

Forum Colorum — Analisi Strategica

The Italianness · Il Foro dei Colori

Analisi strategica del progetto e del sito: criticità, potenziale e azioni per trasformare il concept in un movimento culturale virale e di successo.

Documento riservato — Progetto: Forum Colorum — concept e direzione di **Gianluigi Ruju (JanRuju)** — SpazioAlieno.Art Oggetto: audit a 360° di forumcolorum.org (concept · modello · sito · growth) **Data: luglio 2026**

In memoria di Marco Gilberti (“la Gilba”, 25 dicembre 1967 – 6 marzo 2021), amico e socio fondatore, anima di SpazioAlieno. L’Opera n°001 è dedicata a lui.

Indice

1. Sintesi del giudizio
 2. Il potenziale: cosa funziona davvero
 3. Criticità del modello (legale, economico, operativo)
 4. Criticità di credibilità e fiducia
 5. Criticità del sito (UX, conversione, SEO, tecnica)
 6. Strategia per la crescita virale
 7. Roadmap delle azioni prioritzate
 8. KPI, rischi e fonti
-

1 · Sintesi del giudizio

Forum Colorum ha un concept fortissimo e raro: la convergenza di quattro narrazioni che oggi valgono oro — patrimonio italiano, economia circolare, transizione ecologica e arte contemporanea — incarnate in un oggetto fisico, mobile e fotogenico. L’immagine del **“Serpentone Verde”** di **FIAT 600** dipinte ed elettrificate che sfila davanti al Duomo o al Colosseo è nativamente virale: è esattamente il tipo di contenuto che i social premiano.

Il progetto ha compiuto negli ultimi mesi un salto di concretezza decisivo. Ha scelto **un solo modello, la FIAT 600 d’epoca**, dismettendo la dispersione fra più vetture; ha convertito la raccolta “soft” in una **campagna di crowdfunding pubblica su Kickstarter** con obiettivo, barra e scadenza; ha strutturato un **concorso digitale** aperto al mondo e definito un **team** riconoscibile. Restano tuttavia il nodo storico del progetto — l’esistenza di **una sola opera reale** (la FIAT 600 di Marco Gilberti, dipinta da Willow nel 2009) a fronte di molte simulazioni — e la sfida di trasformare la “Puntata Zero” da visione a prova.

Il messaggio centrale: il concept non va cambiato, va reso credibile e concentrato. Smettere di vendere il Serpentone intero e iniziare a **realizzare e mostrare una sola macchina vera**.

Tutta la viralità nasce da lì. La campagna Kickstarter è oggi il veicolo giusto per finanziare esattamente questa scommessa.

2 • Il potenziale: cosa funziona davvero (da proteggere)

Un “hook” da prima pagina “La più grande mostra in movimento mai realizzata” + FIAT 600 icone italiane elettrificate e dipinte: un’idea che si spiega in una frase e si ricorda. Pochissimi progetti culturali hanno questa chiarezza. La scelta di un **modello unico** rafforza l’iconicità: la 600 diventa il simbolo riconoscibile del progetto.

L’oggetto è multi-stakeholder per natura Lo stesso manufatto interessa contemporaneamente collezionisti d’auto, mondo dell’arte, brand della sostenibilità, istituzioni culturali e media. È raro: di solito un progetto culturale parla a una sola tribù.

Il modello “adozione partecipata” è intelligente sul capitale Non comprare le auto ma riceverle in conferimento, con il proprietario che co-finanzia (~€7.700–10.300, investendo sulla propria auto), abbate il fabbisogno di cassa iniziale e crea moltiplicazione organica. Un’architettura economica corretta, rafforzata dal modello **“al ribasso”**: partnership in-kind, scuole IFTS per il restauro, batteria a noleggio (Battery as a Service).

La storia personale è un asset di branding autentico Un ideatore che ha imparato i “segreti del colore automotive” su workstation Silicon Graphics negli anni ’80 e torna quarant’anni dopo a fonderlo con l’arte è un arco narrativo vero, da docu-serie. La dedica a Marco Gilberti e le origini in SpazioAlieno danno profondità umana al racconto. Va valorizzato molto di più.

Il “format a puntate” è la mossa più sottovalutata Pensare in episodi (Puntata Zero / *Episode Zero*, Puntata 1...) è la grammatica di YouTube, Netflix e dei social. Trasforma un progetto in una serie, e le serie creano attesa ricorrente. È il vero motore virale latente, e la campagna Kickstarter è coerentemente costruita come **“La Puntata Zero – Episode Zero”**.

3 • Criticità del modello (legale, economico, operativo)

3.1 Coerenza dei numeri sui costi — mantenere una sola tabella

Lo storico rischio era la contraddizione fra pagine con scenari di costo diversi. La disciplina da mantenere è **un’unica tabella costi coerente**, con scenari dichiarati. I riferimenti aggiornati sono:

- **Scenario lean:** €9.100–17.100 a puntata.
- **Scenario di mercato:** €22.200–65.700+ a puntata.
- Kit retrofit di riferimento per la **FIAT 600** (es. Newtron ~€9.700), più batterie, installazione e omologazione.

Il budget della campagna (€25.000) è già ripartito in modo trasparente: conversione elettrica €10.000 · evento & mostra €3.500 · restauro conservativo €3.000 · commissioni Kickstarter+Stripe (~9%) €2.250 · artista €2.000 · infrastruttura contest €2.000 · produzione

ricompense iniziali €1.500 · documentazione/imprevisti €750. **La trasparenza qui è un vantaggio competitivo, non una debolezza:** va replicata su tutto il sito con i due scenari (“best case partner in-kind” vs “scenario di mercato”).

3.2 L'incentivo per il proprietario va reso evidente

Il proprietario mette l'auto e co-finanzia (~€7.700–10.300): serve un **upside chiaro**, non solo l'onore di partecipare. Le leve corrette sono già impostate: spostare più costo tecnico sugli **sponsor** (pacchetti Bronze / Silver / Gold o sponsorship di sistema), e una **quota significativa dell'asta benefica finale** (ripartizione: 40% iniziativa benefica scelta / 30% proprietario / 20% artista / 10% Forum Colorum). Comunicare questo ritorno in modo esplicito è la chiave per allargare il bacino di conferimento.

3.3 Forma giuridica — costituire l'ente prima del fundraising serio

La raccolta oggi passa da Kickstarter (modello “tutto o niente”), ma la struttura benefica e di sistema poggia su **Puzzle4Peace**, sulla **cooperativa sociale ONLUS** presieduta da Gianluigi Ruju e sulla **Fondazione LAPS**. Per la deducibilità fiscale delle donazioni e delle sponsorship culturali in Italia, la costituzione consigliata è un **ETS iscritto al RUNTS**. È il prerequisito per sbloccare la leva fiscale sul fundraising non-Kickstarter (sponsor, mecenati, asta).

3.4 Target di conferimento: auto non più storicizzabili

Le auto migliori da “salvare” sono spesso quelle con valore storico, e chiedere di trasformarle in opera è per molti appassionati un deal-breaker emotivo ed economico. Il bacino reale non è “tutte le vecchie 600” ma **FIAT 600 malridotte, non restaurabili a costi sostenibili, senza valore storico da concorso**. Posizionare il target come “auto destinate alla rottamazione / non recuperabili come storiche” rafforza la narrazione “le salviamo dalla morte” ed elimina l'obiezione. Il tema di fondo — **ambiente, sostenibilità, mobilità elettrica, recupero**: il “Serpentone Verde” — sostiene esattamente questo posizionamento.

3.5 Dipendenze tecniche: distinguere partner attivi da partner target

La rete (kit retrofit, officine, IFTS restauratori, Battery as a Service, scuole d'arte) va presentata distinguendo “**partner attivi**” da “**partner target/in trattativa**”. I **partner tecnici** per restauro e conversione elettrica sono parte integrante del modello “al ribasso”: una sola convenzione firmata e mostrata vale più di dieci nomi citati.

4 • Criticità di credibilità e fiducia (il vero collo di bottiglia)

Sproporzione prove / promesse Il sito mostra render del Serpentone Verde nelle piazze iconiche — magnifici ma dichiaratamente “simulazioni”. A fronte di ciò, una sola opera reale (2009). Il visitatore rischia di percepire che gran parte sia ancora immaginazione. Le simulazioni vanno ridotte e contestualizzate come “concept”, non messe come hero della home. La campagna Kickstarter aiuta: comunica onestamente che siamo alla **prova minima (MVP)** da finanziare.

La FIAT 600 di Willow (2009) è sotto-sfruttata È l'unica vera prova sociale del progetto: l'Opera n°001, la 600 di Marco Gilberti dipinta da Willow, dedicata alla sua memoria. Va trasformata in un **mini-case study documentato** (scansioni stampa, foto in alta risoluzione, date, testimonianze, artista verificabile).

Incongruenze fattuali che erodono fiducia Ogni incoerenza (date, refusi, claim datati) pesa in un progetto che chiede soldi. Uniformare le date storiche, correggere i refusi e datare/verificare i claim su incentivi retrofit con fonte MIMIT: un'informazione fiscale sbagliata è un rischio reputazionale.

Il claim sugli incentivi va datato e verificato I riferimenti agli incentivi retrofit vanno **datati** (“aggiornato a luglio 2026”) e linkati alla fonte MIMIT. I numeri sono nel complesso plausibili ma il quadro normativo cambia rapidamente.

Il team riduce il rischio percepito di scala Uno sponsor che impegna un budget si chiede “chi esegue se l'idea funziona?”. Oggi la risposta è più solida ed è da rendere visibile sul sito:

- **Gianluigi Ruju (JanRuju)** — fondatore & artista, ideatore del progetto (Resinismo, SpazioAlieno).
 - **Michaela Karina Bellisario** — co-fondatrice / socia fondatrice (comunicazione, fondazione).
 - **Willow** — artista delle origini (la 600 del 2009, “by Willow”).
 - **Partner tecnici** — restauro & conversione elettrica.
-

5 • Criticità del sito (UX, conversione, SEO, tecnica)

Criticità	Impatto e correzione
Funnel e conversione	Ricondurre i flussi principali alla campagna Kickstarter e al contest digitale, con call-to-action diretta e conferma automatica. Ogni attrito manuale (“ti ricontattiamo via email”) dimezza le conversioni.
Pagamento e ricompense	Kickstarter + Stripe gestiscono il pagamento della campagna e superano il vecchio “bonifico dopo contatto”. Le pagine sul sito devono rispecchiare esattamente le ricompense reali (vedi §6.6), senza reward obsoleti.
Prova sociale	Esporre il contatore sostenitori Kickstarter, “X auto già candidate”, la galleria delle livree del contest, l'albo dei sostenitori: in una campagna di lancio la prova sociale è il motore della conversione.
Versione EN	L'inglese è essenziale per sponsor internazionali, arte globale e per una campagna Kickstarter internazionale

Criticità	Impatto e correzione
	(consegna stimata marzo 2027). Attivarla davvero.
SEO	Aggiungere dati strutturati Schema.org (Organization, FAQPage, Event): per un sito FAQ-heavy è un guadagno facile.
Performance / mobile	Ottimizzare le immagini della galleria in WebP + lazy-load: impatto su Core Web Vitals, ranking e bounce.
Analytics	Senza tracciamento eventi non si sa quale ruolo converte, da quale canale, a quale costo. Prerequisito per non lanciare alla cieca.
Domini immagini misti	Consolidare le immagini chiave su forumcolorum.org per non dipendere da domini esterni: più robusto e coerente a livello di brand.

6 • Strategia per la crescita virale

La viralità non nasce dal sito — il sito è il punto di atterraggio. Nasce dal **processo reso spettacolo**. Le leve, in ordine di impatto:

6.1 La leva madre: completare UNA macchina, in pubblico, filmata

Tutto pesa su una scommessa: far esistere la Puntata Zero. Una singola **FIAT 600** vera — restaurata, elettrificata e dipinta, documentata dal primo giorno — vale più di tutti i render insieme. Il “making of” è il prodotto virale: prima/dopo, l’artista che dipinge in piazza, il primo giro elettrico silenzioso. Concentra qui il 90% delle energie. È esattamente ciò che la campagna Kickstarter finanzia.

6.2 Il “format a puntate” come vera docu-serie social

Esegui l’intuizione delle “puntate” come content engine: episodi verticali brevi (Reels/TikTok/Shorts) che seguono la trasformazione di ogni auto, con tensione narrativa, volti e reveal finale. Il reveal di un modellino/auto bianca che diventa opera è un formato già dimostratamente virale. Una puntata = decine di clip.

6.3 Il “momento Serpentine Verde” come evento mediatico progettato

Anche con 3–5 auto, un primo mini-corteo in una piazza iconica, con permesso e ufficio stampa, genera foto da prima pagina. Non aspettare decine di auto: fai un “Serpentino” di lancio come proof of concept mediatico. Le immagini reali sostituiranno i render sul sito. L’unveiling / mostra 2027 è il traguardo naturale.

6.4 Artista e proprietario come moltiplicatori

Ogni artista porta il proprio pubblico; ogni proprietario porta la propria comunità locale e il mondo dei **club FIAT 600** — in Italia enorme, appassionato e già organizzato in raduni. I club 600 sono un canale di distribuzione naturale, gratuito e affettivo. Da coinvolgere per primi.

6.5 L'angolo "ambiente e territorio" come amplificatore valoriale

Il "**Serpentone Verde**" — recupero, economia circolare, mobilità elettrica — e il lato benefico veicolato tramite **Puzzle4Peace**, la **cooperativa sociale ONLUS**, la **Fondazione LAPS** e l'**asta benefica finale** (a favore di un'iniziativa benefica scelta) danno alla stampa una ragione per scriverne oltre alla bellezza. La viralità culturale ha bisogno di un "perché" civile, e c'è già.

6.6 Il crowdfunding Kickstarter come motore di urgenza

La raccolta "soft" è stata sostituita da una campagna reward-based vera su **Kickstarter**: "*Forum Colorum – Episode Zero / La Puntata Zero*", modello "**tutto o niente**", 30 giorni, **obiettivo €24.916 (~€25.000)**, consegna stimata marzo 2027. Barra di avanzamento, scadenza e reward fisici creano l'urgenza che prima mancava.

Stretch goal: - €35.000 — prima auto-opera extra by Forum Colorum + mini-documentario. - **€50.000** — seconda tappa del Serpentone Verde. - **€70.000** — seconda auto-opera interamente by Forum Colorum.

Ricompense (importo principale in \$, la valuta della campagna KS; € indicativo affiancato): - **Progettista digitale** — 29 \$ (~€25) — scarichi i file 2D/3D, disegni la tua livrea e la carichi in galleria (entri nel contest). - **Il libro d'arte** — 109 \$ (~€95) — libro d'arte di Forum Colorum + cartolina d'artista. - **Catalogo-mostra** — 131 \$ (~€115) — catalogo rilegato della mostra, che cresce nel tempo con le schede-foto delle auto finite. - **Quadro digitale 17"** — 405 \$ (~€355) — cornice WiFi da 17" che espone a rotazione le opere del Serpentone Verde. - **Cimelio in resina 1:43** — 860 \$ (~€750), ediz. limitata 40 pz — FIAT 600 1:43 con livrea di un'auto-opera, annegata a mano in resina trasparente, rifinita e firmata, pezzo unico per opera. - **Mecenate** — 905 \$ (~€790) — grande quadro digitale 32" + nome sull'auto-opera + stampa fine-art numerata + incontro con l'artista. - **Cimelio in resina 1:36** — 1.657 \$ (~€1.450) — e **1:24** — 2.681 \$ (~€2.350) — come sopra, scale maggiori (1:24 = vertice della collezione), ediz. limitata 40 pz.

Importi in dollari (USD), la valuta della campagna Kickstarter; equivalente in euro indicativo al cambio ~0,876. L'addebito reale ai sostenitori avviene in \$.

6.7 Il concorso digitale come partecipazione globale

Il concorso è aperto a chiunque nel mondo, per ogni puntata: scarichi il **modellino 3D (o fisico)**, **decori/disegni online**, **carichi** la tua livrea; votano **cittadini + giuria di critici**. Le livree vincitrici vengono realizzate in due modi — **A)** dal progetto digitale, **B)** dal vivo agli eventi — e le migliori diventano vere auto-opera. È insieme leva di community, di contenuto e di acquisizione.

7 • Roadmap delle azioni prioritzate

Ora • prima del lancio

- Costituire/consolidare l'ente (**ETS iscritto al RUNTS**): sblocca deducibilità e fiducia per il fundraising extra-Kickstarter.
- Mantenere **una sola tabella costi** coerente, con i due scenari (lean €9.100–17.100 / mercato €22.200–65.700+).
- Correggere incongruenze fattuali e datare i claim incentivi (fonte MIMIT, “aggiornato a luglio 2026”).
- Documentare la **600 di Willow (Opera n°001)** come case study reale, con la dedica a Marco Gilberti.
- Ridurre i render in home, etichettandoli come “concept”; home più sobria e onesta.
- Rendere evidente l'incentivo per il proprietario e restringere il target ad auto non più storicizzabili.
- Allineare tutte le pagine del sito alle **ricompense reali** e al **concorso digitale**.

Costruzione • lancio campagna (fine settembre → fine ottobre 2026)

- **Lancio Kickstarter fine settembre 2026; chiusura fine ottobre** (30 giorni), con obiettivo, barra e scadenza.
- Aprire i canali social e girare il “making of” prima che la macchina sia finita: la costruzione È il contenuto.
- Firmare e mostrare 1–2 convenzioni reali (un'officina, uno sponsor vernici / partner tecnico): prova concreta della rete.
- Coinvolgere i **club FIAT 600** e una scuola d'arte come primi partner di community.
- Implementare davvero la versione EN, i dati strutturati Schema.org, l'ottimizzazione immagini e gli analytics.

Produzione e reveal • novembre 2026 → 2027

- **Consegna progetti contest** fine novembre; **votazione 1–15 dicembre 2026**.
 - **Produzione ricompense** 15 dicembre 2026 – 15 febbraio 2027; **consegna feb–inizio marzo 2027**.
 - **Auto vere realizzate da marzo 2027; unveiling / mostra 2027** con ufficio stampa.
 - Pubblicare la prima puntata della docu-serie e il primo “Serpentino” reale.
 - Aprire gli sponsor con un caso reale in mano: i numeri di reach della Puntata Zero diventano il pitch.
 - Standardizzare la replica: con una puntata vera documentata, ogni nuova adozione diventa più facile.
-

8 • KPI, rischi e fonti

KPI da impostare subito

Tasso di conversione per ruolo (proprietario / artista / sponsor / sostenitore); costo per lead per canale; **€ raccolti vs obiettivo €24.916 su Kickstarter**; numero di backer e stretch goal

raggiunti; candidature auto idonee (non solo totali); livree caricate nel concorso digitale; reach ed engagement dei contenuti di processo; copertura stampa (con AVE).

I tre rischi che possono affondare il progetto

Rischio	Soluzione
Credibilità — comunicare un Serpente Verde che non esiste finché non c'è una macchina vera.	Una cosa reale, presto: completare e filmare la Puntata Zero.
Fiducia economica — chiedere soldi senza ente costituito e con numeri incoerenti.	Ente (ETS/RUNTS) + trasparenza dei costi + campagna Kickstarter tracciabile.
Bacino di conferimento più stretto del previsto (valore storico delle auto).	Ri-targetizzare su 600 non storicizzabili; far diventare lo sponsor, non il proprietario, il finanziatore principale della parte tecnica.

In una riga: il concept è già vincente; la differenza tra un sito affascinante e un movimento virale è una sola **FIAT 600** vera, completata e filmata, con un ente vero dietro e una campagna Kickstarter che finanzia la Puntata Zero.

Impianto economico di riferimento

“Puntata Zero” = prova minima (MVP) che trasforma il progetto da visione a prova. Modello **“al ribasso”**: partnership in-kind, scuole IFTS per il restauro, batteria a noleggio (Battery as a Service), co-finanziamento del proprietario ~€7.700–10.300. Asta benefica finale: **40% iniziativa benefica scelta / 30% proprietario / 20% artista / 10% Forum Colorum**. Sponsor: pacchetti **Bronze / Silver / Gold** o sponsorship di sistema.

Fonti

- forumcolorum.org e relative pagine interne (Storia, Modello, Serpente Verde, Concorso, Proprietari, Artisti, Sponsor, Sostenitori, FAQ, Contatti).
- Pagina campagna Kickstarter “*Forum Colorum – Episode Zero / La Puntata Zero*”.
- Kit retrofit di riferimento per FIAT 600 (es. Newtron ~€9.700).
- Ecobonus / retrofit 2026 (ecobonus.mimit.gov.it).

Concept e direzione di Gianluigi Ruju (JanRuju) — SpazioAlieno.Art. Contatti: contact@forumcolorum.org / forumcolorum.org. Documento aggiornato a luglio 2026. Le valutazioni economiche e normative citate vanno confermate con i fornitori e con un consulente prima di decisioni operative.