

Linee Guida per implementazione del Crowdfunding all'interno degli strumenti di policy finanziaria della Regione Campania



BLUE CROWDFUNDING

La Regione Campania per la Blue Economy





**Linee Guida per implementazione del
Crowdfunding all'interno degli strumenti
di policy finanziaria della
Regione Campania**

BLUE CROWDFUNDING

La Regione Campania per la Blue Economy



SOMMARIO

Premessa	7
SEZIONE PRIMA – Lezione Apprese	9
Introduzione	9
1. I sette esperimenti	10
Mare circolare	10
The Blue Bus	10
I-Sea	11
The Magic Box	11
Scampia per il mare	12
Wildlife Shelter Support	12
Gallikos Delta Ecopath	13
2. Il ciclo di vita di una campagna	15
Iniziazione	15
Pianificazione	16
Esecuzione	16
Monitoraggio e controllo	17
Chiusura	17
3. Gli elementi essenziali di una campagna	21
a) Piattaforma	21
b) Importo target	22
c) Tempistica	23
d) Sistema delle recompense (reward)	24
e) Videoclip	25
f) Storytelling	26
g) Social Networks	27
4. Similitudini e particolarità	28
Similitudini	28
Particolarità	28

SEZIONE SECONDA - Guida alla replicabilità	31
1. Elementi chiave per la replicabilità	31
2. Crowdfunding: aspetti legislativi e regolamentari	37
2.1 Tipologie di crowdfunding	38
2.2 Equity	39
2.3 Lending	40
2.4 Donation	40
2.5 Reward based	41
2.6 Civic crowdfunding	41
2.7 Invoice trading	43
2.8 Mercato per i crediti verso la Pubblica Amministrazione	43
3. Prospettive di mercato e analisi degli operatori	45
3.1 Scenario di riferimento	45
3.2 Analisi dei principali operatori	46
3.3 Analisi dei temi e benchmarking	47
4. Utilizzo e leverage dei fondi UE attraverso il crowdfunding	48
Considerazioni finali ed operative	51
Bibliografia essenziale	53

PREMESSA

Questo documento si ispira e si riferisce agli “Esperimenti di Crowdfunding Civico”, alle “Lezioni apprese” ed alla “Guida alla Replicabilità”, un set di cinque report redatti dagli esperti delle tre Autorità Locali (Regione Campania, Regione Marche e Regione della Macedonia Centrale) partner del Progetto Interreg-Med 2014-2020 “Blue Crowdfunding” che a loro volta rappresentano i risultati degli esperimenti delle sette Azioni Pilota di Civic Crowdfunding realizzate nell'autunno/inverno 2021 per l'appunto dalle tre Regioni.

Il documento, nella prima sezione, analizza, commenta e sintetizza le “lezioni apprese” durante gli esperimenti di campagna di crowdfunding, ed in aggiunta più specificamente all'interno dei due principali contesti “civici” in cui si sono svolte le iniziative, ovvero quello che affronta e cerca di risolvere le questioni ambientali e quello che si occupa di categorie fragili e promuove il rafforzamento del tessuto sociale. La seconda sezione si propone invece di censire, analizzare - e presentarne uno quadro complessivo - le varie pre-condizioni per la replicabilità del crowdfunding civico, indagando le variabili economiche, legali, culturali, sociali, demografiche e politiche che costituiscono lo scenario “ecosistemico” per una sua possibile replicabilità.

L'intendimento è quello di fornire alle Direzioni Generali ed ai policy maker della Regione Campania uno strumento di sintesi ragionata delle esperienze maturate nell'ultimo anno di lavoro al Progetto Blue Crowdfunding, e soprattutto consegnare alle posizioni apicali regionali un toolkit arricchito di scenari, suggerimenti, esempi, schemi operativi e regolamentari per l'adozione strutturata e sistematica del crowdfunding nelle sue diverse declinazioni a complemento degli strumenti già normalmente utilizzati della Regione Campania. La versatilità, la duttilità e l'abbinabilità degli schemi di crowdfunding e dei modelli di matchfunding rendono infatti la questa soluzione finanziaria utilizzabile anche in circostanze e modalità diverse convenientemente combinabili anche all'interno di programmi di ampio raggio d'azione ed intervento come FESR, FSE, PSR, FEAMP etc.

Il documento si presenta in realtà in una versione diversa rispetto ai report dai quali proviene alla cui stesura chi scrive ha lavorato alacremente insieme ai colleghi Andrea Ballarin, Alessio Lupi, Elli Platsiouri, Ioanna Papaioannou e Pasquale Russiello con il supporto di Joan Marc Segura Amil e Antonis Skarpelis. E' stato infatti ricalibrato ed arricchito; in primo luogo perché i report redatti presupponevano la piena conoscenza da parte del lettore di tutte le Azioni ed Attività preparatorie e propedeutiche del Progetto “Blue Crowdfunding”, ma soprattutto poiché - in nome degli obiettivi poc'anzi delineati - si è voluto conferire priorità alla contestualizzazione regionale del framework e dei processi riferibili ad una sua applicazione principalmente a livello campano e prediligere l'aspetto operativo ed attuativo derivante da una eventuale concreta implementazione di schemi e modelli di crowdfunding e matchfunding nella nostra Regione.



Sezione Prima

Lezione Apprese

INTRODUZIONE

Le tre autorità regionali coinvolte nel Progetto Blue Crowdfunding hanno realizzato sette esperimenti di crowdfunding civico, e cioè di raccolta di donazioni presso il pubblico mediante esposizione su piattaforma online dedicata di iniziative senza finalità di lucro, bensì di progetti ad impatto sociale ed a beneficio della collettività, e precisamente:

PP10 - REGIONE MARCHE

1. Progetto Mare Circolare curato dal Gruppo Garbage

PP9 - REGIONE CAMPANIA

2. Progetto The Blue Bus sostenuto dalla Cooperativa Sociale Parteneapolis
3. Progetto i-SEA promosso dall'Associazione Terra Metelliana
4. Progetto THE MAGIC BOX di HekAuxilium: Associazione Promozione Sociale
5. Progetto SCAMPIA PER IL MARE a cura dell'Associazione "NON UNO DI MENO".

PP12 - REGIONE DELLA MACEDONIA CENTRALE

6. Progetto Rifugio per la fauna selvatica a cura di "Wildlife Action"
7. Progetto Ecopath de Delta Gallikos promosso da "Echedorou Fysis"

1. I SETTE ESPERIMENTI

Organizzazione partner	Regione Marche
Titolo della campagna CWDF	Mare circolare
Breve riassunto	Mare Circolare è un progetto che mira al recupero e alla pulizia del mare in quelle aree e fasce costiere vicine ai centri urbani marchigiani di rilevante interesse turistico. In particolare il progetto si avvale di un'imbarcazione appositamente attrezzata, denominata "Il Pelikan", per filtrare l'acqua del mare dagli elementi inquinanti: plastica in primis, favorendo così la salubrità marina, funzionale alla salvaguardia dell'approvvigionamento ittico e della catena alimentare.
Area geografica	Il progetto si propone di intervenire in 4 aree del territorio regionale marchigiano: il litorale del Parco ambientale del Conero nei dintorni di Ancona e altri tre porti di rilevante richiamo turistico situati a Fano, Senigallia e Civitanova Marche.
Beneficiario (nome e tipo)	Garbage Group
Piattaforma CWDF	Produzioni dal Basso
Obiettivo	€ 40.000,00
Durata	60 giorni
Modalità	All or nothing - Reward based
Obiettivo raggiunto	Si
Importo raccolto	€ 41.681,00 su € 40.000,00

Organizzazione partner	Regione Campania
Titolo della campagna CWDF	I-Sea
Breve riassunto	Il progetto "iSea" si propone di realizzare un sistema di monitoraggio aereo delle acque costiere basato sulla tecnologia del "machine learning", in grado di riconoscere e rilevare la presenza di rifiuti plastici di diverse forme e dimensioni (ad esempio bottiglie, sacchetti, ecc.) sulla superficie del mare per combattere il fenomeno del "marine litter".
Area geografica	Castel Volturno (Caserta)
Beneficiario (nome e tipo)	Il progetto "iSea" ha come principali stakeholder per interessi diretti: aziende che operano nel campo del riciclo e della trasformazione di materiali plastici; aziende turistiche locali; aziende che operano nel settore dell'acquacoltura; amministrazione pubblica locale. Potenziali stakeholder sono i dipartimenti universitari e i gruppi di ricerca sul monitoraggio della protezione ambientale, gruppi di ricerca, per lo scambio e la condivisione di informazioni sullo sviluppo di un sistema di monitoraggio ambientale basato sull'intelligenza artificiale. Inoltre, le amministrazioni pubbliche sono interessate a garantire elevati standard ambientali e ad implementare la qualità della vita delle loro popolazioni. Infine la comunità civile del litorale Domizio, nell'area protetta della Foce del Volturno (Caserta).
Piattaforma CWDF	Produzioni dal Basso
Obiettivo	All or nothing
Obiettivo raggiunto	No
Importo raccolto	€85,00 su € 14.860,00

Organizzazione partner	Regione Campania
Titolo della campagna CWDF	The Blue Bus
Breve riassunto	La campagna di crowdfunding civico, realizzata dalla cooperativa sociale Parte-Neapolis, mira a raccogliere risorse per finanziare l'utilizzo di un piccolo bus per i ragazzi disabili del Centro Òikos di Torre del Greco. Attraverso escursioni multi-sensoriali, raccolta di materiali riciclati, plastiche e materiali di riuso abbandonati sulle spiagge, esperienze creative con artigiani locali e incontri con pescatori e imprese locali coinvolte in un progetto comunitario, verranno affrontati i temi della blue economy, come lo sviluppo sostenibile a impatto zero sull'ambiente e la produzione di valore da ciò che è disponibile in loco.
Area geografica	Comune di Torre del Greco, Regione Campania.
Beneficiario (nome e tipo)	Cooperativa Sociale ParteNeapolis
Piattaforma CWDF	Produzioni dal Basso
Obiettivo	All or nothing
Obiettivo raggiunto	Si
Importo raccolto	€ 15.468,00 su € 15.000,00

Organizzazione partner	Regione Campania
Titolo della campagna CWDF	The Magic Box
Breve riassunto	Il progetto, realizzato da HEKAuxilium - Organizzazione del Terzo Settore, mira a creare una rete tra l'azienda agricola e fattoria sociale "Terra Nostra Tor Dei" e l'"Associazione Hekauxilium", che si occupa di integrazione sociale, nonché la "Cooperativa Sociale Aliter", noto centro di Pomigliano d'Arco dedicato all'autismo, e l'"Ente del Parco Volturno". A tal fine, le principali attività previste dal progetto comprendono l'organizzazione e la realizzazione di laboratori per gli ospiti di "Hekauxilium" e della "Cooperativa Sociale Aliter" per educarli al ciclo di vita della pesca (dal mare alla tavola), ai metodi di pesca e alle loro implicazioni nutrizionali, nonché alla loro importanza nella dieta mediterranea. Allo stesso tempo, si vogliono organizzare esperienze simili in relazione all'agricoltura. Oltre a promuovere l'inclusione sociale, l'obiettivo di queste attività è quello di presentare un nuovo modo di fare pesca e agricoltura, più attento alle esternalità ambientali e più capace di valorizzare le produzioni locali.
Area geografica	Comune di Giugliano, Napoli
Beneficiario (nome e tipo)	Minori e persone con disabilità a Giugliano
Piattaforma CWDF	Eppela
Obiettivo raggiunto	No
Importo raccolto	€ 100,00 su € 25.000,00

Organizzazione partner	Regione Campania
Titolo della campagna CWDF	Scampia per il mare
Breve riassunto	Il progetto mira all'inclusione e all'integrazione di 50 giovani del quartiere di Scampia, alla periferia di Napoli, attraverso attività di cura del mare. Si tratta di giovani a rischio di età compresa tra gli 8 e i 18 anni, che riceveranno un grande contributo educativo grazie alla realizzazione di attività in mare finalizzate alla cura dell'ambiente costiero. Le località particolarmente interessate sono, infatti, quelle dal molo Beverello a Nisida a Napoli.
Area geografica	Comune di Napoli
Beneficiario (nome e tipo)	Bambini a rischio di Scampia (quartiere di Napoli) e utenti di spiagge e aree balneari
Piattaforma CWDF	Produzioni dal basso
Obiettivo raggiunto	No
Importo raccolto	€ 390,00 su € 9.800,00

Organizzazione partner	Regione Macedonia Centrale
Titolo della campagna CWDF	Gallikos Delta Ecopath
Breve riassunto	L'azione Eco-percorso del Delta dei Gallikos proposta da Echedorou Fysis aspira a ripristinare le infrastrutture nella zona umida dei Gallikos, restituendo al pubblico un'area con un significativo valore ecologico. Il delta è un'area di estrema bellezza che ospita una ricca flora e fauna ornitologica. Per i suoi habitat significativi e la sua importanza per le specie di uccelli fa parte del sito Natura 2000 degli estuari di Axios - Loudias - Axios, che si trova a soli 10 km dal centro di Salonicco; è un'area ideale per il bird-watching, l'escurzionismo e le attività educative. Tuttavia, l'infrastruttura della rete di sentieri di 3,5 km necessita di un ampio restauro. Al momento, i danni lo rendono impraticabile. L'obiettivo principale dell'azione è quindi quello di ridare vita al sentiero ecologico del Delta di Gallikos, di aprire questa magnifica area naturalistica agli escursionisti e agli appassionati di birdwatching, ma anche agli amanti della natura in generale, e di ripristinare i danni che ha subito nel tempo. L'azione si propone concretamente di raggiungere i seguenti obiettivi: - il ripristino di 2 punti che limitano l'accesso alla rete sentieristica e la rendono insicura; - il restauro e l'impermeabilizzazione dell'osservatorio "Ikaros", un luogo ideale per il birdwatching e per l'osservazione degli uccelli; - nuova segnaletica informativa e direzionale per rendere l'area più accessibile.
Area geografica	Macedonia Centrale - Salonicco
Beneficiario (nome e tipo)	"Echedorou Fysis"/ civic non-for-profit
Piattaforma CWDF	Goteo
Piattaforma CWDF	€ 30.000,00
Obiettivo raggiunto	Si (120%)
Obiettivo minimo	€ 1.900,00
Obiettivo ottimale	€ 30.000,00
Importo raccolto	€ 2.285,00

Organizzazione partner	Regione Macedonia Centrale
Titolo della campagna CWDF	Wildlife Shelter Support
Breve riassunto	Action for Wildlife è l'unica organizzazione della regione della Macedonia centrale che si occupa della cura e del reinserimento degli animali selvatici. Attiva dal 2009, cura 2000 uccelli, piccoli mammiferi e rettili all'anno, ricevendo sostegno attraverso le donazioni. In questa specifica azione di crowdfunding selezionata per essere sostenuta dalla Regione della Macedonia Centrale nell'ambito del progetto Blue Crowdfunding, l'azione per la fauna selvatica comprendeva le seguenti attività: - Acquisto e installazione di un'attrezzatura adeguata per la pulizia di uccelli oleati/ingrassati. L'azione comprende l'acquisto di un tipo di lavandino adatto per uccelli di grandi e medie dimensioni, uno scaldabagno, il rifacimento delle tubature, un pavimento antiscivolo, un'area di asciugatura con termometri e coperte elettriche. - Creazione di una gabbia per il ripristino della salute e il reinserimento di mammiferi di medie dimensioni (volpe, sciacallo, tasso), con dimensioni di circa 4 metri di larghezza, 10 metri di lunghezza e 3,5 metri di altezza. - Acquisto di materiale di consumo (farmaci, parafarmaci, cibo) per la cura degli animali in trattamento. - Installazione di un serbatoio sopraelevato per la raccolta dell'acqua al fine di riempire i laghetti degli uccelli acquatici. L'azione comprendeva anche i relativi componenti per l'installazione (tubi, valvole, ecc.). - Installazione di telecamere per il monitoraggio degli animali nelle gabbie di reinserimento e nei nidi artificiali di mammiferi e uccelli.
Area geografica	Macedonia Centrale - Salonicco
Beneficiario (nome e tipo)	"Association for Wildlife"/ non-for-profit
Piattaforma CWDF	Goteo
Piattaforma CWDF	€ 30.000,00
Obiettivo raggiunto	Si (222%)
Obiettivo minimo	€ 5.000,00
Obiettivo ottimale	€ 30.000,00
Importo raccolto	€ 11.145,00

Analizzando le sette Azioni Pilota, sia quelle di successo che quelle non riuscite, e soprattutto il risultato dell'analisi SWOT, molte considerazioni devono essere debitamente vagliate al fine di ottenere una serie di lezioni apprese utili per ulteriori sperimentazioni e soprattutto per l'implementazione dello strumento del crowdfunding all'interno di strumenti finanziari che le autorità locali possano utilizzare regolarmente.

L'analisi SWOT, oramai ben nota disamina e sintesi di variabili che influenzano un processo più o meno complesso, condotta su ciascuna Azione Pilota ha permesso ai tre partner di valutare e organizzare meglio i *dos* e i *don't*, gli errori, i fattori di successo. È stata utilizzata come strumento semplice ed efficace per evidenziare le caratteristiche del progetto e della campagna sia dal punto di vista organizzativo sia nelle sue conseguenti relazioni con l'ambiente in cui si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di *linee guida* finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo.

L'analisi SWOT condotta sulle sette Azioni Pilota ha dunque permesso ai tre partner di mettere a fuoco l'obiettivo che si voleva raggiungere, tenendo conto contemporaneamente di variabili interne ed esterne. Le variabili interne erano quelle che fanno capo al progetto stesso e ai suoi promotori sulle quali è possibile per il team di consulenza regionale intervenire in

qualche modo (attraverso la formazione e la consulenza); per quanto riguarda quelle esterne, invece, esse non potevano che essere tenute sotto controllo, al fine di sfruttare i fattori positivi e limitare quelli negativi che invece rischiavano di compromettere il raggiungimento dell'importo target.

L'analisi SWOT è stata sintetizzata come di consueto in una matrice suddivisa in quattro quadranti, corrispondenti a punti di forza (**STRENGTHS**), debolezza, (**WEAKNESSES**), opportunità (**OPPORTUNITIES**) e minacce (**THREATS**), come presentato nella tabella seguente.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<i>Fattori interni al contesto da valorizzare</i>	<i>Limiti da affrontare e possibilmente risolvere</i>
OPPORTUNITIES	OPPORTUNITIES
<i>Possibilità offerte dal contesto e che possono offrire opportunità di sviluppo</i>	<i>Possibilità offerte dal contesto e che possono offrire opportunità di sviluppo</i>

Nella parte superiore dei primi due quadranti sono state evidenziate le caratteristiche interne e proprie - materiali e immateriali - positive e negative che caratterizzano lo specifico oggetto di analisi (territorio, settore, organizzazione, progetto, ecc.).

Nella parte inferiore della tabella sono state evidenziate le forze, le tendenze e i fattori - esterni all'oggetto di analisi - che possono offrire opportunità di sostegno e sviluppo, le opportunità appunto, e quelli che potrebbero peggiorare e rendere critica la situazione esistente o limitare le possibilità future, le minacce.

Dall'analisi delle sette Azioni Pilota sono emersi molteplici e diversi insegnamenti sia comuni che specifici, che verranno qui di seguito rappresentati.

Al fine di organizzare in modo sistematico le *lezioni apprese*, in modo da fornire ai lettori una *bussola* nell'interpretazione della loro rassegna, in special modo considerato che si tratta di *lezioni* numerose e piuttosto eterogenee alla ricerca dei pro e dei contro, dei fattori vincenti e degli errori da non commettere, sono stati presi in considerazione tre diversi approcci:

- Il ciclo di vita della campagna di crowdfunding
- Le caratteristiche principali di una campagna di crowdfunding
- Similitudini e peculiarità tra le sette Azioni Pilota condotte dai partner

2. IL CICLO DI VITA DI UNA CAMPAGNA

La prima, e forse più istintiva, classificazione delle numerose lezioni apprese dall'osservazione delle sette azioni pilota è quella che aggrega i fattori-chiave (di successo e di insuccesso) delle sperimentazioni in base alle fasi di ogni campagna di crowdfunding, seguendo semplicemente le fasi sequenziali e attribuendo a ciascuna di esse i risultati dell'analisi SWOT condotta su ogni singola attività pilota.

In base a questo approccio, le lezioni apprese - e i conseguenti aspetti replicabili delle campagne pilota di crowdfunding all'interno del progetto Blue Crowdfunding - sono state innanzitutto esaminate all'interno del quadro strutturato in cinque fasi rilevanti del *ciclo di vita* di una campagna di crowdfunding:

- Iniziazione
- Pianificazione
- Esecuzione
- Monitoraggio e controllo
- Chiusura

Iniziazione

I quattro esperimenti condotti dalla Regione Campania, come già detto, hanno dato buoni risultati solo in un caso, mentre le altre tre campagne non sono quasi decollate. I risultati dell'analisi SWOT attribuiscono la maggior parte della responsabilità delle iniziative non riuscite alla fase di avvio, ovvero alla scarsa pianificazione e all'eccessiva stima delle proprie potenzialità. L'organizzazione di brevi corsi di formazione per le persone incaricate di condurre le campagne di crowdfunding non solo su come pianificarle ed eseguirle, ma anche sulla gestione dei social media, sul crowd sourcing e sul coinvolgimento dei cittadini è stata necessaria, ma non decisiva.

Le lezioni più importanti apprese sul fronte del successo si basano invece sulla chiara identificazione di attori chiave e *opinion leader* (possibilmente legati al territorio beneficiario delle attività) da coinvolgere nella campagna di finanziamento come *testimonial* per coinvolgere gli utenti e raccogliere le risorse necessarie. Ruolo centrale è stato l'inserimento di molteplici tematiche legate alla *blue economy*, al fine di fornire ai partecipanti una visione più completa e informata su questo importante settore e il potenziamento della progettazione di campagne con un importante impatto o beneficio sociale (ad esempio, il miglioramento delle condizioni di vita dei bambini disabili, minori a rischio etc.)

Inserire, come ha fatto la Regione Marche, una buona iniziativa all'interno di una strategia più ampia e a lungo termine è stata sicuramente una scelta positiva in termini di credibilità e importanza del progetto agli "occhi" del pubblico.

La visione S.M.A.R.T. della Regione della Macedonia Centrale degli obiettivi, ha effettivamente dato i suoi frutti. Obiettivi quindi specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti per le esigenze dell'organizzazione, ragionevoli e realistici soprattutto in termini di fondi necessari e limitati nel tempo, tenendo conto della durata molto specifica di una campagna di crowdfunding. Oltre all'affidabilità, la competenza e l'esperienza dell'organizzazione che conduce una campagna sono elementi molto importanti per il suo successo.

Pianificazione

Uno dei fattori vincenti dell'esperimento di successo della Regione Campania è stato riscontrato nella pianificazione della campagna in termini di tempistica, coincidente con i periodi in cui le persone sono più disposte a donare tradizionalmente, ovvero il periodo *natalizio*.

Questa circostanza ha facilitato la pianificazione di eventi promozionali per migliorare la raccolta fondi a livello locale, puntando sul coinvolgimento e sull'impegno degli *stakeholder*, presentando loro i benefici derivanti da tali iniziative. Nonostante le festività, l'organizzazione di eventi che coinvolgessero la comunità locale e gli stakeholder è stata fondamentale per il successo dell'iniziativa, che ha permesso di raccogliere di persona le persone, con un approccio più personale e di contatto ravvicinato ed empatico che ha facilitato la donazione.

Il successo della Regione Marche si è basato anche sul coinvolgimento di chi già opera nel mercato del crowdfunding. I professionisti incaricati conoscevano bene il mercato e i potenziali donatori, oltre ad essere assolutamente in grado di pianificare la *"campagna giusta"*.

La Regione della Macedonia Centrale ha investito molto nella promozione delle proprie campagne ampiamente prima del loro lancio, per far conoscere le proprie azioni/progetti al grande pubblico, ma anche a gruppi target specifici. Questa mossa mirava - ed è effettivamente riuscita - a garantire una risposta più rapida da parte del pubblico una volta lanciata la campagna.

Un altro fattore chiave della pianificazione è stata la scelta di fissare obiettivi minimi bassi per garantire il superamento delle campagne nella loro seconda fase.

Esecuzione

La Regione Campania ha posto l'accento su un'adeguata promozione delle campagne di crowdfunding attraverso i canali *social media*, in modo da raggiungere un pubblico più ampio (possibilmente a livello nazionale e internazionale). Tuttavia, questo approccio *online* è stato costantemente affiancato dall'organizzazione di diverse attività pratiche, che hanno il potenziale per catturare meglio l'attenzione dei partecipanti, e dall'organizzazione di molti eventi di disseminazione per diffondere i risultati del progetto a livello di comunità locale.

Nell'esperimento di successo della Regione Campania di estrema importanza è stato il coinvolgimento nelle attività delle comunità locali, sia attraverso un segmento specifico della popolazione (frequentatori della chiesa, pescatori, piccole imprese del territorio) o una categoria vulnerabile, al fine di favorire lo sviluppo sociale dell'area e l'aggregazione sociale.

La Regione della Macedonia Centrale, durante la campagna, ha dimostrato quanto le organizzazioni promotrici debbano impegnare i propri membri e volontari a fungere da moltiplicatori e a diffondere la necessità di sostenere la campagna attraverso le loro reti personali e commerciali.

I buoni risultati ottenuti negli esperimenti ecologici nei dintorni di Salonicco suggeriscono anche di dedicare maggiori risorse per mostrare alle persone come utilizzare le

piattaforme di crowdfunding con la creazione di *"help desk"* durante gli eventi o le manifestazioni in programma, nonché di creare *linee guida* scritte e brevi video *tutorial* con indicazioni per il loro utilizzo.

Monitoraggio e controllo

La Regione Campania ha attribuito grande importanza alla preparazione di un piano dettagliato di attività che doveva includere elementi per la valutazione di potenziali barriere infrastrutturali/ambientali e l'analisi dei rischi connessi all'utilizzo dei finanziamenti da monitorare durante l'implementazione per garantire un corretto utilizzo delle risorse. Questo è stato considerato un elemento chiave della sperimentazione per aprire la strada a possibili iniziative di *match-funding* da avviare in futuro da parte della Regione Campania anche dopo la conclusione del progetto Blue Crowdfunding. È stato dunque implementato un set di strumenti di monitoraggio per seguire il processo *pre e post* campagna.

La Regione Marche ha sperimentato una soluzione interessante per prevenire ed evitare un uso improprio dei fondi raccolti, dal momento che garantire la tracciabilità e il controllo dei fondi raccolti è una questione cruciale soprattutto quando si tratta di *crowdfunding* civico. La soluzione adottata dalla Regione Marche, che può essere replicata e ottimizzata, è rappresentata dalla scelta del ruolo che l'Ente pubblico assume: diventando esso stesso il destinatario dei fondi raccolti. Tale soluzione ha permesso alla Regione Marche di gestire direttamente i fondi ottenuti sulla piattaforma e di vigilare sul loro utilizzo. In particolare, l'ente pubblico potrebbe decidere di trasferire i fondi raccolti al beneficiario in *rate* solo dietro presentazione di prove effettive relative alla reale realizzazione dell'iniziativa.

Chiusura

Entrambe le esperienze della Regione Marche e della Regione Campania hanno dimostrato come sia importante continuare a interagire con i finanziatori anche nella fase *"post-campagna"*, per tenerli aggiornati sulla realizzazione del progetto che stanno sostenendo.

Questo è fondamentale per evitare che si verifichi il tipico *"distacco emotivo"* una volta che la campagna si sia conclusa. Questa fase è decisiva per garantire la stabilità della campagna, in particolare per assicurare la trasparenza dei suoi risultati, quindi l'affidabilità degli attori istituzionali e non.

La Regione Marche dimostra anche che la conclusione di una campagna può essere anche il momento migliore per iniziare una nuova. L'ente locale può quindi decidere di cambiare il metodo di raccolta fondi (definito come *"non finanziario, come Donation and Reward Crowdfunding"*) o addirittura di sviluppare altre forme di sostegno finanziario (*Equity e Lending Crowdfunding*).

Sia la Regione Macedonia Centrale che la Regione Campania ritengono importante redigere una breve guida che illustri le fasi che un ente pubblico dovrebbe mettere in atto nel caso in cui intenda sostenere e/o donare attraverso una piattaforma di crowdfunding. Sarebbe importante includere delle FAQ relative agli aspetti amministrativi, legali e con-

tabili, in quanto potrebbero essere utili e ridurre le barriere scettiche normalmente legate alle operazioni finanziarie, soprattutto quelle gestite online.

Per semplificare e perseguire scopi di analisi, le cinque fasi di cui sopra potrebbero anche essere raggruppate in una categorizzazione forse più utile in termini di replicabilità:

- Fase pre-campagna (comprendente le fasi di avvio e pianificazione).
- Fase della campagna (che comprende le fasi di esecuzione, monitoraggio e controllo).
- Fase post-campagna (che comprende la chiusura e l'implementazione).

A tal fine, le lezioni apprese e gli aspetti replicabili registrati dalle tre Regioni che hanno condotto le campagne pilota di crowdfunding e descritti dettagliatamente nelle pagine precedenti sono anche riassunti - in entrambi i quadri di cinque e tre fasi - nella tabella qui sotto:

	Regione Campania	Regione Marche	Regione Macedonia Centrale
PRE-CAMPAGNA INIZIAZIONE	<p>Identificazione di attori chiave e opinion leader (possibilmente legati al territorio beneficiario delle attività) da coinvolgere nella campagna di finanziamento come testimonial per appassionare gli utenti e raccogliere le risorse necessarie.</p> <p>Inclusione di molteplici argomenti legati alla blue economy, al fine di fornire ai partecipanti una visione più completa e informata su questo importante settore.</p> <p>Miglioramento della progettazione di campagne con un importante impatto o beneficio sociale (ad esempio, il miglioramento delle condizioni di vita dei bambini disabili, ecc.)</p> <p>Organizzazione di brevi corsi di formazione per le persone incaricate di condurre le campagne di crowdfunding, non solo su come pianificarle ed eseguirle, ma anche sulla gestione dei social media, sul crowd sourcing e sul coinvolgimento dei cittadini.</p>	<p>Inserire l'iniziativa all'interno di una strategia più ampia e a lungo termine.</p>	<p>Le azioni e i progetti che mirano a essere finanziati attraverso una campagna di crowdfunding devono avere obiettivi S.M.A.R.T., quindi specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti per le esigenze dell'organizzazione, ragionevoli e realistici, soprattutto in termini di fondi necessari, e limitati nel tempo, tenendo conto della durata molto specifica di una campagna di crowdfunding. Oltre all'affidabilità, la competenza e l'esperienza dell'organizzazione che conduce una campagna sono elementi molto importanti per il suo successo.</p> <p>Le campagne di crowdfunding attraverso le piattaforme online dovrebbero essere combinate con le forme tradizionali di donazione (ad esempio, con l'uso di salvadanai collocati nei negozi locali o con le lotterie), perché in Grecia c'è un gran numero di persone che non ha ancora familiarità con l'uso delle piattaforme online, anche se è molto disposto a donare.</p>
PRE-CAMPAGNA PIANIFICAZIONE			
CAMPAGNA ESECUZIONE		<p>Adeguata promozione delle campagne di crowdfunding attraverso i canali dei social media, al fine di raggiungere un pubblico più ampio (possibilmente a livello nazionale e internazionale).</p> <p>Organizzazione sia di attività pratiche - che hanno il potenziale per catturare meglio l'attenzione dei partecipanti - sia di eventi di divulgazione per diffondere i risultati del progetto a livello di comunità locale.</p> <p>Coinvolgimento nelle attività previste dalle comunità locali attraverso un segmento specifico della popolazione o una categoria vulnerabile, al fine di favorire lo sviluppo sociale dell'area e l'aggregazione sociale.</p>	<p>I promotori della campagna devono coinvolgere i propri membri e volontari affinché agiscano da moltiplicatori e diffondano la necessità di sostenere la campagna attraverso le loro reti personali e aziendali.</p> <p>Coloro che promuove la campagna dovrebbero dedicare maggiori risorse per mostrare alle persone come utilizzare le piattaforme di crowdfunding con la creazione di "help desk" durante gli eventi o le manifestazioni programmate, nonché creare linee guida scritte e brevi video con linee guida in greco per il loro utilizzo.</p>

	Regione Campania	Regione Marche	Regione Macedonia Centrale
MONITORAGGIO E CONTROLLO	Preparazione di un piano dettagliato delle attività, che includa la valutazione dei potenziali ostacoli infrastrutturali e l'analisi dei rischi legati all'uso dei finanziamenti, da monitorare durante l'attuazione per garantire un uso corretto delle risorse.	Trovare soluzioni per evitare un uso improprio dei fondi raccolti: Garantire la tracciabilità e il controllo dei fondi raccolti è una questione cruciale, legata soprattutto al crowdfunding civico.	
POST-CAMPAGNA	È importante tracciare delle linee guida per aiutare coloro che diffidano delle operazioni finanziarie online, spiegando il contenuto delle attività e il modo in cui il denaro raccolto sarà speso per perseguire gli obiettivi del progetto di crowdfunding.	La soluzione adottata dalla Regione Marche, che può essere replicata e ottimizzata, è rappresentata dal rendere l'Ente pubblico stesso il destinatario dei fondi. Tale soluzione ha permesso all'Ente pubblico di gestire direttamente i fondi e di vigilare sul loro utilizzo. In particolare, l'autorità pubblica potrebbe decidere di trasferire i fondi raccolti al beneficiario in "tranche": dietro presentazione di prove relative all'effettiva realizzazione dell'iniziativa proposta.	
CHIUSURA	È fondamentale continuare a interagire con i donatori anche nella fase "post-campagna", per tenerli aggiornati sull'effettiva realizzazione del progetto finanziato, in modo da evitare il verificarsi di un "distacco emotivo" dovuto alla conclusione della campagna. Si tratta di una fase cruciale per garantire la continuità della campagna, soprattutto in termini di trasparenza dei risultati e quindi di credibilità degli attori coinvolti.	Una breve guida che descriva i passi da seguire per consentire a un ente pubblico o di diritto pubblico, così come a un'azienda privata, di effettuare donazioni attraverso una piattaforma di crowdfunding online (comprese le FAQ relative a questioni amministrative, legali e contabili) potrebbe essere molto utile e farebbe risparmiare tempo.	La conclusione di una campagna rappresenta il momento migliore per lanciarne una nuova: spetterà quindi alla PA decidere se replicare la modalità di raccolta fondi (definita "non finanziaria, come Donation e Reward Crowdfunding) o evolvere verso altre forme di sostegno finanziario Equity e Lending Crowdfunding).

3. GLI ELEMENTI ESSENZIALI DI UNA CAMPAGNA

Un altro metodo molto utile per classificare e organizzare le molte, e diverse, *lezioni apprese* dalle tre Regioni durante gli esperimenti di crowdfunding è quello di categorizzare le *buone* pratiche e le *cattive* scelte in base agli elementi principali di una campagna. Queste sono comuni a tutte le operazioni di crowdfunding, anche se con sfumature diverse a seconda dell'obiettivo e del modello (*reward, donation, equity, landing, real-estate* ecc...) per cui analizzarle può essere utile a un pubblico più ampio e non limitato alle iniziative di crowdfunding civico.

Secondo questo approccio sono state individuati i seguenti *elementi principali* che caratterizzano ogni campagna di crowdfunding e per ognuna di essi, sulla base dell'esperienza delle sette azioni pilota, sono descritte le opzioni chiave, i punti vincenti e gli errori da evitare.

Questi sono gli *elementi principali*:

- a) Piattaforma
- b) Importo target
- c) Tempistica
- d) Sistema delle ricompense (reward)
- e) Videoclip
- f) Storytelling
- g) Social Network

a) Piattaforma

Non c'è dubbio che il crowdfunding si sia rivelato una soluzione interessante sia per le organizzazioni non profit sia per le istituzioni amministrative locali per allargare il proprio pubblico, raccogliere capitali e creare contatti per mettere in discussione le proprie idee e i propri progetti.

Le tre Regioni hanno scoperto che esistono moltissime piattaforme di crowdfunding *online*, e decidere quale sia la più adatta a supportare l'esperimento non è stato così facile. Queste sono alcune delle lezioni apprese durante la scelta della piattaforma:

- Le piattaforme di crowdfunding sono sempre più specializzate in base al modello di crowdfunding (*reward, donation, equity, ecc.*), quindi analizzare in profondità lo scopo effettivo della campagna di crowdfunding è fondamentale per la scelta. Bisogna considerare la *nicchia* specifica in cui interagire (ad esempio nei sette casi regionali ecologia, volontariato, disabilità), prima di cercare i Portali di crowdfunding su internet. Le campagne regionali sperimentali di successo hanno seguito una pianificazione rigorosa che ha definito l'iniziativa e identificato chiaramente le esigenze finanziarie e di raccolta fondi specifiche che hanno portato alla piattaforma finale scelta (*Produ-*

zioni dal basso per la Regione Campania e Marche, Goteo per la Regione Macedonia Centrale e Eppela per la Regione Campania).

- Quando si verificano le opzioni della piattaforma, alcuni criteri potrebbero essere la sua *community*, la sua specializzazione, quanti progetti di successo sono stati finanziati nella stessa categoria del progetto che si sta valutando, ma si dovrebbe anche prendere in considerazione la possibilità di utilizzare i servizi aggiuntivi offerti da alcuni portali. Alcuni di essi propongono strumenti incorporati, come l'integrazione con Google e Facebook, che facilitano la comunicazione e la diffusione degli sforzi.

- Una delle azioni pilota della Regione Campania aveva bisogno di supporto e ha scoperto che la piattaforma scelta non offriva linee telefoniche di assistenza e l'unico modo possibile per spiegare il problema e cercare di risolverlo era tramite *chat* o *e-mail*, il che si è rivelato piuttosto frustrante.

- È importante conoscere bene i costi di una piattaforma. La donazione o il sostegno di per sé sono gratuiti, ma quasi tutte le piattaforme richiedono un costo per l'iscrizione, l'*hosting*, la raccolta di denaro, la proroga e altro ancora. Naturalmente i diversi portali hanno tariffe diverse, ma di solito questi costi si aggirano tra il 5% e il 15%. Si tratta di una questione importante, poiché le commissioni configurano detrazioni dalle donazioni, ma ci sono casi anche di commissioni nascoste.

- È importante fare molta attenzione alle terze parti che applicano commissioni aggiuntive: ad esempio, le società di carte di credito o di debito, o *PayPal* e simili.

- Prima di scegliere il portale, occorre valutare se le piattaforme di crowdfunding esaminate supportano diversi e/o molteplici metodi di pagamento. I metodi di pagamento più diffusi sono la trattenuta o l'acquisizione dell'autorizzazione e le carte di credito. La maggior parte delle piattaforme verificate dalla Regione Campania durante le prime fasi delle azioni pilota utilizzava l'autorizzazione a trattenere il pagamento del donatore, cioè la sua banca metteva in attesa le transazioni per un certo numero di giorni; questa opzione può essere sostituita dalla *cattura* dell'intero importo al momento della donazione e dalla possibilità di rimborso nel caso in cui la campagna non raggiungesse l'importo prefissato. Entrambe le soluzioni si sono rivelate *insidiose* in un paio di esperimenti della Regione Campania, per cui consigliamo vivamente di non sottovalutare il banale aspetto finanziario delle transazioni.

- *PayPal* è affidabile, ma costoso rispetto al caso in cui il donatore utilizzi *MasterCard* o *Visa*.

- Si è riscontrato che l'iscrizione è semplice e veloce, ma soprattutto per quanto riguarda l'esperienza dei trasferimenti di fondi si consiglia vivamente di controllare le "clausole" se ci sono restrizioni, quindi di leggere attentamente i termini e le condizioni di ogni piattaforma per accertarsi che sia davvero la scelta migliore per l'iniziativa.

b) Importo target

Per quanto possa sembrare banale, sulla base dell'esperienza delle azioni pilota non andate a buon fine, si raccomanda, prima di concepire un obiettivo di raccolta fondi, di analizzare, ricercare e fare simulazioni per verificare se l'importo prefissato sia effettivamente

mente credibile e raggiungibile. Tanto più che nei casi di *crowdfunding* civico realizzati dalle tre Regioni la campagna era sotto la clausola "*o tutto o niente*", il che significa che se l'obiettivo totale non veniva raggiunto, tutti i fondi raccolti dovevano essere revocati e rispediti ai donatori.

Ecco alcuni approfondimenti derivanti dalle sette Azioni Pilota:

- Il pubblico percepisce la differenza tra un obiettivo autentico e la somma necessaria, e spesso si rende conto se la campagna è solo e semplicemente un *tentativo* e non un impegno serio del promotore.

- È quindi consigliabile spiegare, anche se non in modo dettagliato, come verrà spento il denaro raccolto. Almeno alcuni dei costi principali che saranno sostenuti una volta raggiunto l'importo prefissato.

- È prudente calcolare gli importi necessari per coprire l'obiettivo della campagna più tutte le *spese extra*, ad esempio le commissioni che la piattaforma prende, le commissioni sulle carte di credito/debito, la quota di *PayPal*. In altre parole, bisogna pensare su base "londa" e non "netta".

- Il *marketing* delle campagne di crowdfunding è fondamentale per il successo. Considerate che una piattaforma di crowdfunding si limita a ospitare il progetto, tutto il resto è lasciato all'abilità del *team* del progetto nel promuovere la campagna; di conseguenza, mettete da parte un po' di *extra-budget* per il lancio e il supporto attraverso i *social media*, la stampa e tutti i materiali promozionali per aumentare l'attenzione sul progetto.

- È fondamentale cercare di evitare di sovrastimare e promettere troppo. Soprattutto nelle campagne "*tutto o niente*", è consigliabile mantenersi bassi con l'obiettivo di finanziamento e, in caso di successo, beneficiare di un finanziamento eccessivo, invece di puntare in alto e rimanere delusi.

- Nella esperienza maturata durante le Azioni Pilota sembra che l'obiettivo di finanziamento non sia particolarmente importante per incrementare le donazioni, mentre la percentuale di finanziamento sembra portare a un maggior numero di finanziatori.

- È molto importante aumentare rapidamente la percentuale di raggiungimento dell'obiettivo, perché, secondo le esperienze fatte con le Azioni Pilota, spinge ad aumentare le donazioni, quindi anche in questo caso un obiettivo di finanziamento iniziale più piccolo è vantaggioso per il successo.

c) Tempistica

Il momento di inizio e la durata di una campagna possono avere un impatto significativo sul suo esito. Ad esempio, la coincidenza con le festività natalizie sembra aver potenziato le possibilità delle azioni pilota della Regione Campania, che sono iniziate con un certo ritardo rispetto a quelle realizzate dalle altre due regioni. Tuttavia, questa circostanza non

ha pagato tutte e quattro le sperimentazioni, ma solo una di esse, l'unica che ha avuto successo ciò significa che il tempo è importante, ma da solo non può cambiare il destino di un progetto.

Altre *lezioni apprese* sono:

- La pianificazione della pre-campagna deve essere considerata una parte fondamentale della *timeline* dell'operazione. Il crowdfunding non inizia quando si va *online*, deve essere ben pensato e pianificato. Tenete conto che la giusta attenzione al progetto è necessaria molto prima di iniziare il crowdfunding,
- È meglio, e vale la pena, lavorare sulle basi invece di affannarsi per andare subito *online*, forse un paio di campagne sperimentate in Campania e non andate a buon fine avrebbero potuto aspettare qualche settimana in più da dedicare alla preparazione; e trasformarsi in successo.
- In questo modo vi è più tempo per raccogliere indirizzi e-mail, assicurare grandi donatori anticipati e testare ulteriormente la messaggistica con il pubblico potenziale.
- È importante anche considerare i tempi di attuazione del progetto, poiché i donatori si aspettano di vedere i risultati delle loro donazioni e/o di ricevere le ricompense e forse i tempi di consegna potrebbero essere più lunghi del previsto.
- La durata media della campagna Pilota è stata di 6/8 settimane per tutti gli esperimenti. Alcune campagne hanno preso in considerazione l'idea di concedere un po' di tempo in più per ottenere più possibilità o raggiungere l'importo prefissato. Solo in un caso questa opzione si è rivelata vincente, il che significa che prolungare la durata di una campagna non è necessariamente una scelta premiante, a meno che l'obiettivo non sia *a portata di mano* - come nel caso dell'azione pilota campana che ha avuto successo e che ha avuto bisogno di un paio di settimane in più per colmare il *gap* del 20% dell'importo target.

d) Sistema delle ricompense (reward)

Soltamente alcune campagne di crowdfunding prevedono ricompense per i propri donatori, il cosiddetto *reward-based crowdfunding* è quindi un modello di crowdfunding molto diffuso, soprattutto negli esempi *civici*, dove i promotori promettono un *gadget*, un servizio di importo e valore simbolico che testimonia e riconosce la gratitudine della campagna.

Quasi tutti gli esperimenti prevedevano ricompense per i finanziatori, ed ecco alcune lezioni apprese:

- In base all'esperienza maturata, è meglio non presumere che i donatori siano disposti a fare una donazione in una campagna solo per il *buon cuore*; le ricompense - a prescindere dal loro valore effettivo - sono sempre ben attese.
- Le ricompense possono essere una base aggiuntiva per pensare alla comunità

target e stabilire un contatto con il pubblico, le persone si impegnano se sono soddisfatte ed entusiaste di partecipare e le ricompense le fanno sentire tali - ecco perché devono essere ben ponderate e non improvvise utilizzando gadget di cui ci si vuole sbarazzare.

- Molto importante è generare *slancio*: i primi giorni sono fondamentali perché i potenziali donatori guardano cosa fanno gli altri, quindi lo sforzo deve essere intenso durante il lancio e nei giorni successivi.
- È importante organizzare lo *stock* di ricompense e la loro spedizione, perché chi dona a un progetto ha l'aspettativa di ricevere in cambio una ricompensa non finanziaria, come beni o servizi, e questa non deve assolutamente essere delusa.
- È importante organizzare bene la spedizione o la raccolta *in loco* della ricompensa e il relativo costo.
- Occorre valutare bene la scalabilità della ricompensa in proporzione alla donazione; abbiamo scoperto che alcuni donatori percepiscono sproporzioni tra gli importi e i valori delle donazioni e delle ricompense.
- Si è riscontrato che il pubblico è confuso e indeciso quando ci sono troppe ricompense disponibili; consigliamo vivamente di scegliere e impostare fino a 4 opzioni, in questo modo si ottiene una riduzione della durata e complessità del processo decisionale del donatore.

e) Videoclip

Al giorno d'oggi immagini e video di alta qualità sono indispensabili per il successo di qualsiasi iniziativa (imprenditoriale o sociale), in quanto sembra proprio, da quanto si è avuto modo di osservare negli ultimi 5 mesi, che senza un video *divertente* e *accattivante*, informativo sugli obiettivi, il *team* e la pianificazione del progetto, qualsiasi idea potenzialmente di successo potrebbe risultare trascurata da un vasto pubblico di potenziali donatori e finanziatori. Inoltre, non è un caso che tutte le piattaforme siano strutturate per prevedere un video nella pagina web di *hosting* di ogni progetto.

Di seguito in dettaglio alcune lezioni apprese sul *videoclip* di crowdfunding durante la sperimentazione.

- Per convincere i donatori, la comunicazione video del crowdfunding civico deve basarsi sulle emozioni. Il *focus* non può essere solo sulla descrizione del contesto, ma su ciò che si può ottenere grazie al contributo, anche minimo, di tutti.
- Il messaggio contenuto nel video deve essere chiaro, diretto e assertivo, non potenziale, possibile e condizionato.
- È importante sottolineare il *valore aggiunto*, quindi condividere le questioni con il pubblico e renderlo consapevole di un problema e mostrargli la soluzione proposta dal progetto. Questo coinvolgerà nel processo di cambiamento.
- Per rendere il progetto meno impersonale, si consiglia di presentare i membri del *team*: ai donatori piacerà scoprire chi c'è dietro un progetto e il progetto stesso

guadagnerà più fiducia. Inoltre, la presentazione del team acquisterà maggior valore se i suoi membri mostreranno conoscenze ed esperienze nel campo e in altre campagne di crowdfunding.

- Tecnicamente il video deve essere ben strutturato e realizzato e non troppo lungo (massimo 2 minuti). I prodotti amatoriali sono facili da individuare per gli occhi degli utenti di Internet e della TV, che di solito inducono - spesso a torto - a considerare la qualità del video importante quanto la qualità del progetto.

- Potrebbe valere la pena di considerare, quando si progetta il video, di pensare anche a un uso futuro dello stesso materiale, che essendo costoso potrebbe essere riutilizzato per ringraziare i donatori o per lanciare l'iniziativa.

f) Storytelling

Il crowdfunding richiede un approccio serio, essendo una grande opportunità per qualsiasi iniziativa (aziendale o no-profit) basata sul sostegno del pubblico, ogni singola caratteristica del progetto esposta sia online che di persona deve essere considerata un contatto per entrare in contatto con donatori, investitori e finanziatori. È fondamentale stabilire una connessione autentica con ogni potenziale donatore e coinvolgerlo nell'iniziativa, quindi lo *storytelling* - soprattutto nella pagina web di crowdfunding - è cruciale quanto l'idea stessa. Sulla base degli esperimenti condotti con le Azioni Pilota, lo *storytelling* ha giocato un ruolo fondamentale nelle campagne di successo realizzate lo scorso autunno 2021, e queste sono alcune delle *lezioni apprese*:

- Le idee devono essere chiare prima di iniziare a raccontare la storia del progetto sul *web*. Quando non c'è sufficiente chiarezza sugli obiettivi e sulle aspettative del progetto, le incertezze saranno percepite dal pubblico e genereranno incomprensioni e diffidenza.
- Prima di raccontare la storia verificare i potenziali ascoltatori, perché - come è accaduto per tre azioni pilota della Regione Campania - dare per scontato un interesse generalizzato e diffuso per il progetto può essere ingannevole. È ragionevole invece conoscere meglio il pubblico, le sue aspettative e i suoi bisogni e come si può ottenerne la sua attenzione.
- È importante costruire un quadro chiaro in cui sia facile capire quali sono gli obiettivi, come possono essere raggiunti e soprattutto come i donatori possono aiutare.
- È indispensabile dimostrare che il progetto è valido, cioè l'*idea* che si sta portando avanti deve essere fattibile e il team deve essere evidentemente in grado di lavorarci, o meglio se lo ha già fatto - con successo - in un altro contesto.
- Un altro dato importante nella narrazione del progetto è la necessità di non essere generici, ma di avere una narrazione molto specifica e contestualizzata del contesto, dell'obiettivo e dei mezzi da adottare. Il generico suona come improvvisato per i potenziali donatori.
- Un titolo e un acronimo *accattivanti* sono più importanti di quanto si possa pensare. Decidere un titolo per una campagna non è quindi un'attività inutile. Deve essere *appealing*, breve e facile da ricordare e soprattutto deve includere le parole chiave

del progetto (ad esempio, *Blue Bus* della Regione Campania o *Mare Circolare* della Regione Marche).

- Per quanto riguarda il testo visualizzato nella pagina web della piattaforma di crowdfunding del progetto, si consiglia di controllare la grammatica e la sintassi: errori di ortografia e una cattiva scrittura suonano al potenziale donatore improvvisati e quindi poco affidabili.

g) Social Networks

È inutile sottolineare come i social network siano entrati in modo dirompente nella vita di molte persone, cambiando il destino di molte aziende e i comportamenti dei consumatori. Questa circostanza, se opportunamente sfruttata, può essere un'incredibile arma di marketing anche per le campagne di crowdfunding.

Secondo gli esperimenti condotti nelle tre regioni, i *social network* hanno svolto un ruolo molto importante, ma hanno avuto bisogno di costante attenzione. Importanti sono le seguenti lezioni:

- La comunicazione in una campagna di crowdfunding è fondamentalmente *tutto*. Dall'inizio alla fine della campagna, il pubblico *target* deve essere informato e i social network sono perfetti per questo.
- All'inizio i social network sono importanti per coinvolgere i potenziali donatori nel progetto. In seguito vorranno seguire i progressi della campagna e saranno in attesa di espressioni di gratitudine.
- Poiché quasi tutto avviene *online*, la fiducia è di vitale importanza e la visibilità equivale alla credibilità. È importante tenere costantemente aggiornato il pubblico sullo sviluppo del progetto e sui possibili cambiamenti.
- Per non sprecare energie in *content* e *post* sui social network, è importante definire il pubblico di riferimento del progetto e lavorare in modo specifico su di esso, utilizzando le parole giuste e gli strumenti multimediali per attirarlo.
- I donatori possono *offendersi* facilmente, quindi se qualcuno ha contribuito alla campagna è fondamentale che si senta riconosciuto. È quindi consigliabile utilizzare un po' di tempo per ringraziare i donatori con post personalizzati. Questo comportamento potrebbe - come è successo durante alcuni degli esperimenti - anche diffondere la notizia e/o incoraggiare i donatori a fare una nuova donazione.
- La cosa più importante è mantenere il pubblico sempre attento. Una volta generato lo *slancio* della campagna di crowdfunding, sarebbe un grosso problema perderlo. Creare sempre nuovi post stimolanti, scrivere dei progressi nella sezione *blog* della piattaforma, caricare foto e video sono gli strumenti principali per mantenere i donatori entusiasti e fondamentalmente, soprattutto nel Crowdfunding, per generare una comunità.
- Si raccomanda di non affidarsi esclusivamente ai *social media*. È meglio combinare anche ripetutamente mezzi e media diversi per la campagna: utilizzare il proprio sito *web* e le *newsletter*.

4. SIMILITUDINI E PARTICOLARITÀ

Esaminando le sette azioni pilota, vale la pena notare anche i molti risultati, reazioni e approcci simili, nonostante i diversi contesti e luoghi. Allo stesso tempo, sono emerse alcune peculiarità, non necessariamente dovute alla nazionalità dei progetti, ma a particolari precondizioni ambientali e socio-economiche.

Silimitudini

Tutte le sperimentazioni delle tre Regioni concordano su questo punto:

- È necessaria una preparazione dettagliata di un piano delle attività, che includa la valutazione di potenziali barriere infrastrutturali e l'analisi dei rischi legati all'uso dei finanziamenti, da monitorare durante l'implementazione per garantire un uso corretto delle risorse.
- È importante un'adeguata promozione delle campagne di crowdfunding attraverso i canali dei *social media*, per raggiungere un pubblico più ampio, ma l'impulso viene dall'individuazione di attori chiave e *opinion leader* (possibilmente legati al territorio beneficiario delle attività) da coinvolgere nella campagna di finanziamento come testimonial per spingere i donatori e raccogliere le risorse necessarie.
- È fondamentale continuare a interagire con i donatori anche nella fase “post-campagna”, per tenerli aggiornati sull'effettiva realizzazione del progetto finanziato, in modo da evitare il verificarsi di un “*distacco emotivo*” tipico una volta che la campagna è giunta alla sua conclusione. Questa fase è decisiva per garantire la stabilità della campagna, in particolare per assicurare la trasparenza dei suoi risultati, quindi l'affidabilità degli attori istituzionali e non.
- Le campagne di crowdfunding attraverso piattaforme *online* dovrebbero essere affiancate a forme di donazione tradizionali (ad esempio, con l'uso di *salvadanaio* collocati nei negozi locali o di lotterie), perché sia in Italia che in Grecia ci sono molte persone che non hanno ancora familiarità con l'uso delle piattaforme online e con i pagamenti online, anche se sono molto disposte a donare.
- Nonostante tutte le campagne di crowdfunding viaggino su piattaforme online, le tre Regioni concordano sul fatto che la loro promozione dovrebbe essere combinata con altri mezzi di comunicazione utilizzando strumenti diversi, come i siti web istituzionali, le newsletter delle organizzazioni e persino le *mailing list*.

Particularità

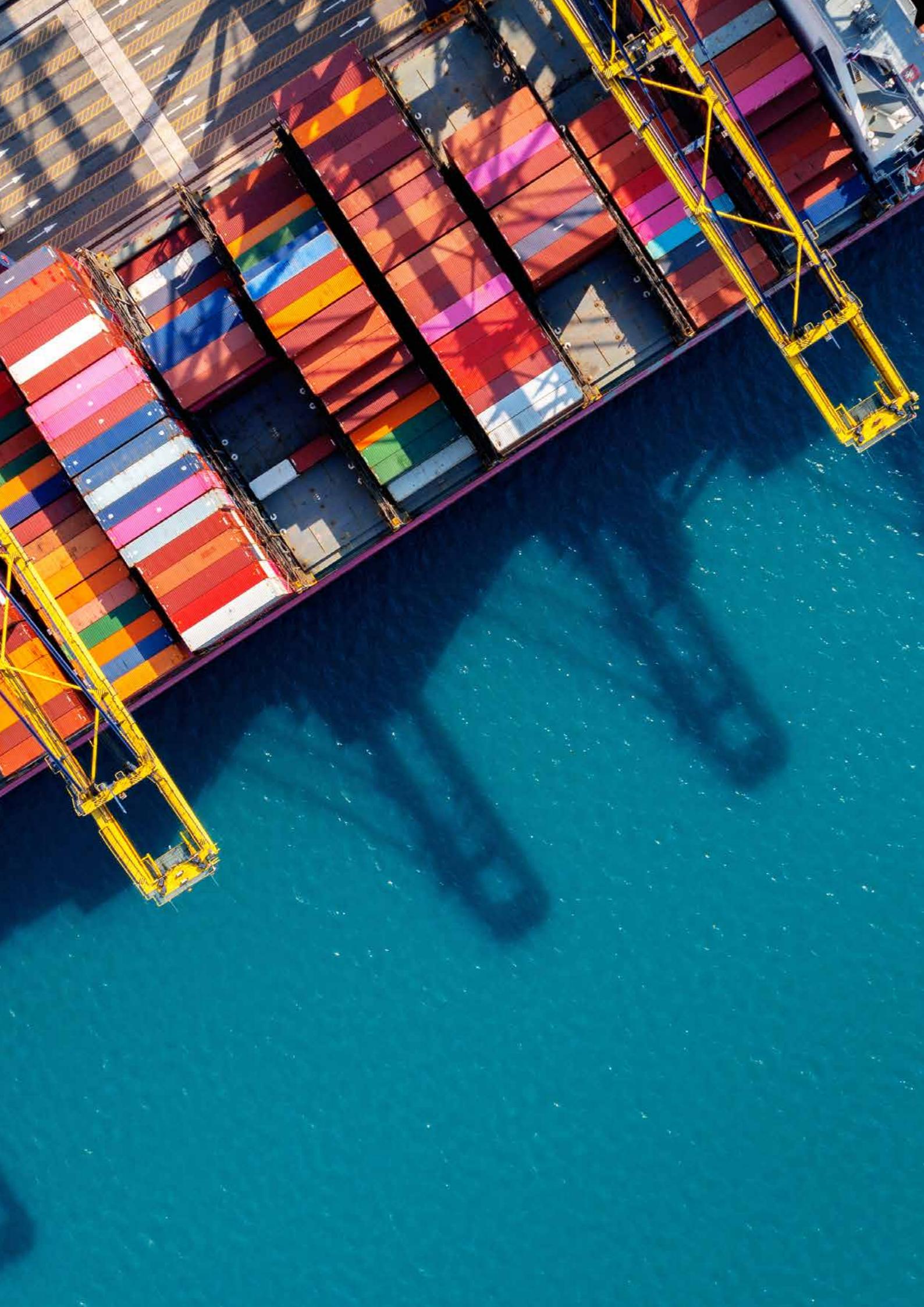
La maggior parte delle peculiarità sono dovute a caratteristiche ambientali e socioeconomiche.

- L'azione pilota della Regione Campania ha visto un coinvolgimento per lo più fisico

(piuttosto che *online*) nelle attività programmate dalle comunità locali, sia attraverso segmenti specifici della popolazione: principalmente frequentatori di chiese, circoli ed eventi sportivi e operatori che lavorano con categorie vulnerabili, al fine di raccogliere fondi, ma anche favorire lo sviluppo sociale del territorio e l'aggregazione sociale.

- Per garantire la fiducia nell'utilizzo del denaro la Regione Marche stessa è diventata il destinatario principale e unico dei fondi. Tale soluzione ha permesso all'Ente pubblico di gestire direttamente i fondi e di monitorarne l'utilizzo, ovvero di decidere di trasferire i fondi raccolti al beneficiario in rate su presentazione di prove relative all'effettiva realizzazione dell'iniziativa proposta.

- Per far fronte alla scarsa familiarità con lo strumento del crowdfunding, la Regione della Macedonia Centrale ha redatto una breve guida che descrive i passi da seguire per consentire a un ente pubblico o di diritto pubblico, così come a una società privata, di effettuare una donazione attraverso una piattaforma di crowdfunding online (comprese le FAQ relative a questioni amministrative, legali e contabili).



Sezione Seconda

Guida alla replicabilità

Partendo dai risultati delle campagne di crowdfunding sperimentate nelle regioni di Macedonia Centrale (Grecia), Campania e Marche (Italia): in questa saranno analizzati tutti quei fattori ritenuti essenziali per garantire la replicabilità delle iniziative di crowdfunding. In questo senso, tali fattori sono definiti come “*elementi chiave di replicabilità*”: scaturite dalla percezione degli esperti, consulenti e personale regionale che hanno supervisionato l’implementazione delle campagne pilota nelle tre Regioni.

1. ELEMENTI CHIAVE PER LA REPLICABILITÀ

Di seguito è riportato un elenco di “*Elementi chiave per la replicabilità*” che sono stati individuati e delineati congiuntamente dalle tre Regioni: si applicano quindi all’intera serie di campagne pilota realizzate.

1. Creazione di un piano di attività

Preparazione di un piano dettagliato di attività, che comprenda la valutazione dei rischi potenziali e delle possibili soluzioni, da monitorare durante l’attuazione della campagna.

Un processo chiaro è una garanzia di replicabilità, perché permette – anche in caso di cambio al vertice dell’Ente pubblico – di ripartire facilmente da uno schema di base che ha già dimostrato di funzionare bene e che deve solo essere implementato, senza dover ricominciare tutto da zero.

2. Organizzare eventi *online* su base locale

Campagne ben organizzate prevedono la realizzazione di eventi di raccolta fondi online e offline a livello locale, per coinvolgere direttamente gli stakeholder e pre-

sentare i benefici derivanti dall'iniziativa.

Per raggiungere il grande pubblico, è importante investire in un'adeguata promozione della campagna di finanziamento sia attraverso i canali dei social media sia attraverso i media tradizionali.

Oltre ad aumentare le possibilità di successo, il giusto mix online-offline coinvolge tutti i potenziali stakeholder. Questo coinvolgimento diretto è alla base di una graduale diffusione e crescita della cultura del crowdfunding, un requisito necessario in termini di replicabilità.

3. Coinvolgere opinion leader

Identificazione di attori chiave e *opinion leader* (possibilmente legati alla comunità locale) da coinvolgere nella campagna di finanziamento come *testimonial*.

Questo coinvolgimento degli opinion leader rende la comunità dei donatori ancora più ampia perché alcuni tra coloro che non sono realmente impegnati nella campagna saranno rassicurati dall'impegno del "opinion leader" che funge da testimonial.

4. Fornire training e diffondere la conoscenza del crowdfunding

La mancanza di conoscenza, o una conoscenza errata, dello strumento del crowdfunding aumenta la *diffidenza e resistenza* dei cittadini a essere coinvolti quando inizia una campagna.

Pertanto, per replicare una campagna di successo, è fondamentale fornire ai cittadini il know-how necessario per comprendere il reale valore dell'iniziativa che l'ente locale sta proponendo e, soprattutto, per iniziare a utilizzare il crowdfunding con consapevolezza. Per ottenere questo risultato, l'ente locale dovrebbe promuovere sessioni di formazione sul crowdfunding aperte a tutti i cittadini.

5. Costruire la "campagna giusta" coinvolgendo chi già opera nel mercato del crowdfunding

Oltre all'esperto di crowdfunding i profili assolutamente indispensabili in un team che realizza una campagna di crowdfunding sono:

- Esperto in Comunicazione (con competenze nell'organizzazione di eventi (mezzi tradizionali, eventi)
- Social Media Manager
- Esperto in Pubblica Amministrazione (in particolare in materia di crowdfunding civico)

Avere un team "stabile" di professionisti qualificati (esperti) incaricati di coordinare le campagne crowdfunding rappresenta una garanzia in termini di replicabilità.

6. Inserire l'iniziativa nell'ambito di una strategia più ampia e a lungo termine

Si tratta di una questione molto importante: considerare una campagna di successo come un'iniziativa isolata è il peggior errore che si possa commettere nel crowdfunding.

Pertanto, in un'ottica di replicabilità, la conclusione di una campagna di successo rappresenta il momento migliore per lanciare una nuova campagna: spetterà poi all'Autorità pubblica decidere se replicare il metodo di raccolta fondi.

7. Creazione di "help desk", video tutorial e linee guida

Le organizzazioni dovrebbero dedicare maggiori risorse per mostrare alle persone come utilizzare le piattaforme di crowdfunding: ad esempio, attraverso la creazione di "help desk" e/o la produzione di linee guida scritte e brevi video *tutorial*.

Help desk, linee guida scritte e video tutorial sono strumenti essenziali per raggiungere il successo nelle campagne di crowdfunding ed è una garanzia di replicabilità.

Oltre ai fattori definiti sopra, di seguito un ulteriore numero di "altri fattori chiave di replicabilità" che sono stati identificati da ciascuna delle tre Regioni in relazione alle campagne Pilota implementate nel proprio territorio regionale.

1. Regione Marche: Trovare soluzioni per evitare un uso improprio dei fondi raccolti.

Nel Civic Crowdfunding il tema dell'uso improprio dei fondi ha un peso specifico maggiore in quanto potrebbe incidere negativamente sull'immagine degli amministratori pubblici in carica, con conseguente impatto negativo sul consenso dei suoi elettori (*crowd=cittadini*).

La soluzione adottata dalla Regione Marche, che può essere replicata e ottimizzata, è rappresentata dal fatto di essere l'Ente pubblico stesso il destinatario dei fondi. Tale soluzione ha permesso all'Ente pubblico di gestire direttamente i fondi e di vigilare sul loro utilizzo. In particolare, l'autorità pubblica potrebbe decidere di trasferire i fondi raccolti al beneficiario in "tranche": dietro presentazione di prove relative all'effettiva attuazione dell'iniziativa proposta.

2. Regione della Macedonia Centrale: Crowdfunding combinato con forme di donazione tradizionali

Per quanto riguarda in particolare la Regione della Macedonia Centrale, almeno per un certo periodo, le campagne di crowdfunding attraverso le piattaforme online dovrebbero essere combinate con le forme tradizionali di donazione (ad esempio con l'uso di salvadanaio collocati nei negozi locali o con le lotterie), perché in Grecia - come in Italia del resto - c'è un gran numero di persone che non ha ancora familiarità con l'uso delle piattaforme online, anche se è molto disposto a donare.

*In un'ottica di replicabilità, questo rappresenta un valore aggiunto. Grazie a questa strategia, chi si è avvicinato e appassionato al mondo del crowdfunding civico, nelle campagne successive sarà pronto a fare da guida per chi non conosce questo strumento. Si tratta di un "bias cognitivo" legato alla mutualità, comportamento umano alla base di strategie di successo (piramide del fundraising)*².

3. Regione Campania: coinvolgimento mirato e attività pratiche

Coinvolgimento nelle attività previste dalle comunità locali attraverso un segmento specifico della popolazione o una categoria vulnerabile, al fine di favorire lo sviluppo sociale locale e l'aggregazione sociale.

Organizzazione sia di attività pratiche - che hanno il potenziale per catturare meglio l'attenzione dei partecipanti - sia di eventi di divulgazione per diffondere i risultati del progetto a livello di comunità locale.

Questo tipo di organizzazione e questa accuratezza tendono a fidelizzare i clienti e, in un'ottica di replicabilità, a garantire una coerenza nell'impegno e nelle campagne future.

Oltre alle chiavi di replicabilità precedentemente elencate, un'analisi più approfondita dei risultati delle campagne sperimentate nelle tre Regioni permette di evidenziare ulteriori fattori che probabilmente garantiscono la replicabilità di tali iniziative.

Il primo fattore è legato al "ruolo" scelto dai tre enti regionali che hanno realizzato le campagne. Dall'analisi e studio dei casi degli ultimi anni si è potuto osservare che le città, le regioni e gli enti locali di tutta Europa possono assumere ruoli diversi all'interno del paradigma del crowdfunding civico.

L'ente locale, in via generale potrebbe lanciare - una sola volta o in maniera periodica e ricorrente - esso stesso direttamente una o più raccolte fondi e/o magari munirsi di una propria piattaforma/portale di crowdfunding per progetti locali di specifico impatto sul proprio territorio e per la propria comunità. In tal caso le attività preparatorie andrebbero arricchite da fasi di ascolto dei cittadini in modo da individuare le priorità e le iniziative verso i quali c'è maggiore propensione alla *donation*. Tale ruolo presuppone tuttavia una notevole familiarità con lo strumento, non soltanto limitata ai suoi meccanismi finanziari, IT/web e di marketing, ma anche in relazione alla gestione contabile ed amministrativa degli atti che precedono e conseguono alla sua adozione diretta da parte dell'Ente locale.

Tale dimestichezza non è ancora particolarmente diffusa nel contesto regionale e comunale campano, in tal caso una ruolo diverso dell'ente locale può consistere nel lasciare che le campagne vengano promosse e condotte da organizzazioni del territorio, mentre la Regione o il Comune ne promuovono, patrocinano e facilitano la conoscenza, credibilità ed operatività.

1 Un bias cognitivo è un modello sistematico di deviazione dalla norma o dalla razionalità nel giudizio. Gli individui creano la propria "realità soggettiva" a partire dalla loro percezione degli input. La costruzione della realtà da parte di un individuo, e non l'input oggettivo, può dettare il suo comportamento nel mondo. Pertanto, i bias cognitivi possono talvolta portare a distorsioni percettive, giudizi imprecisi, interpretazioni illogiche o a quella che viene definita irrazionalità.

2 La "piramide del fundraising" si riferisce a una strategia di raccolta fondi che può essere utilizzata da organizzazioni con fondi e risorse limitati per raggiungere obiettivi di raccolta fondi più grandi e apparentemente irraggiungibili.

Ciò può avvenire ad esempio mediante la pubblicazione di un Avviso che in maniera circostanziata dettagli i requisiti soggettivi ed oggettivi delle campagne da sostenere (obiettivi, impatti sociali e civici, somme target, tempi di realizzazione etc.).

In realtà, anche se non in possesso di una propria piattaforma l'Ente locale, a seconda del proprio livello di *commitment* prescelto, potrebbe partecipare più o meno attivamente alle operazioni: ad esempio avere voce in capitolo in merito alla selezione dei progetti che saranno poi finanziati grazie al crowdfunding, o anche prendendo parte attiva alla promozione ed alla fase di comunicazione legate alle raccolte di fondi. Il *commitment* può anche tramutarsi in sostegno finanziario (*matchfunding*) nel caso in cui una campagna, sviluppata su piattaforme terze si chiuda con successo raggiungendo una limite minimo prefissato ed la Regione o il Comune procedono nel co-finanziare l'importo restante per raggiungere la cifra *target*.

Pertanto il ruolo che l'ente locale può assumere rientra in uno (o più) dei seguenti casi:

- *Enabler*: si attiva nel creare le condizioni necessarie (tecniche, culturali, professionali interne ed esterne), per lo sviluppo di campagne a beneficio del proprio territorio
- *Sponsor*: lancia la propria campagna per un progetto specifico su piattaforma già esistente;
- *Manager*: crea la propria piattaforma per promuovere lo sviluppo del suo territorio;
- *Curatore*: seleziona da una piattaforma di crowdfunding esistente progetti che soddisfano la sua agenda e che quindi riceveranno ulteriore sostegno pubblico a fine campagna;
- *Facilitatore*: si impegna a cofinanziare i progetti finanziati con successo presenti su piattaforme partner prima che la fase di crowdfunding sia lanciata. Definisce le aree e i criteri per la selezione dei progetti, i tassi di cofinanziamento, la tempistica e i requisiti di rendicontazione.

Ebbene negli esperimenti condotti nell'ambito del progetto Blue Crowdfunding le regioni partecipanti hanno scelto un approccio "abilitativo", più adatto alle pubbliche amministrazioni locali che sperimentano il crowdfunding per la prima volta. Il modello prevalente è stato infatti quello dell'ente pubblico che fornisce servizi di supporto per incoraggiare l'utilizzo del crowdfunding tra la propria cittadinanza.

In particolare, le amministrazioni pubbliche locali delle tre Regioni partner hanno agito come "coordinatori esterni" che guidano, monitorano e conducono lo sviluppo delle campagne: attraverso azioni di supporto che non sconvolgono eccessivamente le loro procedure interne - amministrative e finanziarie. In questo modo peraltro le autorità regionali hanno favorito la consapevolezza - e contrastato lo scetticismo - dei cittadini che non hanno ancora familiarità con le procedure di pagamento digitali e online.

La scelta prevalente è stata quindi quella di fare un primo passo semplice per tutti:

- Sostenere le PA locale nel primo approccio con queste dinamiche, ritagliandosi un ruolo che garantisca maggiori possibilità di successo evitando grandi cambiamenti nel funzionamento interno.

- Sostenere tutti quei cittadini che hanno così l'opportunità di sperimentare con un approccio *facile* (la semplice donazione, anziché il debito o la partecipazione azionaria) e che potrebbero acquisire maggiore fiducia in un'ottica di replicabilità.

Oltre alle recenti ricerche sul crowdfunding civico che mostrano una crescente tendenza a livello europeo ad implementare schemi di crowdfunding civico “finanziario” (*Lending* e *Equity*), le campagne sperimentate nelle tre Regioni partner del progetto *Blue Crowdfunding* hanno optato per schemi più “semplici”, quali:

- *Donation Crowdfunding*: la mera donazione effettuata attraverso un portale
- *Reward Crowdfunding*: la pura donazione fatta attraverso un portale, che implica una ricompensa (questa strategia aumenta, statisticamente, la propensione a donare).

Tali approcci “semplici” (crowdfunding non finanziario) sono stati considerati dalle Autorità Regionali come ideali per la loro “prima esperienza” nel crowdfunding, in quanto hanno potuto “prendere confidenza” con lo strumento del crowdfunding.

Tuttavia, i progetti pilota devono essere considerati come un punto di partenza e non di arrivo per le autorità attuatici, poiché conoscere - ed eventualmente sperimentare - sistemi più avanzati (crowdfunding finanziario) aumenterà probabilmente i benefici che il crowdfunding potrebbe portare alle Pubbliche Amministrazioni.

In un'ottica di replicabilità, la logica di dare seguito al successo delle campagne pilota di crowdfunding: suggerisce di creare nuove iniziative sperimentando schemi sempre più “complessi” con un potenziale statisticamente maggiore rispetto al semplice modello “donation based”.

2. CROWDFUNDING: ASPETTI LEGISLATIVI E REGOLAMENTARI

Il crowdfunding in Italia trova le sue prime basi normative nel “Decreto Crescita” D.L. 18 ottobre 2012 n. 179, che prevede il controllo della CONSOB e l'istituzione di un apposito Registro. In seguito il legislatore è intervenuto più volte per estendere questo tipo di finanziamento a più soggetti e per stimolare i potenziali investitori; infatti, inizialmente era previsto solo per le start-up innovative e le PMI innovative, successivamente è stato esteso anche alle PMI-S.p.A.³ e PMI -S.r.l.⁴

Regolamento sulla raccolta di capitali tramite portali on-line adottato con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013, è stato più volte oggetto di innovazioni; in particolare, con delibera Consob n. 19520 del 24 febbraio 2016, sono state apportate modifiche con l'obiettivo di favorire l'utilizzo del crowdfunding, quale strumento alternativo ai canali di investimento più tradizionali.

Un intervento di rilievo in materia è rappresentato dal Regolamento UE 2020/1503 sui fornitori europei di servizi di crowdfunding “ECSP”, che a partire dal 10 novembre 2021 ha introdotto nuovi requisiti per il settore, rendendo più uniformi le regole tra portali di *equity* e *lending* e incoraggiando le operazioni transfrontaliere, con l'obiettivo di armonizzare le normative vigenti per gli Stati membri dell'Unione Europea. Una delle principali novità è l'introduzione di una sorta di “*passaporto*” per gli operatori delle piattaforme di crowdfunding, che permetterà loro di operare in tutti gli Stati membri e, allo stesso modo, le aziende avranno la possibilità di raccogliere fondi in tutti i Paesi dell'Unione Europea. Pertanto, questo statuto consente alle piattaforme di prestito e di investimento di sviluppare la propria attività a livello europeo. Inoltre, la raccolta di capitale di rischio sarà estesa anche a società diverse dalle PMI e le piattaforme di crowdfunding potranno collocare *MiniBond* tra gli investitori *retail*, mentre non sarà più possibile collocare quote di OICR⁵.

Il limite massimo di raccolta per ciascuna società sarà fissato a 5 milioni di euro nell'arco di un anno, rispetto all'attuale limite di 8 milioni di euro previsto dalla normativa nazionale e le campagne che prevedono investimenti indiretti effettuati tramite SPV (società veicolo) saranno possibili solo in alcuni casi.

Con questo intervento normativo si introduce anche un nuovo servizio di investimento per la gestione individuale di portafogli di prestiti che consente al fornitore di servizi di crowdfunding di allocare - in base al mandato conferito dall'investitore - i fondi di un investitore a uno o più progetti presenti sulla piattaforma di crowdfunding.

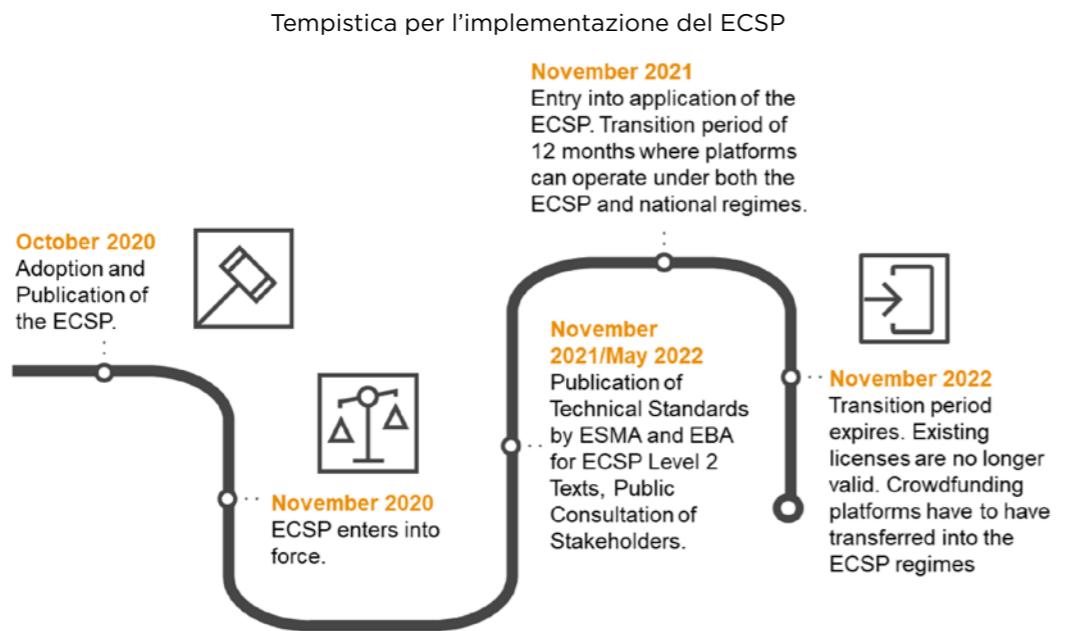
L'ambito di applicazione del Regolamento riguarda l'*equity* crowdfunding e il *social lending*; restano esclusi i prestiti *peer-to-peer* a privati, per i quali restano in vigore le normative nazionali. Sia per l'*equity* che per il *lending* crowdfunding, il Regolamento prevede una valutazione di appropriatezza più approfondita per i cosiddetti investitori “*non sofisticati*” rispetto alla normativa Consob.

3 “Legge di Bilancio 2017” (L.232/2016 art. 1 c. 70).

4 Decreto n. 50/2017.

5 Organismi di investimento collettivo del risparmio, sono organismi con forma giuridica variabile che investono in strumenti finanziari o altre attività somme di denaro raccolte tra il pubblico di risparmiatori, operando secondo il principio della ripartizione dei rischi

Le piattaforme di crowdfunding operative possono adeguarsi alla nuova normativa entro un anno e possono continuare a operare secondo le norme nazionali fino al 10 novembre 2022.



Fonte: Unlocking the crowdfunding potential for the ESI Funds - PwC

2.1 Tipologie di crowdfunding

Il crowdfunding è un fenomeno relativamente recente che vede la sua nascita alla fine degli anni 2000. Nonostante le evoluzioni nel corso degli anni, ha mantenuto la sua natura di “processo collaborativo” in cui un gruppo auspicabilmente ampio di persone può utilizzare una parte delle proprie risorse per sostenere gli sforzi di persone e organizzazioni e per finanziare le PMI in generale.

La raccolta può avvenire secondo un modello “tutto o niente” ovvero “prendere tutto”. Nel primo caso, il successo della campagna è legato al raggiungimento di un obiettivo minimo; se non viene raggiunto, i fondi vengono restituiti. Nel secondo caso, invece, tutti i fondi raccolti vengono accettati, indipendentemente dal raggiungimento dell’obiettivo.

In verità il termine “crowdfunding” si riferisce a una serie di strumenti di finanziamento che hanno due caratteristiche comuni: utilizzano piattaforme Internet per facilitare l’incontro tra domanda e offerta di capitale, si rivolgono a un pubblico potenzialmente illimitato di finanziatori, sia *retail* che professionali. Nel tempo si sono moltiplicati i portali di crowdfunding, dove i proponenti possono presentare campagne di raccolta che gli internauti possono confrontare, esaminare e decidere se finanziare o meno. Le transazioni avvengono interamente online: l’ideatore pubblica il suo progetto sul sito della piattaforma, indicando l’importo necessario per la sua realizzazione e anche l’eventuale remunerazione, non necessariamente finanziaria, da riconoscere ai sottoscrittori.

Va sottolineato che un primo elemento chiave per la verifica della capacità di un determinato territorio di cogliere le opportunità offerte dal crowdfunding è dato proprio dalla presenza di piattaforme e dall’attitudine a creare nuovi strumenti o a replicare soluzioni già attive in altre regioni italiane ed europee. Da questo punto di vista, le semplificazioni introdotte con la nuova normativa favoriscono la nascita di operatori tecnologici, creando le condizioni per incrementare il potenziale di approvvigionamento di capitali destinati a piccole operazioni.

La nuova normativa uniforme attiva a livello europeo consente inoltre di uniformare la gestione degli obblighi derivanti dalla normativa antiriciclaggio: “Antiriciclaggio e contrasto al finanziamento del terrorismo”. È quindi richiesta l’implementazione di una procedura KYC o “Know Your Customer”, che consiste nella raccolta e nella verifica delle informazioni relative all’identità degli investitori e dei gestori del progetto.

Per la costituzione di una piattaforma di crowdfunding, le organizzazioni e le aziende possono affidarsi alla propria componente tecnologica o rivolgersi al mercato utilizzando soluzioni di terze parti; la prima ipotesi offre diversi vantaggi come quello di avere una soluzione personalizzata ad hoc, al contrario, affidarsi a una software house permette di avere un prodotto sempre aggiornato. La decisione di *make or buy* è quindi una scelta di impatto strategico, che ogni Regione dovrà ponderare in quanto non è possibile definire a priori quale sia la migliore soluzione sul mercato.

Secondo l’ultimo rapporto del Politecnico di Milano, nell’ultimo anno il crowdfinancing in Italia ha raccolto oltre 500 milioni di euro affermando il ruolo dell’*equity* e *lending crowdfunding* come mezzo alternativo per la raccolta di liquidità. In particolare, la campagna di crowdfunding che ha raggiunto i maggiori consensi in Italia, con una raccolta di oltre un milione di euro, è destinata alla ricostruzione della Città della Scienza, il polo scientifico di Napoli distrutto da un incendio.

2.2 Equity

L’*equity* crowdfunding consiste in un metodo di finanziamento attraverso il quale molte persone possono finanziare la raccolta di capitali da parte di aziende private in cambio di azioni societarie. Investire in società attraverso l’*equity* crowdfunding significa una sorta di scommessa su aziende che si ritiene abbiano il potenziale per crescere e affermarsi sui mercati. Si tratta però di un investimento ad alto rischio, perché se l’iniziativa di una *start-up* si rivela fallimentare, si rischia di perdere tutto il capitale investito o parte di esso.

Nel panorama europeo, l’Italia è stata pioniera nella regolamentazione dell’*equity* crowdfunding, con l’obiettivo di favorire lo sfruttamento di uno strumento, alternativo ai canali istituzionali, per incoraggiare il finanziamento delle imprese “neonate”.

La raccolta deve essere effettuata attraverso portali internet gestiti solo da imprese di investimento e banche autorizzate ai relativi servizi di investimento che abbiano comunicato alla CONSOB, prima dell’avvio dell’operatività, lo svolgimento dell’attività di gestione di un portale; nonché da soggetti autorizzati in base a determinati requisiti e iscritti in

un Elenco Speciale tenuto dalla CONSOB. La legge di riferimento è stata modificata da altri provvedimenti che hanno esteso l'opportunità dell'equity crowdfunding alla nuova categoria delle "PMI innovative", agli organismi di investimento collettivo del risparmio e alle società di capitali che investono prevalentemente in startup e PMI innovative, e al "turismo delle start-up"⁶ Successivamente, è stata prevista anche la possibilità per le piattaforme di equity crowdfunding autorizzate dalla CONSOB di collocare minibond per investitori professionali in una sezione appositamente dedicata.

2.3 Lending

A differenza dell'equity crowdfunding, che permette di investire anche piccole somme in progetti di start-up e PMI in cambio di quote societarie, il lending crowdfunding, noto anche come "*social lending*", è una forma di finanziamento alternativa in cui il prestatore mette a disposizione la propria somma di denaro a persone o aziende in cerca di fondi da destinare a progetti di crescita personale o professionale, ottenendo la restituzione del capitale maggiorato di un interesse prestabilito.

Il ruolo dei prestiti *peer-to-peer* è quindi fondamentalmente quello di mettere in contatto domanda e offerta: la persona o l'azienda che ha bisogno di denaro per realizzare un progetto personale o imprenditoriale lo richiede sulla piattaforma online, dove i prestatori investono i propri risparmi a tassi di interesse più alti di quelli offerti dalle banche. Per questo motivo, questo tipo di crowdfunding è uno dei modelli preferiti dagli investitori in cerca di canali di guadagno per far fruttare i propri capitali e risparmi a basso rischio.

2.4 Donation

In questo modello di crowdfunding, i sostenitori effettuano donazioni in modo liberale per sostenere una causa ritenuta meritevole, spesso senza ricevere una ricompensa o un bene di valore monetario equivalente, si tratta di ricompense simboliche intangibili. Secondo alcune fonti è questa la forma originale di crowdfunding che ha dato origine al fenomeno. I donatori, chiamati anche "finanziatori", possono visualizzare le campagne di raccolta fondi all'interno di specifiche piattaforme online e scegliere quale/i sostenere.

La donazione è un atto "liberale", chi la fa non si aspetta alcun beneficio materiale in cambio. Pertanto, questo modello di crowdfunding si basa sull'esplicita volontà dei donatori di dare il proprio contributo per la realizzazione di progetti con finalità sociali, culturali, ambientali e assistenziali. Spesso, le motivazioni filantropiche inducono i benefattori a offrire le intere somme necessarie per la realizzazione delle campagne.

2.5 Reward based

Il *reward-based* crowdfunding si basa su un semplice scambio: a fronte di un contributo in denaro per la realizzazione di un prodotto o servizio, l'imprenditore concede una "ricompensa" al finanziatore, generalmente una fornitura dello stesso prodotto o servizio, in alcuni casi un gadget o un riconoscimento, come un ringraziamento pubblico sul sito della nuova impresa. La consegna di una ricompensa ai finanziatori nasce originariamente come espressione di un riconoscimento, spesso simbolico, a chi ha partecipato alla raccolta fondi a favore di iniziative benefiche, senza scopo di lucro o di carattere sociale e culturale.

Il reward crowdfunding è un mezzo utile per testare nuove iniziative imprenditoriali sul mercato. In questo senso, può essere utilizzato per finanziare la creazione e il lancio di nuovi prodotti e servizi, anche da parte di aziende già strutturate, e per verificarne la validità in termini di appeal sui potenziali clienti.

I principali vantaggi che queste aziende ottengono dal *reward* crowdfunding sono:

- accesso al capitale necessario per il lancio di un nuovo prodotto o servizio senza interessi da pagare o quote di capitale da cedere;
- possibilità di apportare miglioramenti al prodotto/servizio proposto sul mercato grazie alla collaborazione delle comunità appartenenti alle diverse piattaforme di crowdfunding;
- strumento di marketing;
- visibilità ai partner, nonché ai donatori, che hanno reso possibile la realizzazione del programma;
- possibilità di avviare collaborazioni con grandi operatori del mercato che partecipano a bandi per la presentazione di proposte innovative.

2.6 Civic crowdfunding

Grazie all'intervento del Regolamento ECSP, il crowdfunding diventerà non più una componente secondaria e specializzata nel mercato dei capitali dell'UE, ma sarà incoraggiata la collaborazione tra autorità pubbliche e piattaforme di crowdfunding per modelli di match-funding, una tipologia di finanziamento spesso realizzata attraverso campagne di crowdfunding civico.

Negli ultimi mesi hanno avuto un notevole incremento le iniziative di crowdfunding che promuovono progetti di utilità sociale come la salvaguardia dei beni artistici o il recupero a fini pubblici di aree abbandonate. È evidente quanto i cittadini siano stanchi di partecipare passivamente alla gestione pubblica e vogliano partecipare al cambiamento e alla rigenerazione della propria città in prima persona, coniugando coinvolgimento e sviluppo sociale. Pertanto, il finanziamento civico promuove il superamento della separazione concettuale tra pubblico e privato, in vista di un bene comune e del benessere.

Nello specifico, il crowdfunding civico è finalizzato al finanziamento di progetti sociali e culturali a beneficio della comunità. In questo modo, le Pubbliche Amministrazioni, le imprese locali, le organizzazioni non profit e i cittadini contribuiscono alla raccolta di fondi per opere pubbliche, come iniziative di riqualificazione dei quartieri, sviluppo del territorio e delle comunità, o progetti di sviluppo ecologico, energetico ed economico. Queste campagne possono essere realizzate utilizzando diversi modelli di crowdfunding esistenti: *equity based, lending based, donation based, reward based* o ibridi.

In genere, la procedura inizia con la selezione di un bando per progetti sociali, di sviluppo o di recupero territoriale emesso da un'amministrazione locale o nazionale, che si impegna a cofinanziare - normalmente al 50% - le proposte che raggiungeranno una soglia minima di finanziamento diffuso. In pratica, l'ente si impegna a coprire gran parte dei costi per i progetti coerenti con il proprio bando, che vengono sostenuti dalla comunità di riferimento attraverso lo strumento della raccolta "crowd".

Nel crowdfunding civico, la Pubblica Amministrazione - in particolare gli enti locali come Comuni, Regioni e Province - può svolgere diversi ruoli, dalla semplice assistenza o patrocinio a favore di una campagna, fino al ruolo di attore principale promuovendo e cofinanziando progetti locali.

Il primo metodo consiste nella pubblicazione diretta da parte della PA locale di raccolte fondi per progetti locali di particolare interesse per la comunità; questo tipo di iniziativa di crowdfunding può essere preceduta da una consultazione pubblica attraverso la quale i cittadini comunicano all'istituzione le priorità e i progetti a cui sarebbero più lieti di dare un contributo economico.

Una seconda modalità di intervento della Pubblica Amministrazione locale è quella in cui le campagne non sono lanciate dall'istituzione, ma dagli attori locali. In questo caso, l'Amministrazione locale apre un bando che stabilisce i requisiti per partecipare, indicando anche le finalità e il budget necessario per la realizzazione dei progetti. Lo stesso ente, spesso in collaborazione con il team della piattaforma che funge da comitato tecnico-scientifico, seleziona le iniziative da avviare alla raccolta fondi. Inoltre, in alcuni casi, se e quando la campagna riesce a raggiungere una soglia prestabilita di donazioni, la Pubblica Amministrazione ritiene l'iniziativa meritevole e si impegna a cofinanziare l'importo rimanente.

Il crowdfunding civico presenta vantaggi molto interessanti in quanto:

- l'Ente locale può utilizzarlo per la distribuzione di fondi nazionali, ministeriali o di altre Istituzioni, destinandoli ai progetti che sono stati pubblicamente candidati, invece di procedere con il classico bando di attribuzione;
- possibilità per le Amministrazioni locali di entrare in contatto con i reali interessi della comunità, venendo a conoscenza dei progetti che i cittadini sono disposti a finanziare e che sono di maggiore interesse;
- maggiore coinvolgimento dei cittadini, attribuendo loro un ruolo più partecipativo nel processo decisionale dell'Amministrazione locale, con conseguente aumento del senso di appartenenza e di collettività;

- nel caso in cui l'Ente locale co-finanzi l'iniziativa, le risorse pubbliche vengono indirizzate verso finalità che hanno ottenuto il consenso dei cittadini;
- maggiore trasparenza e informazione sui progetti territoriali;
- aumento delle probabilità di successo di un progetto, con l'implementazione dei risultati ottenuti nella vita della comunità garantita dal coinvolgimento dei cittadini in prima persona nella fase di finanziamento.

2.7 Invoice trading

Un altro tipo di crowdfunding può essere considerato l'*invoice trading*, uno strumento che unisce finanza e tecnologia. La cessione del credito tramite *invoice trading* permette di fare cassa senza indebitarsi, perché consente alle aziende di anticipare le proprie fatture vendendole a investitori istituzionali in cambio di liquidità immediata e proteggendosi dal rischio di mancato pagamento.

È un servizio flessibile, in quanto permette di anticipare anche una sola fattura e in tempi rapidi, perché entro pochi giorni è possibile ottenere una risposta. Inoltre, è una modalità di finanziamento complementare agli strumenti tradizionali, in quanto non incide sulla posizione in centrale rischi e costituisce un valido aiuto quando è necessario richiedere un prestito o ricorrere all'anticipo bancario sulle fatture.

2.8 Mercato per i crediti verso la Pubblica Amministrazione

Lo smobilizzo dei crediti verso la Pubblica Amministrazione locale e centrale non ha un mercato stabile gestito da operatori specializzati, che fanno riferimento agli investitori.

P.A. Finance è la prima piattaforma che permette di vendere i crediti verso la Pubblica Amministrazione, siano essi certificati o meno, scaduti o in scadenza, consentendone il disinvestimento con un conseguente miglioramento del rating del venditore. Inoltre, la piattaforma prevede due strumenti per la cessione del credito: *pro-soluto*, clausola con la quale non vengono richieste garanzie sulla solvibilità del debitore ceduto, e *pro-so/ven-do*, clausola con la quale viene richiesta obbligatoriamente la garanzia.

Per accedere alla piattaforma, un operatore deve possedere la qualifica di:

- a) fornitore di beni o servizi alla Pubblica Amministrazione, sia centrale che locale, che abbia un credito certificato verso la P.A.;
- b) professionista i cui clienti sono fornitori della P.A. con crediti certificati e non;
- c) un'associazione di categoria o territoriale, i cui membri abbiano già crediti certificati o non certificati verso la P.A.

I crediti certificati sono crediti vantati nei confronti della Pubblica Amministrazione per i quali i fornitori - ditte individuali, società di persone o di capitali - hanno richiesto la certificazione. Per essere certificati, i crediti devono essere non prescritti, certi, liquidi ed

esigibili; possono essere certificati tutti i crediti relativi a somme dovute per, forniture, appalti e prestazioni professionali vantati dalle imprese nei confronti di una Pubblica Amministrazione. Per richiedere la certificazione del credito alla Pubblica Amministrazione debitrice, è necessario collegarsi al sito della Piattaforma di Certificazione dei Crediti (PCC) del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

In caso di conclusione della cessione del credito, la percentuale di sconto varia a seconda dello strumento scelto - pro soluto / pro solvendo - e delle caratteristiche del credito stesso, come la capacità di solvibilità del debitore e la presenza o meno della certificazione del credito.

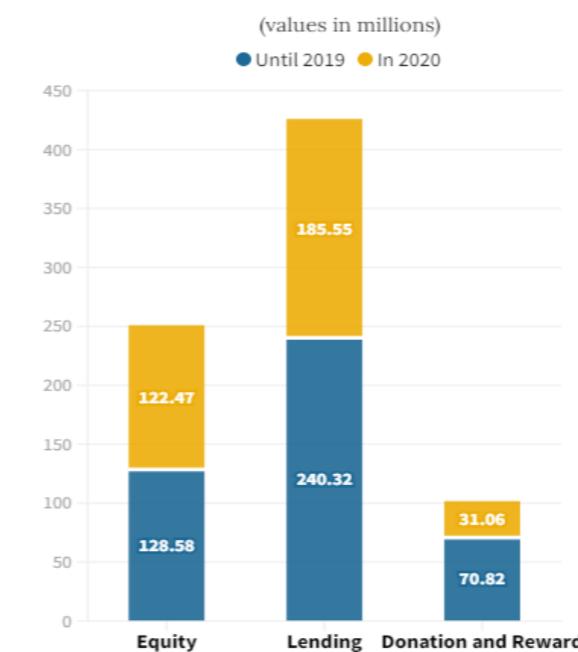
3. PROSPETTIVE DI MERCATO E ANALISI DEGLI OPERATORI

3.1 Scenario di riferimento

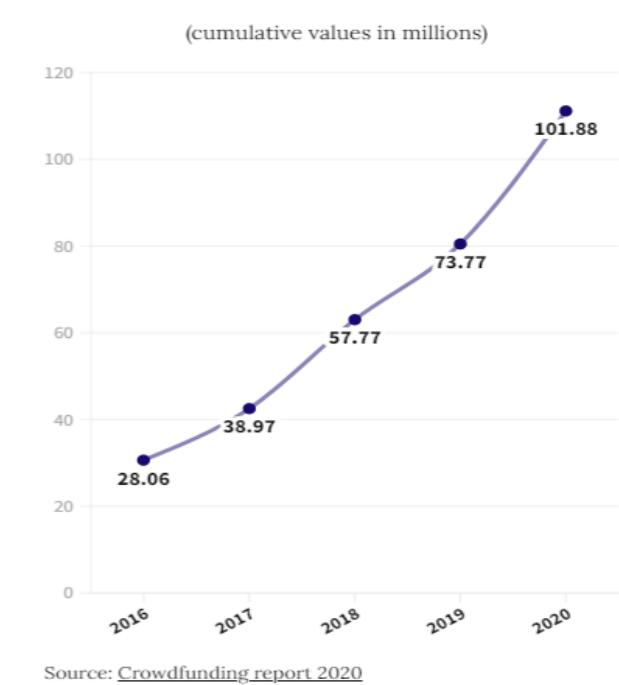
L'attuale operazione di crowdfunding è molto diversa rispetto a quella degli anni 2012-2013: oggi viene percepita come un vero e proprio prodotto di risparmio appetibile, e non come un'innovazione accessoria, proprio perché genera un volume sempre maggiore di prestiti, progetti e investitori.

Nonostante molte aziende abbiano attraversato momenti difficili a causa della crisi pandemica, il settore del crowdfunding ha rapidamente implementato nuovi modelli di business e fornito un ulteriore supporto ai progetti e alle aziende sostenute dalle piattaforme di finanziamento collettivo, registrando una raccolta annuale record, che ha superato i 100 milioni di euro nel 2020. In Italia, grazie alla normativa sempre più favorevole, tutti i modelli di crowdfunding hanno registrato una crescita significativa, ma la tipologia che ha visto una maggiore espansione rispetto agli anni precedenti è l'*equity* crowdfunding con un incremento del 95%.

Crowdfunding in Italia



Donation e Reward volumi in Italia dal 2016 al 2022



In particolare, come mostrato dal secondo grafico, la propensione degli italiani a donare sembra essere aumentata, sia nelle campagne legate all'emergenza sanitaria, ma anche in altre di vario tipo, registrando un aumento del 38% dei volumi di donation e reward rispetto al 2019.

3.2 Analisi dei principali operatori

Secondo i dati del 6th Crowdfunding Report del Politecnico di Milano, emerge che Mamacrowd è sempre in cima alla lista con 51,3 milioni raccolti nelle sue campagne, seguito da CrowdFundMe con 48,36 milioni.

Per quanto riguarda il numero di campagne di equity crowdfunding pubblicate dai portali autorizzati in Italia, al 30 giugno 2021 CrowdFundMe si posiziona al primo posto con 156 campagne e 19,57 milioni raccolti negli ultimi 12 mesi, seguito da BacktoWork con 124 e poi a pari merito Mamacrowd e Opstart con 118 campagne. I dati si riferiscono alle campagne completate, non c'è piena corrispondenza tra la percentuale di raggiungimento dell'obiettivo iniziale e il fatto che la campagna si sia chiusa con successo o meno. Ciò dipende da come è stato strutturato l'aumento di capitale, in quanto alcune campagne possono chiudersi con successo con un valore obiettivo molto basso.

Piattaforme Equity

TIPOLOGIA	PIATTAFORMA	RACCOLTA 30/06/2021
Equity	Mamacrowd	51,3 million
Equity	CrowdFundMe	48,4 million
Equity	Opstart	40 million
Equity	Backtowork24	31,5 million
Equity (Real Estate investments)	Walliance	43,5 million

Fonte - 6th Italian Report on Crowdfunding - Politecnico di Milano

Piattaforme Lending

TIPOLOGIA	PIATTAFORMA	TARGET	RACCOLTA 30/06/2021
Lending	Prestiamoci.it	Consumer	19,6 million
Lending	BorsadelCredito.it	Business	391 million
Lending	October	Business (foreign platform)	82,8 million
Lending	Ener2crowd.com	Business (energy)	2,7 million
Lending	Smartika.it	Consumer	780.220 €
Lending	Soisy.it	Consumer	16 million

Fonte - 6th Italian Report on Crowdfunding - Politecnico di Milano

Piattaforme di Invoice trading

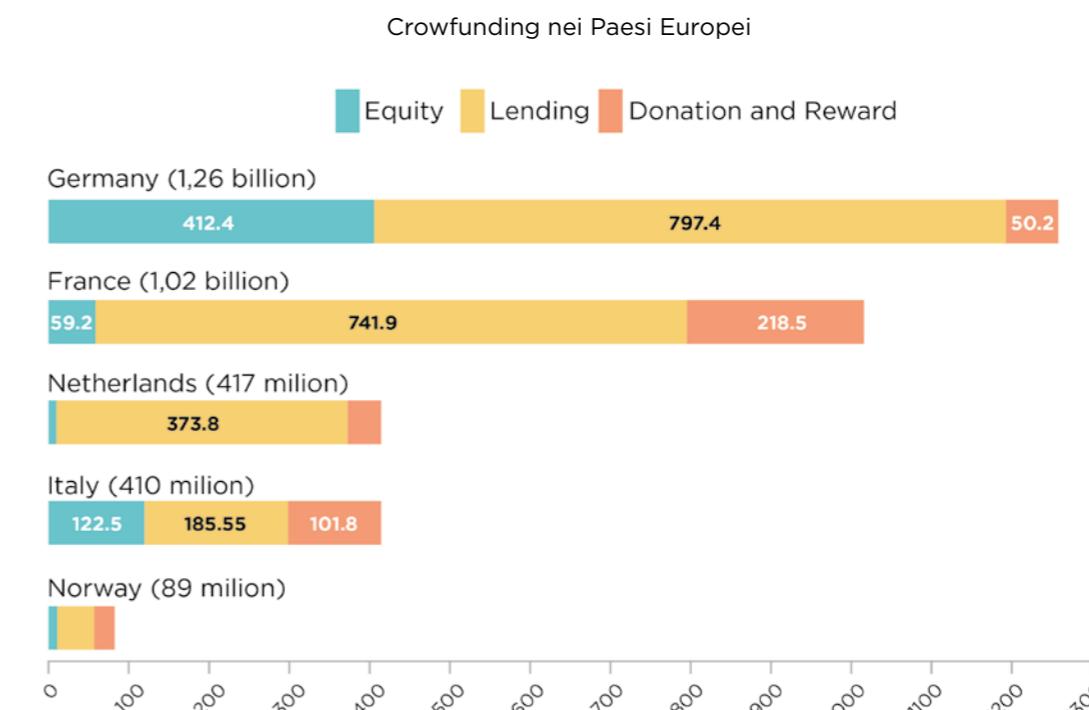
TIPOLOGIA	PIATTAFORMA
Invoice trading	Anticipay
Invoice trading	CashInvoice
Invoice trading	Cashme

Invoice trading	CashTrading
Invoice trading	Credimi
Invoice trading	FiftyFinance
Invoice trading	WorkInvoice
Invoice trading	Crowdcity
Invoice trading	IncassaSubito

Fonte - 6th Italian Report on Crowdfunding - Politecnico di Milano

3.3 Analisi dei temi e benchmarking

Secondo il Rapporto Stato del Crowdfunding in Europa curato dal Crowdfunding Hub, nonostante gli impatti negativi causati dalla pandemia globale nel 2020, molti Paesi europei hanno registrato un aumento del volume del mercato del crowdfunding. Confrontando gli attori europei, come si può vedere dalla mappa, spiccano gli operatori francesi e tedeschi, che nel 2020 hanno raggiunto un valore di raccolta rispettivamente di 1,02 e 1,26 miliardi, segnando performance di oltre due volte superiori a quelle italiane.



Fonte - Current state of Crowdfunding in Europe - Report CrowdfundingHub 2020

4. Utilizzo e leverage dei fondi UE attraverso il crowdfunding

Con il nuovo regolamento sui fornitori europei di crowdfunding per le imprese, le piattaforme di crowdfunding permetteranno anche di utilizzare meglio i fondi strutturali europei. I fondi Strutturali Europei (“ESIF”) sono uno dei principali strumenti finanziari della politica regionale dell’Unione Europea, il cui obiettivo principale è sostenere gli investimenti per lo sviluppo economico, la crescita sostenibile e la riduzione dei divari tra i Paesi membri ed al loro interno. Le risorse fornite dai fondi sono distribuite con una programmazione settennale all’interno del bilancio europeo, approvata dagli Stati membri e dal Parlamento UE.

Come è noto, il crowdfunding si caratterizza per il potenziale moltiplicativo insito nel meccanismo di raccolta fondi presso un pubblico di donatori/contribuenti, soprattutto attraverso l’uso di piattaforme digitali specializzate e il loro utilizzo combinato con i principali social network.

I progetti finanziati attraverso il crowdfunding si basano solitamente sul versamento di contributi da parte di molti individui, e richiedono quindi una concreta aggregazione intorno a interessi reali e profondi percepiti dai donatori; ciò consente la creazione di una rete di contributori uniti da uno scopo comune, anche non economico, e possono moltiplicarsi grazie all’ampia propagazione dell’idea progettuale.

Tuttavia, i numeri cominciano a crescere se consideriamo il recente moltiplicarsi di esempi di cofinanziamento pubblico e matchfunding, ovvero di “finanziamento complementare”. Questo tipo di finanziamento consiste nella cooperazione tra campagne di finanziamento dal basso, operazione tipica del crowdfunding, e risorse provenienti da altre fonti di finanziamento concesse dalle autorità pubbliche, a sostegno di un’iniziativa promossa da un soggetto finanziatore: il *promotore*.

La rinnovata ingegnosità dei modelli di crowdfunding e la versatilità delle piattaforme di raccolta hanno accresciuto l’interesse del settore pubblico verso l’adozione dello strumento e consentito nuove collaborazioni tra società civile, imprese e istituzioni ed enti del governo centrale o locale. Queste collaborazioni si esprimono attraverso sovvenzioni pubbliche aggiuntive per integrare i fondi raccolti dai promotori delle iniziative di crowdfunding, ma possono sfociare in schemi articolati che prevedono l’integrazione di altri prodotti e strumenti finanziari, come prestiti, crediti di firma e investimenti azionari, con piattaforme di equity e lending crowdfunding.

Il matchfunding favorisce l’assegnazione di fondi pubblici e privati ai progetti, infatti il contributo medio alle campagne assistite dal matchfunding tende ad aumentare rispetto al contributo delle campagne di crowdfunding tradizionali; ciò è dovuto al meccanismo di fiducia tra comunità, istituzioni e progetti, che premia le iniziative che vengono percepite come prioritarie dai cittadini, senza sottovalutare la possibilità per l’ente di ottenere, attraverso l’utilizzo del matchfunding, i benefici della leva sugli investimenti pubblici e sui fondi strutturali.

Nel giugno 2021 è stato pubblicato un rapporto sul matchfunding pubblico-privato in applicazione al crowdfunding, intitolato *“Scaling Up Partnerships: A Blueprint for the Implementation of Match-Funding Schemes Between Public Authorities and Crowdfunding Platforms”* dell’European Crowdfunding Network (“EUROCROWD”), la principale associazione europea focalizzata sugli strumenti di raccolta di capitali online. Il rapporto spiega come gestire l’utilizzo dei Fondi strutturali e di investimento europei in combinazione con le offerte di crowdfunding e sottolinea la crescita del crowdfunding come strumento di matchfunding pubblico.

Eurocrowd afferma che negli ultimi tre anni le pratiche di matchfunding in Europa sono aumentate in modo significativo, dimostrando che le autorità pubbliche possono creare un impatto misurabile quando co-investono risorse pubbliche insieme ai privati.

Questo studio dimostra chiaramente che i programmi di finanziamento combinato non solo funzionano, ma possono anche essere ampliati e utilizzati come programma di lavoro che altre autorità pubbliche possono replicare. In effetti, il rapporto rileva che i partenariati tra autorità pubbliche e piattaforme di crowdfunding si sono diversificati in termini di modelli e forme di finanziamento, passando da partenariati basati solo su sovvenzioni - come nel 2018 - a schemi che incorporano prodotti finanziari e strumenti finanziari, come prestiti, garanzie e partecipazioni.

Il precedente periodo di programmazione della Politica di Coesione (2014-2020) aveva già dimostrato la possibilità di combinare le risorse dei Fondi ESI con il crowdfunding, grazie alla compatibilità tra i diversi modelli di crowdfunding e gli obiettivi tematici dei Fondi ESI. Considerando il quadro della futura politica di coesione dell’UE (2021-2027), l’importanza del crowdfunding per gli obiettivi politici rimane elevata.

In termini di aree politiche e di business, le esperienze di crowdfunding raccolte nel rapporto mostrano un forte legame tra i modelli di crowdfunding non finanziario - ricompensa e donazione - con le attività del terzo settore, la cultura e i progetti civici, ma anche significativi risultati positivi per il settore finanziario rappresentato dal crowdinvesting - equity e lending - applicato per sostenere la crescita degli ecosistemi locali di start-up.

Secondo il Rapporto, la scarsa conoscenza del crowdfunding e dei suoi meccanismi di funzionamento sta gradualmente diminuendo, sia nel settore pubblico che tra i cittadini e gli attori locali.

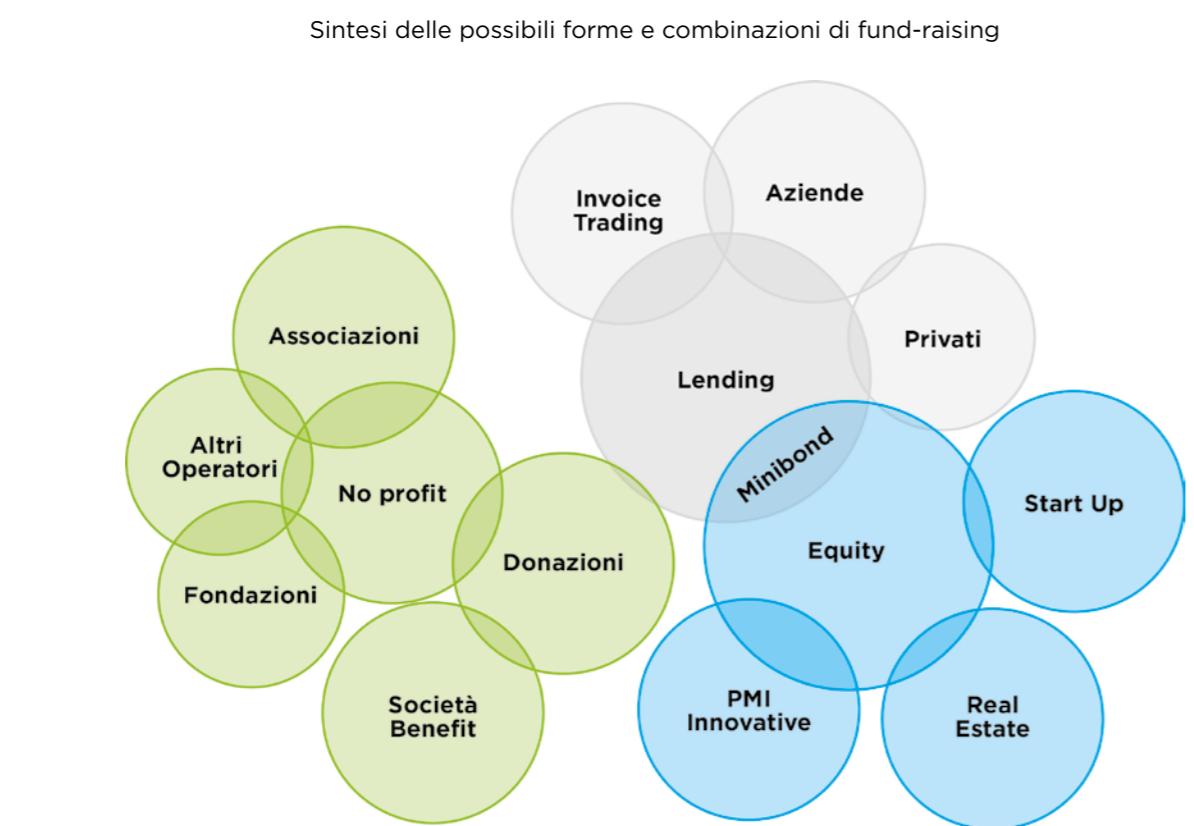
Infine, il documento fornisce esempi da otto Paesi europei, tra cui l’Italia con la partecipazione delle piattaforme “WeAreStarting” e della piattaforma italiana “Produzioni dal Basso”, cercando di offrire informazioni su come tali partenariati possono funzionare, in particolare quando includono l’uso di risorse pubbliche, come i Fondi strutturali e di investimento europei.

Tra le iniziative di matchfunding presenti sulla piattaforma “Produzioni dal Basso” due riguardano anche enti pubblici, ovvero il Comune di Milano e il Comune di Venezia; l’importo totale raccolto dalla piattaforma, attraverso le iniziative di matchfunding, è pari a 620.000 euro da parte degli enti pubblici e a 304.033 euro da parte del *crowd*; le aree di attività delle iniziative comprendono l’imprenditoria sociale, l’ambiente, la cultura e i progetti civici.

Invece, la piattaforma “WeAreStarting”, nata nel 2015 come portale di equity crowdfunding, attraverso iniziative di matchfunding ha raccolto un importo totale di 111.000 euro dalle autorità pubbliche e 1,2 milioni di euro dalla folla. Le iniziative di matchfunding hanno impatti positivi: la piattaforma offre sessioni di formazione a tutti i suoi progetti; nell’ambito delle partnership con gli enti pubblici, tre aziende sono cresciute fino a diventare operatori economici noti nei loro mercati di riferimento, aumentando le opportunità di lavoro sul territorio, non solo all’interno della stessa azienda, ma lungo tutta la filiera produttiva.

Attraverso l’attivismo civico, unito alla capacità amministrativa degli enti locali, è possibile adottare modelli di finanziamento inclusivi e democratici che migliorano le condizioni di vita, arricchiscono e rafforzano la comunità sociale.

Il crowdfunding può anche essere previsto come soluzione per limitare i fallimenti del mercato nella raccolta di capitali, al fine di consentire agli stakeholder regionali interessati di verificare la potenziale integrazione tra i Fondi ESI e le piattaforme di raccolta di capitali, viene qui di seguito disegnato un quadro infografico di riferimento con alcune linee guida potenzialmente sviluppabili.



CONSIDERAZIONI FINALI ED OPERATIVE

Il tema degli strumenti finanziari alternativi sta gradualmente assumendo un ruolo importante in molte agende locali, regionali ed europee.

Grazie alla disponibilità di numerosi schemi alternativi (Donation, Reward, Lending e Equity) con differenze significative in termini di “facilità di accesso” e di obiettivi economici raggiungibili, il crowdfunding ha la flessibilità necessaria per svolgere il ruolo di “apripista” per le Pubbliche Amministrazioni che desiderano sperimentare schemi di finanziamento “diversi”.

Sebbene le evidenze a livello europeo mostrino che le iniziative di crowdfunding civico “finanziario” (Lending e Equity) stanno iniziando a svilupparsi, le tre Regioni partner del progetto Blue Crowdfunding hanno optato per modelli di match-funding più semplici per pilotare campagne di crowdfunding civico nei loro territori.

Gli approcci selezionati sono stati caratterizzati da:

- match funding con fondi ESI o risorse proprie, principalmente attraverso modelli di crowdfunding definiti “non finanziari” (come ricompense e donazioni)
- ruolo di abilitatore: l’autorità pubblica fornisce servizi di supporto per incoraggiare l’uso del crowdfunding tra la propria cittadinanza
- obiettivi crescenti in base all’esperienza acquisita: esperienze pilota con piccoli importi da raggiungere, successive con importi crescenti e match funding.

Il successo di una campagna pilota è senza dubbio uno dei fattori chiave per garantirne la replicabilità. Dall’iniziativa “Blue Crowdfunding” emerge molto chiaramente che le azioni e i progetti che mirano a essere finanziati attraverso una campagna di crowdfunding devono avere obiettivi S.M.A.R.T., quindi specifici, misurabili, realizzabili, rilevanti per le esigenze dell’organizzazione coordinatrice, ragionevoli e realistici soprattutto in termini di fondi necessari e limitati nel tempo, tenendo conto della durata molto specifica di una campagna di crowdfunding.

L’affidabilità, la competenza e l’esperienza dell’organizzazione che conduce una campagna sono ulteriori elementi molto importanti per il suo successo. Altri fattori di successo che possono garantire la replicabilità delle iniziative di crowdfunding, emersi dalla nostra analisi, possono essere riassunti come segue:

- prevedere momenti di formazione e diffusione della cultura del crowdfunding non solo per i beneficiari ma anche per il target dei sostenitori delle campagne;
- inserire l’iniziativa all’interno di una strategia più ampia e di lungo periodo, che possa contare anche su altre forme di sostegno finanziario e non finanziario per i target individuati;
- costruire la misura coinvolgendo soggetti già operanti sul mercato del crowdfunding;
- mettere a disposizione dei beneficiari della misura non solo l’incentivo economico, ma anche le competenze necessarie per l’utilizzo dello strumento del crowdfunding, coinvolgendo i soggetti titolati sul territorio anche nella cogestione della misura.

In definitiva, in aggiunta a tutte le considerazioni sinora esposte, il fattore chiave più importante per favorire la replicabilità delle iniziative è rappresentato dalla volontà delle Pubbliche Amministrazioni Locali di continuare a sperimentare e crescere in questo contesto innovativo legato alla finanza alternativa, sempre guidate da una visione chiara che dia priorità al benessere dei cittadini e al soddisfacimento dei loro bisogni.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- CONSOB Regolamento sulla raccolta di capitali tramite portali online
- 6 Report Italiano sul Crowdfunding – Politecnico di Milano.
- Alternative finance for SMEs in Italy – Politecnico di Milano.
- Crowdfunding: quadro normativo aspetti operativi e opportunità- Fondazione Nazionale Commercialisti.
- Regolamento UE 2020/1503 – European Crowdfunding Service Providers.
- Crowdfunding in Italia – Starleed Report 2020.
- Current State of Crowdfunding in Europe – Report CrowdfundingHub.eu.
- Scaling up partnerships: a blueprint for the implementation of match-funding schemes between public authorities and crowdfunding platforms – Eurocrowd.
- Unlocking the crowdfunding potential for the ESI Funds – PWC.

Finito di stampare a giugno 2022

