



Banca Monte dei Paschi di Siena

Una storia italiana dal 1472

*Economia, creatività e cultura
al tempo della crisi*

Siena, Dicembre 2013

Area Research & Investor Relations



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



*...Il potere non è nella forza, ma nella
conoscenza...*

A. Gramsci

 LUISS





- ❑ *Introduzione la classificazione delle industrie culturali*
- ❑ *Economia, creatività e cultura al tempo della crisi*
- ❑ *I numeri della cultura in Italia*
 - ❑ *Il Patrimonio Mondiale Unesco in Italia*
 - ❑ *Il Turismo Artistico e Culturale*
 - ❑ *I visitatori in Italia*
- ❑ *Il crow funding come finanziamento alternativo per cultura e arte*
 - ❑ *Composizione del mercato del crowdfunding in Italia*
 - ❑ *Numeri del crowdfunding italiano*
 - ❑ *Criticità del mercato del crowdfunding italiano*

Executive summary



*“Le industrie culturali rappresentano un insieme variegato ed in forte evoluzione, del quale non è semplice tracciare i confini. Prendendo come riferimento lo studio svolto da KEA European Affairs per la Commissione Europea (2006), le industrie culturali sono divise in **“Settori Culturali”** e **“Industrie creative”**. Per il settore culturale si prendono in esame due blocchi di attività: il primo è il vero e proprio nucleo delle attività culturali ed è composto da visual arts, performing arts, heritage; il secondo è costituito dalle cultural industries. Il settore creativo (creative industries), invece, comprende un insieme di funzioni collegate in forme più o meno dirette alla produzione, come il design, l’architettura, la pubblicità.*

*Lo stretto legame tra cultura ed economia è chiaramente esplicitato sulla **Convenzione UNESCO**, in vigore dal marzo 2007, nel cui 2° articolo si afferma il principio della complementarità degli aspetti economici e culturali dello sviluppo, confermando quindi **come non ci possa essere sviluppo economico senza sviluppo culturale (e viceversa)**. Ne è una ulteriore prova il sostegno invocato dalle principali scuole di pensiero all’economia della conoscenza, le quali, individuano nel capitale umano, uno dei principali input immessi nel sistema produttivo. Il valore culturale, inoltre, non è solo presente nei prodotti e servizi ma è presente nella stessa impresa. La cultura diviene così una risorsa, un canale privilegiato di promozione di pensiero innovativo. Questo lo si può osservare anche nel recente affermarsi del concetto di **“distretto culturale.”***

*Il **distretto culturale** è un sistema, territorialmente delimitato, di relazioni che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, con le infrastrutture e con gli altri settori produttivi che a quel processo sono connesse. La realizzazione di un distretto culturale ha l’obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di “cultura” e, dall’altro, di ottimizzare, a scala locale, i suoi impatti economici e sociali.*

*L’**UNESCO** ha finora riconosciuto un totale di 981 siti (759 beni culturali, 193 naturali e 29 misti) presenti in 160 Paesi del mondo. Attualmente l’Italia è la nazione che detiene il maggior numero di siti (49) inclusi nella lista dei patrimoni dell’umanità. E’ conosciuta in tutto il mondo come la patria dell’arte, luogo dove cultura e paesaggio si integrano alla perfezione.*

*Il **Turismo culturale**, è la forma di turismo che più si confà ad una economia culturale sostenibile. L’Italia con i suoi 103,7 milioni di arrivi e 386,9 milioni di pernottamenti nel 2011 concentrati nelle principali città d’arte e luoghi di interesse storico artistico, **si presenta come uno dei paesi leader nel mondo per il turismo culturale**. In quest’ottica associazioni come FAI, diffondono la conoscenza e l’amore per la bellezza, ed offrono ad italiani e stranieri una serie di opportunità volte al turismo in ottica sostenibile.*

Il Crowdfunding, “finanziamento dalla folla”, si tratta di una forma di finanziamento collettivo tramite il quale tante persone contribuiscono con somme più o meno alte ad un progetto o ad un’iniziativa che supportano e di cui si fanno promotori. Laddove i social media hanno abbassato le barriere d’accesso (e di produzione) all’informazione, il crowdfunding ha abbassato le barriere di accesso e di condivisione di capitali, incentivando così una democratizzazione dell’innovazione e della filantropia. In Italia si contano 41 piattaforme di crowdfunding. Le piattaforme attive al 18 ottobre 2013 sono 27, mentre quelle in fase di lancio sono 14. A ciò si aggiunge anche una piattaforma attiva che offre soluzioni di DIY crowdfunding e una in fase di lancio, che tuttavia abbiamo preferito non includere nel conteggio delle piattaforme.

Introduzione: la classificazione delle industrie culturali



“ Il valore culturale non può essere calcolato secondo un’unità comune ed è pluridimensionale, mutevole e probabilmente comprende alcune componenti esprimibili soltanto in termini non quantitativi”. (Throsby, 2001)

Le industrie culturali rappresentano un insieme variegato ed in forte evoluzione, del quale non è semplice tracciare i confini. Per fare chiarezza può essere utile riportare la classificazione adottata dalla Commissione Europea per valutare il valore economico generato dalla cultura. In termini statistici il settore culturale comprende, in base alle classificazioni internazionali, un insieme composito di attività. Prendiamo come riferimento uno studio svolto da KEA European Affairs per la Commissione Europea (2006) e noto anche come “Rapporto Jàn Figel”, dal nome del



	The domain	The industries	The key actors
Cultural Sector	Arts	Visual arts	Exhibitions, galleries
		Performing arts	Opera, theater, dance, ballet, festivals
	Heritage	By nature/age	Archaeological sites, libraries, archives, museum
		Typical productions	Crafts/agricultural products
	Cultural industries	Film and video	Producers and distributors, different segments
		Broadcasting/radio/digital tv	
		Videogames	
		Music	
Books			
Creative industries	Creative industries stricto sensu	Newspapers	Producers and distributors, different segments
		Design	
		Architecture	
	Related industries	Advertising/communication	Design houses
		Consumer electronics	Concept, production and distribution of campaigns
		ICT	Design, manufacturing, distribution
		TLC	Industry specific software companies, platforms

Commissario UE all’istruzione, formazione, cultura e multilinguismo. Lo studio KEA suddivide le attività in “Settori Culturali” e “Industrie creative”. **Per il settore culturale** si prendono in esame due blocchi di attività: il primo è il vero e proprio nucleo delle attività culturali ed è composto da visual arts, performing arts, heritage; il secondo è costituito dalle cultural industries. Nel primo gruppo si trovano: le biblioteche, gli archivi, i musei, le mostre, il teatro, la danza, il circo, la scultura, la pittura e la fotografia; nel secondo, invece, rientrano: le produzioni cinematografiche, i video musicali, le produzioni radio-televisive e dello spettacolo, le agenzie di stampa, l’editoria e la produzione di video-giochi. Tutte queste attività compongono, secondo lo studio citato, il settore culturale.

Il settore creativo (creative industries) invece, comprende un insieme di funzioni collegate in forme più o meno dirette alla produzione come: il design, l’architettura, la pubblicità, oltre ad un composito insieme di attività connesse con l’industria dell’informazione e della comunicazione.

Economia, creatività e cultura al tempo della crisi 1/3



La crisi attuale, caratterizzata da una forte instabilità finanziaria e dalla completa maturazione dei settori tradizionali, ha indotto i policy maker a ricercare nuove frontiere dello sviluppo; una di queste frontiere è stata identificata nella cultura, intesa come la chiave di volta per permettere ai paesi avanzati di mantenere le proprie posizioni e di compiere quel salto di qualità necessario per innescare una nuova fase di crescita. La cultura infatti, se considerata come una serie di valori, tradizioni, usi e costumi e stili di vita caratterizzanti un gruppo o una comunità, influisce sugli appartenenti di questo gruppo o comunità, agendo sul loro modo di pensare e di comportarsi, determinando, di conseguenza, il loro comportamento economico. Lo stretto legame tra cultura ed economia viene esplicitato anche alla Convenzione UNESCO per la protezione e la promozione delle diversità di espressione culturali, in vigore dal marzo 2007, nel cui 2° articolo si afferma il principio della complementarietà degli aspetti economici e culturali dello sviluppo, **confermando come non ci possa essere sviluppo economico senza sviluppo culturale (e viceversa)**. Codesta considerazione assume ancor più rilevanza se si considera che il moderno concetto di sviluppo sostenibile, applicato alle politiche della nostra società, è stato introdotto proprio per includere i problemi di tipo ambientale e sociale

- ❑ **420 Istituti Statali Dipendenti Dal Ministero**
- ❑ **Con oltre 40 milioni di visitatori, di cui circa 16 milioni paganti**
- ❑ **Per un incasso complessivo di oltre 110 milioni di euro**

Tipologia di istituto statale



- Musei
- Aree archeologiche
- Monumenti

Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012



(dunque anche culturale, poiché la cultura è il riflesso dell'essere) accanto a quelli economici, con profonde interazioni e sinergie. Resta così assodato oggi come la cultura sia ormai diventata una delle principali variabili esplicative del ritmo di espansione del sistema e come essa si sia a pieno titolo inserita fra le teorie dello sviluppo. Ne è una ulteriore prova il sostegno invocato dalle principali scuole di pensiero all'economia della conoscenza, la quale, sotto forma di **capitale umano, costituisce uno dei principali input immessi nel sistema produttivo**. Oltre a ciò, in un mondo interamente globalizzato, la cultura imprime ai prodotti un preciso significato simbolico, che si riallaccia alla tradizione ed alla peculiarità del territorio, come mostrano chiaramente i prodotti del (segue..)

- ❑ **4.340 Istituti Non Statali Dipendenti Dal Ministero**
- ❑ **Con oltre 62 milioni di visitatori, di cui circa 35 milioni paganti**
- ❑ **Il 45% dei quali dipendenti dai comuni**

Tipologia di istituto non statale



- Musei
- Aree archeologiche
- Monumenti

Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

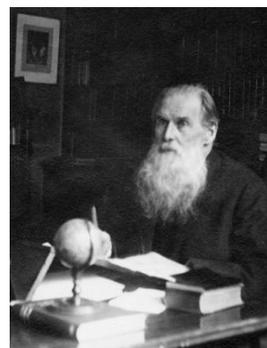


(segue..) “Made in Italy”, segno tangibile dell’estro e della fantasia degli operatori del bel Paese. Dunque, i soggetti micro/macro-economici (singole persone, imprese e famiglie, associazione e comunità, istituzioni locali e centrali) vivono e prendono decisioni all’interno di un ambiente in cui la cultura ha un ruolo importante sul corso della vita economica. Ma si può pensare anche al rapporto contrario: relazioni e processi culturali esistono all’interno di un ambiente economico e che possono essere interpretati in termini di valori economici. Per di più, l’ambiente economico può fungere da mezzo veicolatore di valori e conoscenze culturali, nonché di stili di vita. Si conferma quindi una profonda interazione tra economia e cultura anche sulle nozioni parallele di valore (capitale) economico e valore (capitale) culturale. **Il valore culturale, inoltre, non è solo presente nei prodotti e servizi ma è presente nella stessa impresa.** In particolare, la cultura d’impresa è un valore che è sempre presente in un’impresa che sa internazionalizzarsi, cultura che deve arricchire il territorio in cui l’impresa va a insediarsi e a sua volta venire “contaminata” dal territorio, interagendo quindi con esso non solo in termini strettamente economici ma anche culturali.

L’imprenditore, in quanto agente di sviluppo, assume anche un ruolo di mediatore culturale; in tal senso risulta determinante il contributo della cultura allo sviluppo sociale ed economico, promuovendo una spinta all’innovazione e alla competitività, giungendo a promuovere l’integrazione delle differenti componenti della società. Il rapporto tra cultura ed economia lo si ritrova quindi anche nel raggiungimento dell’equilibrio tra la liberalizzazione dei mercati e lo sviluppo civile della società, considerando che la promozione delle attività culturali e ambientali, come già in precedenza osservato, è un rilevante volano di occupazione e di sviluppo. Senza dimenticare l’apporto che il binomio economia/cultura procura allo sviluppo sostenibile in termini d’integrazione rispetto alle diversità esistenti. **La cultura diviene così una risorsa, un canale privilegiato di promozione del pensiero innovativo** come lo si può riscontrare anche nel recente affermarsi del concetto di **“distretto culturale”**, il quale termine originariamente indicava il territorio sottoposto al dominio d’una città. In economia è stato riutilizzato con l’aggiunta del termine “industriale” per indicare un territorio caratterizzato dal punto di vista produttivo dal “dominio”

di uno specifico settore di produzione (distretto calzaturiero, del tessile, del mobile, ecc.) che, insieme alla struttura economica, qualifica anche le relazioni spaziali e sociali. Con l’attributo “culturale” si vuole invece indicare un territorio che si contraddistingue sotto due aspetti:

- 1) significativa presenza di un’industria volta a valorizzare, non solo le risorse culturali, ma anche a “raffinare” i prodotti risultanti dal processo di valorizzazione e che deve svolgere un ruolo significativo nella definizione delle caratteristiche del modello di sviluppo economico e sociale di un’area urbana o territoriale
- 2) il carattere del processo di (segue..)



« **La cultura**, o civiltà, intesa nel suo ampio senso etnografico, è quell’insieme complesso che include la conoscenza, le credenze, l’arte, la morale, il diritto, il costume e qualsiasi altra capacità e abitudine acquisita dall’uomo come membro di una società ».

La cultura designa per Tylor due fenomeni distinti: 1) Cultura come soggetto storico dell’evoluzione umana; 2) Cultura come particolare patrimonio collettivo di un gruppo umano.



Istituti statali più visitati (con ingresso a pagamento)

- Colosseo, Palatino, Foro Romano – Roma (5.391.978)
- Scavi di Pompei – Napoli (2.329.375)
- Galleria degli Uffizi – Firenze (1.766.692)
- Galleria dell'Accademia – Firenze (1.252.506)
- Castel Sant'Angelo – Roma (981.821)
- Boboli, Musei Argenti, Porcellane, Costume – Firenze (714.223)
- Museo Antichità Egizie – Torino (577.042)
- Reggia – Caserta (571.368)
- Galleria Borghese – Roma (506.368)
- Villa d'Este – Tivoli, Roma (458.710)
- Galleria Palatina e Galleria d'arte moderna – Firenze (406.579)
- Cenacolo Vinciano – Milano (388.796)

Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

(segue..) valorizzazione delle risorse che “marchia” anche la qualità delle infrastrutture e delle offerte esterne a questo processo ma ad esso collegate. L'imprinting che queste ricevono dal partecipare più o meno direttamente al processo di valorizzazione dei beni culturali investe la loro tipicità e le loro proprietà per cui partecipano a pieno titolo alla definizione della “marca” distintiva di quel territorio. **In altri termini, il distretto culturale è un sistema territorialmente delimitato di relazioni, che integra il processo di valorizzazione delle dotazioni culturali, sia materiali che immateriali, attraverso le infrastrutture e gli altri settori produttivi a quel processo sono connesse.** Le risorse o dotazioni culturali che possono essere valorizzate nella forma di distretto hanno varia natura essendo costituite: dai beni e dalle istituzioni culturali, dal patrimonio demo-etno-antropologico, dallo spettacolo dal vivo, dalla produzione di arte contemporanea, dall'industria cinematografica, dall'industria televisiva, dall'industria editoriale, dall'industria multimediale, dai prodotti tipici locali, dall'industria della moda e del design, da eventi, ecc..

La realizzazione di un distretto culturale ha l'obiettivo, da un lato, di rendere più efficiente ed efficace il processo di produzione di “cultura” e dall'altro, di ottimizzare, a scala locale, i suoi impatti economici e sociali. Ogni area territoriale organizzerà il suo modello di distretto intorno alla sua dotazione (asset) più pregiata sia in termini di offerta sia in relazione alle domande potenziali che sarà possibile attrarre. Evidentemente, nella sua concreta applicazione il distretto culturale sarà strutturato in termini differenti a seconda dell'asset da valorizzare, ma tutto ciò non esclude che, indipendentemente dalle sue forme concrete, sia possibile definire un “modello generale” di riferimento.

Luca Fiorito, Università di Palermo



Il valore della cultura in numeri: i visitatori in Italia



- I dati riportati in tabella confermano che le principali città d'arte italiane hanno incrementato le visite nei propri musei nonostante la crisi economica
- Il dato è confermato dalla serie storica 1996-2011 che mostra un chiaro trend di crescita delle visite negli istituti di cultura statali indipendentemente dalla crisi
- L'ultimo grafico mostra i complessi museali e gli istituti più visitati. Dal grafico emerge il forte interesse per l'arte contemporanea, risultando il MAXXI Arte (museo del contemporaneo) e il Mart di Trento e Rovereto come i più visitati.

Visitatori dei musei civici delle principali città d'arte (€/mln)

CITTA'	N. ISTITUTI	2009	2010	2011
Venezia	10	1,87	2	2,2
Roma	20	1,45	1,57	1,64
Milano	13	0,871	1,09	1,5
Firenze	6	0,532	0,624	0,68
Torino	4	0,358	0,367	0,42

Fonte:

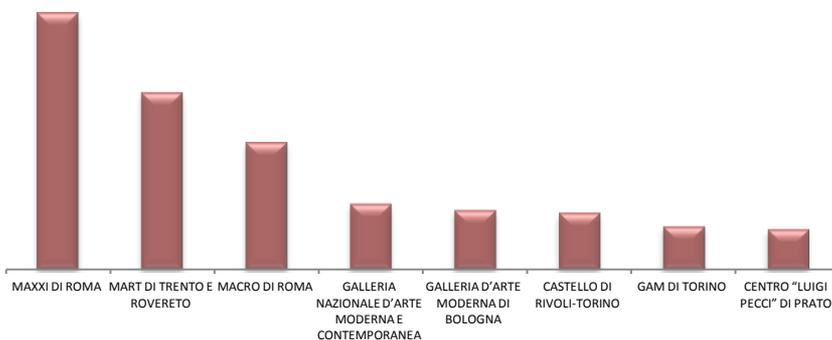
Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

Franco Bernabè
presidente MART (Museo Di Arte Moderna E Contemporanea Di Trento E Rovereto)

La nostra missione è di trasformare lo straordinario patrimonio artistico e architettonico di cui disponiamo e che intendiamo continuare ad arricchire in uno strumento capace di valorizzare l'intera comunità, promuovendone le risorse di creatività e di iniziativa, stimolando l'interesse dei visitatori, cercando la partecipazione, condividendo, interpretando e custodendo una collezione straordinaria.

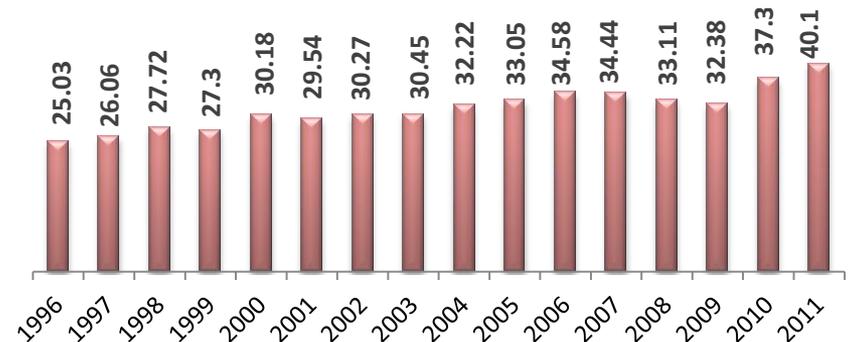


Istituti e musei che hanno ricevuto più visite



Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

Serie storica dei visitatori negli istituti statali (1996 – 2011 / in migliaia)



Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

Il valore della cultura:

Cosa succede Oltralpe il caso della Francia



In un periodo di forte disoccupazione la cultura crea lavoro ed ha un peso economico paragonabile a quello del settore immobiliare o della ristorazione.

Secondo il *rapporto ordinato alla Ernst & Young dalla Sacem (società autori, compositori e editori musicali)*, che ha creato una piattaforma comune – Francecreative.fr – tra tutti gli operatori del settore culturale, il **settore dell'intrattenimento culturale in Francia** ha generato nel 2011:

- ❑ un volume d'affari complessivo di **74.6 miliardi di euro**, rappresentando il **4% della ricchezza nazionale prodotta**
- ❑ un contributo all'occupazione di **7,1 milioni di persone** impiegate nel settore, il 5% della popolazione.

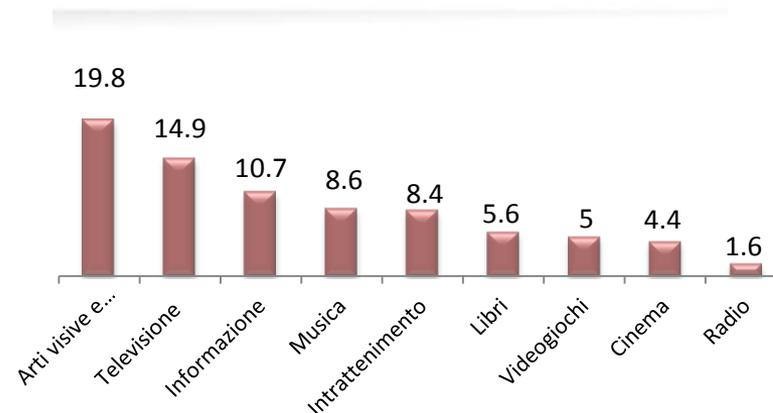
La cultura nel senso più ampio del termine – musica, spettacolo, stampa, editoria, radio, cinema, tv, videogiochi e arti grafiche e plastiche – **in Francia ha un peso economico maggiore di quello dell'automobile.**



Fondi erogati dallo stato Francese (€/mln)

Ministero della cultura	2928.2
Altri ministeri	3785.5
Comuni con più di 10.000 abitanti	4357
EPCI	842
Dipartimenti	1292
Regioni	555

Ripartizione del fatturato per l'industria della cultura (€/mld)



Fonte [http://www.spettacolodalvivo.benicultur ...](http://www.spettacolodalvivo.benicultur...) Itemid=565

Il valore della cultura in numeri: il turismo artistico e culturale



Di fatto l'immagine dell'Italia è legata profondamente al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico, ma anche gastronomico, artigianale, folkloristico ecc. Dai numeri del *Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali* emerge un sempre più forte interesse nei confronti di quello che si può definire l'*Italian Style of Life* con un'attenzione sempre maggiore alle tradizioni ed al patrimonio enogastronomico del nostro Paese. Questa tendenza si riscontra non solo in paesi lontani e con un modus vivendi spesso diverso dal nostro (USA, India, Giappone, Australia e Nuova Zelanda) ma anche in paesi più vicini geograficamente e culturalmente (Francia, Belgio e Svizzera). In altri paesi è forte il richiamo del viaggio in Italia come vero e proprio completamento personale e della propria educazione (Gran Bretagna e Germania); nei paesi di area scandinava è tornato di moda il Gran Tour. In mercati giovani come la Cina, il turismo culturale può conoscere una grande espansione accostando al classico circuito delle città d' arte il turismo archeologico e museale. In India il turista medio può essere definito più spettatore che attore, desiderando essere tenuto impegnato e avere possibilità di divertimento. Il turista indiano più colto invece, conosce bene l'Italia e ama visitare le grandi città ma anche i centri minori.



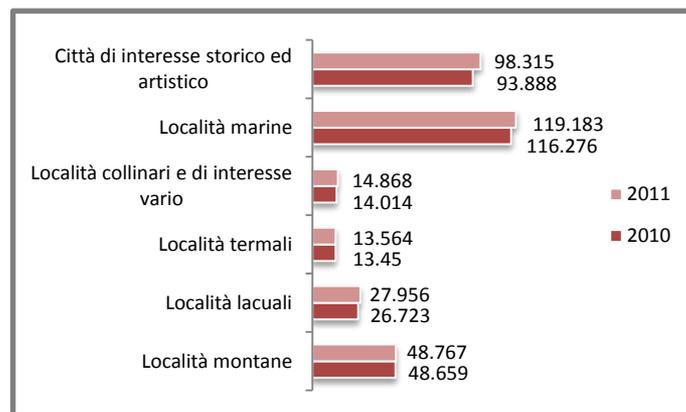
- 98,8 milioni di arrivi e 375,5 milioni di pernottamenti nel 2010, **103,7 milioni** di arrivi e **386,9 milioni** di pernottamenti nel 2011 in Italia, in aumento le presenze di stranieri
- 34,9 milioni di arrivi e 93,8 milioni di pernottamenti nel 2010, 37 milioni di arrivi e 98,3 di pernottamenti nel 2011 in 352 comuni definiti "**città di interesse storico e artistico**"
- 8,6 miliardi di euro nel 2010 e 10 miliardi di euro nel 2011 stima della spesa dei turisti stranieri per vacanze artistico-culturali, rispettivamente il 29,6% e il 32,6% della spesa complessiva USA, Regno Unito, Spagna, Germania, Francia, primi paesi di provenienza del turismo culturale

Il F.A.I. e il turismo culturale

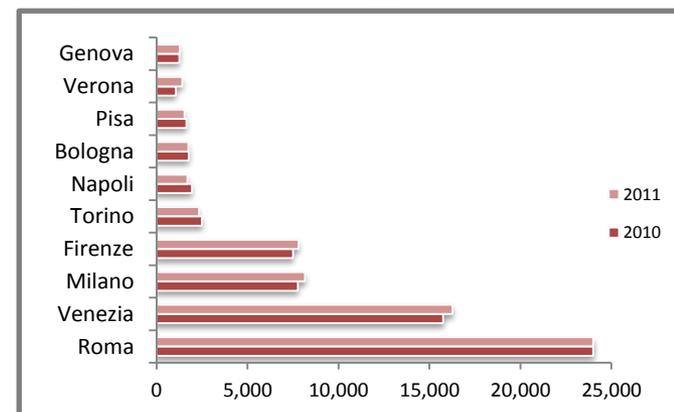
Promuovere un turismo di qualità, permettendo agli italiani di scoprire l'unicità del nostro Paese e le straordinarie bellezze del patrimonio artistico e naturalistico mondiale. E' questo uno degli obiettivi più importanti del FAI che, nell'ottica di diffondere la conoscenza e l'amore per la bellezza, offre agli italiani e agli stranieri una serie di opportunità in Italia e nei più affascinanti Paesi del mondo.



Presenze per tipo di località turistica (2010-2011) / in migliaia



Prime dieci città di interesse storico e artistico per presenze turistiche(2010-2011) / in migliaia



Fonte: Ministero Per I Beni E Le Attività Culturali; Minicifre sulla cultura 2012

La creatività che genera sviluppo: il crowdfunding, finanziamento INNOVATIVO per arte e cultura



Letteralmente: “finanziamento dalla folla”, si tratta di una forma di finanziamento collettivo tramite il quale tante persone contribuiscono con somme più o meno alte ad un progetto o ad un'iniziativa che supportano e di cui si fanno promotori. In generale si ricorre ad esso per raccogliere fondi e attrarre finanziamenti in vari contesti che spaziano da campagne di beneficenza, finanziamento di progetti creativi, finanziamenti a start-up, progetti imprenditoriali, micro-prestiti. Se è vero che l'idea di raccogliere fondi da un gruppo di investitori o donatori non è di certo nuova, il crowdfunding va ben oltre questo, aggiungendo al finanziamento collettivo il vasto potenziale dei social media. Il crowdfunding infatti è un prodotto dei nuovi comportamenti e schemi mentali originati dall'affermarsi dei social media, ed è facilitato da essi. Le continue interazioni che avvengono sul web ogni giorno, ormai invisibili e spontanee, hanno dato vita ad un continuo e inconsapevole confronto con i nostri "pari" a livello globale contribuendo, da un lato, ad accrescere la nostra conoscenza della società nella sua globalità, dall'altro, a far crescere in noi un senso di identificazione nella "folla" e di validazione da essa, mettendoci in grado di agire in prima persona, come iniziatori di un progetto o come finanziatori e questo ha proprie radici nel concetto di 'microfinanza', secondo cui tante piccole somme, quando aggregate, fanno la differenza. Quest'ultimo concetto è lo stesso alla base di molta dell'attrazione che riscuotono i social media come mezzi per facilitare l'azione popolare e i cambiamenti; tante piccole azioni, quando messe insieme, creano reazioni a catena provocando effetti enormi, spesso imprevedibili e poco riconducibili alla piccola azione iniziale. Allo stesso modo, nel mondo del business, gran parte del potenziale e dell'impatto dei Social Media va cercato in comunità e in gruppi di consumatori di cui si potrebbe essere del tutto inconsapevoli ed è

*“Attraverso **Kickstarter**, gli ideatori del social network **Diaspora** hanno raccolto oltre \$200.000, partendo da una richiesta di finanziamento iniziale di \$10.000”.*



esattamente lo stesso con il crowdfunding. L'intenzione primaria in una campagna di crowdfunding dovrebbe essere quella di raggiungere comunità e persone oltre la propria immediata "tribù". I social media offrono gli strumenti per farlo non tralasciando comunque l'importanza fondamentale della nostra comunità più immediata che supporta per prima il progetto, costruendo fiducia intorno ad esso e fungendo da "social proof", ovvero da validazione collettiva della legittimità del progetto agli occhi dei supporter che arriveranno in seguito. Per comprendere le dinamiche del crowdfunding, è importante ricordare che in questo ambiente le aspettative di ritorno sono cambiate. Già con la comparsa del crowdsourcing abbiamo visto la nascita di modelli economici basati sulla reputazione e il riconoscimento piuttosto che sul denaro. Con il crowdfunding accade lo stesso e nonostante ci siano vari modelli, e in alcuni sia previsto un ritorno monetario a fronte del finanziamento effettuato, esso è soprattutto reward-based tale che, a fronte dell'offerta, venga corrisposta una ricompensa strettamente non monetaria, che potrebbe consistere anche solo in ringraziamenti. Bisogna ricordare, infine, che in molti dei progetti di crowdfunding il ritorno non è individuale ma collettivo e laddove i social media hanno abbassato le barriere d'accesso (e di produzione) all'informazione, il crowdfunding ha abbassato le barriere di accesso e di condivisione di capitali, incentivando così una democratizzazione dell'innovazione e della filantropia.

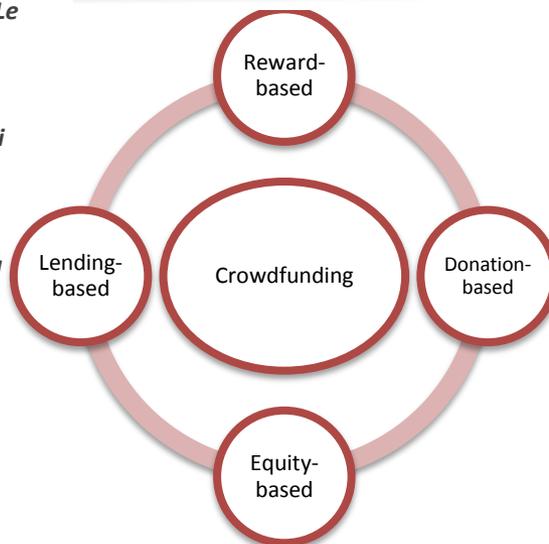


In Italia si contano 41 piattaforme di crowdfunding. Le piattaforme attive al 18 ottobre 2013 sono 27, mentre quelle in fase di lancio sono 14. A ciò si aggiunge anche una piattaforma attiva che offre soluzioni di DIY crowdfunding* e una in fase di lancio che tuttavia abbiamo preferito non includere nel conteggio delle piattaforme. Sono state individuate inoltre 6 piattaforme da considerarsi non più attive in quanto non si registra attività almeno per tutto l'anno 2012.

I modelli di crowdfunding sul panorama italiano.

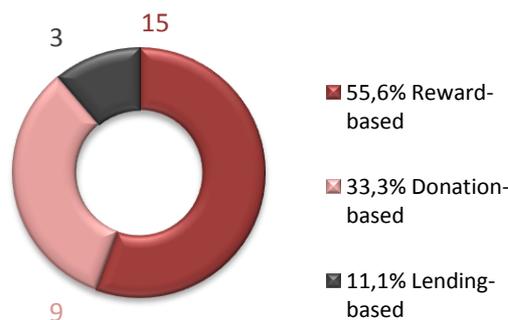
Abbiamo deciso di suddividere le piattaforme nei modelli tradizionalmente riconosciuti nel settore del crowdfunding** in modo tale da permettere una comparazione con il mercato globale. Tuttavia le piattaforme italiane mostrano una maggiore complessità di modelli: le piattaforme ibride continuano a crescere e alcuni modelli non sono facilmente riconducibili a quelli standard. Nella lista descrittiva delle piattaforme abbiamo approfondito maggiormente le caratteristiche di ciascuna piattaforma, mentre ai fini di questo paragrafo abbiamo diviso le piattaforme in 4 modelli: Reward-based, Donation-based, Equity-based, Lending-based. Delle 27 piattaforme attive, 15 appartengono al modello reward-based e 9 al donation-based e 3 al lending-based. Per quanto riguarda l'equity al momento non sono presenti piattaforme attive.

Tipologie Di Crowdfunding in Italia

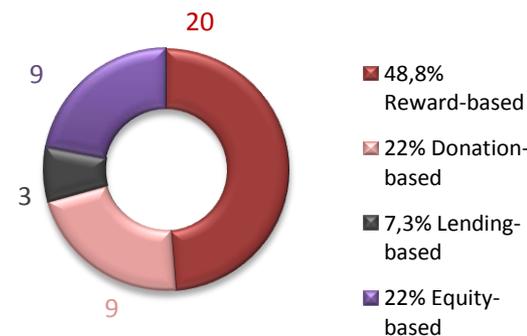


Per quanto riguarda le piattaforme in via di lancio, sono state individuate 9 equity-based (delle quali una è una piattaforma ibrida, reward ed equity) e 5 reward-based. A ciò va aggiunta un'altra piattaforma che offre soluzioni di DIY crowdfunding. Il modello prevalente resta quindi il reward-based, scelto da oltre il 50% delle piattaforme attuali che, insieme al donation-based, attualmente copre l'89% del mercato italiano del crowdfunding. Le cose potrebbero cambiare a breve: se contiamo anche le piattaforme in via di lancio, il 22% delle piattaforme italiane potrebbero offrire il modello equity, spinte dal recente regolamento pubblicato dalla Consob il 12 luglio 2013.

Modelli di Crowdfunding (piattaforme attive)



Modelli di Crowdfunding (piattaforme attive e in fase di lancio)



*Il DIY crowdfunding avviene quando i progettisti non si affidano ad una piattaforma esistente, bensì portano avanti il progetto su un sito proprietario.

** Vedi 2013CF, Crowdfunding Industry Report, Massolution, Aprile 2013 (<http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industryreport>).

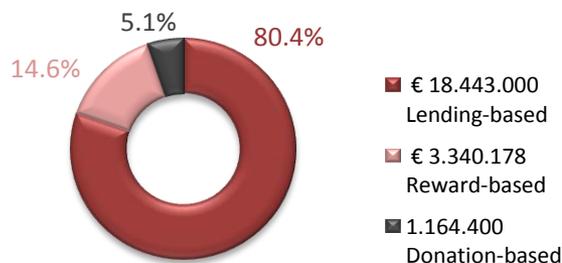


In attesa dell'avvio dell'equity crowdfunding in Italia, i dati prendono in considerazione solo donazioni, prestiti e ricompense.

I progetti ricevuti dalle piattaforme intervistate dal momento del loro lancio sono più di 52.000 di cui: il 66% dalle piattaforme di lending-based, 30% reward-based e solo 4% donazioni. Quelli approvati / pubblicati sono quasi 15 mila, con percentuali invertite rispetto ai progetti ricevuti: il 58% sono reward based, il 30% lending-based e le donazioni raggiungono il 12%. A livello europeo, considerando anche l'equity, i progetti pubblicati nel 2012 sono stati 470mila (dati Massolution). La progettualità in Italia è dunque in crescita ma ancora limitata, soprattutto se si considera l'alto numero di piattaforme attive. L'offerta sembra crescere più velocemente della domanda; il tasso di successo è pari mediamente al 54% nel lending-based, al 44% nelle donazioni e al 24% nel reward-based. Secondo i dati Massolution, nel 2012 a livello mondiale sono stati raccolti 2,7 miliardi di dollari attraverso piattaforme di crowdfunding e si stima il raddoppio (5,1 miliardi) nel 2013. In Europa, nel 2012, sono stati raccolti 945 milioni di dollari. In Italia il valore complessivo dei progetti finanziati attraverso le piattaforme intervistate è pari a quasi 23 milioni di euro di cui più di 11 milioni sono stati raccolti negli ultimi dodici mesi (ottobre 2012-ottobre 2013), fra cui concorrono in misura rilevante le piattaforme di lending-based (80%) che presentano i più alti tassi di crescita, in linea con le tendenze internazionali.

Il lending-based registra anche il più alto valore medio dei progetti finanziati (7.892 euro, oltre il doppio rispetto alla media mondiale di 3.433 euro) spinto verso l'alto dai prestiti erogati ad iniziative promosse da associazioni non profit. Il reward raccoglie in media 1.636 euro (pari alla media mondiale 1.680 euro), mentre le donazioni vincono il confronto internazionale con 1.501 euro (vs 1.023).

Valore complessivo dei progetti finanziati suddiviso per modelli di crowdfunding



Modello	Progetti ricevuti	Progetti pubblicati	% media di successo	Totale raccolto	Raccolto negli ultimi 12 mesi	Valore medio progetti
Reward-based	15.390	8.533	24%	€3.340.178	€ 2.613.473	€ 1.636
Donazioni	1.937	1.768	44%	€ 1.164.400	€ 919.400	€ 1.501
Lending-based	34.747	4.311	54%	€ 18.443.000	€ 8.138.500	€ 7.892
TOTALE	52.074	14.612		€22.947.578	€ 11.671.373	

I contenuti sono e delle presenti slide sono estratti dallo studio:
 "Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding"
 di Daniela Castrataro e Ivana Pais



Analisi delle Piattaforme Italiane di Crowdfunding

di Daniela Castrataro e Ivana Pais

Promosso dalla Italian Crowdfunding Network



www.italiancrowdfunding.org

© ottobre 2013
 Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons cc-by-nc-sa 3.0 Unported



I principali problemi riscontrati dalle piattaforme sono legati alla scarsa cultura sul crowdfunding in Italia, a livello sia di donatori che di progettisti (in particolar modo nel settore non profit). Le piattaforme, rispetto all'anno scorso, sono molto più attive nell'affrontare questa problematica organizzando: eventi, conferenze, azioni mediatiche, riunendosi in network ed associazioni, il tutto volto a diffondere la cultura del crowdfunding a livello nazionale. Alcune piattaforme sono particolarmente vicine ai propri progettisti organizzando eventi e incontri a livello locale, online e offline, offrendo materiali sulla propria piattaforma ed in generale per ciò concernente l'attività di sensibilizzazione sul tema. Sono in particolare le piattaforme di lancio più recente ad essere sensibili a questo problema ed attive per risolverlo.

Un ulteriore problema è la mancanza di cultura rispetto alla differenza tra reward ed equity based come conseguenza della vasta esposizione mediatica che quest'ultimo ha avuto a discapito del primo. Ancora molto sentito è il problema della scarsa apertura mentale delle istituzioni che governano questi processi e la mancanza di fiducia nel sistema da parte di potenziali investitori; a tal proposito non vanno dimenticati i problemi strutturali riguardanti il ritardo italiano nell'alfabetizzazione digitale (digital divide), soprattutto nelle zone periferiche.

È stato segnalato inoltre un problema a livello culturale che sembra essere proprio dell'Italia come: l'eccessivo individualismo presente sul territorio, probabilmente un retaggio culturale che limita l'apertura verso la condivisione e la cooperazione e la difficoltà a donare da parte delle persone se non è previsto un ritorno economico. Infatti alcune piattaforme si preoccupano di riuscire a trovare progetti che possano garantire "ritorni interessanti per dare agli investitori motivi per investire che vadano oltre l'entusiasmo".

Resta molto sentito come l'anno scorso il problema dei servizi di pagamento sul sito e il monopolio di Paypal.

Le piattaforme hanno poi la preoccupazione costante di raccogliere fondi sufficienti per poter generare delle fees che consentano di continuare a gestire il portale, problema che affrontano analizzando business model differenti e studiando nuove strategie di marketing mentre, per affrontare i problemi di liquidità, effettuano un' oculata e severa gestione delle risorse, spesso con rinunce a investimenti in collaboratori e dipendenti. Alcuni gestori di piattaforme hanno un secondo lavoro proprio per questo motivo. Tra i problemi più specifici per determinati modelli di crowdfunding, le piattaforme di equity (gestori non di diritto) hanno ora il problema di trovare un intermediario finanziario a cui appoggiarsi per rispettare le norme del regolamento CONSOB(vincolo che si sta rivelando più complicato del previsto).

Un esempio di crowdfunding: Palazzo Madama a Torino

ACQUISTA CON NOI UN PEZZO DI STORIA

Sostieni la raccolta fondi per riportare a Torino il servizio in porcellana dei d'Azeglio

OBIETTIVO

80.000 €



RACCOLTI

89.476,49€



GIORNI RIMASTI

0



Home page iniziativa Palazzo Madama:
<http://www.palazzomadamat torino.it/crowdfunding/>

Il Palazzo Madama a Torino ha raccolto quasi 90 mila euro per riportare a casa il servizio di porcellana di Meissen appartenuto alla famiglia Taparelli d'Azeglio. La campagna è stata lanciata su una piattaforma proprietaria con il target di 80 mila euro, di gran lunga superato grazie al contributo di 1585 tra cittadini, associazioni, imprese. **Il servizio tornerà in Italia e sarà esposto a Palazzo Madama.** Tra le ricompense promesse ai donatori, i ringraziamenti sul sito (la lista di donatori è stata sempre pubblica ed aggiornata in tempo reale), biglietti di ingresso e abbonamenti annuali al museo, pubblicazioni e inviti all'evento speciale.

Contatti

Responsabile Area Research & Investor Relations

Alessandro Santoni, PhD

Email: alessandro.santoni@banca.mps.it

Tel: +39 0577-296477

Autori Pubblicazione

Prof. Luca Fiorito

Email: luca.fiorito@unipa.it

Dr. Ceccherini Paolo

paolo.cecchernini@banca.mps.it

+39 0577-298424

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information.



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472

www.mps.it