmente significativi se si considera che proprio la musica e l'editoria costituiscono i settori a cui sono dedicate le due principali piattaforme italiane specializzate in singoli ambiti, rispettivamente Music Raiser (attiva dal 2012 al 2020) e Bookabook (attiva dal 2014). Nel corso dell'analisi abbiamo inoltre rilevato campagne non riguardanti le industrie culturali in senso stretto, riconducibili ai settori della moda e dell'artigianato (7,2%).

La rilevazione ha inoltre distinto due ordini di *finalità* del finanziamento richiesto: da un lato, la realizzazione di specifici progetti (es. produzioni culturali o iniziative formative; 79,9% delle campagne), dall'altro, il sostegno a individui e organizzazioni già esistenti o all'avvio di nuove attività (20,1%). Le campagne del primo tipo riguardano soprattutto i settori musicale (82,9%), editoriale (89,1%) e cinematografico/audiovisivo (95,2%). I principali *output* di queste campagne sono: eventi (27,1%, di cui la metà riguardanti la musica), prodotti editoriali (19,2%), audiovisivi (14,9%) e prodotti musicali (10,2%); output residuali sono invece siti web e applicazioni (7,5%, di cui oltre un terzo riguardanti l'ambito editoriale), prodotti riferibili ad altre categorie merceologiche (es. enogastronomia o cosmesi: 7,5%), progetti formativi (5,5%, di cui oltre la metà equamente distribuiti fra il settore teatrale e moda/artigianato) e, da ultime, le produzioni teatrali (4,7%) (FIG. 3).

Le *cifre richieste* per la realizzazione dei progetti sono state ricomprese entro categorie funzionali all'interpretazione dei risultati. Premesso che oltre un quarto di tutte le campagne si prefigge obiettivi al di sotto dei 2000 euro (26,3%), circa il 90% si suddivide quasi equamente fra obiettivi compresi entro i 4000 euro (44,5%) e obiettivi fra i 4.000 e i 10.000 euro (45,2%), mentre solo il 10,3% aspira a cifre superiori (FIG. 4).



FIG. 1 – Tipo di soggetto promotore della campagna. Base dati: 319

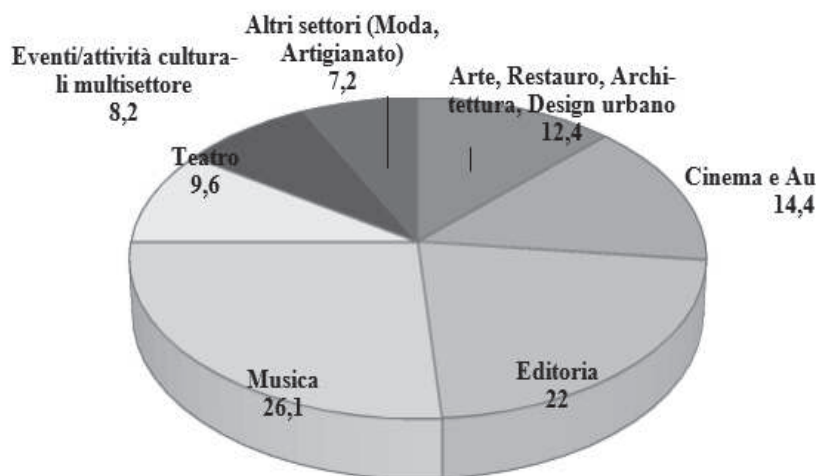


FIG. 2 – Tipo di settore in cui si colloca il contenuto della campagna. Base dati: 291 (sono state escluse 28 campagne di settori non specificamente culturali)

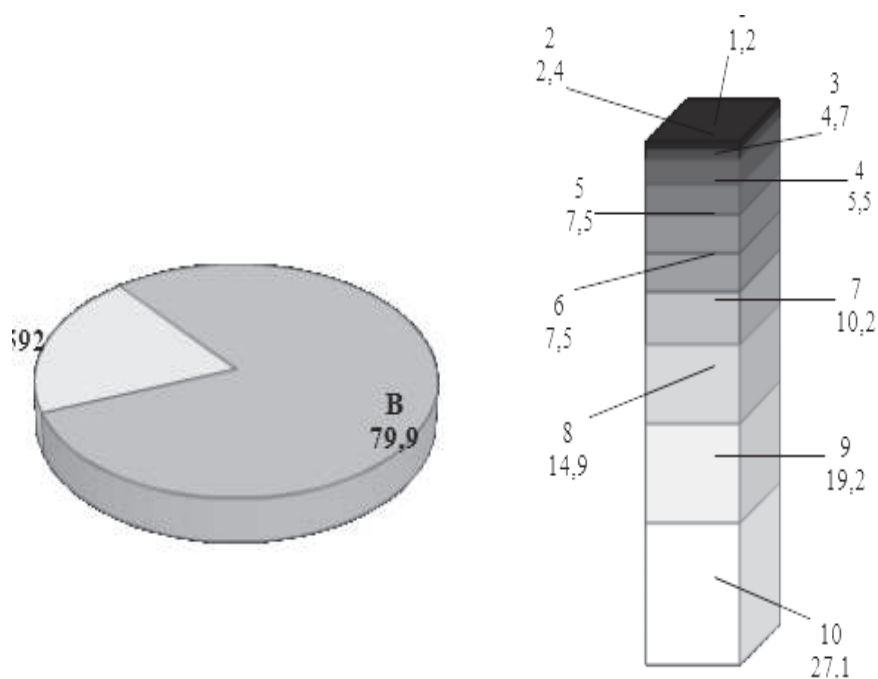


FIG. 3 – Finalità del finanziamento richiesto (base dati 319) e specificazione del tipo di output (base dati 255). Legenda torta: A: Sostegno a individui/organizzazioni; B: Realizzazione di specifici output (prodotti, eventi, iniziative formative, restauro di beni pubblici e privati). Legenda barra: 1: Arti figurative, installazioni, happening; 2: Prodotto architettonico, spazi pubblici, design urbano; 3: Prodotto teatrale; 4: Formazione; 5: Altro tipo merceologico; 6: Siti web, Piattaforme, App, Giochi; 7: Prodotto musicale; 8: Prodotto audiovisivo; 9: Prodotto editoriale; 10: Evento.

Le percentuali di *successo* sono davvero notevoli: ben tre quarti di tutte le campagne considerate (74,6%) hanno raggiunto o superato l'obiettivo prefissato. Nel 93% dei casi raggiungere l'obiettivo implica superarlo, ma solo nel 13,5% dei casi in modo davvero significativo, raccogliendo cioè oltre il 120% di quanto stabilito.

Il successo di una campagna è funzione del numero di finanziatori che riesce a mobilitare e delle quote medie di finanziamento. Riguardo al numero di finanziatori, quasi la metà delle campagne (42,6%) non supera i quaranta sostenitori, il 31,3% aggrega fra i quarantuno e gli ottanta finanziatori, solo un quarto (26%) riesce a superare gli ottanta. Più della metà delle campagne (55,1%) col minor numero di sottoscrittori ha fallito il proprio obiettivo; di contro la percentuale di campagne riuscite sale

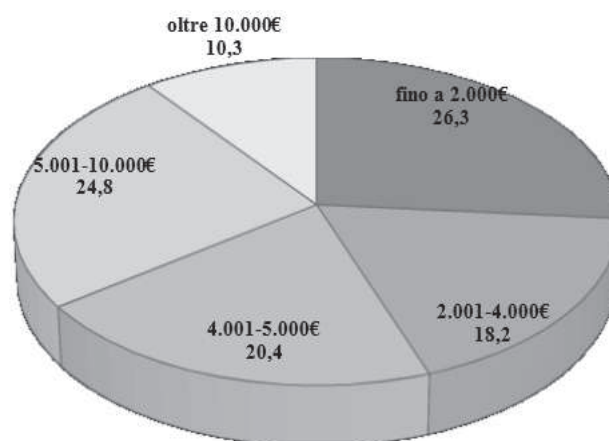


FIG. 4 – Cifra richiesta per la realizzazione del progetto, riaggregata in classi. Base dati: 319

al 95% fra le campagne con 40-80 finanziatori, raggiungendo addirittura il 98,8% quando si superano gli ottanta (FIG. 5). La correlazione era prevedibile, sono però i numeri ad essere significativi: mentre sembrerebbe che con più di quaranta finanziatori si è quasi certi di raggiungere l'obiettivo, con meno di quaranta le possibilità di fallire superano, di poco, quelle di farcela. Il tipo di progetti che tendono in misura maggiore a non superare i quaranta finanziatori sono quelli che interessano prevalentemente un pubblico territorialmente delimitato: gli eventi (54%), i progetti architettonici e di design urbano, le produzioni teatrali e le attività formative (questi tre corrispondono al 50% dei casi).

Riguardo invece alle *quote medie di finanziamento*, sono state individuate quattro fasce: la prima, che include tutte le campagne con una quota meda inferiore ai 25 euro, presenta il minor numero di casi (19,7%), mentre il restante 80,3% si distribuisce pressoché in egual misura nelle altre fasce: quelle che hanno una quota media di finanziamento compresa fra i 25 e i 50 euro (26,6%), fra i 51 e 100 euro (26,3%) e oltre i 100 euro (27,3%). Queste medie sono state calcolate includendo anche i casi di campagne co-finanziate mediante opportunità di *matchfunding* (pari a un quarto del totale)².

Senza queste ultime, la percentuale di campagne con quota media più alta (oltre 100 euro) scende al 19,7% (- 7,6), mentre aumentano le percentuali nelle due fasce di finanziamento centrali. In ogni caso, sia considerando tutte le campagne sia scorporando le sponsorizzate, la quota media di finanziamento risulta fortemente correlata in senso positivo al successo.

Anche in questo caso sono comunque significativi i numeri: mentre le percentuali di successo sono molto alte quando la media del finanziamento supera i 25 euro (fra il 72% e il 90%), per le campagne al di sotto di questa soglia la percentuale di successo cala drasticamente (47,1% se consideriamo tutte le campagne, 39,7% scorporando le sponsorizzate). Alla luce di questi risultati e tenendo conto del fatto che non è stato possibile risalire al contributo esatto erogato dagli sponsor, nel prosieguo dell'articolo verrà presa in considerazione la quota media calcolata su tutte le campagne.

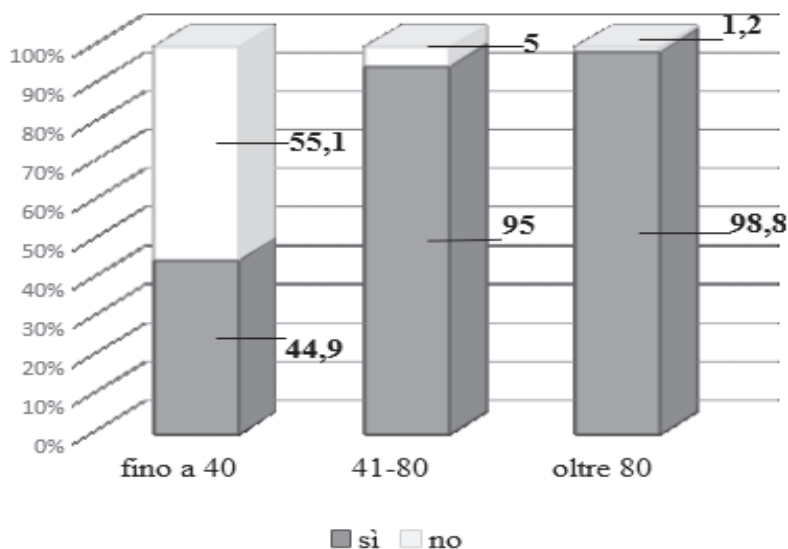


FIG. 5 – Distribuzione del numero di finanziatori in relazione al successo della campagna (raggiungimento o superamento dell'obiettivo). Base dati: 319

È estremamente interessante osservare le associazioni fra numero di finanziatori e quota media, in rapporto al raggiungimento dell'obiettivo. In particolare:

- le campagne con più di 80 finanziatori raggiungono il proprio obiettivo, *a prescindere dalla quota versata*;
- le campagne con un numero di finanziatori compreso fra 41 e 80 raggiungono il proprio obiettivo solo se la media di finanziamento supera i 50 euro, mentre *con quote inferiori la percentuale di successi scende all'83,3%*;
- infine, con meno di 40 finanziatori le percentuali di successo vanno dal 75%, *nei casi di campagne con media di finanziamento superiore ai 100 euro*, al 15,9% nei casi di medie inferiori ai 25 euro.

Ciò significa che campagne che abbiano una media di finanziamento inferiore ai 25 euro ma un numero di finanziatori fra i 40 e gli 80, o oltre gli 80, incontrano comunque più successo rispetto a campagne in cui il finanziamento medio superi i 100 euro ma i finanziatori siano meno di 40 (+ 9% nel primo caso e addirittura +25% nel secondo). Sembrerebbe quindi più conveniente avere molti finanziatori che donano poco, piuttosto che pochi che donano molto.

Se guardiamo ai *settori* di riferimento delle campagne, le percentuali di successo sono relativamente simili: il 79,7% per l'editoria e il 71,4% per cinema e audiovisivi, con la sola eccezione del settore moda/artigianato (57,1%), più distante dall'ambito culturale. Quest'ultimo presenta anche il maggior numero di campagne che raggiungono meno della metà della quota prefissata (43%). Si può quindi ipotizzare che vi sia stato un errore di posizionamento da parte dei promotori di tali progetti.

Discrepanze molto più marcate, nelle performance delle campagne, emergono invece in rapporto al *tipo di output* previsto (FIG. 6). La percentuale più alta di successi attiene alle campagne per produzioni teatrali e a quelle per prodotti architettonici e design urbano (entrambi 83,3%); seguono le campagne per siti web/applicazioni (78,9%), progetti formativi (78,6%) e prodotti editoriali (77,6%). Le percentuali più basse riguardano invece i prodotti audiovisivi (68,4%), i prodotti di altri settori merceologici (57,9%) e infine le produzioni riguardanti arti figurative, installazioni e happening (33,3%). In riferimento ai settori e agli output non strettamente culturali abbiamo riscontrato percentuali elevate di campagne caratterizzate da medie di finanziamento più basse.

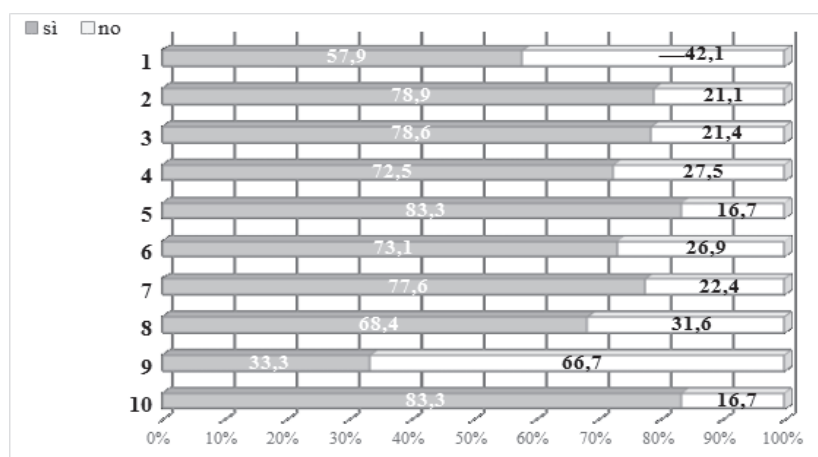


FIG. 6 – Distribuzione del tipo di output in relazione al successo della campagna (raggiungimento o superamento dell'obiettivo). Base dati: 255. Legenda categorie: 1: Arti figurative, installazioni, happening; 2: Prodotto architettonico, spazi pubblici, design urbano; 3: Prodotto teatrale; 4: Formazione; 5: Altro tipo merceologico; 6: Siti web, Piattaforme, App, Giochi; 7: Prodotto musicale; 8: Prodotto audiovisivo; 9: Prodotto editoriale; 10: Evento

Le campagne finalizzate al sostegno di individui e organizzazioni, che corrispondono solo a un quinto del campione, hanno avuto percentuali più alte di successi (81,3%) e di superamento significativo dell'obiettivo (17,2%), rispetto a quelle che mirano a finanziare la realizzazione di uno specifico output (in questo caso 73% e 12,5%). Ciò è imputabile al fatto che alle iniziative finalizzate al supporto di individui e organizzazioni tendono a contribuire più persone e in misura maggiore.

Veniamo alle relazioni fra performance e *tipi di soggetti* (FIG.7): mentre non ci sono differenze significative nelle percentuali di successo di gruppi informali (77,5%) e di associazioni culturali, soggetti imprenditoriali e amministrazioni locali (75%), gli enti no profit manifestano una percentuale di successi decisamente più alta (90%) e i soggetti individuali decisamente più bassa (67%). A questi ultimi corrispondono le percentuali più alte di campagne con meno di 40 finanziatori (50%) e con medie di finanziamento inferiori ai 50 euro (54,7%), sintomo della difficoltà a mobilitare reti sociali sufficientemente estese e capaci di sostenere con quote significative i progetti. Al contrario, fra le campagne degli enti no profit troviamo la percentuale più bassa di casi che non superano i 40 finanziatori e nessuna campagna con quote medie di finanziamento sotto i 25 euro.

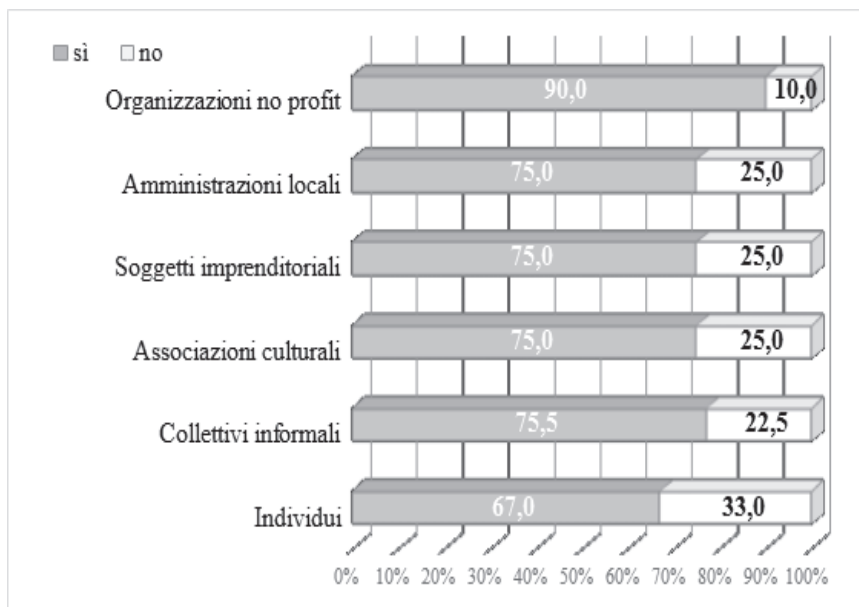


FIG. 7 – Distribuzione del tipo di soggetto in relazione al successo della campagna (raggiungimento o superamento dell'obiettivo). Base dati: 319

I dati mostrano inoltre *associazioni significative fra alcuni tipi di progetti e alcune categorie di promotori*. I singoli individui costituiscono il principale promotore delle campagne dei settori arte, architettura e restauro (50% delle campagne), editoria (46,9%), cinema e audiovisivo (45,2%) e moda/artigianato (42,9%), nonché di quelle per prodotti editoriali (51%) e audiovisivi (44,7%). I prodotti musicali sono invece ascrivibili in gran parte ai collettivi informali (65,4%), responsabili del 42,1% di tutte le campagne del settore musicale; ciò induce a ipotizzare un maggior uso del crowdfunding da parte delle band. Ai gruppi informali e alle associazioni culturali è possibile riferire un terzo delle campagne per prodotti teatrali, inoltre i primi costituiscono anche il principale soggetto promotore di campagne per siti web e applicazioni (42,1%), mentre le seconde per campagne per progetti formativi (42,9%) ed eventi (40,6%). I soggetti imprenditoriali si attivano prevalentemente per prodotti editoriali (28,1%) e per quelli che abbiamo definito altri tipi merceologici (21,9%), ma rappresentano il principale promotore dei secondi (36,8% delle campagne di tale output), mentre gli enti no profit non costituiscono un soggetto particolarmente rilevante, in termini percentuali, per nessun tipo di settore e di output.

Oltre che con il numero dei finanziatori e con le quote medie di finanziamento, le chance di successo sembrano correlate anche all'*entità del finanziamento richiesto*: al suo aumentare diminuisce il numero di campagne che raggiunge l'obiettivo. In particolare, la percentuale più alta di campagne che raggiunge o supera l'obiettivo si trova nella fascia di finanziamento 2.000 euro-4.000 euro (82,8%) (FIG. 8). Tuttavia, questa variabile è associata anche alla quota media di finanziamento e al numero di finanziatori, in apparente contrasto con quanto appena osservato: da un lato, la percentuale di campagne con una quota media elevata tende ad aumentare nelle classi con obiettivi più alti, dall'altro il 65,5% delle campagne con obiettivi sotto i 2.000 euro non va oltre i quaranta finanziatori.

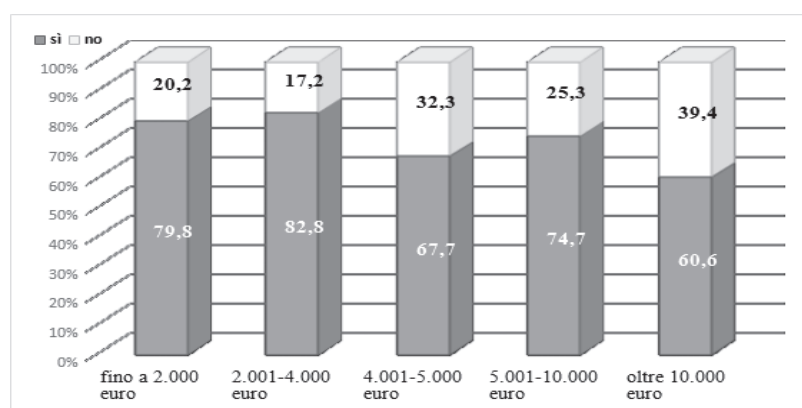


FIG. 8 – Distribuzione della cifra richiesta in relazione al successo della campagna (raggiungimento o superamento dell'obiettivo). Base dati: 319

La *dimensione del finanziamento richiesto è fortemente associata al tipo di output* che le campagne mirano a finanziare. Le campagne volte a finanziare prodotti editoriali tendono a essere le più contenute: quasi la metà (44,9%) ha stabilito obiettivi che non superano i 2.000 euro. L'83,3% delle campagne per la realizzazione di prodotti teatrali e il 60,8% di quelle per gli eventi si sono poste obiettivi compresi entro i 4.000 euro. Oltre la metà delle campagne per prodotti musicali hanno fissato obiettivi fra i 4.000 euro e 5.000 euro (61,5%). Il 63,2% delle campagne per altri tipi merceologici e circa la metà di quelle riguardanti siti web, giochi e applicazioni stabiliscono obiettivi fra i 5.000 e i 10.000 euro, mentre le campagne dedicate alle produzioni audiovisive si collocano nelle classi di finanziamento che vanno dai 5.000 a *oltre* 10.000 euro (FIG. 9).

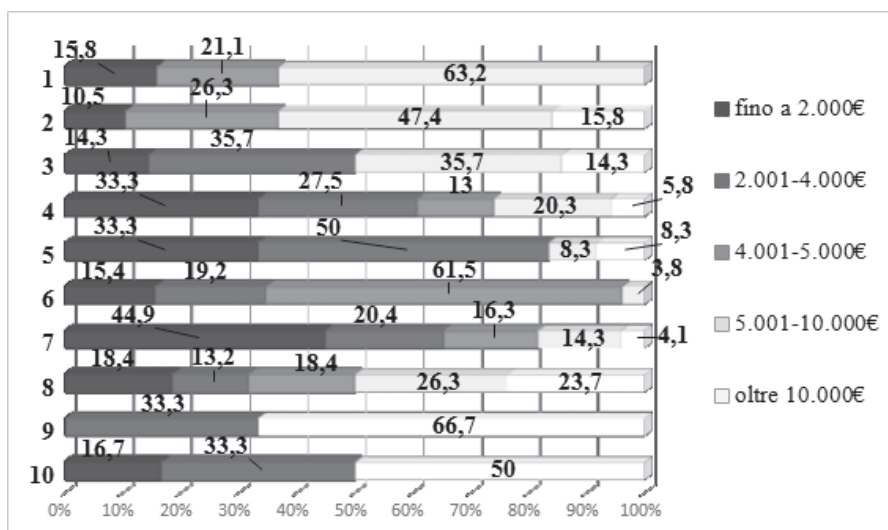


FIG. 9 – Distribuzione della cifra richiesta in *relazione al tipo di output della campagna*. Base dati: 255. Legenda categorie: 1: *Arti figurative, installazioni, happening*; 2: *Prodotto architettonico, spazi pubblici, design urbano*; 3: *Prodotto teatrale*; 4: *Formazione*; 5: *Altro tipo merceologico*; 6: *Siti web, Piattaforme, App, Giochi*; 7: *Prodotto musicale*; 8: *Prodotto audiovisivo*; 9: *Prodotto editoriale*; 10: *Evento*

L'*obiettivo di finanziamento tende a variare anche in ragione del tipo di soggetto promotore* (FIG. 10). Oltre la metà dei singoli individui (59%) puntano a raccogliere cifre comprese entro i 4.000 euro, mentre la stessa quota di gruppi informali punta a obiettivi fra i 4.000 e i 10.000 euro. Un terzo delle organizzazioni no profit e metà delle imprese punta invece a finanziamenti fra i 5.000 e i 10.000 euro. Infine, benché siano numericamente assai poche, vale la pena ricordare che la metà delle amministrazioni locali punta a obiettivi oltre i 10.000 euro.

È dunque assai probabile che i soggetti valutino – o vengano sollecitati a valutare, da chi eventualmente suggerisce l'impostazione delle campagne – l'ampiezza delle proprie reti sociali come condizionamento per la definizione del finanziamento conseguibile.

L'obiettivo finanziario può servire a *coprire totalmente o parzialmente i costi* complessivi di realizzazione del progetto. Nel 41% delle campagne analizzate i fondi vengono richiesti a copertura totale, nel 43% a copertura parziale (il dato non era rilevabile nel restante 16% dei casi). Tuttavia, il fatto che la richiesta di finanziamento sia totale o parziale non incide sul conseguimento degli obiettivi della campagna. Nelle campagne a copertura parziale, le altre risorse necessarie alla realizzazione del progetto provengono perlopiù dallo stesso soggetto promotore (29% dei casi), e in misura minore da sponsor privati (17,7%) e istituzioni pubbliche (14%). Nello specifico, si può rilevare che ben l'83% delle campagne per prodotti teatrali e il 72% di quelle per prodotti audiovisivi hanno usato il crowdfunding per la copertura parziale dei costi di realizzazione. In entrambi i casi i contributi extra-crowdfunding provengono dai soggetti richiedenti o da sponsor privati (in alcuni casi anche da istituzioni pubbliche, soprattutto per le produzioni teatrali).

460

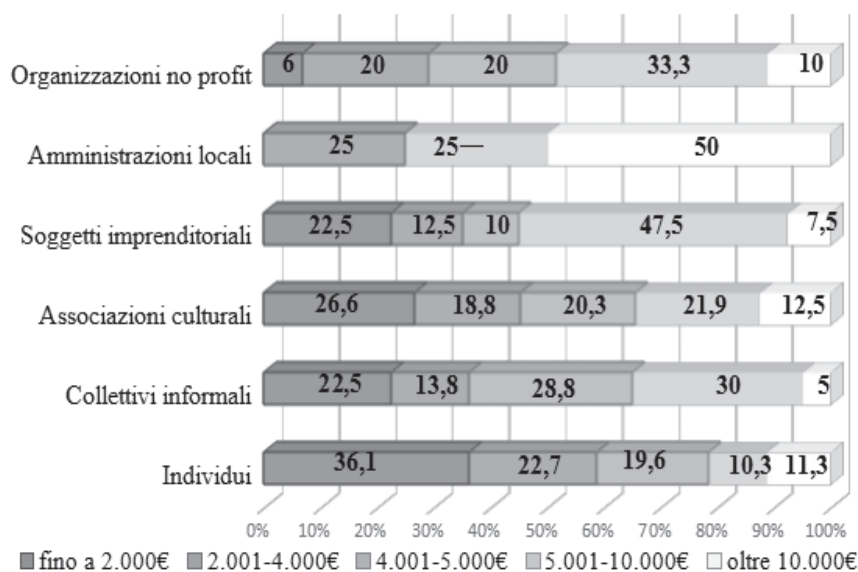


FIG. 10 – Distribuzione della cifra richiesta in relazione al tipo di soggetto promotore della campagna. Base dati: 319

Questo genere di *contributi antecedenti la campagna* vanno distinti dalle *sponsorizzazioni* a supporto del raggiungimento dell'obiettivo pre-

fissato, frutto solitamente di opportunità di *matchfunding* offerte dalle piattaforme. Tra le campagne analizzate, un quarto esatto ha beneficiato di tale genere di contributi³. È molto interessante notare come – in riferimento agli output – la percentuale significativamente più alta di campagne sponsorizzate riguardi quelle per altri tipi merceologici (73,7%) e siti o applicazioni (60% circa), mentre il settore che beneficia maggiormente di tali sponsorizzazioni è quello moda/artigianato (57%). Al contrario, non sono state quasi mai sponsorizzate campagne inerenti ad audiovisivi, prodotti teatrali e editoriali. Sembra quindi che le sponsorizzazioni riguardino in misura significativamente minore i settori e le produzioni culturali in senso stretto, privilegiando output di altro tipo. Tuttavia, sorprendentemente, la presenza di sponsor non sembra incidere sulle chance di successo, dato in linea con i deludenti risultati delle campagne riguardanti settori e produzioni non strettamente culturali.

Infine, di tutte le campagne culturali esaminate, il 56,7% presenta *ulteriori connotazioni* attribuibili al progetto, rilevate mediante analisi dei pitch, soprattutto di carattere sociale (85,6% dei casi), e in misura decisamente inferiore di carattere formativo (29,3%), politico (2,2%) o religioso (2,7%). La percentuale di successi è lievemente maggiore fra le campagne in cui sono state riscontrate tali connotazioni (77,3%) rispetto a quelle in cui non sono presenti (71%); in particolare, esse sembrano influire positivamente sulla quota media di finanziamento. Questo tipo di caratterizzazioni del progetto sono state rinvenute soprattutto nelle campagne degli enti no profit e delle associazioni culturali e nel 93% di quelle per il finanziamento di progetti formativi. Vale la pena notare che tutti i co-finanziamenti extra-crowdfunding provenienti da parte di istituzioni pubbliche e fondazioni bancarie, così come quasi tutti quelli da parte di sponsor privati, e il 61% delle sponsorizzazioni di campagne sono stati riservati proprio a progetti che presentano tali connotazioni aggiuntive.

3. Considerazioni conclusive

L'analisi condotta ha consentito di esaminare le relazioni esistenti fra gli indicatori di performance delle iniziative di crowdfunding e specifiche variabili relative ai tipi di promotore, di progetto e di campagna. Analizzando le campagne in base al numero di finanziatori e alle quote medie di finanziamento, emergono relazioni particolarmente forti fra le classi più basse (meno di 40 finanziatori e quote medie al di sotto dei 25 euro) e il mancato conseguimento dell'obiettivo. Obiettivi meno ambiziosi influiscono positivamente sulle possibilità di successo, benché sembrino disincentivare una partecipazione numerosa e contributi più corposi. Eventuali caratteristiche degli output, che ne limitino la fruizione a un pubblico territorialmente circoscritto, sembrano condizionare negativamente la possibilità di mobilitare grandi numeri di finanzia-

tori, ma non l'entità del contributo. Anche la presenza di ulteriori connotazioni di carattere sociale, che aggiungono valore al progetto culturale, incentiva a versare quote più sostanziose.

Al netto della possibile influenza di alcuni dei fattori non considerati in questa sede (es. la notorietà e la reputazione del promotore o le attività e i contenuti di promozione della campagna), l'analisi condotta sulle diverse variabili ha consentito di evidenziare il diverso peso che possono avere sulle performance. Ad esempio, i dati mostrano che ai singoli individui capita con più frequenza, rispetto ad altri tipi di promotori, di non superare i 40 finanziatori e i 50 euro di finanziamento medio, con la conseguenza di risultare quelli che più spesso mancano gli obiettivi, sebbene questi ultimi rientrino maggiormente nella classe più bassa di finanziamento (oltre un terzo delle campagne dei singoli individui – il 36,1% – punta a raccogliere meno di 2.000 euro). Sul notevole successo dei progetti formativi e delle produzioni teatrali, ambiti in cui prevalgono campagne con pochi finanziatori, giocano un ruolo decisivo le medie di finanziamento: ai primi corrisponde una delle percentuali più elevate di campagne con la media di finanziamento più alta (50%, seconda solo a quella di siti e applicazioni pari al 63,2%), mentre i prodotti teatrali costituiscono l'output con una delle percentuali più elevate di casi con media di finanziamento superiore ai 50 euro e con la percentuale minore di casi caratterizzati dalla media più bassa (quelli che versano non più di 25 euro sono 8,3%). Inoltre, le campagne per prodotti teatrali tendono a stabilire obiettivi di ridotta entità. Al contrario, il notevole scarto fra le performance delle campagne per prodotti audiovisivi e per prodotti editoriali sembrerebbe dipendere dalle differenze relative al numero di finanziatori e all'entità degli obiettivi. Infatti, sebbene le quote medie versate risultino anche in questo caso proporzionali agli obiettivi, quindi maggiori per le prime e più basse per le seconde, quelle che raggiungono più facilmente l'obiettivo sono di tipo editoriale, poiché hanno un numero maggiore di finanziatori e obiettivi più contenuti.

L'analisi del peso del numero di finanziatori e delle quote medie di finanziamento, nonché dei fattori che possono influire su di essi, rinvia alla rilevanza del diverso tipo di capitale sociale dei promotori, una delle risorse più determinanti secondo tutti gli studi sul crowdfunding: il fatto che una campagna sia in grado di raccogliere quote medie di finanziamento più alte lascia supporre una significativa ricchezza di legami forti e capitale sociale 'bonding', al contrario un alto numero di finanziatori può essere collegato a un'elevata quantità di legami deboli e di capitale sociale 'bridging' (D'Amato, 2016; Davidson e Poor, 2015). L'analisi condotta sembra suggerire un maggiore rilievo del secondo. In prospettiva futura, la ricerca sul crowdfunding culturale potrebbe quindi giovare dall'integrazione fra l'indagine qui proposta e l'analisi di fattori strutturali e culturali che possono influire sulla disponibilità di diversi tipi di capitale sociale a seconda del tipo di promotori e di progetti.

Note

¹ All'interno di questa classe sono state comprese anche le fondazioni, le istituzioni museali, le accademie, i conservatori e le scuole d'arte.

² Il termine *matchfunding* indica una particolare forma di finanziamento complementare: un'amministrazione pubblica o un'organizzazione privata provvede al cofinanziamento di progetti che abbiano già raggiunto una determinata quota di finanziamenti. Ad esempio, nel caso del crowdfunding, enti pubblici o privati possono istituire un cofinanziamento per i progetti che abbiano raggiunto il 50% del proprio obiettivo, spesso su una piattaforma partner, e che rispondano a determinati requisiti (es. inerenti al tipo di finalità o di temi).

³ Le campagne in questione appartengono tutte alla piattaforma Eppela. Nel 41% dei casi lo sponsor è stato PostePay Crowd, mentre un ulteriore 30% è suddiviso fra Fondazione Sviluppato e Crescita CRT e Nastro Azzurro Crowd.

Riferimenti bibliografici

- BENNETT, L., CHIN, B. and B. JONES (2015), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society*, New York, Peter Lang.
- COLOMBO, M. G., FRANZONI, C. and C. ROSSI-LAMASTRA (2014), «Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributors in Crowdfunding», *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39, 2, pp. 75-100.
- D'AMATO, F. (2016), «With a Little Help from my Friends, Family and Fans: DIY, Participatory Culture and Social Capital in Music Crowdfunding», in *The Oxford Handbook of Music and Virtuality* (ed. by S. Whiteley and S. Rambarran), New York, Oxford University Press, pp. 573-592.
- D'AMATO, F. (2017), «Il crowdfunding per progetti culturali», *Mediascapes Journal*, 9, pp. 246-259.
- DE VOLDERE, I. and K. ZEZO (2017), *Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture*. European Commission. Disponibile a: <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/7e10916d-677c-11e7-b2f2-01aa75ed71a1>
- DAVIDSON, R. and N. POOR (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(2): 289-307.
- MITRA, T. and E. GILBERT (2014), «The language that gets people to give: Phrases that predict success on kickstarter», *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, DOI: 10.1145/2531602.2531656.
- MOLLICK, E. (2014). «The dynamics of crowdfunding: An exploratory study», *Journal of Business Venturing*, 29, 1, pp. 1-16.
- PAIS, I. and A. VALERI (2016). *Social media e crowdfunding per la cultura*, in L. De Biase e P.A. Valentino (a cura di), *#Socialmuseums* (pp 175-184), Milano, Silvana Editoriale.
- STARTEED (2018), *Il crowdfunding in Italia. Report 2018*. Disponibile a www.starteed.com.
- STARTEED (2019), *Il crowdfunding in Italia. Report 2019*. Disponibile a www.starteed.com.
- VALERI, A. (2017), «Crowdfunding per l'arte e la cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva», *Economia della Cultura*, XXVIII/1

