

## Crowdfunding: principi e finalità

Il crowdfunding, inteso come **finanziamento partecipativo dal basso di un progetto da parte di una moltitudine di persone**, non è un fenomeno solo contemporaneo. Tra i tanti esempi del passato che si possono citare ci sono i finanziamenti che permisero a Mozart di allestire alcuni dei suoi concerti, oppure i fondi necessari per la costruzione della Tour Eiffel, che furono reperiti in parte con una sorta di sottoscrizione pubblica; sul fronte del social lending, già nel '700 il fondatore dell'Irish Loan Found introdusse il concetto di micro-finanziamento dal basso e nel più vicino 1976, grazie al premio Nobel Muhammad Yunus, fondatore della Grameen Bank, nacque in Bangladesh la prima banca che concedeva prestiti senza garanzia alle popolazioni povere locali, sempre grazie a forme di micro-finanziamento da parte di privati.

Tuttavia, è a partire dai primi anni 2000 che ha preso forma il crowdfunding così come lo conosciamo oggi: un **metodo di raccolta fondi finalizzato alla realizzazione di progetti** (creativi, imprenditoriali, culturali o sociali) **grazie al contributo di una moltitudine di persone**, che si basa sul **web** sia come piattaforma su cui avvengono le transazioni in denaro, sia come canale di aggregazione e comunicazione verso i finanziatori.

A fare la loro comparsa per prime sono state piattaforme orientate al finanziamento di cause sociali: in Inghilterra nel 2000 venne lanciato Justgiving, una piattaforma di raccolta fondi basata sul personal fundraising degli individui (a favore di cause principalmente di valenza sociale o umanitaria) che ad oggi raccoglie ogni anno più di 200 mln di sterline a favore di migliaia di charity.

Non si può però comprendere a pieno il fenomeno del crowdfunding e la sua esplosione in termini di aggregazione di valore se non si fa un passo indietro a considerare cosa era accaduto alla fine degli anni '90 sul fronte della distribuzione dei contenuti musicali e video: artisti e creativi di tutto il mondo si ritrovarono a poter far leva sul potere di disintermediazione del web per distribuire i propri contenuti raggiungendo in autonomia, senza l'intervento delle grandi case di distribuzione, un pubblico molto vasto. Questo fenomeno, che costituisce uno dei più significativi esempi di come Internet abbia inciso in modo "disruptive" su alcuni mercati, se da un lato rendeva indipendenti molti artisti e creativi sul fronte della distribuzione, lasciava senza risposta l'esigenza di trovare strumenti per permettere agli stessi artisti indipendenti di reperire le risorse finanziarie per produrre questi contenuti. Principalmente per rispondere a questa esigenza nacquero le prime grandi piattaforme di crowdfunding negli Stati Uniti, Indiegogo (2008) e Kickstarter (2009), che ad oggi hanno facilitato il finanziamento a favore di progetti principalmente di natura artistica e culturale: quella stessa comunità online che poteva essere raggiunta grazie al web per distribuire musica, cortometraggi, film e immagini poteva essere sollecitata per finanziare la produzione di queste opere, in cambio di un riconoscimento (reward) oppure chiedendole semplicemente di donare denaro in cambio della possibilità di sentirsi partecipe della realizzazione di un progetto che avrebbe soddisfatto i suoi interessi culturali.

L'aspetto progettuale, cioè **la subordinazione della raccolta fondi alla realizzazione di uno specifico progetto** (avente un ben preciso fabbisogno economico) diventa così **il protagonista delle raccolte fondi su tutte le piattaforme di crowdfunding**, comprese molte di quelle rivolte a progetti di natura sociale e umanitaria: anche per questo genere di raccolta fondi si introduce quindi una sorta di cambiamento culturale, per cui l'adesione del donatore al progetto è subordinata ad una logica di "performance", in cui **il gesto del donare non si esaurisce con la donazione**, ma si estende all'esigenza di voler vedere realizzato il progetto per cui si è donato.

Il crowdfunding, così come altri fenomeni legati alla sharing economy, costituisce un'evoluzione dell'economia digitale, secondo la quale **il capitale sociale e reputazionale delle persone si converte in capitale economico**, a patto che le stesse siano disposte a **condividere il proprio know how e le proprie relazioni per contribuire alla generazione di valore** e ad una sorta di "intelligenza collettiva", per la selezione e la valutazione "dal basso" dei progetti.

Anche per gli enti culturali, che vogliono avvalersi del crowdfunding, vale quindi il principio per cui si può estrarre valore dalla Rete solo a patto di accettarne le esigenze di trasparenza e condivisione.

**Rete del Dono** è la piattaforma leader in Italia per l'ideazione, la creazione e lo sviluppo di campagne di raccolte fondi online – con modalità di tipo **crowdfunding donation based e Personal Fundraising**. **Rete del Dono** è impegnata a diffondere la **cultura del dono e della cittadinanza attiva**. Al tal fine sviluppa programmi e attività volte a:

- Favorire l'inclusione sociale e lo sviluppo della società civile
- Contribuire alla crescita del bene comune
- Stimolare lo spirito di cittadinanza attiva e impegno civile, favorendo la nascita e lo sviluppo di comunità attente e collaborative