

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Crowdfunding nel settore culturale

Studio realizzato su mandato della
Fondazione svizzera per la cultura
Pro Helvetia e dell'Ufficio
federale della cultura

Autori:
Simon Amrein, Prof. Dr. Andreas Dietrich,
Christoph Duss, Reto Wernli

www.hslu.ch/crowdfunding

Management Summary

Su incarico della Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia e dell'Ufficio federale della cultura, la Hochschule Luzern – Wirtschaft ha condotto per la prima volta un'analisi del mercato svizzero del crowdfunding nel settore della cultura. Oltre al rilevamento di volumi e operatori di mercato, sono state identificate anche cooperazioni e caratteristiche tipiche dei progetti culturali. Dal punto di vista metodologico lo studio si basa su tre approcci: un sondaggio condotto presso tutte le piattaforme di crowdfunding svizzere, interviste con rappresentanti di servizi di promozione culturale e analisi statistiche di tutte le campagne per progetti culturali lanciate tra il 2012 e il 2015 sulla piattaforma wemakeit. Lo studio intende così mettere a disposizione preziose informazioni sul crowdfunding per i promotori culturali pubblici e privati, gli operatori culturali e le piattaforme di crowdfunding.

Il crowdfunding costituisce già oggi un'importante fonte di finanziamento per i progetti culturali. Nel 2014 in Svizzera sono stati assegnati circa CHF 4.0 - 4.5 milioni a progetti dell'industria culturale e creativa. Buona parte di questi fondi (CHF 3.4 mio.) riguarda tutte e tre le categorie «musica, concerti, festival», «film, video» e «arte, immagini, dipinti». In termini assoluti questo valore può forse apparire ancora modesto, ma in termini di numero di campagne di successo l'impatto del crowdfunding è senz'altro significativo. Così, ad esempio, nel settore «musica, concerti, festival» sono stati finanziati complessivamente con successo 216 progetti. Nel considerare queste cifre occorre inoltre tenere presente che il crowdfunding nel settore culturale svolge spesso solo un ruolo complementare – accanto ai canali di finanziamento già esistenti dei servizi di promozione culturale privati o pubblici.

I vantaggi del crowdfunding vanno ben al di là del finanziamento in senso stretto. Il crowdfunding è anche un canale di marketing e di distribuzione. I promotori dei progetti ricevono attenzione, possono costituire dei network e avere uno scambio con i sostenitori del progetto. Gli operatori culturali non hanno a disposizione soltanto il crowdsupporting (reward-based crowdfunding) come strumento di finanziamento – in pratica predestinato per questo settore – bensì anche il crowddonating, il crowdinvesting e il crowdlending.

Se si considera la distribuzione geografica dei progetti e dei sostenitori dei progetti in Svizzera, si osserva che nelle regioni urbane il crowdfunding è utilizzato più spesso. Tre quarti di tutti i progetti vengono lanciati da attori attivi nelle regioni urbane. Sono sorprendenti in particolare le distanze molto limitate tra l'ubicazione dei promotori dei progetti e quella dei loro sostenitori. Sebbene Internet non conosca in realtà confini geografici, la maggior parte dei progetti presenta un forte ancoraggio locale.

Per lanciare con successo una campagna di crowdfunding, 56 sostenitori sono in media già sufficienti. Ciò fa sì che non abbiano successo unicamente i progetti *mainstream* con un'ampia base di sostenitori, bensì anche quelli legati a temi «di nicchia». Ai fini del successo di una campagna è inoltre determinante la capacità di mobilitare sostenitori fin dall'inizio. La somma di finanziamento media raccolta attraverso il crowdfunding ammonta a CHF 7'076, anche se questo valore è estremamente eterogeneo e dipende in misura significativa dal segmento specifico della cultura. Le campagne analizzate che dopo un terzo della durata del loro finanziamento hanno già raccolto il 40 per cento della loro somma obiettivo hanno successo nel 98.8 per cento di tutti i casi.

Com'è stato dimostrato, il crowdfunding costituisce un'opportunità per tutti i soggetti coinvolti nel settore culturale. Grazie ad esso, infatti, i promotori dei progetti hanno a disposizione un canale di finanziamento e di commercializzazione aggiuntivo rispetto ai canali di promozione pubblici già affermati. In quanto collettrici di idee di progetto, le piattaforme di crowdfunding offrono ai promotori culturali un quadro interessante dei nuovi progetti culturali lanciati. Ai sostenitori dei progetti esse offrono invece la possibilità di intrattenere uno scambio con gli operatori culturali e di avere accesso a prodotti e prestazioni dell'industria culturale e creativa.

Premessa

Negli ultimi anni il fenomeno del crowdfunding ha vissuto un forte sviluppo a livello globale quale possibilità di finanziamento di progetti. Il numero di progetti realizzati e il volume di fondi raccolti registrano una crescita continua. In Svizzera, questo trend di portata mondiale è osservabile nei settori più svariati. I circa 4,5 milioni di franchi affluiti nel 2014 a progetti culturali attraverso il crowdfunding possono anche apparire modesti, ma rappresentano oltre un quarto dei fondi complessivamente raccolti in Svizzera attraverso questa forma di finanziamento. Questa dinamica sottolinea il grande potenziale offerto dal crowdfunding nel settore culturale.

Ma l'aspetto interessante del crowdfunding non risiede soltanto nella sua capacità di raccogliere fondi privati per progetti culturali. In quanto modello di finanziamento dal carattere partecipativo, esso promuove infatti anche l'interazione tra promotori di un progetto e un pubblico interessato e impegnato. Lo scambio diretto non facilita unicamente la commercializzazione e la distribuzione di beni e servizi culturali, ma consente agli interessati anche di prendere parte al finanziamento della cultura, di accompagnare attivamente lo sviluppo di un progetto culturale e di maturare così una consapevolezza delle condizioni in cui nasce la cultura. Il crowdfunding ha inoltre la capacità di sensibilizzare le persone nei confronti della cultura e di facilitare l'accesso a quest'ultima. Grazie alla possibilità di mobilitare l'intelligenza collettiva, i progetti culturali vengono a volte forgiati in modo decisivo anche nei contenuti o nella struttura e registrano a volte addirittura un ulteriore sviluppo.

Il crowdfunding incentiva il finanziamento privato della cultura, contribuisce alla diversificazione delle possibilità di finanziamento di progetti culturali e può rafforzare la varietà dell'offerta culturale. Per realizzare molti progetti culturali presentati sulle piattaforme di crowdfunding sono infatti sufficienti singoli importi di modesta entità e una cerchia ristretta di sostenitori. Proprio ai progetti di nicchia o ai neofiti, il crowdfunding offre inoltre l'opportunità di trovare un pubblico di interessati passando attraverso una piattaforma popolare. Così facendo, il crowdfunding completa efficacemente la promozione culturale pubblica, anche e soprattutto nel caso di piccoli progetti o di progetti che non soddisfano i criteri stabiliti per accedere a una promozione. Le piattaforme di crowdfunding creano così nuove opportunità di collaborazione tra promozione pubblica e privata.

La politica e la promozione culturale nutrono pertanto un grande interesse a ottenere maggiori informazioni sull'importanza e lo sviluppo del crowdfunding nel settore culturale. Per questo motivo la Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia e l'Ufficio federale della cultura hanno incaricato l'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ della Hochschule Luzern, che pubblica ogni anno il «Crowdfunding Monitoring Schweiz», di condurre uno studio specifico per il settore culturale. Questo studio svolge un'opera pionieristica anche nel confronto internazionale: propone infatti un'istantanea della situazione e analizza il mercato del crowdfunding nel settore culturale alla luce di diversi fattori.

Vi auguriamo una lettura piacevole e stimolante.

Isabelle Chassot
Direttrice
Ufficio federale della cultura

Andrew Holland
Direttore
Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia

Indice

1	Introduzione	1
2	Domande di ricerca e metodologia di studio	2
3	Crowdfunding – un'introduzione	3
4	Crowdfunding nel settore culturale – il mercato svizzero	10
5	Il crowdfunding svizzero nel confronto internazionale	18
6	Il contesto regolamentare del crowdfunding	19
7	Caratteristiche delle campagne di crowdfunding nel settore culturale	20
8	Conclusioni e tesi	30
	Appendice	33
	Partner del progetto	38
	Autori	39
	Bibliografia	40

1 Introduzione

Nel 2014 in Svizzera sono stati raccolti CHF 15.8 milioni attraverso il crowdfunding. Una parte significativa di questi fondi riguarda progetti del settore culturale. Nel 2014 la quota di competenza dell'industria culturale e creativa è stata pari a circa CHF 4.0 - CHF 4.5 milioni. Anche se questi volumi assoluti sono ancora modesti, l'importanza del crowdfunding quale fonte di finanziamento di progetti nel settore culturale è in aumento. Si pone pertanto la domanda di quale funzione e importanza assumerà in futuro il crowdfunding per la cultura come fonte di finanziamento, accanto agli strumenti di finanziamento e promozione già affermati delle fondazioni e delle istituzioni pubbliche.

Per poter formulare una previsione in tal senso è tuttavia indispensabile analizzare l'attuale mercato del crowdfunding. Attraverso un'analisi completa del mercato del crowdfunding relativo all'industria culturale e creativa, questo studio crea pertanto le basi per futuri dibattiti sul ruolo che questo modello di finanziamento assume per i servizi di promozione culturale. La presente analisi funge pertanto anche da base di informazione per diversi enti. Fra questi figurano le persone responsabili della promozione culturale delle fondazioni e di diverse istituzioni e autorità cantonali e comunali che riflettono sull'integrazione e l'utilità del crowdfunding nel settore culturale. Lo studio offre inoltre ai promotori di progetti importanti punti di riferimento in merito alle piattaforme attive in Svizzera e alla configurazione di campagne di successo.

Questo studio è strutturato in base agli obiettivi citati. Ai capitoli 2 e 3 vengono descritte le domande di ricerca e la metodologia e fornita un'introduzione al tema del crowdfunding. Il capitolo 4 analizza il mercato svizzero nonché l'importanza attuale e futura del crowdfunding nel settore culturale. I capitoli 5 e 6 sono dedicati invece alla discussione del contesto regolamentare e gettano uno sguardo ai mercati del crowdfunding all'estero. Al capitolo 7 viene descritta, sulla base di analisi statistiche, la tipologia di una campagna di finanziamento «tipo» via Internet per progetti culturali. Le conclusioni contenute in questo capitolo si basano su dati della piattaforma di crowdfunding svizzera wemakeit. Lo studio termina al capitolo 8 con alcune conclusioni.

2 Domande di ricerca e metodologia di studio

Questo studio è stato condotto su incarico della Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia e dell'Ufficio federale della cultura della Confederazione svizzera e affronta le seguenti domande di ricerca:

- 1) Quale funzione riveste attualmente il crowdfunding nel settore culturale?
- 2) Quale importanza assumerà questa fonte di finanziamento in futuro?
- 3) Quali caratteristiche presentano le campagne di crowdfunding nel settore culturale?

Per rispondere a queste domande di ricerca, lo studio si avvale di diversi strumenti. La descrizione del mercato svizzero del crowdfunding si basa su un sondaggio condotto annualmente dalla Hochschule Luzern – Wirtschaft presso tutte le piattaforme di crowdfunding. Ciò consente di fare delle considerazioni sulla crescita del mercato e sulla suddivisione dei volumi di finanziamento tra i diversi ambiti culturali. In questo studio vengono descritti il volume di mercato e i partecipanti al mercato (piattaforme di crowdfunding) e discusse cooperazioni già esistenti tra piattaforme e istituzioni di promozione statali o private.

Oltre all'analisi del mercato vengono condotte diverse interviste con interlocutori degli enti di promozione culturale pubblici e privati nonché delle piattaforme di crowdfunding. Sulla base di un questionario semistrutturato è stato rilevato come vengono utilizzate le piattaforme di crowdfunding di promotori culturali pubblici e privati e qual è la relazione che intercorre tra il crowdfunding e la promozione culturale di tipo tradizionale. Sono stati inoltre analizzati il potenziale e il futuro del crowdfunding nel settore culturale. Le informazioni ottenute da queste interviste contribuiscono a fornire una risposta alla prima domanda di ricerca (funzione attuale), ma anche alla seconda (importanza futura). La scelta degli intervistati è stata effettuata in particolare sulla base delle cooperazioni esistenti nel settore del crowdfunding. In questo contesto sono stati intervistati in particolare gli enti di promozione culturale pubblici che gestiscono un cosiddetto «channel» sulla piattaforma svizzera di crowdfunding wemakeit e sono dunque già informati sul tema del crowdfunding.

Per rispondere alla terza domanda – quali caratteristiche presentano le campagne di crowdfunding nel settore culturale – vengono analizzati e interpretati i dati della piattaforma svizzera di crowdfunding wemakeit. La piattaforma mette a disposizione un set di dati anonimizzati che contiene informazioni su tutte le campagne di crowdfunding lanciate su wemakeit nonché sui loro sostenitori. Sulla base della statistica descrittiva e di analisi univariate è possibile illustrare da un lato le dinamiche di una campagna di crowdfunding; dall'altro lato vengono invece identificati diversi fattori che influenzano la probabilità di successo di una campagna di crowdfunding. Occorre tenere presente che le analisi effettuate in questa parte si basano sui dati di un'unica piattaforma, per cui si impone una certa prudenza nel generalizzare. Ciò nonostante, i dati di wemakeit sono in una certa misura rappresentativi: si tratta infatti della più grande piattaforma svizzera nel settore del crowdsupporting/crowddonating. Buona parte dei progetti nel settore culturale viene inoltre realizzata tramite questa piattaforma, che è attiva in tutte le regioni del Paese.

3 Crowdfunding – un'introduzione

Il crowdfunding è una forma di finanziamento di progetti via Internet. Il concetto si basa sul fatto che, in genere, un gran numero di persone è disposto a investire denaro in progetti culturali, sociali e commerciali. La comunicazione tra i finanziatori e i beneficiari dei finanziamenti è basata su Internet; il ruolo del mediatore (intermediario) viene assunto da una piattaforma di crowdfunding. All'intermediario viene corrisposta una commissione per l'operazione. Questa commissione di intermediazione è definita generalmente come percentuale dell'importo raccolto. I finanziatori vengono indennizzati, a seconda del tipo di crowdfunding, in forma monetaria o in altro modo. La fase di finanziamento, che costituisce parte di una campagna di finanziamento di un progetto, è generalmente limitata a una certa durata. Di seguito si distingue pertanto tra campagna e progetto, dove la prima descrive esclusivamente il processo di finanziamento. Con i dati a disposizione è dunque possibile misurare se una campagna di crowdfunding ha avuto successo oppure no. Non è invece possibile fare affermazioni riguardo al successo dell'intero progetto, compresa la sua realizzazione.

Di regola nell'ambito di una campagna di crowdfunding esistono due modelli di versamento dei fondi: con un modello del tipo «all-or-nothing» i fondi vengono corrisposti ai promotori del progetto solo se le somme di denaro assicurate dai sostenitori raggiungono complessivamente un determinato valore obiettivo. Questo valore obiettivo viene fissato prima del lancio della campagna. Si tratta del meccanismo riscontrato con maggior frequenza. Con un modello del tipo «keep-it-all», invece, i promotori del progetto ricevono in ogni caso i fondi raccolti entro la data finale della campagna.

I progetti finanziati attraverso il crowdfunding sono molto eterogenei. Dal finanziamento di un libro di cucina locale a quello di un'impresa strutturato in modo professionale, tutto è possibile. Ciò rende difficile operare una categorizzazione delle campagne. Il criterio probabilmente più semplice da utilizzare per una differenziazione è però il tipo di controprestazione, come mostra la Figura 1. La controprestazione può essere di tipo monetario o non monetario. Nel primo caso, i finanziatori ricevono l'indennità per il capitale versato sotto forma di interessi («crowdlending») o di una partecipazione societaria («crowdinvesting»). Nel secondo caso, ossia nel caso di un indennizzo di tipo non monetario, i finanziatori ricevono una prestazione materiale o un servizio oppure non ricevono alcuna controprestazione diretta. Nel caso del crowdsupporting, detto anche reward-based crowdfunding, a seconda del progetto come controprestazioni sono pensabili ad esempio un CD o un invito a una performance di danza. Al contrario, nel caso del crowddonating non sono previste controprestazioni dirette e misurabili. Si tratta dunque generalmente di un'offerta basata su motivazioni di tipo puramente altruistico o sociale. In Svizzera sono possibili finanziamenti attraverso tutti e quattro i modelli. La Figura 1 mostra le quattro forme di crowdfunding all'interno di un grafico.

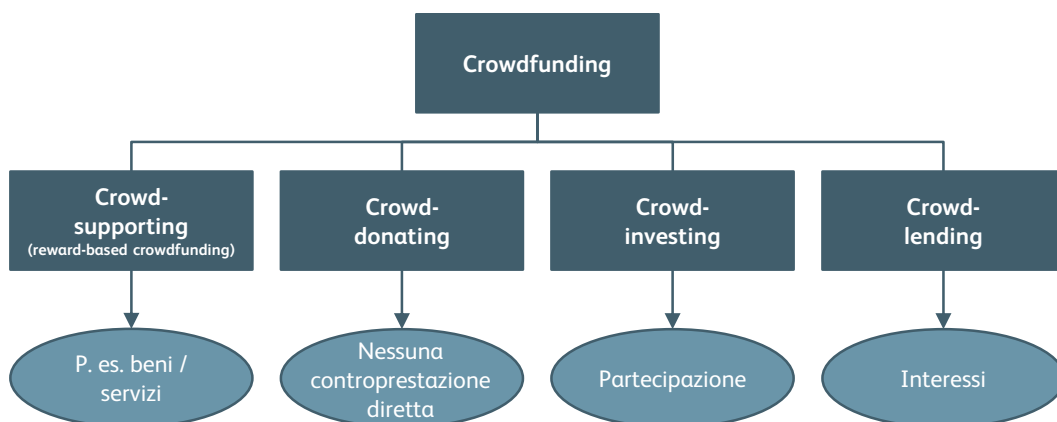


Figura 1: Forme e controprestazioni delle diverse categorie di crowdfunding

Crowdinvesting

Nel crowdinvesting l'accento non è posto tanto sul finanziamento di un singolo progetto, ma piuttosto di un'intera azienda. Una partecipazione può avvenire direttamente tramite il capitale proprio oppure attraverso una forma mista di capitale proprio e di terzi («mezzanine capital»). Sono inoltre ipotizzabili indennità legate al fatturato (cosiddette royalty). Il crowdinvesting consente anche ai piccoli investitori di accedere all'investimento in un'azienda in una fase di sviluppo precoce. A titolo di controprestazione gli investitori ricevono quote dell'azienda, rispettivamente partecipano, nel caso di un finanziamento mezzanine, al risultato di quest'ultima. Molte forme di investimento in questo settore prevedono una limitazione dei diritti di voto per concedere agli imprenditori una maggiore libertà decisionale.

Crowdlending

Il crowdlending consiste nella concessione di credito basata su Internet a privati o imprese. La controprestazione per il credito concesso è costituita dall'ammortamento del credito e dai pagamenti di interessi. A seconda della piattaforma, il tasso d'interesse viene fissato dalla piattaforma o tramite un processo d'asta. Il crowdlending è noto anche con il nome di peer-to-peer (P2P) lending. Il concetto di prestito P2P era conosciuto già prima della diffusione del termine «crowdfunding». Così, le piattaforme di P2P-lending erano attive sul mercato già prima che venisse introdotto il concetto di crowdfunding e prima dell'avvento delle grandi piattaforme americane quali Indiegogo o Kickstarter.

Crowdsupporting (reward-based crowdfunding)

Attraverso il crowdsupporting (detto anche reward-based crowdfunding) è possibile finanziare una molteplicità di progetti diversi. Può trattarsi ad esempio di progetti commerciali o non profit nei settori dello sport, della politica, della cultura o del sociale. In genere il finanziatore riceve dai promotori del progetto una controprestazione unica sotto forma di prodotti, opere d'arte o servizi. Costituiscono controprestazioni frequenti inviti a manifestazioni, edizioni speciali di prodotti o la possibilità di ottenere anticipatamente un determinato prodotto. Su questo fronte non sono posti limiti alla creatività di chi raccoglie capitale.

Crowddonating

I contributi di sostegno corrisposti nell'ambito del crowddonating hanno carattere di pure offerte e non sono legati a controprestazioni materiali. Il crowddonating si presta in primo luogo al finanziamento di progetti sociali, caritatevoli, culturali o politici. Le motivazioni di un'offerta sono spesso di natura filantropica. Nella pratica la delimitazione tra crowddonating e crowdsupporting risulta talvolta difficile, poiché nel caso di molti progetti esiste per i finanziatori l'opzione di rinunciare a una controprestazione. Nel caso di alcune piattaforme, questo «opt-out» è prescritto di default. A seconda che un finanziatore rinunci o meno a una controprestazione, un progetto può rientrare pertanto nella categoria del crowddonating o del crowdsupporting. A fronte delle difficoltà riscontrate nell'operare questa distinzione, le due categorie saranno rappresentate e analizzate di seguito in forma aggregata.

Cultura e crowdfunding – qual è la forma di crowdfunding più idonea?

La questione relativa al modello di crowdfunding più idoneo per i progetti del settore culturale dipende in misura significativa dall'accezione attribuita al termine «cultura». Questo studio utilizza un'ampia definizione operativa di questo termine, includendovi tutti i progetti e le prestazioni artistici e culturali. Rientrano in questo contesto anche i progetti di natura commerciale che si collocano pertanto nell'industria creativa. In sintesi, nello studio viene utilizzato il concetto di «industria culturale e creativa». Categorie quali lo sport, il sociale, l'agricoltura, l'ambiente o l'educazione non vengono inclusi nel settore culturale.¹ Anche la Figura 4 offre una panoramica delle categorie utilizzate in questo studio.

La scelta del tipo di crowdfunding dipende in misura significativa dal progetto sottostante. Nel settore culturale si raccolgono generalmente fondi tramite il crowdsupporting e il crowddonating. I relativi progetti culturali hanno il vantaggio che i loro prodotti finali si prestano spesso a essere utilizzati come «valuta» per indennizzare i finanziatori. Anche se il valore intrinseco, misurato in denaro, spesso non è equivalente, il valore soggettivo della controprestazione – ad esempio un invito a un evento o un incontro con l'artista – può essere ugualmente elevato per i sostenitori. Infine, un progetto viene spesso sostenuto perché esiste un interesse nei confronti del prodotto finale. È però anche possibile che progetti creativi e culturali con un orientamento al profitto vengano finanziati tramite il crowdlending (credito) o il crowdinvesting (partecipazione al progetto). In questo caso gli operatori culturali offrono ai finanziatori un indennizzo monetario.

Vantaggi del crowdfunding quale forma di finanziamento

Il crowdfunding quale forma di finanziamento offre ai promotori di un progetto una serie di vantaggi. Questi ultimi sono descritti di seguito.

Finanziamento

L'obiettivo primario delle campagne di crowdfunding è costituito nella maggior parte dei casi dal finanziamento vero e proprio di un progetto. Grazie al crowdfunding è spesso possibile colmare lacune di finanziamento. In caso di progetti con un background di tipo commerciale, per i promotori del progetto è spesso difficile o addirittura impossibile ottenere fondi da fonti tradizionali, come ad esempio le banche o i «business angel» (Hemer, 2011, p. 28). Per i progetti non commerciali il crowdfunding costituisce a sua volta uno strumento di finanziamento alternativo, utilizzabile a titolo complementare o sostitutivo di altre fonti di finanziamento, tipicamente la pubblica amministrazione o le fondazioni nel settore culturale.

Attenzione

I vantaggi del crowdfunding vanno tuttavia ben oltre il finanziamento stesso. Così, nei sondaggi i promotori di progetti citano come criterio estremamente importante il fatto di attirare l'attenzione nei confronti della propria campagna (cfr. Belleflamme et al., 2013, p. 14 e Gerber, Hui & Kuo, 2012, p. 6). Non sorprende infatti che un'attenzione elevata comporti percentuali di successo superiori delle campagne (Burtch, Ghose & Wattal, 2013): in altri termini, la probabilità di raggiungere la somma obiettivo aumenta se aumenta l'attenzione.

¹ Con la sua definizione lo studio si orienta alle tredici categorie seguenti di Weckerle et al. (2007): music industry, book market, art market, film industry, radio industry, performing arts market, design industry, architecture market, advertising market, software and games industry, handicrafts, press industry, audio-visual equipment market.

Feedback relativo al prodotto o alla prestazione

Dopo il finanziamento vero e proprio e la possibilità di attirare l'attenzione, nell'ambito di un sondaggio condotto da Belleflamme et al. (2013, p. 14) i beneficiari dei capitali hanno citato il feedback dei finanziatori relativo al prodotto quale terzo fattore in ordine di importanza. Il crowdfunding consente un'interazione tra promotore del progetto e finanziatore. A seconda del progetto, il finanziatore può addirittura essere coinvolto nello sviluppo del prodotto. In tal modo, in teoria, può confluire nel progetto anche il sapere crowd (*swarm intelligence* o intelligenza dello sciame).

Interazione con i finanziatori e creazione di un network

Attraverso il crowdfunding i promotori dei progetti possono costituire relazioni con i sostenitori. Inoltre in caso di esito positivo i promotori dei progetti ottengono conferme relative alla loro idea di progetto e ciò si ripercuote positivamente anche sulla loro motivazione (Gerber et al., 2012, p. 8). Il network così costituito può essere inoltre sfruttato anche per la commercializzazione di ulteriori progetti.

Il crowdfunding permette di saltare canali distributivi e agenti di commercializzazione

Il crowdfunding consente di saltare o si sostituisce a intermediari di tipo tradizionale delle tipiche catene di creazione di valore. Da un lato, nel caso del crowdfunding l'intero processo di finanziamento si svolge in forma digitale e senza il coinvolgimento di intermediari finanziari, dall'altro esso offre, in abbinamento con i social media, una piattaforma di commercializzazione alternativa su Internet.

Il crowdfunding come canale di prevendita

In molti casi il crowdfunding viene utilizzato come canale di prevendita per un prodotto, uno spettacolo o un servizio. Esso non copre pertanto solo la pura fase di finanziamento di un progetto, ma anche la distribuzione. Una piattaforma di crowdfunding può costituire pertanto anche un canale di (pre)vendita.

Impegni formali e durata del finanziamento

I finanziamenti ottenuti attraverso canali affermati richiedono spesso tempi lunghi e in parte anche un'ampia documentazione. I criteri formali stabiliti per un progetto messo online su una piattaforma di crowdfunding sono invece piuttosto bassi. La validazione del progetto ha luogo attraverso il consenso del *crowd* e non tramite un investitore professionale o una giuria.

I progetti vengono effettivamente realizzati

Le pressioni sociali verso l'effettiva realizzazione di un progetto sono molto elevate se quest'ultimo è stato finanziato tramite una campagna di crowdfunding. Ciò può essere spiegato dall'elevato numero di sostenitori che (ad eccezione del crowddonating) si aspettano una controprestazione in forma monetaria o non monetaria. La presentazione del progetto al pubblico crea inoltre trasparenza. Questa conclusione trova conferma nelle esperienze finora maturate dalle piattaforme svizzere di crowdfunding wemakeit e 100days: sino ad oggi, infatti, solo pochissimi progetti finanziati non sono stati in seguito realizzati.

I vantaggi illustrati indicano che il crowdfunding non è soltanto una semplice fonte di finanziamento. Esso costituisce al contempo anche una campagna di marketing, un canale distributivo e un social media per lo scambio tra promotori e finanziatori del progetto.

Anche le motivazioni dei sostenitori dei progetti sono molteplici. Probabilmente la motivazione principale che induce a offrire un sostegno è generalmente la controprestazione offerta. A seconda

della configurazione della controprestazione, la possibilità di ottenere anticipatamente un prodotto o l'accesso *una tantum* a un servizio offrono un chiaro valore aggiunto al finanziatore. Oltre alla controprestazione, tuttavia, anche l'interazione sociale nell'ambito di network, effetti gregge o la conferma sociale legata all'investimento dei «pari» costituiscono ulteriori motivi rilevanti per sostenere un progetto. Nel caso di progetti del settore sociale e culturale, inoltre, spesso le motivazioni sono di natura filantropica o altruistica.

Esempi di diverse campagne di crowdfunding nel settore culturale

Di seguito vengono presentate alcune campagne di crowdfunding di successo realizzate nel settore culturale che si sono finanziate (in parte) con l'aiuto delle varie forme di crowdfunding. L'obiettivo di questo paragrafo consiste nel rendere visibili alcune campagne per progetti culturali e artistici e nell'illustrare a titolo esemplificativo il contributo fornito dal crowdfunding. Le campagne descritte di seguito sono state scelte sulla base delle molteplici possibilità offerte dal crowdfunding nel settore culturale. In un primo esempio la controprestazione per il finanziamento è costituita da una classica controprestazione non monetaria (crowdsupporting con controprestazione). Un secondo esempio descrive invece come il crowdfunding possa essere sfruttato anche come canale distributivo. Il terzo esempio illustra come anche la forma del crowdinvesting possa essere utilizzata per progetti artistici. Viene infine presentato anche un esempio di crowddonating.

Esempio 1: crowdsupporting con controprestazione

Atelier di graffiti di Mobile Jugendarbeit Winterthur

In collaborazione con oxyd Kunsträume, nella primavera del 2014 Mobile Jugendarbeit Winterthur si è posta l'obiettivo di avvicinare il pubblico all'arte dei graffiti e ha creato a questo scopo un atelier di graffiti aperto. Nel corso di un intero mese una sera alla settimana è stata offerta la possibilità di apprendere gratuitamente le basi della realizzazione di graffiti.

Attraverso la piattaforma di crowdfunding 100-days, il progetto ha raccolto complessivamente CHF 1'100. Con questi importi è stato possibile acquistare le bombole spray e le tele necessarie per i workshop. A titolo di controprestazione i sostenitori hanno ricevuto una cartolina postale, un booklet con fotografie della mostra o una tela con un graffiti.



Link alla campagna: www.100-days.net/de/projekt/graffitiwerkstatt/

Esempio 2: crowdsupporting come forma di prevendita

YOHANN, il supporto per iPad di design

Con lo sviluppo di un supporto per iPad la start-up basilese sillber intendeva lanciare sul mercato un supporto dalle linee sobrie. Per sviluppare il nuovo prodotto, la giovane impresa ha affittato dei locali presso Stellwerk Basel, un centro dell'industria creativa che sostiene e accompagna gli operatori culturali.

Per garantire il prefinanziamento e le prime ordinazioni, nell'estate del 2014 è stata lanciata una campagna di crowdfunding su Kickstarter con cui sillber ha raccolto oltre USD 110'000. A partire da un importo di USD 59, i sostenitori potevano aggiudicarsi un esemplare del supporto per iPad a titolo di controprestazione. È stato così possibile raccogliere complessivamente oltre 1'000 ordinazioni. Oggi sillber distribuisce i supporti per iPad attraverso il proprio online shop e altri partner della distribuzione presenti su Internet.

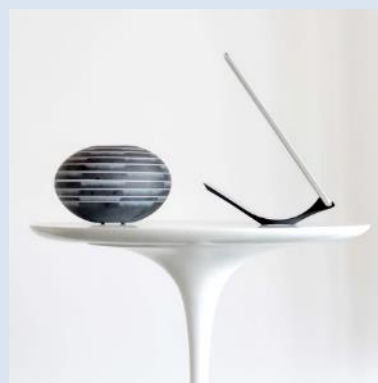


Foto: www.yohann.com

Questo esempio consente di illustrare con chiarezza come il lancio di una campagna di crowdfunding comporti numerosi vantaggi. Oltre al finanziamento vero e proprio della start-up, la piattaforma è stata infatti utilizzata anche come canale di prevendita. È inoltre probabile che il supporto per iPad abbia suscitato anche maggiore attenzione attraverso la campagna. Così, ad esempio, diversi quotidiani svizzeri hanno parlato di YOHANN e della campagna di crowdfunding.

Link alla campagna: www.kickstarter.com/projects/808720883/yohann-the-different-stand-for-the-ipad

Esempio 3: finanziamento di un film tramite il crowdfinancing

Stromberg – il film

Il finanziamento del film Stromberg è un esempio di come sia possibile finanziare con successo, attraverso il crowdfinancing, progetti culturali a carattere commerciale, a condizione però che il progetto generi introiti prevedibili da destinare al rimborso.

Nel 2011 una parte delle spese di produzione della pellicola cinematografica tedesca «Stromberg – Der Film» è stata finanziata con l'aiuto di una campagna di crowdfinancing. Nel giro di una settimana è stato possibile raccogliere oltre un milione di euro. A titolo di controprestazione per il loro investimento, i finanziatori hanno ottenuto la possibilità di partecipare ai proventi del film. La campagna è stata realizzata attraverso il sito web dello stesso produttore del film, Brainpool.



Foto: www.stromberg-der-film.de

Dopo sei mesi il film aveva già registrato oltre 1.3 milioni di visitatori. Nell'ottobre del 2014 circa EUR 1.2 milioni sono stati pertanto distribuiti ai finanziatori coinvolti. Gli investitori hanno così realizzato un rendimento del 17 per cento. I fan e i partecipanti hanno ottenuto un duplice vantaggio: da un lato, il «loro» film ha potuto essere realizzato solo grazie alla campagna di crowdfinancing, dall'altro essi hanno potuto effettuare un investimento redditizio.

Link alla campagna: www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/investieren/

Esempio 4: crowddonating

Nuovo pianoforte a coda per concerti

Il musicista americano Evan Paul è un pianista professionista e un direttore di musical. In passato ha suonato in varie opere e musical. La sua attività principale è tuttavia quella di pianista concertista, per la quale deve avere accesso in qualsiasi momento a un pianoforte a coda. Durante uno dei numerosi traslochi che la sua professione gli impone, il suo pianoforte a coda è stato danneggiato e non può più essere utilizzato per esercitarsi.

Poiché Evan Paul non dispone dei mezzi necessari per acquistare un nuovo strumento, ha chiesto aiuto sulla piattaforma americana di crowddonating GoFundMe, lanciando una campagna di offerte per poter acquistare un pianoforte a coda sostitutivo. Nel giro di due mesi ha raccolto più di USD 2'800, sufficienti per l'acquisto di uno strumento usato. Grazie alle offerte Evan Paul è ora in grado di continuare a esercitare la sua professione.



Foto: www.gofundme.com/b94qwfzg

Link alla campagna: www.gofundme.com/b94qwfzg

4 Crowdfunding nel settore culturale – il mercato svizzero

Questo capitolo offre una panoramica dell'evoluzione dell'attuale situazione del mercato svizzero del crowdfunding; un'attenzione particolare è dedicata in questo contesto alle piattaforme e alle iniziative con un riferimento culturale. I dati sul mercato pubblicati in questo studio si basano su un rilevamento statistico effettuato dalla Hochschule Luzern – Wirtschaft presso tutte le piattaforme di crowdfunding attive in Svizzera alla fine del 2014. I dati vengono rilevati annualmente dalla Hochschule Luzern – Wirtschaft e sono validati e discussi con le piattaforme nell'ambito di workshop. Le cifre per il 2014 considerano 15 piattaforme di crowdfunding, un numero che corrisponde alla totalità delle piattaforme allora attive in Svizzera.² Le cifre aggregate possono pertanto essere considerate rappresentative per il mercato svizzero. Non sono considerate alcune poche piattaforme internazionali che hanno ospitato progetti svizzeri solo in casi isolati. Non sono inoltre disponibili i dati relativi ai volumi delle piattaforme create per un unico progetto.

Offerenti sul mercato svizzero del crowdfunding

Sebbene il mercato svizzero del crowdfunding esista solo da pochi anni, è stata osservata una crescita marcata sia per quanto riguarda il numero di piattaforme, sia per quanto concerne i volumi raccolti. Dalla costituzione della prima piattaforma di crowdfunding, nel 2008, sono entrati nel mercato numerosi operatori. In particolare, dalla fine del 2014 – all'epoca erano attive solo 15 piattaforme – il numero di piattaforme è sensibilmente aumentato. Nel novembre del 2015 il loro numero era già salito a 35. Sul mercato svizzero sono inoltre attive anche diverse piattaforme a orientamento internazionale che non hanno tuttavia una sede in Svizzera. In termini di volumi aggregati delle campagne, Indiegogo e Kickstarter sono i due più grandi operatori stranieri presenti sul mercato svizzero senza avere una presenza fisica in Svizzera. La piattaforma francese KissKissBankBank riveste inoltre una certa importanza per i progetti culturali nella Svizzera francese. GoFundMe – un'altra grande piattaforma internazionale – occupa invece un ruolo piuttosto modesto nel settore culturale e viene utilizzata principalmente per progetti sociali e benefici.

La Figura 2 mostra che buona parte delle piattaforme attive in Svizzera è apparsa sul mercato negli ultimi due anni. Le piattaforme svizzere wemakeit e 100-days sono state lanciate all'inizio del 2012, mentre ProjektStarter ha iniziato la propria attività già nel 2010. Tutte e tre le piattaforme svizzere citate sono ancorate nel settore culturale. A novembre del 2015 erano attive nel settore del crowdsupporting/crowddonating complessivamente 16 piattaforme, di cui undici rilevanti per gli operatori culturali. Cinque piattaforme si concentrano invece sulle offerte per finalità sociali o su progetti sportivi.

Una breve descrizione delle piattaforme potenzialmente rilevanti nel settore culturale è disponibile nell'allegato. È importante tenere presente che non sono stati considerati soltanto il crowdsupporting e il crowddonating, bensì anche piattaforme di crowdinvesting e crowdlending che potrebbero assumere rilevanza per l'industria culturale e creativa.

² Il giorno di riferimento è il 31 dicembre 2014. Sono state considerate le piattaforme su cui entro quella data erano già state portate a termine delle campagne. Si tratta delle seguenti piattaforme: 100-days, GivenGain, I believe in you, Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, Moboo, Progettiamo, ProjektStarter, Sosense, wemakeit, investire, c-crowd, Cashare e direct-lending.

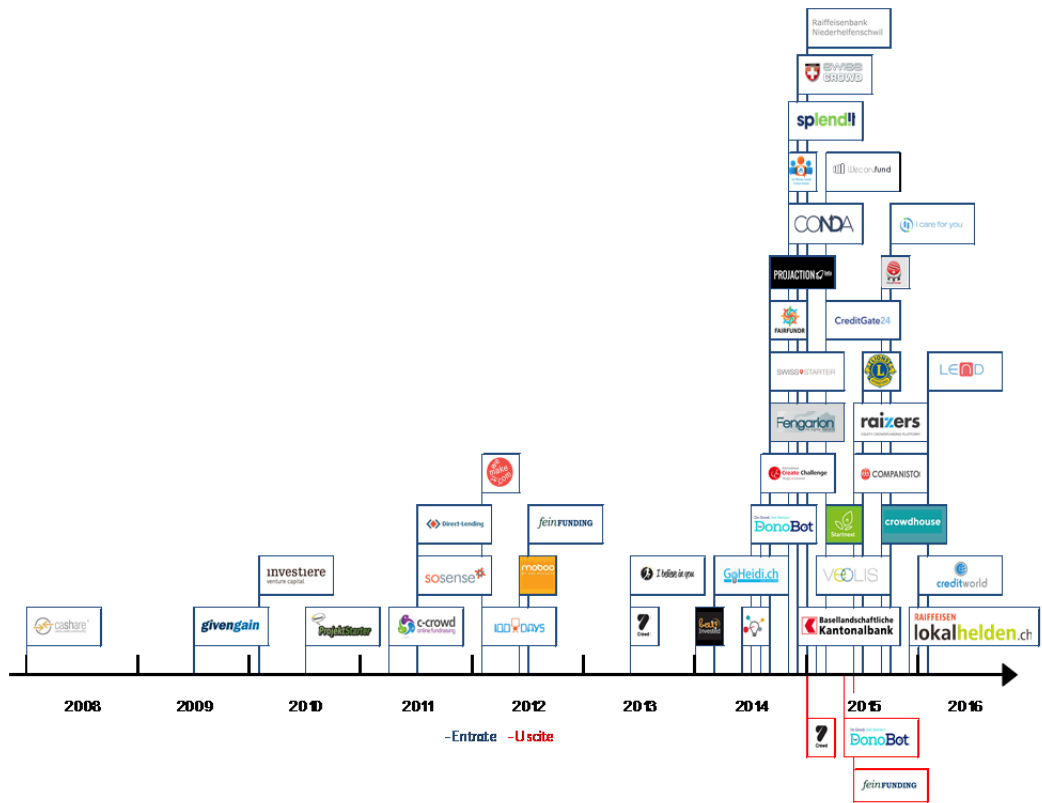


Figura 2: entrate e uscite di piattaforme di crowdfunding sul mercato svizzero

Volume di mercato

Secondo un sondaggio condotto dalla Hochschule Luzern – Wirtschaft, nel 2014 in Svizzera sono stati assegnati tramite il crowdfunding circa CHF 15.8 milioni (Dietrich & Amrein, 2015), un dato che corrisponde a una crescita del 36 percento rispetto al 2013. Questo volume comprende campagne di tutte e quattro le categorie di crowdfunding (investing, lending, supporting e donating). Sia il numero di campagne finanziate con successo che i volumi sono costantemente aumentati negli ultimi anni. Rispetto al 2011, i volumi si sono addirittura quintuplicati.

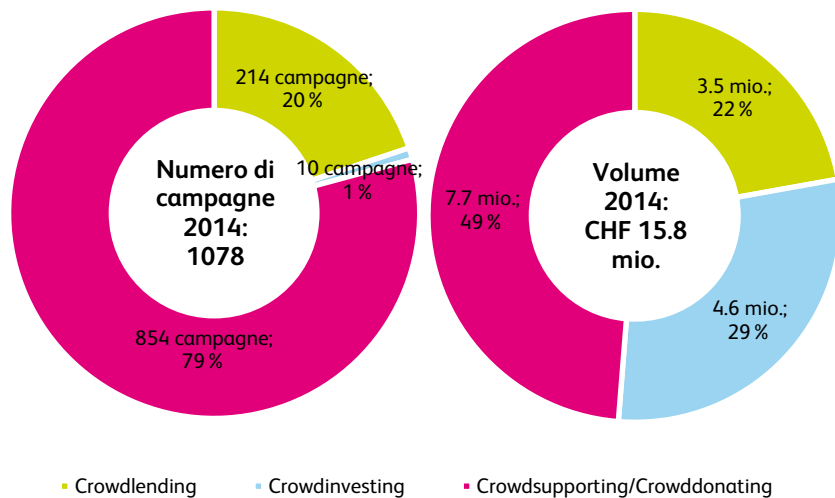


Figura 3: numero di campagne e volumi per categoria di crowdfunding nel 2014

Come illustrato nella Figura 3, nelle categorie predestinate al finanziamento di progetti culturali (crowdsupporting e crowddonating) sono state finanziate con successo 854 campagne. Nel complesso è stato possibile assegnare circa CHF 7.7 milioni (il volume medio raccolto per campagna è pari a circa CHF 9'000). Nel 2014 nei settori del crowdlending e del crowdinvesting non sono state registrate campagne a carattere culturale.

Nel 2014 la quota di competenza dell'industria culturale e creativa dei CHF 7.7 milioni dei settori del crowdsupporting/crowddonating è compresa tra CHF 4.0 e CHF 4.5 milioni. Poiché con l'eccezione di un'unica piattaforma non sono disponibili dati a livello di singoli progetti per il mercato svizzero, la percentuale relativa al settore culturale può essere solo stimata. A livello aggregato sono note tuttavia le categorie in cui rientrano i singoli progetti dei settori del crowdsupporting/crowddonating (per una panoramica completa di tutte le categorie cfr. l'allegato). Sotto il profilo culturale assumono rilevanza le seguenti categorie: «musica, concerti, festival», «film, video», «arte, immagini, dipinti, cultura», «software, games», «danza, teatro», «media, libri, letteratura, illustrazione, fumetti», «architettura, arredamento», «moda» e «varie».³ Queste categorie sono interamente attribuite al settore culturale. Il volume totale delle campagne di successo realizzate in questi settori è pari a CHF 3.7 mio. Si ipotizza inoltre che nella categoria «tecnologia, business, start-up» dal 25 al 50 per cento circa dei progetti (pari a CHF 0.4-0.7 mio.) riguardi l'industria culturale e creativa. La stima del volume di tutte le campagne di successo del settore culturale è composta pertanto da CHF 3.7 milioni più CHF 0.4 – CHF 0.7 milioni.⁴

Suddivisione per categorie culturali

Figura 4 mostra i volumi totali realizzati delle campagne, il numero di campagne e le somme medie delle campagne delle categorie rilevanti per il settore culturale nel 2014. All'interno delle singole categorie culturali la somma più consistente è stata assegnata alla categoria «musica, concerti, festival». Sono stati realizzati 216 progetti, per un importo pari a circa CHF 1.5 milioni. La somma mediamente realizzata da una campagna è dunque di CHF 6'800. Anche nella categoria «tecnologia, business, start-up» è stato raccolto un volume di oltre un milione di franchi svizzeri, di cui come illustrato sopra almeno una parte riguarda il settore culturale.

Nelle altre categorie culturali «film, video», «arte, immagini, dipinti, cultura», «software, games», «danza, teatro», «media, libri, letteratura, illustrazione, fumetti», «moda» e «architettura, arredamento» sono state finanziate 274 campagne per un totale di oltre CHF 2.2 milioni. La somma media realizzata per campagna è stata pertanto di circa CHF 8'000. A seconda della categoria, la somma media per campagna si discosta tuttavia in misura significativa da questi CHF 8'000. Nel settore «software, games» il valore si attesta ad esempio a CHF 48'000, un dato che suggerisce progetti tendenzialmente più grandi e a maggiore intensità di capitale in questa categoria.

Dati dettagliati relativi ai volumi e al numero di campagne per singolo tema nei settori del crowdsupporting e del crowddonating sono disponibili in allegato (anche per le categorie che non rientrano nel settore dell'industria culturale e creativa).

³ Sono state escluse dall'analisi le categorie «società, progetti sociali», «sport, salute», «ristoranti, bar ecc.», «agricoltura», «ambiente, sostenibilità», «educazione, sapere, scienza», «politica» e «turismo, settore alberghiero».

⁴ Una delimitazione univoca tra progetti a carattere culturale e non culturale risulta tuttavia difficile da operare anche ricorrendo alle categorie culturali definite sopra. Così, anche nei settori «software, games» o «varie» vi sono singoli progetti che non provengono dal settore culturale. Questa imprecisione non può tuttavia essere corretta sulla base dei dati disponibili. Ciò nonostante la stima relativa al settore culturale, nell'ordine di CHF 4.0 - 4.5 milioni, dovrebbe fornire un quadro relativamente preciso.

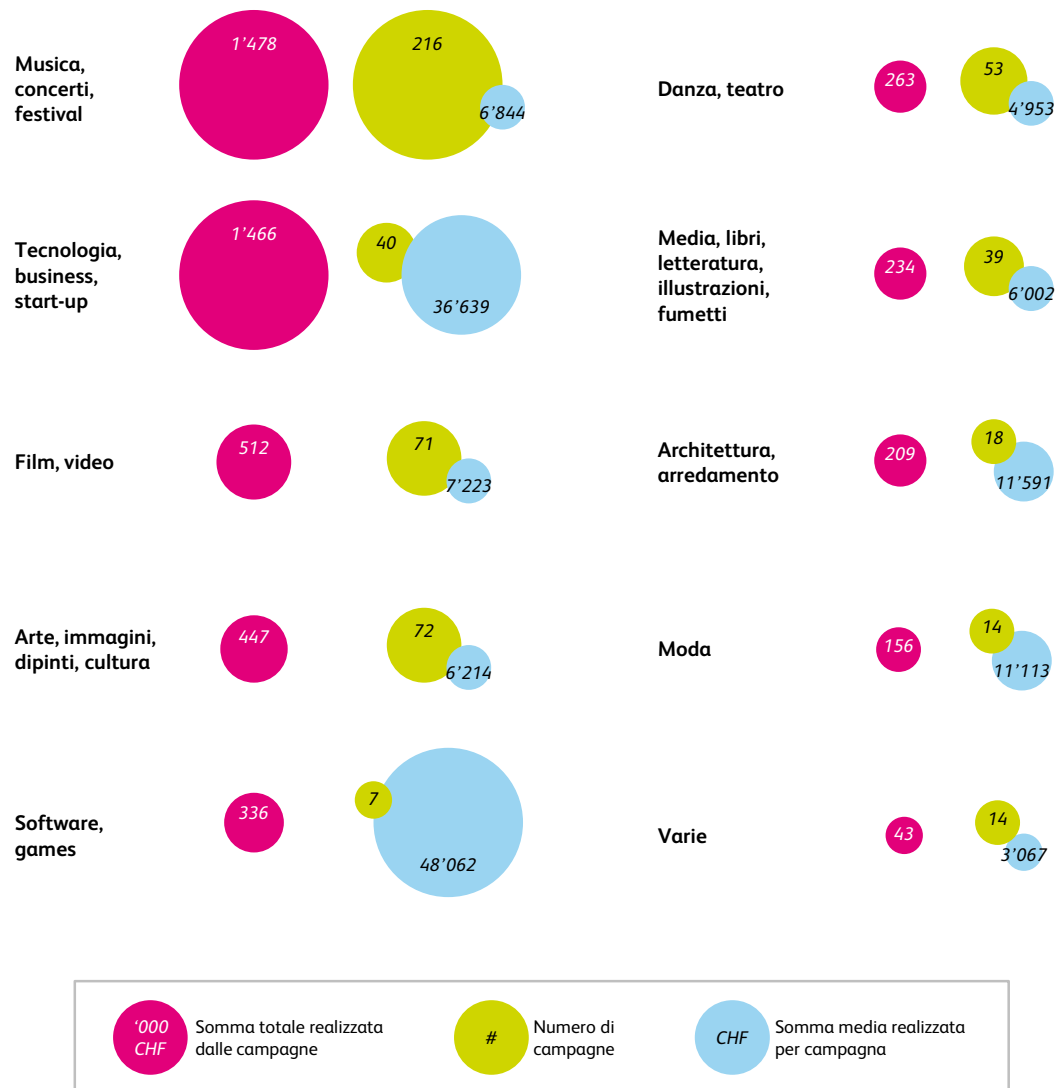


Figura 4: distribuzione del numero di campagne e volumi per categoria culturale all'interno del crowdsupporting e del crowddonating

Quote di mercato nel crowdsupporting e nel crowddonating

Un'analisi delle quote di mercato di singole piattaforme basata sul volume delle campagne finanziate è possibile unicamente a livello di volume complessivo del crowdsupporting e del crowddonating e non esclusivamente per i progetti del settore culturale. Nelle analisi pubblicate di seguito sono pertanto considerate anche campagne che non sono direttamente imputabili al settore culturale. Ciò nonostante l'analisi intende fornire un'indicazione della distribuzione approssimativa delle quote di mercato.

Le piattaforme svizzere più grandi e rilevanti per i progetti con un riferimento culturale sono wemakeit e 100-days (cfr. la Figura 5). Tramite wemakeit nel 2014 sono state realizzate campagne di finanziamento di successo per un volume pari a CHF 3.2 milioni. Il volume di 100-days si è attestato invece a CHF 0.9 milioni.

La categoria «altro» è composta da piattaforme con progetti non attribuibili al settore culturale. Si tratta ad esempio di progetti sportivi o con una connotazione sociale o politica. La parte più significativa riguarda «I believe in you», una piattaforma destinata ai progetti sportivi.

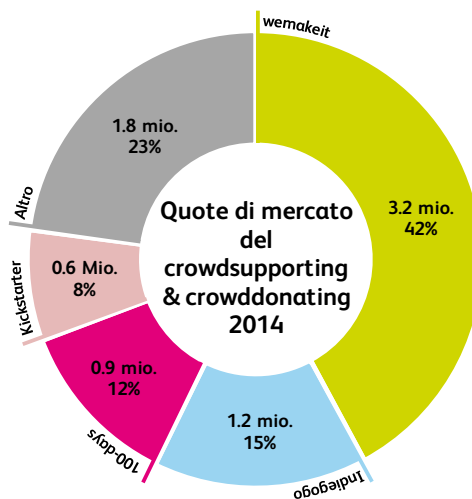


Figura 5: quote di mercato del crowdsupporting e del crowddonating 2014 (settore culturale e non culturale)

È interessante notare che le due piattaforme statunitensi Indiegogo e Kickstarter si situano al secondo, rispettivamente al quarto posto e raggiungono insieme circa un quarto del volume complessivo per la Svizzera. Ciò è riconducibile tra l'altro al fatto che per via delle loro community orientate alla tecnica su queste due piattaforme vengono lanciate soprattutto campagne di crowdfunding di natura tecnica o legate al design (p.es. software, gadget per smartphone, collezioni di moda). I promotori dei progetti possono inoltre rivolgersi a un *crowd* internazionale, poiché Indiegogo e Kickstarter sono conosciute a livello mondiale e i finanziatori provengono tipicamente da molti Paesi diversi. Per questo motivo su queste piattaforme si trovano tendenzialmente progetti di portata internazionale.

Importanza del crowdfunding nel settore culturale svizzero

Per determinare l'importanza attuale e futura del crowdfunding nel settore culturale svizzero sono stati intervistati diversi interlocutori attivi nel campo della promozione culturale pubblica e privata. Nell'agosto del 2015, con l'aiuto di un questionario semistrutturato, sono state intervistate in totale quattro persone. La scelta di questi interlocutori si è basata sulle cooperazioni attualmente esistenti tra piattaforme e promotori culturali pubblici. Sono stati così intervistati i rappresentanti dei servizi di promozione culturale che gestiscono un cosiddetto «channel» sulla piattaforma di crowdfunding wemakeit e hanno pertanto già dimestichezza con il tema del crowdfunding.

Importanza attuale

Oltre all'analisi per volumi di finanziamento presentata ai capitoli precedenti, l'attuale importanza del crowdfunding può essere illustrata sulla base dei legami esistenti tra promotori culturali e piattaforme di crowdfunding. Così, infatti, le istituzioni di promozione culturale hanno la possibilità di informare gli operatori culturali dell'esistenza di questo ulteriore canale di finanziamento. Accanto a questa attività di tipo consulenziale, è stato dimostrato che in singoli casi anche promotori culturali privati investono una parte dei loro budget di finanziamento tramite le piattaforme di crowdfunding per sostenere singole campagne selezionate.

Come è emerso dalle interviste condotte, wemakeit vanta il più alto grado di notorietà tra le istituzioni pubbliche di promozione culturale. Ciò deriva – oltre che dal fatto che wemakeit è la più grande piattaforma di crowdfunding per progetti culturali in Svizzera – anche dal fatto che diversi Cantoni sono stati coinvolti finanziariamente nella realizzazione della piattaforma. Su richiesta di wemakeit la Conferenza degli incaricati cantonali della cultura ha raccomandato nel 2013 ai Cantoni della Svizzera tedesca e al Cantone del Ticino di sostenere wemakeit con una sovvenzione d'avviamento per gli anni 2013 e 2014 (Amt für Kultur SG, online). Non sorprende pertanto che gli enti cantonali di promozione culturale informino i propri operatori culturali in merito a wemakeit quale ulteriore fonte di finanziamento. Gli intervistati citano tuttavia anche altre piattaforme di crowdfunding, come ad esempio 100-days o le piattaforme straniere Indiegogo, Kickstarter o KissKissBankBank.

Per promuovere progetti culturali locali, nel giugno del 2012 Basilea Città ha lanciato come primo Cantone un proprio «channel» su wemakeit. Su questa sottopagina possono essere pubblicati progetti provenienti dalla regione. Ciò dovrebbe offrire loro una maggiore visibilità nei confronti dei sostenitori locali. Dopo il lancio del canale basilese, anche altri Cantoni hanno deciso di lanciare un proprio canale su wemakeit. Oggi il Cantone di Berna, il Vallese, Basilea Città e Basilea Campagna gestiscono propri canali.

A differenza di queste cooperazioni il Ticino, rispettivamente i suoi quattro Enti Regionali per lo Sviluppo⁵, seguono invece una strategia diversa. Nel 2014 essi hanno lanciato, con Progettiamo, una propria piattaforma di crowdfunding incentrata sulla promozione di progetti provenienti specificatamente dal Cantone del Ticino. Questi progetti possono avere finalità culturali, ma anche economiche o di pubblica utilità e contribuire così allo sviluppo del Cantone del Ticino. Il lancio di una propria piattaforma è stato deciso perché oltre a strumenti di finanziamento tradizionali si desiderava offrire anche una forma di finanziamento nuova e innovativa. Inoltre, a differenza di altri fornitori di servizi di crowdfunding la piattaforma non esige commissioni e investe direttamente del denaro nei progetti (con o senza riferimento culturale).

Oltre ai servizi pubblici di promozione culturale, anche promotori culturali privati e fondazioni hanno ormai scoperto il crowdfunding. Attualmente sono in corso diverse collaborazioni tra piattaforme di

⁵ I quattro Enti Regionali per lo Sviluppo (ERS) sono finanziati dai Comuni ticinesi e dal Cantone del Ticino.

crowdfunding e aziende private o fondazioni che partecipano direttamente al finanziamento di una campagna o promuovono il lancio di progetti.

Alla fine del 2014 la piattaforma 100-days ha avviato una partnership con Alternative Bank Schweiz. Fino all'autunno del 2015, la banca ha sostenuto regolarmente un particolare progetto sociale o ecologico con CHF 1'000. I progetti vengono selezionati da una giuria composta da collaboratori della banca e di 100-days. Si intendono così promuovere progetti sostenibili e animare altri sostenitori a contribuire. Sono stati assegnati complessivamente CHF 5'000.

Lo scorso anno Swisscom ha lanciato il «Music Booster», nell'ambito del quale essa collabora con la piattaforma di crowdfunding wemakeit. Con l'aiuto di questo programma Swisscom intende sostenere nuovi giovani talenti svizzeri alla ricerca di finanziamenti per i propri progetti tramite campagne di crowdfunding. Swisscom finanzia di volta in volta il secondo terzo della somma di finanziamento obiettivo (fino a un massimo di CHF 3'000), dopo che i musicisti hanno raccolto il primo 33 per cento attraverso il *crowd*. L'ultimo terzo deve quindi essere raccolto di propria iniziativa dai promotori dei progetti. Dopo che il primo round del «Music Booster» si è concluso con successo con 20 progetti finanziati è attualmente in corso il secondo round, nel corso del quale verranno nuovamente sostenuti 20 gruppi o singoli musicisti.

Anche altri promotori culturali privati hanno lanciato i propri canali su wemakeit. Così, ad esempio, la fondazione Christoph Merian persegue un approccio analogo sostenendo soprattutto campagne di crowdfunding sociali o legate alla società. La banca regionale Caisse d'Epargne Riviera e l'associazione «Dada 100 Zürich 2016» destinano a loro volta una parte dei loro budget alle sponsorizzazioni, sostenendo campagne selezionate attraverso un finanziamento parziale. Nel quadro del centenario del movimento artistico del dadaismo, l'associazione sostiene diversi progetti di crowdfunding di questa corrente artistica. Dopo aver già finanziato con successo dodici campagne per un volume di circa CHF 100'000, dal novembre del 2015 la «Dada-Bank» mette a disposizione altri CHF 20'000, assegnati secondo il principio di casualità.

I promotori culturali privati ricorrono sempre più spesso al crowdfunding non solo in Svizzera, bensì anche nei Paesi vicini. Così, ad esempio, Bank Austria ha puntato almeno in parte sul crowdfunding per l'assegnazione del suo premio artistico 2015. L'assegnazione dei fondi di sostegno in uno dei tre settori del riconoscimento artistico è stata organizzata quest'anno per la prima volta attraverso il crowdfunding, puntando su una partnership con wemakeit. Un comitato ha preselezionato 32 progetti che hanno lanciato simultaneamente una campagna di crowdfunding. Analogamente allo Swisscom Music Booster, il premio artistico di Bank Austria ha finanziato il secondo terzo del finanziamento, mentre gli operatori culturali hanno dovuto raccogliere autonomamente il primo e l'ultimo terzo della somma. In totale per tutti i progetti sono stati messi a disposizione EUR 110'000. Dei 32 progetti preselezionati, 30 hanno potuto essere finanziati con successo.

Importanza futura

Tutti gli intervistati sono unanimi su un punto: il crowdfunding non sostituirà una promozione culturale di tipo tradizionale attraverso il settore pubblico, ma offrirà anche in futuro, a titolo complementare, un'ulteriore opportunità di finanziamento. Di regola gli operatori culturali devono attingere a diverse fonti di finanziamento per poter realizzare i loro progetti. Tra queste figurano gli enti di promozione pubblici, come ad esempio i budget culturali o i fondi delle lotterie cantonali e comunali, ma anche mezzi propri di sponsor privati, quali ad esempio fondazioni o mecenati. Con il crowdfunding si è aggiunta ora un'ulteriore potenziale fonte di finanziamento, che deve tuttavia essere considerata come un complemento e non come una sostituzione di fonti di finanziamento già esistenti.

A seconda della categoria del progetto, il crowdfunding si presta anche per tipi o fasi di progetto molto specifici. Così, anche nel settore culturale esistono progetti che sembrano avere solo un ac-

cesso limitato alle fonti di finanziamento statali. Sono stati citati, ad esempio, piccoli progetti cinematografici o progetti di artisti ancora poco affermati. I progetti ormai prossimi alla fine della fase di progetto e in cui è già riconoscibile un prodotto finale, come ad esempio il finanziamento finale della stampa di un libro, sono più idonei a un finanziamento (parziale) attraverso il crowdfunding.

Conclusioni

Come è emerso dalle interviste e dall'analisi delle collaborazioni esistenti, sono attualmente in corso solo poche collaborazioni tra piattaforme di crowdfunding da un lato ed enti di promozione culturale e aziende dall'altro. In Svizzera risulta essere ben posizionata in particolare la piattaforma di crowdfunding wemakeit, che gestisce diversi canali per istituzioni di promozione sia pubbliche che private.

Qualora anche altri enti pubblici di promozione culturale dovessero decidere di coinvolgere il crowdfunding nelle loro attività, si pone in ultima analisi la domanda se ciò debba avvenire attraverso una collaborazione o se sia invece più opportuno creare un'apposita piattaforma di crowdfunding. Accanto a simili decisioni di fondo, emerge tuttavia chiaramente che il crowdfunding offre un grande potenziale per le forme di finanziamento miste, ossia realizzate attraverso una combinazione di fondi di enti di promozione culturale e di campagne di crowdfunding. La piattaforma di crowdfunding svedese Crowdculture (www.crowdculture.se/en), che combina il sostegno pubblico e quello privato per il finanziamento di progetti, costituisce un possibile esempio di integrazione di diverse fonti di finanziamento.

Alcune aziende hanno già iniziato ad allocare i propri budget culturali con l'aiuto del crowdfunding. Sono pioniere in questo campo Swisscom con il «Music Booster» e Bank Austria, che assegna una parte del premio per la cultura di Bank Austria attraverso il crowdfunding. Soprattutto in questo settore esiste ancora un grande potenziale. La sponsorizzazione digitale operata con l'aiuto del crowdfunding sembra essere una forma di collaborazione promettente, ma ancora poco nota sia per le piattaforme che per le aziende.

5 Il crowdfunding svizzero nel confronto internazionale

Come in Svizzera, anche nel resto del mondo i volumi assegnati attraverso il crowdfunding sono aumentati in misura significativa negli ultimi anni. Secondo Massolution (2015, p. 13), nel 2014 il volume di finanziamenti raccolto a livello mondiale è stato di CHF 16.6 miliardi⁶, un dato che corrisponde a un tasso di crescita del +167 per cento rispetto al 2013. I dati a disposizione non consentono di operare un'esatta determinazione dei volumi di campagne finanziati nel settore culturale. È noto tuttavia quali categorie rilevanti dal punto di vista culturale hanno totalizzato nel 2014 i volumi di finanziamento più elevati (Massolution, 2015, p. 67): si tratta di «Film & Performing Arts» (CHF 2.01 mia.), «Music & Recording» (CHF 0.75 mia.), «Arte (in generale)» (CHF 0.28 mia.), «Publishing Arts (Journalism/Books)» (CHF 0.27 mia.) e «Moda» (CHF 0.20 mia.). Il volume complessivo è stato pari a CHF 3.5 miliardi di progetti finanziati in queste categorie a livello mondiale.

Per i Paesi che confinano con la Svizzera non sono disponibili cifre dettagliate sul crowdfunding nel settore culturale; è pertanto possibile operare unicamente un confronto a livello di volumi di crowdfunding totali. Come mostra lo studio della Hochschule Luzern – Wirtschaft, la Svizzera si colloca nell'area intermedia a livello europeo, sia per quanto riguarda il volume assoluto che per quel che concerne il volume per abitante (Dietrich & Amrein, 2015, p. 25). In Svizzera nel 2014 il volume per abitante (p.a.) è stato di CHF 1.9, un dato paragonabile a quello della Germania (CHF 2.1 p.a.). Mentre la Francia presenta valori superiori a quelli svizzeri sia in termini assoluti (CHF 187.0 mio.) che per abitante (CHF 2.9), nel caso dell'Austria (CHF 4.4 mio. risp. CHF 0.5 p.a.) e dell'Italia (CHF 10.0 mio. risp. CHF 0.1 p.a.) gli stessi indicatori sono inferiori a quelli svizzeri. Nel complesso si rileva che gli altri Paesi d'Europa presentano una dispersione di valori molto ampia. In prima posizione spicca nettamente la Gran Bretagna, con un volume assoluto di circa CHF 2.8 miliardi (pari a CHF 43.7 p.a.) Questi valori tanto elevati sono tuttavia riconducibili anche ai volumi molto significativi raggiunti nel settore del crowdlending.

Anche la Commissione europea ha riconosciuto la crescente importanza del crowdfunding nel settore culturale e intende documentarla in un rapporto. Per questo motivo essa ha lanciato nell'ambito del proprio programma culturale un progetto pilota che analizzerà l'importanza del crowdfunding nel settore culturale (Commissione europea, online). Alla fine di settembre del 2015 il progetto si trovava in fase di concorso. Il relativo rapporto dovrebbe essere attualmente in fase di elaborazione.

⁶ Corso di conversione USD/CHF 1.0247

6 Il contesto regolamentare del crowdfunding

I finanziamenti concessi tramite le piattaforme di crowdfunding non sono attualmente disciplinati dalla legge svizzera. Di conseguenza, a seconda del modello di crowdfunding trovano applicazione leggi e ordinanze diverse del diritto privato e dei mercati finanziari. In linea con il focus del presente studio, vengono illustrate qui brevemente le interpretazioni specifiche del diritto dei due modelli crowdsupporting e crowddonating. A tale proposito si pone la domanda se l'attività di una piattaforma sia da considerare come intermediazione finanziaria e necessiti di un'autorizzazione bancaria.

Un'autorizzazione bancaria presupporrebbe per principio un capitale minimo di CHF 10 milioni⁷, una somma che corrisponde a un multiplo del volume di finanziamento di ogni piattaforma svizzera di crowdfunding. Non è necessaria alcuna autorizzazione se i fondi fluiscono direttamente tra i sostenitori e i promotori di un progetto o vengono assegnati tramite un terzo indipendente (p.es. un fiduciario). Questo flusso diretto di denaro non è tuttavia attuabile nel modello «all-or-nothing», in cui il pagamento è dovuto solo al raggiungimento della somma obiettivo. I fondi permangono pertanto sul conto della piattaforma fino alla scadenza del termine di raccolta. Secondo la FINMA (2014) ciò creerebbe tuttavia il presupposto per cui l'attività svolta necessiterebbe «per principio» di un'autorizzazione bancaria.

La FINMA (2014) fa inoltre osservare che questa attività (prestazione del traffico dei pagamenti) è soggetta «di regola» anche a disposizioni della legge sul riciclaggio di denaro (LRD). Di conseguenza, le piattaforme di crowdfunding dovrebbero assoggettarsi, in qualità di intermediari finanziari direttamente sottoposti (IFDS), alla vigilanza della FINMA oppure aderire a un organismo d'autodisciplina (OAD). Con l'applicazione della LRD le piattaforme sono tenute a identificare ogni sostenitore e a identificare l'avente diritto economico. Dal punto di vista pratico, tuttavia, appare attualmente problematico soprattutto il breve periodo di detenzione (cinque giorni lavorativi) dei fondi raccolti. Questa condizione comporta un notevole carico di lavoro amministrativo e finanziario per le piattaforme di crowdfunding e mette in discussione anche modelli operativi già esistenti.

Il crowdsupporting, rispettivamente il reward-based crowdfunding comprende spesso la funzione di prevendita di prodotti, servizi o eventi. La gestione delle piattaforme si limita di regola a fornire servizi tecnici, di marketing e di incasso. Sarebbe dunque pensabile una classificazione dell'attività di queste piattaforme di crowdfunding non come prestazione del traffico dei pagamenti, bensì come attività di incasso. Per l'attività di incasso potrebbero essere create delle eccezioni nel quadro dell'ordinanza sulle banche. Il periodo di detenzione dei fondi raccolti deve essere limitato verso l'alto e corrispondere al periodo di tempo generalmente necessario per lo svolgimento di una campagna (in genere dai 30 ai 60 giorni). Ciò aiuterebbe le piattaforme e si adatterebbe meglio al modello operativo di queste piattaforme e alla loro funzione.

Nel complesso la FINMA sta attualmente mantenendo, in modo probabilmente voluto, un certo margine di interpretazione. Attualmente la regolamentazione è garantita principalmente attraverso *ruling* specifici tra la FINMA e le piattaforme di crowdfunding. La FINMA non ha ancora elaborato una prassi consolidata in grado di offrire una maggiore certezza del diritto alle piattaforme. L'introduzione di una simile prassi sarebbe tuttavia auspicabile.

⁷ art. 15 dell'ordinanza sulle banche

7 Caratteristiche delle campagne di crowdfunding nel settore culturale

Descrivere una campagna di crowdfunding «tipica» o «media» nel settore culturale è molto difficile, poiché i prodotti ad esse sottostanti sono estremamente eterogenei e sono da attribuire a categorie diverse, quali ad esempio la musica, la letteratura o i giochi elettronici. Conseguentemente diverse sono anche le somme da finanziare o la durata e la portata geografica di queste campagne. Ciò nonostante, l'analisi pubblicata di seguito cerca di identificare alcune caratteristiche di queste campagne. La relativa analisi si basa sui dati della più grande piattaforma svizzera, wemakeit, a livello di singoli progetti. I progetti sono stati realizzati tra il 2012 e il 2015. Nel 2014 wemakeit era chiaramente la piattaforma leader di mercato in Svizzera nei due settori del crowdsourcing e del crowddonating (cfr. in proposito la Figura 5, quote di mercato) e rappresenta pertanto la piattaforma più importante per i progetti culturali del nostro Paese.

L'obiettivo di questo capitolo è la determinazione dei fattori di successo delle campagne. A tale scopo vengono affrontate empiricamente le seguenti domande di ricerca.

- Quali sono le durate privilegiate per le campagne ed esistono delle differenze riguardo alla loro probabilità di successo?
- Quali mesi e giorni della settimana presentano le attività di crowdfunding più elevate e qual è il rapporto tra queste attività e le percentuali di successo?
- La distanza geografica tra promotori e sostenitori dei progetti varia da una categoria di progetti e da una fase di finanziamento all'altra?
- In quali regioni viene lanciato il maggior numero di progetti e da dove provengono i sostenitori?
- Esistono differenze tra regioni urbane e rurali con riferimento all'attività di crowdfunding?
- Quale relazione intercorre tra il grado di finanziamento delle campagne in determinati momenti nel corso della campagna e la probabilità che il progetto venga finanziato con successo?

Base dei dati

La seguente analisi statistica si basa sui dati di wemakeit e comprende 1'407 progetti del settore culturale realizzati sulla piattaforma nel periodo compreso tra febbraio 2012 e aprile 2015. wemakeit ha messo a disposizione i dati in forma anonimizzata per finalità scientifiche; non è pertanto possibile risalire ai singoli promotori e sostenitori dei progetti. È nota però l'ubicazione del progetto nonché il domicilio (numero postale d'avviamento) di 37'686 dei 57'582 sostenitori totali. I dati sono strutturati in tre diversi set di dati: informazioni sulle campagne, informazioni sui sostenitori e informazioni sulle loro offerte. Ai fini dell'analisi questi livelli sono stati collegati tra loro, consolidati e integrati con geodati calcolati. Questi ultimi comprendono da un lato la distanza tra i promotori dei progetti (rispettivamente tra l'ubicazione dei progetti) e i sostenitori per ciascuna offerta. In tal modo sono state inoltre misurate anche le distanze delle ubicazioni dei promotori e dei sostenitori dei progetti rispetto alle principali zone urbane della Svizzera allo scopo di rilevare possibili differenze tra città e campagna.

Statistica descrittiva

Di seguito vengono utilizzati unicamente dati relativi a progetti del settore culturale (per la discussione delle categorie rilevanti ai fini culturali cfr. il capitolo «Volumi di mercato»). Il 73 per cento dei progetti analizzati ha raggiunto o superato la somma obiettivo da essi stessi stabilita e può pertanto essere giudicato di successo.⁸ Questo valore è da considerare elevato rispetto a quello di altre piattaforme. Grandi piattaforme statunitensi quali Kickstarter e Indiegogo raggiungono infatti percentuali di successo pari al 39, rispettivamente al 33 per cento (Massolution, 2015, p. 63), mentre la piattaforma svizzera 100days arriva al 43 per cento (Beier & Wagner, 2014, p. 3).

La Figura 6 indica il numero di campagne lanciate in ordine di durata e le percentuali di successo nel caso di wemakeit.⁹ La maggior parte delle campagne realizzate nel periodo d'indagine è stata impostata con una durata di 45 giorni. Con un valore del 76 per cento, la probabilità di successo è tuttavia la più elevata nel caso delle campagne con la seconda durata più frequente, pari a 30 giorni. Più modeste sono invece le percentuali di successo delle campagne con durate di 15 e 90 giorni. Tali percentuali si attestano infatti al 65, rispettivamente al 58 per cento. La significatività nel caso di queste durate è tuttavia limitata, poiché soltanto 81 progetti hanno scelto questa durata per la loro campagna.

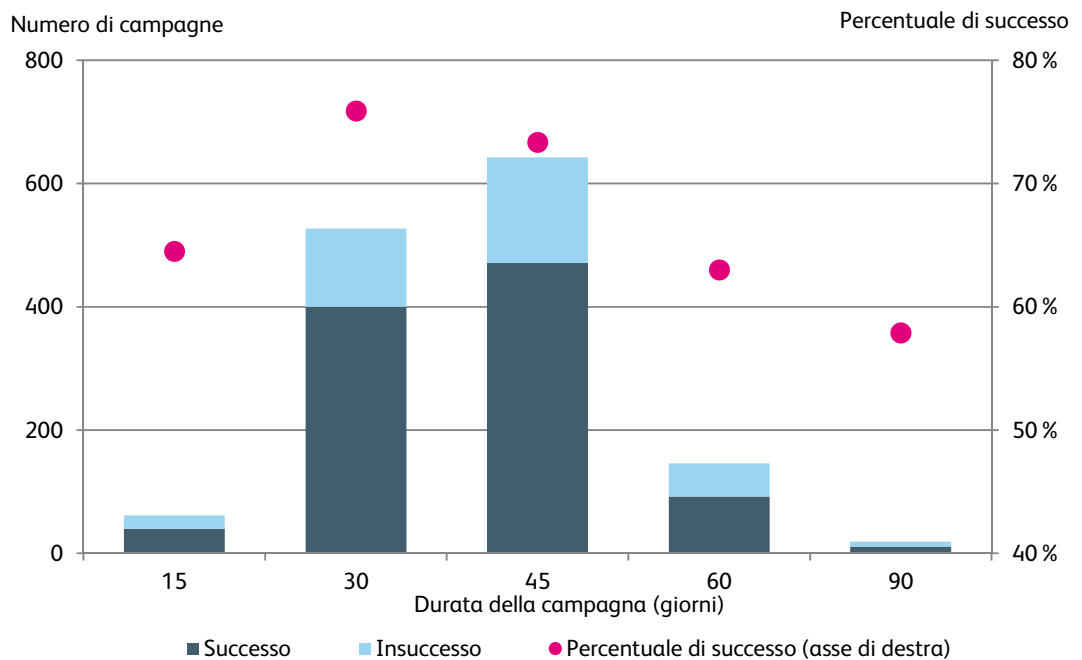


Figura 6: numero di campagne e percentuali di successo per durata della campagna (in giorni)

Sarebbe tuttavia azzardato dedurre da questi dati che le campagne hanno meno successo unicamente per via della loro durata più lunga. Le durate più estese vengono infatti scelte in generale quando una campagna aspira a raggiungere un volume più elevato. La somma obiettivo media (mediana) delle campagne di 30 giorni è pari a CHF 4'000, mentre le campagne con durate da 45 a 60 giorni aspirano a raccogliere in media volumi di CHF 5'500, rispettivamente di CHF 7'000.

⁸ I progetti che nel giorno di riferimento della generazione dei dati a fine aprile 2015 erano ancora in corso sono stati esclusi dall'analisi.

⁹ Il grafico non considera le durate diverse scelte da meno di tre campagne.

La somma più consistente versata per una campagna è stata di CHF 91'662. L'importo medio versato (mediana) per le campagne è pari a CHF 5'313. La durata media (mediana) delle campagne condotte su wemakeit è di 45 giorni. Nel periodo d'indagine da febbraio 2012 ad aprile 2015 sono state finanziate con successo attraverso questa piattaforma campagne dell'industria culturale e creativa per un volume complessivo di CHF 7.23 milioni.

La Figura 7 mostra che in totale ha potuto essere finanziato con successo il 73 percento delle campagne. Con 573 campagne su un totale di 1'407 campagne analizzate, più di un terzo di queste ultime presenta un grado di raggiungimento dell'obiettivo compreso tra il 100 e il 110 percento; in altri termini, oltre un terzo ha raggiunto o addirittura superato leggermente la somma obiettivo.¹⁰ Nelle campagne che superano il 100 percento, le somme raccolte vengono versate ai promotori del progetto e le campagne sono dunque giudicate di successo. Delle 395 (28%) campagne infruttuose, la metà non ha superato il 10 percento della somma obiettivo. È possibile dedurre che le campagne di crowdfunding tendono a raggiungere esattamente il loro obiettivo di finanziamento oppure a realizzarlo solo in minima parte.

Numero di campagne

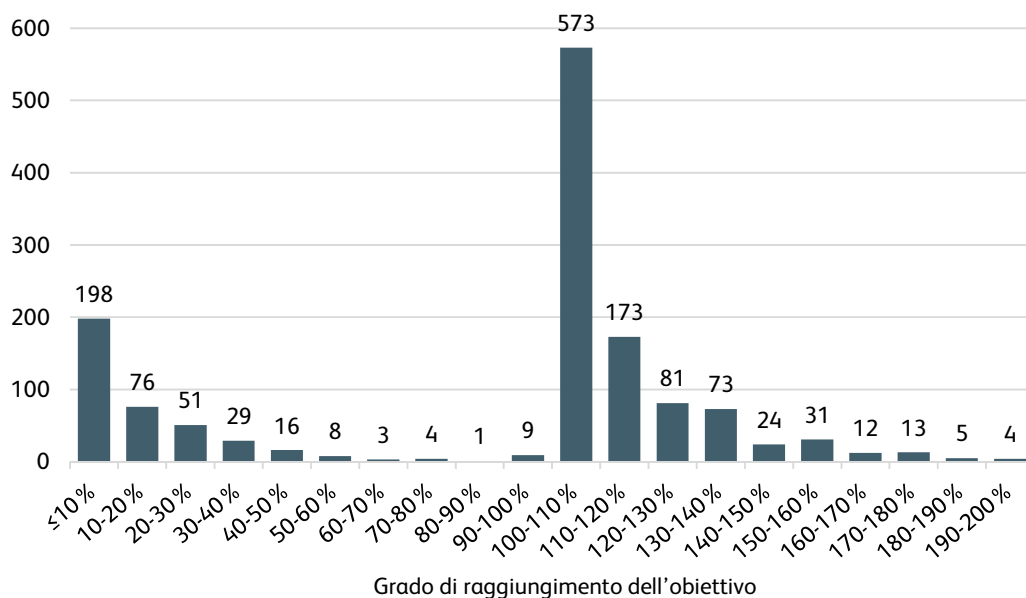


Figura 7: frequenze e gradi di raggiungimento dell'obiettivo compresi tra lo 0 e il 200 percento (grado di raggiungimento dell'obiettivo misurato come rapporto tra la somma raccolta e l'obiettivo di finanziamento)

I 1'407 progetti sono stati finanziati da oltre 57'698 sostenitori; il 63 percento di questi ultimi ha prestatato il proprio contributo tramite il sito Internet di lingua tedesca, il 27 percento tramite quello di lingua francese e il 10 percento tramite quello di lingua inglese. Gli importi corrisposti dai sostenitori sono molto eterogenei e spaziano da CHF 1 a CHF 14'500; il valore medio è pari a CHF 133, quello mediano a CHF 60.

Dei CHF 7.23 milioni di fondi di sostegno versati in totale, il 48 percento è stato raccolto dal settore «musica, concerti, festival». Le tre categorie più importanti, tra cui figurano anche «arte, immagini, dipinti» nonché «film e video», hanno raccolto tre quarti del volume complessivo delle campagne.

¹⁰ Il grado di raggiungimento dell'obiettivo più elevato è stato del 384 percento; per maggiore chiarezza il grafico mostra unicamente i gradi di raggiungimento dell'obiettivo fino al 200 percento.

La somma di finanziamento media delle campagne nel settore culturale si è attestata a CHF 5'463. La Tabella 1 mostra diverse caratteristiche delle campagne, suddivise in 9 categorie di progetti. La prima colonna indica le percentuali di successo medie all'interno delle singole categorie.

	% di successo	N. di campagne	Totale (CHF)	N. di sostenitori	Ø somma obiettivo (CHF)	Ø finanziata (CHF)	Ø offerta (CHF)	N. di offerte	Distanza* (km)
Musica, concerti, festival	79%	463	3'315'002	26'005	6'168	7'160	149	56	17
Arte, immagini, dipinti	63%	147	964'856	7'270	5'672	6'564	149	49	8
Film, video	75%	143	1'160'392	8'043	7'188	8'115	157	56	19
Danza, teatro	71%	134	713'228	5'031	4'810	5'323	158	38	15
Media, libri, letteratura	63%	69	501'155	3'671	6'076	7'263	140	53	11
Design	72%	31	240'785	1'781	6'079	7'767	169	57	16
Moda	65%	24	150'766	1'137	5'874	6'282	188	47	10
Architettura, arredamento	75%	9	158'253	746	15'333	17'584	236	83	1
Games	29%	2	26'995	111	7'450	13'498	185	56	26

* mediana di tutti i sostenitori con indicazioni relative al domicilio

Tabella 1: caratteristiche delle campagne di successo (ordinate per numero di campagne)

Aspetti geografici del crowdfunding culturale svizzero

È interessante osservare la vicinanza geografica tra sostenitori e promotori dei progetti riportata nella Tabella 1. Nelle due categorie più rilevanti in termini di volumi («musica, concerti, festival» e «arte, immagini, dipinti») la distanza mediana è di soli 17 rispettivamente 8 chilometri. Questa caratteristica di una grande vicinanza è riscontrabile in tutte le categorie ad eccezione della categoria «games». In questo contesto si pone anche la domanda delle regioni geografiche in cui viene lanciato il maggior numero di progetti e delle eventuali differenze tra regioni urbane e rurali. È inoltre interessante osservare da dove provengono i sostenitori. I due paragrafi seguenti si concentrano esclusivamente sulla Svizzera e prescindono invece dai progetti e dai sostenitori domiciliati all'estero.

Distribuzione geografica dei progetti

La Figura 8 mostra per ogni Comune della Svizzera il volume cumulato delle campagne di successo dal 2012 su wemakeit.¹¹ In cima alla classifica si colloca Zurigo con un volume cumulato di circa CHF 1.58 milioni. Al secondo e terzo posto si situano rispettivamente Basilea e Berna, con campagne finanziate con successo per circa CHF 681'000, rispettivamente CHF 597'000. Anche le due città romande di Losanna e Ginevra hanno superato la soglia del mezzo milione di franchi.

I punti azzurri indicano il volume medio di progetti pro capite a livello cantonale. La «densità di crowdfunding» di gran lunga maggiore è osservabile nel caso di Basilea-Città, con un volume di finanziamenti raccolti per abitante di oltre CHF 4. I Cantoni di Zurigo e dei Grigioni raggiungono all'incirca la metà di questa cifra. Giura, Ticino e Svitto hanno lanciato il minor numero di progetti. Questi Cantoni presentano volumi inferiori a CHF 0.20 per abitante. Nel caso di Basilea Città la situazione deve tuttavia essere considerata in modo differenziato, poiché si tratta di un Cantone urbano. Un confronto con un Cantone come Zurigo, che comprende anche vaste zone rurali, risulta pertanto solo scarsamente significativo.

¹¹ Alcuni progetti citano più di un'ubicazione nella loro descrizione. A questi ultimi è stata pertanto assegnata la prima ubicazione indicata.

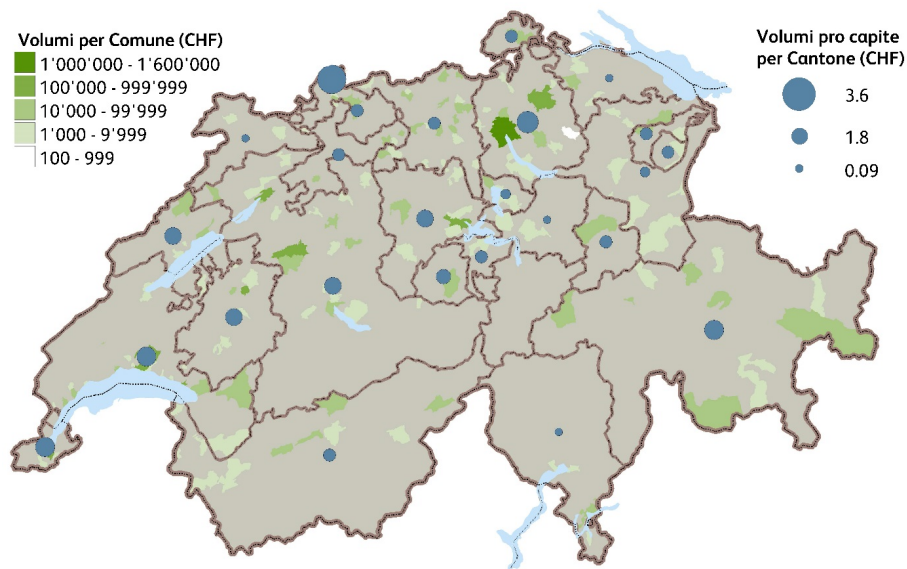


Figura 8: volume di finanziamento delle campagne versato in assoluto e per abitante in funzione dell'ubicazione del progetto

In un ulteriore passaggio è stata affrontata la domanda se il crowdfunding costituisca o meno un fenomeno urbano. Sono definite «urbane» le zone situate nel raggio di 20 chilometri da un'agglomerazione con almeno 100'000 persone.¹² Sono dunque considerate zone urbane le regioni attorno alle città di Zurigo, Ginevra, Basilea, Losanna, Lucerna, San Gallo, Winterthur, Lugano, Baden-Brugg, Olten-Zofingen, Zugo e Friburgo. Tutte le altre regioni sono considerate «rurali» ai fini della presente analisi. La Figura 9 mostra la suddivisione tra Comuni urbani e rurali. Sono invece raffigurate in grigio le zone dei Comuni da cui non sono stati versati fondi a favore delle campagne.

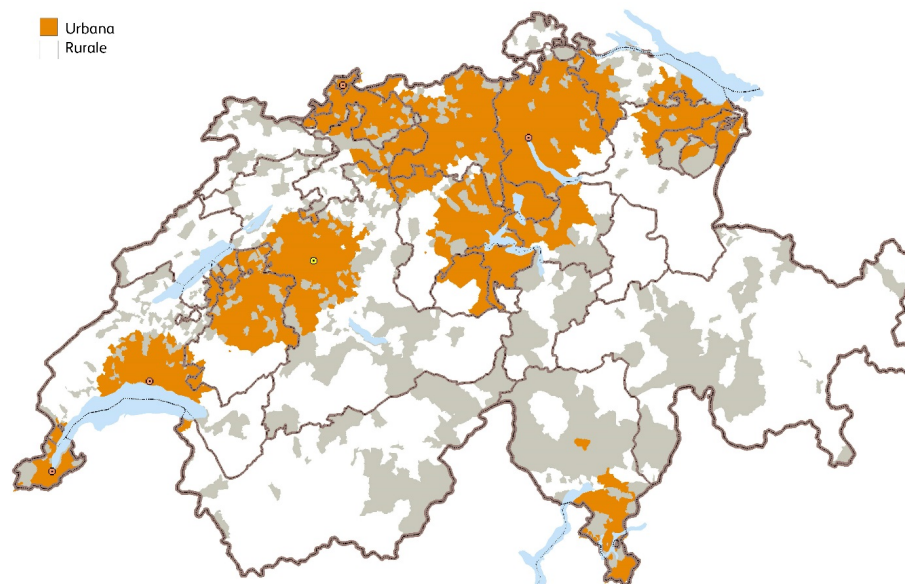


Figura 9: suddivisione in regioni urbane e rurali

¹² UST, Bilancio della popolazione residente permanente per agglomerazioni, 2010

Circa tre quarti di tutte le campagne erano ubicate in regioni considerate urbane. Come mostra la Tabella 2, queste hanno registrato una percentuale media di successi del 76 per cento, situandosi circa 12 punti percentuali al di sopra di quella dei progetti provenienti da regioni rurali. Una possibile chiave di spiegazione è costituita dalla prossimità dei sostenitori: mentre tra promotori e finanziatori di progetti urbani si rileva una distanza media di soli 13 km, nel caso di campagne scaturite da zone rurali la distanza media è di 40 km. Ai fini del successo di una campagna di crowdfunding sembra dunque avere un impatto positivo il fatto che il progetto sia ancorato o realizzato in una città o in un'agglomerazione più grande. Non è chiaro se la distanza geografica tra i progetti urbani e i relativi sostenitori sia un fattore di successo oppure se ciò sia da ricondurre unicamente alla maggiore densità di popolazione e alle distanze medie conseguentemente inferiori. In questa sede non è possibile fornire una motivazione di tipo causale. Un ulteriore fattore che non ha potuto essere considerato qui, ma che contribuisce in misura significativa al successo della campagna, è costituito dalla qualità e dall'appetibilità del progetto.

	<u>Percentuale di successo</u>	<u>Distanza mediana</u>	<u>Numero di campagne</u>
Urbano	76 %	11 km	777
Rurale	64 %	36 km	245

Tabella 2: percentuali di successo e distanze rispetto ai sostenitori, per ubicazione del progetto

Distribuzione geografica dei sostenitori

Anche per quanto riguarda i finanziatori emerge un quadro analogo con riferimento ai volumi, come mostra la Figura 10. Il 44 per cento delle campagne finanziate tramite wemakeit proviene dalle cinque città di Zurigo, Berna, Basilea, Ginevra e Losanna. Il 17 per cento del volume di finanziamento complessivo è stato conferito da persone che vivono nella città di Zurigo. Con questa analisi si intende stabilire quanto è elevato il grado di conoscenza e quanto è stretto il legame degli abitanti di diverse regioni con i progetti di crowdfunding. Per questo motivo sono state considerate anche le offerte a favore di campagne che non hanno avuto successo e i cui fondi non sono stati pertanto versati.

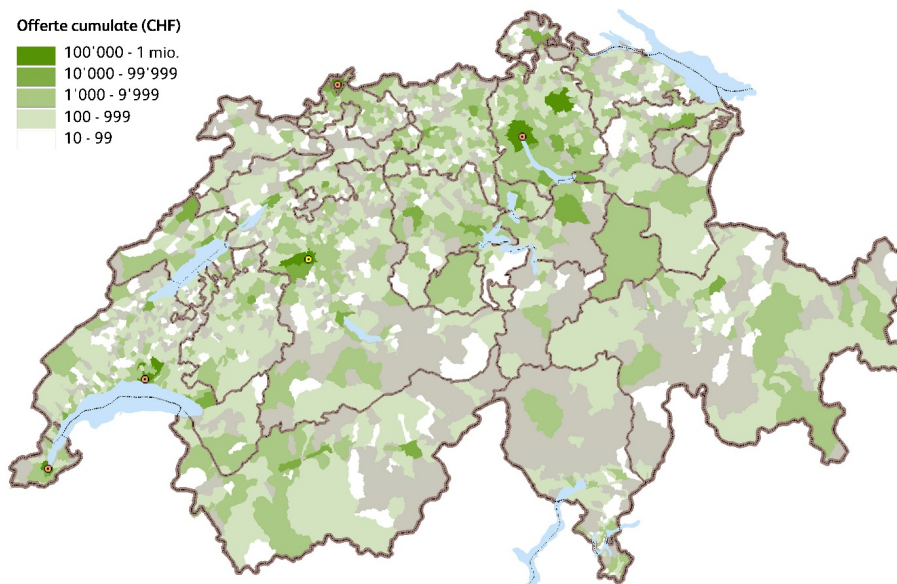


Figura 10: somma delle offerte, per provenienza (Comune) dei sostenitori

Dei 37'686 sostenitori di cui è noto il luogo di residenza, il 71 per cento vive in regioni considerate urbane secondo quanto illustrato sopra. Con CHF 60 circa, la mediana del contributo di sostegno fornito da questo gruppo di persone si è attestata 10 CHF al di sopra di quella dei sostenitori delle regioni rurali (CHF 50). La differenza è notevole se si considera la distanza geografica rispetto ai progetti sostenuti. La distanza mediana ammonta infatti a otto chilometri nel caso dei sostenitori residenti in regioni urbane, contro i 47 chilometri di quelli che risiedono nelle regioni non urbane.

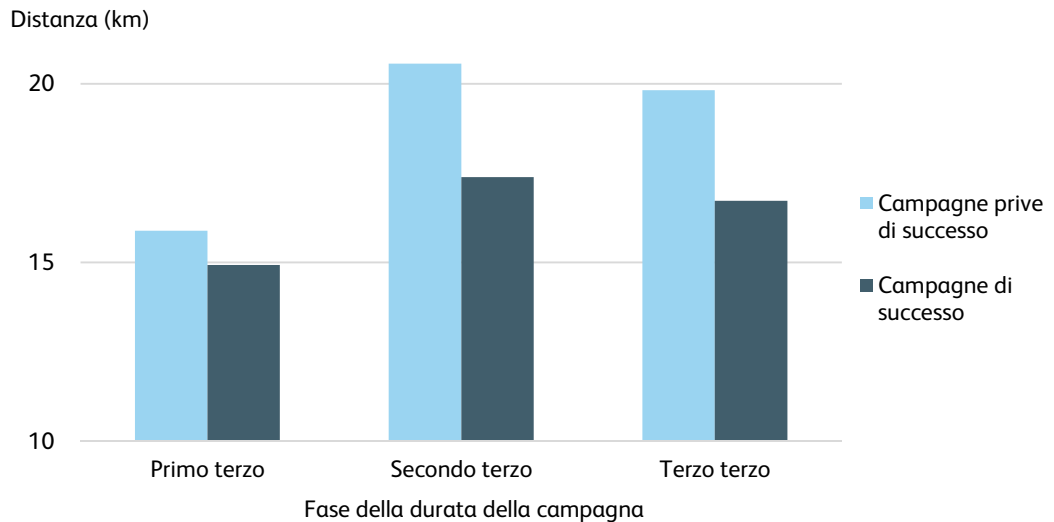


Figura 11: mediana delle distanze tra progetto e sostenitori nelle tre fasi della campagna

Anche una valutazione della distanza sull'arco della durata della campagna fornisce indicazioni utili. La Figura 11 suddivide le campagne in tre fasi e mostra la distanza media (mediana) tra un progetto e i suoi sostenitori. Nel primo terzo della durata della campagna la distanza è la più contenuta, indicando così che in questa fase sono soprattutto sostenitori delle immediate vicinanze a sostenere le campagne. Nella fase intermedia della campagna questa distanza aumenta di circa un terzo, un dato che sembrerebbe essere collegato anche al crescente grado di notorietà di cui godono le campagne. Quanto più lunga è la durata scelta per la campagna, tanto più aumenta anche la distanza nel terzo intermedio. Nell'ultima fase della campagna il sostegno sembra giungere nuovamente dall'ambiente (geograficamente) più prossimo.

Differenziando le campagne in base al successo ottenuto, si osserva un netto aumento delle distanze nel caso delle campagne che non hanno riscosso successo. Sembra dunque essere essenziale per il successo di una campagna poter contare sul sostegno dagli immediati dintorni per tutta la durata della campagna.

Dinamica del finanziamento delle campagne

La ripartizione dei progetti in base al mese di inizio in relazione alla loro probabilità di successo mostra chiaramente che nei mesi di maggio, rispettivamente di luglio e agosto sono state raggiunte percentuali di successo inferiori alla media, pari all'incirca al 65 per cento (cfr. la Figura 12; sono stati considerati solo gli anni interi). Nei mesi da gennaio ad aprile nonché in giugno le prospettive di successo sono mediamente più elevate di più del 10 per cento. Questo dato è correlato tra l'altro anche con i volumi di finanziamento complessivamente richiesti sulla piattaforma; i mesi all'inizio dell'anno con somme obiettivo modeste evidenziano infatti percentuali di successo superiori alla media. Si rileva inoltre un chiaro «calo estivo» del crowdfunding per le campagne lanciate a luglio. Le somme stanziate per le campagne lanciate nei mesi di giugno e di settembre sono alte più del doppio. È possibile che alcuni promotori di progetti anticipino il periodo di fiacca estiva ed evitino

pertanto di lanciare le loro campagne proprio in quei mesi. Ciò contribuisce eventualmente a spiegare le percentuali di successo relativamente modeste per i progetti avviati in luglio e agosto.

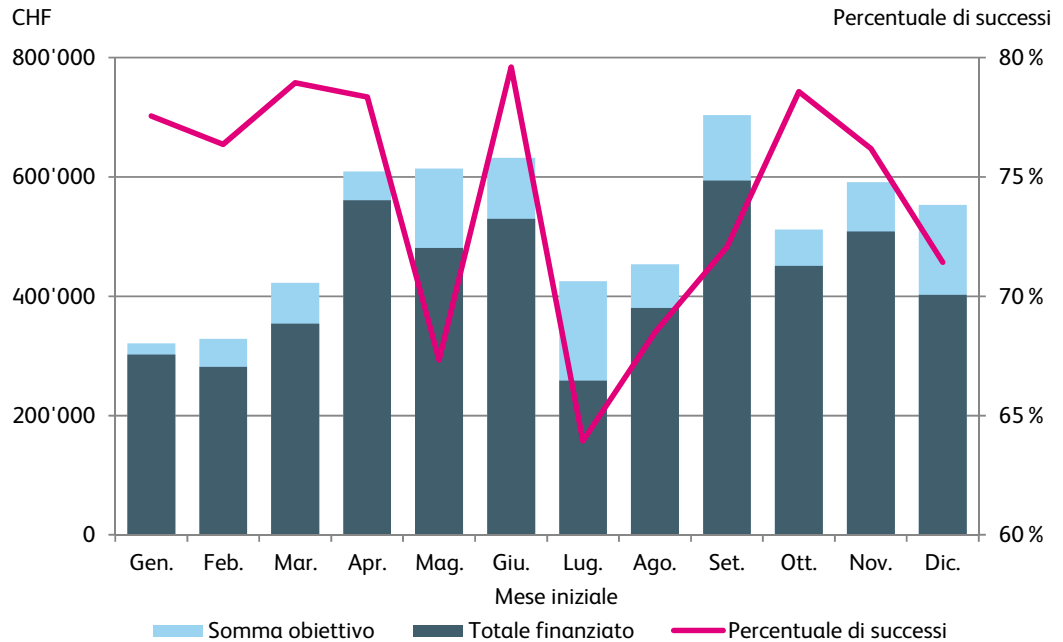


Figura 12: volume della campagna (obiettivo e finanziato) e percentuale di successo per mese iniziale

Anche dall'andamento settimanale emergono chiari schemi nell'attività dei sostenitori. Le campagne vengono sostenute in modo particolarmente attivo nella prima metà della settimana. Nei fine settimana (soprattutto di sabato), invece, con circa CHF 700'000 viene raccolta in totale solo circa la metà dei fondi accumulati nei primi tre giorni della settimana.

Ai fini del successo di un progetto di crowdfunding sembrano essere essenziali i primi giorni della campagna, come mostra la Figura 13. Nei primi tre giorni, le campagne di successo con una durata di 30 giorni raggiungono già circa un quarto dell'importo obiettivo in termini cumulati, mentre i progetti che non hanno avuto successo hanno raccolto solo l'8 percento della somma obiettivo. Il grafico di destra mostra un quadro analogo per le campagne con una durata di 45 giorni. Degno di nota è anche il fatto che nel terzo intermedio della durata della campagna il finanziamento è leggermente inferiore. Le campagne di successo riescono tuttavia ad accelerare di nuovo notevolmente nell'ultimo terzo.

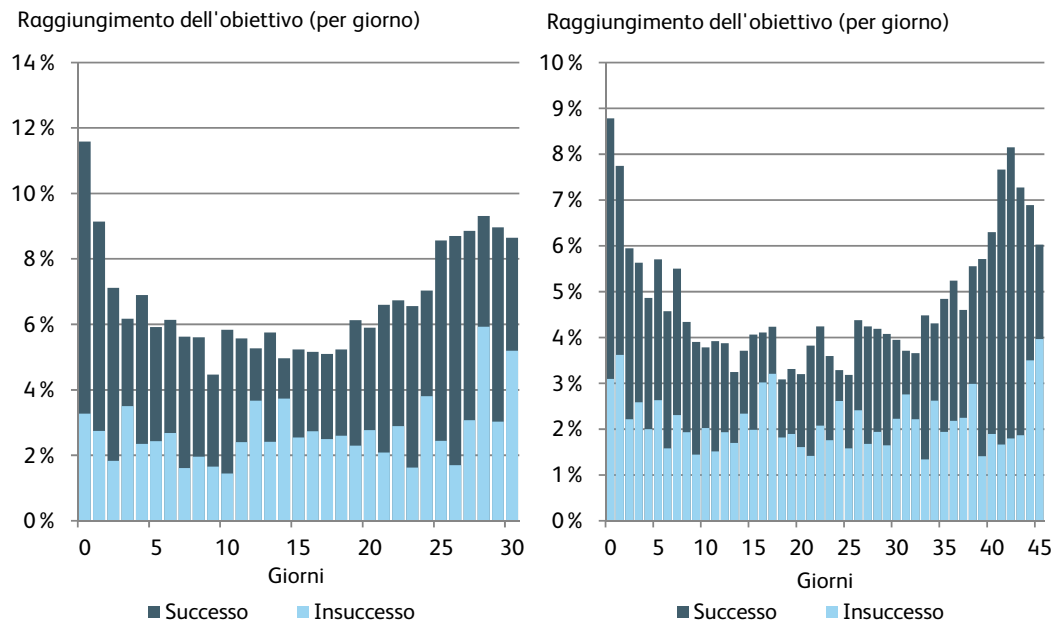


Figura 13: raggiungimento dell'obiettivo per giorno, in base alla durata della campagna

Determinanti del successo di un progetto di crowdfunding

Come mostrano le considerazioni fatte sopra, la probabilità di successo di una campagna di crowdfunding dipende da diversi fattori. Anche se in questo contesto non si tratta in primo luogo di relazioni di causa ed effetto, è possibile trarne comunque alcune conclusioni indicative.

Chi lancia una campagna di crowdfunding deve definirne la durata all'atto dell'elaborazione del progetto. Nel campione indagato le campagne di durata più lunga presentano tendenzialmente percentuali di successo più modeste. Al di là degli aspetti contenutistici e qualitativi che portano una campagna al successo, la scelta di una durata compresa tra 30 e 45 giorni sembra essere particolarmente promettente. Negli ultimi anni, nei mesi estivi di luglio e agosto è stato più difficile realizzare un finanziamento di successo di una campagna rispetto ai mesi di gennaio, febbraio e marzo nonché di ottobre e novembre. Ciò è legato al fatto che nel corso dell'estate le offerte diminuiscono, fino a toccare un chiaro minimo in agosto. I mesi con le offerte più rilevanti in termini di volumi sono ottobre e novembre. Se si considera l'attività nei diversi giorni della settimana, nei fine settimana si riscontra un'attività decisamente meno intensa che durante la settimana lavorativa. In passato le cifre d'affari più elevate sono state realizzate di mercoledì.

Le campagne lanciate in un raggio di 20 chilometri da una delle 13 più grandi agglomerazioni (con oltre 100'000 abitanti) presentano una percentuale di successi superiore alla media. Con una percentuale di successi inferiore di 12 punti percentuali nel caso delle campagne lanciate nelle regioni rurali, questa differenza appare significativa. Un'altra possibilità per incrementare le probabilità di successo sembra essere costituita dal numero di lingue in cui è descritto il progetto. La Tabella 3 indica che le campagne in cui il progetto è descritto in tre lingue hanno raggiunto la percentuale di successi maggiore. I dati mostrano tuttavia anche che solo un numero relativamente ristretto di promotori di progetti dedica il tempo necessario a presentare la propria campagna in più lingue. Dei 92 progetti presentati in francese, inglese e tedesco, l'82 per cento ha raggiunto la somma obiettivo. Ciò sembra essere legato anche al maggior raggio d'azione dei progetti plurilingui.

Numero di lingue	1	2	3	tutte
Percentuale di successo	71 %	74 %	82 %	73 %
Numero di progetti	1'007	308	92	1'407

Tabella 3: percentuale di successi in base al numero di lingue in cui è descritto il progetto

Per concludere, torniamo nuovamente sul discorso della rilevanza della dinamica di finanziamento nel corso del tempo. Come illustrato sopra, già nei primi giorni di finanziamento emerge una netta differenza tra campagne finanziate con successo e campagne prive di successo. Su queste basi è possibile operare delle stime delle probabilità di successo. Queste si basano di volta in volta sul grado di raggiungimento dell'obiettivo di una campagna dopo il primo e il secondo terzo della sua durata. La linea blu scura nella Figura 14 mostra la probabilità di successo pronosticata per i gradi di raggiungimento dell'obiettivo dopo un terzo della durata, la linea azzurra si riferisce invece ai gradi di raggiungimento degli obiettivi dopo due terzi della durata.

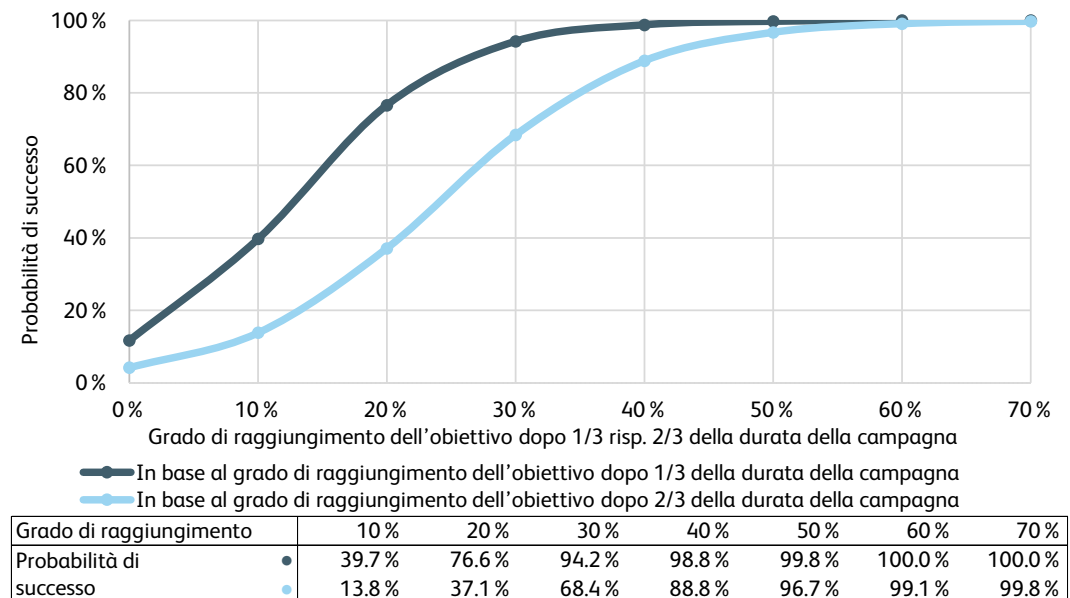


Figura 14: probabilità di successo stimata

Se dopo dieci giorni una campagna della durata di 30 giorni ha raccolto solo il 10 per cento della sua somma obiettivo, avrà soltanto il 40 per cento di probabilità di raccogliere l'intera somma obiettivo dopo 30 giorni. Se dopo dieci giorni i promotori di un progetto hanno già raccolto il 30 per cento della somma obiettivo, il progetto ha una probabilità superiore al 94 per cento di essere finanziato con successo. Tutto questo evidenzia quanto sia importante mobilitare attivamente i sostenitori già prima del lancio della campagna.

8 Conclusioni e tesi

Nel 2014 attraverso il crowdfunding sono stati assegnati a progetti dell'industria culturale e creativa dai CHF 4.0 ai CHF 4.5 milioni. Gran parte di questi fondi è stata destinata a progetti perfezionati attraverso il crowdsupporting (reward-based crowdfunding) o il crowddonating. In sostanza, il crowdfunding è praticamente predestinato a essere impiegato nel settore culturale, poiché i prodotti o i contenuti che costituiscono il frutto dei progetti culturali rappresentano spesso una controprestazione appetibile per i sostenitori. Una simile controprestazione può consistere ad esempio in un invito a un concerto serale, in un CD musicale o in un libro illustrato. Accanto ai canali di finanziamento pubblici e privati già affermati, il crowdfunding offre dunque un accesso alternativo al capitale all'industria culturale e creativa.

Di seguito le principali conclusioni sono state riassunte in nove tesi:

1. Nonostante un volume (ancora) modesto, il crowdfunding può essere considerato già oggi rilevante per il settore culturale

Nel 2014 i volumi assoluti espressi in franchi risultavano ancora limitati; ciò nonostante, il crowdfunding sembra affermarsi quale fonte di finanziamento alternativa in alcune categorie della cultura. Così, ad esempio, nel 2014 sono stati (parzialmente) finanziati con l'aiuto del crowdfunding 216 concerti, produzioni di CD o festival e assegnati fondi per un volume complessivo pari a CHF 1.5 milioni. Per il 2015 prevediamo quanto meno un raddoppio dei volumi nel settore culturale. Il crowdfunding guadagna così ulteriore rilevanza.

2. Internet non conosce confini – ciò nonostante il crowdfunding è un fenomeno locale

Le nostre analisi del set di dati di wemakeit indicano che in Svizzera il crowdfunding ha luogo tendenzialmente a livello locale. Le distanze tipiche tra sostenitori e promotori dei progetti sono limitate. Nella categoria «musica, concerti, festival» questa distanza è pari ad esempio a 17 chilometri, nella categoria «games» a 26 chilometri. È probabile che questi valori siano decisamente maggiori nel caso di piattaforme con un raggio d'azione internazionale; ciò nonostante, consideriamo questi dati un indicatore del fatto che il sostegno proviene spesso dagli immediati dintorni dei promotori dei progetti. Le nostre analisi mostrano inoltre che all'inizio e alla fine di una campagna di finanziamento le distanze sono inferiori che nella fase centrale. Sembra che la fase di lancio e quella finale di un progetto siano influenzate in modo determinante da amici e famigliari.

3. Nel crowdfunding le zone urbane sono più avanzate

L'analisi delle ubicazioni dei progetti mostra che circa tre quarti dei progetti vengono lanciati da zone urbane. Poiché apparentemente la vicinanza geografica rispetto ai sostenitori è rilevante ai fini del successo di un progetto, le campagne lanciate da zone urbane dovrebbero risultare avvantaggiate già semplicemente in virtù della maggiore densità di popolazione che caratterizza queste zone rispetto a quelle delle regioni rurali. Questo si riflette anche nella percentuale di successo mediamente inferiore di 12 punti percentuali dei progetti provenienti da regioni rurali a fronte di distanze decisamente maggiori.

4. Le dinamiche del crowdfunding: «launch hard or go home» e «valley of death»

L'analisi del nostro set di dati sottolinea l'importanza della prima fase di una campagna. Le campagne che dopo un terzo della durata del finanziamento hanno già raggiunto il 40 per cento della loro somma obiettivo hanno successo nel 98.6 per cento dei casi. Per quanto riguarda la dinamica di finanziamento delle campagne sull'arco della loro durata, nel caso dei progetti analizzati si rileva un netto calo dei fondi accordati nella fase centrale della campagna. Nel pianificare la campagna di finanziamento occorre pertanto assicurarsi di riuscire a superare con successo la cosiddetta «valle della morte» («valley of death»), generando uno slancio sufficiente – ad esempio attraverso una comunicazione attiva – nel terzo centrale della campagna.

5. Diversità o mainstream: il crowdfunding rafforza la diversità culturale

Spesso un piccolo *crowd* è già sufficiente perché una campagna di crowdfunding abbia successo. Nel caso di progetti musicali bastano in media 56 sostenitori affinché il finanziamento possa essere garantito. Nel caso di progetti di danza e teatrali il numero di sostenitori necessario è di 38. Il crowdfunding non può pertanto essere associato al mainstream; in altri termini, non sono soltanto i progetti con molti sostenitori ad avere successo. Anche piccoli progetti che ricevono contributi da pochi sostenitori possono raggiungere il successo, contribuendo così alla diversità culturale.

Il crowdfunding offre inoltre un'opportunità anche ai «nuovi arrivati» che ancora mancano di esperienza per ottenere un sostegno finanziario attraverso i canali di finanziamento tradizionali o che non sono ancora sufficientemente affermati per accedere al sostegno di alcune fondazioni.

6. Mix di finanziamenti: il crowdfunding è un complemento, non un'alternativa alla promozione pubblica

Molti progetti culturali fanno affidamento su più fonti finanziarie. In questo contesto il crowdfunding costituisce, accanto ai fondi di sostegno delle fondazioni e alle istituzioni di promozione statali, solo uno di numerosi strumenti di finanziamento.

Esistono tuttavia anche progetti che difficilmente potrebbero ottenere fondi attraverso i canali di finanziamento consolidati. Rientrano in questo settore, da un lato, alcune discipline culturali, dall'altro però anche progetti di operatori culturali ancora poco affermati. Ad essi il crowdfunding offre dunque una nuova opportunità.

Occorre inoltre tenere presente che alcune categorie di progetti sono più adatte di altre al crowdfunding e questo influenza anche il mix di finanziamenti. Si prestano per il crowdfunding soprattutto le campagne in cui un determinato prodotto o contenuto offerto a titolo di controprestazione è prossimo ad essere completato. In questi casi, infatti, i sostenitori possono valutare facilmente la realizzabilità di un progetto.

7. Il crowdfunding è più di un canale di finanziamento

Il crowdfunding non è soltanto un canale di finanziamento, ma anche un canale di marketing e di distribuzione. Esso va dunque oltre i tipici canali di finanziamento. Al contempo, tuttavia, ciò significa anche che i promotori dei progetti devono possedere competenze nel campo della commercializzazione e della gestione di progetti.

È emerso inoltre che i progetti culturali finanziati con l'aiuto del crowdfunding vengono in genere anche realizzati. Ciò deriva non da ultimo anche dalle pressioni sociali generate attraverso la campagna pubblica e le aspettative dei finanziatori.

8. Il crowdfunding offre un'opportunità per la collaborazione tra piattaforme e promotori culturali pubblici e privati

Riteniamo auspicabile che in futuro la collaborazione tra piattaforme di crowdfunding da un lato e la pubblica amministrazione e le fondazioni private dall'altro diventi più efficiente e che l'interazione tra piattaforme e aziende private venga intensificata. In questo campo rileviamo un grande potenziale ancora da sfruttare per promuovere l'industria culturale e creativa, sia nell'ambito del sostegno culturale offerto dalle aziende attraverso il crowdfunding che a livello di una collaborazione più efficiente tra fondazioni e piattaforme di crowdfunding. Ciò consentirebbe di combinare i vantaggi dei canali di promozione già affermati con quelli offerti dal crowdfunding.

9. La regolamentazione costituisce sia un rischio che un'opportunità

Le condizioni quadro regolamentari per il crowdfunding in Svizzera sono attualmente ancora lacunose. Il crowdfunding è interessato da una molteplicità di leggi e ordinanze e questo genera margini di interpretazione e incertezze giuridiche. Nell'interesse del nostro Paese sarebbe dunque auspicabile creare condizioni quadro migliori per le piattaforme svizzere nel quadro di direttive chiare, ma differenziate in funzione del tipo di crowdfunding. La maggiore certezza giuridica e la maggiore facilità di comprensione della regolamentazione tornerebbero a vantaggio delle piattaforme e dei promotori dei progetti, ma anche dei loro sostenitori e potrebbe costituire un importante impulso per la crescita del crowdfunding. Se la Svizzera rimarrà inattiva sul piano della regolamentazione vi è invece un certo rischio che piattaforme straniere non fisicamente presenti in Svizzera si insedino nel nostro Paese. In tal caso, l'imposizione del diritto svizzero nei confronti di queste piattaforme potrebbe rivelarsi difficile.

Appendice

Volume e numero di campagne per temi nelle categorie crowdsupporting e crowddonating nel 2014


Rango	Tema	Volume totale realizzato dalle campagne	Numero di campagne	Somma media realizzata per campagna
1.	Musica, concerti, festival	CHF 1'478'267	216	CHF 6'844
2.	Tecnologia, business, start-up	CHF 1'465'555	40	CHF 36'639
3.	Società, progetti sociali	CHF 1'338'418	131	CHF 10'217
4.	Sport, salute	CHF 733'330	128	CHF 5'729
5.	Film, video	CHF 512'853	71	CHF 7'223
6.	Arte, immagini, quadri, cultura	CHF 447'388	72	CHF 6'214
7.	Software, games	CHF 336'432	7	CHF 48'062
8.	Danza, teatro	CHF 262'523	53	CHF 4'953
9.	Media, libri, letteratura, illustrazione, fumetti	CHF 234'089	39	CHF 6'002
10.	Architettura, arredamento	CHF 208'641	18	CHF 11'591
11.	Ristoranti, bar ecc.	CHF 196'895	17	CHF 11'582
12.	Moda	CHF 155'585	14	CHF 11'113
13.	Agricoltura	CHF 114'335	4	CHF 28'584
14.	Ambiente, sostenibilità	CHF 71'032	13	CHF 5'464
15.	Educazione, conoscenza, scienza	CHF 63'999	10	CHF 6'400
16.	Varie	CHF 42'944	14	CHF 3'067
17.	Politica	CHF 32'510	5	CHF 6'502
18.	Turismo, settore alberghiero	CHF 24'030	2	CHF 12'015

Piattaforme svizzere di crowdfunding


Di seguito sono elencate e descritte brevemente le piattaforme di crowdfunding più grandi e importanti per l'industria culturale e creativa. Non vengono considerate unicamente le piattaforme di crowdsupporting/crowddonating scelte con maggior frequenza nel settore culturale, bensì anche le piattaforme di crowdfunding e di crowddonating. Queste costituiscono a loro volta una potenziale fonte di finanziamento per l'industria culturale e creativa.

	100-days	www.100-days.net	Crowdsupporting & crowddonating
---	-----------------	--	---------------------------------

100-days è la piattaforma di crowdfunding di Ron Orp, uno dei più grandi editori di newsletter della Svizzera. Della relativa pubblicità possono beneficiare in parte anche i progetti attivati su 100-days. Oltre all'accesso alla piattaforma, 100-days offre anche consulenze e consigli per promotori di progetti. Insieme a wemakeit 100-days è tra le piattaforme di crowdsupporting più grandi della Svizzera.

	c-crowd	www.c-crowd.com	Crowdfunding
---	----------------	--	--------------


c-crowd è sia una piattaforma di crowdfunding che una piazza di negoziazione per start-up già esistenti. Le società anonime svizzere con un fabbisogno di capitale superiore a CHF 50'000 possono finanziarsi attraverso la piattaforma di crowdfunding. Su questa piattaforma anche le aziende hanno la possibilità di presentarsi e negoziare direttamente con investitori in merito a una possibile partecipazione.

	CreditGate24	www.creditgate24.com	Crowdlending
---	---------------------	--	--------------


CreditGate24 è una piattaforma svizzera di crowdlending specializzata nella mediazione di crediti privati. I debitori possono chiedere mutui finanziati da più investitori. La concessione di credito ha luogo direttamente tramite CreditGate24, senza il coinvolgimento di ulteriori intermediari finanziari quali ad esempio le banche.

	GoHeidi	www.goheidi.ch	Crowdsupporting
---	----------------	--	-----------------


GoHeidi è una piattaforma della Svizzera romanda che fin dalla sua costituzione, nel 2014, si concentra sull'attività di crowdsupporting. Una caratteristica particolare di GoHeidi è costituita dal fatto che il sostenitore può scegliere se offrire il proprio contributo in veste di sponsor (versamento in ogni caso, «keep-it-all») o come partner (versamento solo al raggiungimento della somma obiettivo, «all or nothing»).

 investiere venture capital	investiere	www.investiere.ch	Crowdinvesting
--	-------------------	--	----------------

investiere si concentra sul finanziamento delle start-up. Negli ultimi anni tramite questa piattaforma di crowdinvesting sono stati concessi 25 finanziamenti *early stage* per un volume superiore a CHF 10 milioni. Il team di investiere esamina l'opportunità d'investimento, la presenta alla comunità degli investitori e si occupa della strutturazione dell'operazione.

 MITEINANDER ERFOLGREICH	miteinander-erfolgreich.ch	www.miteinander-erfolgreich.ch	Crowdsupporting & crowdlending
--	-----------------------------------	--	--------------------------------


miteinander-erfolgreich.ch è la piattaforma di crowdfunding della Banca cantonale di Basilea Città lanciata alla fine del 2014. A seconda della loro natura, i progetti possono essere finanziati tramite il crowdsupporting (sponsorizzazioni) o il crowdlending (credito).

 moboo MY ONE BUSINESS	moboo	www.moboo.ch	Crowdsupporting
---	--------------	--	-----------------

moboo è una piattaforma di crowdsupporting della Svizzera romanda che finanzia progetti di qualsiasi genere. La piattaforma persegue un modello di versamento del tipo «keep-it-all», in cui i contributi vengono versati anche in caso di mancato raggiungimento della somma obiettivo.

 progettiamo.ch IL TIGLIO INSIEME	Progettiamo	www.progettiamo.ch	Crowdsupporting & crowddonating
--	--------------------	--	---------------------------------

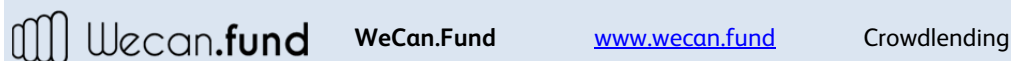
Sin dalla sua costituzione, nel 2014, Progettiamo si concentra su progetti di crowdfunding in Ticino ed è promossa dai quattro Enti Regionali per lo Sviluppo del Canton Ticino. Le campagne possono essere finanziate tramite il crowdsupporting o il crowddonating.

 ProjektStarter die Crowdfunding Plattform der Schweiz	ProjektStarter	www.projektstarter.ch	Crowdsupporting
---	-----------------------	--	-----------------

ProjektStarter è una piattaforma di crowdsupporting destinata ai progetti creativi che esclude tuttavia le campagne commerciali per la costituzione o il mantenimento in vita di un'impresa. I promotori di età inferiore ai 25 anni possono lanciare progetti junior che beneficiano di condizioni privilegiate.

 Startnext	Startnext	www.startnext.com	Crowdsupporting & crowdinvesting
--	------------------	--	----------------------------------

In base alle sue stesse dichiarazioni, Startnext è la più grande piattaforma tedesca per i progetti culturali e vanta una posizione di leadership in Germania. La piattaforma è stata costituita nel 2010. Da allora sono stati finanziati oltre 2'400 progetti tramite il crowdsupporting e il crowdinvesting, per un totale di EUR 18 milioni. Dalla primavera del 2015 è possibile anche agli operatori culturali svizzeri presentare progetti e raccogliere fondi; la piattaforma applica un modello di pagamento del tipo «all-or-nothing».

**WeCan.Fund**www.wecan.fund

Crowdlending

WeCan.Fund è una piattaforma di crowdlending incentrata sulla mediazione di crediti diretti alle PMI. Attraverso la piattaforma le imprese possono ottenere crediti direttamente da investitori privati, mentre WeCan.Fund funge da mediatrice.

**wemakeit**www.wemakeit.chCrowdsupporting &
crowddonating


In base alle sue stesse dichiarazioni, wemakeit è la più grande piattaforma di crowdfunding in Svizzera e si concentra sul crowdsupporting e il crowddonating. Dalla sua costituzione, nel 2012, su di essa sono stati lanciati oltre 1'000 progetti. Il 70 per cento di questi è stato portato a termine con successo. Oltre alla piattaforma vera e propria wemakeit offre a tutti i promotori di progetti anche consulenze e consigli per lo sviluppo e l'ottimizzazione della propria campagna.

Piattaforme di crowdfunding straniere


Oltre ai fornitori svizzeri è presente sul mercato tutta una serie di piattaforme di crowdfunding straniere che svolgono un ruolo importante per il mercato svizzero. Di seguito sono elencate e descritte brevemente le principali:

	GoFundMe	www.gofundme.com	Crowddonating
---	-----------------	--	---------------


Secondo proprie indicazioni, GoFundMe è la più grande piattaforma mondiale di crowddonating per la raccolta di offerte per eventi della vita e destini personali. La piattaforma è stata fondata nel 2010 e da allora ha raccolto offerte per un totale di circa USD 1.3 miliardi.

	Indiegogo	www.indiegogo.com	Crowdsupporting & crowddonating
---	------------------	--	---------------------------------

Dalla sua costituzione, nel 2008, su Indiegogo sono state lanciate circa 275'000 campagne. Indiegogo figura tra le piattaforme più popolari nelle categorie del crowdsupporting e del crowddonating. Sebbene Indiegogo non possieda succursali in Svizzera, gli operatori culturali svizzeri possono lanciare campagne su questa piattaforma.

	Kickstarter	www.kickstarter.com	Crowdsupporting & crowddonating
---	--------------------	--	---------------------------------

Kickstarter è una delle più grandi piattaforme di crowdsupporting e crowddonating al mondo per progetti creativi. Dalla sua costituzione, nel 2009, grazie ad essa sono state finanziate con successo circa 90'000 campagne che hanno generato un volume complessivo di oltre USD 1.9 miliardi. Come Indiegogo, anche Kickstarter non possiede succursali in Svizzera. Ciò nonostante anche gli operatori culturali svizzeri possono lanciare campagne su Kickstarter.

	KissKissBankBank	www.kisskissbankbank.com	Crowdsupporting & crowddonating
---	-------------------------	--	---------------------------------

KissKissBankBank è una piattaforma francese di crowdsupporting e crowddonating lanciata nel 2009, rispettivamente nel 2010. Da allora essa ha raccolto oltre EUR 36 milioni per progetti creativi in tutto il mondo. A fronte del suo legame con la Francia, KissKissBankBank è nota soprattutto tra gli operatori culturali della Svizzera romanda.

Partner del progetto

La presente pubblicazione è stata realizzata dalla Hochschule Luzern – Wirtschaft su incarico della Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia e dell'Ufficio federale della cultura.

Pro Helvetia

La Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia è una fondazione di diritto pubblico interamente finanziata dalla Confederazione che opera in modo sussidiario, completando la promozione della cultura svolta da Cantoni e Comuni. Pro Helvetia si occupa di progetti di rilevanza nazionale.

Su mandato della Confederazione, Pro Helvetia promuove la creazione artistica in Svizzera, coltiva gli scambi culturali, si impegna per la diffusione della cultura svizzera all'estero e favorisce la mediazione artistica. La Fondazione assume autonomamente le sue decisioni in materia di promozione. Pro Helvetia sostiene progetti in diverso modo: sulla base di richieste di finanziamento, tramite la sua rete di centri culturali e uffici di collegamento all'estero, nell'ambito di programmi propri nonché attraverso materiale informativo e promozionale.

Ufficio federale della cultura

L'Ufficio federale della cultura (UFC) è l'autorità della Confederazione incaricata delle questioni di politica culturale e assume i compiti statali in senso stretto, ossia sovrani, segnatamente il miglioramento delle condizioni quadro istituzionali, l'elaborazione di atti legislativi nel settore culturale e, in concertazione con il Dipartimento federale degli affari esteri, la negoziazione di accordi nel settore culturale, la rappresentanza della Svizzera in organizzazioni multilaterali e la cura di relazioni internazionali. È attivo inoltre nel campo della ricerca fondamentale di politica culturale e delle statistiche sulla cultura. Le sue attività di promozione comprendono il patrimonio culturale (patrimonio culturale e monumenti storici, trasferimento di beni culturali, musei e collezioni) e la produzione culturale (cinema, premi e distinzioni, sostegno di organizzazioni culturali). Vi rientra inoltre la promozione culturale di base (politica linguistica e della comprensione, formazione musicale, promozione della lettura, nomadi, scuole svizzere all'estero, partecipazione culturale). Fa capo al Dipartimento federale dell'interno.

Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

La Hochschule Luzern è la Scuola universitaria professionale dei sei Cantoni della Svizzera centrale e riunisce al suo interno i dipartimenti di tecnica e architettura, economia, informatica, lavoro sociale, design e arte nonché musica. Circa 5'900 studenti vi frequentano un corso di studi di Bachelor o Master, circa 4'400 vi seguono una formazione continua. La Hochschule Luzern è la più grande istituzione di formazione della Svizzera centrale e dà lavoro a oltre 1'500 collaboratori.

L'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ è uno di cinque istituti del Dipartimento di economia della Hochschule Luzern. L'IFZ è l'istituto di scuola universitaria professionale leader in Svizzera nel settore finanziario e offre servizi di formazione di base e continua, di ricerca e di consulenza. Rientrano nell'offerta di formazione dell'IFZ numerosi corsi di studi Bachelor e Master of Science.

L'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ pubblica regolarmente studi e articoli specializzati nonché, su base annua, lo studio «Crowdfunding Monitoring Schweiz», che fornisce informazioni in merito all'evoluzione del mercato svizzero del crowdfunding. Ulteriori informazioni sono disponibili su www.hslu.ch/crowdfunding.

Autori

Prof. Dr. Andreas Dietrich

Il Prof. Dr. Andreas Dietrich (1976) è professore di Banking and Finance nonché responsabile del centro di competenze Financial Services Management presso l'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ della Hochschule Luzern – Wirtschaft. Ha studiato e conseguito il dottorato presso l'Università di San Gallo. Durante i suoi studi di dottorato ha lavorato come collaboratore scientifico presso l'Università di San Gallo e ha svolto un anno di ricerca presso la DePaul University di Chicago, sostenuto dal Fondo nazionale per la ricerca scientifica. Dal 2008 lavora presso l'IFZ. È curatore del «Crowdfunding Monitoring Schweiz».

Simon Amrein

Simon Amrein (1985) lavora dal 2009 come collaboratore scientifico presso l'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ della Hochschule Luzern – Wirtschaft. Ha studiato economia aziendale e storia economica e possiede un Master of Science di Hochschule Luzern e un Master of Science della London School of Economics and Political Science. Attualmente è dottorando presso l'European University Institute EUI di Firenze. Simon Amrein è curatore del «Crowdfunding Monitoring Schweiz».

Christoph Duss

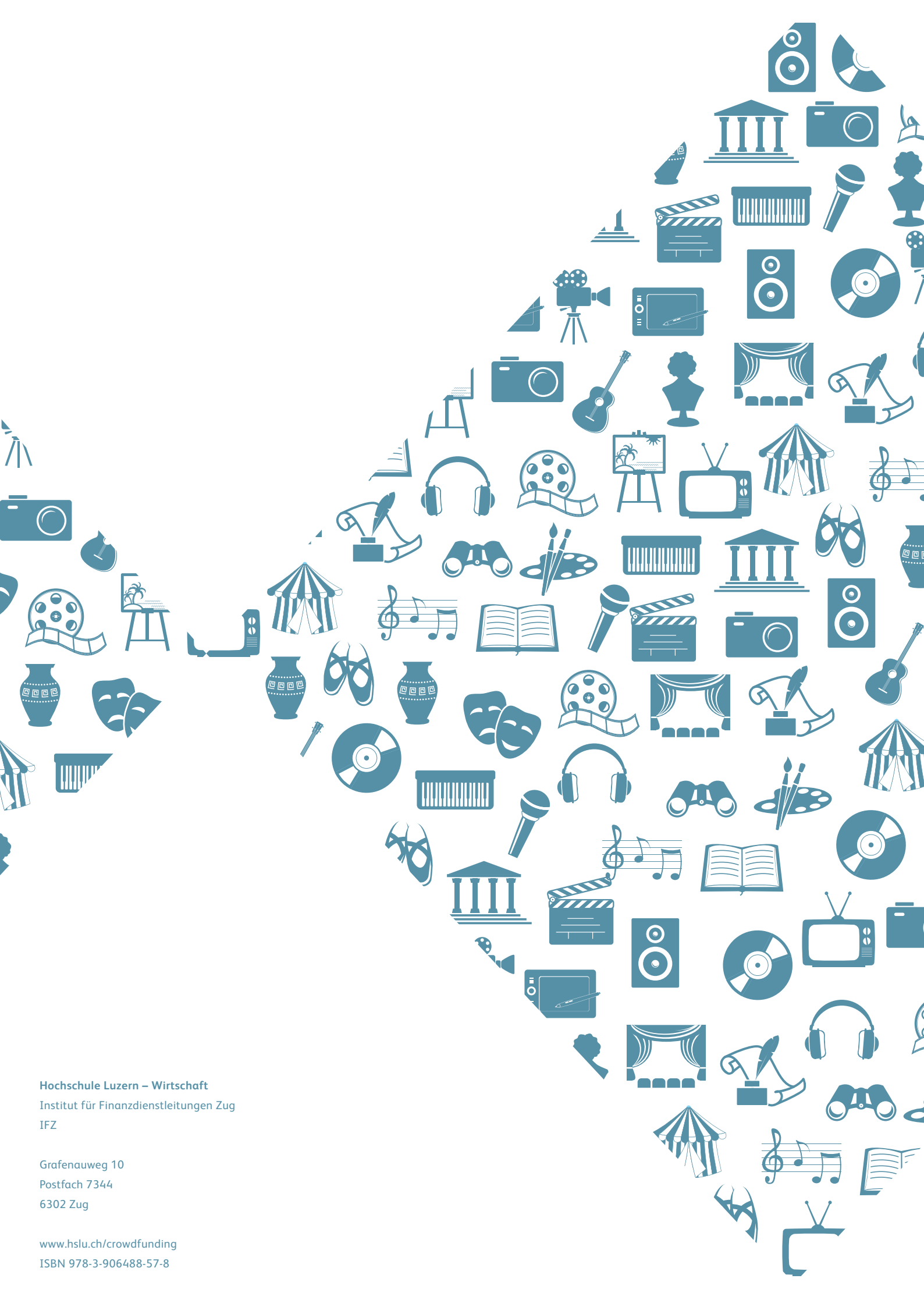
Christoph Duss (1986) lavora dal 2014 come collaboratore scientifico presso l'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ della Hochschule Luzern – Wirtschaft. In precedenza è stato attivo per tre anni nei settori Corporate Finance e M&A presso una società di consulenza con sede a Zurigo. Ha concluso i suoi studi con un Master in Banking & Finance presso l'Università di San Gallo, dove è attualmente dottorando con specializzazione Accounting.

Reto Wernli

Reto Wernli (1984) lavora dal 2014 come collaboratore scientifico presso l'Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ della Hochschule Luzern – Wirtschaft. In precedenza ha lavorato per nove anni in diversi settori della Neue Aargauer Bank. Ha studiato economia aziendale presso la Hochschule Luzern – Wirtschaft e possiede un master in macroeconomia dell'Università di Berna.

Bibliografia

- Amt für Kultur des Kantons St.Gallen. (2013). *Lotteriefonds Kanton St.Gallen – Beiträge Winter 2013*. Kanton St.Gallen, Departement des Innern. Consultabile sotto: <http://www.sg.ch/home/kultur/foerderung/dienstleistungen.html>
- Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari FINMA (2014). *Scheda informativa: Crowdfunding* (stato 1° dicembre 2014). Consultabile sotto: <https://www.finma.ch/de/finma-public/faktenblaetter>
- Beier, M., & Wagner, K. (2014). *Das richtige Timing beim Crowdfunding – Eine explorative Studie zu Projekten auf 100-days.net*. HTW Chur. Consultabile sotto: http://www.htwchur.ch/fileadmin/user_upload/institute/SIFE/3_Forschungsthemen/Start-up/Crowdfunding_Timing.pdf
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwenbacher, A. (2013). *Individual Crowdfunding Practices* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2151179). Rochester NY, USA: Social Science Research Network. Consultabile sotto: <http://papers.ssrn.com/abstract=2151179>
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). *An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1928168). Rochester NY, USA: Social Science Research Network. Consultabile sotto: <http://papers.ssrn.com/abstract=1928168>
- Commissione europea. (2015). *Call for tenders EAC/03/2015 - Pilot project on "Crowdfunding for the cultural and creative sectors: kick-starting the cultural economy"*. Consultabile sotto: http://ec.europa.eu/culture/calls/general/0315_en.htm
- Dietrich, A., & Amrein, S. (2015). *Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015*. Hochschule Luzern – Wirtschaft. Consultabile sotto: https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2015/05/Crowdfunding-Monitoring_Deutsch.pdf
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. In Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. Consultabile sotto: http://juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding* (Working Papers "Firms and Region" n. R2/2011). Karlsruhe, Deutschland: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI). Consultabile sotto: <http://econpapers.repec.org/paper/zbwfsifr/r22011.htm>
- Kickstarter. (2015). *Statistiken*. Consultabile sotto: <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Massolution. (2015). *2015CF Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles CA, USA.
- Pro Helvetia. (2015). *Fatti e cifre*. Consultabile sotto: <http://www.prohelvetia.ch/Zahlen-und-Fakten.52.0.html>
- Ufficio federale della cultura. (2015). *Statistica tascabile della cultura in Svizzera 2015*. Dipartimento federale dell'interno. Consultabile sotto: <http://www.bak.admin.ch/themen/04110/index.html?lang=de>
- Ufficio federale di statistica (2015). *Kulturfinanzierung*. Consultabile sotto: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/02/04.html>
- Weckerle, C., Gerig, M., Söndermann, M. (2007). *Creative Industries Switzerland*. Basilea: Birkhäuser Verlag AG.



Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug
IFZ

Grafenauweg 10
Postfach 7344
6302 Zug

www.hslu.ch/crowdfunding
ISBN 978-3-906488-57-8