



Documento di progetto

Fund For Culture

“Goccia a goccia diamo vita alla Cultura”

Napoli, 7 maggio 2011
Rev. 1.4



Quest'opera è stata rilasciata sotto la licenza Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 2.5 Italy. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/it/> o spedisce una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

adrianascutto@hotmail.it – 329 415 76 86
antonio.scarpati@alice.it – 347 048 98 85

Indice

“Piacere, Fund For Culture”	1
Il team	1
Elementi di definizione: la strategia	
La mission	2
Il settore di appartenenza	2
Il segmento	3
Il target	4
Value Proposition	4
Elementi di attuazione: operatività	
Servizio offerto	6
Prezzo applicato	7
Canali distributivi	7
Comunicazione	7
Partner	7
Modalità operative e timing	8
Allegati	
Dicono di noi... Il Sole24Ore	10

Elementi di identificazione

“Piacere, Fund For Culture”



Fund For Culture è un sistema di raccolta fondi per la cultura che intende realizzare una piattaforma web con la quale sarà possibile l'incontro tra chi vuole fare cultura e chi vuole sostenerla a partire da un piccolo contributo. Intende offrire un servizio sicuro, trasparente e semplice per stimolare le donazioni individuali per la cultura, abbattendo i costi grazie alle potenzialità degli strumenti del web.

Il team

Adriana Scotto: Laurea in Organizzazione e Gestione del Patrimonio Culturale e Ambientale. Tesi di laurea triennale sul fundraising per la cultura. Esperienza di attività di fundraising presso un'associazione culturale.

Antonio Scarpati: Laurea in International Management. Esperienza lavorativa di 4 anni nel settore finanziario.

Mariavittoria Cicellin: Laurea in Economia Aziendale. Dottore di Ricerca in Scienze manageriali. Cultore della materia presso l'Università di Napoli Federico II, CdL in Cultura e Amministrazione dei Beni Culturali e Organizzazione e Gestione del Patrimonio Culturale e Ambientale.

Fund For Culture si avvale del contributo del **Prof. Stefano Consiglio**, docente di Organizzazione Aziendale presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II.

Elementi di definizione: la strategia

La mission

Fund For Culture nasce dalla constatazione del bisogno da parte degli operatori culturali di risorse monetarie alternative a quelle ormai consolidate, sempre più scarse e sporadiche, e dalla necessità crescente dei cittadini di intervenire per vivere in un Paese migliore e di farlo non sentendosi isole.

La formula segreta del nostro progetto è quindi questa:



La mission di Fund For Culture è, quindi, affermare il valore e la potenza dell'unione per sostenere le iniziative culturali e permettere a tutti di contribuire a chi, come e dove desiderano.

Fund For Culture, nella forma d'impresa sociale, vuole realizzare un sistema di raccolta fondi che faciliti i comportamenti pro sociali e reputazionali della collettività al fine di incrementare le donazioni individuali per la cultura a partire da piccoli contributi, in uno spirito di comunità e abbattendo i costi del 50%.

Il bisogno è grande ed è rilevato nel documento predisposto da W. Santagata ("Donare si può?", 2009) di cui si riportano alcune parole significative:

"[...] L'amore per l'arte non è un sentimento universale: per pochi è innato, altri non ce l'hanno, per la maggior parte è semplicemente acquisito. Dipende, cioè, dall'ambiente sociale e dalla efficacia delle politiche culturali.

L'amore per l'arte e per il patrimonio culturale che porta al sacrificio di tempo libero e alla donazione di risorse monetarie è ancora più dipendente da norme sociali, valori etici condivisi e procedure istituzionali incentivanti e accessibili [...]."

Il settore di appartenenza

Fund For Culture si propone come impresa sociale con l'intento di promuovere un'"innovazione sociale" nel settore culturale.

Definire la cultura come settore è una forzatura perché non esiste a oggi in Italia una sua definizione ufficiale (Consiglio di Europa "Compendium – Cultural policies and trends in Europe", 2010). Secondo i parametri dell'Eurostat, per l'armonizzazione dei dati statistici, le categorie rientranti nella voce "Cultura" sono le seguenti: *heritage; archives; libraries; visual arts and architecture; performing arts; books and the press; cinema and the audiovisual sector.*

Per definire la portata di innovazione sociale si riporta quanto descritto nel "Libro Aperto dell'Innovazione Sociale" (Murray, Calulier-Grice e Mulgan, marzo 2010):

"[...]l'innovazione sociale riguarda le nuove idee che lavorano per rispondere a impellenti bisogni senza risposta. Molto semplicemente le innovazioni sociali possono essere descritte come innovazioni che sono sociali nello scopo e nei mezzi. Dunque, le innovazioni sociali sono nuove idee (prodotti, servizi e modelli) che incontrano bisogni sociali (in maniera più efficace delle alternative) e allo stesso tempo creano nuove relazioni sociali o nuove collaborazioni[...]."

Il progetto si rivolge, da un lato, a chi ha un'iniziativa culturale da realizzare ma non ha risorse finanziarie per renderla concreta e, dall'altro, al mondo dei donatori in Italia.

Per quanto riguarda i soggetti richiedenti, già solo le istituzioni non profit presenti in Italia nel settore cultura, sport e attività ricreative sono 175 mila, pari al 74% dell'intero comparto (Istat – 2001, VIII Censimento dell'Industria e dei Servizi).

In riferimento ai donatori, i dati proposti dal Vice Presidente della GFK Eurisko Paolo Anselmi, in occasione della Quarta Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale (Indagine sui donatori, novembre 2008), indicano un bacino di 25 milioni di donatori, di cui 16 milioni regolari e 9 milioni saltuari che in media donano, rispettivamente, 180 E. e 48 E.. Si parla di un bacino di donazioni di oltre 3 miliardi di euro.

Questo dato proiettato sulle donazioni effettuate in Italia nell'anno 2006 all'arte e la cultura, pari al 3,2 %, consente di stimare che il potenziale bacino cui si rivolge il progetto è di circa 100 mln di E. (Monitor delle donazioni 2007, Vita Consulting - Tomorrow SWG).

Il dato, da un lato, evidenzia che tra i diversi settori oggetto di donazione il sostegno privato alle arti, alla cultura e alle organizzazioni del patrimonio culturale occupa posizioni basse nella classifica per quantità di donazioni, dall'altro, evidenzia quanto risulti ancora inesplorato questo segmento di mercato.

Donare per la cultura è oggi una scelta residuale dopo settori come le organizzazioni religiose, la salute, l'istruzione e servizi sociali. Nel mercato competitivo della beneficenza i donatori potenziali sembrano essere indirizzati maggiormente verso i settori che riguardano la realizzazione di bisogni personali fondamentali, piuttosto che alla produzione di beni collettivi come le arti e la conservazione dei beni culturali. In questo senso, i donatori possono essere motivati più facilmente da un'esperienza diretta di malattia o sentire un forte senso personale di appartenenza ai valori religiosi.

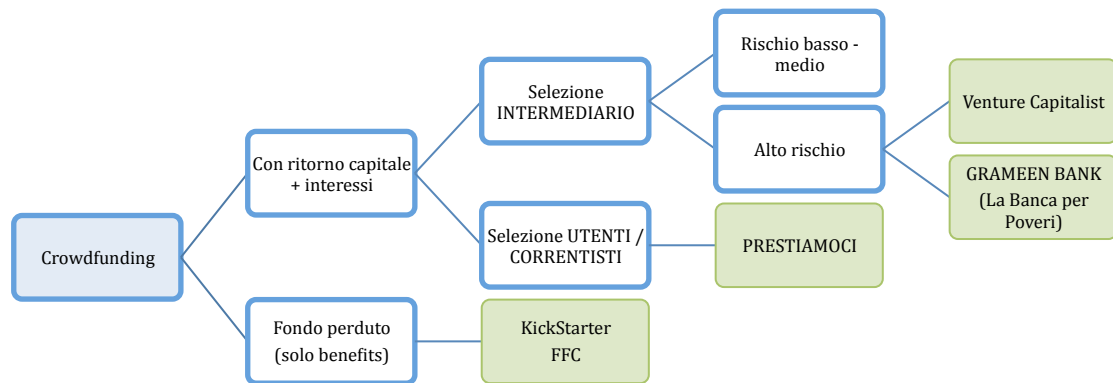
Le ragioni di questo comportamento sono da ricondurre, principalmente, a una scarsa attenzione nel settore culturale agli incentivi pro sociali ed etici e a una sfiducia generalizzata nella gestione pubblica delle risorse donate ("Donare si può" – W. Santagata, 2009).

Il segmento di appartenenza

Per rispondere al bisogno di stimolare le donazioni individuali per la cultura, Fund For Culture si va a collocare nel settore del *crowdfunding*, ossia di quegli operatori che offrono piattaforme per la raccolta di contributi per realizzare determinate attività.

Il termine descrive, nello specifico, un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per supportare gli sforzi di persone e organizzazioni. Il *crowdfunding* è per Fund For Culture lo strumento che consente di rispondere con efficacia al bisogno di facilitare e stimolare comportamenti pro sociali.

Le diverse iniziative di *crowdfunding* possono essere distinte secondo il seguente schema:



Fonte: ns elaborazione

Fund For Culture si colloca tra quelle che raccolgono donazioni che in economia sarebbero indicate "a fondo perduto", ma che invece è più opportuno indicare come "investimento a ritorno sociale".

Di seguito una matrice che riepiloga le più importanti iniziative di *crowdfunding* nel mondo, costruita secondo criteri che evidenziano la scarsa presenza di piattaforme dedicate esclusivamente alla cultura.

Crowdfunding - Analisi della concorrenza			
		Assenza Iniziative Culturali	Presenza iniziative culturali
Piattaforme con un solo settore		Spot Us Italia Spot Us Sell a Band Sciflies Akamusic YouCapital MusicSlu Slice the Pie My Major Company	Biracy Open indie Pledge Music Bandstocks Africa Unsigned Apadrina un artista Sold out music Artist Share Dig it
			Fund For Culture Wedidthis
Piattaforme con più settori		Cofundos Peerbackers Kapipal	Kickstarter Crowdrise Rockethub Justgiving Ulule Cooperaising Eppela Shinynote
			Fundbreak Fansnextdoor Indie go go Feed the Muse Produzioni dal basso

Fonte: ns elaborazione

L'analisi di settore ha rilevato l'assenza in Italia di un operatore specializzato nella raccolta fondi per la cultura con lo spirito del *crowdfunding* e che consenta di scegliere di donare "a chi vuoi, dove vuoi, TU".

Il target

I segmenti di mercato cui si rivolge Fund For Culture sono due: quello dei richiedenti e quello dei donatori.

I richiedenti saranno tutti gli artisti, le associazioni, le fondazioni e le istituzioni pubbliche che hanno un'iniziativa da realizzare nell'ambito culturale (ad esempio arte, archeologia, letteratura, teatro, musica e cinema). In particolare, Fund For Culture si rivolge a coloro che credono nell'importanza della realizzazione d'iniziative culturali *per* il territorio, *con* il territorio, in grado di innescare processi di cambiamento nella società partendo dalla compartecipazione.

Il donatore-tipo in ambito culturale è di sesso femminile (58%), d'età compresa fra i 25 e i 44 anni (48%), non presenta una particolare localizzazione territoriale (41% vive al Nord e 38% nel Mezzogiorno) e si dichiara un buon "consumatore" di cultura. Si tratta di soggetti attivi e utilizzatori abituali sia degli strumenti tradizionali che di quelli tecnologici per mantenersi informati. (Indagine Centro Studi Gianfranco Imperatori – Unicab, 2009).



Dal punto di vista del profilo socio-culturale, il donatore ha un indice d'informazione e partecipazione alla vita sociale superiore alla media e un atteggiamento costruttivo orientato alla concretezza e all'azione. Riconosce il valore della solidarietà come superamento dell'insensibilità e dell'individualismo dominante e attribuisce un valore a ciò che ciascuno può fare come contributo ad una trasformazione sociale più ampia. (GFK Eurisko - Indagine sui donatori, Quarta Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale, novembre 2008).

Fund For Culture ritiene che, partendo da questo segmento già predisposto alle donazioni, possa puntare a nuovi segmenti non sensibilizzati.

Value Proposition

Il valore che rende in assoluto competitivo Fund For Culture è la creazione di una *community* di sostenitori. Inoltre sia per i richiedenti che per i donatori possono essere individuate due ulteriori elementi di seguito indicate:

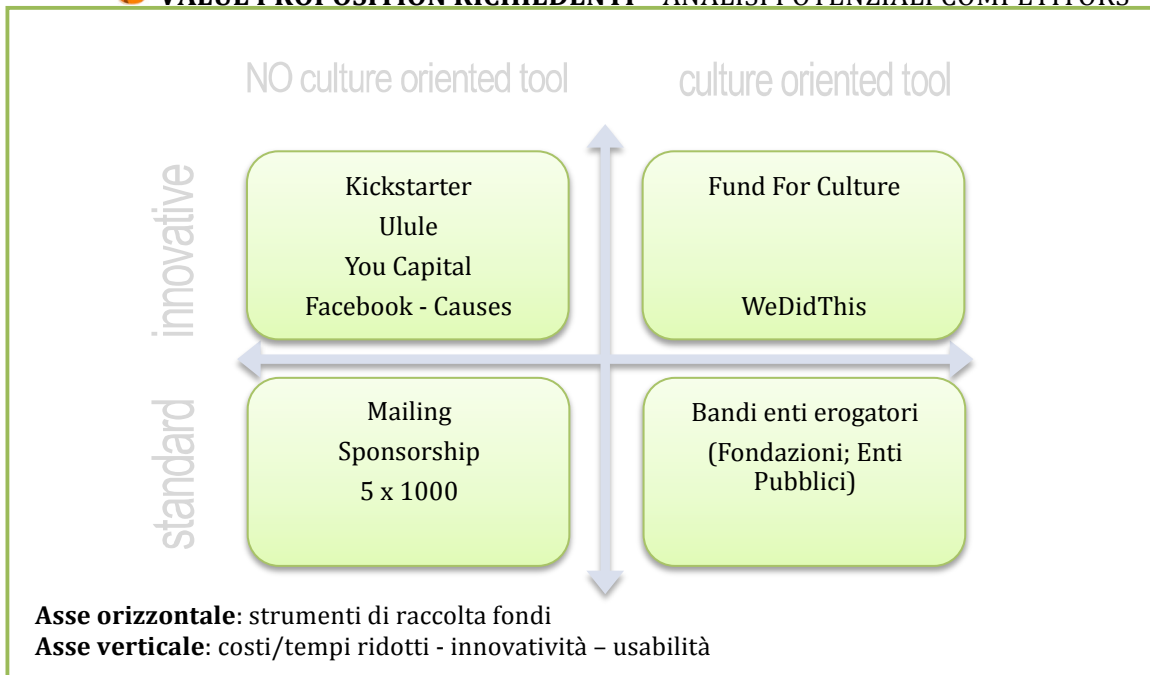
Community FFC

	 Richiedenti - Semi	 Donatori - Gocce
Value primaria	Accesso a strumento di raccolta fondi per la Cultura	Consentire la realizzazione di iniziative culturali per il territorio, scegliendo direttamente i progetti e i territori
Value secondaria	Riduzione costi/tempi raccolta fondi in uno ad innovatività ed usabilità	Accessibilità: Semplicità, Trasparenza, Immediatezza - Senso d'appartenenza - Visibilità e gratificazione

Proponiamo di seguito la Value Proposition sia per i richiedenti che i per i donatori rispetto alle altre metodologie di raccolta fondi.



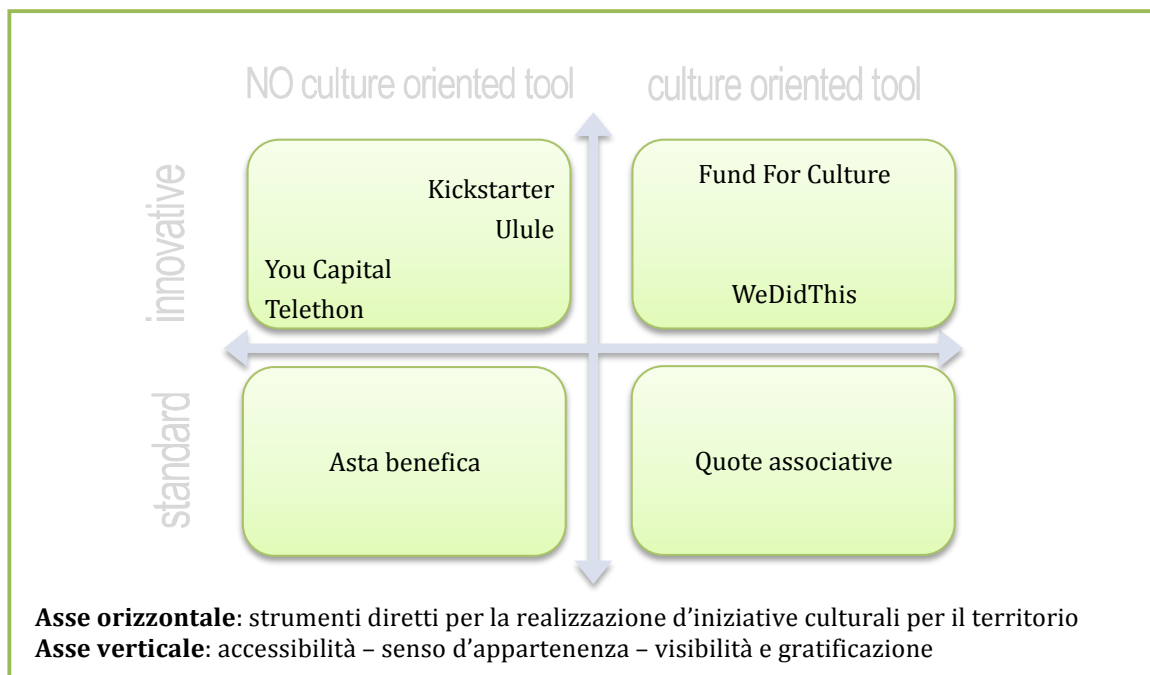
VALUE PROPOSITION RICHIEDENTI – ANALISI POTENZIALI COMPETITORS



L'asse orizzontale rappresenta gli strumenti con i quali un soggetto richiedente può ricercare delle somme. Da sinistra verso destra sono indicati quelli non dedicati esclusivamente alla cultura e quelli invece risultano specifici del settore culturale. L'asse verticale rileva il grado di innovatività degli strumenti analizzati in uno alla possibilità di contrarre i costi ed i tempi di raccolta nonché la semplicità di accesso agli stessi. Nonostante Fund For Culture presenti una modalità differita di raccolta delle donazioni, questo non annulla la rapidità di raccolta data la presenza di un budget da raggiungere e una scadenza che stimola all'azione.



VALUE PROPOSITION DONATORI – ANALISI POTENZIALI COMPETITORS



L'asse orizzontale evidenzia alcune modalità con le quali i donatori possono effettuare una donazione monetaria. Solo di recente è partita un'iniziativa molto vicina alla nostra idea che ha come raggio d'azione la Gran Bretagna. L'asse verticale analizza nuovamente il grado di innovatività degli strumenti rilevati e la possibilità di offrire un elevato grado di accessibilità, senso di appartenenza e gratificazione nella realizzazione di uno specifico progetto.

Elementi di attuazione: operatività

Servizio offerto

Fund For Culture offrirà un servizio di raccolta fondi per la cultura attraverso una piattaforma web. Essa consentirà ai richiedenti di proporre i loro progetti allo staff di Fund For Culture che, verificata l'attendibilità, la coerenza e il budget proposto per la sua realizzazione, offrirà loro la possibilità di valorizzare la presentazione dell'iniziativa, di presentarla alla *community* e di condividerla con i propri contatti e sui social network. Il servizio consentirà agli utenti di effettuare la donazione, di segnalare ai propri contatti il progetto e di ricevere feedback. Al fine di garantire la massima trasparenza necessaria per affermare il rapporto fiduciario tra gli utenti e con gli utenti, la piattaforma consentirà la visualizzazione in tempo reale di tutte le somme raccolte ed erogate.

La piattaforma sarà incentrata inoltre sull'interattività degli utenti (richiedenti, donatori e volontari) che avranno la possibilità di interagire tra loro secondo le modalità di un social network (cercare e invitare amici, commentare i profili, visualizzare la propria rete di amici sul territorio, etc.).

La piattaforma sarà strutturata in modo da profilare le idee progettuali secondo i seguenti criteri:

- città
- regione
- categoria (arte, archeologia, letteratura, teatro, musica, cinema)
- obiettivo della raccolta (project, support)

In merito all'obiettivo della raccolta, per project s'intende la raccolta fondi destinata alla realizzazione d'iniziativa culturali; per support, invece, s'intende la raccolta destinata a fornire un supporto per il perseguimento degli obiettivi statutari dei richiedenti. E' stata, pertanto, prevista una duplice modalità per l'acquisizione e l'erogazione delle donazioni:

- sistema "tutto o niente" per il project: le donazioni saranno destinate ai richiedenti se e solo se si raggiungerà il budget prefissato;
- sistema "passo dopo passo" per il support: tutte le donazioni raccolte saranno destinate ai richiedenti.

La logica "tutto o niente" per il project è stata introdotta per tre ragioni: prima di tutto il raggiungimento del budget di progetto, vincolo per la raccolta e l'erogazione delle somme, sarà lo stimolo affinché tutti partecipino per arrivare alla meta unendo le forze; inoltre, attenuerà il rischio di un azzardo morale da parte del richiedente che pertanto calibrerà il budget coscientemente; infine, la mancata erogazione, in caso di non raggiungimento del budget, è da ritenersi doverosa nei confronti dei donatori che hanno contribuito allo start up di un progetto che non sarebbe realizzabile come era stato presentato all'inizio della raccolta.

Questo meccanismo mira anche a responsabilizzare i donatori: solo se tutti manterranno l'impegno preso per sostenere il progetto, lo stesso potrà prendere vita. Così la partecipazione a FFC, anche con un piccolo contributo, creerà senso di appartenenza e consentirà alla cultura di essere leva di sviluppo per il territorio creando una cascata di valore.

Il sistema di raccolta fondi "tutto o niente" prevedrà pertanto due fasi:

I – raccolta delle promesse di donazioni

In questa fase l'utente potrà fare la promessa. Se possessore di carta di credito o conto PayPal, potrà anche effettuare la donazione che sarà addebitata solo se verrà raggiunto il budget.

II – raccolta delle somme promesse

Raggiunto il budget, il sistema prevederà la raccolta delle donazioni differite e delle altre somme promesse attivando una finestra di pagamento in cui gli utenti potranno portare a compimento la donazione attraverso: carta di credito, bonifici, carte prepagate, bollettini postali. In corso di ricerca, Fund For Culture sta verificando la possibilità di consentire il pagamento anche attraverso sms.

Fund For Culture si propone anche di raccogliere somme da parte di *supporter* che non manifestano la volontà di donare ad un progetto specifico ma di mettere a disposizione una somma da destinare ai progetti che presentino determinate caratteristiche oggettive. Un esempio: aiutare tutti quei progetti nel settore dell'arte che abbiano raggiunto l'80% delle promesse di donazione.

Fund For Culture si impegnerà a creare una rete di convenzioni finalizzata ad offrire sia agli utenti donatori che richiedenti una serie di vantaggi. La convenzione impegnerà entrambe le parti a fornire visibilità: Fund For Culture sulla piattaforma in un'area dedicata ai vantaggi esclusivi della *community*, il convenzionato nella propria struttura.

La gestione della piattaforma sarà affidata a una società specializzata del settore ITC che tutelerà la protezione dei dati personali degli utenti. La tutela dei dati concernenti le transazioni saranno assicurate dalle società erogatrici dei servizi di pagamento.

Prezzo applicato

Il modello di sostenibilità si fonda principalmente sulla possibilità di ottenere un contributo da parte dei progetti andati a buon fine.

L'obiettivo è assestare questo contributo non oltre il 7% perché da uno studio realizzato dall'Istituto Italiano delle Donazioni nel luglio 2010 si rileva che in media i costi di raccolta sostenuti da richiedenti si attestano al 18%, FFC si propone pertanto di abbattere del 50% il costo della raccolta fondi offrendo un servizio innovativo dedicato esclusivamente al settore culturale e realizzato attraverso una piattaforma che non vede a oggi precedenti in Italia.

Canali distributivi

Il principale canale distributivo che illustrerà il servizio di Fund For Culture sarà la piattaforma web. Poiché l'utilizzo di internet attraverso la telefonia è in costante crescita, Fund For Culture si propone di offrire il servizio anche attraverso un'apposita applicazione per smartphone.

I potenziali canali distributivi saranno tutti coloro i quali aderiranno al progetto e si faranno portatori loro stessi dei valori di Fund For Culture. Questi saranno gli utenti della *community*, sia richiedenti che donatori e volontari, sia i convenzionati, sia le istituzioni partner che di seguito illustreremo.

Comunicazione

Il canale principale sarà il web.

Fund For Culture è nato in *crowdsourcing* in un incubatore on-line, dove la parola d'ordine è condivisione e partecipazione e in questa direzione saranno adottate alcune campagne di comunicazione.

In rete verrà implementata la presenza di Fund For Culture nei principali social network al fine di offrire costantemente aggiornamenti dalla piattaforma e per essere presenti sui circuiti dove il passaparola può essere virale. Inoltre verrà avviata una sezione pubblicitaria su Facebook che stimoli l'adesione alla pagina fan.

Per i blogger e i portali culturali verrà realizzato un widget che consentirà a chi desidera di offrire visibilità a Fund For Culture.

Parallelamente, verranno avviate una serie di iniziative volte a sensibilizzare il territorio. In particolare, Fund For Culture si proporrà di:

- intessere relazioni con le istituzioni culturali;
- realizzare e partecipare a convegni/seminari inerenti il settore culturale;
- fornire tutti i soggetti convenzionati di brochure/depliant e locandina che aggiorni sulle attività in corso;
- organizzare incontri con gli utenti della *community*;
- invitare ogni utente a sostenere l'iniziativa. Ad esempio affiggendo, una volta al mese, un volantino di Fund For Culture in un luogo del suo territorio;
- essere presente a fiere ed eventi del settore culturale;
- organizzare campagne pubblicitarie.

Partner

Sin dalla sua nascita Fund For Culture ha lavorato per la creazione di relazioni volte a divulgare e condividere il progetto e per creare collaborazioni dal valore sinergico. In questo ambito si colloca la costante collaborazione con la comunità di **Kublai** che è stata per Fund For Culture fonte di riflessioni, confronto e crescita.

Con l'associazione **Aporema o.n.i.u.s.** è nata una collaborazione che stabilisce un importante ponte con il settore culturale tramite chi da oltre 10 anni "affronta [...] lo sviluppo della coscienza dell'uomo attraverso gli strumenti offerti dal mondo della comunicazione artistica" (dalla mission presente all'indirizzo www.aporema.it).

Fund For Culture ha riscosso interesse anche nel mondo accademico, in particolare alcuni docenti dell'**Università degli Studi di Napoli "Federico II"** che hanno manifestato la disponibilità a sostenere l'iniziativa sia nella struttura organizzativa del progetto che dal punto di vista dei contenuti; ancora una volta si sottolinea il supporto del **Prof. Stefano Consiglio** che rappresenta per Fund For Culture un importante punto di riferimento. Un'opportunità in prospettiva è di potersi costituire come il primo spin-off in ambito umanistico dell'Università degli Studi di Napoli "Federico II".

Per quanto riguarda il supporto tecnologico, sono in corso gli incontri per analizzare le modalità di realizzazione della piattaforma web.

Sono in corso contatti con un magazine specializzato che ha manifestato un grande interesse all'iniziativa ed alla possibilità di avviare una collaborazione.

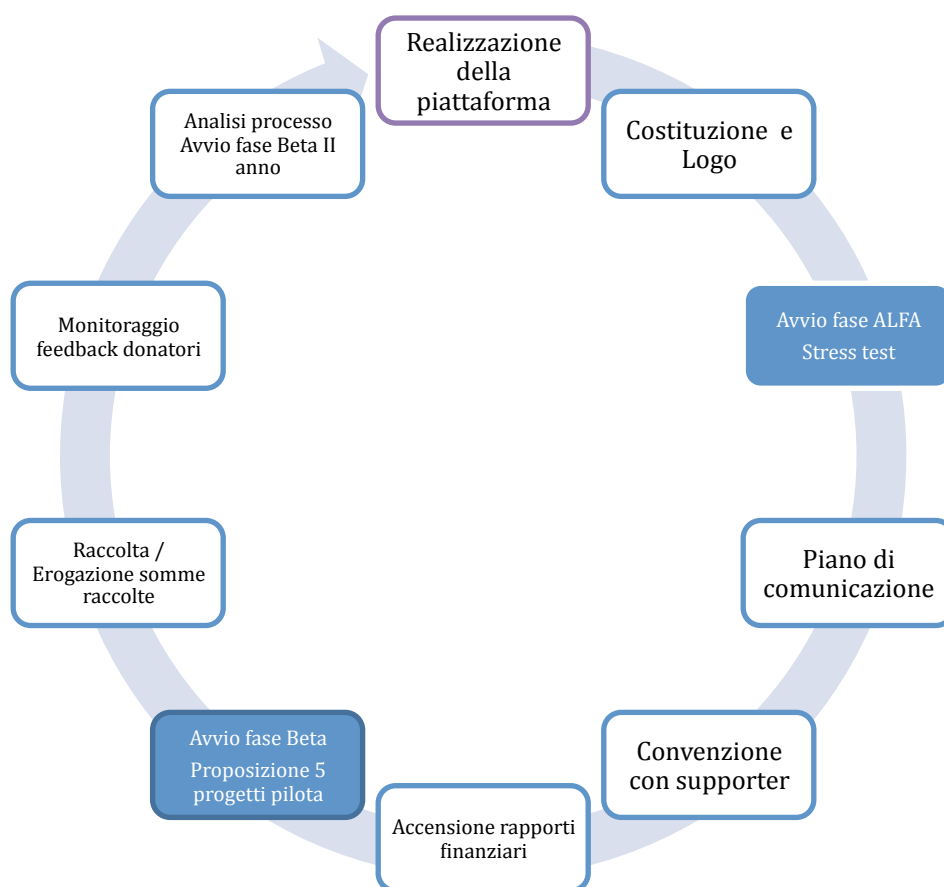
Infine, sono stati avviati i contatti con alcuni operatori bancari per ottenere una serie di facilitazioni dal punto di vista della concessione dei servizi per la raccolta delle donazioni.

La natura stessa del progetto porterà alla creazione di un network culturale, per cui Fund For Culture avrà come obiettivo stringere collaborazioni e stilare convenzioni con i soggetti privati e pubblici che gravitano nel settore culturale.

Modello operativo e Timing

Il primo anno prevede un'operatività volta a strutturare e testare la funzionalità della piattaforma attraverso almeno 5 progetti pilota di raccolta fondi.

Le attività da implementare saranno le seguenti:



Attività	Mag/11	Giu/11	Lug/11	Ago/11	Set/11	Ott/11	Nov/11	Dic/11	Gen/12
Realizzazione della piattaforma	Società ITC								
Costituzione e Logo	FFC								
Avvio fase Alfa – stress test				FFC					
Piano di comunicazione I° fase	FFC								
Piano di comunicazione II° fase					Società Web-Mkting				
Convenzione con supporter	FFC								
Accensione rapporti finanziari					FFC				
Avvio fase Beta – 5 progetti pilota						Input			
Raccolta / Erogazione somme raccolte							FFC		
Monitoraggio feedback donatori								FFC	
Analisi processo									FFC

Superata con successo la fase Alfa, Fund For Culture avvierà la raccolta delle somme per i primi progetti. Le successive analisi di scenario sono ottimiste e i dati presentati in apertura lo dimostrano.

L'investimento per la realizzazione della piattaforma è di 35.000 euro, comprensivo di due upgrade nei due anni successivi al lancio, a cui si aggiungono le spese di promozione. A fronte di ciò c'è un bacino di donazioni per il settore culturale non stimolato (pari solo al 3,2% delle donazioni) di 100.000.000 di euro. I numeri, oltre ad alcune simulazioni effettuate, consentono di prevedere il raggiungimento di un risultato positivo nel breve-medio periodo.

La sfida più grande con cui dovrà confrontarsi questo progetto non è, tuttavia, il futuro ma il presente.

La sfida oggi è, infatti, illuminare chi è disposto a investire in un progetto che non sarà solo un sistema di raccolta fondi ma un'innovazione sociale che annullerà le distanze per il supporto d'iniziative culturali seguendo un approccio olistico: il plus-valore del progetto sarà la valorizzazione di ogni singolo donatore non perché tale ma perché nodo di una trama di relazioni. Come in un'opera di Boetti, dove l'uomo, pur non rappresentato, è sotteso in quanto singolo nell'unità del mondo.



Mappa 1971 - 1973

"Tutti sanno che una cosa è impossibile da realizzare, finché arriva uno sprovveduto che non lo sa e la inventa"

A. Einstein