

Livio Marsico

# IL CROWDFUNDING TRA INVESTIMENTO SOSTENIBILE E INVESTIMENTO DI IMPATTO

*Il caso del crowdfunding promosso  
da LA BCC a sostegno delle attività  
culturali e sociali sul territorio*

Collana

**SMART**

**LAND**



Livio Marsico

*Il crowdfunding*  
**tra investimento sostenibile  
e investimento di impatto**

*Il caso del crowdfunding promosso  
da LA BCC a sostegno delle attività  
culturali e sociali sul territorio*

Collana Smart Land n°23



**Il crowdfunding tra investimento sostenibile e investimento di impatto**  
*Il caso del crowdfunding promosso da LA BCC  
a sostegno delle attività culturali e sociali sul territorio*

© 2024 Homeless Book®  
[www.homelessbook.it](http://www.homelessbook.it)

ISBN: 978-88-3276-365-2 (eBook)

Publicato in febbraio 2024

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
<b>Il finanziamento dalla folla</b>	<b>7</b>
<b>I principali modelli di <i>crowdfunding</i></b>	<b>15</b>
2.1 I modelli	15
2.2 <i>Donation based</i>	16
2.3 <i>Reward based</i>	17
2.4 <i>Equity based</i>	17
2.5 <i>Civic crowdfunding</i>	20
<b>Gli attori</b>	<b>25</b>
3.1 La piattaforma digitale	25
3.2 Il promotore della campagna	26
3.3 La folla ( <i>crowd</i> )	28
3.4 Il <i>team</i>	30
3.5 Gli istituti bancari	31
<b>La strategia</b>	<b>33</b>
4.1 Le azioni per far partire una campagna di <i>crowdfunding</i>	34
4.2 Tecniche di comunicazione, linguaggio e promozione	38
4.3 I contenuti	41
4.4 Le ricompense	46
<b><i>Crowdfunding</i>, sostenibilità e valori</b>	<b>51</b>
5.1 L'evoluzione del concetto di sostenibilità	51
5.2 L'Agenda 2030 e i 17 <i>Goals</i> per lo sviluppo sostenibile	53
5.3 Un focus sui criteri ESG	60
5.4 Il binomio sviluppo sostenibile e <i>crowdfunding</i>	61

<b>L'energia del territorio</b>	<b>71</b>
6.1 Il caso del <i>crowdfunding</i> promosso da LA BCC	71
6.2 Un pulmino e un festival cinematografico	73
<b>Il mestiere del <i>fundraiser</i></b>	<b>83</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>90</b>
Sitografia	92
<b>Ringraziamenti</b>	<b>93</b>

# Introduzione

Le banche di credito cooperativo hanno come mission da statuto la promozione dello sviluppo della cooperazione nonché la coesione sociale e la crescita responsabile e sostenibile del territorio nel quale operano.

In quest'ottica, a partire dal 2017, la BCC ravennate, forlivese e imolese ha accolto con favore le proposte progettuali di raccolte fondi promosse attraverso lo strumento del *crowdfunding* che provengono dalle varie realtà associative del territorio di riferimento.

Per poter rendere ancora più efficace una raccolta fondi la banca ha deciso di affidarsi alla professionalità dei consulenti di *Ginger*, realtà non profit nata nel 2013 che ha creato la piattaforma di *crowdfunding* "*www.ideaginger.it*".

La collaborazione tra LA BCC e *Ginger* offre a tutte le realtà del territorio l'opportunità di potersi confrontare con il *crowdfunding* potendo partecipare, gratuitamente, ai corsi di formazione che vengono ciclicamente realizzati nelle aree territoriali di Faenza, Forlì, Ravenna, Lugo, Imola e Cesena.

Al termine del corso di formazione le realtà non profit possono presentare una proposta di progetto che viene validata dallo staff di *Ginger* per valutare la completezza dei requisiti necessari per la pubblicazione online del progetto.

I risultati positivi ottenuti in questi anni, sia in termini di partecipazione ai corsi di formazione sia di raggiungimento del budget obiettivo nelle singole raccolte fondi (174 progetti pubblicati con un tasso di succes-

so pari al 97%, 1.855.000 euro raccolti da oltre 25.700 donatori), ci confermano che risulta vincente l'idea di abbinare una parte formativa dedicata alla conoscenza dello strumento, alle strategie di comunicazione, all'analisi dei propri contatti caldi, alla platea dei potenziali donatori e la promessa di un contributo economico da parte della banca al raggiungimento di una percentuale prefissata.

Entrambe contribuiscono a stimolare l'iniziativa delle realtà associative invitandole a individuare anche nuove modalità di coinvolgimento del territorio e della propria comunità.

Nel corso degli anni LA BCC ha deciso di dedicare annualmente anche un bando tematico per sollecitare iniziative di raccolta fondi orientati ad ambiti specifici; ad esempio, nel 2021 è stata proposta la call rivolta a progetti in ottica di turismo sostenibile, replicata nel 2022 con focus sul tema della cultura, mentre nel 2023 il tema oggetto di attenzione è stato lo sport.

Continuando a riproporre annualmente le opportunità di accesso al *crowdfunding* la banca si impegna a rispondere a quanto dichiarato nello statuto promuovendo nuove modalità di cooperazione all'interno della propria comunità.

23/08/2023

Livia Bertocchi  
Welfare Community Manager  
LA BCC ravennate, forlivese e imolese



# Il finanziamento dalla folla

Negli ultimi anni le modalità di raccolta fondi sono cambiate grazie all'utilizzo del *web* e ha iniziato a svilupparsi il fenomeno del *crowdfunding*, una forma di finanziamento in cui l'investimento viene frazionato in quote di piccola entità alla portata di tutti.

Per definire il fenomeno si può partire dall'analisi del progetto di *crowdfunding* collegato alla Statua della Libertà, il celebre monumento di New York. Quando la Statua della Libertà - donata dai francesi - arrivò negli Stati Uniti verso la fine dell'Ottocento mancavano le risorse per finanziare la costruzione del piedistallo che avrebbe dovuto sostenerla. Ci furono vari tentativi per raccogliere la somma necessaria di 100.000,00 dollari, ma nessuno di essi andò a buon fine. Così J. Pulitzer, editore di un giornale, offrì di pubblicare sul suo quotidiano il nome di chiunque avesse donato del denaro, indipendentemente dalla somma versata. In appena cinque mesi vennero raccolti 102.000,00 dollari da 120.000 donatori che, nella maggioranza dei casi, avevano donato meno di un dollaro ciascuno. Nel corso di quei mesi J. Pulitzer non si limitò a pubblicare il nome dei donatori, ma anche le loro dichiarazioni, come quella di un gruppo di bambini che inviarono i loro risparmi. Nonostante ancora non ci fosse *internet*, la strategia di J. Pulitzer si può configurare come una prima forma di *civic crowdfunding*, in cui i cittadini finanziano con le proprie risorse un progetto di pubblico interesse.

Se nell'Ottocento le dichiarazioni dei singoli donatori venivano pubblicate sul giornale, oggi i finanziatori possono lasciare dei commenti sulla piattaforma della singola campagna di *crowdfunding*.

Con la nascita e l'evoluzione del *web* e dei *social media* si assiste a una vera e propria rivoluzione che cambia il modo di comunicare e di interagire. Grazie a questi strumenti si accorciano le distanze e si creano delle vere e proprie *community online*. Da queste premesse si possono sviluppare progetti di raccolta fondi che si spostano su piattaforme digitali. Ciò che è realmente rivoluzionario - rispetto alle raccolte fondi del passato - è la combinazione tra il progetto da realizzare e gli strumenti digitali di oggi.

Il *crowdfunding* - letteralmente "finanziamento dalla folla" - è un fenomeno nato appunto negli Stati Uniti che si può definire come una campagna di raccolta fondi su piattaforme online, con l'intento di coinvolgere più persone possibili e aggregare un vasto numero di contributi, anche di entità minima, per sostenere un determinato progetto. Il meccanismo del *crowdfunding* che negli anni ha acquisito notevole rilevanza nel settore dei finanziamenti agli enti del terzo settore pone al centro dell'attenzione le persone interessate a sostenere - anche solo con piccole cifre - progetti o iniziative di diverso genere, tra cui quelle legate al settore culturale e del *welfare*.

Per *crowd* si intende la folla che naviga su piattaforme o portali all'interno dei quali sono inserite le campagne di *crowdfunding* e in cui i sostenitori possono anche ricevere alcune ricompense in seguito all'erogazione sostenuta. Con il concetto di *crowd* si evidenzia la di-



mensione collettiva del finanziamento, in cui è fondamentale sia il legame tra finanziatori e progettisti, ma anche tra gli stessi finanziatori che decidono di sposare una causa e di finanziare un progetto.

L'elemento di novità è rappresentato dall'utilizzo degli strumenti digitali con campagne che si spostano sul *web* e con il superamento dei canali tradizionali, rendendo così i progetti più *smart* attraverso i pagamenti *online*. Oltre all'utilizzo del *web* si aggiunge anche il ruolo strategico del *social media* che permettono di coinvolgere i sostenitori del progetto con l'opportunità di seguire tutte le fasi evolutive della campagna *online*.

Il *crowdfunding* rappresenta dunque un innovativo modello di finanziamento collettivo. I tre protagonisti di questo finanziamento sono l'ideatore della campagna, la "folla" (ovvero il *crowd*), e la piattaforma digitale. Il punto d'incontro tra finanziatori e l'ideatore della campagna è rappresentato dal *web* che rappresenta un vero e proprio strumento di intermediazione<sup>1</sup>. In sostanza l'ideatore della campagna carica il progetto su una piattaforma digitale tramite la quale i privati, interessati allo sviluppo del progetto, potranno sostenere la campagna con micro-finanziamenti.

In questo perimetro, i tre protagonisti (ideatore del progetto, *crowd* e piattaforma digitale) creano un sistema in cui interagiscono in un rapporto trilaterale, in cui i finanziatori potranno sostenere i progetti creati dagli ideatori della campagna, proporre idee integrative, suggerire iniziative, commentare e restare sempre aggiornati sull'evoluzione del progetto sostenuto.

---

<sup>1</sup> Si veda: Cacciamani C. - Fiorelli A. (a cura di), "Il crowdfunding", Franco Angeli, 2017, pp. 20 - 56.

Analizzando più a fondo il concetto di *crowdfunding*, si può parlare anche di *social funding*, poiché il finanziamento avviene da parte di un elevato numero di soggetti, per lo più investitori non professionali, persone fisiche o imprese, che decidono di erogare piccole o grandi somme per sostenere i progetti e le visioni di altri privati cittadini, di enti del terzo settore, di aziende, di organizzazioni o pubbliche amministrazioni.

Secondo l'analisi dei dati che emerge dal *Report* sulla finanza alternativa "*The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report*" prodotto dal "*Cambridge Centre for Alternative Finance (CCAF)*" dell'Università di Cambridge, l'Italia si classifica al quarto posto per raccolta fondi tramite finanza alternativa con un dato di 1.86 miliardi di euro nel 2020, preceduta dal Brasile (al terzo posto), dal Regno Unito (al secondo posto) e dagli Stati Uniti in prima posizione. Dunque, l'Italia si attesta nel 2020 come primo paese dell'Unione Europea per raccolta fondi tramite *crowdfunding*.

Dati interessanti che confermano la natura dinamica dello strumento in grado di finanziare diverse tipologie di campagne: dai progetti artistici, al cinema, al recupero di beni culturali, sino a iniziative sociali e sportive. Questo strumento infatti permette di adattarsi alle diverse necessità dell'ideatore in quanto risulta essere sufficientemente elastico da essere applicato su infinite situazioni<sup>2</sup>.

La raccolta dei fondi può avvenire in due modalità: *All or Nothing* o *Take it All*.

Nel primo caso il successo di una campagna avviene con il raggiungimento di una soglia minima entro un

---

2 Cfr.: Brunello A. "*Il manuale del crowdfunding*", LSWR, Milano 2014.



periodo di tempo predefinito. Solo al raggiungimento o superamento della soglia è prevista la transazione finanziaria a favore dell'ideatore della campagna, mentre se non viene raggiunta la soglia predefinita, le donazioni vengono restituite ai sostenitori.

Nel caso *Take it All* i finanziamenti raccolti vengono accettati a prescindere del traguardo prefissato anche se non è stato raggiunto l'obiettivo.

Occorre precisare che nella modalità *All or Nothing* l'importo da raggiungere viene pubblicato assieme al progetto in modo da rendere visibile la somma necessaria per realizzare l'obiettivo e incentivare i donatori ad erogare somme proporzionate al "goal" da raggiungere.

Questa modalità a differenza della *Take it All*, in cui non è previsto un traguardo da raggiungere, permette sia di creare un maggior *engagement* con la "folla" sia di rispettare i principi di trasparenza e correttezza del *crowdfunding*. D'altronde il *crowdfunding* non rappresenta solo un mero strumento per finanziare un progetto di successo, ma impronta la sua filosofia su relazioni, partecipazione della comunità di appartenenza, fiducia, pubblicità dei dati, reputazione del progettista, trasparenza e correttezza per realizzare un'idea vincente che possa creare un impatto concreto sulla società.

Esistono alcuni fattori indispensabili che caratterizzano lo strumento di *crowdfunding*<sup>3</sup>:

- Progettualità a tempo determinato (ogni campagna ha una durata determinata);

---

<sup>3</sup> Si veda: Quaranta G., "Crowdfunding. Il finanziamento della folla, o dei folli?", in Rivista di Diritto ed Economia dell'Impresa, 2016.

- Partecipazione attiva (chi finanzia ha un ruolo determinante nel definire le caratteristiche del prodotto o servizio);
- *Engagement* (è fondamentale la rete tra i vari finanziatori, senza una rete è difficile che il progetto vada a buon fine);
- Relazione digitale (il successo di una campagna è spesso collegato alla capacità di creare consenso sia nelle relazioni interpersonali che sui *social network*);
- Reputazione e fiducia (avere una buona reputazione e creare fiducia sono due caratteristiche fondamentali per una campagna di successo);
- Ricompense (per una campagna di successo basta anche una ricompensa morale);
- Trasparenza (possibilità di vedere le somme ricevute e i nomi dei finanziatori).

Si può concludere affermando che attraverso meccanismi complessi (cooperazione tra individui, condivisione, fiducia, senso di comunità) si tende a raggiungere obiettivi più ambiziosi della semplice raccolta fondi: la creazione di valore, il sostegno ai processi creativi, il rafforzamento di un progetto e di una nuova idea, la valorizzazione di una *community*, sfruttando tutta la potenzialità del *web*. D'altronde si tratta di una forma di partecipazione della rete sociale a un progetto caratterizzato da una durata determinata, dall'utilizzo di strumenti digitali e dalla libertà di scelta da parte dei finanziatori di sostenere o meno la specifica campagna di *crowdfunding*.

Nelle prossime pagine si porrà l'attenzione sul settore della cultura e del *welfare* che rappresentano due



ambiti in cui il *crowdfunding* si sta sviluppando sempre di più come uno strumento in grado di reperire micro-finanziamenti per rispondere alle nuove domande culturali e ai nuovi bisogni sociali emergenti.

Dal punto di vista degli studi sull'economia, il *crowdfunding* rientra nel settore della finanza alternativa, ossia uno di quei canali e strumenti di finanziamento che si sono sviluppati al di fuori dei normali settori finanziari, come - ad esempio - il mercato bancario o quello dei capitali. In tal senso il finanziamento dal basso si sta sempre più affermando come un "trampolino di lancio" anche per *start-up* e nuove idee imprenditoriali<sup>4</sup>.

È riduttivo definire il *crowdfunding* come una semplice raccolta fondi, si può invece inquadrarlo come un complesso fenomeno sociale, economico e culturale volto ad innovare la relazione tra idea e realizzazione di un progetto. Il *crowdfunding*, infatti, è la manifestazione concreta di un movimento molto più ampio, un vero e proprio cambio di paradigma che sta portando a un nuovo modello sociale ed economico. Il fondamento di questo nuovo modello è proprio la rete che rende possibili nuove forme di imprenditorialità, di organizzazione aziendale, di finanza e di democrazia.

---

4 Commissione Europea, "Impact Assessment accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business and Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2014/65/EU on markets financial instruments", 2018.



# I principali modelli di *crowdfunding*

## 2.1 I modelli

I modelli di *crowdfunding* sono diversi e adattabili agli obiettivi delle campagne, alle dimensioni dei fondi che si intendono raccogliere e alle forme di ricompensa. Per comprendere questo strumento occorre fare una iniziale divisione tra quei progetti che non hanno scopo di lucro e sono regolati da logiche *non profit* (tra questi si possono menzionare i modelli *donation* e *reward crowdfunding*)<sup>5</sup> e quelle campagne basate su logiche *profit* con attività a scopo di lucro (in particolare *equity* e *royalty crowdfunding*)<sup>6</sup>.

Si possono dunque menzionare i principali modelli di *crowdfunding*, tra cui:

- *Donation-based crowdfunding* (corrisponde a iniziative orientate da obiettivi di solidarietà, cultura, mecenatismo, volontariato in cui non ci sono ricompense particolari)
- *Reward-based crowdfunding* (in questo caso è presente una ricompensa di natura non monetaria come un oggetto o un servizio)
- *Equity based* (finanziamento da parte di soggetti che investono il loro denaro nel capitale di una società)

---

<sup>5</sup> Si veda: Iosio C., Valentinuz G., “*Fare impresa con il Crowdfunding*” IPSOA, Wolters Kluwer, Milano 2016.

<sup>6</sup> Per approfondire: “*4° Report Italiano sul Crowdfunding*”, Politecnico Milano, School of Management, 2019.

- *Civic crowdfunding* (modello utilizzato dalle pubbliche amministrazioni per il finanziamento di opere e progetti pubblici da parte dei cittadini)

## 2.2 *Donation based*

Il *donation based* è il modello tipico di donazione, in cui si devolve altruisticamente il proprio denaro a sostegno di una causa specifica, non ricevendo - in cambio - alcuna ricompensa. Questa tipologia di raccolta viene utilizzata per progetti sociali o culturali specifici promossi da organizzazioni senza fini di lucro.

La disciplina giuridica delle erogazioni tramite *donation crowdfunding*, in generale, fa riferimento al Codice civile italiano, al cui interno le *donazioni* sono definite come “*contratti attraverso i quali, per spirito di liberalità, una parte arricchisce l'altra disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione*”<sup>7</sup>.

La donazione è, quindi, un atto “liberale”. Chi la effettua non si aspetta alcun beneficio materiale in cambio e tanto meno alcun tipo di ricompensa se non simbolica. Ciò che spinge il donatore è la volontà di dare il proprio contributo con la finalità di partecipare alla realizzazione di progetti rivolti a finalità sociali, culturali, ambientali, assistenziali. Le principali organizzazioni che ricorrono a questo tipo di modello sono principalmente le organizzazioni *no-profit*.

Il modello *donation based* include tutti i finanziamenti finalizzati a sostenere iniziative senza ulteriori ricompense per il finanziatore, oltre a quella di sentirsi parte

---

7 Cfr.: Codice Civile, art. 769.



attiva di una campagna, per esempio il sostegno di un candidato politico o di un'iniziativa benefica.

### 2.3 *Reward based*

Nel modello *reward based* - a differenza del *donation based* - a fronte di un contributo versato si può ottenere una ricompensa o un riconoscimento, ad esempio un autografo, una dedica, la possibilità di partecipare a una prima cinematografica o essere ospiti di un set.

Il modello *reward based* è un tipo di *crowdfunding* in cui si riceve una ricompensa, sulla base dell'importo erogato e di solito coincide con un prodotto o un servizio. *Reward*, letteralmente significa ricompensa ed è infatti un modello basato sul ricevere qualcosa in cambio a livello non monetario ma simbolico.

Le ricompense simboliche fanno in modo che l'erogatore del micro-finanziamento si senta parte integrante del progetto perché riceve qualcosa in cambio come segno di ringraziamento del suo sostegno. La ricompensa può essere anche l'inserimento del proprio nome al progetto realizzato. Questi primi due modelli (*donation* e *reward*) appartengono al *crowdfunding* non finanziario.

### 2.4 *Equity based*

Il *crowdfunding* finanziario, invece, si differenzia da quello non finanziario in quanto gli investitori si aspettano una ricompensa in denaro che a seconda dei casi può essere una partecipazione al capitale d'impresa o un interesse sul finanziamento<sup>8</sup>. Si può anche definire

---

<sup>8</sup> Si veda: AA.VV., "Il crowdfunding, operatività e prospettive di sviluppo", Eurilink University Press, Roma, 2018.

come *crowdinvesting*, ossia come un sottoinsieme del *crowdfunding*, in cui a fronte della raccolta di risorse finanziarie da parte di un'impresa viene prospettata all'investitore una remunerazione di capitale.

Tra i modelli di *crowdfunding* finanziario si può menzionare l'*equity based*, un finanziamento da parte di soggetti che investono il loro denaro nel capitale di una società, ovvero acquistano parte delle sue azioni<sup>9</sup>.

In sostanza l'*equity based* è un modello di *crowdfunding* per le imprese che vogliono improntare il proprio sviluppo su una *community* di investitori. Una *community* che si senta partecipe dell'idea imprenditoriale e sia disposta a condividere il proprio *network* relazionale, i propri capitali e le proprie risorse. In tal senso, le piattaforme di *crowdfunding* rappresentano un'alternativa a disposizione delle imprese, principalmente per poter ottenere finanziamenti per i propri progetti di sviluppo, ma anche come banco di prova per valutare il proprio progetto e le sue probabilità di successo, in modo da capire quale strategia di comunicazione sia meglio attuare per far crescere la propria *community*. Essenzialmente, l'*equity crowdfunding* non è solo finanza, infatti, permette alle società più aperte di allearsi e collaborare con i propri clienti e *supporter*, accogliendoli come investitori. La riuscita della campagna rappresenta anche un significativo test di mercato sulla validità del prodotto.

Se i modelli *reward* e *donation* non prevedono particolari problematiche riguardo ad aspetti normativi e regolamentari, la disciplina è invece più complessa per

---

<sup>9</sup> Si precisa che gli eventuali progetti devono rispettare le regole di settore del mercato finanziario e delle rendite vigenti in Italia e nel mercato europeo.



il modello *equity based*<sup>10</sup>. I progetti devono rispettare le regole di settore del mercato finanziario dei capitali e delle rendite in vigore in Italia e nel mercato europeo.

Sul piano europeo, il Regolamento (UE) 2020/1503 del 7 ottobre 2020 relativo ai fornitori di servizi di *crowdfunding* per le imprese stabilisce un quadro normativo per la promozione, la protezione e la regolamentazione di questo strumento. Il regolamento prevede che le piattaforme di *equity crowdfunding* devono ottenere una licenza da un'autorità competente dell'Unione Europea e rispettare determinati requisiti operativi e di condotta per proteggere gli investitori. Le piattaforme devono fornire agli investitori informazioni chiare, complete e comprensibili sugli investimenti proposti e sui rischi associati, compresa la possibilità di perdita totale dell'investimento. Occorre inoltre che le piattaforme mettano in atto procedure per gestire i reclami degli investitori e per prevenire i conflitti di interesse.

---

10 Nell'ordinamento italiano, il primo passo verso l'inquadramento normativo dell'*equity based crowdfunding* per le start-up innovative si ha con l'approvazione del "Decreto Crescita 2.0" approvato con il decreto legge n. 179 del 18 ottobre 2012 "Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese" convertito nella legge n. 221 del 17 dicembre 2012. Il "Decreto Crescita 2.0" ha permesso il ricorso al finanziamento tramite piattaforme online esclusivamente alle imprese riconosciute come start - up innovative. Le funzioni di vigilanza e di regolamentazione secondaria sono affidate all'autorità amministrativa indipendente Consob "Commissione Nazionale per le Società e la Borsa" che, nel 2013, ha pubblicato il "Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali online". Nel 2015, il "Decreto Investment Impact" - approvato con il decreto legge n. 3 del 24 gennaio 2015 "Misure urgenti per il sistema bancario e gli investimenti", convertito nella legge n. 33 del 24 marzo 2015 - ha permesso anche alle PMI innovative di utilizzare come strumento finanziario il *crowdfunding*. L'evoluzione normativa che si è avuta negli anni a seguire ha permesso a tutte le PMI di utilizzare l'*equity crowdfunding* come forma di finanziamento tramite portali online.

Dall'11 novembre 2023 il Regolamento 2020/1503 ha sostituito l'attuale regolamento 2017/1129 e la direttiva 2019/1937<sup>11</sup>.

## 2.5 Civic crowdfunding

Con il *civic crowdfunding* si ricorre all'utilizzo del *crowdfunding* per il finanziamento di opere e progetti pubblici da parte dei cittadini stessi.

Si tratta di una modalità di finanziamento dal basso in grado di coinvolgere attivamente la cittadinanza, consentendo raccolte fondi tramite strumenti flessibili, in modo da favorire lo sviluppo del territorio e delle comunità.

Il *civic crowdfunding* aumenta il senso di appartenenza, il coinvolgimento dei cittadini per il proprio territorio, favorisce la trasparenza sulla causa che si intende sposare e sull'obiettivo da raggiungere.

Le pubbliche amministrazioni e gli enti locali, con il *civic crowdfunding*, possono:

- Stringere maggiormente le relazioni con i cittadini e con le imprese del territorio
- Testare l'interesse dei cittadini per nuovo progetto in modo tale da poter definire meglio, grazie alla partecipazione dei cittadini stessi, le priorità di ogni territorio
- Investire il *budget* in quei progetti ritenuti importanti dai cittadini e per cui, spesso, mancano fondi pubblici per la loro realizzazione

---

11 Per approfondimenti, si veda [www.agendadigitale.eu](http://www.agendadigitale.eu).



In tal senso, infatti, il *civic crowdfunding* è uno strumento di raccolta fondi *online* sempre più diffuso per realizzare progetti culturali, sociali, artistici, sportivi e ambientali. Per le pubbliche amministrazioni rappresenta l'opportunità di accedere a nuove risorse finanziarie, sensibilizzare una comunità, realizzare un nuovo progetto, valorizzare il patrimonio territoriale e promuovere una gestione condivisa dei beni comuni, anche con nuove forme di collaborazione pubblico-privato.

Una *best practice* di *civic crowdfunding* è quello realizzato dal Comune di Milano. Nel maggio 2015, il Comune di Milano ha lanciato un ampio programma di *civic crowdfunding* nell'ambito del progetto "Milano Smart City". Lo schema di finanziamento è articolato in questo modo: il 50% dei fondi viene raccolto tramite *crowdfunding* e, se la cifra viene raggiunta, il Comune finanzia il restante 50% del progetto. Visto il successo delle edizioni degli anni precedenti, il Comune di Milano nel 2022 ha presentato un nuovo progetto di *crowdfunding* civico, una nuova modalità per finanziare progetti sociali e culturali dei quartieri in cui Comune, enti *non profit* e cittadini uniscono le forze per migliorare la città.

Attraverso un bando pubblico il Comune ha selezionato i progetti presentati da realtà *non profit* del territorio. Ogni realtà ha poi raccolto il 40% delle risorse attraverso piccole donazioni di cittadini. Il restante 60% è stato finanziato dal Comune di Milano a fondo perduto.

Un altro esempio molto interessante di *crowdfunding* civico è sicuramente il progetto "Un passo per San Luca", nome della campagna di *civic crowdfunding* per il restauro del portico di San Luca a Bologna, il più lungo al mondo.

L'iniziativa, avviata nell'ottobre del 2013 e promossa dal Comune di Bologna e dal "Comitato per il restauro del Portico di San Luca", ha raccolto € 339.743 da più di 7000 sostenitori, a fronte di un obiettivo iniziale di € 300.000, tramite la piattaforma *Ginger*. "Un passo per San Luca" è stato il primo progetto di *civic crowdfunding* promosso da un'amministrazione pubblica in Italia e i sostenitori, grazie alle "regole" del *crowdfunding*, sono stati periodicamente aggiornati sull'avanzamento delle opere di restauro tramite il sito dell'iniziativa.

Il successo di questa campagna è sicuramente dovuto alla forte vicinanza emotiva che i cittadini di Bologna hanno con il portico di San Luca, tra i luoghi simbolo della città, che nel 1677 fu costruito da un lunghissimo passamano tra donne e uomini, i quali trasportarono i materiali da costruzione sul Colle della Guardia, luogo su cui successivamente fu eretto il santuario della Madonna di San Luca.

È bene evidenziare che un progetto di *crowdfunding*, a prescindere dal modello di riferimento, può anche non raggiungere l'obiettivo programmato. Sono diverse le cause di insuccesso di progetti lanciati sulle piattaforme digitali, tra cui:

- Mancanza di una strategia
- Carenza di risorse umane e strumentali per la gestione della campagna di promozione
- Scarso *engagement* e collegamento con il territorio o con la comunità di riferimento
- Debole presenza sul *web* e sui *social media*
- Incerta definizione degli obiettivi
- Scelta di una piattaforma sbagliata
- Progetto di scarso interesse o non innovativo



- Mancanza di tecniche di valutazione di una campagna e non aggiornamento dei dati e dei fondi raccolti.
- Carenza di competenze comunicative e di *marketing*
- Utilizzo del “linguaggio burocratese”, tipico della redazione degli atti amministrativi

Dall'analisi degli elementi sopra citati emerge una considerazione interessante: non basta avviare una campagna di *crowdfunding* per ottenere successo e raggiungere gli obiettivi. Realizzare campagne di scarso successo può incidere sulla credibilità dello strumento, per questo motivo occorre pianificare una strategia prima di lanciare un progetto di *crowdfunding* su di una piattaforma online.

Occorre anzitutto precisare che non vi è una formula perfetta per la buona riuscita di una campagna di *crowdfunding*, ma si possono menzionare alcune caratteristiche che accomunano i progetti di successo.

Prima di realizzare azioni di *engagement* occorre pensare a un progetto credibile, ambizioso, innovativo, realizzabile, con una funzione sociale o culturale e che possa creare un impatto positivo sul territorio. La squadra inoltre deve essere forte e competente.

Partire dalla propria rete di famiglia e amici rappresenta un pilastro fondamentale per lanciare una raccolta fondi e far girare il “passaparola”. A seguire è necessario creare un buon *network* di relazioni con la comunità e con le associazioni che condividono gli stessi interessi, valori e ideali. Occorre inoltre partecipare a eventi e iniziative per raccontare il proprio progetto e rafforzare i contatti.

Per promuovere il progetto si deve lavorare sulla comunicazione in modo da renderlo attrattivo e comprensibile da chiunque. Il progetto deve essere trasparente con pubblicazioni della somma da raggiungere e della somma raccolta sulla piattaforma online.

La formazione è un altro elemento fondamentale per essere consapevoli delle azioni da mettere in campo in una campagna di *crowdfunding*. Rappresentano *best practice* i progetti di *crowdfunding* sostenuti dall'istituto di credito LA BCC ravennate, forlivese e imolese in cui ogni creatore di progetto partecipa gratuitamente a un corso di formazione in collaborazione con la piattaforma online *Idea Ginger*.



# Gli attori

Nei progetti di *crowdfunding* sono diversi i soggetti coinvolti con ruoli attivi nei vari processi, tra cui: la piattaforma digitale, il promotore della campagna, la folla, il *team*, gli istituti bancari.

## 3.1 La piattaforma digitale

Il gestore della piattaforma offre una serie di servizi che mirano a semplificare il lavoro dei promotori, tra cui il monitoraggio dell'andamento delle offerte e la creazione di un ambiente nel quale si possono instaurare relazioni con gli *stakeholder* interessati.

Grazie alle piattaforme, gli ideatori del progetto (privati, associazioni, società) possono pubblicare la propria iniziativa sul web. In questo modo i vari sostenitori prendono visione e decidono quali progetti sostenere.

Le piattaforme favoriscono un flusso informativo costante tra i proponenti e i finanziatori, creando vere e proprie *community* attorno ad ogni progetto. All'interno di queste *community* gli ideatori della campagna possono trarre diversi benefici, come ad esempio suggerimenti, consigli, idee che aiutano a migliorare lo sviluppo e la qualità del progetto.

Attraverso le piattaforme, i promotori della campagna propongono il proprio progetto sul *web*, abbattendo così ogni barriera comunicativa in modo da raggiungere il proprio *target* di riferimento. Si possono anche definire come una forma di partecipazione democratica dei sostenitori ad un progetto in cui effettuare picco-

le transazioni monetarie. Le piattaforme sono ricche di contenuti e forniscono informazioni sui *creator* e sui *crowdfunder*, nonché gli strumenti necessari per consentire una comunicazione diretta e reciproca senza intermediari.

Le piattaforme sono dei luoghi virtuali, portali *on-line*, che agevolano l'interazione tra i *creator* e il *crowd*, fungendo non solo da intermediari finanziari ma anche relazionali. La piattaforma è paragonata ad una "vetrina virtuale" nella quale vengono lanciati i progetti, effettuate le donazioni e in cui all'interno si realizza il *match* tra la domanda e l'offerta<sup>12</sup>.

Le piattaforme digitali possono essere classificate, per tipologia, in due macro-categorie: piattaforme generaliste e tematiche (o settoriali). Le prime non sono specializzate in un ambito preciso mentre le seconde sono focalizzate su settori ben delineati. Si possono qualificare come degli intermediari in grado di creare il *match* perfetto tra l'ideatore del progetto e il finanziatore.

Ogni piattaforma trattiene sul portale una commissione sul capitale raccolto che varia in rapporto alla tipologia del progetto e degli strumenti messi a disposizione sulla piattaforma (può essere fissa o variabile).

### 3.2 Il promotore della campagna

Il promotore della campagna - detto anche *creator* o ideatore della campagna - è colui che fa partire la campagna e che mette in moto una serie di azioni per lanciare il progetto nella piattaforma *online* scelta e

---

<sup>12</sup> Si veda AA.VV., "Il crowdfunding, operatività e prospettive di sviluppo", Eurilink University Press, Roma, 2018.



raggiungere l'obiettivo prefissato. I proponenti possono essere singole persone, organizzazioni, associazioni, società o pubbliche amministrazioni. Le categorie di proponenti variano poi a seconda della tipologia di modello che viene scelto per la campagna.

Le motivazioni che spingono i *creator* a sviluppare una campagna sono diverse:

- Raccogliere fondi. Il motivo principale per cui un *creator* ricorre al *crowdfunding* risiede nella possibilità di ottenere risorse finanziarie per realizzare la propria idea o progetto. Le piattaforme di *crowdfunding* permettono infatti di raccogliere contributi dai *crowdfunder* in modo semplice e democratico. Chiunque può aderire, anche con piccole somme, e ciò risulta molto gratificante per il sostenitore;
- Stabilire relazioni. Oltre alla raccolta fondi, i proponenti sono motivati a ricorrere al *crowdfunding* per la creazione di reti e contatti di lungo termine che possono stabilirsi con i *crowdfunder*. Si possono costruire vere e proprie relazioni con i diversi sostenitori sia sulle piattaforme *online* che *offline*. Attraverso queste connessioni i proponenti hanno la possibilità di coinvolgere i sostenitori nel processo creativo, con un percorso collaborativo ed eventualmente creare una comunità di *fan* legata al progetto. Questo *network* relazionale potrà anche costituire la base di partenza per campagne future;
- Replicare esperienze di successo di altri. Un'altra motivazione fa riferimento alla volontà di replicare il successo ottenuto da altri attraverso le diverse campagne di *crowdfunding*;

- Diffondere il proprio lavoro attraverso i *social media*. Soprattutto nel momento di avvio della campagna, ancora in fase di progettazione, i proponenti sono motivati a divulgare, far conoscere la propria idea, attraverso l'uso dei *social media*. L'esposizione mediatica del progetto è in grado di attirare l'attenzione della stampa, riviste, canali televisivi e permette di raggiungere nuovi potenziali sostenitori prima irraggiungibili;
- Ricevere *feedback* sul proprio progetto. Un *feedback*, o il commento *on line* di un progetto ha un impatto positivo sia sul progetto sia sul soggetto proponente che acquisisce maggiore consapevolezza di sé stesso ed è motivato a migliorarsi<sup>13</sup>.

### 3.3 La folla (*crowd*)

La folla è costituita da persone fisiche o giuridiche interessate a sostenere la realizzazione del progetto di *crowdfunding*.

Così come per i proponenti anche per i *crowdfunder*, ovvero coloro che contribuiscono finanziariamente ad un progetto, sono state cercate le motivazioni che spingono i sostenitori a finanziare una determinata campagna di *crowdfunding*.

Anche in questo caso le motivazioni sono diverse:

- Ottenere ricompense (*reward*). La possibilità di ottenere ricompense - spesso sotto forma di prodotto o servizi anche intangibili o esperienziali - rappresenta per i finanziatori un incentivo ad investire.

---

<sup>13</sup> Cfr.: Gerber, E.M., Hui, J.S. & Kuo, P., "Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms", CSCW Workshop, 2011.



Le ricompense gratificano i *crowdfunders* che sono disposti anche ad aspettare mesi pur di ottenere la ricompensa desiderata. Al proponente spetterà il compito di assicurare ad ogni sostenitore una ricompensa, prevedendo diversi livelli che aumentano di valore in relazione alla donazione effettuata;

- Supportare gli ideatori, i progetti o le cause. L'aspetto filantropico gioca un ruolo significativo sul finanziamento dal basso. La rispondenza dei valori della folla ai valori del progetto rappresenta un elemento necessario alla realizzazione della campagna. Spesso i *crowdfunder* agiscono per scopi filantropici, spinti dal desiderio di sostenere i creatori di un progetto o una determinata causa benefica, dando il loro contributo sia da un punto di vista economico che comunicativo attraverso il passaparola e i commenti *online*. Gli individui sono generalmente più propensi a sopportare sforzi a favore di una causa che riflette la loro identità o persegue valori vicini alla loro personalità. Infine, anche il *feeling* con il team proponente può generare l'*engagement* e la condivisione della campagna;
- Far parte di una comunità. Un'altra motivazione che spinge i *crowdfunder* a partecipare a un progetto di *crowdfunding* è quella di entrare e sentirsi parte di una *community*. Condividere con altre persone le stesse idee e sentirsi parte di qualcosa rappresenta uno stimolo sufficiente per finanziare un'idea. Far parte di una comunità significa per il *crowdfunder* ricoprire un ruolo, dare il proprio contributo, confrontandosi con gli utenti e con il

proponente. Il rapporto proponente - finanziatore solitamente non si conclude con la semplice donazione ma si estende per tutta la durata del progetto e in alcuni casi va anche oltre.

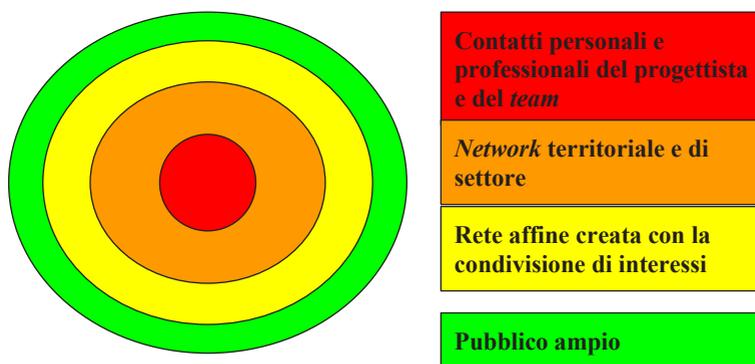


Fig. 1: I diversi target dei sostenitori di un progetto di *crowdfunding*.

### 3.4 Il team

Un ruolo strategico viene svolto dal *team* del progetto che ha il compito di seguire tutte le fasi della campagna per garantire una maggiore visibilità. Un buon *team* può essere in grado di creare *engagement* per coinvolgere sempre di più nuovi sostenitori. Una strategia efficace è quella di creare dei *team* con attitudini diverse: relazionali, organizzative, comunicative e di *management*, oltre che esperti di tecniche di *digital marketing*.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Sul punto: Iosio C., Valentinuz G., "Fare impresa con il *Crowdfunding*" IPSOA, Wolters Kluwer, Milano 2016.

### 3.5 Gli istituti bancari

Gli istituti bancari possono supportare l'intero processo di campagna di raccolta fondi dal basso, come nel caso della BCC ravennate, forlivese, imolese (Gruppo BCC ICCREA) con il progetto "*Crowdfunding: l'energia del territorio*" che verrà specificato più avanti.

Il ruolo di vigilanza e di controllo sul rispetto delle normative all'interno delle piattaforme, in Italia viene svolto dalla Commissione Nazionale per le Società e la Borsa-CONSOB e dalla Banca d'Italia (solo per il modello *equity based*).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Per approfondimenti [www.crowd-funding.cloud/it](http://www.crowd-funding.cloud/it).



# La strategia

Una buona idea progettuale è un buon punto di partenza, ma non è sufficiente per realizzare una campagna di successo. Ogni campagna include un progetto ben costruito nella mente del proponente che deve tradursi in una proposta di sostegno in grado di suscitare l'interesse del pubblico stimolando la *call to action*.

È chiaro che per l'ideatore di un progetto di *crowdfunding* risulta necessario farsi affiancare da uno o più esperti. Sono nate diverse figure professionali specializzate nella valutazione, progettazione, e gestione delle campagne, in particolar modo *project manager* e comunicatori che collaborano con le diverse piattaforme di *crowdfunding*. Il *team* di esperti e il promotore del progetto inizieranno un percorso condiviso scandito da diverse fasi.

Si parte da una prima attività di *briefing* in cui si avvia un processo di *brainstorming* di idee relative al progetto, individuando anche i *target* di utenti potenziali.

Una seconda fase di ideazione, in cui l'ideatore deve produrre il materiale utile al lancio della campagna: video, *pitch*, ricompense.

Si passa poi al lancio vero e proprio, in cui è essenziale che nei primi giorni l'ideatore del progetto pubblicizzi la campagna nei confronti dei suoi amici e conoscenti.

Tutta la campagna dovrà essere sostenuta da azioni di comunicazione con contenuti esclusivi da comunicare attraverso i canali *social* e *digital* del promotore e da strategie comunicative per tenere sempre aggiornati i sostenitori sull'evoluzione del progetto ed eventual-

mente assegnare le ricompense. Infatti, il *crowdfunding* deve essere visto non solo come un'occasione di finanziamento, ma soprattutto come una strategia di *marketing* e comunicazione in cui la capacità di mobilitare la *community* influisce direttamente sull'esito positivo della campagna.

Le azioni di comunicazione devono essere mirate al raggiungimento del *target* di pubblico desiderato, definendo anche la scelta dei mezzi, il tono e i contenuti da pubblicare.

Sin dalla fase di pianificazione della strategia della campagna occorre calcolare correttamente i costi, tenendo presente che dai fondi raccolti bisogna detrarre la percentuale trattenuta dalla piattaforma.

Sulla durata del progetto di *crowdfunding* non si possono fissare dei limiti temporali predeterminati perché ogni campagna è a sé e vi sono molteplici fattori da considerare. L'ammontare del finanziamento richiesto dalle campagne è l'elemento che può definire maggiormente la durata di una campagna, indipendentemente dalla categoria di appartenenza.<sup>16</sup>

#### **4.1 Le azioni per far partire una campagna di *crowdfunding***

Il soggetto promotore della campagna di *crowdfunding* ha il compito di studiare le azioni da realizzare, stimare i costi, le possibilità di finanziamento, scegliere la piattaforma più adatta, promuovere la campagna e scegliere le tecniche di comunicazione più adatte. Suc-

---

<sup>16</sup> Si veda: AA.VV., "Il *crowdfunding* nel settore culturale e creativo", Marsilio Editori, 2017.



cessivamente occorre monitorare l'andamento, interagire con potenziali finanziatori, stabilire un elenco di ricompense per i sostenitori.

Il primo passo è partire da una chiara idea di progetto che deve essere spiegata facilmente attraverso testi, immagini e materiali.

È rilevante la presenza di una *community* già attiva a cui rivolgersi in prima battuta per promuovere e condividere la campagna attraverso diversi canali (formali e informali, *web* e tradizionali).

Prima che la campagna venga presentata possono essere menzionate una serie di azioni da compiere per facilitare la buona riuscita. In primo luogo, è una buona pratica fare una dettagliata ricerca sullo stato dell'arte di campagne di *crowdfunding* simili: analizzare i *pitch* di presentazione, verificare come sono stati impostati i diversi livelli di *reward* e controllare se hanno raggiunto l'obiettivo predefinito. Bisogna quindi comprendere in che modo queste campagne hanno ottenuto successo e come hanno raccolto i fondi. Risulta utile anche l'analisi di progetti simili che non hanno ottenuto successo al fine di comprendere in che modo evitare questa eventualità.

Una volta fatta una ricerca sui progetti simili, in modo operativo funziona in questo modo: i fondatori della campagna "lanciano" una *call* su di una piattaforma, spiegando i fini della campagna, la somma da raggiungere, il tempo a disposizione per raggiungere la somma e le eventuali ricompense materiali o immateriali, che i finanziatori riceveranno. La parola poi passa alla "folla" (*crowd*) degli utenti di internet. Attraverso la piattaforma, chiunque può contribuire alla campagna, spesso con donazioni di taglio piccolo o piccolissimo.

Nasce così il finanziatore *smart* che usa il *web* per finanziare progetti culturali o sociali.

Il successo delle campagne di *crowdfunding* dipende dalla capacità di aggregare una folla eterogenea di micro-finanziatori, tra cui amici, parenti, conoscenti, appassionati al genere o al tema del progetto, estimatori, fan, appartenenti a un territorio, sostenitori con gli stessi interessi del progetto, soggetti che operano in un determinato settore. O ancora la comunità locale che può beneficiare di eventi e attività culturali da realizzare su un territorio. Un'ulteriore categoria di finanziatori può consistere negli utenti più attivi sulla piattaforma di *crowdfunding* utilizzata, anche se la maggior parte dei finanziatori proviene dai contatti personali dei promotori e dai membri delle comunità. Questi contatti possono esercitare indirettamente una funzione di attivazione di legami esterni ai contatti personali, creando un effetto "a rete" con il passaparola.

Sono fondamentali reputazione e fiducia, poiché i primi finanziatori di un progetto generalmente sono persone vicine al promotore che lo conoscono e possono valutare le sue qualità personali, ancor prima di quelle del progetto proposto. I *social media* sono inoltre uno strumento utile per superare la prima cerchia di contatti e raggiungere "gli amici di amici" o persone sconosciute in un meccanismo in cui i primi finanziatori validano il progetto per altri sostenitori.

Il sostenitore si sente maggiormente coinvolto se sulla pagina del progetto da lui sostenuto viene descritto l'ammontare raggiunto con periodici aggiornamenti. In caso contrario, il progetto perde di concretezza e credi-



bilità nei confronti di coloro che hanno scelto di investire in un determinato progetto.

Le attività di *crowdfunding* spaziano tra diversi generi: cinema, editoria, spettacoli, festival, arti performative, sostegno al patrimonio culturale o al mondo dello sport, iniziative di associazioni di volontariato o di promozione sociale. Talvolta i progetti sono promossi direttamente da registi, musicisti, fotografi, ma anche da associazioni, fondazioni e pubbliche amministrazioni locali.

Una delle caratteristiche principali del *crowdfunding* è quella di fare *network*, attrarre l'attenzione dei potenziali sostenitori e conquistare la loro fiducia, stringere legami e mantenerli nel tempo attraverso l'utilizzo di piattaforme *web* e dei *social media*. In sintesi, il *crowdfunding* può essere considerato come una forma di partecipazione a rete in cui la rete sociale e la rete di internet viaggiano insieme per ottenere risorse, finanziare un determinato progetto e creare valore.

Più in generale, a titolo di esempio, una campagna di *reward crowdfunding* dovrebbe includere una pagina dedicata con un video, un *pitch* di presentazione, e una descrizione che spieghino chiaramente la storia del progetto con le ricompense che i sostenitori riceveranno quando il progetto verrà realizzato per creare *engagement* con la "folla".

Sempre per questo motivo, anche a campagna conclusa, è importante comunicare ogni avanzamento del progetto, senza esitare nel comunicare eventuali ritardi o cambiamenti dei piani originali e coinvolgere i sostenitori con gli aggiornamenti sul processo creativo.

Il buon esito di una campagna di *crowdfunding* si realizza grazie all'insieme di più aspetti: dipende dal pro-

dotta o servizio presentato, dalla fattibilità del progetto, dalla piattaforma scelta, dal modo di descrivere l'idea, da come viene svolta la campagna di promozione, dai livelli di *reward*, dai contatti, dalle capacità personali del progettista e dalla composizione del *team*.

Non esiste, quindi, una formula ben definita per l'ottenimento del successo di una campagna di *crowdfunding*, ma è necessario porre l'accento sui diversi aspetti analizzati in precedenza. Un'attività di valutazione permette di comprendere al meglio i principali punti di forza e di debolezza del progetto, evidenziare le eventuali problematiche che possono nascere, porre attenzione alle numerose operazioni da svolgere e creare una squadra di lavoro con attitudine al *management* e alla comunicazione per facilitare il raggiungimento dell'obiettivo nei tempi predefiniti.

## **4.2 Tecniche di comunicazione, linguaggio e promozione**

A prescindere dal tipo di progettista (persona singola, associazione culturale o sportiva, azienda, fondazione, scuola o università) e di progetto, una campagna di *crowdfunding* ha come fine quello di raccogliere denaro, ma allo stesso tempo si configura come una campagna di comunicazione e di *marketing*.

Il progetto di *crowdfunding* deve includere un'efficiente strategia di comunicazione *digital* e *social* per poter essere competitiva e puntare al raggiungimento del risultato. Anzitutto occorre scegliere la piattaforma individuando qual è il pubblico di riferimento, quali sono gli obiettivi economici e comunicativi della campagna, quali sono gli strumenti a disposizione, le tempistiche e



l'area geografica di riferimento, individuare chi sono i potenziali sostenitori e come raggiungerli per coinvolgerli. Dopo che è ben chiaro il *target* dei potenziali sostenitori si può preparare un piano di comunicazione e un piano editoriale.

Il piano di comunicazione e il piano editoriale sono i cardini su cui ruota la strategia di comunicazione.

A livello pratico un piano di comunicazione è un documento in cui si individuano gli obiettivi da raggiungere, le azioni per realizzarli, gli strumenti da mettere in campo, i costi e le tempistiche.

Il piano editoriale è un foglio *excel* che permette di organizzare gli strumenti di comunicazione da utilizzare per promuovere la campagna in funzione della sua durata. Grazie al piano editoriale si potranno quindi organizzare giorno per giorno le diverse attività di comunicazione, in modo da non dover improvvisare e di conseguenza perdere tempo.

In riferimento agli strumenti da utilizzare per comunicare una campagna di *crowdfunding* si possono menzionare:

- *social media*;
- ufficio stampa;
- *newsletter*;
- eventi di presentazione e di lancio della campagna;
- rubrica personale.

Nella scrittura del progetto è necessario essere coinvolgenti e fornire tutte le informazioni più importanti, nel modo più semplice possibile.

Lo stile di scrittura e il *layout* della pagina del progetto devono rispecchiare la campagna, con un registro

diretto e informale. L'importante è che nella descrizione e presentazione della campagna si risponda alle potenziali domande di un sostenitore.

Nella comunicazione è necessario che emergano onestà, trasparenza, creatività e i valori collegati al progetto (quindi alla campagna). È possibile poi arricchire il testo con *link* di approfondimento, immagini, video, *file* audio e tutto ciò che può aiutare il lettore a conoscere a fondo il progetto, senza però eccedere nei dettagli tecnici.

Creare un video avvincente è il modo migliore per presentarsi e consentire alle persone di dare uno sguardo a ciò che si sta facendo. Il video è la vetrina del progetto e sarà fondamentale per acquisire la fiducia del pubblico poiché le persone vogliono vedere a chi stanno dando supporto. Una ripresa con uno *smartphone*, se fatta bene, può essere sufficiente, ma è necessario spiegare alle persone come si è avuta l'idea, cosa si intende realizzare e cosa è stato fatto fino a quel momento. Condividere la storia del proprio progetto permette di far capire alle persone il tipo di lavoro che si sta facendo e ad entrare in sintonia con l'idea proposta.

Infatti, gli elementi chiave per il successo di una campagna di *crowdfunding* non sono solo la reputazione e la fiducia, ma anche la capacità di realizzare una comunicazione semplice ed emotiva. Chi è chiamato ad investire deve comprendere chiaramente cosa viene offerto in cambio del suo contributo. Questo obiettivo lo si ottiene utilizzando un linguaggio semplificato e coinvolgente, mettendo in pratica le tecniche dello *storytelling*<sup>17</sup>. Si trat-

---

17 Si veda D' Amato F., "Il crowdfunding per i progetti culturali", in *Mediascapes Journal*, 9/2017, Rivista di proprietà dell'Università Sapienza di Roma, 2017.



ta di tecniche tipiche della narrazione editoriale e cinematografica, utilizzate anche nell'ambito del *marketing* delle aziende private.

Si può affermare che nelle attività di *crowdfunding*, la vera novità non consiste solo nel luogo virtuale in cui avviene la campagna di *fundraising*, ma anche nelle azioni e nelle tecniche di comunicazione che devono rispecchiare le caratteristiche del linguaggio del *web* (chiaro, immediato, conciso e diretto).

La trasparenza è un aspetto fondamentale nelle tecniche di comunicazione da utilizzare nella campagna di *crowdfunding*. Infatti, le piattaforme rendono visibile il numero di contributi ricevuti, le somme versate e in alcuni casi anche i nomi dei finanziatori. Si tratta di un vero e proprio principio da seguire che è anche in grado anche di favorire il coinvolgimento e la partecipazione di altri sostenitori.

### 4.3 I contenuti

- I contenuti da produrre possono essere suddivisi in:
- Contenuti di presentazione in cui si possono includere: titolo, sottotitolo, video di presentazione, grafica e *call to action* (permettono ad un potenziale sostenitore di comprendere l'idea da finanziare)
  - Contenuti di approfondimento in cui vengono dettagliatamente descritti l'obiettivo economico, il *team* di progetto, le ricompense prescelte (permettono di dare informazioni aggiuntive al sostenitore)

Il titolo e il sottotitolo rivestono un ruolo centrale nella campagna di *crowdfunding*, in quanto rappresentano l'essenza della campagna e permettono al potenziale sostenitore di decidere se entrare o meno nel dettaglio del progetto.

Il titolo deve richiamare l'attenzione della *community*, essere qualcosa di semplice, diretto, significativo e soprattutto facilmente memorizzabile da parte del visitatore. Deve adattarsi al linguaggio del *web*, in quanto verrà diffuso attraverso i vari strumenti *social*: *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*. Per questo occorre che non sia né troppo breve né troppo lungo, la lunghezza media ideale è di sette parole e deve essere sempre pertinente alla campagna con un chiaro riferimento all'idea.

L'uso della forma attiva induce i sostenitori "all'azione", così come un punto esclamativo, ben posizionato, è in grado di rendere il titolo più incisivo e contribuire al raggiungimento dell'obiettivo.

Nel sottotitolo è utile esplicitare il risultato che si vuole raggiungere con i contributi raccolti.

Nella parte dedicata alla descrizione della campagna si può approfondire, dettagliatamente e in modo coinvolgente, ogni aspetto della campagna. Il testo può essere suddiviso in paragrafi, contenere immagini e tabelle. È importante prestare attenzione alla corretta grammatica, evitare ripetizioni, frasi spezzate, refusi e imprecisioni che trasmettono incuria e superficialità, con un impatto sull'attendibilità della campagna.

Il testo deve essere:

- Sintetico e diretto (circa 2000 - 3000 battute con periodi brevi e semplici)
- Completo



- Coinvolgente (deve rispondere alla domanda perché una persona dovrebbe sostenere quel progetto?)
- Corretto
- Deve rispondere alla regola delle 5 W del giornalismo (*who, what, where, when, why*)
- Diviso in paragrafi con uso moderato del grassetto per sottolineare le parole chiave
- Ottimizzato per i motori di ricerca attraverso le tecniche per l'indicizzazione (SEO - *search engine optimization*)
- Utilizzare un *call to action* a conclusione del testo (non basta raccontare il progetto, occorre chiedere esplicitamente un aiuto per realizzarlo)

Anche il video riveste un ruolo centrale in una campagna di *crowdfunding* ed è fondamentale per la promozione di un progetto, indipendentemente dal tipo di modello adottato.

Attraverso il video i vari utenti possono entrare in contatto diretto con la campagna e potranno dividerlo in rete favorendone la diffusione. In media le campagne con i video raccolgono molte più risorse. Solitamente il numero di visualizzazioni di un video ha un rapporto diretto col numero di quote di finanziamento. Un video che funziona può mettere in moto la campagna di *crowdfunding* attraverso il racconto del progetto in modo diretto e coinvolgente poiché un'immagine vale più di mille parole.

Tuttavia, la creazione del video è talvolta uno degli elementi che scoraggia l'ideatore di una campagna spingendolo persino ad abbandonare la propria idea. Non è necessario essere un professionista o un regista

per realizzarlo, l'importante è evidenziare quali sono gli obiettivi da raggiungere: informare e motivare. Deve essere in grado di emozionare, raccontare la storia, l'anima del progetto, la sua filosofia e perché il progettista è la persona giusta per realizzarlo<sup>18</sup>.

Affinché il video sia il più efficace possibile è importante attenersi a una serie di elementi:

- Realizzare video brevi. La durata media del video dovrebbe essere tra i 2 e i 5 minuti. L'attenzione dello spettatore va catturata nei primi 10 - 20 secondi, per evitare che si annoi
- Evitare di dilungarsi troppo sull'introduzione. È importante mantenere alto l'interesse dello spettatore. Una tecnica per mantenere alta l'attenzione è l'utilizzo della voce fuori campo (detta anche *voice over*)
- Raccontare in modo chiaro il proprio obiettivo. In particolare, attraverso le tecniche dello *storytelling*, bisogna spiegare perché si è scelto di ricorrere al *crowdfunding* e quali vantaggi verranno offerti ai sostenitori
- Disegnare un breve *storyboard*. Prima di girare un video un passo fondamentale per la sua buona riuscita è la creazione di un breve *storyboard*. Si tratta di una tecnica che consiste nell'illustrare con una serie di disegni i punti chiave di ciò che si andrà a realizzare (dal testo alle scene). In questo modo si avrà la certezza di dire tutto, col giusto ritmo e si eviterà di trascurare passaggi fondamentali nel momento delle riprese

---

18 Cfr.: Pais I., Peretti P., Spinelli C., "Crowdfunding: La via collaborativa all'imprenditorialità", Edizioni EGEEA, 2014.



- Girare il video in buona qualità. Per una buona riuscita del filmato è consigliabile utilizzare strumenti professionali, preferibilmente telecamere HD o *smartphone*. La scelta del dispositivo sarà comunque legata al risultato che si vuole dare al proprio video
- Realizzare un video con un buon audio. Nel video verrà raccontato il progetto ed è essenziale che sia affiancato da un audio di buona qualità, che sia chiaro, piacevole, e soprattutto che non presenti rumori o sia troppo basso. Il 50% della qualità del video è legato all'audio; quindi, è fondamentale concentrarsi sul suono durante la registrazione
- Scegliere la *location*. La scelta della *location* è fortemente legata all'oggetto e all'argomento della campagna ma anche al linguaggio e allo stile che si vuole dare. La *location* può essere in interno o in esterno, l'importante è che abbia una qualche attinenza o relazione con il significato del progetto
- Fare un buon montaggio. Una volta ultimato il filmato, i vari pezzi verranno assemblati attraverso l'ausilio di diversi programmi di montaggio. In questa fase si lavora sugli effetti speciali, sulla gestione dell'immagine, delle grafiche e/o dati, tutto allo scopo di realizzare un video unico che sia in grado di coinvolgere più utenti possibili e "spingerli" a contribuire al proprio progetto
- Chiedere il sostegno attraverso la *call to action* (chiamata all'azione). Si tratta dell'invito agli utenti di un sito a compiere una determinata azione, ovvero cliccare un'area che rimanda ad un *link*, ad

una procedura d'acquisto, ad una *newsletter* e, nel caso del *crowdfunding*, a finanziare un progetto. Non meno importante è la cura dell'aspetto grafico della *call to action*, quelle di maggior successo sono ben delineate graficamente con colori opportunamente scelti

Le informazioni da comunicare con il video sono simili a quelle necessarie per scrivere efficacemente il testo della campagna di *crowdfunding*:

- presentare il progettista e il *team*
- raccontare cosa si vuole realizzare
- spiegare perché una persona dovrebbe sostenere il progetto
- invitare esplicitamente a sostenere la campagna di raccolta fondi

Nella preparazione dei contenuti è sempre consigliabile dedicare uno spazio alla descrizione del *team* del progetto. Una descrizione accurata delle persone e del loro ruolo nel *team* può rafforzare la fiducia dei finanziatori nella campagna.

#### 4.4 Le ricompense

Una fase fondamentale nella pianificazione delle azioni di *crowdfunding* è la scelta delle ricompense sulla base di diversi livelli di *reward*, ma quando si pianificano le varie ricompense occorre tenere conto dei costi necessari per la loro produzione e spedizione per evitare spese aggiuntive. La scelta più opportuna è offrire diverse tipologie di *reward* proporzionati ai vari livelli di contributi erogati dal sostenitore.



Per essere efficaci non è necessario che siano particolarmente elaborate, l'importante è che siano interessanti per chi eroga il contributo o in grado di coinvolgere altri sostenitori.

Non è necessario avere *reward* materiali, ma è importante scegliere ricompense emotive, partecipative, personalizzate che facciano sentire il finanziatore parte integrante del progetto e fiero di aver dato il proprio contributo.

Le ricompense, al fine di assolvere al meglio la loro funzione, vanno scelte e organizzate secondo specifici parametri, in particolare devono essere:

- Coerenti. Le ricompense devono essere collegate all'obiettivo e alla filosofia della campagna, sia logicamente che in termini concreti
- Coinvolgenti ed emotive. Occorre offrire ai propri sostenitori ricompense che emotivamente li coinvolgano, li rendano parte attiva della campagna e fieri di avervi partecipato. L'investitore nel reward non ricerca un semplice ritorno tangibile, ma è soprattutto interessato a sentirsi parte integrante dell'idea. Per questo agli investitori piacciono molto le ricompense cariche di significato emotivo. Se si promuove un disco musicale, una ricompensa potrebbe essere quella di prevedere un incontro con l'artista
- Creative. Spesso le ricompense più sono originali e creative più spingono i sostenitori a finanziare il progetto. Puntando su *reward* accattivanti, l'investitore soddisfatto della ricompensa, diffonderà il proprio acquisto e ciò è utile per far aumentare il numero di finanziatori

- *Eque*. Sebbene non debbano esprimere un valore economico preciso, i *reward* devono sempre esprimere un valore quantomeno proporzionale e ponderato alla donazione
- Di diverso livello, calibrate e graduali. È utile offrire diversi livelli di ricompense secondo una scala crescente di valore, consentendo così ai vari contribuenti di partecipare e contribuire al progetto secondo le proprie disponibilità economiche. L'ideale è offrire fra le tre e le sette opzioni, partendo da un contributo basso per poi arrivare a cifre più consistenti. L'importante è non fare scaglioni troppo distanti, altrimenti si rischia di perdere certe fasce di sostenitori.
- *Limited edition*. Questa tipologia di ricompensa trasmette un senso di unicità e fa sentire i sostenitori speciali e unici

Non esiste una ricompensa efficace per tutte le campagne di *crowdfunding* perché ogni progetto ha proprie caratteristiche e punti di forza da valorizzare.

Per scegliere le ricompense bisogna considerare questi due elementi essenziali: le peculiarità del progetto e i potenziali sostenitori.

Tramite le ricompense si ha infatti l'occasione di valorizzare il progetto che si vuole realizzare con il *crowdfunding*, individuando i premi che vanno in questa direzione. Per esempio, nel caso di una raccolta fondi per realizzare un festival, offrire come ricompensa la possibilità di accedervi crea sicuramente maggior valore che la semplice consegna di un *gadget*.

Una ricompensa non è necessariamente un oggetto, potrebbe essere anche qualcosa di immateriale, come



un'esperienza o un servizio. Spesso una ricompensa immateriale funziona meglio di tantissimi *gadget*. Le ricompense sono un'ottima occasione per coinvolgere in un modo originale i sostenitori e rendere ancor più stretto il legame con i sostenitori.



# Crowdfunding, sostenibilità e valori

## 5.1 L'evoluzione del concetto di sostenibilità

Tra i giornali, nelle televisioni, sui *social media*, nei programmi elettorali e nelle agende politiche, negli ultimi anni il tema della sostenibilità è sempre di più al centro del dibattito pubblico contemporaneo.

Le definizioni di sostenibilità e sviluppo sostenibile hanno subito negli anni un'evoluzione che ha sempre più inglobato aspetti multidimensionali che vanno dall'ambito economico a quelli ambientali, etici, sociali e culturali.

Uno dei primi passi sul tema si ha nel 1992, con la prima conferenza mondiale sulla tutela dell'ambiente tenuta dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), a Rio de Janeiro, informalmente conosciuta come "Summit della Terra".

In particolare, questo primo incontro dei Capi di Stato sull'ambiente portò alla stipula di trattati vincolanti quali l'accordo sulla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC)<sup>19</sup>, che a sua volta ha permesso la stesura del "Protocollo di Kyōto", e della "Convenzione sulla diversità biologica".

Da questi primi passi inizia successivamente a diffondersi l'idea di una multidimensionalità della soste-

---

<sup>19</sup> L'accordo, entrato in vigore nel 1994, aveva l'obiettivo di stabilizzare le concentrazioni atmosferiche dei gas serra, alla base del riscaldamento globale.

nibilità, come una sorta di triangolo ipotetico formato dalla sostenibilità ambientale, intesa come tutela dell'ecosistema, dalla sostenibilità economica, intesa come crescita produttiva delle risorse e dalla sostenibilità sociale, intesa come lotta alla povertà, rispetto dei diritti umani, della salute ed equità nella distribuzione delle risorse.

La necessità di uno sviluppo sostenibile, in grado di coniugare le esigenze ambientali con la crescita economica e sociale è stata la causa di un susseguirsi di conferenze e commissioni che hanno coinvolto tutto il mondo.

Dal Vertice del 1992 di Rio de Janeiro, il concetto di sostenibilità è stato incorporato nei trattati internazionali, nelle costituzioni e nelle leggi nazionali di molti paesi del mondo. È stato utilizzato anche in diversi ambiti dalle piccole e medie imprese, alla produzione agricola, dall'industria allo sviluppo urbano ed è diventato il fondamento concettuale di approcci teorici come la *green economy* e l'economia circolare.

Merita particolare attenzione la c.d. "Europa 2020". Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Si tratta di un programma decennale elaborato nel 2010 dall'Unione Europea con l'obiettivo di rispondere alla crisi economica e finanziaria per promuovere una crescita che sia, appunto, intelligente (sviluppo di conoscenze e implementazione di innovazioni), sostenibile (basata su un'economia *green* che permetta la riduzione di sprechi e l'utilizzo più efficiente delle risorse) ed infine inclusiva (che promuova l'occupazione e l'inclusione sociale).

Nel 2015, poi, è stata adottata dagli Stati europei, l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sosteni-



bile. Si tratta di un programma di azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

Nello stesso anno, ci fu un ulteriore evento che ribadì l'importanza dei temi sostenibili per il Pianeta, cioè l'Accordo di Parigi, dove i 197 paesi facenti parte della Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, hanno firmato un'intesa con l'obiettivo di contenere l'aumento della temperatura media globale al di sotto della soglia dei 2 gradi e di limitarne l'incremento a un 1,5 gradi.

## **5.2 L'Agenda 2030 e i 17 Goals per lo sviluppo sostenibile**

L'Agenda 2030 è un programma d'azione, sul tema dello sviluppo sostenibile, sottoscritto nel 2015 dai Governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

Contiene i 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile (SDGs - *Sustainable Development Goals*) che devono essere raggiunti entro il 2030.

I 17 obiettivi e i 169 traguardi o sotto obiettivi ad essi associati costituiscono il contenuto dell'Agenda 2030 e tengono in equilibrio le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: la crescita economica, l'inclusione sociale e la tutela dell'ambiente<sup>20</sup>. Tali obiettivi hanno carattere universale in quanto coinvolgono sia i Paesi industrializzati che quelli in via di sviluppo, pertanto, lo scopo del documento è proprio quello di fornire sfide comuni che tutti i Paesi devono affrontare.

Per la prima volta un solo documento programmatico riunisce lo sviluppo sostenibile e la lotta alla povertà.

---

20 Si veda [www.unric.org](http://www.unric.org).

L'Agenda 2030 identifica un forte legame tra il benessere degli individui e quello del Pianeta e comprende principi concreti ed interconnessi: dalla tutela della dignità umana e delle risorse naturali all'eliminazione della fame e delle disuguaglianze, senza dimenticare lo sviluppo urbano, la prosperità economica e la stabilità mondiale e regionale.



Fig. 2: I 17 Goals per lo sviluppo sostenibile, Agenda ONU 2030.

L'importanza di questo documento è data dal fatto che per la prima volta si è ottenuta un'intesa mondiale tra Paesi su cosa si intende per sostenibilità e quali sono i passi da mettere in campo per raggiungerli.

La prima caratteristica che si evidenzia dal documento è proprio l'interdipendenza e l'interconnessione tra i 17 obiettivi con le tre dimensioni (economica, ambientale e sociale), in quanto non ci sono misure e iniziative che corrispondono ad una sola delle tre dimensioni.



La dimensione ambientale è divisa in sole due aree:

- Obiettivi del cambiamento climatico, salvaguardia degli oceani e dell'ecosistema
- Obiettivo delle città sostenibili

La dimensione relativa allo sviluppo economico è suddivisa in diversi obiettivi:

- Obiettivo sulle infrastrutture, industrializzazione e innovazione
- Obiettivo relativo alla produzione e al consumo sostenibile, che converge verso la dimensione ambientale
- Obiettivo della crescita, dell'occupazione e dell'uguaglianza, che converge maggiormente verso la dimensione sociale

Gli obiettivi sociali sono invece divisi nelle seguenti tre aree:

- Salute, parità di genere, educazione e sconfiggere la fame
- Accesso ad acqua ed energia
- Eliminazione della povertà, che coinvolge anche la dimensione sociale ed economica

Esiste un'ulteriore dimensione, quella degli obiettivi trasversali, che comprende argomenti come la pace, la giustizia, la *partnership* e il mondo delle istituzioni, convergenti a tutte e tre le aree.

Secondo l'agenda 2030, alle tre dimensioni si aggiungono anche cinque ambiti fondamentali a cui fare riferimento:

- Persone, con l'obiettivo di eliminare fame e povertà in tutte le forme e garantire dignità e uguaglianza

- Prosperità, ovvero garantire vite prospere e piene in armonia con la natura
- Pace, attraverso la promozione di società che siano pacifiche, giuste e inclusive
- *Partnership*, per consentire l'implementazione degli obiettivi SDGs tramite reti consolidate
- Pianeta, perché occorre proteggere le risorse naturali e il clima del pianeta per le generazioni future

Il documento SDGs rappresenta sicuramente una svolta a livello globale su quegli obiettivi condivisi per raggiungere uno sviluppo sostenibile, ma non si può dire che siano di facile applicabilità e misurazione.

<i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	Descrizione
	<p><b>Sconfiggere la povertà</b></p> <p>Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo.</p>
	<p><b>Sconfiggere la fame</b></p> <p>Raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione, promuovere un'agricoltura sostenibile.</p>



	<p><b>Salute e benessere</b></p> <p>Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.</p>
	<p><b>Istruzione di qualità</b></p> <p>Fornire un'educazione di qualità, equa, inclusiva e opportunità di apprendimento permanente per tutti.</p>
	<p><b>Parità di genere</b></p> <p>Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'<i>empowerment</i> (maggiore forza, autostima e consapevolezza) di tutte le donne e le ragazze.</p>
	<p><b>Acqua pulita e igiene</b></p> <p>Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie.</p>
	<p><b>Energia pulita e accessibile</b></p> <p>Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.</p>

	<p><b>Energia pulita e accessibile</b></p> <p>Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti.</p>
	<p><b>Imprese, innovazione e infrastrutture</b></p> <p>Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.</p>
	<p><b>Ridurre le disuguaglianze</b></p> <p>Ridurre l'ineguaglianza fra le nazioni.</p>
	<p><b>Città e comunità sostenibili</b></p> <p>Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.</p>
	<p><b>Consumo e produzione responsabili</b></p> <p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.</p>



	<p><b>Lotta contro il cambiamento climatico</b></p> <p>Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico.</p>
	<p><b>Vita sott'acqua</b></p> <p>Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.</p>
	<p><b>Vita sulla terra</b></p> <p>Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre. Gestire le foreste in modo sostenibile, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno. Fermare la perdita di diversità biologica.</p>
	<p><b>Pace, giustizia e istituzioni forti</b></p> <p>Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli.</p>
	<p><b>Partnership per gli obiettivi</b></p> <p>Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.</p>

Fig. 3: La descrizione dei 17 Sustainable Development Goals (SDGs).

### 5.3 Un focus sui criteri ESG

L'acronimo ESG, sempre più diffuso nell'ambito della finanza, degli investimenti e in generale della sostenibilità, indica i tre fattori o le tre dimensioni chiave del concetto stesso di sostenibilità: *Environment*, *Social* e *Governance*.

In particolare, si tratta di veri e propri criteri di misurazione che consistono in una serie di *standard* operativi a cui devono far riferimento le attività delle imprese per ottenere il raggiungimento di specifici risultati in ambito ambientale, a livello sociale e di *governance*.

Nel primo caso si fa riferimento ai comportamenti dell'azienda nei confronti dell'ambiente, in particolare si valuta il loro atteggiamento in riferimento alle questioni legate all'esaurimento delle risorse, all'inquinamento, ai rifiuti e al cambiamento climatico.

Nel caso dei criteri sociali, si fa riferimento al trattamento dell'azienda nei confronti delle persone, dei lavoratori, delle comunità locali e di tutti gli attori con cui l'azienda si relaziona. In particolare, si valuta l'impatto sociale, ad esempio, sulla salute e sulla sicurezza.

L'ultimo aspetto riguarda invece la *governance* e si occupa di valutare effettivamente se la gestione aziendale faccia riferimento a principi etici e alle buone pratiche come, ad esempio, la trasparenza delle decisioni che prende l'azienda, le politiche di retribuzione, il rispetto dei diritti, le pari opportunità, la struttura di *governance* e le buone pratiche sul tema della corruzione.

Le aziende e gli investimenti vengono quindi valutati attraverso una vera e propria analisi ESG, che rappresenta un giudizio sintetico e certifica la solidità aziendale in relazione agli aspetti ambientali, sociali e di *governance*.



Le valutazioni ESG sono effettuate sulla base di dati pubblici, che sono comunicati dalle stesse società oppure da *report* realizzati da organizzazioni non governative.

Ad oggi non esiste una metodologia unica e regolamentata che possa garantire una valutazione ESG riconosciuta, ma gli investitori considerano sempre di più i criteri ESG nelle analisi e nelle decisioni d'investimento. Nella maggioranza dei casi sembra che le imprese con una valutazione ESG più alta abbiano anche migliori *performance* e riescano a gestire in modo più efficiente rischi e situazione avverse.

#### **5.4 Il binomio sviluppo sostenibile e *crowdfunding***

Nel 2019 la Commissione Europea ha presentato un ambizioso programma: il "Green Deal Europeo 2050", con l'impegno di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050. Si tratta di un piano d'azione che prevede di raggiungere le emissioni zero entro il 2050 promuovendo l'economia circolare, la riduzione dell'inquinamento e l'uso efficiente delle risorse con un impegno attivo volto alla riduzione di emissioni nette di gas a effetto serra del 55% entro il 2030, ed un continente ad impatto climatico zero entro il 2050.

Per riuscire a rispondere ai cambiamenti climatici, l'UE ha stanziato dei fondi per fornire sostegno economico e assistenza tecnica a tutti gli enti coinvolti nel passaggio all'economia *green*.

La sostenibilità è un tema che è al centro sia delle agende politiche europee sia delle strategie dei governi e delle aziende che hanno tra gli obiettivi quello di raggiungere la convergenza tra le tre dimensioni dello

sviluppo sostenibile (ambientale, economica e sociale).

In questo perimetro si inserisce il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), approvato dalla Commissione europea il 22 aprile 2021, che rientra all'interno del programma *Next Generation EU (NGEU)* - il pacchetto da 750 miliardi di euro concordato dall'Unione Europea in risposta alla crisi pandemica - con una previsione di investimenti pari a 191,5 miliardi di euro<sup>21</sup>.

A questi si affiancano ulteriori 30,6 miliardi di euro del Fondo complementare, finanziato attraverso lo scostamento pluriennale di bilancio approvato il 15 aprile 2021, per la copertura finanziaria di un Piano nazionale di investimento di quei progetti coerenti con le strategie del PNRR. Il totale dei fondi previsti ammonta a 222,1 miliardi di euro. È inoltre in programma di stanziare, entro il 2032, ulteriori 26 miliardi da destinare alla realizzazione di opere specifiche. Nel complesso si potrà quindi disporre di circa 248 miliardi di euro.

Il Piano si sviluppa intorno a tre assi strategici condivisi a livello europeo: digitalizzazione e innovazione; transizione ecologica; inclusione sociale. Si tratta di un intervento che intende riparare i danni economici e sociali della crisi pandemica, contribuire a risolvere le debolezze strutturali dell'economia italiana e accompagnare il Paese su un percorso di transizione ecologica e ambientale.

Il Piano intende contribuire in modo sostanziale a ridurre i divari territoriali, quelli generazionali e di genere. Le missioni sono sei: "Digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura"; "Rivoluzione verde e transizione

---

21 Si veda [www.governo.it](http://www.governo.it).

ecologica”; “Infrastrutture per una mobilità sostenibile”; “Istruzione e ricerca”; “Inclusione sociale”; “Salute”<sup>22</sup>.

Da una prima analisi di questo *excursus* sulla sostenibilità emerge una grande attenzione da parte dei principali *policy maker* sul tema dello sviluppo sostenibile in un’ottica non solo di ridurre i danni prodotti all’ambiente, ma anche di stimolare la società per promuovere lo sviluppo sostenibile e la tutela ambientale come segnali di innovazione e di progresso. Si può dire che lo sviluppo sostenibile è formato da tre pilastri che tutti insieme partecipano in modo interconnesso per sostenere il tema della sostenibilità in senso ampio.

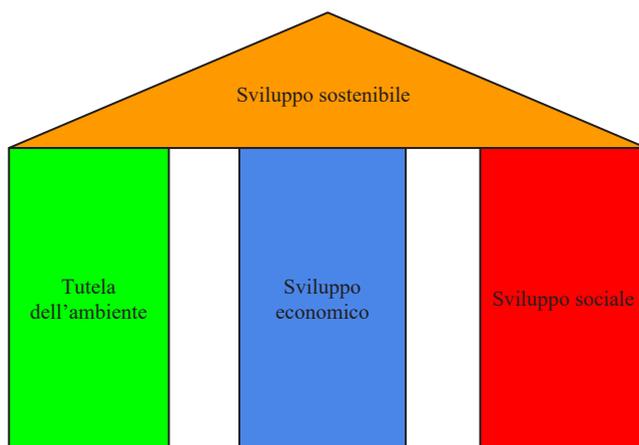


Fig. 4: I tre pilastri che sorreggono il concetto di sviluppo sostenibile.

Il concetto fondamentale che risulta, dunque, dalla nozione di sostenibilità è quello di preservare ambiente e risorse naturali, garantendo allo stesso tempo una crescita economica (senza mettere a rischio il Pianeta) e migliorando le condizioni di vita di tutti nell’ambito del sociale.

<sup>22</sup> Cfr.: [www.mef.gov.it](http://www.mef.gov.it).

L'interazione tra le dimensioni che rientrano nella visione di sostenibilità è molto chiara se si pensa che i valori compresi negli aspetti sociali e ambientali dello sviluppo sostenibile vanno ad influenzare inevitabilmente l'idea di sviluppo economico e viceversa.

L'idea di sviluppo sostenibile riguarda l'esigenza di tutelare e salvaguardare le risorse dell'umanità, l'equità distributiva sul tema della prosperità economica nel mondo e il raggiungimento di una migliore qualità della vita, con uguale possibilità di accesso alle risorse, rispetto e conservazione dell'ambiente.

Analizzare il concetto di sviluppo sostenibile vuol dire, quindi, approfondire la natura multidimensionale del principio, che viene inteso come interazione tra sviluppo economico, protezione dell'ambiente e sviluppo sociale in cui ogni dimensione citata persegue un determinato obiettivo.

La dimensione ecologica o ambientale mira a mantenere l'integrità dell'ecosistema, della biodiversità e la resilienza dei territori.

La dimensione sociale mira a garantire coesione sociale, parità di accesso al mondo del lavoro, riduzione dei livelli di disoccupazione, partecipazione attiva di tutti i cittadini, identità culturale e uno sviluppo del territorio in modo equo.

La dimensione economica mira alla crescita economica ed efficienza produttiva.

Le tre dimensioni devono viaggiare di pari passo in quanto privilegiare una o due dimensioni significa avere una visione non sostenibile e parziale dello sviluppo delle comunità.

L'espressione sostenibilità ambientale si associa



spesso al termine di 'ecosistema' inteso come "ambiente naturale" la cui ecosostenibilità consiste nella capacità di mantenere inalterate le proprie caratteristiche. La sostenibilità ambientale o ecologica si muove all'interno di questioni fondamentali come la tutela della biodiversità, la salvaguardia degli equilibri ecosistemici e la possibilità di riprodurre le risorse utilizzate (riciclo, riuso, energie e fonti rinnovabili).

Il tema della sostenibilità economica è legato alla problematica di una crescita economica avvenuta principalmente a spese dell'ambiente dall'inizio della rivoluzione industriale. Una crescita economica sostenibile corrisponde alla capacità di poter generare reddito e lavoro, ad avere una crescita duratura degli indicatori economici e a valorizzare le specificità territoriali.

L'altra dimensione da analizzare è quella sociale, che può essere a sua volta divisa in sostenibilità etico-sociale e in sostenibilità socioculturale che sono tra loro interconnesse. Nel primo caso, etico-sociale, si intendono le questioni di equità sociale tra gli individui, tra gruppi e tra aggregati sociali più ampi. Si può parlare di sostenibilità etico-sociale quando si ha un'equa distribuzione delle condizioni di benessere per garantire la sicurezza, la salute, l'istruzione e un pari accesso ai servizi essenziali. La sostenibilità socioculturale si basa su nuovi valori che si concentrano sul rispetto dell'ambiente sociale in cui si vive e sui temi della solidarietà.

L'Italia attualmente appare in ritardo rispetto agli altri Stati europei in materia di sviluppo sostenibile. L'emergenza pandemica ha frenato il percorso verso il rag-

giungimento dei 17 obiettivi dell'ONU e nel confronto con gli altri Stati, l'Italia risulta in una situazione critica su diversi temi, tra cui il lavoro, le disuguaglianze, la pace, la giustizia e le istituzioni, ambiti nei quali l'Italia è in penultima posizione nella graduatoria europea.<sup>23</sup>

Il Rapporto, basato su dati Eurostat, ha messo a confronto 27 Paesi dell'Unione Europea in una prospettiva decennale per offrire una prima valutazione quantitativa dell'impatto della pandemia sul raggiungimento degli obiettivi 2030. Tra il 2010 e il 2020 il percorso dell'UE è migliorato in 11 *Goals* (Alimentazione e agricoltura sostenibile; Salute e benessere; Educazione; Parità di genere; Sistema energetico; Condizione economica e occupazionale; Innovazione; Condizioni delle città; Modelli sostenibili di produzione e consumo; Lotta al cambiamento climatico; *Governance* e istituzioni). Risulta invece stabile in due *Goals* (Sconfiggere la povertà; Acqua pulita e servizi igienico sanitari) e peggiora in tre (Disuguaglianze; Ecosistemi terrestri; Cooperazione internazionale). Lo scenario cambia tra il 2019 e il 2020, con l'impatto della crisi pandemica, anno che segna un complessivo rallentamento nei miglioramenti riscontrati negli anni precedenti.

Nel 2020, l'Italia è al di sotto della media europea per nove *Goals* (Povertà; Educazione, Acqua pulita e servizi igienico sanitari, Condizione economica e occupazionale; Innovazione; Disuguaglianze; Città e comunità

---

23 I dati emergono dallo studio *"La situazione dell'Unione Europea rispetto agli SDGs"* presentato a Bologna nel 2022 dall'ASVIS (Alleanza Italiana per lo sviluppo sostenibile) in apertura del convegno *"Accompagnare le transizioni, contrastare le diseguaglianze"* organizzato dalla Regione Emilia - Romagna.



sostenibili; *Governance* e istituzioni; Cooperazione internazionale) e risulta allineata alla media europea per cinque *Goals* (Salute e benessere; Parità di genere; Sistema energetico, Cambiamenti climatici; Ecosistemi terrestri). L'Italia risulta, invece, al secondo posto in Unione Europea per due *Goals* (Agricoltura e alimentazioni; Consumo e produzione responsabili).

Le politiche da portare avanti in Italia per raggiungere gli obiettivi dello sviluppo sostenibile dei territori richiedono profondi interventi d'innovazione con il coinvolgimento delle comunità, del settore privato, delle pubbliche amministrazioni e degli enti del terzo settore. Senza la partecipazione di tutti questi attori non potranno esserci quei cambiamenti profondi in una società che è ancora lontana dalla sostenibilità.

Il *crowdfunding*, proprio per la sua natura, è uno strumento in grado di portare avanti progetti che puntano allo sviluppo sostenibile delle comunità. Si tratta infatti di raccolte fondi incentrate principalmente su temi sociali e culturali, con una grande attenzione alle tematiche ambientali.

Attraverso il *crowdfunding* sostenibile, o anche detto "green", le persone sostengono progetti esplicitamente legati a scopi sostenibili. Diversi autori hanno provato ad identificare la relazione che intercorre tra l'orientamento alla sostenibilità e il successo di campagne di *crowdfunding*, o meglio se la natura sostenibile delle iniziative potesse influire positivamente sul successo del loro finanziamento *online*.

Le teorie sul tema attestano generalmente un'influenza positiva dell'orientamento alla sostenibilità sulla probabilità di successo delle campagne di *crowdfunding*.

I sostenitori delle campagne di *crowdfunding* in genere guardano alle idee e ai valori fondamentali alla base di un progetto, e quindi in teoria, si instaura un legame positivo tra i progetti che mettono al centro la sostenibilità ed il *crowdfunding*. Infatti, la motivazione principale che spinge “la folla” a sostenere i progetti di *crowdfunding* è legata a valori e idee.<sup>24</sup>

I *crowdfunder* partecipano non per ottenere ricompense materiali bensì perché hanno il desiderio di sostenere cause specifiche che possono essere vicine ai loro ideali o per aiutare gli altri.

I valori rappresentano criteri o principi guida per valutare e prendere decisioni riguardo ad azioni, persone ed eventi. Ogni individuo classifica i propri valori gerarchicamente in base al peso che ogni persona attribuisce a ciascun valore. Pertanto, ognuno stabilisce priorità diverse quando classifica i propri valori che alla fine guidano le proprie azioni.

Si può menzionare una ricerca interessante per spiegare il comportamento della “folla” nel caso del *crowdfunding* orientato alla sostenibilità. La ricerca in questione presume che i contributori abbiano motivazioni altruistiche impure. Si tratta della teoria del bagliore caldo (*warm glow theory*). Il concetto di “altruismo impuro” suggerisce che i sostenitori di un progetto mirano ad aiutare gli altri cercando contemporaneamente un beneficio sotto forma di “sensazione di luce calda” per sé stessi.<sup>25</sup>

---

24 Sul punto Lehner O. M., “*Crowdfunding social ventures: a model and research agenda.*” *Venture Capital*, 15:4, 2013.

25 Si veda: Andreoni J., “*Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm- glow giving.*”, *The Economics Journal*, 100:401, 1990.



Sulla base dell'approccio del bagliore caldo ci si può aspettare che i contributi alle iniziative sostenibili siano motivati dal desiderio di raggiungere uno "stato affettivo positivo" che si prova in seguito all'aver intrapreso azioni per aiutare gli altri.

Dunque, i finanziatori delle campagne di *crowdfunding* orientate all'ambiente, alla cultura o ai temi sociali potrebbero ricevere una sensazione di *warm glow* per i sentimenti positivi derivanti dall'azione di sostenere una raccolta fondi e dall'impatto sociale che può avere un progetto in termini di sviluppo sostenibile.<sup>26</sup>

---

26 Sul punto: Gleasure, R., Feller, J., "Does heart or head rule donor behaviors in charitable crowdfunding markets?", *International Journal of Electronic Commerce*, 20:4, 2016, 499-524.



# L'energia del territorio

## 6.1 Il caso del *crowdfunding* promosso da LA BCC

Con il progetto “*Crowdfunding: l'energia del territorio*” la Banca di Credito Cooperativo ravennate, forlivese e imolese (LA BCC) sostiene le realtà *non profit* al fine di acquisire nuove risorse e sfruttare tutta la potenzialità degli strumenti digitali per coinvolgere le comunità in modo da realizzare progetti culturali, sociali, sportivi, di valorizzazione del territorio.

Tramite il *crowdfunding* e gli strumenti messi a disposizione dal digitale si possono acquisire, in questo modo, fondi per realizzare progetti di impatto per le comunità e aumentare la visibilità delle realtà del terzo settore, consolidando così il legame con il territorio.

Il primo supporto che offre LA BCC è l'opportunità di partecipare a un corso di formazione gratuito in modo da comprendere come nasce una campagna di *crowdfunding* efficace, grazie al coinvolgimento delle comunità. Una volta terminato il corso di formazione, il progetto potrà essere pubblicato sulla piattaforma *Idea Ginger* e quando la campagna avrà raccolto l'80% dei fondi richiesti LA BCC darà un contributo pari al restante 20% per sostenere il progetto.

La *partnership* tra LA BCC ravennate, forlivese, imolese e l'associazione *Ginger* nasce nel 2017 con il lancio della prima edizione di “*Crowdfunding: l'energia del territorio*”, l'iniziativa con cui la banca promuove la cultura del *crowdfunding* e cofinanzia le campagne di raccolta fondi selezionate.

Sono nate così le prime campagne di *crowdfunding* sostenute dalla banca sulla piattaforma *Idea Ginger* e da quel momento l'iniziativa è andata avanti.

Negli anni i progetti supportati dalla BCC sono aumentati sempre più. Sono aumentati anche i fondi raccolti e i sostenitori coinvolti con realtà del terzo settore del territorio che hanno offerto nuovi servizi alla comunità, rinnovato i propri impianti sportivi o portato avanti diversi progetti culturali.

Da una prima analisi, i dati relativi al progetto "*Crowdfunding: l'energia del territorio*" promosso da LA BCC in collaborazione con la piattaforma *Idea Ginger*, dal 2017 risultano dati positivi. In particolare, si può evidenziare una somma di 1.599.000 di euro raccolti, più di 24.300 sostenitori, il 97% dei casi di successo e un tasso di *overfunding* che si attesta sul 170%.

Emerge un quadro che attesta una tendenza positiva dove il dato più interessante è il tasso del 170% di *overfunding*. Questo tasso evidenzia come i progetti analizzati raggiungono l'obiettivo economico con una media superiore al 170% rispetto all'obiettivo economico programmato.

Inoltre dall'approfondimento sulle campagne di *crowdfunding* inserite nella piattaforma *Idea Ginger* e sostenuti da LA BCC emerge come ogni progetto abbia un collegamento con i 17 *Sustainable Development Goals*, SDGs dell'Agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile, per contribuire allo sviluppo ambientale, sociale ed economico della società sia come investimento sostenibile soddisfacendo i criteri ESG sia come investimento d'impatto sul territorio rispettando i 17 *Goals* dell'ONU.



## 6.2 Un pulmino e un festival cinematografico

Dopo aver approfondito le definizioni di *crowdfunding*, i diversi modelli, gli attori in campo, la strategia da mettere in piedi, i collegamenti con la sostenibilità e con i valori sociali o culturali si vogliono ora prendere come esempio di *best practices* due casi di campagne del progetto “*Crowdfunding: l'energia del territorio*” sostenute da LA BCC e inseriti nella piattaforma *Idea Ginger*.

Prendendo come modello il caso del *crowdfunding* sul campo dello sviluppo sociale attivato dall'associazione “La Giostra ODV” con la campagna “Metti in moto la solidarietà, aiutaci a comprare un pulmino” si attesta una somma di 32.595 euro raggiunta rispetto alla cifra di 5.000 euro indicata come obiettivo programmato. A cui si sommano altre donazioni ricevute successivamente alla chiusura della campagna sino all'ottenimento di un importo di 35.000 euro per noleggiare un pulmino a lungo termine al costo di circa 36.000 euro. Dunque, un obiettivo raggiunto al 652% con 211 sostenitori.

Nata nel 1997 da un gruppo di genitori di ragazzi con disabilità intellettive per dare una mano alle loro famiglie attraverso attività laboratoriali, teatrali e di inserimento lavorativo, l'associazione “La Giostra ODV” si pone l'obiettivo principale di aiutare i ragazzi e le ragazze con disabilità intellettiva al fine di raggiungere uno stato di benessere delle persone con disabilità e delle loro famiglie, promuovendo iniziative che favoriscano l'integrazione scolastica, occupazionale e sociale.

L'associazione “La Giostra ODV” lavora sul territorio di Imola e del circondario imolese in rete con altre realtà associative ed enti locali e nel corso degli anni

ha consolidato relazioni durature anche con strutture ricettive della riviera romagnola.

L'associazione progetta - insieme alle famiglie, ai volontari e a professionisti competenti - momenti di convivenza per piccoli gruppi di ragazzi e ragazze con disabilità intellettiva per prepararli a una vita futura il più possibile indipendente. Per realizzare questo obiettivo l'associazione mette in campo diverse azioni, tra cui il progetto "Autonomie" rivolto a un gruppo di ragazze e ragazzi con disabilità intellettive medio - lieve finalizzato allo sviluppo delle autonomie attraverso il soggiorno di un *weekend* di autonomia co-abitativa dal venerdì sera alla domenica pomeriggio con la presenza di un operatore competente. Tra gli altri progetti portati avanti dall'associazione si possono menzionare "La Giostra va in Città" per far partecipare i ragazzi e le ragazze con disabilità intellettiva alla vita sociale della città, andando al cinema o in pizzeria per favorire una reale inclusione nel territorio e ancora il "Laboratorio delle Autonomie" per stimolare le competenze relazionali di gruppo e la gestione delle emozioni.

Per raggiungere queste azioni è necessario avvalersi non solo di volontari o di altre realtà del territorio come l'associazione "Auser", ma anche di strumentazioni logistiche. Da questa necessità nasce l'idea di avviare un progetto di *crowdfunding* per avere a disposizione un pulmino attraverso un noleggio a lungo termine in modo da offrire ai ragazzi e alle ragazze con disabilità intellettiva la possibilità di spostarsi facilmente, creando occasioni di integrazione nel territorio.

In merito alle ricompense stabilite per coinvolgere e ringraziare i sostenitori del progetto di *crowdfunding* finalizzato a noleggiare un pulmino, l'associazione "La



Giostra ODV” ha fissato una serie di *reward* in base all'erogazione effettuata, tra cui:

- RINGRAZIAMENTI PERSONALIZZATI (Con un sostegno di 10 euro, il donatore ha ricevuto i ringraziamenti personalizzati sui canali social media dell'organizzatore)
- VIDEOCHIAMATA PERSONALIZZATA (Con un contributo di 25 euro, il sostenitore ha ricevuto una videochiamata personalizzata)
- FOTO CON DEDICA (Per la cifra di 50 euro la ricompensa è stata una foto del pulmino con dedica personalizzata da parte dei ragazzi)
- NOME SUL PULMINO (Con una donazione di 100 euro è stato inserito il nome del sostenitore sul pulmino)
- NOME SUL PULMINO E INVITO ALL'INAUGURAZIONE (Con un contributo di 200 euro, nome sul pulmino e invito all'inaugurazione)
- LOGO E NOME SUL PULMINO E INVITO ALL'INAUGURAZIONE (Con un sostegno di 500 euro, nome e logo sul pulmino e inviato all'inaugurazione, anche per aziende e liberi professionisti)
- FAI TU (Si è scelto di optare anche per una donazione libera perché, come indicato sulla pagina della piattaforma *Idea Ginger* dedicata al progetto, “ogni contributo è importante per raggiungere l'obiettivo”)

Il progetto di *crowdfunding* ha avuto una durata di due mesi e si è concluso nel mese di novembre 2021. Il progetto ha inoltre contribuito a raggiungere l'obiettivo 10 “Ridurre le disuguaglianze” dei 17 Goals dell'Agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile.



Fig. 5: Obiettivo 10 dell'Agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile.

Sul piano culturale e creativo si può analizzare il caso del *crowdfunding* attivato dall'associazione "Filmeeting APS" dal titolo "GIMME 6! Per far nascere il primo festival cinematografico di Faenza ci serve più di una mano" per realizzare il "NOAM Faenza Film Festival".

Il progetto è risultato vincitore della call "Insieme facciamo cultura, il bando de LA BCC ravennate, forlivese e imolese per sostenere con il *crowdfunding* le iniziative culturali della Romagna".

"Filmeeting APS" è un'associazione no-profit nata a Bagnacavallo (RA) composta da un gruppo di giovani uniti dalla passione per il cinema. L'associazione ha organizzato il NOAM Faenza Film Festival con l'obiettivo di promuovere la cultura cinematografica e audiovisiva d'autore nel territorio faentino.

Il NOAM Faenza Film Festival si è svolto a Faenza (RA) tra il 01 e il 05 marzo 2023. Si tratta di una manifestazione cinematografica per la promozione del cinema nord-americano, con una particolare attenzione alle produzioni indipendenti.



Il festival ha registrato circa 1300 presenze e si è svolto in diversi luoghi della città di Faenza, principalmente in centro storico, tra cui il Cinema Sarti, il Cinema Europa, l'Officina Matteucci, il Ridotto del Teatro Masini, il Museo Carlo Zauli e il Parco Mita con l'obiettivo di creare un festival cinematografico di lungometraggi nord-americani orientato al turismo e alla valorizzazione del territorio.

Il festival ha coinvolto diverse realtà del territorio come la Fototeca Manfrediana, Cinemaincentro, Cinema Europa, il Cineclub "Il Raggio Verde" e ha ottenuto il patrocinio del Comune di Faenza. È stato inoltre sostenuto da LA BCC ravennate, forlivese e imolese, CNA cinema e audiovisivo Ravenna, Garvan acoustic e Rotaract Club Faenza.

Il NOAM Faenza Film Festival ha registrato un piano finanziario con 42.410 euro di uscite tra acquisto di beni e servizi, promozione, compensi, rimborsi spese, personale, consulenze tecniche, materiale di consumo, noleggio locali e spese generali e 49.969 di entrate con risorse proprie, contributi da soggetti pubblici, contributi e sponsorizzazioni da privati, *crowdfunding*, vendita di biglietti e abbonamenti.

L'associazione "Filmeeting APS" ha raggiunto l'obiettivo prefissato nel progetto di *crowdfunding*, ottenendo una somma pari a 7.912 euro rispetto ai 6.000 euro programmati con un tasso di *overfunding* che si attesta sul 132% con 133 sostenitori.

La campagna di crowdfunding è durata un mese dal 15 novembre al 16 dicembre 2022. Un ruolo strategico è stato svolto dalla capacità di fare rete e creare legami con le diverse realtà del territorio.

Sono stati utilizzati diversi strumenti di comunicazione, dal passaparola alle campagne sui social media sino all'invio di *newsletter*. L'associazione Idea Ginger ha svolto un ruolo fondamentale soprattutto in fase di formazione ed è stata in grado di facilitare il raggiungimento dell'obiettivo. In riferimento alle ricompense pensate per attrarre nuovi sostenitori, gli ideatori del progetto hanno stabilito diverse soglie per raggiungere diversi target:

- GIMME 6! (Sostenendo il progetto con una cifra di 6 euro, il finanziatore ha ottenuto un biglietto per una proiezione a scelta della "sezione concorso" e la locandina ufficiale del festival)
- DOUBLE IT (Con 12 euro, il finanziatore ha ottenuto un biglietto valido per due persone per una proiezione a scelta della "sezione concorso" e la shopper ufficiale del festival)
- HALFWAY THROUGH (Con un sostegno di 30 euro, il sostenitore ha ricevuto l'iscrizione a un workshop esclusivo sul cinema indipendente nord-americano presso il Cinema Sarti, un biglietto per due persone per una proiezione a scelta della "sezione concorso", la shopper e la locandina ufficiale del festival)
- GIMME 60! (Con 60 euro ogni finanziatore ha ottenuto un accredito all'intero festival con la possibilità di scegliere un posto in sala riservato per tutte le serate, la partecipazione al workshop esclusivo sul cinema nordamericano, un biglietto per un accompagnatore per l'*Opening Night*, l'inserimento tra la giuria "Organizer" per l'assegnazione del Premio Speciale del Festival, la *shopper* e la locandina ufficiale del festival)



- FROM FAR AWAY (Con un finanziamento di 100 euro, nel caso di un *crowdfunder* estero o proveniente da fuori regione, il NOAM Faenza Film Festival ha offerto un supporto completo dalla prenotazione del soggiorno presso strutture ricettive convenzionate, al consiglio di ristoranti e luoghi artistici e culturali da visitare. Inoltre, il finanziatore ha beneficiato di accredito per tutto il festival, ha ricevuto una *shopper*, la locandina ufficiale ed è stato inoltre inserito tra gli “Organizer”, ossia la giuria del Premio Speciale del Festival)
- “AS MUCH AS YOU WANT - FAI TU” (Ogni sostenitore ha avuto modo di scegliere con quale cifra contribuire alla realizzazione del festival ricevendo in cambio un caffè con lo staff del festival e una ricompensa a sorpresa proporzionata all’aiuto)

Con questo progetto si è raggiungendo l’obiettivo 4 “Istruzione di qualità” e 8 “Lavoro dignitoso e crescita economica” dei 17 Goals dell’Agenda 2030 dell’ONU per lo sviluppo sostenibile.



Fig. 6: Obiettivi 4 e 8 dell’Agenda 2030 dell’ONU per lo sviluppo sostenibile.

Entrambi i progetti hanno scelto il tipo di raccolta “o tutto o niente”, hanno ampiamente superato gli obiettivi prefissati con un ottimo tasso di *overfunding*, hanno partecipato al corso di formazione organizzato dall’associazione *Idea Ginger* e sono stati sostenuti dalla banca La BCC ravennate, forlivese e imolese.

Gli ideatori della campagna hanno strutturato una campagna di comunicazione mettendo in atto diverse azioni di promozione sia *online* che *offline*, partendo dagli amici, conoscenti e dai propri contatti per poi ampliare sempre di più la rete e raggiungere il maggior numero di sostenitori.

Tra le azioni di comunicazione messe in campo per promuovere i progetti - sia nel caso del progetto “GIMME 6! Per far nascere il primo festival cinematografico di Faenza ci serve più che una mano” che per il progetto “Metti in Moto la solidarietà. Aiutaci a comprare un pulmino” - è stato realizzato un video di breve durata, una sorta di *trailer* per creare *engagement*, coinvolgere il pubblico e attrarre i sostenitori.<sup>27</sup>

Gilberto Baldessarelli, presidente dell’associazione “La Giostra ODV”, e Andrea Valmori, presidente di “Filmeeting APS”, hanno sottolineato che quando un progetto è valido, c’è un’idea forte con dei valori ed è presente una rete di contatti attivi che sostengono l’idea, le persone donano e sono motivate a farlo.<sup>28</sup>

Il terzo settore rappresenta una componente fondamentale dell’identità del territorio e la sua valorizzazione

---

27 Si veda [www.ideaginger.it](http://www.ideaginger.it).

28 I dati analizzati emergono dalle interviste realizzate a Gilberto Baldessarelli e Andrea Valmori, i promotori dei progetti di *crowdfunding* analizzati.



ne deve essere una priorità a tutti i livelli, sia con azioni pubbliche che private.

Partendo da questa consapevolezza si vuole porre l'attenzione su alcuni ragionamenti in riferimento a margini di sviluppo dei progetti di *crowdfunding* sostenuti da LA BCC ravennate, forlivese e imolese a supporto delle attività sociali e culturali del territorio.

Valorizzare il progetto di istituto di credito LA BCC significa rendere il territorio romagnolo un luogo sempre più fertile e accogliente in cui nuovi progetti possono portare un impatto positivo nelle città.

Il compito di una banca cooperativa come LA BCC è anche quello di promuovere la diffusione della cultura e dell'innovazione sociale con un contributo che va ben oltre l'erogazione di risorse economiche, aggiungendo iniziative di *capacity building* (risorse umane, strumenti di comunicazione e formazione) sempre più decisive per la buona riuscita di un progetto.

I programmi di formazione inseriti all'interno dei progetti di *crowdfunding* promossi da LA BCC rappresentano uno strumento fondamentale su cui occorre investire sempre di più come momenti in cui i diversi operatori possono scambiarsi buone pratiche o condividere idee per diffondere conoscenze utili ad accompagnare i creatori dei progetti nella realizzazione delle loro campagne.

Promuovere momenti di apprendimento tra pari significa anche aiutarsi, sostenersi a vicenda e rimuovere gli ostacoli alla buona riuscita di un progetto di *crowdfunding*. Sono fondamentali anche i luoghi in cui progettare: i creatori dei progetti devono trovarsi in spazi condivisi di *coworking* e centri giovanili utili allo sviluppo delle loro idee.

Oltre alla formazione e allo scambio tra pari, un altro elemento su cui ragionare è l'eventuale possibilità dei progetti di *crowdfunding* di essere replicabili e continuativi nel tempo. Se da una parte la ripetizione di un progetto lo rende più agevole, dall'altra parte viene meno l'elemento dell'innovazione, ovvero le caratteristiche innovative tipiche dei progetti di *crowdfunding*.

Un ostacolo su cui ragionare è rappresentato dalla resistenza alla donazione da parte della collettività. Questo punto di debolezza può essere superato ponendo l'attenzione sempre di più sui valori che stanno dietro a un progetto di *crowdfunding*. Dunque, occorre precisare che il *crowdfunding* non è una mera raccolta fondi, ma una campagna in grado di trasmettere i valori di un progetto, renderli condivisi, sensibilizzare la comunità, coinvolgendo attivamente ogni sostenitore.



## Il mestiere del *fundraiser*

L'attuale periodo storico - caratterizzato dagli strascichi della pandemia, dal conflitto in Ucraina, dalla successiva impennata dell'inflazione - continua a delineare grande incertezza sugli scenari futuri, ma nonostante i tagli della spesa e le crisi mondiali, il mondo associativo italiano dimostra grande resilienza, creando nuove sinergie con un *mix* di incentivi statali e sostegni del mondo privato.

Se prendiamo come riferimento il settore "cultura", su scala mondiale gli ultimi dati relativi all'impatto produttivo del settore culturale e creativo del 2022 attestano che da solo è in grado di generare il 3,1% del PIL mondiale e in termini di occupazione il 6,2% della forza lavoro<sup>29</sup>.

Nel 2021, nonostante le difficoltà dei due anni precedenti, l'impatto totale della filiera cultura italiana realizzato dalla somma tra il valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo e il valore aggiunto generato da altri settori produttivi attivati dalle attività culturali (ad esempio settore produttivo del turismo, dei trasporti e della manifattura) arriva complessivamente a 251,5 miliardi di euro, con una incidenza sull'intera economia pari al 15,8%<sup>30</sup>.

I numeri fanno emergere un sistema strategico e rilevante che negli ultimi anni è stato messo a dura prova.

---

29 Dal rapporto "Re | *Shaping Policies for Creativity*" dell'Unesco, 2022.

30 Per approfondire l'analisi sui dati sul sistema produttivo culturale e creativo, si veda: AA.VV., "Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida le crisi", in I Quaderni di Symbola, 2022, [www.unioncamere.gov.it](http://www.unioncamere.gov.it).

Per superare la crisi, svilupparsi e potenziare il suo ruolo, il settore culturale e creativo ha la necessità di ottenere sia finanziamenti da parte dei privati (anche attraverso il fenomeno del mecenatismo e del *crowdfunding*) sia un sostegno economico pubblico.

In riferimento ai finanziamenti pubblici, l'Europa conferma il suo impegno al fianco del settore culturale e creativo come risposta alla crisi e per sostenere la ripresa, il processo creativo e l'innovazione.

In particolare, "Europa Creativa" - programma europeo di sostegno ai settori culturali e creativi - stanziava una somma pari a 2,44 miliardi di euro per la programmazione 2021 - 2027. Il programma "Europa Creativa" è suddiviso in sottoprogrammi: "Cultura" a sostegno di tutti i settori della filiera escluso media e audiovisivo (33%); "Media" espressamente dedicato a film e audiovisivo (58%); "Cross-settoriale" per facilitare la collaborazione tra settori creativi diversi e in maniera dedicata all'editoria (9%)<sup>31</sup>.

Dunque emerge la necessità di una sempre più stretta sinergia tra settore pubblico e settore privato e tra finanziamenti pubblici e privati come leva dello sviluppo strategico del territorio. In modo da generare luoghi culturalmente più attrattivi, anche dal punto di vista turistico, mettendo al centro il terzo settore e il mondo associativo.

È innegabile che il successo di una campagna di raccolta fondi non si realizza solo attraverso procedimenti amministrativi e contabili, ma necessita di azioni di promozione, utilizzando diversi strumenti

---

31 Si veda: [www.europacreativa-media.it](http://www.europacreativa-media.it).



che passano anche attraverso le tecniche di *digital marketing* e di comunicazione per raccontare il progetto in modo brillante, con una strategia coinvolgente in grado di raggiungere potenziali sostenitori.

L'attività che unisce tutte le azioni sopra descritte si chiama *fundraising*, definito come l'insieme delle teorie e delle tecniche necessarie a garantire la sostenibilità di una causa sociale o culturale di un'organizzazione.

Il *fundraising* è in grado di mettere insieme diversi interlocutori sia pubblici che privati e più che essere legato semplicemente alla cultura della carità o a quella filantropica e del mecenatismo, fonda il suo significato nel fenomeno della responsabilità sociale diffusa che spinge i soggetti privati ad effettuare investimenti di risorse, per il raggiungimento di benefici sociali.

Una campagna di raccolta fondi affinché abbia successo deve essere pianificata come qualsiasi altro progetto attraverso diverse fasi: ideazione, programmazione, organizzazione, realizzazione, attività di promozione e comunicazione, monitoraggio, verifica dei risultati e rendicontazione.

Le attività di raccolta fondi sono definite anche dal Codice del terzo settore come il complesso delle attività e iniziative poste in essere da un ente del terzo settore al fine di finanziare le proprie attività di interesse generale, anche attraverso la richiesta a terzi di lasciti, donazioni e contributi di natura non corrispettiva.

Gli enti del terzo settore possono realizzare attività di raccolta fondi anche in forma organizzata e continuativa, mediante erogazioni di modico valore, impiegando risorse proprie e di terzi, inclusi volontari e dipendenti, nel rispetto dei principi di verità, traspa-

renza e correttezza nei rapporti con i sostenitori e il pubblico<sup>32</sup>.

Da queste premesse e dalle continue misure di contenimento della spesa pubblica emerge la necessità per le organizzazioni - pubbliche amministrazioni ed enti *non profit* - di dotarsi della figura del profilo professionale del *fundraiser*. Si tratta di un mestiere funzionale allo sviluppo strategico dell'ente con competenze trasversali che vanno dall'economia al *marketing*, dal diritto all'analisi dei dati sino alle competenze in comunicazione e creazione di contenuti digitali.

La vera sfida è dunque quella di inserire negli organigrammi uffici di *fundraising*. Un ufficio dedicato al *fundraising* può sviluppare ed implementare campagne di raccolta fondi utilizzando diversi strumenti come sponsorizzazioni, mecenatismo culturale tramite *art bonus*, *civic crowdfunding* e attività di progettazione finalizzata alla presentazione di progetti europei o bandi PNRR.

Con questi strumenti di sostegno alla cultura si passa da una logica *top down* a un approccio *bottom up* - dal basso verso l'alto - che è alla base del funzionamento del fenomeno del mecenatismo culturale.

Attraverso un approccio dal basso verso l'alto i cittadini diventano protagonisti, vengono coinvolti nello sviluppo di progetti culturali e si sentono motivati poiché si tratta di interventi che riguardano la comunità e il territorio in cui vivono.

Il motore che muove tutto è il desiderio e la motivazione del cittadino di contribuire a realizzare un determinato progetto generando così un senso di respon-

---

32 Decreto legislativo 3 luglio 2017 n. 117 "Codice del Terzo settore", art. 7.



sabilità civica. Questo gesto crea un filo invisibile tra pubblico e privato e un forte senso di appartenenza nei confronti dell'obiettivo da raggiungere.

La partecipazione sociale, la collaborazione con le pubbliche amministrazioni, gli strumenti di partenariato pubblico - privato contribuiscono a creare città sempre più orientate al cittadino.

In questa sinergia tra pubblico e privato, i comuni sono al centro delle due dimensioni della sussidiarietà sancita dalla Costituzione, all'art. 118 commi 1 e 4. Se da un lato si afferma la primarietà del livello comunale nel riparto delle funzioni amministrative, dall'altra si individua il Comune come lo spazio più adeguato in grado di creare azioni orizzontali coinvolgendo i cittadini per curare interessi generali<sup>33</sup>.

In conclusione, soffermandosi sull'analisi dei dati del 2021 del sistema produttivo culturale e creativo italiano emerge un Paese a due velocità e una chiara differenziazione tra il Nord e il Sud.

In particolare, l'area metropolitana di Milano risulta essere al primo posto nelle graduatorie provinciali sia per l'incidenza di ricchezza (con un dato del 9,5%) che di occupazione prodotta (con un dato del 9,9%). Roma è seconda per valore aggiunto (8,5%) e quarta per occupazione (7,8%) mentre Torino si colloca terza (con un dato del 8,2% in riferimento al valore aggiunto e del 8,1% per occupazione prodotta). Seguono, per valore aggiunto Arezzo (7,8%), Trieste (6,9%), Firenze (6,7%), Bologna (6,1%) e Padova (6 %).

---

33 Si veda Donati D., *“Le città collaborative: forme, garanzie e limiti delle relazioni orizzontali”*, in Istituzioni del Federalismo, Rivista di studi giuridici e politici, n. 4, 2019.

I dati confermano che le grandi città metropolitane si trovano ai vertici della graduatoria in particolare Milano eccelle sia relativamente al valore aggiunto prodotto (9,5%), sia per numero di posti di lavoro assorbiti dalla filiera (9,9%). Roma si colloca seconda per valore aggiunto (8,5%) mentre Torino occupa la terza posizione sia per valore aggiunto (8,2%), che sul fronte occupazionale (8,1%).<sup>34</sup>

Una delle sfide da affrontare nei prossimi anni riguarda la riduzione della disparità tra le regioni italiane puntando all'obiettivo convergenza al fine di accelerare lo sviluppo socio-economico delle regioni che sono rimaste indietro e ottimizzare la crescita e l'occupazione attraverso l'aumento e la qualità degli investimenti.

Come già affermato - all'interno del presente lavoro sul settore culturale e creativo italiano - emerge l'esigenza di una maggior collaborazione tra pubblico e privato per generare ricchezza e occupazione.

È proprio dall'unione tra comuni, cittadini, imprese, istituti bancari e libere forme associative che possono nascere città collaborative per sostenere progetti culturali in grado di cambiare il volto delle città, con la consapevolezza che le soluzioni partecipative e sussidiarie possano innalzare il livello di benessere dei cittadini, consci della scarsità delle risorse a disposizione degli enti locali.

Per i finanziatori l'investimento in un progetto di *crowdfunding* non deve essere spinto solamente dall'ottenimento di visibilità, ma significa essere consapevo-

---

34 Per approfondire: AA. VV., "Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida le crisi", in I Quaderni di Symbola, 2022, [www.unioncamere.gov.it](http://www.unioncamere.gov.it).



li che investire in una campagna di *crowdfunding* vuol dire diventare protagonisti di un processo in grado di generare un impatto positivo per le nuove generazioni e per il proprio territorio in termini di sviluppo sociale, economico, occupazionale e culturale.

Sostenere un progetto che nasce dal basso, un museo, un teatro o un festival cinematografico significa contribuire ad arricchire un orizzonte di valori in cui il contributo dei sostenitori diventa bene comune.

In conclusione, si può affermare che la vera nuova sfida è unire, in stretta sinergia, le nuove idee provenienti dalla società, la capacità gestionale di pubbliche amministrazioni, fondazioni o istituti bancari e la concretezza di chi fa impresa. Si tratta di un concetto espresso nelle premesse del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) *“L’Italia deve combinare immaginazione, capacità progettuale e concretezza, per consegnare alle prossime generazioni un Paese più moderno, all’interno di un’Europa più forte e solidale”*.

# Bibliografia

- AA. VV., *“Diritto del patrimonio culturale”*, Il Mulino, 2020.
- AA. VV., *“Il crowdfunding nel settore culturale e creativo”*, Marsilio Editori, 2017.
- AA. VV., *“Il crowdfunding, operatività e prospettive di sviluppo”* Eurilink University Press, 2018.
- AA.VV., *“Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche”*, Edizioni scientifiche italiane, 2004.
- AA. VV., *“Impact Assessment accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers (ECSP) for Business and Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2014/65/EU on markets financial instruments”*, Commissione Europea, 2018.
- Andreoni, J. *“Impure altruism and donations to public goods: a theory of warm-glow giving”*. The Economics Journal, 100:401, 1990.
- AA.VV., *“Io sono cultura. L’Italia della qualità e della bellezza sfida le crisi”*, in I Quaderni di Symbola, 2022.
- AA. VV. *“La situazione dell’Unione Europea rispetto agli SDGs”*, ASVIS, 2022.
- Brunello A. *“Il manuale del crowdfunding”* LSWR, Milano 2014.
- Bollo A., *“Il marketing della cultura”*, Carocci editore, 2012.
- Cacciamani C - Fiorelli A. (a cura di), *“Il crowdfunding”*, Franco Angeli, 2017.



- Caia G., "I servizi pubblici", in AA. VV. "Diritto amministrativo II - Parte speciale e giustizia amministrativa", Monduzzi editore, 2005.
- Cameli S.A., "Il civic crowdfunding e il futuro della PA", in "Rivista di Public Management", Studiare Sviluppo S.R.L., 2019.
- D'Amato F., "Il crowdfunding per i progetti culturali", in Mediascapes Journal, 9/2017.
- Donati D., "Le città collaborative: forme, garanzie e limiti delle relazioni orizzontali", in Istituzioni del Federalismo, Rivista di studi giuridici e politici, n. 4, 2019.
- Gerber, E.M., Hui, J.S. & Kuo, P., "Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms", CSCW Workshop, 2011.
- Ghia G.S., "Vademecum per i mecenati della cultura. Art bonus, sponsorizzazioni e metodi di raccolte fondi per valorizzare conservando", Gangemi Editore, 2021.
- Gleasure, R., Feller, J., "Does heart or head rule donor behaviors in charitable crowdfunding markets?", International Journal of Electronic Commerce, 20:4, 2016.
- Iosio C., Valentinuz G., "Fare impresa con il Crowdfunding" IPSOA, Wolters Kluwer, Milano 2016.
- Montanari T., "Art. 9. Costituzione italiana", Carocci editore, 2018.
- Pais I., Peretti P., Spinelli C., "Crowdfunding: La via collaborativa all'imprenditorialità", Edizioni EGEEA, 2014.

- Quaranta G., *“Crowdfunding. Il finanziamento della folla, o dei folli?”*, in Rivista di Diritto ed Economia dell’Impresa, 2016.
- Rapporto *“Re|Shaping Policies for Creativity”* dell’Unesco, 2022.
- Santagata W., *“La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per lo sviluppo del paese”*, Il Mulino, 2006.
- Severino F., *“Economia e marketing per la cultura”*, FrancoAngeli, 2011.

## Sitografia

- [www.amministrazioneincammino.luiss.it](http://www.amministrazioneincammino.luiss.it)
- [www.anci.it](http://www.anci.it)
- [www.comunivirtuosi.org](http://www.comunivirtuosi.org)
- [www.crowd-funding.cloud/it](http://www.crowd-funding.cloud/it).
- [www.developers.google.com](http://www.developers.google.com)
- [www.europacreativa-media.it](http://www.europacreativa-media.it).
- [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)
- [www.governo.it](http://www.governo.it).
- [www.ideaginger.it](http://www.ideaginger.it)
- [www.istat.it](http://www.istat.it)
- [www.italiadomani.gov.it](http://www.italiadomani.gov.it)
- [www.labcc.it](http://www.labcc.it)
- [www.mef.gov.it](http://www.mef.gov.it)
- [www.treccani.it](http://www.treccani.it)
- [www.unioncamere.gov.it](http://www.unioncamere.gov.it)
- [www.unric.org](http://www.unric.org).



# Ringraziamenti

A conclusione del lavoro di ricerca *“Il crowdfunding tra investimento sostenibile e investimento di impatto. Il caso del crowdfunding promosso da LA BCC a sostegno delle attività culturali e sociali sul territorio”* vorrei anzitutto ringraziare la Fondazione Giovanni Dalle Fabbriche - Multifor ETS e la BCC ravennate, forlivese e imolese per aver promosso e sostenuto la ricerca.

Il progetto è nato dalla condivisa convinzione che il *welfare* culturale e l'attivismo del terzo settore rappresentino elementi indispensabili per lo sviluppo sostenibile dei territori sia da un punto di vista economico e sociale che sul profilo culturale. Per questo motivo spero che il presente lavoro di ricerca sia utile agli enti del terzo settore per trasformare sogni e idee in obiettivi e progetti concreti.

Ringrazio Tiziano Conti per la sua disponibilità e per aver accompagnato ogni passaggio di questa ricerca e il Presidente della Fondazione Edo Miserochi per gli spunti di riflessione sul tema.

Ringrazio la Dott.ssa Livia Bertocchi per i confronti, il sostegno e per la sua introduzione che attribuisce maggior valore a questa ricerca.

Vorrei inoltre ringraziare le associazioni coinvolte, *“La Giostra ODV”*, *“Filmeeting APS”* e le persone intervistate per avermi raccontato le loro esperienze di successo in progetti di *crowdfunding*.

A Gilberto Baldessarelli, Presidente dell'associazione *“La Giostra ODV”* - splendida realtà dell'area imolese - vanno i miei ringraziamenti per il suo grande impegno

sulle tematiche sociali a supporto di chi ha bisogno e per la grande proattività che trasmette con le sue parole. Ho avuto modo di confrontarmi con Gilberto sulla campagna messa in atto con il progetto *“Mettili in moto la solidarietà, aiutaci a comprare un pulmino”*. Mi ha raccontato delle sue perplessità, dei suoi dubbi iniziali e dei riconoscimenti ricevuti una volta realizzato il progetto, con sostegni anche da fuori regione.

Ad Andrea Valmori, Presidente di *“Filmeeting APS”* - giovane cineasta faentino - va il mio ringraziamento per la sua energia, per la passione per il cinema che condividiamo e per la sua concretezza. Con Andrea abbiamo parlato sia della campagna di *crowdfunding “GIMME 6! Per far nascere il primo festival cinematografico di Faenza ci serve più di una mano”* sia della necessità di continuare a fare cinema nel territorio e di investire sempre di più in questa magica arte. Andrea è stato in grado di mettere insieme associazioni, istituzioni e diverse realtà in modo da raccogliere finanziamenti ed energie per realizzare il primo festival cinematografico a Faenza sul cinema nord-americano.

Ringrazio inoltre tutte le persone con cui ho avuto modo di confrontarmi. La letteratura scientifica sul tema è in evoluzione e spero pertanto che il mio contributo si unisca ai tanti altri che affronteranno questo argomento.

