

MATCH-FUNDING

CROWDFUNDING

FONDI STRUTTURALI

DICEMBRE 2023

Il crowdfunding in Emilia-Romagna

Analisi della mappatura regionale
e possibili sinergie con fondi pubblici

Il crowdfunding in Emilia-Romagna

Analisi della mappatura regionale
e possibili sinergie con fondi pubblici

Dicembre 2023

a cura di ART-ER Attrattività Ricerca Territorio

Coordinamento

Martina Lodi, ART-ER

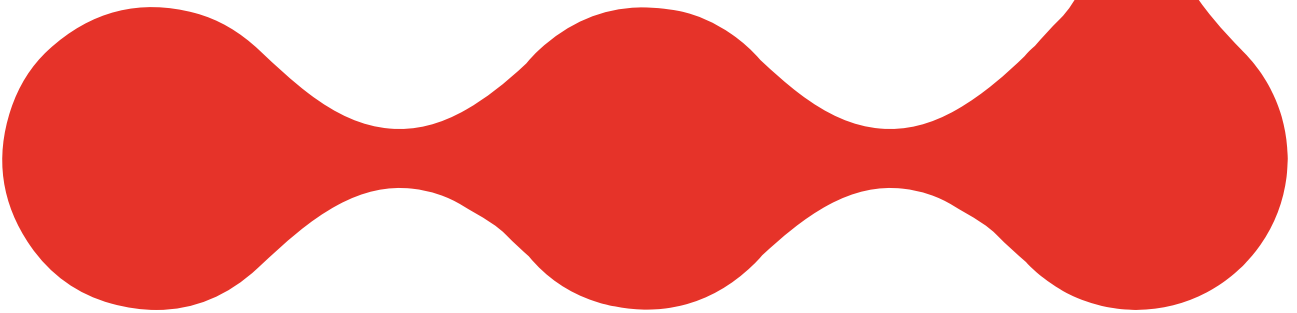
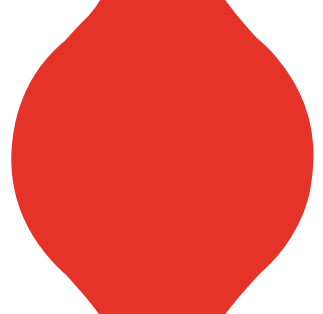
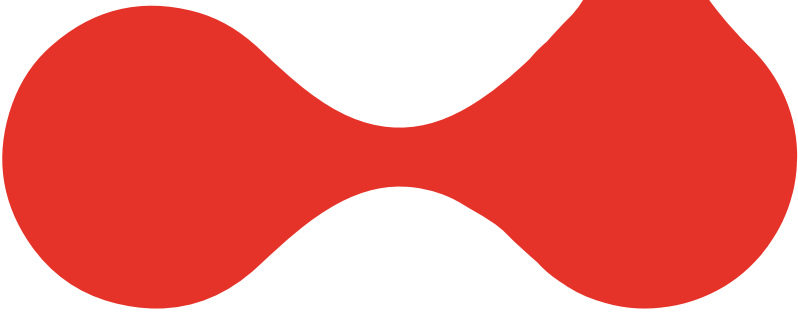
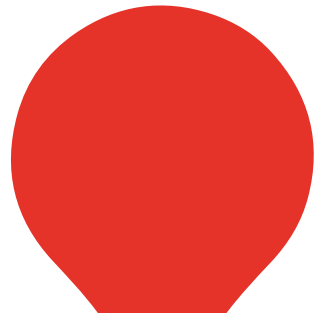
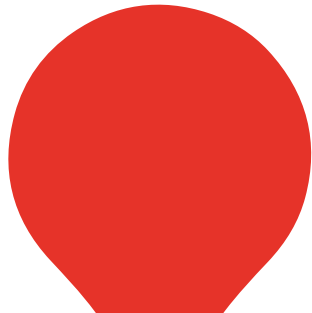
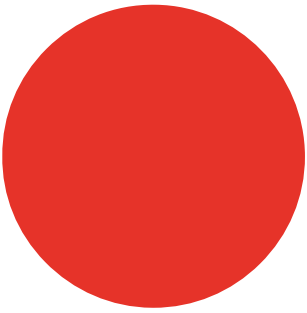
In collaborazione con:

Francesca Passeri, EUROCROWD

ART-ER Attrattività Ricerca Territorio è la società Consortile dell'Emilia-Romagna per favorire la crescita sostenibile della regione attraverso lo sviluppo dell'innovazione e della conoscenza, l'attrattività e l'internalizzazione del territorio.

Sommario

EXECUTIVE SUMMARY	5
METODOLOGIA	5
INTRODUZIONE	6
L'applicazione del crowdfunding sul territorio dell'Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022	8
Il crowdfunding per lo sviluppo territoriale: benefici, vantaggi e applicabilità	16
Necessità e opportunità di combinazione del crowdfunding con strumenti e misure di finanziamento regionali in Emilia-Romagna	20
Crowdfunding e FESR: una panoramica delle possibili sinergie tematiche	22
Policy recommendation	24



EXECUTIVE SUMMARY

Lo studio raccoglie una mappatura dettagliata relativamente alle iniziative di crowdfunding avviate da qualsiasi tipo di stakeholder territoriale in Emilia-Romagna a partire dal 2013. La panoramica dimostra come lo strumento del crowdfunding sia ampiamente utilizzato sul territorio regionale sin dalla sua primissima comparsa all'interno del panorama della finanza alternativa: partendo dalle 6 campagne condotte nel 2013, si è infatti arrivati ad un totale di 168 campagne condotte nell'arco del 2022 (l'ultimo anno con una mappatura completa sui 12 mesi) per un totale di **740 campagne**. Anche la varietà di applicazioni dello strumento è stata molto ampia, basandosi principalmente sull'utilizzo di tre dei quattro modelli attualmente classificati (donation, reward, equity), attivando fin dal 2016 dinamiche di "match-funding", ovvero una combinazione tra fondi pubblici e risorse reperite tramite crowdfunding (senza contare l'unicum del caso del restauro del Portico di San Luca a Bologna¹ del 2013).

Il modello più diffuso per la raccolta fondi è senza dubbio il modello **reward**, utilizzato dai beneficiari mappati dallo studio per lo sviluppo di **620 campagne**, per una raccolta complessiva di quasi **5.319.553€**, a cui si affiancano **22 campagne**

donation che hanno raccolto **117.428€**. Il modello **equity**, accessibile per normativa e natura solo a imprese (unicamente startup innovative fino al 2018, poi esteso anche alle PMI innovative in quell'anno e dal 2020 aperto anche alle imprese senza statuto di innovatività), è stato utilizzato principalmente da imprese immobiliari, imprese che si occupano di tecnologie avanzate, di biotech ed energia, per una raccolta totale di oltre **56,2 milioni di euro** attraverso **98 campagne**. Tutti i modelli dimostrano quindi un grande potenziale applicativo sul settore e per gli stakeholder, essendo in grado di apportare fondi/capitali privati che variano da raccolte di poche migliaia di euro (reward), fino a raccolte complessive di diversi milioni di euro (equity). Lo studio rivela quindi una crescente fiducia nello strumento, certificata sia dall'aumento dei volumi (numero di campagne condotte e fondi raccolti) che dalla diversità di modelli di crowdfunding utilizzati per reperire risorse. In aggiunta alla validazione quantitativa, il potenziale di sviluppo dello strumento è dimostrato anche dalla tipologia di soggetti – pubblici e privati – che si affidano proprio alle campagne di crowdfunding per coinvolgere, attivare e amplificare l'impatto delle risorse da loro gestite tramite meccanismi di match-funding (combinazione di risorse).

METODOLOGIA

La metodologia applicata per la raccolta delle informazioni ha previsto un mix bilanciato di dati quantitativi e qualitativi. Nella prima fase, la metodologia si è basata principalmente sulla raccolta dati tramite desk research, utilizzando la mappatura di ogni piattaforma attiva su territorio italiano come entry point per risalire alle singole campagne realizzate in Emilia-Romagna. Da ogni campagna sono stati poi

estratti dati relativi al proponente (tipo di beneficiario, settore, provincia di stabilimento e estensione territoriale del progetto) e alla campagna di crowdfunding (modello utilizzato, fondi raccolti, obiettivo di finanziamento, investimento medio, numero totale di supporter/investitori). Per finire, i dati sono stati incrociati con Priorità, Obiettivi Specifici e Azioni Specifiche dei Programmi Regionali 2021-2027.

(1) www.unpassopersanluca.it

INTRODUZIONE

In misura sempre maggiore nel corso dell'ultimo decennio, lo strumento del crowdfunding si è dimostrato un importante alleato di organizzazioni non-profit, Enti del Terzo Settore, enti pubblici, imprese e startup.

Il crowdfunding rappresenta una modalità di raccolta fondi/capitale che permette a soggetti di varia natura di fare appello ad un ampio numero di potenziali sostenitori, al fine di raccogliere quanto necessario a sostenere la propria iniziativa tramite l'utilizzo di infrastrutture digitali (piattaforme di crowdfunding) dedicate². Nello specifico, lo strumento è apparso sullo scenario finanziario europeo in risposta alla crisi del sistema bancario tradizionale (2008-2011), acquisendo una rilevanza crescente nel corso degli ultimi dieci anni. La sua natura divulgativa e potenzialmente accessibile a molti ha permesso di far emergere modelli di business e di operatività che presentano caratteristiche specifiche e tratti distintivi, secondo cui sono stati identificati quattro modelli principali:

- **Donation e reward** sono due modelli in cui, a fronte di determinati livelli di contributo economico, i sostenitori possono ricevere in cambio delle ricompense tangibili (gadget, prodotti in esclusiva o edizione limitata,

ingressi a festival, etc.) o intangibili (ringraziamenti sui social, inclusione nel libro sostenitori dell'iniziativa, etc.). Nessuno di questi modelli prevede alcuna implicazione finanziaria né per i project owner (il proponente del progetto, che cerca di raccogliere i fondi) né per i backer/supporter (chi contribuisce a supportare economicamente il progetto. Per questo motivo, sono modelli a cui possono accedere soggetti di qualsiasi natura giuridica e, in alcuni casi, anche persone fisiche. Entrambi sono classificati come **modelli non finanziari**.

- **Equity e lending** replicano, invece, gli schemi esistenti tipici degli strumenti finanziari di investimento: acquisto quote (equity crowd-funding) e prestito (lending crowd-funding). In entrambi i modelli, il capitale raccolto è soggetto a condizioni finanziarie specifiche e definite. Al contrario dei precedenti, entrambi questi modelli possono essere utilizzati per raccogliere fondi unicamente da società di capitali (startup, PMI e cooperative) configurandosi quindi come **modelli finanziari**. Nel caso dell'**equity crowdfunding**, la società accetta di raccogliere fondi in forma di capitale, offrendo una parte delle sue quote corrispondente al valore richiesto. Gli investitori che contribuiscono

DONATION



REWARD



EQUITY



LENDING



(2) [Garry A Gabison 'Understanding crowdfunding and its regulations', European Commission Joint Research Centre \(JRC\), Science and Policy report, 2015](#)

economicamente alla campagna di crowdfunding entrano quindi a tutti gli effetti nella compagine societaria, con l'aspettativa di realizzare un profitto (e con il rischio di subire una perdita) da eventuali redistribuzioni degli utili o acquisizione della società da parte di investitori in round successivi. Nel caso del **lending crowdfunding**, invece, la società richiede un prestito tramite la piattaforma di crowdfunding, impegnandosi a restituirlo ai prestatori con l'aggiunta del tasso di interesse maturato nel tempo.

Nel contesto italiano ed europeo, sono state molte le iniziative e le evoluzioni che hanno interessato questo strumento di finanziamento, sia dal punto di vista normativo che da quello di sviluppo e ibridazione delle modalità e tipologie di crowdfunding disponibili sul mercato. Un punto particolare d'attenzione è dato dall'impiego di combinazioni di fondi pubblici e crowdfunding, mappati dagli studi di EUROCROWD nel 2018³ e nel 2021⁴ e accolto positivamente sia dalla Banca Europea degli Investimenti tramite l'iniziativa *fi-compass*⁵, che dalla stessa DG REGIO⁶. Principalmente, i risultati illustrati dai diversi studi convergono sui seguenti principali punti:

- il crowdfunding è una fonte di finanziamento disponibile anche agli attori che non hanno facile accesso alle fonti di finanziamento più tradizionali,
- il crowdfunding è uno strumento che permette di costruire, espandere e coinvolgere la propria community, oltre che raccogliere fondi,

- i Programmi Regionali (PR), le priorità di investimento e le azioni specifiche possono essere allineate con le raccolte fondi che sono state avviate e concluse con successo in passato,
- la presenza di un co-finanziamento pubblico nelle campagne di crowdfunding ne aumenta le probabilità di successo e attiva un effetto reputazionale importante per i beneficiari/project owner,
- la presenza di risorse private attratte tramite crowdfunding dimostra la legittimità dell'iniziativa da finanziare agli occhi della cittadinanza e permette di garantire un aumento del budget a disposizione dei beneficiari/project owner per far fronte al co-finanziamento o a eventuali costi non coperti dai fondi pubblici.

Sulla base di quanto anticipato dalle precedenti pubblicazioni prodotte da ART-ER, EUROCROWD, *fi-compass* e DG REGIO, il presente report nasce dalla volontà di comprendere l'impatto dello strumento del crowdfunding sul finanziamento di diversi tipi di attività avviate nel periodo 2013-2022 sul territorio dell'Emilia-Romagna. L'obiettivo che lo studio si prefigge, oltre all'analisi statica dello stato dell'arte, è quello di restituire ai policy-makers regionali indicazioni utili allo sviluppo di misure e strumenti di *blended finance* a supporto delle priorità di sviluppo indicate all'interno dei Programmi Regionali 2021-2027.

(3) Triggering Participation: A Collection of Civic Crowdfunding and Match-funding Experiences in the EU, EUROCROWD (2018)

(4) Scaling Up Partnerships: A blueprint for the implementation of match-funding schemes between public authorities and crowdfunding platforms, EUROCROWD (2021)

(5) Crowdfunding and ESF opportunities: future perspectives for managing authorities, *fi-compass* - BEI (2020)

(6) Unlocking the crowdfunding potential for the European Structural and Investment Funds, DG REGIO (2021)

L'applicazione del crowdfunding sul territorio dell'Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022

La mappatura delle attività connesse alla raccolta fondi tramite crowdfunding sul territorio dell'Emilia-Romagna ha restituito uno spaccato estremamente vivace e capillarmente diffuso, sia in termini di numero complessivo di campagne attivate che nella tipologia e dimensione dei soggetti proponenti (project owner). Nello specifico, sono state **740 le campagne di crowdfunding attivate in regione nel periodo 2013-2022**. Partendo da sole 6 campagne di crowdfunding attivate nel 2013, il numero è cresciuto di 28 volte nel 2022, anno in cui sono state avviate e concluse 168 campagne (*Grafico 1*).

Oltre alla crescita del numero delle campagne, è stato costante ed esponenziale l'aumento del volume di fondi raccolti dalle campagne di crowdfunding, con un volume complessivo di **61.642.074€**, partendo dai 22.620€ raccolti nel 2013 per arrivare ai 24.199.651€ raccolti nel 2022 (*Grafico 2*).

Nella seguente tabella (*Tabella 1*) sono esplicitati i valori di dettaglio della crescita del numero delle campagne e del volume dei fondi raccolti dal 2013 al 2022.

Tabella 1

Anno di riferimento	Numero campagne	Volume fondi raccolti
2013	6	€ 22.620
2014	13	€ 25.494
2015	28	€ 312.449
2016	28	€ 397.126
2017	42	€ 1.973.066
2018	79	€ 3.088.176
2019	91	€ 3.535.727
2020	127	€ 8.536.695
2021	158	€ 19.551.070
2022	168	€ 24.199.651
totale	740	€ 61.642.074

Grafico 1

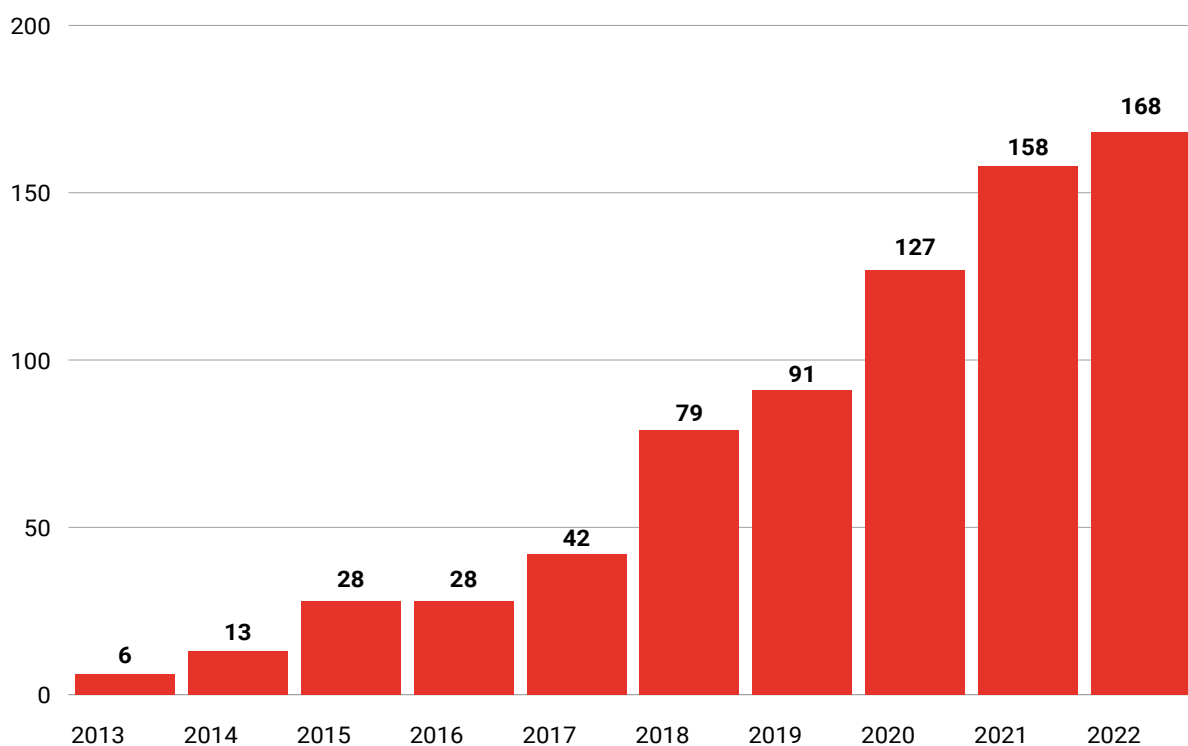
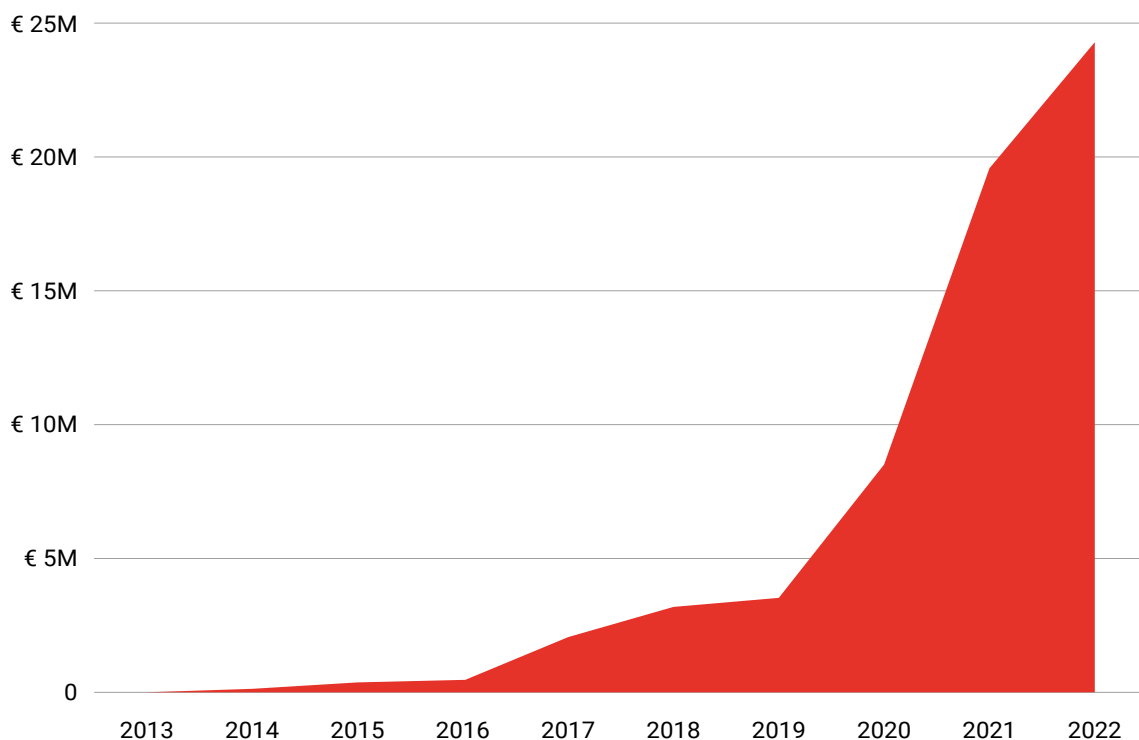


Grafico 2



Di seguito invece una sintesi generale e aggregata delle attività di crowdfunding condotte su tutto il territorio regionale (*Tabella 2*). Di particolare rilevanza appare il dato relativo al **tasso di successo** generale delle iniziative che hanno

utilizzato il crowdfunding come modalità di raccolta fondi, il **95,8%**, un tasso estremamente elevato se comparato al mercato italiano o mondiale.

Tabella 2

Totale campagne	Totale fondi raccolti	Totale contributori	% successo
740	€ 61.642.074	114.603	95,8%

A livello di distribuzione territoriale (vedi *Mappa 1*), i dati raccolti restituiscono uno spaccato di evidente diversità di adozione e impiego dello strumento del crowdfunding all'interno della regione. La provincia di Bologna è sede del maggior numero di campagne di crowdfunding attivate (314), seguita dai buoni risultati della Romagna (Ravenna e Forlì-Cesena soprattutto),

mentre è Piacenza ad essere la meno attiva nell'utilizzo di questo strumento. Allo stesso tempo, è importante evidenziare come iniziative di crowdfunding siano comunque state attivate in ognuna delle province della regione, dimostrando come le attività di informazione, diffusione e supporto all'utilizzo dello strumento siano state condotte in maniera capillare⁷.

Mappa 1



(7) A questo proposito si ricorda l'attivazione nel 2015 di KICK-ER, il servizio di orientamento e accompagnamento al crowdfunding di ART-ER, dedicato a imprese, startup, progetti di impresa, enti del Terzo Settore ed enti pubblici che intendono lanciare una campagna di crowdfunding per un progetto innovativo di impatto sul territorio regionale.

I beneficiari delle campagne di crowdfunding (project owner)

Al fine di poter identificare con precisione a quale eventuale linea di finanziamento regionale poter ricondurre le iniziative che hanno avviato delle campagne di crowdfunding ed evidenziare eventuali possibilità di sinergia o integrazione, lo studio ha integrato le indicazioni relative a obiettivi e azioni da finanziare contenute nei Programmi Regionali 2021-2027, provando a ricondurre (laddove possibile) le iniziative

mappate ad una o più di tali azioni. Nel corso di questa operazione, è stato tenuto conto anche dell'eleggibilità dei beneficiari, andando quindi a verificare l'appropriatezza della loro forma giuridica con la possibile linea di finanziamento identificata nel quadro del PR-FESR 2021-2027.

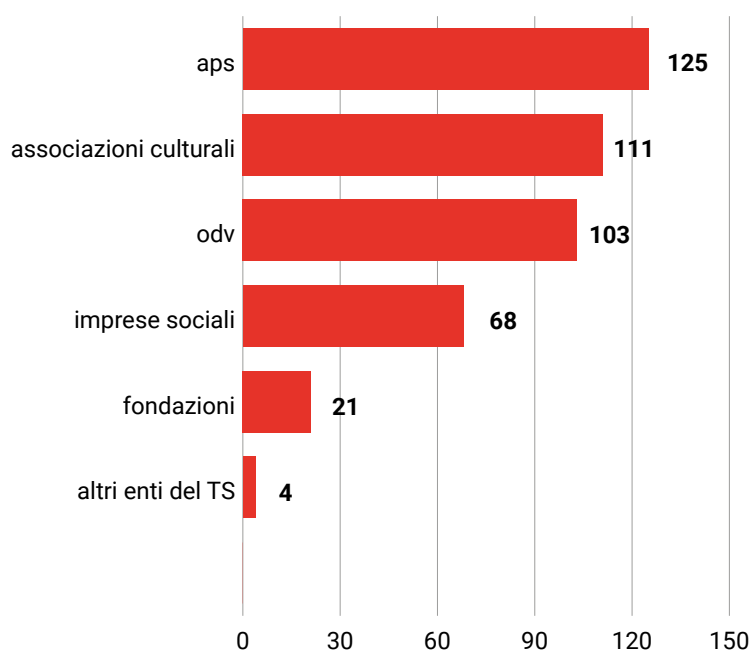
Nell'analisi sono state aggregate le diverse tipologie di project owner (coloro che hanno lanciato la campagna di crowdfunding) nei seguenti gruppi e relativi sottogruppi:

Enti del Terzo Settore (ETS)⁸

Tabella 3

totale ETS	432
associazioni di promozione sociale (APS)	125
associazioni culturali	111
organizzazioni di volontariato (ODV)	103
imprese sociali (incluse le cooperative sociali)	68
fondazioni	21
altri enti del Terzo Settore	4

Grafico 3



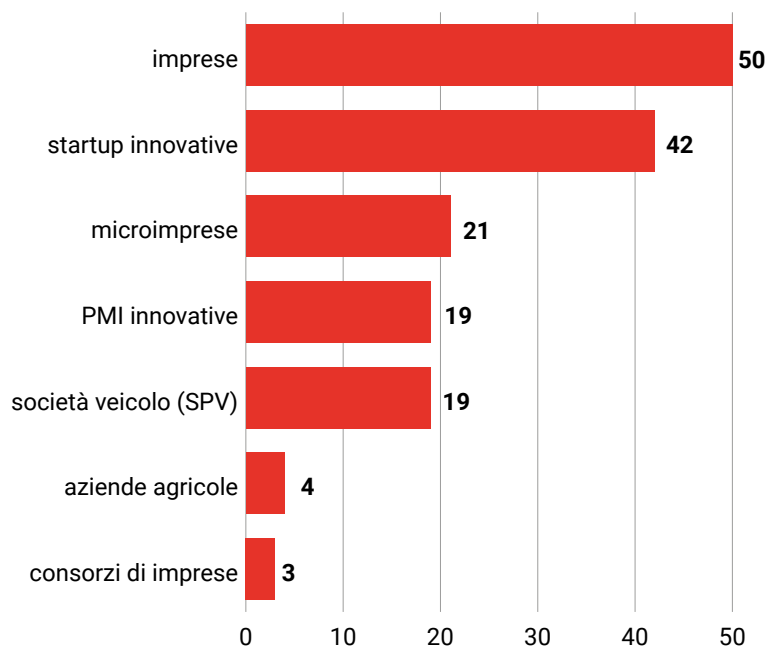
(8) Per effettuare questa clusterizzazione sono state prese in considerazione tutte le tipologie di organizzazioni che rientrano all'interno degli Enti del Terzo Settore, a seguito della Riforma (cfr. <https://italianonprofit.it/risorse/approfondimenti/7-tipo-logie-ets/>)

Imprese

Tabella 4

totale imprese	158
imprese	50
startup innovative	42
microimprese	21
PMI innovative	19
società veicolo (SPV)	19
aziende agricole	4
consorzi di imprese	3

Grafico 4

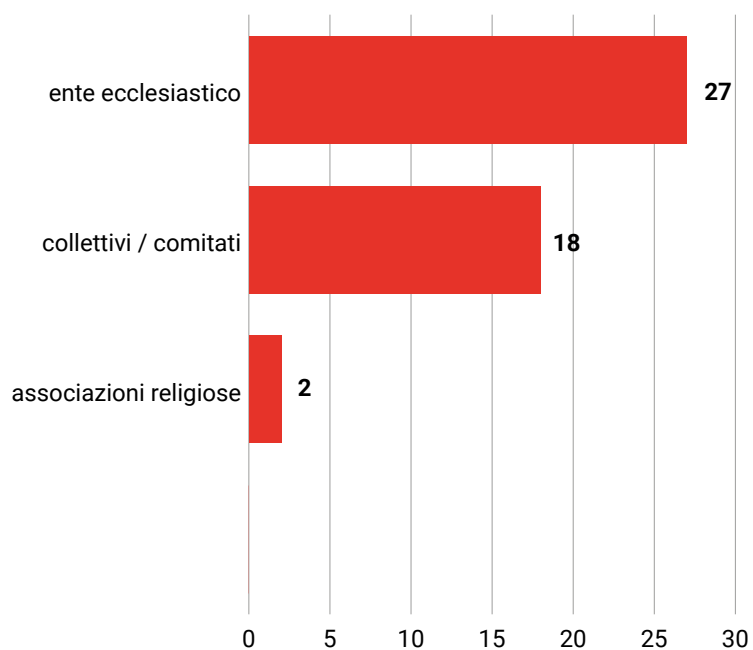


Non-profit⁹

Tabella 5

totale non-profit	47
enti ecclesiastici	27
collettivi / comitati	18
associazioni religiose	2

Grafico 5



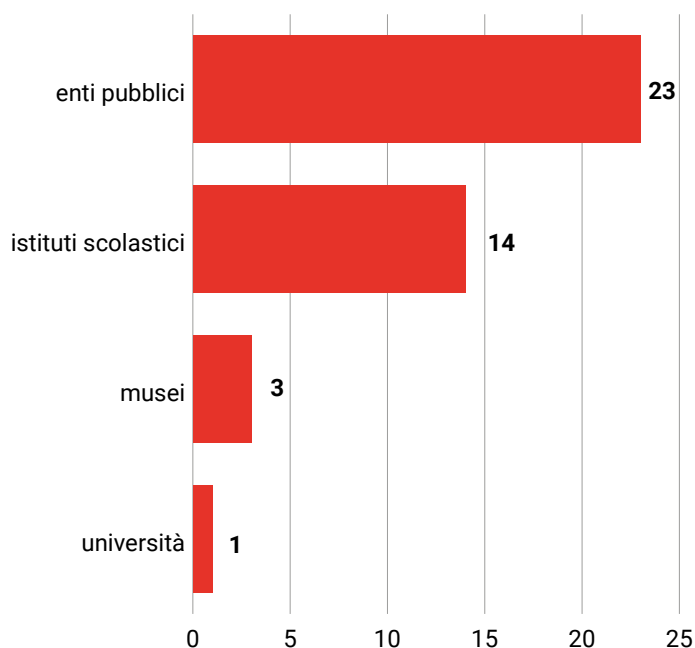
(9) È stata indicata una sezione non-profit separata dagli ETS perché non è stata riscontrata evidenza che le organizzazioni in questione siano o possano essere inserite all'interno degli ETS.

Soggetti pubblici

Tabella 6

totale soggetti pubblici	41
enti pubblici (enti locali, ASP, ASL, istituzioni culturali pubbliche)	23
istituti scolastici	14
musei	3
università	1

Grafico 6



Associazioni e società sportive dilettantistiche (ASD/SSD): 62

Come si evince dalle tabelle e dai grafici sopra riportati, le organizzazioni che maggiormente hanno utilizzato lo strumento del crowdfunding sono stati gli **Enti del Terzo Settore (432)** di cui fanno parte quei soggetti che tradizionalmente sono più legati alla comunità locale e che sono in grado di mobilitare maggiori numeri in termini di partecipazione della collettività. Tra questi APS e associazioni culturali sono le maggiormente rappresentate, seguite da organizzazioni di volontariato e imprese sociali (tra cui sono incluse anche le cooperative sociali). Sono state conteggiate al di fuori di questo cluster **le associazioni e le società sportive dilettantistiche (62)**, per le peculiari caratteristiche di questa forma giuridica, che non necessariamente può o deve rientrare nelle categorie degli ETS. Da evidenziare una risposta ancora un po' tiepida, ma in crescita, da parte dei **soggetti pubblici (41)**, mentre si sono attivati negli anni enti ecclesiastici (27) e comitati o collettivi che si sono formati ad hoc per il finanziamento di progetti non-profit (18).

Come abbiamo ricordato in precedenza l'equity crowdfunding è adottabile solo dalle imprese e su questo va quindi fatto un distinguo in merito al numero di campagne relative a questo gruppo: delle 158 in totale, 98 sono campagne di equity crowdfunding e 60 di reward.

I settori delle iniziative di crowdfunding

Allo scopo di poter intercettare delle sinergie con il Programma Regionale FESR, le iniziative di crowdfunding sono state inoltre suddivise per

ambiti di intervento/settori dell'iniziativa che, come possiamo vedere nelle tabelle sottostanti, si differenziano leggermente a seconda della tipologia di crowdfunding adottata (reward/donation oppure equity).

Campagne reward e donation

Tabella 7

Num. campagne	Fondi raccolti	Num. sostenitori	contributo medio	volume medio di raccolta
642	€ 5.436.981	100.274	€ 54	€ 8.469

Di seguito la suddivisione per settore dell'iniziativa all'interno del quale è stata lanciata la campagna,

con evidenza del numero di campagne, dei fondi raccolti e del numero di sostenitori.

Tabella 8

Settore dell'iniziativa	Numero Campagne	Fondi raccolti	Num. sostenitori
Cultura	220	€ 1.227.562	25105
Riqualificazione	128	€ 1.248.766	19983
Inclusione sociale	114	€ 1.018.995	21343
Salute	58	€ 972.730	15773
Sport	51	€ 564.118	10619
Educazione / Formazione	38	€ 256.176	4343
Altro	10	€ 68.538	1755
Turismo	8	€ 38.333	586
Agricoltura	6	€ 14.542	273
Energia / Ambiente	5	€ 19.432	318
Food	4	€ 7.789	176
Totale	642	€ 5.436.981	100.274

Delle 642 campagne afferenti alla tipologia reward e donation, quasi un terzo **220 sono riconducibili al settore della cultura (il 34%)**, seguite dalle **128 dedicate a progetti di riqualificazione (il 20% del totale)** e da progetti di **inclusione sociale (114, cioè il 18% delle campagne)**. Più della metà delle campagne reward e donation sono quindi correlabili al finanziamento di progetti culturali e sociali che hanno raccolto in totale più di 2,2 milioni di euro. Senza contare che nella maggior parte dei casi, le campagne classificate all'interno del settore della riqualificazione, sono in relazione a progetti di luoghi e spazi destinati a iniziative culturali e/o sociali. Questo evidenzia un alto grado di sinergia identificabile con le priorità del PR 2021-2027, sia relativamente al FESR che al FSE+.

È bene ricordare che, per molte delle iniziative supportate tramite questo strumento, l'accesso ad altre fonti di finanziamento è solitamente molto difficoltoso o, addirittura, precluso per dimensione del soggetto proponente, natura giuridica, requisiti specifici dei vari bandi, o natura della progettualità proposta.

Campagne equity

Tabella 9

Num. campagne	Fondi raccolti	Num. sostenitori	contributo medio	volume medio di raccolta
98	€ 56.205.093	14.329	€ 3.922	€ 573.521

Anche per quanto riguarda le campagne di equity crowdfunding si riporta di seguito la suddivisione per settore dell'iniziativa all'in-

terno del quale è stata lanciata la campagna, con evidenza del numero di campagne, dei fondi raccolti e del numero di investitori.

Tabella 10

Settore dell'iniziativa	Numero Campagne	Fondi raccolti	Num. sostenitori
Immobiliare	37	€ 18.321.154	7905
Tecnologia	35	€ 21.733.955	3568
Biotech	9	€ 7.192.506	1185
Food	7	€ 6.242.692	1163
Agricoltura	3	€ 286.050	36
Energia / Ambiente	3	€ 1.026.037	213
Cultura	1	€ 1.000.000	166
Educazione / Formazione	1	€ 64.250	29
Salute	1	€ 100.801	34
Turismo	1	€ 237.648	30
Totale	98	€ 56.205.093	14329

Per il crowdfunding finanziario (equity) i settori che riescono ad attirare un maggior numero di investimenti e investitori sono senza dubbio l'**immobiliare** e la **tecnologia**, confermando i trend nazionali, che raccolgono da soli 40 degli oltre 56 milioni di euro complessivi.

In questo contesto, il contributo e l'apporto di capitale privato garantito dal crowdfunding sono quindi strumentali non solo all'avviamento di iniziative, progetti e attività imprenditoriali, ma fondamentali per garantire l'ampliamento del numero e della tipologia di soggetti attivi sul territorio, stimolando la creazione di nuove modalità di gestione, di interazione e di coinvolgimento non solo dei detentori dell'iniziativa, ma anche di tutta la comunità (locale o regionale) coinvolta fin dalle fasi iniziali della raccolta fondi.

A ulteriore riprova della rilevanza dello strumento soprattutto per il mondo delle startup

e delle PMI innovative – e quindi dell'intero ecosistema della ricerca – è il dato della **raccolta media di capitale tramite equity crowdfunding**, registrato a **573.521€** per le campagne analizzate. Tale dato riporta un valore più che doppio rispetto a quanto riportato dagli Osservatori Entrepreneurship Finance & Innovation del Politecnico di Milano, secondo cui il target medio di raccolta capitale tramite equity crowdfunding per progetti imprenditoriali è di 210.048€¹⁰.

Come accade nel resto del paese, anche in Emilia-Romagna l'importanza del modello equity per la raccolta di capitale di rischio da parte di startup e PMI diventa rilevante e trainante solo a partire dal momento in cui l'accesso a tale meccanismo è stato ampliato a tutte le startup e PMI italiane, sciogliendo le limitazioni imposte fino al 2018 dallo status di innovatività di cui era obbligatorio essere in possesso per poterne beneficiare.

(10) <https://www.osservatoriefi.it/efi/statistiche/>, dati aggiornati ad Aprile 2023.

Il crowdfunding per lo sviluppo territoriale: benefici, vantaggi e applicabilità

A seguito delle informazioni e delle analisi condotte nelle sezioni precedenti, è stato possibile individuare sia le varie tipologie di campagne di crowdfunding attivate, che la natura giuridica dei vari attori dell'ecosistema regionale che hanno agito come project owner.

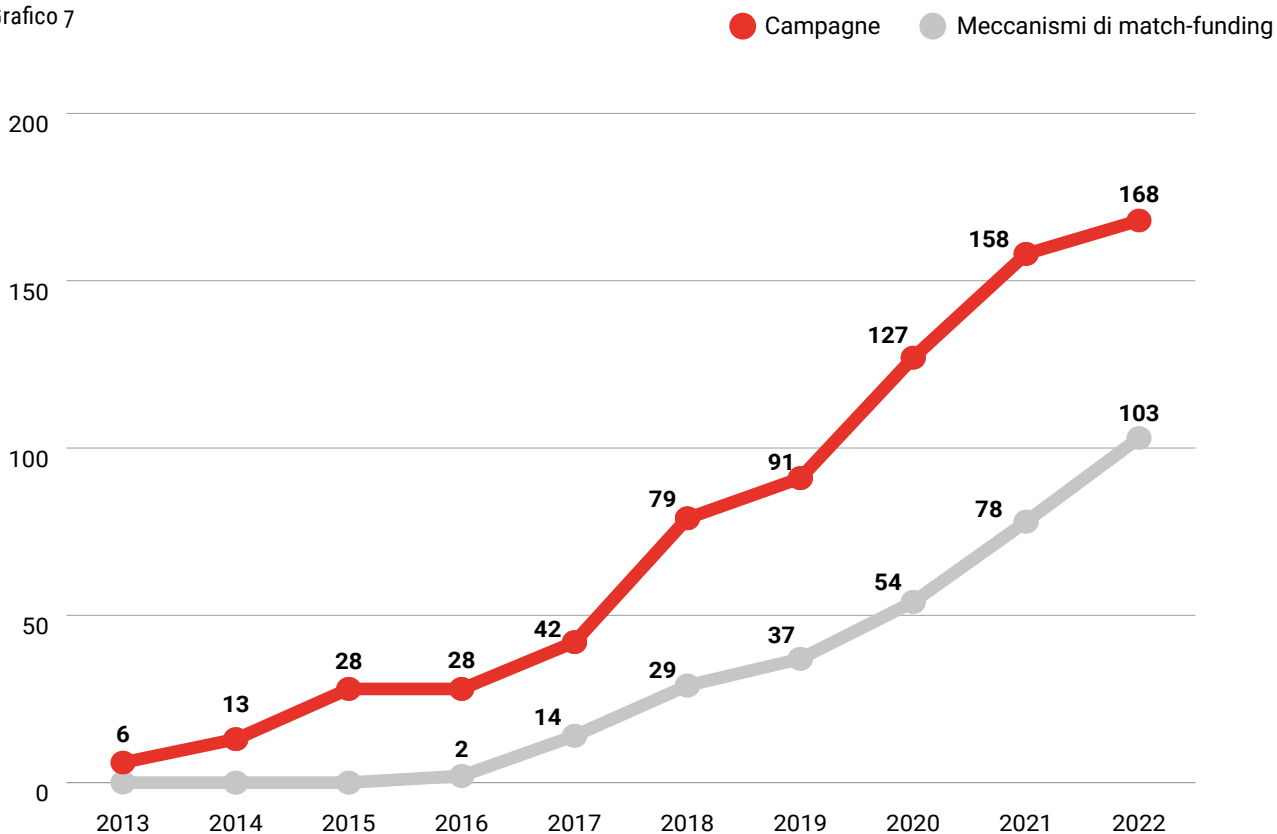
Nello specifico, la composizione del pubblico di soggetti proponenti risulta essere varia sia nella natura giuridica che nella dimensione, a ulteriore conferma della flessibilità e dell'adattabilità dello strumento del crowdfunding nelle sue varie declinazioni.

Come è stato messo in evidenza in precedenza, la maggior parte delle campagne realizzate nel periodo in oggetto è stata attivata da organizzazioni afferenti al Terzo Settore, ma un ulteriore elemento utile all'analisi è legato allo sviluppo di meccanismi di co-finanziamento associati alle campagne.

Tra i fattori che hanno di fatto contribuito, a partire dal 2018, al miglioramento significativo del numero delle campagne e dei fondi raccolti tramite esse, oltre alla diffusione di servizi e attività di orientamento (come ad esempio il servizio di KICK-ER) e alle sempre più frequenti attività di informazione, disseminazione e formazione sul territorio sia di soggetti istituzionali, sia degli operatori del mercato, possiamo annoverare anche l'attivazione di diversi **programmi di match-funding** attivati dalle piattaforme operanti in regione con enti pubblici e privati al fine di co-finanziare campagne di crowdfunding per progetti di impatto sul territorio.

Dal *Grafico 7* risulta evidente la crescita delle campagne che hanno adottato dei meccanismi di co-finanziamento nella logica del match-funding, che appare quindi sul mercato in regione per la prima volta nel 2016, applicato a 2 campagne, per crescere fino a 103 campagne (su 168 in

Grafico 7



totale) nel 2022. In totale, nel periodo di analisi (2013-2022) sono state attivate **317 campagne** che hanno previsto un co-finanziamento pubblico o privato, pari al **43% del totale** delle campagne.

Nello specifico hanno adottato meccanismi di match-funding più della metà degli Enti del Terzo Settore mappati (222, il 51,4% del totale) e dei soggetti pubblici (22 su 41, il 53,6%), così come le organizzazioni non-profit (il 53,2%, di cui il 74% degli enti ecclesiastici). Se le imprese, come intuibile, hanno beneficiato solo relativamente di questi schemi di co-finanziamento, in proporzione sono le Associazioni Sportive e Dilettantistiche ad averli adottati in maggior misura: 38 su 62, il 61,3% delle campagne.

Altro dato rilevante è il **tasso di successo delle campagne di crowdfunding co-finanziate** tramite questi meccanismi che si alza di 2 punti percentuali, passando dal 95,8% al **97,8%**. Nell'analisi delle campagne, al di là del dato quantitativo, si evidenzia come il match-funding applicato a progetti legati alla comunità possa portare vantaggi non solo in termini economici, legati alla raccolta fondi, ma anche in termini di buona riuscita del progetto sul medio e lungo termine, di attivazione della comunità, sempre più partecipe a prendersi cura del bene comune.

In molti casi i **meccanismi di co-finanziamento** sono stati attivati da **banche** (nello specifico da banche di credito cooperativo), che hanno messo a disposizione non solo una quota parte dei fondi necessari al completamento della campagna, ma anche **percorsi di formazione dedicata** ai project owner per costruire il progetto da pubblicare online. Questa attenzione da parte delle banche ha aumentato la possibilità di successo e ha portato le organizzazioni a ragionare sul tema della sostenibilità anche oltre il progetto oggetto della campagna. Un dato che trova riscontro

rispetto anche agli ultimi dati dell'Osservatorio di AICCON e Intesa San Paolo¹¹, che testimonia l'interesse del mondo del terzo settore a collaborare con banche, imprese e fondazioni, e non solo in merito ai temi legati al finanziamento delle attività, ma anche per il capacity building.

Se si sposta invece l'attenzione sulle **azioni specifiche oggetto delle diverse campagne di crowdfunding** è possibile notare come siano molto diversificate tra loro. Analizzando la natura e la finalità delle progettualità pubblicate sulle diverse piattaforme di crowdfunding, è stato ad ogni modo possibile identificare le motivazioni più comuni alla base della richiesta di finanziamento attivata dai vari soggetti sul territorio dell'Emilia-Romagna.

Tra queste troviamo:

1. acquisto materiali e/o attrezzature,
2. organizzazione festival e/o eventi puntuali e ricorrenti,
3. espansione delle attività di impresa o introduzione di nuove tecnologie,
4. arredamento spazi interni ed esterni,
5. realizzazione di contenuti media o editoriali per la promozione di attività culturali o del territorio,
6. piccoli interventi di ristrutturazione.

Tali attività trovano difficile copertura nel quadro di progettualità finanziate tramite risorse pubbliche (regionali e/o europee), che prevedono l'esistenza di una quota di cofinanziamento proveniente da risorse proprie del soggetto richiedente o comunque derivante da altro tipo di finanziamento. Questa configurazione rappresenta spesso un ostacolo alla partecipazione di soggetti con minore liquidità a disposizione, e tende a ridurre il numero e il tipo di beneficiari di fondi pubblici regionali.

(11) Osservatorio su Finanza e Terzo Settore - Indagine sui fabbisogni finanziari Cooperazione e impresa sociale, a cura di Aiccon research center e Intesa San Paolo, XII EDIZIONE, Novembre 2023

Come già detto, il numero e la diversità dei soggetti che hanno avviato iniziative di crowdfunding nei settori afferenti agli ambiti della cultura e della creatività sono dei chiari indicatori della versatilità dello strumento. Diversi studi pubblicati dalla Commissione Europea e dalla Banca Europea degli Investimenti mostrano che la gestione di una campagna di crowdfunding serve molto spesso ad altri scopi oltre a quello finanziario, come lo sviluppo della community e il suo coinvolgimento, lo sviluppo di nuove competenze e il consolidamento di quelle esistenti, la promozione e la ricerca di mercato, rendendolo uno strumento interessante per molti degli attori che si muovono sul territorio dell'Emilia-Romagna, enti pubblici inclusi. Un'analisi più approfondita dei dati raccolti ha inoltre permesso di identificare una serie di condizioni vantaggiose legate alla natura e alla struttura del crowdfunding come modalità di raccolta fondi.

Flessibilità nella richiesta del contributo necessario

Sebbene la struttura generale del crowdfunding rimanga pressoché invariata in ognuna delle sue declinazioni, il consolidamento dei quattro modelli presentati nelle sezioni precedenti offre ai project owner grande libertà nella definizione del target di raccolta per la loro campagna, sia in termini di volume (quanto raccogliere) che in termini di condizioni a cui i fondi raccolti sono soggetti (nessun ritorno finanziario, ampliamento della compagine societaria, applicazione di un tasso di interesse).

Al contrario di altri strumenti di finanziamento, infatti, soggetti con fabbisogni finanziari di diverso tipo possono scegliere di stabilire in completa autonomia il proprio target di raccolta, avvicinandosi quanto più possibile alle necessità di realizzazione delle iniziative. A partire da campagne che raccolgono poche migliaia di euro (donation e/o reward crowdfunding), è possibile infatti raccogliere fino ad un massimo

di 5 milioni di euro tramite i modelli finanziari di crowdfunding¹².

Parimenti, lo stesso importo può essere raccolto tramite diversi modelli (e piattaforme) di crowdfunding, che prevedono quindi diverse condizioni applicabili e diversi incentivi per finanziatori e project owner.

Un classico esempio può essere rappresentato dalla necessità di un'impresa di raccogliere 50.000€ per il lancio di un nuovo prodotto sul mercato: l'azienda potrà infatti scegliere di avviare una campagna di equity crowdfunding (cedendo parte delle proprie quote e offrendo la possibilità ai finanziatori di entrare nella compagine societaria), una di lending crowdfunding (per cui l'importo verrà vincolato alla restituzione integrale più l'aggiunta di un tasso di interesse maturato nel corso della durata del contratto di prestito), oppure una di reward crowdfunding (offrendo il prodotto da lanciare sul mercato come ricompensa, ricevendo il capitale necessario in "acconto" dai finanziatori e con l'unica condizione di effettuare la consegna del prodotto nei tempi previsti). La scelta della tipologia sarà valutata a seconda di diversi fattori interni ed esterni all'impresa.

Possibilità di coinvolgimento diretto della cittadinanza e della comunità locale in generale

Le campagne di crowdfunding si basano sulla **capacità di attivare e coinvolgere specifiche community** al fine di contribuire economicamente al raggiungimento del target di raccolta delle varie iniziative proposte. L'estensione del concetto e la prassi hanno dimostrato come, tramite questo strumento, il coinvolgimento non si limiti alle community già esistenti, ma spinga i project owner a creare **nuove connessioni e accordi per aumentare la visibilità della propria iniziativa**. Questi nuovi collegamenti sono poi spesso mantenuti vivi anche al termine della campagna di crowdfunding, attivando i benefici

(12) [Commissione Europea, Regulation \(EU\) 2020/1503 of the European Parliament and of the Council of 7 October 2020 on European crowdfunding service providers for business](#)

connaturati a un'espansione della base di riferimento delle iniziative, siano esse commerciali o non-profit.

Un secondo elemento abilitato dalle campagne di crowdfunding è relativo alla **qualità del coinvolgimento della base di sostenitori**, che sono coinvolti nelle iniziative **fin dalle primissime fasi** (la raccolta fondi da cui poi deriverà l'attuazione pratica a livello territoriale) e non più soltanto come beneficiari passivi – e spesso inconsapevoli – unicamente nella fase successiva alla realizzazione. Questa peculiarità è stata spesso riscontrata come principale motivazione per l'utilizzo dello strumento non solo da parte di attori privati, ma anche e soprattutto dagli **enti pubblici**, piccoli e grandi, che hanno scelto il crowdfunding principalmente per avvicinarsi e inaugurare nuovi paradigmi di dialogo e interazione con i propri cittadini.

Aumento della visibilità dell'iniziativa tramite l'utilizzo importante dei canali social per la diffusione della campagna

Un ulteriore vantaggio riscontrato dalle organizzazioni che hanno scelto di finanziarsi tramite crowdfunding è dato dalla **facilità di divulgazione** della propria pagina progetto di riferimento sulla piattaforma di crowdfunding scelta. La natura digitale dello strumento, infatti, ha previsto fin dalle primissime applicazioni l'integrazione di **meccanismi sinergici con i principali canali social e mezzi di comunicazione online**, eliminando gli ostacoli alla condivisione automatica della propria campagna tramite social media, email e WhatsApp, e spingendo i project owner all'aggiornamento periodico dei propri canali durante e dopo la campagna di crowdfunding per mantenere coinvolta la community. Se da una parte la digitalizzazione connaturata al crowdfunding ha aiutato fin da subito la diffusione delle campagne, lo stesso procedimento di digitalizzazione nella fase dei pagamenti ha creato vari ostacoli, soprattutto nei primi anni, e ha quindi incentivato le piattaforme ad attivare un **mix di modalità di pagamento** che potesse includere anche modalità più tradizionali, come il bonifico bancario.

Aumento delle capacità di planning (finanziario e operativo)

Oltre al consolidamento e all'applicazione delle competenze già presenti all'interno delle organizzazioni, l'attivazione di una campagna di crowdfunding permette a questi stessi operatori di acquisire competenze necessarie – ma purtroppo ancora poco presenti – all'interno di diversi settori. Nello specifico, la pianificazione e l'avvio di una campagna di crowdfunding permettono al project owner sia di **attivare e testare nuovi metodi per la pianificazione finanziaria nel medio-lungo periodo**, che di introdurre **nuove modalità di gestione interna ed esterna del flusso di lavoro e delle relazioni** con la propria base di utenti e con altre community. La possibilità offerta dal crowdfunding in questo senso è sostanzialmente diversa da quella degli altri strumenti di finanziamento: mentre in questi ultimi le competenze relative alla pianificazione finanziaria e alla gestione del team e del flusso di lavoro vengono previste come requisito per l'accesso al finanziamento, il crowdfunding permette ai soggetti proponenti di sviluppare la propria metodologia in maniera graduale, adattandosi alla natura dell'organizzazione, dell'iniziativa e dei soggetti da coinvolgere per garantire la buona riuscita della campagna stessa. In combinazione con la possibilità di avere un'interazione diretta e un riscontro in tempo reale rispetto all'efficacia della pianificazione e delle strategie attivate, inoltre, questo strumento permette di ricevere e integrare i feedback ricevuti da un numero elevato di soggetti con caratteristiche e livelli di interesse diverso, supportando il project owner nella ristrutturazione delle proprie strategie.

Necessità e opportunità di combinazione del crowdfunding con strumenti e misure di finanziamento regionali in Emilia-Romagna

Come già anticipato nella sezione precedente, la mappatura ha riscontrato come i project owner che si sono rivolti al crowdfunding siano spesso esclusi da altre opportunità di finanziamento che, seppur affini per tematica, rimangono incompatibili a causa di diverse motivazioni.

In primo luogo, alcuni dei project owner inclusi nel presente studio non sarebbero finanziabili tramite risorse regionali a causa degli importi richiesti, spesso inferiori ai 25.000€ o, in maniera diametralmente opposta, superiori al milione di euro per startup in fase *early stage*. È questo il caso dei vari **bandi regionali** volti a sostenere attività di diverso tipo (culturali, promozione del territorio, etc.), che sono però spesso **indirizzati unicamente alle imprese**. Questa scelta esclude automaticamente tutti quei soggetti (ETS, soggetti pubblici, non-profit, ecc.) che svolgono importanti attività di animazione territoriale o necessitano di fondi per piccole riqualificazioni di ambienti esistenti, fondamentali per promuovere il territorio e le sue caratteristiche, aggregare e creare coesione sociale – soprattutto in contesti periferici e rurali. Tali attività sono fondamentali per la riattivazione, per esempio, dell'intero ecosistema del turismo sostenibile e non legato alla stagionalità. In questo caso il **crowdfunding** si propone già come **strumento alternativo per la raccolta di finanziamento**, offrendo una valida opzione per i soggetti non inclusi nel gruppo dei potenziali beneficiari dei vari bandi regionali.

Un secondo elemento che spesso preclude la partecipazione ai bandi regionali a organizzazioni non-profit o di piccole dimensioni risiede nell'**assenza di capacità di co-finanziamento tramite risorse proprie o fondi di altra origine**. La totalità dei bandi regionali inclusi nell'analisi in oggetto prevede infatti l'erogazione di una percentuale di finanziamento pubblico che si attesta mediamente tra il 50-70% del totale del contributo richiesto dai soggetti proponenti. La maggior parte di questi soggetti non è in grado di far fronte alla percentuale di co-finanziamento richiesta dal bando ed è quindi costretta a rinunciare a partecipare.

Un esempio applicativo di quanto illustrato sopra può essere ricondotto alla struttura del bando regionale per l'organizzazione e la realizzazione di festival e rassegne in ambito cinematografico e audiovisivo¹³. In questo caso, il contributo erogato dal bando regionale è pari al 50% delle spese ammissibili e con un prefinanziamento pari al 60% del totale richiesto. Proprio in questa definizione la sinergia con il crowdfunding appare evidente, dato che l'utilizzo del meccanismo potrebbe portare i potenziali beneficiari a raccogliere i fondi non coperti dal contributo pubblico. La stessa logica può essere applicata e sviluppata in dettaglio su altra casistica, relativa alla maggior parte dei bandi FESR.

(13) Bando Film Commission Emilia-Romagna 2023, "Invito a presentare progetti per l'organizzazione e la realizzazione di festival e rassegne in ambito cinematografico e audiovisivo" (in applicazione della L.R. 20/2014)

Un terzo elemento di ostacolo è l'**ineleggibilità di specifiche voci di spesa**, relative all'acquisto di beni strumentali, attrezzature, software, o quelle relative alla ristrutturazione e all'arredo di spazi da dedicare ad iniziative culturali. Pur essendo diversi i bandi regionali volti a supportare economicamente l'organizzazione di festival, appuntamenti, spazi formativi e altre iniziative simili, sono pochi quelli che inseriscono, tra le spese eleggibili, anche quelle sopraelencate.

Il ruolo del crowdfunding in questo caso potrebbe risiedere, come già accade, nel supportare i potenziali beneficiari nel reperimento di risorse aggiuntive a copertura delle spese non incluse tra quelle coperte dai finanziamenti regionali. Sono infatti molte le campagne di crowdfunding mappate nel quadro del presente report che hanno avuto ad oggetto proprio l'acquisto di mezzi di trasporto, strumentazione, o che hanno raccolto fondi per piccoli interventi di ristrutturazione ordinaria.

Ultimo elemento di ostacolo riscontrabile dalla mappatura condotta è relativo sia alle **dimensioni minime dei finanziamenti** previste dai bandi regionali che alla **durata complessiva delle progettualità** finanziabili. In questo senso, la partecipazione a una procedura competitiva come è quella prevista per l'allocazione di fondi pubblici prevede che la selezione delle iniziative finanziate sia in grado di restituire il miglior "value for money" – di generare quindi il maggiore impatto possibile a fronte della

richiesta di finanziamento avanzata. Le organizzazioni che sono state incluse nel presente studio sono spesso attive unicamente a livello locale, in comunità anche molto piccole e con vocazioni e ambizioni estremamente legate al territorio. Come riscontrabile dalle campagne mappate, queste stesse organizzazioni necessitano spesso di importi molto limitati, finalizzati alla realizzazione di progettualità puntuali, iniziative di breve durata, o comunque con una copertura geografica limitata. È evidente quindi che la loro partecipazione a una procedura competitiva che deve necessariamente tenere conto anche di indicatori squisitamente qualitativi avrebbe poche probabilità di successo, diventando quindi motivo di rinuncia alla presentazione stessa dell'idea progettuale.

Come già evidenziato dallo studio pubblicato da fi-compass (2020), uno dei benefici collaterali offerti dal crowdfunding risiede nel fornire un riscontro fattuale relativamente al potenziale di coinvolgimento della comunità da parte del project owner, oltre che alla misurazione dell'interesse della cittadinanza nella realizzazione dell'iniziativa e della sua sostenibilità economica, almeno nel breve periodo. A fronte di indicatori qualitativi, quindi, il crowdfunding permette a realtà di qualsiasi dimensione e copertura geografica di dimostrare la propria capacità di produrre impatto e generare visibilità e consenso, in maniera proporzionale alla propria copertura geografica.

Crowdfunding e FESR: una panoramica delle possibili sinergie tematiche

A valle dell'analisi condotta sulle campagne di crowdfunding, lo studio ha provato a individuare delle correlazioni tra gli obiettivi delle raccolte di crowdfunding e gli obiettivi e le azioni specifiche del PR FESR 2027-2021. A tale proposito, è stato possibile derivare le seguenti conclusioni preliminari che, pur necessitando di approfondimento e verifica specifica, permettono di intravedere il chiaro allineamento tra i due strumenti.

- Per quanto riguarda la **Priorità 1 Ricerca, innovazione e competitività**, è l'**Azione Specifica 1.1.5** a presentare la più evidente possibilità di sinergia con le campagne di crowdfunding finanziate tramite equity e condotte da startup e PMI, oltre che la casistica più numerosa. In questo caso, infatti, molte delle raccolte avviate hanno come obiettivo delle attività o delle azioni riconducibili al tema dello **sviluppo e rafforzamento delle capacità di ricerca e di innovazione e l'introduzione di tecnologie avanzate**. In aggiunta a questo, molte delle campagne avviate da aziende sono relative allo sviluppo e all'introduzione di tecnologie digitali (in settori afferenti alla Strategia di Specializzazione Intelligente - S3 - regionale quali la cultura, il turismo, l'AI e il Medtech) nel quadro delle proprie operazioni o da sviluppare e commercializzare in uno di questi settori, presentando una chiara continuità con quanto identificato dall'**Azione Specifica 1.3.4**. In totale, sono oltre 90 le campagne di crowdfunding mappate che presentano delle affinità con quanto identificato dagli **Obiettivi Specifici 1.1, 1.2, e 1.3**, rappresentando il 12% del totale delle campagne mappate.
- La **priorità 2 Sostenibilità decarbonizzazione biodiversità e resilienza** presenta un numero molto minore (32), di campagne che hanno allineato i propri obiettivi con i temi da esso identificati. Ad ogni modo, è significativa la concentrazione di 9 campagne, tutte

condotte da soggetti imprenditoriali e quindi tramite equity crowdfunding, sui temi della circolarità dei processi e relativi all'economia circolare, chiara indicazione di come i project owner potrebbero essere identificati quali potenziali beneficiari di fondi regionali proprio nel quadro dell'**Azione Specifica 2.6.1**. Le restanti campagne sono state promosse da soggetti afferenti al mondo del non-profit, principalmente tramite il modello reward, con una concentrazione particolare su attività afferenti alle tematiche identificate dagli **Obiettivi Specifici 2.7** (Rafforzare la protezione e la preservazione della natura, la biodiversità e le infrastrutture verdi, anche nelle aree urbane, e ridurre tutte le forme di inquinamento) e **2.8** (Promuovere la mobilità urbana multimodale sostenibile quale parte della transizione verso un'economia a zero emissioni nette di carbonio).

- Una grande fetta delle campagne oggetto di questa analisi è stata identificata come coerente con la **Priorità 3 Inclusione Sociale (FSE+)**. A questo proposito, le campagne identificate hanno avuto focus diversi ma costanti nel tempo coperto dalla mappatura, concentrandosi sull'inclusione di disabili e anziani, così come sull'attivazione di percorsi formativi e di inserimento al lavoro inclusivi e partecipati. In questo contesto vale la pena segnalare come, a partire dal 2017, sono state 11 le campagne avviate e chiuse con successo relative al tema della parità di genere.
- Anche nel quadro della **Priorità 4 Attrattività coesione e sviluppo territoriale** sono state diverse le campagne di crowdfunding avviate nello scorso decennio. Nello specifico, sono state molte le realtà non-profit e/o gli ETS che si sono attivati per raccogliere fondi tramite crowdfunding finalizzati alla promozione del territorio e alla riattivazione di aree specifiche. A tale proposito, appare rilevante sottolineare come il numero di iniziative di crowdfunding sviluppate per finanziare progetti su aree urbane (25) sia

molto vicino a quello delle campagne sviluppate per progetti in aree diverse da quelle urbane (19).

Dall'analisi di questa prima mappatura, appare nuovamente evidente come l'applicabilità del crowdfunding a diverse aree tematiche e da parte di diverse tipologie di beneficiario possa rappresentare un'opportunità innegabile per l'Amministrazione Regionale, soprattutto nella fase di gestione e allocazione delle proprie risorse.

In primo luogo, **l'allineamento tematico** tra PR FESR 2021-2027 e le campagne che tipicamente vengono avviate tramite crowdfunding è una base di partenza rilevante che permette ai due strumenti di finanziamento (FESR e crowdfunding) di convergere per rafforzare il collegamento tra obiettivi di policy e beneficiari. In secondo luogo, **il grado di visibilità** fornito dal crowdfunding ai progetti che ospita può rappresentare un nuovo strumento per aumentare la consapevolezza non solo dei beneficiari diretti delle progettualità finanziate tramite FESR, ma anche della comunità più ampia di cittadini. Come terzo elemento di attenzione e possibile opportunità, il crowdfunding ha la possibilità di servire un **pubblico ampio di beneficiari potenziali**, spaziando dalle imprese più innovative alle più tradizionali organizzazioni non-profit. In parallelo, la stessa flessibilità può essere riscontrata a livello di importi finanziabili.

Policy recommendation

Il crowdfunding come strumento alternativo (e sinergico) ai bandi regionali per importi fino a 25.000€

La ristrutturazione di bandi regionali per l'erogazione di contributi inferiori ai 25.000€ prevederebbe un aumento del carico di lavoro e degli oneri amministrativi che gravano sull'amministrazione, riducendo l'efficienza dell'allocazione e dell'erogazione dei fondi pubblici. Inserire un riferimento alla possibilità di utilizzare il crowdfunding per progettualità che richiedono importi inferiori ai 25.000€ (in linea quindi con la definizione e gli importi attribuiti al microcredito) potrebbe incentivare un maggior numero di potenziali beneficiari a sperimentare questa modalità di raccolta fondi per finanziare le proprie iniziative.

Il PR FESR e il crowdfunding come parti dello stesso strumento di co-finanziamento (match-funding)

Sono già diverse le esperienze italiane in cui enti pubblici hanno impiegato risorse proprie per attivare delle iniziative di match-funding con meccanismi di crowdfunding di tipo reward (Comune di Milano) o di tipo equity (Trentino Sviluppo). Del 2019 è inoltre da segnalare l'esperienza di successo del Comune di Venezia, che ha attivato un'iniziativa di match-funding reward utilizzando risorse provenienti dal PON Metro 2014-2020. La stessa DG REGIO ha prodotto delle blueprint secondo cui la combinazione tra fondi FESR e crowdfunding potrebbe essere sviluppata al fine di dar vita a nuovi, più flessibili strumenti finanziari. Sarebbe opportuno esplorare le possibilità offerte quindi dalla recente entrata in vigore del regolamento europeo per il crowdfunding e le condizioni per l'attivazione di meccanismi di match-funding sperimentali su settori specifici, come il supporto alle imprese innovative o l'inclusione sociale.

Il crowdfunding come strumento di pre-validazione delle iniziative da proporre su bandi regionali

L'attivazione di una campagna di crowdfunding rappresenta una vera e propria validazione del business plan o della validità dell'idea di progetto del project owner, che permette di effettuare una *proof-of-concept* di fronte ad una platea di potenziali utilizzatori, clienti e/o, nei casi dell'equity crowdfunding, degli investitori. Sarebbe dunque utile prendere in considerazione la possibilità di valutare precedenti raccolte di capitale o fondi chiuse con successo tramite meccanismi di crowdfunding al momento della valutazione di una proposta inviata in risposta a un avviso pubblico regionale, magari attivando dei meccanismi di premialità nel quadro dei bandi in oggetto.

Il crowdfunding come elemento di premialità per l'accesso ai bandi (ex-ante o in itinere)

Come anticipato, il crowdfunding permette di validare e verificare "sul campo" l'effettiva efficacia dell'idea progettuale proposta, coinvolgendo un ampio numero di soggetti nel raggiungimento di un obiettivo finanziario specifico. Sono molti i casi in Europa in cui enti pubblici di vario tipo hanno utilizzato il crowdfunding come strumento di gestione e allocazione dei fondi pubblici¹⁴ alle idee progettuali a valle della buona riuscita di una campagna di crowdfunding, inserendo sia la fase del crowdfunding che quella dell'accesso al finanziamento pubblico all'interno di un unico avviso pubblico. Anche nel caso specifico delle ICC, un simile meccanismo potrebbe essere replicato sia per i bandi regionali che utilizzano risorse proprie che per quelli relativi ai fondi europei a gestione regionale, includendo chiari parametri di riferimento da considerare al momento della

(14) Per tutti gli esempi, si veda European Crowdfunding Network, *Scaling Up Partnerships through Civic Crowdfunding*, 2021.

valutazione della campagna.

Il crowdfunding come strumento sinergico ai bandi regionali per categorie di spesa non eleggibili

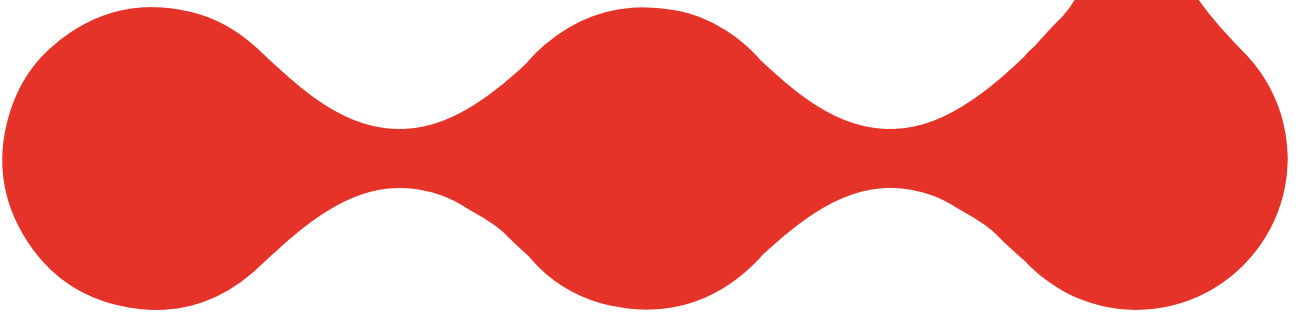
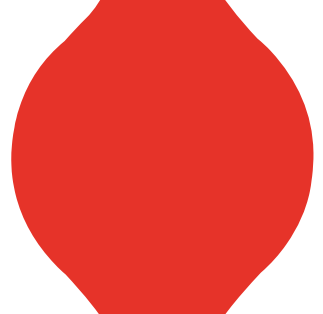
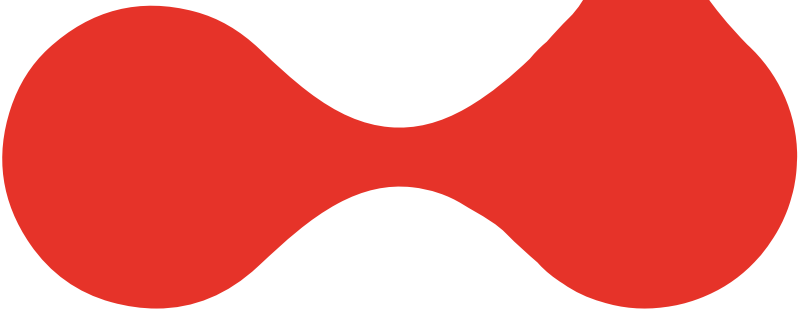
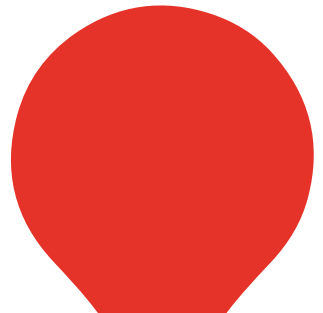
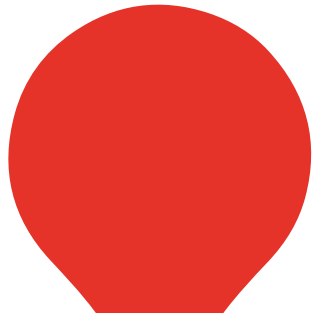
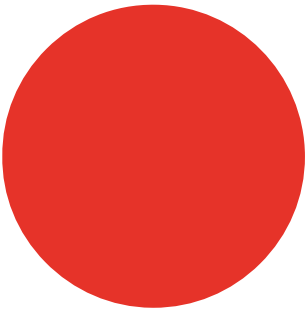
Come nel caso degli importi inferiori a 25.000€, la sinergia con il crowdfunding potrebbe essere incentivata, a supporto dei soggetti beneficiari, inserendo un riferimento alla possibilità di utilizzo dello strumento a copertura delle varie categorie di spese non eleggibili secondo i diversi bandi regionali. Sarebbe utile fornire, come per il punto precedente, dei riferimenti specifici a iniziative già realizzate e concluse con successo, così da fornire un ulteriore strumento di guida ai potenziali interessati.

Il crowdfunding come strumento complementare nel co-finanziamento dei contributi regionali

In questo specifico caso, invece, sarebbe opportuno inserire il riferimento alla possibilità di integrazione di fondi raccolti tramite crowdfunding direttamente all'interno dei vari bandi regionali, ovvero nel periodo coperto dal finanziamento pubblico. A tale proposito, nel caso il soggetto proponente dichiarasse di voler lanciare una campagna di crowdfunding a copertura della percentuale di co-finanziamento richiesta dal bando, sarebbe opportuno richiedere la presentazione di una breve descrizione di massima relativa a tempistica, importi attesi, modello di crowdfunding ed eventuale esperienza pregressa.

Il crowdfunding come argomento da inserire nei percorsi di formazione finanziati da risorse regionali ed europee (FSE+)

A supporto trasversale non solo di tutte le casistiche precedenti, ma anche per favorire e supportare ancora di più l'utilizzo del crowdfunding come strumento di finanziamento alternativo, sarebbe opportuno supportare la prassi già esistente tramite l'attivazione di percorsi di formazione strutturati e integrati, da dirigere ai potenziali beneficiari al fine di evidenziare le opportunità di combinazione del crowdfunding con le risorse messe a disposizione dall'ente regionale e di prepararli a sufficienza alla preparazione e alla gestione delle future campagne. A tale proposito, attività formative di questo tipo potrebbero essere offerte gratuitamente agli stakeholder tramite l'attivazione di specifici percorsi di capacity building, per esempio strutturando le attività all'interno del quadro delle priorità del Fondo Sociale Europeo Plus.



WWW.ART-ER.IT

INFO@ART-ER.IT

