



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle
Arti e delle attività culturali
(EGArt)

Tesi di Laurea

Mecenatismo culturale e impiego della tecnologia blockchain

Relatore

Prof. Francesco Casarin

Correlatore

Prof. Matteo Giannasi

Laureanda

Irene Biondi

Matricola

882731

Anno Accademico

2020 / 2021

| | |
|--|-----------|
| INTRODUZIONE | 3 |
| I CAPITOLO | 5 |
| 1. 'MECENATISMO CULTURALE' | 5 |
| 1.1. <i>La nozione di 'bene culturale'</i> | 7 |
| 2. MARKETING NON PROFIT | 9 |
| 3. INCENTIVI ALLA CULTURA | 11 |
| 3.1. <i>Le erogazioni liberali</i> | 15 |
| 3.2. <i>Art Bonus</i> | 19 |
| 3.3. <i>Crowdfunding</i> | 21 |
| 3.4. <i>Sponsorizzazione</i> | 24 |
| II CAPITOLO | 28 |
| 1. EVOLUZIONE DELLE TECNOLOGIE | 28 |
| 2. LE ORIGINI DELLA BLOCKCHAIN E LE SUE CARATTERISTICHE TECNICHE | 30 |
| 3. LE ARTI E LA BLOCKCHAIN | 34 |
| 3.1. <i>Lo studio di Amy Whitaker</i> | 38 |
| III CAPITOLO | 43 |
| 1. BLOCKCHAIN E DONAZIONI | 43 |
| 2. L'ESEMPIO DI CHARITY WALL | 46 |
| 2.1. LA MISSION DI CHARITY WALL | 46 |
| 2.2. GLI STRUMENTI DI CHARITY WALL | 47 |
| 2.3. OPPORTUNITÀ E FATTORI DI RISCHIO | 49 |
| 3. UNA POSSIBILITÀ PER IL SISTEMA ARTE E CULTURA | 51 |
| APPENDICE | 55 |
| CONCLUSIONI | 56 |
| BIBLIOGRAFIA | 59 |
| SITOGRAFIA | 64 |
| DICHIARAZIONE DI AUTENTICITÀ | 65 |

INTRODUZIONE

Nell'ultimo ventennio un interrogativo che ha interessato il settore culturale ha riguardato la possibilità o meno di un'organizzazione di essere autonoma dal punto di vista economico. Il dilemma ha visto la contrapposizione di due visioni di pensiero contrapposte: la prima che contempla il finanziamento alla cultura esclusivamente per contributi distribuiti su base periodica da parte dello Stato o di enti pubblici, l'altra che invece prevede il contributo importante del privato tramite ad esempio le fondazioni bancarie o le donazioni individuali¹. La questione è sicuramente complessa ed è diventata centrale dal momento che in Italia a fronte del taglio orizzontale della spesa pubblica che non ha risparmiato la cultura, si è registrato una crescita dei finanziamenti privati tanto da raggiungere la stessa validità dell'intervento pubblico². La tendenza generale è quella di considerare il patrimonio storico-artistico e il settore delle arti nel loro complesso, non più come 'peso improduttivo' che genera solo spese nei bilanci dello Stato, ma anche un bene economico, che se valorizzato sapientemente può essere fonte di reddito, occupazione e sviluppo territoriale³.

Dal punto di vista economico l'ultimo ventennio ha visto la diffusione del concetto di 'disintermediazione' a cui si lega quello di *sharing economy* o economia collaborativa⁴. L'enfasi è posta sulla nascita di una nuova economia basata principalmente sulla collaborazione e sulla condivisione attraverso il supporto delle tecnologie digitali. Al termine *sharing economy* viene sempre più associato il dibattito pubblico su startup e

¹ Innocenzo Cipolletta (2011) 'L'economia della cultura nella crisi finanziaria', *Economia della Cultura*, (1), pp. 7-12.

² 'Anon, 1992. *Economia dei beni culturali programmazione e valutazione dell'intervento pubblico per progetti*, Napoli: Formez, p. 14.'

³ Crocco, D. and Villani, S. (2018) *Valorizzazione e gestione strategica del patrimonio culturale*. Napoli: Jovene.

⁴ Arcidiacono Davide (2017), 'Economia collaborativa e startup: forme alternative di scambio economico o mito della disintermediazione?' *Quaderni di Sociologia*, n. 73, p. 29-47.

innovazione e sul loro ruolo nel ridefinire modelli di relazione e fruizione di beni e servizi. Al giorno d'oggi si parla di *sharing city* piuttosto che *smart city* e di un modello di imprenditorialità basato per lo più su valori quali condivisione, reciprocità e appunto disintermediazione⁵.

È su questo contesto economico che si inserisce una tecnologia come quella della blockchain basata proprio sull'assenza di soggetti terzi certificatori di un'operazione e sull'ordinamento orizzontale piuttosto che verticale e gerarchizzato.

Unendo gli elementi fin ora descritti, si capisce come anche il settore culturale possa seguire il nuovo assetto economico basato sulla partecipazione dal basso e sulla condivisione per un'innovazione che sfrutta principalmente le potenzialità della tecnologia.

Nel primo capitolo si parlerà di mecenatismo culturale, le origini e le sue diverse modalità. Verrà affrontato anche il tema delle strategie di marketing nel momento in cui si parla non di organizzazioni che hanno come obiettivo il profitto, ma di enti prevalentemente non profit che operano con un particolare tipo di prodotto che è quello culturale. Ed infine una presentazione delle varie forme di finanziamento al settore culturale da parte del privato. Nel secondo capitolo si cercherà di spiegare il funzionamento tecnico della tecnologia blockchain, le sue potenzialità ma anche le sue debolezze e le modalità di impiego nel settore artistico-culturale, con un approfondimento dedicato agli studi condotti dalla dottoressa Amy Whitaker. Infine, nel terzo capitolo verrà portato come caso studio quello della startup Charity Wall, che ha lavorato per utilizzare la tecnologia blockchain come strumento per garantire sicurezza e trasparenza nelle donazioni alle organizzazioni non profit. L'esempio è presentato come caso di applicazione concreta della tecnologia nel terzo settore ma anche come modello per una possibile sua applicazione nel mondo della cultura.

⁵ Massimo Cuono (2015) 'In principio era il mercato, poi venne la rete. Disintermediazione, spontaneità, legittimità, *Iride*, (2), pp. 305–318.

I CAPITOLO

1. 'Mecenatismo culturale'

Parliamo di mecenatismo quando un soggetto privato si presta per fornire il denaro per la realizzazione di un'opera culturale o si impegna attivamente per la gestione del bene e la sua valorizzazione. Utilizzando l'espressione 'mecenatismo culturale' si mette l'accento su ogni forma di partecipazione finanziaria dei privati a favore non solo del patrimonio culturale nazionale, ma anche dello sviluppo della cultura in senso lato. Il mecenatismo culturale nasce, quindi, dall'incontro tra obiettivo culturale e potere economico.

La filantropia ha sempre avuto un ruolo importante nella società umana. Il paese che incarna maggiormente questo fenomeno sono sicuramente gli Stati Uniti. Fin dai padri pellegrini il principio fondamentale della società era che ciascun membro della comunità si assumeva volontariamente la responsabilità per il bene comune. L'unione delle forze, la creazione di comunità e di associazioni di volontariato sono sempre arrivati prima dell'intervento statale. Nel 1835 Alexis de Tocqueville (1805-1859), scrisse a riguardo della natura filantropica del paese rimanendo colpito dal comportamento degli americani nel momento in cui avevano bisogno di una scuola, un ospedale, o un servizio culturale. Per prima cosa infatti, veniva formato un comitato per discutere circa la necessità dell'intervento in questione, poi veniva individuata una leadership e poi si passava alla ricerca dei fondi necessari alla realizzazione⁶.

Oggi più che edificare nuovi monumenti o investire in nuove opere, i mecenati tendono ad interessarsi maggiormente alla valorizzazione e alla manutenzione dei beni culturali già esistenti. Elemento di continuità è la vocazione sociale che porta un soggetto ad effettuare azioni di mecenatismo: il legame con il territorio e con le sue

⁶ Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas, p. 62.

tradizioni, il senso di appartenenza ad una comunità, l'interesse a lasciare un segno nel tempo.

Alla luce della quantità di beni culturali presenti in Italia e delle azioni necessarie volte alla tutela e alla valorizzazione di questi, il mecenatismo privato può solo svolgere un ruolo integrativo e di supporto all'intervento pubblico. Una riflessione presentata per poter scongiurare la paura che si arrivi ad una gestione esclusivamente privata del settore culturale⁷.

Guardando al mondo anglosassone il finanziamento del settore culturale da parte di soggetti privati è centrale, mentre in Italia osserviamo una partecipazione modesta all'intervento nel campo, questo sia per ragioni culturali sia per ostacoli burocratici posti dall'amministrazione pubblica.

In Inghilterra i privati ispirandosi ad un principio di forte cooperazione e sinergia con gli apparati pubblici, svolgono un ruolo determinante nel sistema di tutela e di valorizzazione dei beni culturali. All'interno dello stesso settore privato è possibile comunque riscontrare una varietà di assetti come ad esempio associazioni e fondazioni di diritto privato spesso formate con l'assetto delle charities o del trust. Per ciò che concerne gli interventi di tutela, promozione e valorizzazione dei beni culturali, è determinante l'attività dei building preservation trusts, vale a dire charities costituite su iniziativa privata. Le loro attività sono coordinate dal National Trust, il principale ente non profit impegnato nel campo delle attività di tutela e promozione culturale. Il National Trust è uno di quegli enti che non ricevendo sussidi statali, ha come strumenti di finanziamento principali le rette annuali dei soci e le erogazioni liberali provenienti da soggetti privati. Oltre a queste entrate, lavora per ottenere ulteriori risorse tramite campagne di raccolta fondi (c.d. *appeals*) utilizzando principalmente i nuovi meccanismi di online fundraising. Il modello del National Trust inglese è stato il riferimento per la costituzione del Fondo per l'ambiente italiano (FAI), fondazione

⁷ Anon, 1992. Economia dei beni culturali programmazione e valutazione dell'intervento pubblico per progetti, Napoli: Formez, p. 14.

senza scopo di lucro nata nel 1975 con il fine di tutelare e valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano. L'attività del Fondo non è così ampia come quella del National Trust inglese, il quale, anche grazie al riconoscimento pubblico, cura e tutela attualmente circa 2000 edifici di interesse storico e artistico e numerose collezioni di opere d'arte⁸.

1.1. La nozione di 'bene culturale'

Alla luce di questa trattazione risulta importante analizzare il concetto di 'bene culturale' che in alcune circostanze è considerato quasi esclusivamente come bene economico in grado di produrre reddito perché sempre di più in grado di attrarre ingenti flussi turistici. Valutazione estremamente forzata che spesso porta a considerare i beni culturali esclusivamente in un'ottica orientata al profitto.

Più recentemente, il bene culturale è stato coinvolto nell'ambito di configurabilità della categoria dei 'beni comuni', categoria che trae origine dalla constatazione dell'esistenza di beni fondamentali per l'esistenza dell'essere umano e per i quali è considerata implicita la condivisione. Il concetto di bene comune andrebbe quindi a porsi al di sopra della tradizionale dicotomia 'pubblico-statale' e 'privato-commerciale', in modo tale da andare al di fuori della mercificazione e costituirsi come centro della funzione sociale. Questa nuova concezione permetterebbe di concepire la gestione di questi beni non più a titolo esclusivo del potere dello Stato, ma oggetto di forme di gestione partecipata e di tutela idonee alla loro natura 'comune'⁹.

⁸ Buzzanca, A. (2019) La valorizzazione dei beni culturali di appartenenza privata: profili civilistici, pp. 94-97.

⁹ Cortese B., *La nozione di 'bene culturale' e di 'tutela del bene culturale' in diritto romano: una breve riflessione storico-giuridica* in Esposito, G.M. and Fasolino, F. (eds) (2020) *Cura e tutela dei beni culturali*. Milano: [Padova]: Wolters Kluwer: CEDAM (Temi dell'impresa e della pubblica amministrazione. Scritti di diritto privato e di diritto amministrativo, 3), p.121.

Il patrimonio culturale è un elemento caratterizzante di un paese e trasformarlo in una risorsa e in un ulteriore valore economico non implica necessariamente la sua degradazione e la sua svalutazione. L'idea dei beni culturali come beni comuni permetterebbe di superare la concezione patrimoniale-proprietaria a vantaggio invece di una collettiva che andrebbe quindi a privilegiare i principi legati alla tutela e alla valorizzazione del bene a discapito di quelli legati esclusivamente alla tipologia di proprietà (pubblica o privata).

Inoltre sia la Costituzione che il Codice dei Beni Culturali non operano distinzioni nette tra beni di proprietà pubblica e beni di proprietà privata, riservando lo stesso livello di tutela ad ogni bene che è in grado di esprimere un interesse culturale. Questo tipo di ragionamento scaturisce dal tipo di modalità tramite la quale un bene arriva a detenere un interesse culturale. È necessario, infatti, un procedimento amministrativo che culmina con la dichiarazione di interesse culturale prevista dall'art. 13 del d.lgs. n. 42/2004 e l'imposizione di un vincolo che limita significativamente l'esercizio dei diritti e delle facoltà del proprietario. Di conseguenza, la titolarità formale del bene cade in secondo piano e un bene anche se "privato" assume la valenza di "pubblico" in quanto su di esso ricadono interessi che vanno al di là di quelli del soggetto proprietario. Quest'ultimo, infatti, si può dire che arrivi ad assumere il ruolo di 'custode', con l'obiettivo di preservare l'integrità e l'identità del bene culturale in suo possesso¹⁰.

Trattare il bene culturale con questo tipo di premesse risulta funzionale nell'ambito di questa trattazione per considerare il mecenatismo privato e ogni forma di incentivo come un'azione che permette ancor più di rafforzare il sentimento di comunità intorno ad un patrimonio culturale.

¹⁰ Gabriele Giusti (2021) 'La fiscalità dei beni culturali privati all'indomani della crisi post-Covid', *Aedon*, (2).

2. Marketing non profit

Il marketing potrebbe apparire non propriamente adatto allo scopo della solidarietà e dell'interesse comune, perché solitamente utilizzato come strumento strategico per conseguire profitto. In senso proprio però il marketing è la tecnica che permette ad un prodotto e/o progetto sociale di raggiungere strategicamente la sua domanda e di soddisfarla in maniera ottimale. Di conseguenza, se ben gestito e integrato con l'obiettivo da perseguire, si configura come lo strumento ideale per valorizzare e rendere operativa l'iniziativa¹¹.

In tempi recenti, soprattutto nel settore culturale a causa di elementi come l'insufficienza delle risorse pubbliche, il maggiore coinvolgimento dei privati per progetti culturali, la crescita delle competenze gestionali degli operatori culturali e il crescente consumo di cultura come fattore di differenziazione degli stili di vita, si è evidenziata sempre di più l'esigenza di dotarsi di strumenti legati al marketing. La valutazione di un'organizzazione culturale è maggiormente legata ad indicatori come l'impatto economico su un territorio, la creazione di posti di lavoro, la funzione dell'organizzazione all'interno dell'offerta turistica. Il panorama di sponsor o privati che possono garantire un qualsiasi tipo di sostegno, si può considerare come un particolare mercato in cui un'organizzazione culturale deve competere con le altre per aggiudicarsi la sua quota, dal momento che ogni sponsor o potenziale donatore usa criteri diversificati e in alcuni casi diversi da quelli dello Stato e del consumatore¹².

Per molti anni in Italia e in Europa l'avvicinamento del marketing al settore culturale è stato visto come sintomo di svilimento della produzione artistica e adeguamento dell'offerta ai gusti della massa. L'attività di marketing, se prevista, veniva

¹¹ Jha, S 2008, Marketing Non-Profit Organizations, Global Media, Mumbai. Available from: ProQuest Ebook Central. [20 January 2022].

¹² Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas, p. 62.

marginalizzata all'interno dell'organizzazione e affidata a persone prive di una specifica competenza sull'argomento. La crescente consapevolezza degli operatori culturali di non operare in uno spazio isolato, ma in un territorio ben preciso, popolato da una molteplicità di attori sociali e culturali le cui specificità e dimensioni concorrono a definire e qualificare il territorio stesso, è prima di tutto una conquista culturale oltre che un efficace strumento di marketing. Da un punto di vista macro questo processo impone ai sistemi locali di porsi come concorrenziali tra loro sviluppando strategie di marketing territoriale per attirare risorse dai settori pubblico e privato¹³.

Per visualizzare la differenza tra marketing commerciale e quello non profit, occorre tener presente il tipo di prodotto su cui le azioni sono rivolte: nel primo caso si tratta di un prodotto appunto puramente commerciale, lanciato sul mercato e che, se accettato, viene supportato fino a che diventa obsoleto; in questo caso il marketing serve per 'vendere' al consumatore. Nel secondo caso, il prodotto o progetto sociale si configura come un'idea di progettualità sociale, è frutto di una missione etica e si confronta con ideali e aspirazioni; il marketing in questo caso si pone al servizio della società. Nel contesto non profit il marketing fornisce una metodologia per far sì che l'obiettivo possa essere raggiunto in maniera efficace ed efficiente, e che tramite le tecniche di analisi del mercato sociale e delle sue componenti possano essere meglio gestite le relazioni con gli stakeholders (utenti, volontari, sostenitori, enti pubblici ecc.)¹⁴.

Il marketing non profit permette di conseguire una serie di obiettivi:

- Integrare in maniera efficiente e organizzata le logiche di mercato nel terzo settore.

¹³ Bollo, A. Marketing culturale in Italia in Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas.

¹⁴ Kotler, P. et al. (2004) Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica. S.l.: s.n.

- Migliorare la comunicazione di un'organizzazione riguardo ai propri valori e alle attività principali, in modo da rivolgersi agli stakeholders in modo più efficace e raggiungere un buon livello di accountability.
- Imparare a conoscere i bisogni della domanda sociale e identificarne la risposta più appropriata¹⁵.

3. Incentivi alla cultura

La sponsorizzazione culturale in Europa occidentale è iniziata a fine degli anni Settanta, principalmente in Germania, Spagna, Paesi Bassi e Francia. Le grandi aziende inizialmente limitavano il loro sostegno alle collezioni di opere d'arte, successivamente esteso anche alle arti visive per l'accrescimento delle collezioni e la realizzazione di mostre, e infine anche al restauro e alla manutenzione dei beni culturali, al teatro e al mondo della musica classica finanziando tour di compagnie e orchestre importanti. Generalmente lo Stato non si è mai posto come principale intermediario tra i due soggetti e anzi ha disincentivato le imprese culturali a cercare partner nel settore privato¹⁶.

Nel 1966, William J. Baumol e William G. Bowen hanno scritto *The Performing Arts: The Economic Dilemma* in cui, applicando al settore culturale le leggi della produttività economica, spiegano il motivo della costante mancanza di fondi nelle organizzazioni culturali e della conseguente necessità di attività di fundraising¹⁷.

L'Italia dispone di un patrimonio culturale di indubbia rilevanza. Il settore dei beni culturali potrebbe essere considerato centrale dato il forte impatto sugli altri settori ad

¹⁵ Foglio, A. (2015) *Il marketing non profit: strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit*. Milano: F. Angeli.

¹⁶ Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) *Marketing delle arti e della cultura*. Milano: Etas, p. 65.

¹⁷ Baumol, W.J. and Bowen, W.G. (1978) *Performing arts: the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. Millwood, N.Y: Kraus Reprint Co.

esso collegati, basti pensare a quello del turismo. Nonostante ciò, forti tagli alla spesa pubblica hanno penalizzato l'ambito culturale a vantaggio di altri, in modo da ottenere il pareggio di bilancio, privilegiare settori ritenuti solitamente primari come la sanità e l'istruzione e infine andare incontro alle sempre nuove richieste del corpo elettorale. Per questo motivo e altri, come le difficoltà organizzative e manageriali della pubblica amministrazione, l'intervento pubblico in materia di finanziamento al settore culturale si è dimostrato insufficiente. Nel corso dell'ultimo ventennio si è reso necessario individuare ulteriori forme di intervento dei privati nel settore, in modo da attrarre nuove tipologie di capitali¹⁸.

È risultato opportuno fare delle scelte di priorità e pensare a metodi alternativi in grado di sbloccare risorse pubbliche e investire capitali privati, creando i presupposti che rendessero conveniente a soggetti diversi da quelli pubblici investire nel settore prospettando ricavi economici e/o benefici fiscali¹⁹.

Se consideriamo il vasto mondo dei soggetti privati, il settore culturale può attrarre varie tipologie, non solo imprese orientate al profitto, ma anche privati mossi dalla volontà di andare incontro alle esigenze della collettività, come privati cittadini o associazioni di volontariato, Onlus, fondazioni (tra le quali sono da considerare di notevole importanza le fondazioni bancarie). L'intervento dei privati nelle azioni di finanziamento al settore culturale è considerato, infatti, espressione del principio di sussidiarietà orizzontale, sancito dall'art. 118 della Costituzione²⁰. Questa valenza privatistica nelle attività di gestione, valorizzazione e di tutela dei beni culturali è stata intesa come "gestione indiretta" e come progressiva partecipazione dei privati al

¹⁸ Gianfrancesco Fidone (2012) 'Il ruolo dei privati nella valorizzazione dei beni culturali: dalle sponsorizzazioni alle forme di gestione', *Aedon*, (1).

¹⁹ Tarasco, A.L. (2006) *La redditività del patrimonio culturale: efficienza aziendale e promozione culturale*. Torino: Giappichelli, p. 51.

²⁰ Fidone G., op. cit.

supporto economico. Questo fattore da un lato permette ed impone un controllo più ferrato da parte della pubblica amministrazione in modo da evitare una strumentalizzazione del patrimonio culturale esclusivamente per lucro, dall' altro viene visto come naturale sviluppo della conformazione non più autoritativa bensì partecipativa del settore pubblicistico²¹.

La riflessione circa il ruolo della libera iniziativa individuale e dei privati in generale nella promozione e valorizzazione dell'universo culturale parte proprio dal concetto di "valorizzazione". Fin dal 1975, anno di istituzione del Ministero dei beni culturali, il termine è stato oggetto di controversie: da un lato, la concezione purista della valorizzazione come incremento delle condizioni di fruizione collettiva e quindi di godimento pubblico del bene, dall'altra un'idea di valorizzazione strettamente connessa alle maggiori entrate finanziarie e quindi della concezione del patrimonio culturale come principale fonte di profitto. Si arriva, dunque, al tradizionale antagonismo tra i teorici del patrimonio culturale come 'petrolio d'Italia' e i fautori dell'intangibilità e della sacralità dello stesso, fino ad arrivare all'assunto secondo il quale il patrimonio culturale debba necessariamente rappresentare unicamente una fonte di spesa²².

Spesso si considera come elemento base sottostante alla gestione dei beni culturali, l'idea che la dimensione economica del bene sia in naturale conflitto con la sua cura e perciò vada estromessa e relegata ai margini. In concreto, però, la connessione tra queste due dimensioni esiste, talvolta in senso conflittuale ma talvolta anche in senso cooperativo. Ed è su quest'ultima situazione che occorre soffermarsi, andando ad analizzare quali possono essere le modalità entro cui vedere la cooperazione e quali

²¹ Timo, M. (2017) *La disciplina dei beni culturali: tendenze attuali ed aspetti problematici*. Ospedaletto (Pisa): Pacini giuridica, p.191.

²² Fiorillo M., *Il ruolo dei privati nella "nuova" valorizzazione dei beni culturali* in Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2019) *Finanza pubblica e misure tributarie per il patrimonio culturale: prime riflessioni*. Torino: G. Giappichelli Editore (Diritto tributario italiano ed europeo. Studi ed attualità, 8), pp. 117 e ss.

sono gli obiettivi da raggiungere. Occorre tenere presente che per i beni culturali, l'utile economico non va visto solo sul lato proprietario e quindi, nel caso del bene pubblico, dall'appartenenza pubblica, ma anche sul lato della qualifica e della fruizione pubblica. L'atteggiamento dell'ente proprietario non è necessariamente distruttivo e orientato al mero profitto, ma può essere inteso alla migliore conservazione e valorizzazione in vista di un più ampio godimento pubblico. In ultima istanza, dunque, non vi è un antagonismo forzato tra proprietà privata e cura pubblica, se vengono tenuti presenti gli obiettivi primari di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale²³. La rilevanza dei beni culturali per la cultura e per l'economia del territorio è indipendente dalla loro appartenenza proprietaria.

È comunque importante tener presente che la cultura è un tipo di consumo che si avvale sempre del sostegno pubblico, anche nel mondo anglosassone dove l'intervento privato risulta essere molto più presente. Se le scelte dei servizi culturali fossero lasciate interamente al mercato sulla base delle scelte dei consumatori, molte produzioni culturali non arriverebbero alla soglia minima di sopravvivenza economica. E, considerato che la cultura non è un consumo finale, ma un consumo volto alla crescita dell'istruzione e della capacità di giudizio critico della popolazione, provocare una diminuzione del consumo di cultura sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, provocherebbe un indebolimento della capacità di un paese di produrre reddito²⁴.

Anche da parte delle istituzioni europee si è vista una promozione delle forme di tutela dei beni facenti parte del patrimonio culturale, individuando dei precisi percorsi per raggiungere gli obiettivi prefissati. Si è iniziato a discutere della necessità di un c.d. approccio integrato al patrimonio culturale, il quale permetterebbe di conseguire tre

²³ Giuseppe Severini (2015) 'L'immateriale economico nei beni culturali', *Aedon*, (3).

²⁴ Innocenzo Cipolletta (2011) 'L'economia della cultura nella crisi finanziaria', *Economia della Cultura*, (1), pp. 7-12.

obiettivi fondamentali per la vita comunitaria: promozione della diversità culturale e del dialogo interculturale; promozione della cultura quale "catalizzatore della creatività"; promozione della cultura quale elemento essenziale della dimensione internazionale dell'Unione. Alla base di questo nuovo impulso c'è la consapevolezza che i beni culturali non sono solo nelle mani di soggetti pubblici ma anche di privati. E di conseguenza, un maggiore coinvolgimento di questi ultimi permetterebbe un più facile raggiungimento degli obiettivi prefissati²⁵.

3.1. Le erogazioni liberali

Le erogazioni liberali a favore del settore culturale rappresentano una delle forme di partecipazione finanziaria privata alle attività di soggetti pubblici e privati senza finalità di lucro operanti nell'ambito. È con le donazioni che molti enti culturali compensano la carenza di finanziamenti pubblici. Questo tipo di azione per un museo ad esempio, serve a supportare le attività di conservazione (lo studio, la prevenzione, la manutenzione, il restauro) ma anche le iniziative culturali quali la promozione della ricerca, e la formazione professionale dei giovani artisti²⁶.

Il fenomeno delle erogazioni liberali non è stato sempre soddisfacente, anzi, nonostante la pratica del mecenatismo privato possa vantare radici nobili, solo di recente si può dire che venga sperimentato su una scala più ampia. Parlando più precisamente, è con l'avvento dell'Art Bonus che è stato possibile acquisire risorse per

²⁵ Mastellone P., *I meccanismi di finanziamento internazionale ed europeo per la tutela e la promozione del patrimonio culturale* in Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2019) *Finanza pubblica e misure tributarie per il patrimonio culturale: prime riflessioni*. Torino: G. Giappichelli Editore (Diritto tributario italiano ed europeo. Studi ed attualità, 8).

²⁶ Fiorilli, M. and Gatti, S. (2019) *Beni culturali: fiscalità, mecenatismo, circolazione*. Napoli: Editoriale scientifica (Questioni contemporanee. Nuova serie big, 39), p. 92.

un ammontare di 180 mln di euro; da cui ne sono derivati 1471 interventi pubblici²⁷. L'unico sistema per attrarre investimenti privati è rappresentato dalla creazione delle premesse per consentire ai donatori di ricavare utili d'azienda e/o benefici fiscali, entrambi aspetti su cui la legislazione del patrimonio culturale risulta essere mancante. La creazione di questi presupposti consente non solo di incrementare le donazioni da parte di privati ma anche di migliorare l'utilizzo delle risorse pubbliche già impiegate tramite una maggiore attività di controllo e valutazione. Si tratta infatti, di seguire il principio dell'efficienza, cioè il principio secondo cui bisogna aspirare a raggiungere il livello ottimale di utilizzo delle risorse in relazione alle azioni da eseguire²⁸.

È importante tener presente alla luce di questa trattazione anche il soggetto della donazione: esso non è un individuo isolato, oppure un calcolatore in grado di disporre di infinite informazioni con una capacità analitica in grado di valutarle. Spesso è un soggetto passibile di emozioni, inserito all'interno di una rete di rapporti sociali che necessariamente va ad interferire con l'atto donativo. Questa riflessione permette di porre l'accento sul carattere socio-culturale dell'erogazione liberale. I beni nel momento in cui vengono dichiarati di interesse culturale assumono un valore comunitario quali "testimonianze aventi valore di civiltà" e quindi tornando sull'aspetto socio-culturale della donazione, chi effettua un'erogazione liberale manifesta l'appartenenza alla comunità e il proprio identificarsi. Questo tipo di partecipazione richiede sicuramente un'azione dello Stato volto alla creazione di uno spirito di identità e di consapevolezza di appartenenza ad una comunità²⁹.

²⁷ Fiorillo M., *Il ruolo dei privati nella "nuova" valorizzazione dei beni culturali* in Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2019) *Finanza pubblica e misure tributarie per il patrimonio culturale: prime riflessioni*. Torino: G. Giappichelli Editore (Diritto tributario italiano ed europeo. Studi ed attualità, 8), pp. 117 e ss.

²⁸ Tarasco, A.L. (2006) *La redditività del patrimonio culturale: efficienza aziendale e promozione culturale*. Torino: Giappichelli, p. 53.

²⁹ Andrea Montanari (2021) 'Il sostegno dei beni culturali: riflessioni per una strategia "altruistica"', *Aedon*, (2).

L'indagine "Noi doniamo" relativa all'anno 2021, ha messo in evidenza l'impatto della pandemia da Covid-19 sul fenomeno della donazione nella popolazione italiana. È stato possibile effettuare una profilazione del donatore medio osservando che per ogni dieci individui che donano, si contano innanzitutto sei donne e quattro uomini. La fascia anagrafica tra i 35 e i 54 anni è quella maggiormente rappresentata che si tratti di donazioni informali ad associazioni o specificamente per l'emergenza sanitaria. A fronte poi di una popolazione italiana sostanzialmente divisa a metà tra diplomati/laureati e non, i primi sono sensibilmente più rappresentati nell'insieme dei donatori. Un dato interessante evidenziato da questa analisi è che nonostante il settore della cultura, sport e ricreazione raccolga il 40% delle istituzioni non profit, le preferenze di scelta dei contribuenti per questo settore rimangono molto basse (12%), a fronte del 25% e 23,2% dedicati rispettivamente per i settori dell'assistenza sociale e protezione civile e per il settore Istruzione e ricerca. Anche a proposito della distribuzione delle notizie sul dono fornite dai mass media, il racconto dedicato al volontariato per la cultura è marginale (2%), a fronte del 52% per le notizie legate al disagio economico e sociale e del 29% per le notizie dedicate alla salute³⁰.

A questo proposito un'organizzazione culturale può utilizzare conoscenze legate al marketing per mettere in atto una buona politica di comunicazione delle proprie attività con la finalità di acquisire maggiori donazioni. Quando si parla di fundraising si considera qualsiasi forma di ricerca diretta o indiretta di risorse finanziarie, proprietà o crediti, beni materiali utilizzati per fini di promozione sociale e culturale. Questo tipo di attività unisce tutte quelle azioni che si propongono di raccogliere risorse umane ed economiche al fine di raggiungere gli obiettivi stabiliti dalla mission dell'organizzazione. Nella messa in atto di una politica di fundraising è importante evitare ogni atteggiamento pietistico che possa avvicinare le azioni ad una ricerca di

³⁰ "Noi doniamo" edizione 2021, Istituto Italiano della Donazione. Osservatorio sul dono.

elemosina. Gli strumenti afferenti al marketing fanno sì che l'azione di fundraising sia strategica e oculata in modo da perseguire degli obiettivi chiari e ben definiti³¹.

L'attività di raccolta fondi è opportuno che persegua una serie di linee guida che ne assicurino la credibilità e l'efficienza:

- Il rispetto delle finalità istituzionali: è importante che alla base dell'iniziativa ci sia sempre 'la buona causa' dell'organizzazione promotrice.
- Chiara informazione sugli elementi di supporto: è importante che le finalità, le modalità e i tempi delle attività da finanziare siano chiare.
- Individuazione di un segmento-target di donatori: a monte dell'attività di raccolta fondi è necessario eseguire una buona ricerca di mercato in modo da conoscere il pubblico di riferimento.
- Ricerca di risorse strategica e razionale
- Garanzia di trasparenza: i donatori devono essere messi nella condizione di poter conoscere il tipo di gestione e di uso dei fondi raccolti. La destinazione delle risorse dovrebbe essere collegata ad uno specifico progetto, controllabile in qualsiasi momento.

Le attività di fundraising richiedono la capacità di relazionarsi con il pubblico di riferimento e essere in grado di far accettare la 'buona causa' di cui l'organizzazione si fa promotrice³².

³¹ Foglio, A. (2015) Il marketing non profit: strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit. Milano: F. Angeli, p. 201.

³² Idem, p. 206.

3.2. Art Bonus

L'Art Bonus rappresenta una forma di finanziamento ibrida, una commistione tra sostegno pubblico c.d. indiretto e sostegno privato. Non rientra propriamente nella prima categoria poiché i destinatari del beneficio non sono le istituzioni culturali, bensì i contribuenti che decidono di effettuare l'erogazione liberale; d'altro canto non coincide neppure con la seconda categoria poiché l'erogazione proveniente dal soggetto privata viene incentivata dal vantaggio fiscale pubblico. L'intersezione tra politica fiscale e politica culturale risulta fondamentale nel momento in cui si tratta di investimenti da parte di privati. Una normativa così orientata è importante per la maggiore indipendenza finanziaria del settore culturale e risulta di grande vantaggio in virtù della sua neutralità, gli incentivi fiscali non sono infatti collegati ai contenuti artistici. I criteri sono generici e dipendono dal settore e dalla tipologia del beneficiario. Inizialmente la misura aveva una natura temporanea (dal 2014 al 2016), e rappresentava un credito d'imposta utilizzabile sia dalle persone fisiche che giuridiche che effettuavano erogazioni liberali per interventi in ambito di cultura e spettacolo. Il credito corrispondeva al 65% delle erogazioni effettuate nei primi due anni e avrebbe dovuto ridursi al 50% al terzo anno. Nel 2016 con la legge di stabilità, la riduzione temporale è stata eliminata, rendendo lo strumento dell'Art Bonus un'agevolazione di tipo permanente e strutturale. Successivamente la misura è stata estesa anche alle erogazioni destinate agli interventi di restauro del patrimonio culturale religioso nelle aree colpite dagli eventi calamitosi e agli interventi di sostegno dell'Istituto superiore per la conservazione e il restauro, dell'Opificio delle pietre dure e dell'Istituto centrale per il restauro e la conservazione del patrimonio archivistico e librario³³.

³³ Pace A., *Le agevolazioni di nuova generazione nella tutela del patrimonio storico-artistico. Il meccanismo compensativo del c.d. "art bonus"* in Crocco, D. and Villani, S. (2018) *Valorizzazione e gestione strategica del patrimonio culturale*. Napoli: Jovene, p. 80.

Forse per la prima volta, la tipologia di meccanismo applicativo dell'Art Bonus è pensata nell'ottica del potenziale fruitore. Il mecenate, infatti, accedendo al portale del MIBACT può immediatamente avere a disposizione la lista degli interventi finanziabili. L'innovazione è data dal fatto che il lavoro di accertamento dei requisiti e di controllo è precedentemente effettuato, di conseguenza le barriere di difficoltà burocratiche in capo al donatore vengono di gran lunga abbattute.

Grazie all'Art Bonus, è stato possibile riprendere a parlare di mecenatismo culturale nella società italiana, facendo perno sull'intreccio insito tra politica fiscale e politica culturale. Attualmente il portale dedicato all'Art Bonus riporta un numero di mecenati pari a 24.928³⁴. Il successo di tale strumento sembra essere legato ad una serie di fattori che lo rendono preferibile ad altri. Innanzitutto la maggiore snellezza burocratica, gli oneri a carico del donatore riguardano solo la modalità di effettuazione del pagamento e la conservazione della ricevuta dell'operazione, mentre per quanto riguarda il beneficiario esso è solo obbligato a comunicare mensilmente l'ammontare delle donazioni al Ministero dei beni e delle attività culturali e inoltre impegnarsi a rendere trasparente il loro utilizzo mediante il proprio sito web istituzionale e il portale del Ministero. A monte l'operazione è facilitata dalla possibilità di scegliere tra una pluralità di interventi finanziabili già predeterminati e accertati dall'amministrazione competente, in questo modo il donatore non dovrà occuparsi di tutte le procedure di accertamento relativo ai requisiti prescritti dalla legge³⁵. Il meccanismo complessivo è apprezzabile considerato che l'entità dell'intervento richiesto è analiticamente descritta mediante la predeterminazione dell'importo necessario a coprirne il costo. Questo consente al potenziale mecenate una ponderazione maggiormente consapevole del proprio investimento ed evita il rischio che la cosiddetta "chiamata

³⁴ Alla data del 16 nov. 21.

³⁵ Di Marcantonio V., *L'art bonus: presupposti applicativi attuali e potenziali, efficacia e criticità* in Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2019) *Finanza pubblica e misure tributarie per il patrimonio culturale: prime riflessioni*. Torino: G. Giappichelli Editore (Diritto tributario italiano ed europeo. Studi ed attualità, 8), p. 195.

alle arti" ecceda lo scopo, generando al beneficiario un'entrata extra non effettivamente destinata all'intervento culturale dichiarato.

Considerando, infine, il tipo di slogan utilizzato per la pubblicizzazione dell'intervento "Siamo tutti mecenati", possiamo evidenziare l'intento di volgarizzare la sacralità della cultura e l'elitarismo di chi ne fa parte. L'ingente e sempre crescente numero di mecenati fa riflettere sulla democratizzazione dell'azione, in virtù di un diffuso impatto della consapevolezza sociale riguardo l'importanza della cultura³⁶.

3.3. Crowdfunding

La fruizione culturale è diventata sempre più un fenomeno di massa, facendo sì che il privato sia sempre più coinvolto non solo come fruitore ma come partecipante e sostenitore delle organizzazioni promotrici di cultura. Questa tendenza è stata sicuramente incentivata dalla crescente difficoltà del sistema pubblico di sostenere economicamente le politiche culturali di un territorio. È con questo tipo di premessa che fenomeni come il crowdfunding hanno via via preso campo.

Seguendo la proposta del *European Crowdfunding Network*, il crowdfunding può essere definito come "l'accumulo di piccoli investimenti in singoli progetti da parte di un gran numero di individui tramite o con l'aiuto di internet e dei social network". Gli elementi costitutivi sono essenzialmente tre: la raccolta fondi, la folla, e la rete internet³⁷.

Le piattaforme di crowdfunding fanno riferimento a quattro modelli di base, fondati rispettivamente su donazioni, ricompense, equity (azioni finanziarie) e prestito o

³⁶ Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2021) *Città d'arte e fisco: verso un turismo sostenibile?* Pisa: Pacini (Pacini giuridica), p. 21.

³⁷ De Biase, L., Valentino, P.A. and Associazione Civita (eds) (2016) *#Socialmuseums: social media e cultura, tra post e tweet*. Cinisello Balsamo, Milano: Silvana editoriale, p. 175.

microcredito. Quelle basate sulla donazione sono quelle attraverso le quali i finanziatori non prevedono alcun compenso a fronte del proprio contributo. Le azioni fondate sulla ricompensa prevedono invece un tipo di ritorno non finanziario che si può esprimere mediante varie tipologie (es. accesso al backstage di uno spettacolo, una t-shirt personalizzata, la possibilità di ricevere in anteprima la versione del prodotto ecc.). Le azioni di crowdfunding fin ora descritte si possono distinguere anche secondo due ulteriori categorie: *all or nothing* e *take it all*. Nel primo tipo la somma auspicata deve essere raggiunta entro un periodo di tempo prefissato, prima che venga effettuata alcuna transazione finanziaria. Se la cifra richiesta non viene raggiunta, il finanziamento si considera fallito, le transazioni rimangono bloccate e il denaro verrà ritrasferito sul conto dei donatori. Nel caso della seconda tipologia, invece, il finanziamento viene conferito al progetto a prescindere dall'obiettivo prefissato e dalla scadenza temporale stabilita.

Considerando infine le azioni con carattere di prestito, vediamo che i finanziatori ricevono come corrisposto una tipologia di equity, un dividendo o una quota dei profitti generati dal progetto. Possiamo ulteriormente distinguere:

- Il prestito peer-to-peer, che è una transazione finanziaria che avviene direttamente tra individui, senza un'intermediazione di un istituto di credito.
- Il modello equity, in cui la somma stabilita come obiettivo viene poi divisa in parti uguali, che vengono offerte dalla piattaforma in forma di azioni a prezzo fisso³⁸.

Il fenomeno del crowdfunding può essere considerato come una forma di partecipazione della rete sociale ad un progetto, sotto forma di supporto finanziario ma non solo. Gli addetti ai lavori, riconoscono in questo strumento non solo un'opzione di finanziamento ma anche una leva di marketing e comunicazione

³⁸ Annalisa Cicerchia (2013) 'Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura', *Economia della Cultura*, (2), pp. 175-188.

soprattutto a sostegno della brand awareness e come strumento di validazione di un nuovo prodotto sul mercato. Spesso i promotori di questo tipo di iniziativa sono realtà giovani, auto-organizzate tramite cooperative, associazioni, imprese sociali o gruppi informali, che ragionano tramite una logica articolata formata da paradigmi che non tutti gli attori del mondo culturale italiano sanno comprendere. Questa modalità è nata e si è sviluppata nel contesto della crisi economica e quindi si posiziona come strumento alternativo a quella del contributo pubblico, per questo motivo il crowdfunding rappresenta una potenzialità per i prodotti del non profit, per le produzioni indipendenti, per i progetti di micro imprenditorialità culturale e per le iniziative di mecenatismo caratterizzate da un forte valore simbolico; basti pensare a tutte quelle iniziative legate al recupero di beni culturali danneggiati dal terremoto³⁹.

Le campagne di crowdfunding possono essere agevolate da alcune caratteristiche assunte dalle piattaforme che le ospitano: l'eventuale specializzazione del sito, il bacino di utenza attiva, la soglia di engagement della community, il tipo di supporto alla formulazione e alla gestione dell'azione. Possono influire notevolmente anche la tipologia di comunicazione scelta, gli incentivi e gli argomenti utilizzati per favorire le donazioni, il tono di voce e il linguaggio⁴⁰.

Il crowdfunding culturale si è sviluppato a partire dal 2014 ma ha conosciuto un'inattesa espansione nel 2016, tanto da interessare il 10% delle piattaforme italiane di crowdfunding per un valore di circa sessanta milioni di euro. Questa forma di finanziamento collettivo fonda il suo successo sulle caratteristiche che la distinguono dalle altre forme di erogazione liberale: esso permette di sommare singole e limitate donazioni in modo da essere indirizzate ad un progetto specifico con la possibilità

³⁹ Alfredo Valeri (2017) 'Crowdfunding per l'Arte e la Cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva', *Economia della Cultura*, (1), pp. 121-130.

⁴⁰ Milena Cassella, Francesco D'Amato, and Cristina Sofia (2020) 'Il crowdfunding culturale in Italia. Analisi delle performance di promotori e progetti', *Economia della Cultura*, (3-4), pp. 449-463.

anche di pianificare anticipatamente il progetto e di garantire la possibilità per gli investitori di verificare in itinere la sua realizzazione⁴¹.

L'avvento delle nuove tecnologie ha permesso la diffusione e la crescita di questa forma di mecenatismo. La forza del crowdfunding è infatti l'elemento aggregante che permette di far sentire le persone tutte appartenenti ad una stessa comunità e il valore socio-emozionale di una campagna di raccolta fondi. Le nuove tecnologie permettono, infatti, di amplificare la comunicazione e quindi estendere la conoscenza del progetto a tante persone, inoltre favorisce la trasparenza sull'amministrazione dei fondi e sulla fiducia da parte dei donatori. È su quest'ultimo punto che si intende concentrare questa trattazione⁴².

3.4. Sponsorizzazione

Sponsorizzazione è il termine utilizzato per spiegare quel fenomeno in cui un soggetto nella veste di sponsor interviene finanziariamente o fornendo beni/servizi in cambio della possibilità di sfruttare il potenziale commerciale dell'altro, che sia un'istituzione, un bene o un evento. Correlato con questo fenomeno, nel terzo settore si parla di *cause related marketing* (marketing delle cause di interesse sociale) che indica un'azione di sforzo promozionale volto al miglioramento della posizione sul mercato di un'azienda tramite atti che vanno a beneficio di un'organizzazione non-profit. In sostanza, quando un consumatore acquista il prodotto o il servizio dell'azienda, essa effettua una donazione all'ente non profit designato. A differenza della filantropia, il denaro speso in sponsorizzazioni e in *cause related marketing* rappresenta una voce di spesa aziendale, in quanto fa parte dell'attività di comunicazione e dà origine ad un

⁴¹ Timo, M. (2017) *La disciplina dei beni culturali: tendenze attuali ed aspetti problematici*. Ospedaletto (Pisa): Pacini giuridica, p. 197.

⁴² Andrea Montanari (2021) 'Il sostegno dei beni culturali: riflessioni per una strategia "altruistica"', *Aedon*, (2).

diretto ritorno economico. La sponsorizzazione implica necessariamente l'interazione tra due parti distinte: lo sponsor, che fornisce fondi, beni o servizi e l'evento o l'ente sponsorizzato che riceve e che in cambio presta allo sponsor determinate attenzioni. La negoziazione presuppone che il tipo di scambio sia precisamente concordato a monte e che ciascuna parte sia soddisfatta di ciò che riceve⁴³.

In Italia le sponsorizzazioni sono nate come strumento di comunicazione negli anni Settanta e in tempi recenti hanno assunto un ruolo sempre maggiore nel settore culturale, anche se la grande maggioranza degli interventi è sempre rivolta al settore sportivo che garantisce ritorni di visibilità nettamente superiori.

A proposito di quest'ultima riflessione, si sottolinea la fase negoziale tra impresa e cultura che spesso si è eccessivamente ridotta ad un puro scambio di valori: denaro o servizi in cambio di visibilità e notorietà. In questo modo viene perso completamente l'elemento della progettualità e della condivisione di una prospettiva di sviluppo comune. Un'impresa culturale o artistica dovrebbe promuovere il fattore "vantaggio reciproco" della sponsorizzazione. Le richieste fatte agli sponsor potenziali devono tener presente non solo la propria necessità di ottenere fondi, ma anche i vantaggi per il soggetto sponsor.

Si elencano di seguito una serie di elementi che gli operatori di marketing culturale dovrebbero tener presenti:

- Aver chiaro quali sono i valori commerciabili della propria impresa artistica o culturale. Possono essere il nome dell'organizzazione, la comunità di riferimento, la sua notorietà, il valore dei programmi proposti o la presenza di personalità importanti nel proprio consiglio di amministrazione.
- Conoscere il più possibile l'azienda a cui ci si rivolge per proporre un contratto di sponsorizzazione. Conoscere il suo bilancio, le collaborazioni attive e quelle instaurate in passato, il tipo di strategia di comunicazione scelta.

⁴³ Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas, p. 211.

- Cercare di immaginare gli obiettivi commerciali dell'azienda a cui ci si rivolge e quindi prenderne in considerazione le esigenze.
- Essere in grado di identificare i decisori in materia. Spesso la persona che prende decisioni in materia di sponsorizzazioni non è il direttore dell'azienda ma con più probabilità chi si occupa di marketing e vendite.

L'art.120 del Codice dei Beni Culturali descrive la sponsorizzazione come ogni contributo anche in beni e servizi per la progettazione o l'attuazione di iniziative volte alla tutela e/o alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante⁴⁴. Il settore culturale è un ambito per il quale il contratto di sponsorizzazione si presta ad essere molto utilizzato. Questo dipende dalla visibilità che possono conferire i beni culturali e anche dall'esigenza degli enti culturali di ottenere dei fondi esterni aggiuntivi⁴⁵.

La sponsorizzazione è uno strumento che dovrebbe porsi al servizio degli obiettivi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale e non limitarsi a soddisfare esclusivamente il desiderio di sviluppo dell'azienda-sponsor. È, dunque, un tipo di azione che deve essere ben controllata e delimitata in confini specifici affinché gli interessi dell'ente erogatore non vadano al di sopra di quelli culturali e di preservazione del bene. La presenza di un contratto è infatti funzionale a descrivere gli obblighi in capo sia allo sponsor che allo sponsee⁴⁶.

⁴⁴ Sandulli, M.A. (ed.) (2012) Codice dei beni culturali e del paesaggio. 2. ed. Milano: Giuffrè (Le fonti del diritto italiano).

⁴⁵ Gianfrancesco Fidone (2012) 'Il ruolo dei privati nella valorizzazione dei beni culturali: dalle sponsorizzazioni alle forme di gestione', Aedon, (1).

⁴⁶ Andrea Montanari (2021) 'Il sostegno dei beni culturali: riflessioni per una strategia "altruistica"', Aedon, (2).

È per questo motivo che le organizzazioni culturali dovrebbero adottare una precisa politica di sponsorizzazione in modo da evitare rapporti che possano svilire o modificare la natura e la missione dell'ente.

Sarebbe importante tener presenti questi elementi:

- In un contratto di sponsorizzazione specificare attentamente la natura di partnership.
- Definire il contratto in modo che si distingua da una donazione.
- Definire chiaramente quali sono le esclusioni, e cioè con chi e per quali motivi l'organizzazione non instaurerà mai un contratto di sponsorizzazione.
- Prevedere nel contratto una clausola di rinuncia che dia modo all'organizzazione culturale di annullare l'accordo nel momento in cui l'attività dell'azienda sponsor vada contro i propri principi⁴⁷.

⁴⁷ Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas, p. 222 e ss.

II CAPITOLO

1. Evoluzione delle tecnologie

Nell'ultimo periodo (anni 2020-2021) tutto è cambiato, principalmente a causa della pandemia da coronavirus (Covid-19). È avvenuta sostanzialmente una proliferazione del digitale, coinvolgendo in primis le imprese che hanno visto tramite la tecnologia diversi cambiamenti per quanto riguarda il coinvolgimento dei clienti, la riduzione dei costi, la miglior gestione del personale.

L'evolversi delle tecnologie digitali e l'impatto che esse generano sulle relazioni sociali, economiche e di mercato, ha portato anche una trasformazione sostanziale nel mondo del marketing. La cosiddetta 'digital transformation' ha avuto una progressione incessante, sia nei contenuti, sia nell'ampliamento delle applicazioni possibili. Si parla di un 'marketing automatico', nel quale gli algoritmi si affiancano e alcune volte si sostituiscono alle decisioni del management. Questo tipo di trasformazione pone in evidenza un tema importante per coloro che si occupano di marketing: quello della responsabilità. La possibilità di entrare in possesso di molti dati, spesso anche molto personalizzati, quasi al confine con il dato sensibile, determina un duplice versante di responsabilità, sia per chi genera l'offerta, sia per il cliente. Da una parte l'obbligo di generare continuamente reale valore, rispettando la privacy e tutte le norme ad essa collegate, dall'altra per il cliente essere in grado di effettuare un'attenta valutazione delle proposte che ricevono ed essere in grado di effettuare delle scelte secondo criteri discriminanti⁴⁸.

L'impatto dell'evoluzione tecnologica anche sulle organizzazioni culturali è stato evidente: ormai in maggioranza possiedono un proprio sito web, diffondono informazioni e offrono servizi tramite la rete. L'obiettivo è sempre quello di produrre "valore" per il fruitore culturale: essere informato, poter ricercare un argomento o una

⁴⁸ Guido Cristini, Renato Fiocca, and Simone Guercini (2021) 'Editoriale. Digitalizzazione e responsabilità: una prospettiva di marketing', *Micro & Macro Marketing*, (2), pp. 261-270.

cosa vista dal vivo, esprimere le proprie opinioni e personalizzare l'esperienza, partecipare alla vita dell'organizzazione culturale ed esserne coinvolto attivamente⁴⁹.

Scendendo nel dettaglio della tecnologia Blockchain, argomento di interesse di questa trattazione, si possono fare alcune considerazioni prendendo in esame il report 2021 redatto dall'agenzia Deloitte. I dirigenti delle principali aziende impegnate nel settore finanziario, interpellati per il report, vedono la tecnologia come un elemento strategico per la futura crescita nel settore. L'80% degli utenti sottoposti all'indagine infatti considera le risorse digitali come "molto/abbastanza importanti" per le loro aziende nei 24 mesi successivi (fig. 1).

Fig. 1

Per le aziende l'imperativo di adottare risorse digitali è sempre più in crescita, tanto da dover mettere in gioco il proprio business model e valutare quali provvedimenti adottare. Il report evidenzia le tipologie di benefici generati dall'utilizzo sempre più accurato delle risorse digitali, in particolare è stato rilevato grazie ad esse un miglior accesso alle fonti di finanziamento (fig. 2)⁵⁰.

Fig. 2.

⁴⁹ Bollo, A. Marketing culturale in Italia in Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) Marketing delle arti e della cultura. Milano: Etas, p. 295.

⁵⁰ Deloitte's 2021 Global Blockchain Survey. A new age of digital assets.

2. Le origini della blockchain e le sue caratteristiche tecniche

La Blockchain sembra suggerire l'alba di una nuova era, perché correlata al modo in cui immagazziniamo e scambiamo informazioni. Infatti può essere per certi versi considerata una delle più grandi scoperte tecnologiche della storia recente, simile all'avvento di Internet nei primi anni '90.

La blockchain è una tecnologia di registro decentralizzata e distribuita (*distributed ledger technology* – DLT), priva di un'autorità centrale. Viene utilizzata per registrare le stesse informazioni su un blocco, mediante l'intervento di molti computer. I blocchi poi sono collegati tra loro tramite una catena. Un dato non può essere modificato, dopo aver creato il blocco, a meno che la maggior parte degli utenti non accetti di apportare la modifica alla catena⁵¹.

Il termine blockchain descrive un registro condiviso la cui particolarità è data dal fatto che i dati registrati su di essa siano resistenti a modifiche e revisioni. Sulla catena vengono registrate due tipi di informazioni: le transazioni e i blocchi. Il database si costituisce via via di blocchi, contenenti più transazioni, che sono tra loro collegati in rete e che per essere aggiunti devono essere autorizzati dalla rete stessa. La catena cronologica viene continuamente aggiornata in modo da dimostrare chi sia stato coinvolto nelle varie transazioni e di cosa sia titolare. Il sistema garantisce sicurezza perché è aperto, crittografato e privo di intermediari rendendolo completamente decentralizzato. Un'eventuale hacker infatti dovrebbe violare tutti i blocchi contemporaneamente per riuscire ad apportare una modifica alla catena. Questo tipo di funzionamento e il livello di sicurezza garantito ha fatto comparare la tecnologia blockchain alla figura del notaio⁵².

⁵¹ Alman, S, & Hirsh, (2019), Blockchain, American Library Association, Chicago. Available from: ProQuest E-book Central [19 December 2021].

⁵² Geo Magri (2019) 'La Blockchain può rendere più sicuro il mercato dell'arte?', Aedon, (2).

La tecnologia blockchain potrebbe essere descritta come un diario digitale condiviso in cui ogni aggiunta di informazione deve essere autorizzata da tutti i proprietari del diario. Le informazioni infatti sono verificabili e decentralizzate rispetto ad una supervisione singola⁵³.

Fig. 3 Example of a blockchain (Zheng et al. 2016)⁵⁴.

Un tipico esempio di blockchain è illustrato in fig. 3 in cui è possibile osservarne le caratteristiche: un insieme di informazioni composte da una catena di pacchetti di dati (blocchi) costituito da transazioni multiple. La blockchain è consecutivamente accresciuta da ogni aggiunta di blocco e quindi costituisce una cronologia completa delle transazioni. Perché un nuovo blocco di transazioni sia aggiunto alla catena è necessario che sia controllato, validato e crittografato. Per effettuare questo passaggio, è necessario che ogni volta che viene composto un blocco venga risolto un complesso problema matematico che richiede un notevole impegno anche in termini di potenza e di capacità elaborativa (questa operazione viene definita come “*mining*” ed è svolta dai “*miners*”). Oltre alle transazioni, ogni blocco contiene anche un *timestamp*, il valore hash del blocco precedente, e un *nonce*, un numero casuale per verificare l’hash. Questo sistema garantisce l’integrità della catena fino al primo blocco (*genesis block*)⁵⁵.

L’attività di *mining*, essendo come detto un impegno importante con un notevole dispendio di energie, necessita di essere remunerata e incentivata. Nelle blockchain private o ‘*permissioned*’ questo ruolo è svolto dall’autorità che attiva la blockchain stessa. Nelle blockchain pubbliche o ‘*permissionless*’, questa operazione può essere

⁵³ Alessandro Philip Maiano (2020) ‘Decentralising the Arts’, *Economia della Cultura*, (2), pp. 143–153.

⁵⁴ Li, X., Zheng, Z. and Dai, H.-N. (2020) ‘When Services Computing Meets Blockchain: Challenges and Opportunities’. Available at: <http://arxiv.org/abs/2012.04172> (Accessed: 21 December 2021).

⁵⁵ Nofer, M. et al. (2017) ‘Blockchain’, *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), pp. 183–187.

effettuata da qualsiasi partecipante alla blockchain e il *miner* è incentivato con delle forme di remunerazione che dipendono dal tipo di governance definita da ciascuna blockchain.

Uno degli elementi di forza della tecnologia è rappresentato dal connubio che la blockchain garantisce tra la certificazione e la diffusione della stessa tra i membri della catena. Il sistema informatico, infatti, fa in modo che i partecipanti al processo risultino al contempo attori e recettori del servizio di verifica. La logica della blockchain è orizzontale (fig. 4): la certificazione non deriva da un'autorità centrale ma piuttosto dagli utenti del servizio stesso⁵⁶. Anche la presenza della marca temporale o *timestamp* impedisce che l'operazione, una volta eseguita, venga alterata o annullata. È costituita infatti, da una sequenza specifica di caratteri che identificano in modo univoco il momento in cui uno specifico evento è avvenuto.

⁵⁶ Gregg, M. and di Ferrara (2019), U. 'Blockchain, Arte e Fisco', p. 8.

Fig. 4

Si elencano di seguito una serie di casi d'uso di applicazione della blockchain⁵⁷:

- Registrazione e verifica: è possibile archiviare e verificare uno stesso file su più computer, riducendo i casi di falsificazione e consentendo ai singoli utenti di tenere traccia di dati e documenti. A partire da febbraio 2019 il timestamp ha assunto valore probatorio, al pari di una notifica notarile⁵⁸
- Pagamenti e trasferimenti di denaro: il sistema di pagamento "peer to peer" è stato introdotto per la prima volta nel 2008 mediante uno studio di uno sviluppatore anonimo o di un gruppo di sviluppatori chiamato Satoshi Nakamoto⁵⁹. Questo studio è diventato poi la base per il Bitcoin, la più nota criptovaluta. Tale sistema consente i pagamenti online da utente a utente, senza richiedere l'intermediazione di un soggetto terzo che certifichi la sicurezza della transazione, come ad esempio la banca.
- *Smart Contracting*: gli *smart contracts* sono codici digitali che autorizzano l'esecuzione di azioni specifiche basate su condizioni contrattuali convalidate da tutte le parti in gioco. Contratti di questo tipo registrati su blockchain diventano immutabili, di conseguenza diventa molto più difficile incorrere in errori o frodi.

Il crescente interesse nei confronti della tecnologia blockchain è dovuto a vari fattori:

- Riduzione dei costi, grazie all'archiviazione dei dati e alla capacità di calcolo.

⁵⁷ Deloitte Insights. Blockchain: a technical primer.

⁵⁸ Cassazione civile sez. I, 13/02/2019, (ud. 04/12/2018, dep. 13/02/2019), n.4251.

⁵⁹ Nakamoto, S. (2008) 'Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System'.

- Maggiore capacità di un'organizzazione nel trasmettere fiducia: l'immutabilità delle informazioni garantita dalla blockchain riduce al minimo la possibilità di frode, e garantisce trasparenza.
- Crescente tendenza all'adozione di un tipo di business decentralizzato: nel mondo dell'"economia collaborativa", la decentralizzazione è sempre più presente. La blockchain rende possibile l'eliminazione di un'autorità centrale e può garantire democraticità all'interno del sistema⁶⁰.

3. Le arti e la blockchain

La Blockchain ha assunto un ruolo sempre più determinante nel mondo dell'arte. In relazione alla Digital Art, la tecnologia blockchain è spesso usata come mezzo per garantire visibilità e informazione sulla proprietà dell'opera⁶¹. Gli smart contracts sono una possibilità per gli artisti di proteggere il proprio lavoro dall'espropriazione o da un uso improprio di esso⁶² e inoltre risulta ideale per il controllo del copyright e del cosiddetto diritto di seguito delle opere d'arte⁶³.

⁶⁰ Deloitte Insights. Blockchain a technical primer. Bailey, J. (2018, July 21). Art world, meet blockchain. Artnome (<https://www.artnome.com/news/2018/7/21/art-world-meet-blockchain>).

⁶¹ McConaghy, M. et al. (2017) 'Visibility and digital art: Blockchain as an ownership layer on the Internet', *Strategic Change*, 26(5), pp. 461–470.

Whitaker, A. (2019). Shared value over fair use: Technology, added value, and the reinvention of copyright, p. 22.

⁶² O'Dwyer, R. (2020) 'Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), pp. 874–894.

⁶³ Savelyev, A. (2018) 'Copyright in the blockchain era: Promises and challenges', *Computer Law & Security Review*, 34(3), pp. 550–561.

Towse, R. (2010) 'Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm: CREATIVITY, COPYRIGHT AND THE CREATIVE INDUSTRIES PARADIGM', *Kyklos*, 63(3), pp. 461–478.

La tecnologia è utilizzata nel mercato dell'arte per offrire la possibilità prevalentemente agli artisti, ma in generale a tutti i soggetti operanti nel mercato, di ottenere sicurezza giuridica. La blockchain permette, infatti, di certificare dati relativi ad un'opera quali titolarità, origine, storia e collocazione⁶⁴.

Quest'ultimo tipo di vantaggio risulta maggiormente funzionale qualora si tratti di opere di artisti viventi, che quindi potrebbero essere registrate su blockchain nel momento in cui vengono inserite nel mercato, consentendo così di tenere traccia delle vendite successive alla prima, in modo da poter riscuotere il diritto di seguito. Da questo punto di vista, la catena potrebbe finire per rappresentare un registro dei beni, riducendo drasticamente il rischio che un'opera d'arte sia venduta in maniera illecita.

Un altro settore in cui si può vedere l'utilizzo della tecnologia è quello relativo al frazionamento del diritto di proprietà di un'opera d'arte. L'arte, infatti, rappresenta un'importante forma di investimento, che recentemente è vista con interesse non solo da collezionisti e fondazioni bancarie ma anche da musei e organizzazioni culturali. L'idea è quella di dividere la proprietà dell'opera d'arte consentendo anche a piccoli investitori di acquistare una quota e commercializzarla al momento di necessità. A tal proposito è possibile osservare l'esempio di una piattaforma per investimenti d'arte che opera su tecnologia blockchain: Maecenas⁶⁵. La piattaforma si occupa di raccogliere investimenti nel mercato primario e secondario dell'arte, promuovendo la suddivisione della proprietà. L'opera viene conservata al sicuro in un caveau e il diritto di proprietà su di essa viene suddiviso in parti che se autenticate sulla blockchain possono circolare sul mercato e a quel punto possono essere acquistate o vendute. Alcuni hanno visto in questa modalità di utilizzo della tecnologia, una forma di

⁶⁴ Emilio Bufano (2021) 'Blockchain e mercato delle opere di interesse artistico: piattaforme, nuovi beni e vecchie regole', Aedon, (2).

⁶⁵ Maecenas, fondata nel 2016 da Marcelo Garcia Casil, Miguel Neumann e Federico Cardoso, offre la possibilità di investimenti in arte per mezzo di proprietà frazionata, acquistabile con gettoni Art, la propria criptovaluta. <https://www.maecenas.co/>.

democratizzazione del mercato dell'arte, in quanto è in grado di consentire anche a piccoli investitori di possedere la percentuale di un'opera, che diversamente non potrebbero permettersi. È stato altresì fatto notare che chi detiene la porzione minoritaria, si trova in una posizione decisamente diversa da chi ne possiede il 51% e si trova nella facoltà di poter decidere autonomamente se esporla o tenerla in una cassetta di sicurezza. La democratizzazione dell'arte risulterebbe esclusivamente di tipo virtuale⁶⁶.

Per riassumere, riguardo all'utilizzo della blockchain nel mercato dell'arte si riscontrano due differenti visioni: la prima che vede l'utilizzo della blockchain nel mondo degli investimenti finanziari che poi di conseguenza porta con sé il rischio di bolle speculative e di provocare un'influenza del mercato artistico in funzione degli utilizzatori della catena; la seconda visione vede invece, in questa nuova tecnologia, un'opportunità in virtù della sua capacità di offrire maggior trasparenza nelle transazioni, una possibilità per certificare l'autorialità di un'opera e il legame con l'artista e inoltre l'allineamento dei prezzi di vendita delle opere a livello internazionale. La prevalenza di una visione rispetto all'altra dipenderà dall'uso che se ne farà della tecnologia. Maggiore sarà il suo utilizzo, maggiore sarà la possibilità che essa impatti in maniera positiva sul mercato. Sarebbe infatti auspicabile arrivare ad avere un mondo dell'arte in cui tutte le informazioni rivelanti di ogni opera (provenienza, transazioni, i prezzi di queste transazioni, i nomi dei suoi proprietari ecc.) vengano raccolte e registrate su una singola blockchain. Un sistema del genere permetterebbe di arginare tanti problemi legati al mercato, arrivando a offrire maggiore sicurezza sulle legittimità di circolazione di un'opera⁶⁷.

Un ulteriore esempio di applicazione della tecnologia Blockchain in ambito artistico è relativo al mondo delle aste. Una delle prime aste ad usufruire della tecnologia

⁶⁶ Geo Magri (2019) 'La Blockchain può rendere più sicuro il mercato dell'arte?', Aedon, (2).

⁶⁷ Geo Magri (2019) 'La Blockchain può rendere più sicuro il mercato dell'arte?', Aedon, (2).

blockchain si è tenuta a New York il 13 e il 14 novembre 2018 da Christie's ("*An American Place. The Barney A. Ebsworth Collection*")⁶⁸. La scelta della collezione Ebsworth è stata effettuata in virtù della sua idoneità alla sperimentazione della tecnologia, vista la possibilità di ricostruire in modo piuttosto dettagliato la provenienza delle singole opere presenti. La collezione comprendeva opere di Willem de Kooning, Jackson Pollock, Jasper Johns ed Edward Hopper. Il progetto è stato seguito dalla startup *Artory*, la quale ha fornito un certificato validato in blockchain per ciascuna delle 90 opere battute all'asta, offrendo in questo modo ai potenziali acquirenti un importante supporto informativo. A seguito dell'asta *Artory* è stata in grado di registrare su un unico certificato digitale tutte le informazioni relative a titolo, descrizione, prezzo di aggiudicazione, data di trasferimento dell'opera, in modo da permettere al proprietario del bene in questione di disporre di un'ulteriore garanzia di sicurezza⁶⁹.

Emergono sicuramente delle criticità. Uno dei principali problemi legati all'utilizzo della blockchain nel mercato artistico è il fatto che si tratta di una tecnologia offerta da diversi operatori non ancora interconnessi tra loro, il rischio quindi è di trovare la stessa opera circolante su diverse catene e con informazioni tra loro contraddittorie. Questo tipo di criticità potrebbe essere risolta collegando in modo sicuro un oggetto fisico alla sua registrazione blockchain. Inizialmente una delle soluzioni proposte è stata quella di creare un codice Qr da apporre sul retro dell'opera, che se scannerizzato poteva rimandare alle informazioni relative alla catena blockchain sulla quale era stata registrata. Sono emerse, comunque, delle criticità dal momento che il Qr code è un tipo di crittografia che risulta facilmente falsificabile. Al fine di evitare un'introduzione in catena di informazioni false o non verificate, alcuni operatori hanno provveduto a individuare specialisti con il compito di controllare la correttezza delle informazioni

⁶⁸ <https://www.theartnewspaper.com/2018/10/11/major-ebsworth-collection-sale-at-christies-marks-the-first-blockchain-recorded-auction>.

⁶⁹ <https://www.artory.com/how-it-works/>.

inserite in blockchain⁷⁰. Si tratta in conclusione, di un sistema ancora in fase di elaborazione, con vari elementi che necessitano di verifica e attento monitoraggio.

3.1. Lo studio di Amy Whitaker

Amy Whitaker docente di visual arts administration presso la New York University, studia le connessioni tra il mondo dell'arte e dell'economia. In particolare lavora all'elaborazione di nuovi modelli economici per la sostenibilità degli artisti⁷¹. Nel 2018, insieme al prof. Roman Kraussl⁷² ha introdotto un approccio diverso alla questione economica del settore creativo, in modo tale da rivedere il ruolo dell'artista ponendolo al centro in quanto primo investitore di sé stesso. Studiando l'andamento delle vendite delle opere di Jasper Johns and Robert Rauschenberg, gli studiosi hanno ipotizzato quanto avrebbero ottenuto gli artisti se avessero trattenuto il 10% della vendita ad ogni passaggio di proprietà. Questo sistema andrebbe a privilegiare il mercato primario e il ruolo dell'artista, che non verrebbe più preso in considerazione esclusivamente al momento della prima vendita ma durante tutto il percorso di vita di un'opera. A tal proposito, la tecnologia Blockchain viene chiamata in causa come strumento privilegiato, poiché permetterebbe di creare un registro legato all'opera garantendo un cosiddetto 'diritto di seguito' all'artista.

Amy Whitaker in un articolo pubblicato nel 2018 sulla rivista 'Visual Resources'⁷³ affronta la questione del ruolo dell'artista nel mercato dell'arte, prendendo come caso esempio quello del pittore britannico Peter Doig nel 2016. L'artista è stato coinvolto in

⁷⁰ Geo Magri (2019) 'La Blockchain può rendere più sicuro il mercato dell'arte?', Aedon, (2).

⁷¹ Whitaker, A. (2016) Art thinking: how to carve out creative space in a world of schedules, budgets, and bosses. First edition. New York, NY: HarperBusiness.

⁷² Whitaker, A. and Kräussl, R. (2018) 'Blockchain, Fractional Ownership, and the Future of Creative Work', p. 39.

⁷³ Whitaker, A. (2018) 'Artist as Owner Not Guarantor: The Art Market from the Artist's Point of View', Visual Resources, 34(1-2), pp. 48-64.

un processo, perché un certo Robert Fletcher sosteneva di aver comprato un suo quadro di grande valore di cui però Peter Doig non ne riconosceva l'autorialità. Grazie alla testimonianza della sorella dell'autore effettivo Peter Edward Doige, il tribunale di Chicago ha dato ragione a Doig, dichiarando l'opera ufficialmente non sua⁷⁴.

Questo caso ha fatto riflettere sul ruolo dell'artista nel mercato, e a quanto il mondo dell'arte sia arrivato a funzionare secondo l'ottica del collezionista e non più dell'artefice dell'opera. Il giudice del tribunale di Chicago, infatti, lavorava non tanto nella direzione di assolvere Peter Doig dalla responsabilità dell'autenticazione dell'opera, ma verso quella di far attivamente dimostrare di non essere lui l'autore di quel quadro. L'idea di fondo è che qualsiasi artista potrebbe essere chiamato a dimostrare una cosa del genere, assumendo quindi il ruolo di garante e non più di originario creatore di un valore di cui poi beneficia solo il collezionista. Non sarebbe compito dell'artista svolgere esclusivamente il ruolo di garanzia del valore delle vendite dalle quali poi non gli deriva alcun tipo di beneficio economico.

La tecnologia blockchain potrebbe svolgere questo ruolo di garante della della proprietà delle opere d'arte, sia di quelle tradizionali sia di quelle più complesse o performative, certificando i dati relativi all'opera ma anche al suo autore, assicurando quindi un legame indissolubile tra opera e artista. Con questa tecnologia, il diritto di proprietà non sarebbe semplicemente un elemento equiparato ad un foglio di carta, ma un blocco informatico che si inserisce in una struttura più ampia e organizzata⁷⁵. In questo modo, ad ogni passaggio di proprietà potrebbe essere garantito un diritto all'artista, definibile in termini economici e legalmente certificato tramite blockchain⁷⁶.

⁷⁴ <https://familyofficer.it/peter-doig/>.

⁷⁵ A. Whitaker, (2019) AELJ SPRING SYMPOSIUM: DIGITAL ART & BLOCKCHAIN: SHARED VALUE OVER FAIR USE: TECHNOLOGY, ADDED VALUE, AND THE REINVENTION OF COPYRIGHT*, p. 22.

⁷⁶ https://www.ted.com/talks/amy_whitaker_blockchain_is_the_future_of_creative_labor.

La blockchain ha, inoltre, la possibilità di garantire la separazione dei diversi tipi di diritto esercitabili su un'opera d'arte: il diritto relativo alla proprietà dell'opera, il diritto ad esporla, i diritti relativi alle quote di vendita, e quelli relativi ai dividendi frutto di investimenti. La varietà di strumenti messi a disposizione dalla tecnologia permette di gestire le diverse tipologie in modo organizzato e diplomatico. Un esempio può essere quello relativo ad un'opera d'arte posseduta da un museo che magari detiene il diritto di esposizione, ma riconduce i diritti relativi alla proprietà e ai dividendi al paese di provenienza. Il proprietario di ogni diritto specifico potrebbe registrare l'informazione sul blocco della catena informatica, ed eventuali controparti potrebbero facilmente verificare questa informazione sul registro certificato⁷⁷. Con questa prospettiva la tecnologia potrebbe essere utilizzata anche nel campo delle scoperte archeologiche, permettendo maggiore chiarezza e tracciabilità delle informazioni.

La tecnologia blockchain non è chiaramente la soluzione magica che impedisce completamente l'errore umano, ma può essere in grado di contrastare la mancanza di documentazione e la responsabilità onerosa di dover dimostrare la proprietà di un oggetto. Se un database registrato tramite blockchain è in grado di certificare l'informazione recante la proprietà dell'opera, di conseguenza il titolo legale di proprietà diventa inseparabile dalla blockchain di provenienza. Dunque, senza il trasferimento del dato sulla blockchain, la proprietà dell'opera non cambia. Se i soggetti interessati, decidessero di trasferire la proprietà di un'opera senza la registrazione in catena, gli acquirenti successivi si troverebbero nella condizione di dover decidere se riconoscere il titolo oppure no, non essendo certificato. Con questo sistema il concetto di provenienza è strettamente collegato a quello di autenticità. Dove la provenienza determina la catena di proprietà, l'autenticazione dimostra la corretta paternità. La blockchain permette di combinare provenienza e autenticazione,

⁷⁷ Whitaker, A. et al. (2021) 'Art, antiquities, and blockchain: new approaches to the restitution of cultural heritage', *International Journal of Cultural Policy*, 27(3), pp. 312–329.

fornendo un registro di diritti di proprietà tra loro concatenati, tutti dipendenti dal primo blocco cartificato.

Secondo gli studi della dott.ssa Whitaker è possibile individuare tre aree principali in cui la tecnologia blockchain può essere di maggiore impatto nell'ambito dell'imprenditoria artistica⁷⁸:

- La blockchain sfuma la distinzione tra organizzazione profit e non-profit in quanto le funzioni normalmente esercitate da enti pubblici o organizzazioni no-profit sono state sostituite da start-up private. Le nuove tecnologie, offrono spesso nuove opportunità di business per i quali ancora non esistono le infrastrutture adeguate e le condizioni normative necessarie⁷⁹.
- Apertura a nuove forme di finanziamento delle organizzazioni culturali. Partendo dalla ricerca di Margo Jones (1951), un teatro potrebbe essere strutturato come una società per azioni. La blockchain permetterebbe di strutturare una modalità di finanziamento secondo la quale gli interessati acquistando tokens possono ottenere il diritto di proprietà di una parte dell'organizzazione, superando i metodi tradizionali come l'acquisto del biglietto o le donazioni filantropiche⁸⁰. Questo tipo di proposta sposta il tipo di economia da essere puramente di consumo, ad un'economia di investimento.
- Introduzione di nuovi modelli nel contesto della finanziarizzazione dell'arte. La blockchain è un tipo di tecnologia che potrebbe rivoluzionare il sistema di circolazione delle opere d'arte nel mercato. Un Nft (non-fungible token) può essere considerato al pari di un'opera d'arte, considerate le caratteristiche di

⁷⁸ Whitaker, A. (2019) 'Art and Blockchain: A Primer, History, and Taxonomy of Blockchain Use Cases in the Arts', *Artivate: A Journal of Enterprise in the Arts*, pp. 21–47.

⁷⁹ Woolley, J.L. (2014) 'The Creation and Configuration of Infrastructure for Entrepreneurship in Emerging Domains of Activity', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), pp. 721–747.

⁸⁰ Booth, S.B. and Ragsdale, D. (2017) 'Perspectives on Arts Entrepreneurship, Part 4', p. 6;

Jones, M. (1951) 'Theater for the Future', p. 7.

unicità e originalità se considerata come singolo e di tipicità se considerata in relazione alle altre opere dello stesso autore. Esistono startup quali ad esempio Portion e Otis che permettono di investire allo stesso modo sia in arte che in altri beni di lusso. Queste nuove vie possono garantire la maggiore diversificazione del portafoglio di investimenti incrementando però la possibilità di andare a creare bolle speculative nel mercato artistico. L'adozione di questo sistema potrebbe permettere anche di riorientare il mercato in un'ottica rivolta all'artista, se è lo stesso artista o studio che si pone come punto di partenza delle quote azionarie⁸¹.

In conclusione, nella visione più ottimistica la blockchain ha la possibilità di rendere maggiormente democratico l'accesso all'arte e di focalizzare l'attenzione sul ruolo che essa ha all'interno della nostra società. Considerando, invece la versione pessimista, il sistema potrebbe evolversi e configurarsi comunque come dipendente da società informatiche centralizzate, perdendo di vista le necessità universali per seguire unicamente interessi privati.

⁸¹ Whitaker, A. (2019) 'Art and Blockchain: A Primer, History, and Taxonomy of Blockchain Use Cases in the Arts', *Artivate: A Journal of Enterprise in the Arts*, pp. 21–47.

III CAPITOLO

1. Blockchain e donazioni

Le motivazioni che spingono una persona o un gruppo di persone ad effettuare una donazione possono essere molteplici: contribuire ad un bene collettivo, ottenere sgravi fiscali, ottenere una semplice soddisfazione morale paragonabile ad un bene consumato per piacere. Ultimamente, a causa dei continui scandali legati all'utilizzo delle quote raccolte, i donatori sono diminuiti e richiedono conferme e sicurezze sempre più certificate per potersi fidare dell'organizzazione a cui inviare una donazione. Questo fenomeno ha creato sfiducia nei confronti delle istituzioni non profit e di conseguenza una riduzione degli atti donativi. Il tutto è stato accentuato dalla grave recessione economica e dall'emergenza scatenata dal coronavirus che ha provocato la canalizzazione delle donazioni al settore sanitario⁸².

È importante osservare che anche le abitudini del donatore sono cambiate: si nota infatti la progressiva tendenza ad una digitalizzazione dei comportamenti donativi. Un donatore su quattro ha donato tramite piattaforme e social media (Facebook, Instagram e WhatsApp risultano essere i tre social media che più spingono a donare). Questo fa sì che gli elementi chiave del settore delle donazioni siano diventati la migliore comunicazione digitale e la trasparenza delle operazioni⁸³.

A seguito di queste considerazioni, la blockchain risulta essere la tecnologia che viene richiamata naturalmente nel momento in cui si parla di credibilità delle organizzazioni nei confronti dei propri stakeholders, del rischio di frode per utilizzo illecito dei fondi raccolti e del miglioramento del livello di fiducia dei donatori.

⁸² <https://www.cafonline.org/my-personal-giving/long-term-giving/resource-centre/five-reasons-to-give-to-charity>.

⁸³ <https://italianonprofit.it/risorse/guide/global-trends-in-giving-2020/>.

Da parte delle organizzazioni non profit la possibilità di utilizzo della blockchain è spesso guardata con diffidenza a causa della scarsa competenza tecnica e di conseguenza di una mancata comprensione delle capacità potenziali. Se la tecnologia blockchain venisse integrata nel processo di registrazione delle donazioni, gli utenti potrebbero essere in grado di monitorare esattamente dove vanno i soldi e in che modalità vengono utilizzati. In questo modo sia i donatori che gli operatori dell'organizzazione sarebbero investiti di una maggiore responsabilità a causa della crescente trasparenza e tracciabilità delle operazioni. L'organizzazione non potrebbe destinare i fondi raccolti a scopi diversi da quelli dichiarati, il rischio di frodi potrebbe essere ridotto al minimo⁸⁴.

Nel complesso delle attività di un'organizzazione non profit l'attività di gestione dei fondi e di come vengono spesi è piuttosto ingente, tanto da dover ricorrere all'assunzione di ulteriore personale. Questo aumento di costi in alcuni casi porta l'organizzazione ad impiegare le risorse quasi esclusivamente per il mantenimento dell'organico e non quindi per i progetti e gli scopi per cui sono state inizialmente raccolte. Tramite la blockchain il lavoro legato alla registrazione dei fondi e alla comunicazione sull'uso di questi verrebbe gestito in modo molto più rapido, risolvendo i problemi di mancanza di personale⁸⁵.

Questa innovazione potrebbe agevolare anche il fattore trasparenza di un'organizzazione e di conseguenza il suo grado di accountability, elemento cruciale nel momento in cui si parla di raccolta fondi e di equilibrio economico-finanziario di un ente. Spesso infatti, i donatori non sono messi nelle condizioni di poter sapere dove sono finiti i loro soldi e per cosa sono stati usati. Con la blockchain le informazioni sulla donazione potrebbero essere archiviate in un unico blocco insieme alle informazioni sul donatore stesso, che comunque può mantenere la sua privacy. I

⁸⁴ <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/how-charities-can-use-blockchain-8886>.

⁸⁵ <https://pixelplex.io/blog/blockchain-charity-projects-and-their-philanthropic-benefits/>.

blocchi, archiviati in modo permanente, rimarrebbero accessibili in ogni momento in modo da rendere l'operazione il più trasparente possibile⁸⁶.

Eventi, incontri, esposizioni temporanee sono sempre stati il fulcro di un'attività di ricerca fondi per un'organizzazione senza scopo di lucro. A seguito della pandemia, non si può evitare di attestare che le abitudini delle persone siano state stravolte e di conseguenza anche occasioni di ritrovo che prima erano abituali ora non lo sono più. L'isolamento, l'impossibilità ad organizzare eventi che possano coinvolgere tante persone, la diminuzione del volontariato, tutti elementi che portano inevitabilmente ad un'intensificazione dell'utilizzo dei mezzi informatici. La blockchain ha grande risonanza, proprio perché si inserisce in un contesto temporale molto favorevole.

La blockchain è in grado di:

- Creare una relazione basata sulla trasparenza con tutti gli stakeholders di un'organizzazione.
- Ridurre i costi amministrativi mediante l'automazione di alcune pratiche e tramite il minor impiego di soggetti intermediari.
- Raggiungere le persone interessate ai progetti dell'organizzazione in maniera efficace.
- Ottenere rapidamente nuovi fondi.
- Creare una sinergia tra tutti gli attori in campo nel settore della filantropia⁸⁷.

La blockchain gioca il suo elemento di forza proprio nella sicurezza e sul concetto di consenso, in quanto la catena risulta modificabile solo nel momento in cui un accordo accettato da più della metà delle persone acconsente a mutare l'informazione inserita in precedenza. È da qui che deriva il termine 'notarizzazione' per intendere l'insieme dei processi che assicurano alle parti, che un documento condiviso sia autentico e

⁸⁶ <https://www.fastcompany.com/90289331/more-transparency-means-nonprofits-get-more-donations>.

⁸⁷ Rangone, A. and Busolli, L. (2021) 'Managing charity 4.0 with Blockchain: a case study at the time of Covid-19', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), pp. 491–521.

affidabile. Quando un documento viene notarizzato in blockchain non può più essere modificato.

2. L'esempio di *Charity Wall*

Charity Wall è una startup nata nel 2019 da un'idea dei tre soci fondatori Luca Busolli, Simone Borghini e Alessandro Giuntoni. Dopo due anni di attività, l'azienda adesso non è attiva ma viene proposta nell'ambito di questa trattazione come esempio di utilizzo della blockchain nel terzo settore e come modello per un'applicazione della tecnologia in ambito culturale.

2.1. La mission di *Charity Wall*

La nascita della startup nasce dall'esigenza di soddisfare un bisogno di trasparenza e sicurezza nel momento in cui si parla di donazioni ad organizzazioni non profit. I sempre più frequenti scandali legati all'utilizzo dei soldi a seguito di campagne di raccolta fondi ha generato sempre più diffidenza da parte del donatore medio. CW⁸⁸ è un set di strumenti che facilita un'organizzazione non profit nella gestione delle transazioni, nella ricerca di nuovi donatori e nel posizionamento strategico. Indipendentemente dal tipo di donazione (bene fisico o denaro), tramite CW è possibile tracciare qualsiasi azione del donatore fino al ricevente finale, permettendo in qualsiasi momento di verificarne l'uso⁸⁹. La scelta della blockchain come tecnologia cardine è stata per via delle sue caratteristiche di trasparenza ed immutabilità nel tempo.

⁸⁸ Sigla utilizzata per il nome *Charity Wall*.

⁸⁹ <https://cryptonomist.ch/2020/07/02/charity-wall-donazioni-blockchain/>.

2.2. Gli strumenti di Charity Wall

CW garantiva la possibilità ad un'organizzazione di integrare una serie di strumenti in grado di sfruttare il registro immutabile blockchain e di conseguenza creare un processo automatizzato di gestione delle operazioni. La loro combinazione è un metodo proposto per garantire maggiore trasparenza nelle azioni svolte da un'organizzazione non profit ed ottenere quindi un vantaggio competitivo nei confronti dei propri stakeholders.

Di seguito si elencano in modo più approfondito gli strumenti di cui sopra:

- CharityPAY:

CharityPAY è uno strumento che permetteva di tracciare e notarizzare automaticamente qualsiasi transazione di denaro in entrata e in uscita dal portafoglio digitale, permettendo di mostrare non solo l'ammontare della cifra raccolta, ma anche l'impiego effettivo delle donazioni. Tutte le donazioni venivano raccolte in un portafoglio digitale, sia in valuta nazionale che in criptovaluta. Alla transazione finanziaria potevano essere legati file utili a fornire ulteriori dati sulla transazione stessa. Ogni donatore in questo modo, aveva la possibilità di controllare la modalità di utilizzo della sua donazione, anche tramite informazioni come ricevute, foto, video e altri documenti. L'organizzazione non profit poteva scegliere a chi e quali transazioni mostrare. Le donazioni potevano essere raccolte tramite qualsiasi metodo (assegni bancari, vendita di materiale, denaro contante), nel momento in cui venivano trasferite sull'e-wallet del progetto, venivano tracciate ed era possibile verificarne l'impiego.

Per poter utilizzare il CharityPAY era necessario connettere il proprio account Uphold e/o Stripe a Charity Wall in modo da poter interagire automaticamente con i servizi di Charity Wall (FIG. 1 - Appendice).

Tramite alcune immagini tratte direttamente dal sistema Charity Wall, si illustra il processo: (FIG. 2-3 – Appendice). Utilizzando Uphold come sistema di donazione il

donatore aveva la possibilità di connettersi in maniera sicura e scegliere la tipologia di moneta preferita tra quelle a disposizione nel proprio account (FIG. 4 – Appendice).

Successivamente il donatore aveva la possibilità di decidere se comparire in forma anonima o lasciare un messaggio e volendo, ottenere tutta la rendicontazione sull'operazione effettuata. Concluso il processo i fondi venivano automaticamente inviati sul conto Uphold dell'associazione decurtati dei costi di CharityWall (FIG. 5 – Appendice).

- CharityFile:

Grazie a questo strumento era possibile notarizzare in blockchain qualunque genere di file utile a comprovare il corretto impiego delle donazioni per facilitare il coinvolgimento dei donatori nel progetto promosso.

Alcuni esempi di file caricabili:

- Fotografie dei progetti e delle attività: caricando una foto su blockchain le informazioni riguardanti la proprietà della foto e la data in cui è stata caricata rimangono immutabili.
- Documenti comprovanti spese inerenti ai progetti e le attività.
- La ricevuta dell'avvenuta transazione della donazione.

L'accesso ai file notarizzati poteva essere limitato, era possibile decidere a chi permettere l'accesso esclusivo del file e chiedere conferma agli stakeholders del documento tramite semplice invito via e-mail, operazione che garantiva ulteriore trasparenza delle attività dell'organizzazione non profit.

- CharityWatcher:

Chiunque aveva accesso ai file certificati in blockchain tramite questo strumento poteva inserire il file e scaricare le informazioni di notarizzazione. Era possibile conoscere i dati relativi al proprietario del file, quando era stato caricato e avere i contatti dell'organizzazione ad esso correlata.

- CharityDMS:

È il *Document Management System*, tramite il quale era possibile monitorare e dimostrare il percorso delle donazioni ricevute. Permetteva di gestire tutti i file relativi ad un progetto, i quali potevano essere convalidati o caricati anche da terze parti purché autorizzate dall'organizzazione non profit di partenza. Tramite il DMS di Charity Wall, un'organizzazione poteva creare un proprio profilo, caricare su di esso tutti i progetti e le attività promossi, aggiungere referenti e validatori dei file caricati, notarizzare in blockchain sia le transazioni delle donazioni sia i documenti relativi ad ulteriori informazioni.

- CharityWEB:

Si tratta essenzialmente della landing page della Organizzazione non profit sul sito di Charity Wall. Era uno spazio dedicato che l'organizzazione poteva utilizzare per comunicare con i propri stakeholders. Elemento utile soprattutto per quelle realtà che non dispongono di una propria pagina web.

- CharityAPI:

È uno strumento che invece permetteva a quelle organizzazioni che non volevano aprire una propria pagina sul sito di Charity Wall, ma preferivano integrarne le funzionalità sulla propria pagina web. L'utilizzo di CharityAPI necessitava però la presenza di una figura tecnica nel team dell'organizzazione al fine di poter realizzare correttamente l'integrazione nei propri sistemi.

2.3. Opportunità e fattori di rischio

Una startup come CW si proponeva di colmare quella carenza di sicurezza e affidabilità che il settore delle organizzazioni non profit manifesta. L'adozione degli strumenti sopracitati garantiva il raggiungimento di una serie di benefici sia dalla parte del donatore, sia dalla parte dell'ente non profit.

Benefici per i donatori:

- Possibilità di controllo della destinazione e della modalità di utilizzo della donazione effettuata in qualsiasi momento.
- Possibilità di raccontare ai propri stakeholders la storia e la motivazione della donazione e ottenere di conseguenza un ritorno d'immagine.
- Ottenere una documentazione certificata.

Benefici per le organizzazioni non profit:

- Dare un'immagine di sé di trasparenza e affidabilità.
- Incrementare il flusso di donazioni.
- Migliorare il proprio livello di accountability.
- Comunicare le proprie attività anche tramite una documentazione certificata.
- Facilitare il lavoro del personale impiegato nell'organizzazione.
- Risparmiare tempo nel lavoro di archiviazione e rendicontazione delle attività.

Ci sono poi una serie di elementi, soprattutto legati alla blockchain, da tener presente che invece costituiscono dei fattori di rischio⁹⁰:

- La blockchain promette più trasparenza e decisioni condivise, ma resta incomprensibile ai non esperti in materia per via della sua complessità. Questo genera una diffidenza che rischia di privare un'organizzazione non profit della motivazione principale ad utilizzare tale tecnologia.
- La situazione della normativa italiana a proposito di blockchain: se in un primo momento, il governo Conte aveva stanziato fondi per lo sviluppo della tecnologia e aveva proposto l'equiparazione della notarizzazione in blockchain di un dato ad un atto notarile, successivamente il processo si è fermato e ad oggi la normativa vigente rappresenta un elemento di difficoltà che ne sfavorisce l'utilizzo.

⁹⁰ Luca Busolli, fondatore di Charity Wall – intervista.

- Alcuni dei meccanismi di consenso che sostituiscono nella blockchain la necessità di avere un'autorità fiduciaria centrale, richiedono un'enorme potenza di calcolo distribuita su un gran numero di computer consumando di conseguenza enormi quantità di energia.
- Gli utenti che utilizzano blockchain pubbliche partecipano in forma anonima o con uno pseudonimo, il che può essere motivo di utilizzo per scopi criminali.
- L'immutabilità della blockchain nega alla base il diritto all'oblio previsto dalla Legge sulla protezione dei dati.
- Un'azione come quella di Charity Wall potrebbe avere come riscontro negativo l'idea che chi non si doterà degli strumenti proposti non potrà definire la sua attività trasparente e sicura. Questo inciderebbe sull'opinione degli stakeholders in merito alla sua efficacia, soprattutto a seconda del numero delle organizzazioni che si presteranno ad effettuare un tale adattamento.

3. Una possibilità per il sistema arte e cultura

Anche nel settore culturale spesso si parla di scandali legati all'uso delle risorse raccolte, al rispetto delle promesse fatte e alla scarsa comunicazione. Un sistema come quello di Charity Wall potrebbe essere allo stesso modo applicato in ambito culturale. Si potrebbe immaginare un'unica piattaforma in grado di gestire molteplici progetti culturali, dalla ristrutturazione di una residenza storica, al finanziamento di uno specifico progetto educativo museale, fino alla realizzazione di una mostra. L'insieme di stakeholders gravitanti intorno ad un ente culturale potrebbe monitorare le attività della suddetta tramite un comune canale di comunicazione. L'organizzazione, di conseguenza, sarebbe investita della responsabilità di dover rendicontare e comunicare la propria attività, essere trasparente e attirare nuovi investitori. Potrebbe risultare utile sia per profili privati quali singoli donatori o aziende sponsor, ma anche per il profilo pubblico. Lo Stato potrebbe verificare l'attività di un'organizzazione e di conseguenza suddividere i propri fondi destinati alle attività culturali consultando

anche questa fonte di informazione unica e certificata, proprio perché si serve della tecnologia blockchain.

Il sistema arte e cultura ha caratteristiche estremamente variegata in virtù dei soggetti che contribuiscono alla sua composizione, può essere rappresentato dall'artista emergente appena diplomato, ma anche dalla galleria affermata che lavora con profili di livello internazionale. La caratteristica appena descritta è un elemento non trascurabile nel momento in cui si prova a delineare le condizioni per cui la tecnologia blockchain possa essere impiegata nel settore. Se infatti la blockchain si affermasse completamente tra le case d'asta e nel lavoro dei collezionisti, come già in parte sta accadendo, non necessariamente lo stesso varrebbe per i musei o per le piccole gallerie. Si tratta quindi di considerare che la blockchain è sì, una tecnologia che si presta ad essere modellata sulle esigenze dell'utilizzatore, ma comunque perché possa essere compresa dal settore culturale nel suo complesso è prima necessario che essa venga sperimentata su più livelli della catena di produzione culturale. È necessario che l'avvicinamento alla tecnologia avvenga non solo da parte del produttore o comunque di chi si occupa professionalmente di arte e cultura, ma anche del consumatore e dell'utilizzatore finale di un servizio. Se nel primo caso si parla di conoscenza tecnica e di risvolti pratici legati alla sua utilizzazione, nel secondo caso si parla di fare in modo che intorno alla blockchain si generi un sentimento di fiducia, trasparenza e che si riconosca che chi fa uso di un simile strumento acquisti di conseguenza maggiore credibilità.

Sicuramente il mondo degli NFT sta favorendo notevolmente in tal senso. In circolazione dal 2014, hanno acquistato notorietà solo 2 anni dopo, in quanto costituiscono il modo più semplice per acquistare e vendere opere di arte digitale. Il termine NFT sta per Non-Fungible Token, ovvero gettone digitale non fungibile, cioè non replicabile o sostituibile. Gli NFT sono delle creazioni digitali che, tramite la blockchain, permettono all'acquirente di possedere il bene originale, che sia un'immagine, un videoclip o una gif. Il famoso artista digitale Mike Winkelmann,

meglio conosciuto come “Beeple”, ha realizzato un composito di 5000 disegni giornalieri per creare l’NFT “EVERYDAYS: The First 5000 days”, venduto da Christie’s per quasi 70 mln di dollari.

Un evento simile ha rivoluzionato il settore artistico e ha focalizzato l’attenzione sulla blockchain, senza la quale un qualsiasi dato presente su internet è facilmente riproducibile all’infinito e quindi risulta impossibile garantirne l’unicità al pari di un bene presente fisicamente fuori dal web.

In relazione alla riflessione sulle condizioni necessarie perché possa avvenire la diffusione della blockchain nel settore artistico-culturale, emerge la necessità di avere consapevolezza che un’organizzazione culturale abbia ormai l’esigenza sociale di essere trasparente e in grado di comunicare efficacemente le proprie attività. Si tratta di un cambiamento di visione, secondo il quale diventa generalmente riconosciuta l’importanza di aver presente il rendimento economico di un ente culturale e le sue principali modalità di sostentamento. È ormai in atto il superamento dell’idea secondo la quale il settore culturale, per la sua vicinanza alla sfera del piacere e delle passioni, sia sempre assimilato all’intrattenimento e al lavoro volontario. Concepire il settore come invece un ambiente che richiede impegno e che genera occupazione, permette anche di interessarsi maggiormente sulle modalità di sostentamento e di conseguenza sulla necessità di ottenere maggiore comunicazione e trasparenza. Solo a questo punto, un sistema come quello proposto su modello della startup Charity Wall che fa uso della blockchain, può essere apprezzato e considerato effettivamente per le sue potenzialità.

Amy Whitaker nel suo libro “Art Thinking”⁹¹ propone l’applicazione del concetto di diversificazione del portafoglio di investimenti per ciò che concerne l’energia e il tempo che quotidianamente vengono investite nel lavoro, nelle attività ricreative, nello sport ecc. Prendendo come riferimento l’immagine metaforica di una barca, la studiosa riflette sulla necessità di organizzare la propria vita secondo un equilibrio di investimenti, in modo tale che una o più attività solide siano in grado di finanziare le altre meno redditizie, e che ci sia un tempo definito “*studio time*” in cui sia possibile dedicarsi alla ricerca, alla creatività e alla riflessione. Prendendo in considerazione, poi, la figura dell’artista, viene proposta la riflessione su come questo tempo passi ad assumere un ruolo centrale, esso è proprio il cuore dell’attività lavorativa ed è condizione necessaria per lo sviluppo professionale. Si manifesta la necessità di garantire un equilibrio economico tramite formule di sostentamento che possano effettivamente mantenere il tempo e la sicurezza necessarie per lo sviluppo dell’attività artistica. A fronte di queste considerazioni la studiosa suggerisce l’adozione anche nel settore artistico, del meccanismo di frazionamento dei diritti di un’opera e in funzione di questo dell’adozione di diverse percentuali di guadagno, sistema già ampiamente utilizzato nei settori quali la musica o l’editoria. La tecnologia blockchain si presenta come la tecnologia che meglio di tutte potrebbe adattarsi a questi tipi di input. Si tratta però, a monte, di comprendere l’esigenza di un tale strumento, capire quali sono le necessità economiche di una persona che opera nel settore culturale e mettere a punto un sistema economico che non si basi esclusivamente sul meccanismo lavoro-stipendio, ma su una struttura economica che abbia alla base la necessità di uno “*studio time*” propedeutico al prodotto culturale finito.

⁹¹ Whitaker, A. (2016) Art thinking: how to carve out creative space in a world of schedules, budgets, and bosses. First edition. New York, NY: HarperBusiness, pp. 137-180.

APPENDICE

(FIG. 1)

(FIG. 2)

(FIG. 3)

(FIG. 4)

(FIG. 5)

CONCLUSIONI

Nell'ambito dei beni e servizi culturali, la relazione tra sfera pubblica e interessi privati ha rappresentato sempre un argomento cruciale, tanto da assumere nel tempo molteplici adattamenti. Da una logica di netta contrapposizione, che ha contraddistinto la relazione tra il polo pubblico e quello privato, sono stati messi in atto svariati metodi di sinergia tra i due soggetti per realizzare un sistema efficiente di gestione. In questo elaborato di tesi la distinzione tra sfera pubblica e privata è rimasta volutamente indefinita, per promuovere piuttosto l'importanza dell'interesse collettivo e comune nei confronti della cultura⁹². Si è parlato a questo proposito, anche dal punto di vista giuridico, di concezione del bene culturale come 'bene comune', proprio per sottolineare la loro natura di beni fondamentali per l'esistenza umana e di conseguenza obbligatoriamente condivisibili.

Dal punto di vista delle strategie di marketing, è stato importante tener presente le recenti logiche insite al settore culturale: molto più inclusivo, orizzontale e sociale. L'uso massiccio dei social media ha permesso di abbattere i confini geografici e consentire alle persone di comunicare più facilmente, soprattutto alla luce delle norme di isolamento forzato causate dalla pandemia da coronavirus (Covid-19)⁹³. E sempre alla luce dei nuovi contesti sociali, si è rimarcata l'importanza della trasparenza e della creazione di fiducia nei confronti di un'organizzazione operante nel settore culturale. La donazione filantropica, si è dimostrata essere un fenomeno non più relegato ai grandi mecenati ma comune e diffuso anche nelle masse, principalmente tramite azioni di crowdfunding.

⁹² Buzzanca, A. (2019) La valorizzazione dei beni culturali di appartenenza privata: profili civilistici, p. 93.

⁹³ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. Milano: Hoepli, p. 17.

La tecnologia blockchain si inserisce in questo contesto e rappresenta l'innovazione del nuovo millennio. Si è definita come un protocollo di comunicazione, che identifica una tecnologia basata sulla logica del database distribuito, i dati non sono memorizzati presso un'autorità centrale ma su nodi collegati tra loro. Questo sistema di base garantisce sicurezza, poiché ogni dato inserito sulla catena per essere modificato deve ricevere l'autorizzazione contemporanea da ogni nodo. La possibilità di archiviazione sicura e certificata di un'informazione, in un mondo in cui tutto è diventato falsificabile è visto come l'elemento strategico. Molti sono ancora i punti di debolezza, basti pensare alla potenza e alla capacità di calcolo necessaria per poter inserire un blocco in catena, o semplicemente alle conoscenze informatiche necessarie per essere in grado di comprendere questo strumento. La normativa vigente oltretutto risulta ancora molto indietro di fronte a questa innovazione e le esperienze non sono ancora sufficienti per apprenderne a pieno il funzionamento e garantire tutte le sue potenzialità.

Il caso della startup Charity Wall dimostra quanto trasparenza e controllo nel momento in cui si parla di donazioni siano diventati necessari e imprescindibili. La tecnologia blockchain in questo caso è presentata come lo strumento strategico per riuscire a garantire sicurezza, ma alla luce della situazione corrente non è detto che venga confermata tale. Si tratta di mettere in atto delle sperimentazioni e capire se questa possa essere la strada giusta. Charity Wall è stato un tentativo che ha insegnato anche a rendere le potenzialità della tecnologia accessibili a chi non dispone delle conoscenze informatiche per capirne a fondo il funzionamento. Il fatto di poter disporre di un'unica piattaforma con gli strumenti integrati al suo interno, permette di agevolarne l'utilizzo anche a chi solitamente non si occupa di informatica. È un sistema che grazie alla possibilità di utilizzare diversi tipi di valute, permette di aprire un progetto anche al campo internazionale. Proprio quest'ultimo elemento potrebbe essere un punto strategico per il settore culturale, dal momento che su certi tipi di beni insiste un interesse che supera i confini nazionali.

La necessità di un simile strumento non è ancora però sentita da tutti, si è visto che in ambito finanziario molte aziende considerano strategica l'innovazione della blockchain, ma in ambito culturale la situazione è sicuramente molto più complessa. Prima di fare il passo verso l'innovazione tecnologica, è imprescindibile che un'organizzazione culturale comprenda l'importanza della comunicazione, il fatto di aver presente quali sono i propri stakeholders, le esigenze specifiche e i benefici che è possibile ottenere nel momento in cui si cattura la loro attenzione e il loro interesse. Il bisogno di una piattaforma che permetta ad una organizzazione culturale di comunicare le proprie attività in maniera trasparente e sicura scaturisce solo nel momento in cui l'azione di comunicazione è già in essere. Si tratta quindi, di lavorare sul settore e di sfruttare questa riflessione come motore per raggiungere le tanto ambite efficienza ed efficacia nell'utilizzo delle risorse economiche in ambito culturale.

BIBLIOGRAFIA

AELJ SPRING SYMPOSIUM (2019): DIGITAL ART & BLOCKCHAIN: SHARED VALUE OVER FAIR USE: TECHNOLOGY, ADDED VALUE, AND THE REINVENTION OF COPYRIGHT*’.

Alessandro Philip Maiano (2020) ‘Decentralising the Arts’, *Economia della Cultura*, (2), pp. 143–153.

Alfredo Valeri (2017) ‘Crowdfunding per l’Arte e la Cultura: dal finanziamento alla partecipazione attiva’, *Economia della Cultura*, (1), pp. 121–130.

Andrea Montanari (2021) ‘Il sostegno dei beni culturali: riflessioni per una strategia “altruistica”’, *Aedon*, (2).

Annalisa Cicerchia (2013) ‘Crowdsourcing e crowdfunding: la folla che finanzia la cultura’, *Economia della Cultura*, (2), pp. 175–188.

‘Anon, 1992. *Economia dei beni culturali programmazione e valutazione dell’intervento pubblico per progetti*, Napoli: Formez, p. 14.

Baumol, W.J. and Bowen, W.G. (1978) *Performing arts: the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music, and dance*. Millwood, N.Y: Kraus Reprint Co.

Booth, S.B. and Ragsdale, D. (2022) ‘Perspectives on Arts Entrepreneurship, Part 4’, p. 6.

Buzzanca, A. (2019) *La valorizzazione dei beni culturali di appartenenza privata: profili civilistici*.

Colbert, F. and Bilodeau, S. (2009) *Marketing delle arti e della cultura*. Milano: Etas.

Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2019) Finanza pubblica e misure tributarie per il patrimonio culturale: prime riflessioni. Torino: G. Giappichelli Editore (Diritto tributario italiano ed europeo. Studi ed attualità, 8).

Cordeiro Guerra, R. (ed.) (2021) Città d'arte e fisco: verso un turismo sostenibile? Pisa: Pacini (Pacini giuridica).

Cornejo, C. and Johnson, S. (2019) 'FROM MEDIEVAL ORIGINS TO MODERN APPLICATIONS', p. 7.

Crocco, D. and Villani, S. (2018) Valorizzazione e gestione strategica del patrimonio culturale. Napoli: Jovene.

De Biase, L., Valentino, P.A. and Associazione Civita (eds) (2016) #Socialmuseums: social media e cultura, tra post e tweet. Cinisello Balsamo, Milano: Silvana editoriale.

Emilio Bufano (2021) 'Blockchain e mercato delle opere di interesse artistico: piattaforme, nuovi beni e vecchie regole', Aedon, (2).

Esposito, G.M. and Fasolino, F. (eds) (2020) Cura e tutela dei beni culturali. Milano : [Padova]: Wolters Kluwer: CEDAM (Temi dell'impresa e della pubblica amministrazione. Scritti di diritto privato e di diritto amministrativo, 3).

Fiorilli, M. and Gatti, S. (2019) Beni culturali: fiscalità, mecenatismo, circolazione. Napoli: Editoriale scientifica (Questioni contemporanee. Nuova serie big, 39).

Foglio, A. (2015) Il marketing non profit: strategie e politiche di marketing per associazioni ed imprese non profit. Milano: F. Angeli.

Gabriele Giusti (2021) 'La fiscalità dei beni culturali privati all'indomani della crisi post-COVID', Aedon, (2).

Geo Magri (2019) 'La Blockchain può rendere più sicuro il mercato dell'arte?', Aedon, (2).

Gianfrancesco Fidone (2012) 'Il ruolo dei privati nella valorizzazione dei beni culturali: dalle sponsorizzazioni alle forme di gestione', *Aedon*, (1).

Giuseppe Severini (2015) 'L'immateriale economico nei beni culturali', *Aedon*, (3).

Greggi, M. and di Ferrara, U. (no date) 'Blockchain, Arte e Fisco', p. 8.

Guido Cristini, Renato Fiocca, and Simone Guercini (2021) 'Editoriale. Digitalizzazione e responsabilità: una prospettiva di marketing', *Micro & Macro Marketing*, (2), pp. 261–270.

Innocenzo Cipolletta (2011) 'L'economia della cultura nella crisi finanziaria', *Economia della Cultura*, (1), pp. 7–12.

Jones, M. (1951) 'Theater for the Future'.

Kotler, P. et al. (2004) *Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica*. S.l.: s.n.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Milano: Hoepli. Available at: <http://trentino.medialibrary.it/media/scheda.aspx?id=150151568>.

Li, X., Zheng, Z. and Dai, H.-N. (2020) 'When Services Computing Meets Blockchain: Challenges and Opportunities', arXiv:2012.04172 [cs] [Preprint]. Available at: <http://arxiv.org/abs/2012.04172>.

Massimo Cuono (2015) 'In principio era il mercato, poi venne la rete. Disintermediazione, spontaneità, legittimità', *Iride*, (2), pp. 305–318.

McConaghy, M. et al. (2017) 'Visibility and digital art: Blockchain as an ownership layer on the Internet', *Strategic Change*, 26(5), pp. 461–470.

Milena Cassella, Francesco D'Amato, and Cristina Sofia (2020) 'Il crowdfunding culturale in Italia. Analisi delle performance di promotori e progetti', *Economia della Cultura*, (3–4), pp. 449–463.

Nakamoto, S. (no date) 'Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System'.

Nofer, M. et al. (2017) 'Blockchain', *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), pp. 183–187.

O'Dwyer, R. (2020) 'Limited edition: Producing artificial scarcity for digital art on the blockchain and its implications for the cultural industries', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), pp. 874–894.

Rangone, A. and Busolli, L. (2021) 'Managing charity 4.0 with Blockchain: a case study at the time of Covid-19', *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(4), pp. 491–521.

Sandulli, M.A. (ed.) (2012) *Codice dei beni culturali e del paesaggio*. 2. ed. Milano: Giuffrè (Le fonti del diritto italiano).

Savelyev, A. (2018) 'Copyright in the blockchain era: Promises and challenges', *Computer Law & Security Review*, 34(3), pp. 550–561.

Tarasco, A.L. (2006) *La redditività del patrimonio culturale: efficienza aziendale e promozione culturale*. Torino: Giappichelli.

Timo, M. (2017) *La disciplina dei beni culturali: tendenze attuali ed aspetti problematici*. Ospedaletto (Pisa): Pacini giuridica.

Towse, R. (2010) 'Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm: CREATIVITY, COPYRIGHT AND THE CREATIVE INDUSTRIES PARADIGM', *Kyklos*, 63(3), pp. 461–478.

Whitaker, A. (2016) *Art thinking: how to carve out creative space in a world of schedules, budgets, and bosses*. First edition. New York, NY: HarperBusiness.

Whitaker, A. (2018) 'Artist as Owner Not Guarantor: The Art Market from the Artist's Point of View', *Visual Resources*, 34(1–2), pp. 48–64.

Whitaker, A. (2019) 'Art and Blockchain: A Primer, History, and Taxonomy of Blockchain Use Cases in the Arts', *Artivate: A Journal of Enterprise in the Arts*, pp. 21–47.

Whitaker, A. et al. (2021) 'Art, antiquities, and blockchain: new approaches to the restitution of cultural heritage', *International Journal of Cultural Policy*, 27(3), pp. 312–329.

Whitaker, A. and Kräussl, R. (no date) 'Blockchain, Fractional Ownership, and the Future of Creative Work', p. 39.

Woolley, J.L. (2014) 'The Creation and Configuration of Infrastructure for Entrepreneurship in Emerging Domains of Activity', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), pp. 721–747.

SITOGRAFIA

<https://www.artnome.com/news/2018/7/21/art-world-meet-blockchain>

<https://www.maecenas.co/>

<https://www.theartnewspaper.com/2018/10/11/major-ebsworth-collection-sale-at-christies-marks-the-first-blockchain-recorded-auction>.

<https://www.artory.com/how-it-works/>.

<https://familyofficer.it/peter-doig/>.

https://www.ted.com/talks/amy_whitaker_blockchain_is_the_future_of_creative_lab
or.

<https://www.cafonline.org/my-personal-giving/long-term-giving/resource-centre/five-reasons-to-give-to-charity>.

<https://italianonprofit.it/risorse/guide/global-trends-in-giving-2020/>.

<https://charitydigital.org.uk/topics/topics/how-charities-can-use-blockchain-8886>.

<https://pixelplex.io/blog/blockchain-charity-projects-and-their-philanthropic-benefits/>.

<https://www.fastcompany.com/90289331/more-transparency-means-nonprofits-get-more-donations>.

<https://cryptonomist.ch/2020/07/02/charity-wall-donazioni-blockchain/>.

Dichiarazione di autenticità

La sottoscritta Biondi Irene nata a Firenze (FI) il 11/11/1996 matricola 882731 e-mail 882731@stud.unive.it corso di laurea Economia e Gestione delle Arti e attività culturali (EGArt),

consapevole delle sanzioni penali richiamate dall'art. 76 del D.P.R. 445 del 28 dicembre 2000 per i casi dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi,

dichiara sotto la propria responsabilità

l'autenticità del suddetto documento.

Dichiaro di essere informato che, ai sensi e per gli effetti di cui all'art.10 della legge 675/96, i dati personali da me forniti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.