

L'importanza delle “relazioni fiduciarie” per il successo delle campagne di crowdfunding. Il caso Meridonare

Melania Verde | Università degli Studi di Napoli “Federico II”, Dipartimento di Scienze Politiche

Maria Santoro | Università degli Studi di Napoli “Federico II”, Dipartimento di Scienze Politiche

Sara Elefante | Meridonare

VERSIONE PRELIMINARE

Paper presentato in occasione del XII Colloquio Scientifico sull'impresa sociale,
25-25 maggio 2018, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università degli Studi di Trento

ISBN 978-88-909832-7-6



Iris Network
Istituti
di Ricerca
sull'Impresa
Sociale

1. Crowdfunding: definizione e principali attori.

Il *crowdfunding*, come è noto, indica il finanziamento (*funding*) dalla folla (*crowd*), è un fenomeno di massa relativamente nuovo. Il ruolo crescente ed esponenziale del *crowdfunding* nelle economie mondiali ha catalizzato l'attenzione della letteratura sul fenomeno, nonostante ciò ad oggi non è ancora riscontrabile una definizione univoca.

Si tratta di un processo di finanziamento collettivo proveniente dal basso, tramite cui più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità a un progetto o ad un'iniziativa commerciale, imprenditoriale, culturale e filantropiche in cui credono e di cui si fanno sostenitori (Ramsey, 2012; Lynn, 2012).

Il *crowdfunding* ha registrato, negli ultimi anni, come è noto, un'ampia diffusione. Secondo gli studi realizzati sul tema, sembrano aver giocato un ruolo decisivo per questo successo una serie di fattori come la crisi, ma soprattutto l'evoluzione della rete, la diffusione delle piattaforme e il ruolo dei media. Il *crowdfunding* rappresenta, infatti, un metodo di raccolta di denaro che sfrutta il potenziale della viralità del web, dei social media e della rete. In altre parole, l'ascesa del *crowdfunding* deriva principalmente dal proliferare e dall'affermarsi di applicazioni web.

Sulla rilevanza della "rete" per l'affermazione del *crowdfunding* si sono soffermati molti studiosi. Sigar (2012) descrive il *crowdfunding* come un metodo innovativo per gli imprenditori di raccogliere fondi grazie allo sviluppo del Web 2.0. Secondo il *Framework for European Crowdfunding* (2012) i tre concetti chiave su cui si fonda la pratica del *crowdfunding* sono: la *folla* (who?), il *funding* (what?) e *internet* (where?). Il *Framework* definisce il *crowdfunding* come lo sforzo collettivo di molti individui che creano una "rete" e uniscono le proprie risorse per sostenere i progetti avviati da altre persone o organizzazioni, solitamente attraverso o, comunque con, l'aiuto di Internet. Internet, come mezzo attraverso il quale le relazioni tra persone si consolidano, come strumento in grado di creare legami nuovi e di rafforzare quelli esistenti.

Tra le evoluzioni tecnologiche che hanno reso la rete l'habitat naturale del *crowdfunding*, in questo scritto, ci si sofferma sul ruolo delle *piattaforme*, il cui compito principale e tradizionale per la quasi totalità delle piattaforme è quello di facilitare l'incontro tra la "domanda di finanziamenti" da parte di chi promuove dei progetti e l'"offerta di denaro" da parte degli utenti. Tuttavia, il ruolo di una piattaforma di *crowdfunding* non può esaurirsi in quello di intermediazione finanziaria, una piattaforma non può essere concepita solamente come un luogo virtuale di raccolta fondi ma soprattutto un contenitore di "relazioni sociali", ed è questa la logica che guida solo alcune piattaforme.

Compito principale delle piattaforme dovrebbe essere quello di creare aggregazione sociale e di facilitare le *relazioni fiduciarie* tra diversi soggetti.

Il *proponente* di un progetto (altrimenti identificato come *creator*), colui che dinanzi allo scenario attuale di scarsità di risorse coglie l'opportunità offerta dal *crowdfunding* lanciando una campagna finalizzata alla raccolta di risorse finanziarie per dar vita ad un progetto proprio. La categoria dei preponenti è fortemente composita, essi possono essere soggetti privati, enti non profit, società già esistenti, start up, ecc. Il proponente, al fine di avviare una campagna di *crowdfunding*, dovrà in alcuni casi effettuare una semplice registrazione sul portale: accedere alla sezione per la pubblicazione dei progetti, e definire rispetto al proprio le caratteristiche, le finalità che s'intendono raggiungere, il sistema delle ricompense (ove previste) e il budget. In altri casi, il progetto è pubblicato sulla piattaforma solo dopo un'attenta valutazione di fattibilità dello stesso ad opera della piattaforma. I termini del progetto sono spesso arricchiti da una serie di contenuti multimediali quali video di presentazione del progetto, pitch e altro. Attraverso la piattaforma il proponente potrà rendere visibile e pubblico il proprio progetto, gli utenti della stessa potranno quindi visionare i progetti pubblicati e, generalmente, attraverso un sistema di pagamento on-line, decidere di sostenere economicamente quelli che ritengono meritevoli.

I *sostenitori* del progetto (i cd *crowdfunders*), i quali rappresentano la vera ricchezza del *crowdfunding*, in quanto sono coloro che apportano le risorse finanziarie. Trattasi di persone ordinarie, che possono essere legate o meno da interessi comuni, ciò dipende sostanzialmente dal modello di business della piattaforma e dal suo grado di specializzazione. I *crowdfunders* sono, dunque, i probabili investitori, essi vengono attratti sulle piattaforme da diversi canali, principalmente dal meccanismo di *word of mouth* (passaparola) dei proponenti nelle loro cerchie di familiari ed amici e dai gestori della piattaforma. Diverse ricerche, come quella di Laurs, Leeuwen & Loggies della Erasmus University di Rotterdam (2016), indicano che dal 20% al 50% dei fondi arrivano da *contatti diretti*. Agrawal et al. (2012) identificano i principali *crowdfunder* nelle persone a una minore distanza geografica dal proponente e nei parenti e amici di quest'ultimo (spesso definiti F&F, dall'inglese family & friends), i cd *crowdfunders* "locali", i quali hanno un ruolo decisivo nel trainare le successive donazioni. Investono (prima di tutti gli altri) nelle prime fasi della raccolta (indipendentemente dal capitale raccolto), in virtù dello stretto rapporto che li lega al *creator* e delle minori asimmetrie informative rispetto a quelle fronteggiate dai *crowdfunder* più "distanti" o che appartengono alla *community* della piattaforma, i quali di conseguenza si mobilitano a valle del raggiungimento di una massa critica.

Ad agevolare le connessioni multidimensionali tra *proponente* e *sostenitori*, così come sostenuto da Burkett (2011), sono proprio le piattaforme di *crowdfunding*: "*Crowdfunding usually implies the presence of an intermediary, who serves as a matchmaker between promoters and funders. An intermediary, however, is not essential to the definition. Instead, the key is the many-to-*

one relationship between funders and a promoter” Burkett, 2011. Il successo (ma anche gli insuccessi) ottenuti in termini di progetti pubblicati e somme raccolte spiega la capacità (incapacità) delle piattaforme di costruire e/o rafforzare un ecosistema virtuale, ma anche e soprattutto non virtuale, entro il quale instaurare “rapporti fiduciari”. Ogni transazione anche la più banale altro non è che un atto di fiducia. Come è noto, la fiducia è l'elemento alla base di ogni processo efficace di cooperazione (Pelligra, 2007). Solo attraverso la concessione di fiducia e conseguenti comportamenti affidabili, è possibile superare gli ostacoli legati al perseguimento di obiettivi comuni, e, più in generale, è pensabile di coordinare le azioni di una molteplicità di soggetti verso esiti socialmente ottimali¹.

2. I fattori abilitanti dei rapporti fiduciari. Capitale sociale e ruolo della rete nel generare legami nuovi.

Le piattaforme di crowdfunding aiutano a creare fiducia anche in gruppi di persone che paradossalmente non si conoscono. L'elemento che rende possibile tutto questo è la *trasparenza*, intesa come accessibilità ai diversi aspetti della raccolta fondi. Si tratta della principale caratteristica che contraddistingue il *crowdfunding*. La trasparenza riguarda la chiarezza e la comprensibilità delle informazioni da rendere disponibili in primis ai *crowdfunders* (che devono vedere realizzate le finalità della donazione), ma anche agli stessi *creator*, ai *beneficiari dei progetti*, agli *organi di controllo*, ecc.

La trasparenza è quel fattore-chiave che dà vita a meccanismi fiduciari. L'elevata veicolazione di informazioni, la piena trasparenza delle operazioni generano legami di fiducia tra le persone, cioè quei legami che spingono ad appoggiare un progetto, a farsi portavoce per esso e a trasmetterlo con la stessa fiducia ai vari contatti. La fiducia consente di rafforzare il senso di appartenenza, attivando quei meccanismi idonei a realizzare la *mission*. Come è noto, la "fiducia" è un *ingrediente* indispensabile per il successo di qualsiasi attività di raccolta fondi: nel caso del *crowdfunding* la fiducia è ancora più importante perché per investire bisogna credere nella qualità del progetto, nelle persone che propongono l'iniziativa e, in aggiunta, occorre fidarsi anche della piattaforma che opera da intermediario. Il *crowdfunder* deve cioè essere in grado di superare un duplice meccanismo di diffidenza, valutando la affidabilità dell'offerente e quella della piattaforma. E si tratta in tal caso di fattori fortemente dipendenti e interrelati: una cattiva valutazione dell'offerente mina inevitabilmente la credibilità della piattaforma così come una cattiva reputation associata all'impresa gestore del portale determina scarsa affidabilità nella proposta dell'offerente.

¹

¹ Il *crowdfunding* può essere definito un modello “win-win”, ovvero una situazione in cui tutti i “giocatori” vincono.

Tra i fattori capaci di generare (o alimentare) la fiducia, occorre menzionare:

- *l'affidabilità dei trasferimenti di denaro*: la moneta elettronica e i sistemi di pagamento online quali Paypal (usato dal 62% delle piattaforme al mondo secondo Massolution, 2012) e Amazon payments garantiscono ai *crowdfunders* il trasferimento sicuro del danaro dal finanziatore al proponente. Le piattaforme si dotano di tali sistemi, non intervenendo, quindi, nel processo finanziario, ma cercando di garantire affidabilità del trasferimento da parte di terzi e costi bassi dello stesso per i *crowdfunders*;

- *il monitoraggio dei dati*: le piattaforme hanno sviluppato sistemi che consentono al promotore di monitorare autonomamente il grado di penetrazione del progetto, il suo successo, il numero di click, il numero di donazioni, l'ammontare dei contributi ricevuti, la frequenza degli aggiornamenti e commenti sulla campagna.

In altre termini, le piattaforme attraverso le loro cattività di routine contribuiscono a generare, consolidare e a rafforzare i livelli di capitale sociale che si può identificare, come è noto, con l'insieme di valori, degli stili di vita, delle norme di comportamento che orientano le scelte individuali in direzioni coerenti con la promozione del bene comune della società (o comunque del gruppo sociale di riferimento) (Albanese, 2016). Più nello specifico, il capitale sociale può essere inteso come “*la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo*” (Putnam, 1993; pag. 196). Burt (1992) pone l'accento sull'importanza dei contatti che le persone hanno e che possono sfruttare per usare il proprio capitale finanziario e umano. Esso definisce il capitale sociale come: “*(...) friends, colleagues, and more general contacts through whom you receive opportunities to use your financial and human capital*” (Burt, 1992).

Riprendendo il lavoro di Gittel e Vidal (1998), Woolcock et al. (1999) introducono due categorie di relazioni e dunque due tipologie di capitale sociale per spiegare i legami che si formano all'interno di una comunità: *bonding* e *bridging social capital*. Il capitale sociale di tipo *bonding* è associato a legami forti all'interno della comunità (rapporti con le persone più a diretto contatto con l'interessato/a), mentre il capitale sociale di tipo *bridging* si riferisce a relazioni deboli (relazioni con persone più distanti e con *background* culturali diversi). Successivi sviluppi, in particolare gli studi di Foxton e Jones (2011) hanno affiancato alle classi *bonding* e *bridging* la categoria *linking social capital*. Quest'ultima si distingue dalle altre poiché considera le relazioni che si vengono a creare tra le persone all'interno di associazioni e in ambienti di lavoro.

Un'importante distinzione ai fini di questo lavoro va poi fatta tra capitale sociale territoriale e capitale sociale individuale. Per *capitale sociale territoriale* si intende il livello di coesione sociale presente su un dato territorio e, quindi, identifica l'ambiente come incubatore di relazioni. Più

l'ambiente è fertile e favorisce le relazioni personali, più la comunità al suo interno dispone di capitale sociale. Una definizione di questa tipologia di capitale sociale è fornita da Laursen et al. (2012): “the localized norms and networks that enable people to act collectively within a region”. Per *capitale sociale individuale* si intendono, invece, le relazioni tra persone, ovvero le interazioni che un individuo ha con la propria rete di amicizie. Grazie alla diffusione dei social network è stato possibile tracciare, seppur per via approssimativa, la reti di amicizie personali. Il ruolo che Internet riveste nell'accrescere o nel ridurre la rete di relazioni sociali di un individuo è un tema che è stato affrontato già nel 2001 da Wellman et al., in una fase in cui la diffusione di Internet era ancora limitata, in cui i social network non avevano la posizione dominante che hanno invece oggi. Nello specifico, il lavoro di Wellman et al. (2001) mostra come Internet, quando è usato in maniera attiva e, quindi, propedeutico allo scambio di opinioni, osservazioni, ecc, aiuta a mantenere le relazioni e, quindi, favorisce lo sviluppo e il mantenimento del capitale sociale. I lavori empirici di Ellison evidenziano che esiste una relazione positiva tra l'utilizzo di Facebook, il mantenimento e la creazione di capitale sociale (Ellison, 2007). Altro dato interessante di questo studio è il seguente: chi non usa Facebook ha più capitale sociale di chi lo usa poco, ma ne ha meno di chi lo usa tanto (Ellison, 2013).

3. Brevi cenni su origini e classificazioni delle piattaforme di crowdfunding

Gli Stati Uniti sono il primo paese al mondo per volumi raccolti e numero di campagne realizzate attraverso piattaforme di *crowdfunding*. Sicuramente, quello a cui si assiste è un'ampia sperimentazione di soluzioni innovative e alternative, che spiega facilmente la vasta gamma di portali presenti oggi sul mercato. Tra il 2008 e il 2009 sono nate la californiana Indiegogo e la newyorkese Kickstarter, entrambe leader nel panorama mondiale. Secondo il report di Massolution (2015)², ci sono circa 1250 portali di intermediazione al mondo (nel 2012 erano solamente 452), il 56% attivi in Europa, il 30% in Nord America e il 14% nel resto del mondo e registrano un volume di raccolta complessivo pari a 16,2 miliardi di dollari, con un incremento del 167% rispetto ai 6,1 miliardi del 2013.

In Italia quasi tutte le piattaforme sono state avviate a partire dalla seconda metà del 2011 (anno di esplosione), con l'eccezione di Kapipal, nata nel 2009 e Smartika nata nel 2008, con più lunga tradizione è infine “Produzioni dal Basso” (nata nel 2005). Le sedi delle piattaforme si concentrano prevalentemente al Nord Italia. Recenti rilevazioni (Il *Crowdfunding* in Italia, Cattolica & Tim, 2015) evidenziano che dal 2011 ad oggi il mercato sia stato contraddistinto da un elevato

²

tasso di crescita e vitalità, che ha portato in pochi anni alla nascita di ben 91 piattaforme di *crowdfunding*.

Esistono varie classificazioni delle piattaforme di *crowdfunding*, con tutta una serie di variazioni e sottomodelli di cui non terremo però conto in maniera approfondita in questa sede. Le tipologie di piattaforme di *crowdfunding* più diffuse, come è noto, sono le seguenti (Castrataro et al., 2012):

- *Equity-based* (con ritorno economico)³;
- *Donation-based* (motivate da incentivi filantropici o di sponsorizzazione);
- *Lending-based* (P2P, P2B and Social Lending);
- *Reward-based* (con ricompense non monetarie).

Il modello *Reward-Based* è il modello più noto e popolare al mondo. Anche in Italia, la forma di *crowdfunding* prevalente è quella delle ricompense seppur simboliche. All'interno di questo segmento ad oggi risultano attive 46 piattaforme, il 72% delle diverse tipologie di piattaforme⁴. Il cosiddetto *reward-based crowdfunding* avviene quando le persone che effettuano una donazione per un progetto ricevono in cambio una ricompensa o un premio, siano essi materiali o più intangibili. Questo modello è usato da *creator* che vogliono raccogliere donazioni per un progetto specifico e possono dare premi o ricompense. In genere, ogni piattaforma *reward-based* lascia scegliere tra diversi livelli di ricompense, che salgono di valore al salire della donazione. In alcuni casi, si parte da un'offerta minima di pochi euro e che non prevede alcuna ricompensa se non un semplice grazie, per poi passare a importi e ricompense di più alto valore. Molte piattaforme prevedono invece offerte libere e la possibilità di donare senza ricevere alcuna ricompensa.

Nell'ambito delle piattaforme *reward o donation* il modello di raccolta più utilizzato è *all-or-nothing* («tutto o niente»). La caratteristica principale di questo modello è che la somma target deve essere raggiunta entro un periodo di tempo prefissato (generalmente imposto dalla piattaforma stessa) prima che venga effettuata alcuna transazione finanziaria. Se il target non viene raggiunto, il finanziamento si considera fallito, le transazioni non avverranno e il denaro resterà o verrà ritrasmesso immediatamente sul conto dei donatori. In alcuni modelli, le somme versate vengono trasferite in un altro conto che è gestito dalla piattaforma e possono essere stanziare su un altro progetto. In questo caso, il finanziamento giunge al progetto a prescindere se esso raggiunga o meno il proprio target entro la scadenza prefissata. Un altro modello di raccolta è: *Keep it all*: in tal

3

¹ Prevede che il finanziatore ottenga, come contropartita del denaro erogato alla società proponente, una partecipazione al capitale.

4

¹

Cfr. Starteed, Report 2017.

caso il modello di raccolta non vincola il finanziamento al raggiungimento del budget, il proponente otterrà l'importo raccolto fino a scadenza temporale del progetto (Zanella, 2013).

Le piattaforme si possono classificare anche in relazione alla *scelta settoriale*. In particolare è possibile distinguere due tipologie di piattaforme:

- *piattaforme generaliste*: ossia tutti quei portali che accolgono progetti relativi a diversi settori dell'economia o a diverse aree tematiche. In tal caso il proponente potrà proporre il proprio progetto liberamente, cercando di attrarre nella *community* i *crowdfunders* che condividono interesse per quella tematica;

- *piattaforme settoriali*: in questi portali sono pubblicati i progetti affini a specifici settori. Si tratta quindi di piattaforme specializzate rispetto ad un settore o ad un'area tematica.

Le piattaforme possono essere poi discriminate sulla base della loro *vocazione territoriale*, vengono così in rilievo:

- *piattaforme nazionali*: i creators possono liberamente proporre il proprio progetto, indipendentemente da ove lo stesso dispieghi i propri effetti. La piattaforma non ha una vocazione territoriale, non mira alla valorizzazione della comunità locale o comunque il fattore territoriale non costituisce un pilastro della vision della stessa;
- *piattaforme locali*: accolgono progetti specificamente ad impatto territoriale, progetti che esplicano i propri effetti rispetto ad una specifica regione o località. Si tratta di piattaforme principalmente tematiche, che possono accogliere anche più di un settore, con la finalità di indurre la comunità, attraverso l'economia partecipativa, a migliorare le condizioni del tessuto sociale ed economico attraverso la partecipazione agli eventi e alle attività che mirano alla riqualificazione della comunità stessa.

4. La piattaforma: Meridonare

Nel prosieguo si analizza il caso della piattaforma Meridonare⁵, i cui gestori richiedono che il progetto abbia uno scopo sociale e che debba essere realizzato in Campania e Sud Italia, si tratta di una *start-up innovativa a vocazione sociale*, forma giuridica più avanzata sotto il profilo normativo ed adeguata a tutelare lo spirito sociale e filantropico su cui si fonda la *mission* di questa piattaforma. E' una piattaforma di recente costituzione, di tipo settoriale-locale che utilizza il modello "donation-based", dove un progetto raccoglie denaro sotto forma di liberalità. La piattaforma in esame utilizza la formula "all or nothing" seppur in maniera moderata, nel senso che

¹ Meridonare è la prima *piattaforma di crowdfunding sociale meridionale* sorta nel 2015 per effetto dell'intervento della Fondazione Banco di Napoli (in collaborazione con la Fondazione di Comunità del centro storico di Napoli e l'associazione L.I.V.E.S.), realtà non profit, finalizzate alla realizzazione di interessi sociali e alla promozione dello sviluppo economico e culturale soprattutto nel territorio napoletano e delle regioni meridionali.

la piattaforma riconosce al soggetto proponente il diritto di trattenere i fondi raccolti se il totale delle somme raccolte risulta *superiore al 50% dell'obiettivo stabilito*, qualora invece l'ammontare delle donazioni raccolte sia compreso *tra il 15% e il 50% dell'obiettivo totale stabilito*, il creator, valuterà la possibilità di riparametrare il proprio progetto. Infine, se l'ammontare delle *donazioni raccolte risulta inferiore al 15%*, il proponente dovrà destinare l'importo raccolto a sostegno di un progetto di sua scelta presente sulla piattaforma “Meridonare” e attinente alla medesima area di intervento.

Le campagne in piattaforma hanno nella maggior parte dei casi una durata compresa tra i 90 e i 120 giorni. Circa i mezzi di pagamento, *paypal* viene utilizzato nel 31,8% dei casi, non è dunque lo strumento di pagamento prevalente che (a differenza di quanto rilevato da altre indagini) risultano essere i bonifici bancari (52,4%), una percentuale ridotta di donazioni si rileva invece con il Donamat (3.7%)⁶, L'importo di raccolta medio per progetto risulta pari a 11.537 euro⁷, superiore alla media delle donazioni per progetto su altre piattaforme che risulta pari a euro 6.105,00 (Starteed, 2017). Il sito, in un periodo compreso tra il 22 ottobre 2015 e il 20 aprile 2018, ha raggiunto 470.989 visualizzazioni (attestandosi su una media di oltre 21.802 visualizzazioni al mese), con 109.787 utenti, di cui il 16% torna periodicamente sul sito. Mediamente l'utente naviga sul sito per circa 2 minuti e mezzo, visualizzando in media 3 diverse pagine. Riguardo ai social, la pagina Facebook al momento della rilevazione risulta avere 6.059 “mi piace”.

In due anni e mezzo dalla sua costituzione, Meridonare ha ospitato 180 progetti (di cui 29 ancora in corso), raggiunto 11.478 donatori e raccolto quasi 2 milioni di euro, con una *percentuale di successo delle campagne pubblicate superiore al 51,3%*⁸; dato quanto mai positivo, soprattutto se rapportato alla percentuale di successo delle campagne pubblicate su altre piattaforme, nazionali ed internazionali, che si attestano in media attorno al 30% (tra le piattaforme più note si annovera Kickstareter, che registra una percentuale di successo delle campagne pari a 39,05%, al 2017⁹).

6

¹ Una sorta di bancomat attraverso il quale non è possibile prelevare denaro bensì versarlo, con bancomat e carte di credito, banconote e monete, per sostenere le attività e i progetti della Piattaforma.

7

¹ Dato aggiornato al 10 maggio 2018. Capitale raccolto/152 progetti conclusi.

8

¹ Le campagne fallimentari, con un budget raccolto inferiore al 10% rispetto a quello obiettivo, corrispondono a circa l'15,7%. La percentuale delle campagne che hanno raggiunto risultati parziali, con una soglia compresa tra il 31 e 99% del budget obiettivo, corrispondono al 15%; le campagne con successo sufficiente, con una soglia compresa tra 11 e 30% corrispondono a circa il 18%.

9

¹ Cfr. <https://ideaginger.wordpress.com/2015/03/03/kickstarter-crowdfunding-in-numeri/>

4.1 Modelli adottati per la “valutazione” delle campagne

Meridonare è un contenitore di relazioni in grado di alimentare dinamiche fiduciarie attraverso il suo innovativo *modus operandi*. Dalla pianificazione, progettazione e sviluppo di campagne di crowdfunding, alla consulenza e monitoraggio durante tutto il periodo della campagna di raccolta fondi, dalla pubblicizzazione, supporto e diffusione dei contenuti del progetto oggetto della campagna di crowdfunding, attraverso il web, i social network ed eventi di promozione organizzati ad hoc, alla rendicontazione e valutazione di impatto sociale del progetto, durante la sua effettiva realizzazione. Uno dei motivi principali che giustificano un tale risultato deriva sostanzialmente dal fatto che la piattaforma Meridonare, a differenza delle altre piattaforme operanti nel settore, è affidata alla gestione di uno staff operativo (esperti fundraiser), con il ruolo di accompagnamento, pianificazione, progettazione e realizzazione della campagna, attraverso modalità operative e gestione di processi, consolidate e sperimentate, allo scopo di rendere conto alla società dei donatori, degli stakeholder e degli shareholder, di quanto e cosa è stato realizzato grazie al loro sostegno. L'elemento principale che sembra determinare il buon esito delle campagne è dunque il sostegno continuo e costante nel processo di costruzione di reti territoriali finalizzate a diffondere la cultura del dono e il senso di comunità “meridionale” in un’ottica di produzione di “relazioni sociali” capaci di generare *capitale sociale*, concetto su cui ci si è soffermati nei paragrafi precedenti.

A fronte dell'alta percentuale di successo delle campagne presentate in piattaforma, Meridonare ha definito un *sistema di valutazione* delle stesse, per comprendere le strategie più efficaci che aiutino a migliorarne la resa. La necessità di trasparenza, di chiarezza e di coerenza soprattutto nei confronti dei donatori, richiede che ogni progettazione delle campagne sia fatta con logicità e coerenza, esplicitando il riferimento strategico che si vuole perseguire (a quale cambiamento generale il progetto intende contribuire), quali obiettivi specifici e risultati collegati si intendono raggiungere e, in una logica progettuale, in quali tempi e con quali risorse, definendo metodi e criteri di misurazione. La finalità della valutazione sta nella capacità di creare valore economico e capitale sociale in modo correlabile al valore delle risorse impiegate e di darne conto alla società dei donatori in modo trasparente ed esaustivo.

Cosa si valuta? L'efficacia della campagna di crowdfunding. In questa sede, l'analisi descrittiva si limita alla valutazione sociale della campagna e non alla valutazione di impatto della campagna realizzata attraverso l'utilizzo dei fondi raccolti; la descrizione metodologica, al contrario, fa riferimento a tutto il processo di valutazione, dalla raccolta fondi alla realizzazione del progetto mediante le donazioni raggiunte.

La metodologia adottata si ricollega al cosiddetto *Logical Framework*, matrice utile per definire in modo chiaro i diversi elementi della campagna, soprattutto riferiti alla creazione di capitale sociale e per visualizzarli in modo efficace. Il logical framework, attraverso l'individuazione di indicatori osservabili, di un sistema di monitoraggio e di valutazione ex- ante, in itinere e finale, va collegato alla cosiddetta *Teoria del Cambiamento* (Keystone, 2008) al fine di ottenere la misurazione dell'impatto desiderato, strettamente correlato all'obiettivo della campagna. L'impatto sociale può essere infatti ricondotto a *“una catena logica di risultati nella quale gli input e le attività organizzative conducono ad una serie di output, outcome e alla fine impatti sociali”* (Ebrahim, Rangan, 2010, p. 3). Ma procediamo con ordine.

Il metodo di misurazione del Logical framework approach (logframe) si basa su una matrice con 4 righe (attività, output, obiettivi, impatti) e 4 colonne (logica dell'intervento, indicatori oggettivamente verificabili, strumenti di verifica, pre-condizioni) che consente di rappresentare al meglio la campagna ed il relativo progetto in tutte le sue fasi e le sue componenti.

Il processo di valutazione delle campagne di crowdfunding passa attraverso 5 fasi fondamentali:

1. *identificazione chiara della mission*, delle strategie, delle risorse, delle azioni e dei risultati attesi del proponente che intende attivare una campagna di crowdfunding;
2. *individuazione dei principali stakeholders*, siano essi beneficiari del finanziamento, piccoli, medi e “grandi donatori”, ovvero partner che collaborano alla realizzazione dell'obiettivo della campagna, compreso il loro livello di impegno e gli obiettivi che da essi specificatamente derivano. A tale scopo è richiesta l'organizzazione di un evento di pre-campagna, definito “First Sharing Meeting”, per valutare la capacità del soggetto proponente, beneficiario della donazione, di attivare la comunità dei donatori, sperimentare una prima raccolta fondi e per sottolineare il livello di co-responsabilità necessario al fine del raggiungimento dell'obiettivo della campagna di crowdfunding;
3. *istituzione di un dialogo permanente con i soggetti promotori della campagna*, attraverso il quale ottenere un costante feedback circa i bisogni che potrebbero indurre un adeguamento della mission, delle strategie e dei valori fondanti l'organizzazione, e una definizione/condivisione del piano di monitoraggio e valutazione (incontro iniziale, in itinere e finale);
4. *costruzione di indicatori di misurazione delle performance*, qualitativi e quantitativi, chiari, misurabili, significativi e coerenti: questo è necessario per fissare dei “metodi di misurazione” che possano dare indicazione del raggiungimento o meno degli obiettivi e della misura con cui ciò è avvenuto;

5. *definizione degli strumenti/fonti di verifica di monitoraggio e valutazione* (questionari rivolti ai donatori, focus group, piste di intervista, incontri), per rispondere alle seguenti domande :“i risultati sono stati raggiunti?”, “i risultati realizzati sono stati compresi/apprezzati dagli stakeholder?”, “i risultati realizzati hanno valore per gli stakeholder?”;
6. *efficace piano di comunicazione*: una fase fondamentale per la condivisione finale di quanto ottenuto dal processo di misurazione.

Figura 1. Il logical framework per le campagne di crowdfunding

Campagna	Ambito di intervento	Durata	Destinatari diretti	
	Logica dell'intervento	Indicatori quali-quantitativi	Fonti di verifica	Pre-condizioni
Obiettivo generale della campagna (impatto)	Si ricollega alle finalità del soggetto proponente			
Obiettivi specifici (outcome)	Si ricollega alla raccolta fondi e agli obiettivi della campagna	valore budget obiettivo n. destinatari interventi attesi n. donatori raggiunti; livello di collaborazione e creazione di capitale sociale con Meridonare e la rete territoriale atteso	Scheda progetto; piano di comunicazione; Piano di comunicazione/disseminazione; budget	Contratto
Risultati (outputs)	Sono i prodotti/servizi realizzati attraverso la campagna: Comprendono, secondo uno schema prestabilito: Raggiungimento del budget obiettivo; Sensibilizzazione e coinvolgimento della cittadinanza nella raccolta fondi	n. eventi realizzati Euro raccolti n. donatori complessivo n. donatori anonimi valore donazione anonime n. donatori persone fisiche valore donazione persone fisiche n. donatori enti pubblici/privati valore donazione enti n. donazioni eventi valore donazione eventi n. donazioni $1 \leq x \leq 20$ n. donazioni $21 \leq x \leq 50$ n. donazioni $51 \leq x \leq 100$ n. donazioni $101 \leq x \leq 300$ n. donazioni $301 \leq x \leq 500$ n. donazioni $501 \leq x \leq 1000$ n. donazioni > 1000 n. pagamenti paypal n. pagamenti bonifici n. pagamenti cassa n. pagamenti donamat / teca contributo fondazione grado conoscenza pagamenti elettronici preferenza pagamenti % raccolta fondi evento pre - campagna n. eventi sociali organizzati con Meridonare n. eventi sociali organizzati per la campagna in proprio totale eventi	Scheda progetto; Piano di progettazione e gestione crowdfunding; monitoraggio piattaforma	Organizzazione evento pre campagna; Completa descrizione della scheda progetto a supporto dello studio di prefattibilità della campagna; redazione dettagliata delle voci di spesa del budget; partecipazione ad incontri di coordinamento e monitoraggio in fase di realizzazione della campagna; attivazione e

		n. contatti attraverso canali internet totale: contatti facebook - contatti linkedin contatti twitter contatti istagram n. articoli stampa on line n. articoli stampa off- line n. articoli Meridonare news tot articoli on.off line grado di soddisfazione nelle modalità di coinvolgimento dei donatori sull'evoluzione della campagna efficacia tecnica reward based n. incontri coordinamento n. video realizzati n. visualizzazione pagina web Meridonare collegato al progetto Livello di collaborazione con Meridonare news Grado di capacità e utilizzo gestione social media Livello di conoscenza modalità di pagamenti elettronici Qualità comunicativa eventi Grado di impegno autonomo nella comunicazione Grado di promozione e supporto del Donamat Livello di promozione sociale da parte del proponente verso Meridonare Grado di impegno/applicazione sviluppo campagna Efficacia predisposizione iniziale dello sviluppo della campagna Grado di collaborazione con Meridonare Grado di completezza della scheda progetto Valutazione complessiva a fine campagna		coinvolgimento media on ed off line; Adesione alla valutazione di impatto post-campagna
Attività	Realizzazione di un processo condiviso partecipato e collaborativo tra l'ente proponente e Meridonare e Meridonare news (gestione campagna)	Costi	Mezzi	Budget obiettivo

Fonte: elaborazione del Gruppo di valutazione di Meridonare

La *Theory of Change*, strettamente collegata al *logical framework approach*, è definita come “la descrizione di una sequenza di eventi che dovrebbe portare a un particolare risultato desiderato”. Si tratta della catena causale che collega le risorse (input) alle attività, le attività alle realizzazioni (output), le realizzazioni ai risultati (outcome) e i risultati ai cambiamenti (impact) realizzati sul target group dei destinatari dell'intervento grazie al budget obiettivo raccolto.

Una buona teoria del cambiamento si focalizza su alcuni aspetti qualificanti:

- 1) *Bisogni*: è la valutazione dei problemi sofferti dalla popolazione target su cui si vuole agire attraverso l'attivazione della campagna;
- 2) *Input*: sono le risorse umane e strumentali che saranno utilizzate per la realizzazione dell'intervento, rilevate attraverso la presentazione di un budget obiettivo dettagliato;

3) *Output*: corrisponde a ciò che è stato prodotto attraverso la raccolta fondi, in termini di budget raccolto, sensibilizzazione della cittadinanza e creazione di reti e legami con Meridonare. La domanda chiave è: in che misura la campagna attivata è stata in grado di raccogliere il budget obiettivo, ed eventualmente di superarlo, nel breve tempo? In che misura la cittadinanza è stata sensibilizzata? Qual è il livello di efficacia della collaborazione del soggetto proponente con Meridoanre e Meridonare news?

4) *Outcome*: sono i risultati di efficacia della campagna collegati alla realizzazione degli obiettivi specifici della stessa.

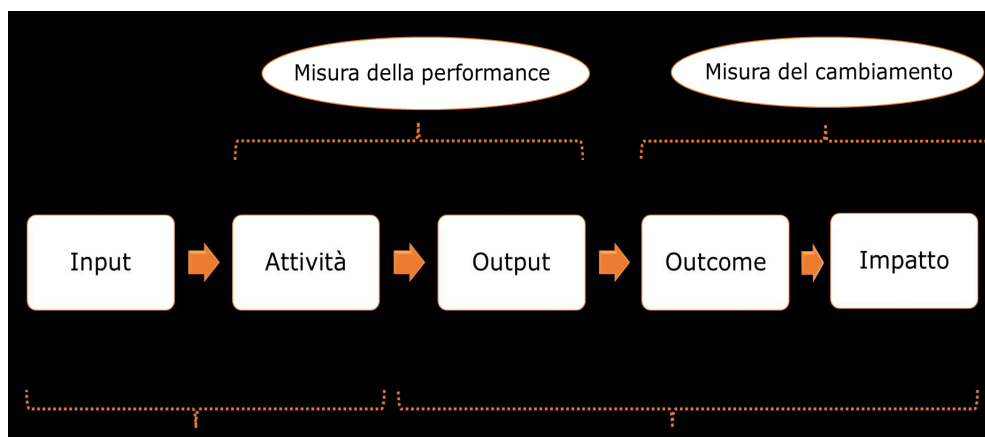
5) *Impatto* (impact): è il cambiamento nei risultati osservati attribuibile all'intervento realizzato con l'impiego del budget raccolto, che potrà essere misurato solo a seguito della realizzazione del progetto "finanziato" mediante le donazioni raccolte. Ovviamente, compito del valutatore fundraiser è quello di predefinire, in fase di valutazione ex-ante indicatori di impatto e di innovatività del progetto.

6) *Ipotesi*: la teoria del cambiamento dovrebbe documentare le ipotesi utilizzate per giustificare la catena causale. Queste ipotesi sono supportate dalla ricerca e dalla consultazione degli stakeholder, dai donatori ai partner di progetto, in linea con le pre-condizioni definite nel logframe. Questo processo permette di migliorare non solo la capacità di rendere conto dell'efficienza e dell'efficacia a breve e a lungo termine della campagna (accountability), ma anche di rendere i risultati più credibili perché previsti già nella fase ex-ante della campagna¹⁰.

¹ "Teoria de cambio" a cura de Iñigo Retolaza Eguren – PNUD – Hivos, 2010, Guatemala <https://inversionsocial.files.wordpress.com/2010/05/guia-teoria-de-cambio-pnud.pdf> 2.

La teoria del cambio, de Patricia Rogers, RMIT University, UNICEF https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Brief%20Theory%20of%20Change_ES.pdf 3. "Contributi all'interpretazione del nuovo Quadro Logico Europeaid (a cura di Christian Elevati) http://www.info-cooperazione.it/wp-content/uploads/2017/04/Paper-nuovo-LF_2016_it.pdf 4. Sito dedicato al tema : <http://www.theoryofchange.org/what-is-theory-of-change/>; Teoria del Cambiamento ("Theory of change") e Cooperazione Internazionale: prospettive e strumenti, in Quaderni di Armadilla scs Onlus, (a cura di Vincenzo Pira e Marco Pasquini), n. 6 - giugno 2017.

Figura 2. La teoria del cambiamento



Fonte: elaborazione degli autori

L'obiettivo è duplice: a) ottenere un feedback sulle conclusioni della campagna, tenendo conto degli studi di prefattibilità della stessa definiti ex-ante; b) ottenere il pieno coinvolgimento delle parti interessate, che è un fattore di successo essenziale, per la crescita ed il rafforzamento del capitale sociale generato dall'attivazione e dalla realizzazione della campagna.

Figura 3. Collegamento tra logical framework alla teoria del cambiamento



Azioni realizzate durante la campagna	Attività
Progettazione e gestione campagna di crowdfunding:	Studio di prefattibilità della campagna - Valutazione ex-ante dell'innovatività e dell'impatto della campagna - Raccolta documentazione ente (Statuto – Atto costitutivo – bilanci) - Raccolta scheda di budget di dettaglio della campagna da parte del soggetto proponente Predisposizione campagna crowdfunding Valutazione sulla capacità di attivare la comunità dei donatori attraverso l'organizzazione dell'evento di pre-campagna Sottoscrizione contratto Realizzazione video Pianificazione Accompagnamento utilizzo social e stampa on-line ed off-line Pianificazione organizzazione e realizzazione eventi intermedi e finali per raccolta fondi Condivisione dei risultati della campagna in itinere e finale Promozione DONAMAT/Strumenti di pagamento elettronici Avvio Raccolta fondi
Progettazione piano di comunicazione e disseminazione:	Mappatura stakeholder Coinvolgimento piccoli, medi e grandi donatori - Organizzazione e realizzazione Eventi (eventi pre-campagna intermedi e finali) - coinvolgimento stampa on-line e cartacea - utilizzo social media - utilizzo donamat
Coordinamento, monitoraggio e valutazione	Costituzione di un gruppo di valutazione misto, costituito dagli operatori della campagna e dal coordinatore dell'associazione Incontro iniziale per la condivisione delle dimensioni e dei criteri di qualità da valutare Incontro per la costruzione degli indicatori e degli strumenti di valutazione. Attuazione monitoraggio della campagna Monitoraggio piattaforma Meridonare Incontro intermedio per verificare lo stato di avanzamento dei lavori ed intervenire in caso di scostamenti rispetto a quanto programmato Incontro finale Analisi materiale di M&V raccolto Elaborazione dati Stesura rapporto finale

A ben vedere il processo di valutazione sarà completo quando si sarà in grado di misurare l'impatto della campagna, tenuto conto dell'efficacia generata a lungo termine dalla realizzazione del progetto.

4.1 Le regole di valutazione della campagna di crowdfunding: impianto metodologico e scelta degli indicatori

L'impianto metodologico della valutazione sociale delle campagne di Meridonare passa attraverso diversi step e modalità operative: una prima fase di valutazione ex ante volta a definire gli obiettivi e le finalità attraverso la costruzione di un sistema di indicatori e strumenti da elaborare; a questa segue la fase di monitoraggio e valutazione in itinere, affiancata in parallelo al processo misurazione del livello di partecipazione, che tiene conto del coinvolgimento di diversi stakeholder a vario titolo durante la raccolta fondi, per concludersi poi con la valutazione finale sull'efficacia della campagna, finalizzata a quantificare e qualificare il grado di successo raggiunto dalla campagna.

Figura 4. Le 3 fasi del processo di valutazione sociale delle campagne di crowdfunding



Fonte: elaborazione degli autori

Va da sé, che una volta misurata l'efficacia della campagna di crowdfunding, seguiranno le fasi di monitoraggio e valutazione relativa all'implementazione del progetto, e la valutazione di impatto collegata al perseguimento dell'obiettivo generale del soggetto proponente sul territorio di riferimento.

Cosa significa successo di una campagna? Come lo si può misurare? Si ritiene che il successo delle campagne possa essere definito in termini di raggiungimento dei seguenti 4 obiettivi:

- 1) Efficacia del coinvolgimento dei donatori e del territorio*
- 2) Innovatività/impatto del progetto a lungo termine*
- 3) Efficacia collaborazione con Meridonare*
- 4) Efficacia comunicazione e disseminazione*

L'esito della valutazione si concentra sui presupposti creatisi al termine della campagna per garantire la sostenibilità, offrendo quindi un parere sull'efficacia e l'efficienza di tali presupposti. La capacità di coinvolgere donatori, soggetti motivati che possono garantire la sostenibilità "dal basso" per una prosecuzione del progetto, rappresenta infatti una chiave di successo fondamentale per il perseguimento di tale obiettivo.

Per quanto riguarda l'innovatività, il successo della campagna consiste nel riuscire a declinare le attività previste in un'ottica appunto innovativa. In questo senso la capacità di produrre le attività con questa prospettiva è condizione indispensabile per il raggiungimento del macro-obiettivo legato al coinvolgimento dei diversi stakeholder a vario titolo, ed in particolare dei donatori. Solo un approccio innovativo può, infatti, produrre soluzioni di successo a differenza di altre attività analoghe già condotte in passato sul territorio che non hanno avuto buon esito poiché espresse secondo metodi ed approcci tradizionali. La valutazione in termini di innovazione si

esprime quindi, sulla capacità di adottare prospettive e punti di vista diversi rispetto a problematiche su cui si intende intervenire, elaborando nuove risposte e strumenti, anche rispetto ad una maggiore consapevolezza delle criticità del territorio, in grado di suscitare l'attenzione ed il sostegno dei donatori. Lo stesso discorso può estendersi sull'impatto del progetto, e dunque sulla capacità dello stesso di generare un cambiamento, capacità misurata sin dalla fase di valutazione di pre-fattibilità della campagna.

L'efficacia del livello di collaborazione con Meridonare diventa di fondamentale importanza per il buon esito della campagna, perché consente di consolidare l'applicazione di un modello di gestione della piattaforma che, come si diceva in premessa, appare sicuramente innovativo rispetto alle altre tipologie di piattaforme esistenti sul mercato, in quanto affidato ad uno staff operativo che garantisce un sostegno continuo e costante nel processo di costruzione di reti territoriali finalizzate a diffondere la cultura del dono e il senso di comunità "meridionale" in un'ottica di produzione di "relazioni sociali" capaci di generare *capitale sociale*, concetto su cui ci si è soffermati nei paragrafi precedenti.

Infine, la capacità di comunicare e diffondere i risultati raggiunti, anche per tutto il periodo in cui permane la campagna in piattaforma, diventa di fondamentale per stabilire il successo o l'insuccesso della campagna ad anche per favorire la condivisione dei risultati raggiunti ed il rafforzamento del capitale sociale, relazionale e fiduciario con i donatori ed il territorio.

4.2 Il sistema degli indicatori

La scelta e la costruzione degli strumenti in relazione agli oggetti di valutazione rappresenta la base di elaborazione per la definizione degli indicatori utili a sintetizzare i risultati conseguiti dalla campagna, soprattutto in relazione alla creazione di capitale sociale individuale e territoriale generato. Si fa riferimento a due tipologie principali di indicatori:

Indicatori di realizzazione. Si riferiscono ad una serie di dati desunti dall'attività di monitoraggio e dalla gestione dei processi, e si pongono l'obiettivo di dare evidenza dello svolgimento delle attività previste per il raggiungimento dei risultati della campagna. Riguardano la misurazione in itinere delle attività.

Indicatori di risultato e di efficacia. Gli indicatori di efficacia sono stati principalmente costruiti attraverso strumenti di monitoraggio in grado di misurare, in particolare, il livello di coinvolgimento dei donatori, la diversa tipologia di donatori, e dunque, l'efficace coinvolgimento degli stakeholder (donatori e cittadinanza), e l'efficace livello di comunicazione, in riferimento al *capitale raccolto* alla data di scadenza del progetto.

La scelta degli indicatori mira soprattutto a dimostrare l'esistenza di una relazione positiva tra il successo dei progetti di crowdfunding di Meridonare e il capitale sociale generato attraverso la raccolta fondi, sia individuale che territoriale, attraverso la tecnologia digitale, unitamente alla creazione di momenti relazionali di tipo non virtuale, fattore determinante, a nostro avviso, per il successo della campagna di crowdfunding. *La cosa più importante è attivarsi verso la comunità di riferimento, partire dai contatti diretti ed arrivare ad un convilgimento di tutto il territorio.*

Il livello di fiducia tra le persone (importante per spingere un individuo a finanziare e condividere un progetto) e delle interazioni che si vengono a creare su Internet e, nello specifico, sui social network e durante gli eventi organizzati dal promotore, a sostegno della campagna, rappresenta sicuramente un fattore di successo dei progetti¹¹. Ovviamente, in questo caso, si guarda alla dimensione del capitale sociale individuale del proponente, che ha sicuramente un impatto positivo e significativo sul successo del progetto da esso promosso. Maggiore è il capitale sociale individuale, maggiori sono le reti di amicizie e gli individui sui quali un proponente può contare. Gli indicatori utilizzati per misurare le reti di relazioni che si creano attraverso i social network, dunque, in termini di *capitale sociale individuale*, importanti per la diffusione dei progetti di crowdfunding sono i seguenti:

- *Contatti Facebook (FB)*: il numero di amici o *like* Facebook del proponente; a seconda che esso sia un individuo o un personaggio pubblico/associazione si sono rilevati rispettivamente il numero di amici o il numero di *like* ottenuti sul social network
- *Follower Twitter (TW)*: il numero di *follower* su Twitter del proponente
- *Connessioni LinkedIn (IN)*: il numero di connessioni su LinkedIn del proponente
- *Contatti Instagram*: il numero di contatti su Instagram del proponente.

Il capitale sociale territoriale guarda, come più volte ribadito, alla coesione sociale presente sul territorio e, quindi, identifica l'ambiente come incubatore di relazioni. A tale scopo l'organizzazione di eventi aperti alla cittadinanza a supporto della campagna, diventa di fondamentale importanza per il buon esito della raccolta fondi, accompagnata ad un buon livello di comunicazione on-line ed off-line.

¹¹ A questo proposito, un recente studio condotto da Giudici et al. (2013) ha dimostrato come vi sia effettivamente un legame tra il successo dei progetti e il capitale sociale del proponente. Un analogo risultato si trova in uno studio di Colombo et al. (2013), nel quale gli autori dimostrano come i progetti sviluppati da proponenti con maggiore capitale sociale individuale riescano a ottenere maggiori finanziamenti nelle fasi iniziali di raccolta.

Gli indicatori utilizzati per misurare il *capitale sociale territoriale* sono i seguenti:

- *N. evento pre - camapagna*
- *N. eventi sociali organizzati con Meridonare*
- *N. eventi sociali organizzati per la campagna in proprio*
- *N. articoli stampa on line*
- *N. articoli stampa off- line*
- *N. articoli meridonare news*
- *N. video realizzati*
- *Qualità comunicativa degli eventi*
- *Grado di impegno autonomo nella comunicazione*

Va da se, che rispetto all'organizzazione degli eventi, incide anche una componente di capitale socaile individuale, sia di tipo *bonding*, che guarda le relazioni *in riferimento ai* rapporti con le persone più a diretto contatto con il proponente (famigliari, amici stretti e membri di uno stessa associazione) sia di tipo *bridging*, che invece, guarda le relazioni che intercorrono con persone più distanti e con background culturali diversi, le relazioni con conoscenti e amici di amici (Foxton e Jones, 2011).

Gli indicatori di capitale territoriale guardano anche alle tipologie dei donatori raggiunti, nello specifico, al:

- *N. donatori enti pubblici; enti for-profit; enti non profit; enti-ecclesiastici e valore donazione*
- *N. partecipanti ad eventi di crowdfunding*
- *% di giovani partecipanti agli eventi*
- *% di associazioni partecipanti agli eventi*
- *% di enti pubblici e privati partecipanti agli eventi*

Rispetto al livello di *capitale sociale generato dalla relazione tra lo staff di Meridonare, il soggetto promotore e la rete territoriale*, sono stati considerati i seguenti indicatori:

- *N. incontri coordinamento* (sono previsti almeno 5 incontri dalla fase di pre-campagna alla fase finale)
- *N. video realizzati*
- *N. visualizzazione pagina web Meridonare collegato al progetto*
- *Grado di completezza documentazione progetto di crowdfunding* (comprendente la scheda progetto, lo Satuto e l'Atto Costitutivo, una descrizione dettagliata del budget obiettivo).

Indicatore quanto mai importante, poiché, in base alle evidenze empiriche registrate come per il “First Sharing Meeting”, diventa predittore del successo della campagna, misurando il grado di impegno del proponente e di corresponsabilità sin dalla fase ex-ante della stessa

Tra gli indicatori “soggettivi”, rilevati attraverso la compilazione di una scheda di rilevazione da parte del Gruppo di valutazione, chiamato ad esprimere una valutazione su una scala da 1 (scarso) a 5 (ottimo), si considerano i seguenti:

- *Livello di promozione sociale da parte del proponente verso Meridonare*
- *Grado di promozione e supporto del Donamat* (ottimo, strumento di grande valore mediatico e promozionale, ma poco incisivo sull’esito della raccolta fondi)
- *Grado di impegno/applicazione sviluppo campagna*
- *Efficacia predisposizione iniziale dello sviluppo della campagna*
- *Grado di collaborazione con Meridonare e Meridonare news*

Infine, un altro aspetto che riteniamo importante valutare per misurare l’efficacia complessiva delle campagne di crowdfunding, riguarda l’incidenza sul totale del budget obiettivo delle micro, medie e macro donazioni, nella consapevolezza che una buona campagna è finalizzata ad attivare un numero di donatori considerevoli, soprattutto attraverso micro donazioni che presuppongono un coinvolgimento attivo dal basso, consentendo a tante persone di sentirsi partecipi dello sviluppo di nuove idee, avendone in cambio la soddisfazione di aver preso parte allo sviluppo delle stesse. Gli indicatori individuati a tale scopo, sono i seguenti:

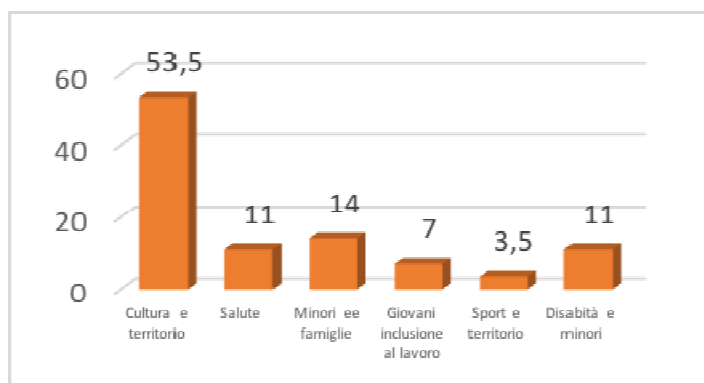
- *N. destinatari intervento*
- *N. donatori attesi e raggiunti*
- *N. donatori anonimi - valore donazione anonime*
- *N. donatori persone fisiche - valore donazione persone fisiche*
- *N. donatori enti pubblici/privati - valore donazione enti*
- *N. donazioni per singoli eventi e importi raccolti per eventi*
- *Donazioni in classi di importi donati*

5. Un'analisi descrittiva delle campagne di Meridonare

Questa sezione, dedicata all'analisi descrittiva di 28 campagne realizzate nel periodo di riferimento gennaio – dicembre 2017, è finalizzata ad offrire una prima lettura semplificata dei dati, come sperimentazione empirica che da seguito alla metodologia suindicata.

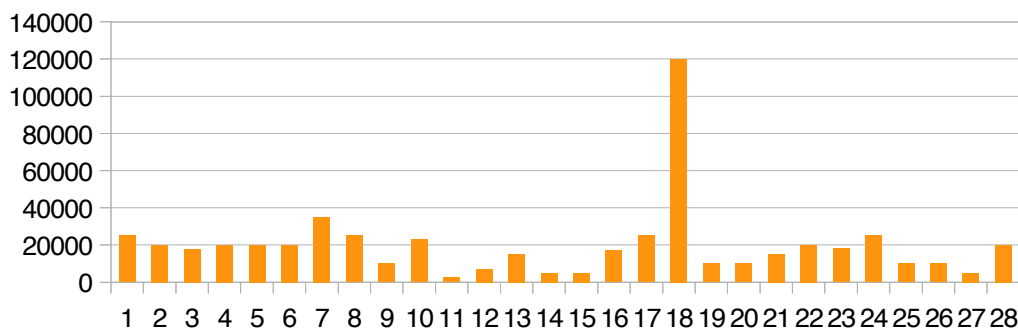
Come emerge dal Grafico 1, le aree di intervento prevalenti rispetto alle campagne presentate, rientrano nel settore “Cultura e Territorio”, con una percentuale pari al 53,3%, segue il settore “minori e famiglie”, con una percentuale del 14%; le campagne presentate nell'area afferente allo Sport sono state meno rappresentative (3,5%).

Grafico 1 Campagne realizzate per settore di intervento. Valori %



Come emerge dal grafico 2, 7 campagne su 28 hanno definito un budget obiettivo di 20,000 euro; 5 su 28 un budget obiettivo di 10,000 euro, di 25,000 euro solamente 3 su 28. Per una sola campagna l'obiettivo target è stato di 120.000 euro che risulta l'importo più elevato, di contro quello minimo è pari a 2.500 euro.

Grafico 2 Budget obiettivo



Sul totale delle 28 campagne esaminate, il 43% ha raggiunto e superato il budget obiettivo; il 18% ha ottenuto un *successo parziale* (rientrano in questa categoria progetti che hanno realizzato dal 60 al 99% del valore del budget obiettivo); il 25% ha raggiunto risultati *sufficienti* (rientrano in questa categoria progetti che hanno realizzato dal 16 al 59% del valore del budget obiettivo); il restante 14% delle campagne ha raggiunto risultati *scarsi* (rientrano in questa categoria le campagne che hanno raccolto dallo 0 al 15% del valore del budget obiettivo) (grafico 3 e 4).

Grafico 3. Esito delle Campagne. Valori %

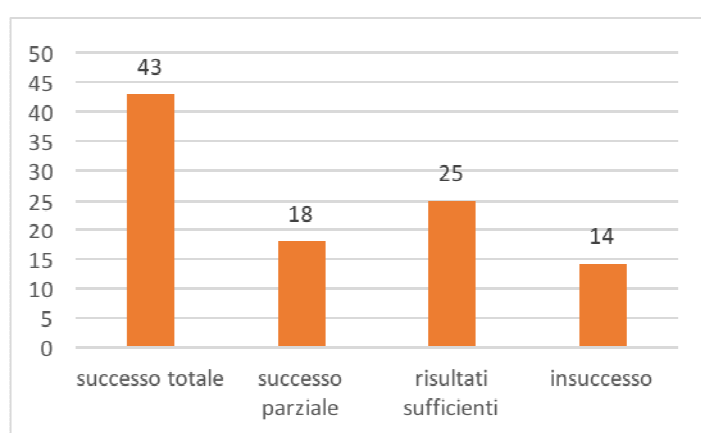
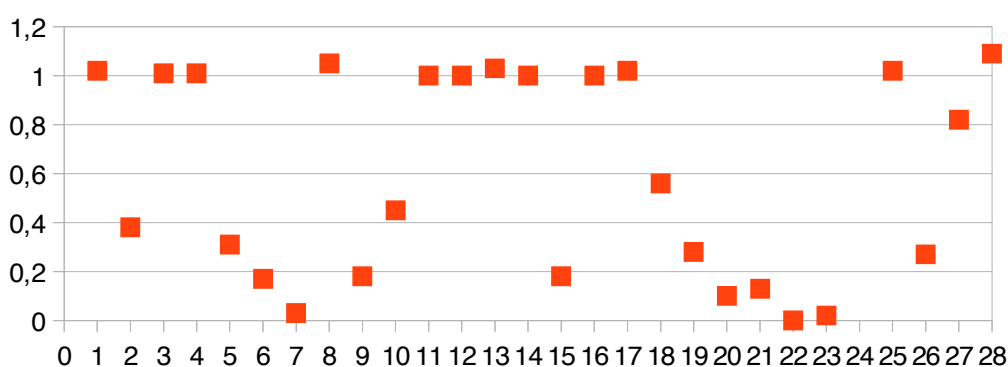
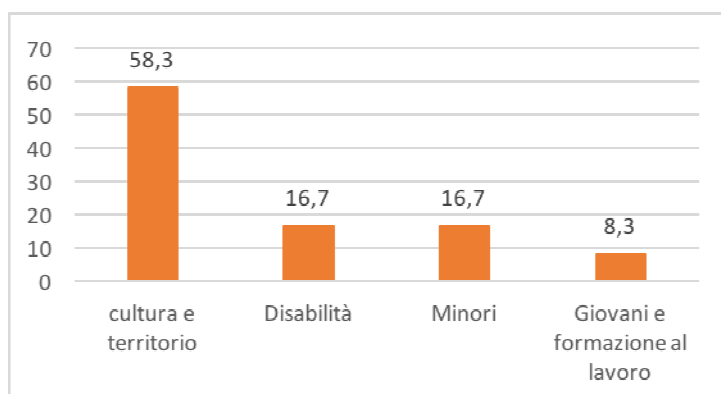


Grafico 4 Distribuzione delle campagne per esito.



Tra le *campagne di successo*, come emerge dal grafico 4, il 58,3% corrisponde a campagne presentate nel settore Culturale e territoriale, dato che rispecchia la presenza più significativa di progetti che afferiscono a questa area di intervento, seguiti con una percentuale del 16,7 % da campagne presentate nel settore delle politiche sociali a favore dei minori e della disabilità. L'8,3% corrisponde a progetti che vedono come destinatari principali giovani.

Grafico 4 I settori prevalenti delle campagne di successo. Valori %



Rispetto alle classi di importi donati, l'analisi evidenzia che sul totale delle campagne analizzate, prevalgono le *meso donazioni*: infatti il 47% del raccolto corrisponde a donazioni comprese tra i 51 e i 500 euro. Le *micro donazioni* (da 1 a 50 euro) rappresentano ben il 42% delle donazioni raccolte. Infine, le *macro donazioni* (donazioni superiori a 500 euro e oltre i 1000 euro) corrispondono all'11% (Tab. 1).

Tabella 1. Percentuale donazioni segmentate per importo (micro – meso – macro)

Donazioni	Range - donazioni	Valori %
Micro	da 1 a 50	42%
Meso	da 51 a 100	20%
	da 101 a 150	5%
	da 151 a 200	14%
	da 201 a 300	4%
	da 301 a 500	4%
Macro	da 501 a 1000	4%
	oltre 1000	7%

Più nel dettaglio, la segmentazione del budget raccolto ci ha consentito, come emerge dalla tabella 1.1., di misurare l'*incidenza media delle micro, meso e macro donazioni sul totale del budget raccolto*. Nell'ambito di questo scritto, ci soffermiamo sull'analisi delle sole campagne di successo. Su 12 campagne che hanno raggiunto e/o superato il budget obiettivo sono stati intercettati per campagna in media 187 donatori e sono stati raccolti in media 16.266 euro.

Tabella 1.1. Micro – Meso –Macro donazioni: valore numerico e monetario. Campagne di successo.

Micro donazioni				Meso donazioni						Macro donazioni			
Budget raccolto	N. donatori	n. donatori 1≥x≥50	Valore sul raccolto	n. donatori 51≥x≥100	Valore e sul raccolto	n. donatori 101≥x≥300	Valore e sul raccolto	n. donatori 301≥x≥500	Valore sul raccolto	n. donatori 501≥x≥1000	Valore e sul raccolto	n. donatori >1000	Valore e sul raccolto
25.570,00	536	497	10.995	32	2.301	2	511	1	2.046	2	1.534	2	8182
18.350,00	366	150	3.301	147	6.420	11	1.659	4	917	2	917	3	5136
20.294,00	606	513	4.870	45	4.262	20	3.653	8	2.232	8	1.623	12	3654
26.421,00	94	63	1.057	13	1.585	5	1.585	6	2.642	2	1.585	2	17787
2.500,00	23	15	450	2	175	5	1.175	/	/	1	700	/	/
7.030,00	5	/	/	/	/	1	210	/	/	2	1.828	1	4992
15.581,00	74	55	1.402	5	567	4	779	4	1.714	4	3.895	3	7224
5.008,00	156	147	1.478	3	300	2	401	1	325	/	/	3	2504
16.974,00	188	154	3.800	13	1.400	11	1.828	5	3.000	2	2.546	2	8200
25.440,00	46	24	381	7	763	4	1.018	3	1.018	2	1.018	6	21242
10.223,00	33	8	624	12	1.022	3	711	4	1.381	4	1.987	3	4498
21.803,00	116	87	1.962	14	1.308	4	1.090	4	1.962	4	3.924	3	11557
195.194,00	2.243	1.713	30.320	293	20.103	72	1.4620	40	17.237	33	21.557	40	94976

In media prevalgono le micro (143) sulle meso (34) e macro donazioni (6), come emerge dalla tabella 1.3; tuttavia, si registra un' incidenza maggiore delle meso donazioni, come è emerso anche dalla tabella 1, relativamente alle campagne esaminate, che hanno consentito di raccogliere in media 36.159 euro; seguono le macro (donazione media 29.471 euro).

Tabella 1.3. N. donazioni e valore donazioni in media

n. donazioni	Valore medio
n. micro donazioni	143
n. meso donazioni	34
n. macro donazioni	6
Importo raccolto	Valore medio
micro donazioni	2526,7
meso donazioni	36159,41
macro donazioni	29471

In linea generale, risulta evidente, dal numero complessivo dei donatori (vedi tabella 1.1.) raggiunti, attraverso l'analisi delle sole campagne di successo, che le campagne realizzate hanno dato vita ad un processo che non solo agisce per risolvere problemi legati alla scarsità di capitali orientati alla realizzazione di interventi di natura sociale e civica, ma serve anche a riavvicinare i cittadini al territorio, aumentando il rispetto per il bene comune e implementando un modello di cittadinanza attiva e di innovazione partecipata.

Un altro dato sul quale vale la pena soffermarsi è legato all'efficacia della raccolta fondi collegata all'organizzazione di eventi, in linea con il concetto di capitale territoriale, attivato attraverso le campagne di crowdfunding. A ben vedere, i dati contenuti nella tabella 2, danno ragione a quanto l'esperienza empirica suggerisce rispetto all'importanza della creazione di momenti di contatto personale, che vanno al di là della comunicazione digitale, e che incidono significativamente sul buon esito delle campagne, sia in termine di raccolta fondi, che in termine di diffusione, condivisione e visibilità dell'iniziativa progettuale collegata alla campagna. Le 12 campagne di successo hanno realizzato complessivamente 35 eventi (circa 3 per campagna); 5 campagne su 12 grazie hanno consentito di raccogliere una percentuale di donazioni superiore al 30% del budget obiettivo.

Tabella 2. Efficacia organizzazione eventi

Campagne di successo ≥100		Campagne con successo parziale 60≥x≥99		Campagne sufficienti 16≥x≥59		Campagne fallimentari 0≥x≥15	
N. eventi organizzati	Efficacia raccolta eventi	N. eventi organizzati	Efficacia raccolta eventi	N. eventi organizzati	Efficacia raccolta eventi	N. eventi organizzati	Efficacia raccolta eventi
1	Buona (39% del raccolto)	2	Scarsa (3,5% del raccolto)	3	Buona (46% del raccolto)	2	Buona (53% del raccolto)
7	Buona (30% del raccolto)	6	Scarsa (3% del raccolto)	6	Buona (58% del raccolto)	/	/
2	Ottima (46% del raccolto)	7	non valutabile	1	Ottima (90% del raccolto)	/	/
2	Scarsa (0,9% del raccolto)	2	Sufficiente (8% del raccolto)	/	/	/	/
/	/	3	Sufficiente (7,4% del raccolto)	1	Scarsa (0 raccolto)	2	Buona (53% del raccolto)
/	/			3	Sufficiente (7,4% del raccolto)	/	/
3	Scarsa (2% del raccolto)						
5	Sufficiente (9,5% del raccolto)						
5	Sufficiente (9,5% del raccolto)						
2	Buona (31% del raccolto)						
6	Buona (53% del raccolto)						
2	Sufficiente (4 % del raccolto)						

Per ciò che concerne il nesso tra utilizzo dei social ed esito di una campagna, le 28 campagne prese in esame si caratterizzano per l'uso da parte del proponente del *social network* Facebook (21 casi su 28), numero complessivo di contatti pari a 45.783. Il numero di utenti è pari a zero solamente per 7 proponenti. Il numero medio di contatti Fb, relativamente a coloro che utilizzano questo social è pari a 2.180. Tuttavia, è bene precisare che il numero di utenti varia da un minimo di 137 contatti ad un massimo di 13.019.

Il numero di contatti Fb, inteso generalmente come proxy del capitale sociale individuale del proponente, diversamente da quanto riscontrato in letteratura, non sembra essere determinante per il successo delle campagne, infatti, laddove si è registrato un elevato numero di contatti Fb del

proponente non sempre la campagna ha avuto un buon esito (12 campagne su 28, obiettivo non raggiunto nonostante il numero dei contatti sia elevato (2742 contatti, valore medio). Di contro, nei casi in cui il proponente non ha contatti Fb o ha un limitato numero di contatti la campagna ha avuto un buon esito (su 7 casi in cui il numero di contatti risulta pari a zero la campagna ha raggiunto e/o superato l'obiettivo).

Per quanto riguarda il numero di *visualizzazioni del sito*, per le 28 campagne prese in esame, si registrano complessivamente 35.281 visualizzazioni (1260 per campagna, valore medio).

Le campagne che si sono caratterizzate per gli esiti fallimentari 7 su 28, si registrano complessivamente 275 visualizzazioni (valore medio 40). Di contro, per le 12 campagne che hanno raggiunto e/o superato l'obiettivo target il numero di visualizzazioni è pari a 22018 (valore medio 1834). Il numero di visualizzazioni è dunque un elemento a cui sembra essere collegato il buon esito di una campagna.