

5 ottobre 2021 15:45

[Era Digitale] Come e perché il crowdfunding può funzionare per la cultura



QUANTO VALE UNA CONTEA HOBBIT?

Un manipolo di ardimentosi goliardi, guidati da un pasticcere abruzzese, si cimenta in un viaggio a piedi da Chieti al Vesuvio con lo scopo di gettare simbolicamente l'anello maledetto della saga nel vulcano, per dare visibilità al progetto di realizzare [una contea Hobbit in Abruzzo](#), una struttura turistica ispirata alle regole di armonia, serenità e ricerca del benessere rappresentata nei libri di Tolkien. Al tutto viene dedicata una campagna di crowdfunding, per chi non lo sapesse una raccolta di fondi online basata su donazioni in denaro cui corrispondono ricompense di diversa entità. In piena coerenza con lo spirito e la dedizione richiesta da un'impresa del genere, lo fanno vestiti rigorosamente da Hobbit. Riscuotono l'interesse e il plauso di milioni di persone, anche grazie alla grancassa dei media, colpiti dall'iniziativa, oltre che al divertito appoggio di alcuni membri del cast dei film tratti dai libri della più celebre saga fantasy della storia, e i soldi li raccolgono davvero.

La conclusione stentorea – oltre che semplicistica – è che il crowdfunding “funziona”, perché se dei buontemponi sono in grado di raccogliere fondi (e tanti, l'obiettivo finanziario indicato copre acquisto del terreno, edificazione delle infrastrutture e quant'altro) allora è irragionevole pensare che finalità dal valore evidente e conclamato, relative al mondo della cultura e delle sue attività e

produzioni, non ottengano analoghi risultati. Se i media tendono legittimamente a soffermarsi sui casi di successo del crowdfunding (non moltissimi, purtroppo) rimane sepolta la realtà delle moltissime campagne che falliscono, a prescindere dalla dimensione e dalla portata degli obiettivi, che siano grandi opere di recupero o rigenerazione del patrimonio monumentale o attività di organizzazioni medio grandi se non produzioni di singoli artisti e creativi.

Ma allora il crowdfunding serve o non serve? È realmente utile per il settore culturale nel suo insieme? Può, insomma, contribuire ad un'economia di scala rilevante?



© Foto di Tim Marshall su Unsplash.com

UN PRIMO ESSENZIALE CAMBIO DI PROSPETTIVA PER IL CROWDFUNDING CULTURALE

I dati della [più recente ricerca sul crowdfunding a livello europeo](#) fornisce una fotografia tendenziale dello stato dell'industria (anche) in Italia, e per farlo aggrega quanto raccolto da altri report tradizionalmente accreditati come i riferimenti in materia. In questo senso si ribadisce la crescita generale del mercato italiano, dai 65,6 milioni di euro raccolti nel 2015 ai 772,8 del 2020. Ottima salute, si direbbe, ma per una lettura più articolata è indispensabile tenere conto che la cifra include nei dati totali anche campagne di equity crowdfunding, quelle volte al finanziamento di startup e aziende, nelle quali al conferimento economico corrisponde un'acquisizione di quote societarie, secondo un meccanismo assai più complesso e normato rispetto alla stragrande maggioranza delle raccolte lanciate nel settore culturale. Nel medesimo documento vengono poi anche riportati i dati del Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF) circa il lending crowdfunding, formula che prevede che il denaro versato sia a tutti gli effetti un prestito a qualcuno che lo restituirà con un tasso di interesse prestabilito, costituendo quindi una forma di investimento dai contorni etici, stante la natura dei progetti selezionati dalle piattaforme che se ne occupano, e che variano di

solito da progetti di empowerment personale e/o di piccole realtà imprenditoriali. In entrambi i casi i numeri certificano una crescita importante della pratica, con incrementi di volume delle transazioni del 41% (lending) e del 53% (equity).

Ebbene, il primo cambiamento di approccio che il settore culturale dovrebbe attivare è proprio relativo all'inquadramento dei progetti sottoposti al pubblico, oltre la tradizionale visione del crowdfunding "reward", basato sulle ricompense, e quello che verte sulla donazione pura e semplice, mossa da motivazioni intrinseche ed elevate. Non che queste tipologie di raccolta non possano svolgere una funzione importante, ma ampliare lo spettro anche ad una dimensione ulteriore, sottolineando la prospettiva (anche) economica delle attività culturali potrebbe contribuire ad un cambio di percezione del valore delle stesse, tanto per il pubblico quanto per gli operatori.

Cercare finanziamenti per una nuova impresa culturale o per far crescere un'attività professionale a vocazione culturale in maniera strutturata regala credibilità agli stakeholder di settore, percepiti come parte integrante del ciclo economico. Il tutto ne favorisce anche una maturazione in termini di consapevolezza e responsabilità: se devi presentare il tuo progetto ad un gruppo di investitori dovrai per forza di cose costruirlo secondo criteri di potenziale sostenibilità economica.

Esempi della funzionalità di un simile approccio – indotto in larga misura anche dalla crisi pandemica – sono già emersi relativamente alla crescita del volume delle [attività presenti e finanziate sulla piattaforma di mecenatismo Patreon](#), sulla quale i creativi chiedono al loro pubblico di sostenere le loro produzioni riconoscendo ai finanziatori una sorta di subscription (sottoscrizione in abbonamento) alle stesse, oltre al documentato aumento dell'offerta di [attività online di singoli professionisti del turismo](#) sulle piattaforme principali del mercato.

LA NECESSARIA DIGITALIZZAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE

Il secondo essenziale passaggio per una effettiva ed efficace interpretazione del crowdfunding da parte del mondo della cultura è comprendere l'immensa opportunità offerta da un buon processo di digitalizzazione di prodotti e servizi. Gli utenti mostrano una sensibilità sempre più spiccata per un consumo non esclusivamente materiale, come dimostra l'esplosione del fenomeno dei Non Fungible Tokens (più comunemente NFT), applicazione della blockchain, che consente di rendere unico ed identificabile un oggetto digitale di qualsiasi tipo (un video, un'immagine) e dunque di attribuirgli un valore economicamente quantificabile. La pratica, esplosa nell'ultimo periodo grazie alla sua relativa semplicità tecnica (esistono molte piattaforme che a costi assai contenuti "certificano" in questo modo qualsiasi entità digitale), sta sollevando un acceso dibattito circa la significatività di una simile produzione.

A dipingerne in maniera icastica il senso c'è un caso in particolare divenuto virale, con un collezionista che ha annunciato [via Twitter il suo acquisto di un'opera digitale con formula NFT](#) al costo di oltre 157.000 dollari. In pochi minuti una moltitudine di utenti ha replicato prendendolo in giro, copiando l'immagine e ripubblicandola sui propri account e rispondendo al malcapitato che anche loro ne avevano appena ottenuto una copia gratis. La reazione piccata del collezionista ha contribuito ad alimentare ancora di più il gioco, che in effetti sottolinea come quanto mai nell'ambito digitale il senso del valore rischi di essere volatile, o almeno percepito come tale.



Rookie
@RookieXBT



I just paid \$157,069 USD for this

[Traduci il Tweet](#)



12:04 PM · 11 ago 2021 · Twitter Web App

Accanto a questo esempio però ce ne sono molti altri che confermano come le persone siano sempre più disposte a corrispondere somme di denaro per un'esperienza esclusivamente digitale, come accaduto per il designer Hiroto Kai. Quando la piattaforma di realtà virtuale [Decentraland](#) ha annunciato che gli utenti avrebbero potuto vestire i propri avatar (personaggi rappresentativi della loro identità nel mondo virtuale) con abiti digitali realizzati in proprio, [Kai ha proposto in una sola notte un'intera linea di kimono virtuali](#) in edizione limitata dalla tecnologia NFT al costo di 140 dollari ciascuno, raccogliendo oltre 20.000 dollari in tre settimane. Questo esempio di vitalità di un mercato tutto nuovo non vuol essere una mera celebrazione dell'ultima moda in salsa tecnologica, quanto una dimostrazione plastica di quanto e come nuove opportunità siano effettivamente alla portata di organizzazioni e professionisti della cultura che sappiano leggere le dinamiche del digitale come parte integrante e strutturale della sensibilità del pubblico. E il crowdfunding, nelle sue diverse forme, è certamente uno dei veicoli ed insieme degli strumenti più promettenti per realizzare una simile visione.

ABSTRACT

Crowdfunding is evolving from niche phenomenon to a powerful tool to activate

digital economy dynamics. Data and best practices from all over the world show that people are enthusiast for a new kind of consumption and hybrid experiences and tend to spend money for so different things than in the previous times. Cultural stakeholders could use crowdfunding in a better way considering a wider approach, based on economics-oriented vision and effective digital knowledge.

Fonti

[\[Era Digitale\] Musei e media digitali, il libro](#)

[\[Era digitale\] Prove tecniche di futuro. La cultura \(ri\)scopre le opportunità del digitale](#)

[\[Era Digitale\] Digitale e cultura: l'evoluzione dello spazio collettivo](#)

[\[Era Digitale\] Solo alcune, ma assai rilevanti, questioni su musei e cultura digitale](#)

[\[Era Digitale\] Musei online: impatto e "Art Mimicry" in quarantena](#)

[\[Era Digitale\] Il nuovo ritmo online dei consumi culturali](#)

[\[Era Digitale\] La cultura e la risorsa digitale](#)

[\[Era Digitale\] Strumenti online per l'evoluzione delle professioni culturali e creative](#)

[\[Era Digitale\] Il crowdfunding e il nuovo paradigma del valore per i creativi](#)

[\[Era Digitale\] Piattaforme digitali e riconversione delle attività culturali](#)

[\[Era Digitale\] Gli esperimenti degli eventi culturali in realtà virtuale](#)

[\[Era Digitale\] La musica dal vivo e il digitale in tempi di chiusura forzata](#)

[\[Era Digitale\] Digitale, culturale](#)

[\[Era Digitale\] Per una politica degli attivatori culturali](#)

[\[Era Digitale\] Giocare concorre al benessere individuale e collettivo](#)

[\[Era Digitale\] Il nuovo mercato digitale dei prodotti turistici](#)

[\[Era Digitale\] Come ti raccomando la cultura](#)

[\[Era digitale\] Un'analisi strategica della "Netflix della Cultura";](#)

[\[Processi Partecipativi\] So far, so close. Pratiche di vicinanza infra-pandemiche](#)

[\[Era Digitale\] Gli artisti italiani che disegnano il nostro futuro con il digitale](#)

[\[Era Digitale\] Neorural Futures, esercizi di futuro](#)

[\[Era Digitale\] Quando parliamo di mobilità, stiamo parlando di cultura](#)

[\[Era Digitale\] Il Nuovo Abitare](#)

[\[Era Digitale\] Civiltà digitale: come costruire una transizione democratica?](#)

[\[Era digitale\] Soluzioni possibili ai pregiudizi di genere nel digitale: approcci e casi](#)

agenzia di stampa

CULT

Agenzia giornalistica **AgCult**

registrazione al Tribunale di Roma 195/2017

Via Cattaro, 28 - 00198 Roma

redazione@agcult.it