



CULTURA

CREATIVITÀ

CROWDFUNDING

MATCH-FUNDING

OTTOBRE 2023

# Crowdfunding e Industrie Culturali e Creative

Mappatura del mercato dell'Emilia-Romagna  
e nuove prospettive di sviluppo

---

# Crowdfunding e Industrie Culturali e Creative

Mappatura del mercato dell'Emilia-Romagna  
e nuove prospettive di sviluppo

---

Ottobre 2023

a cura di ART-ER Attrattività Ricerca Territorio

---

Coordinamento

**Martina Lodi, ART-ER**

In collaborazione con:

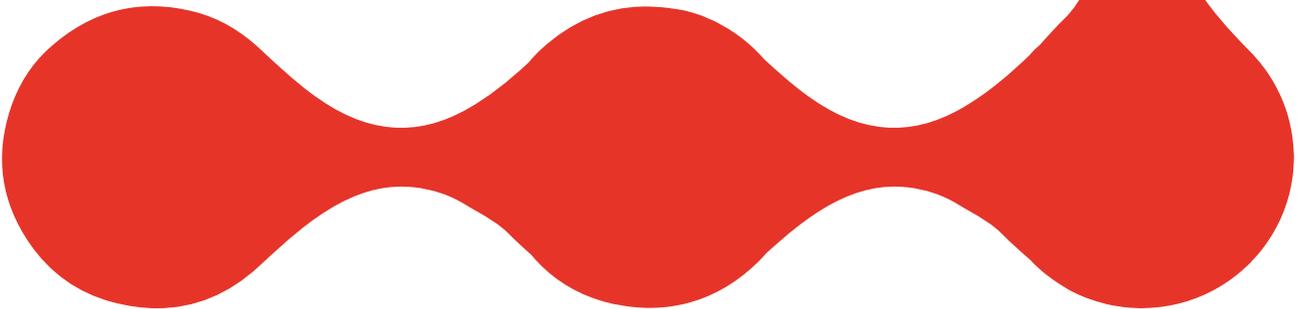
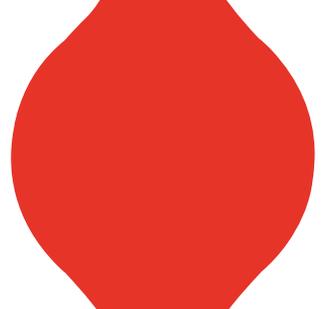
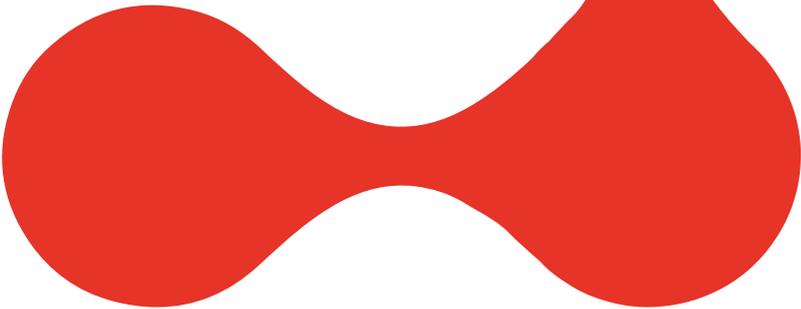
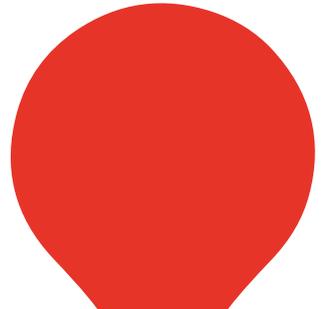
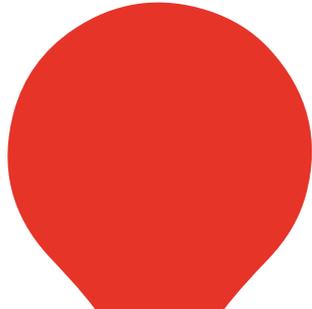
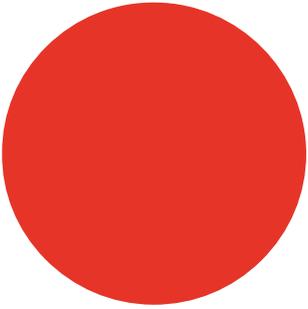
**Francesca Passeri, EUROCROWD**

---

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

# Sommario

EXECUTIVE SUMMARY	5
METODOLOGIA	5
INTRODUZIONE	6
L'applicazione del crowdfunding dagli attori delle ICC tra il 2013 e il 2022	8
Il crowdfunding per le ICC: benefici, vantaggi e applicabilità	13
Opportunità di combinazione del crowdfunding con strumenti e misure di finanziamento regionali in Emilia-Romagna	16
Policy recommendation	18



# EXECUTIVE SUMMARY

Lo studio raccoglie una mappatura dettagliata relativamente alle attività di crowdfunding avviate da qualsiasi tipo di stakeholder territoriale in Emilia-Romagna, a partire dal 2013. La panoramica dimostra come il settore delle Industrie Culturali e Creative (ICC) in Emilia-Romagna sia il principale attuatore e beneficiario di campagne di crowdfunding, rappresentando da solo circa il 32% del totale delle iniziative mappate. L'utilizzo dello strumento è stato poi applicato in tutte le varie declinazioni presenti sul mercato (donazione, reward, equity) e in co-finanziamento con risorse provenienti da fondazioni ed enti finanziari tradizionali (match-funding).

Il modello più diffuso per la raccolta fondi è senza dubbio il modello reward, utilizzato dai beneficiari mappati dallo studio per lo sviluppo di 232 campagne, per una raccolta complessiva di 1.276.402 EUR. Il modello equity, accessibile per normativa e natura solo a imprese (unicamente startup innovative fino al 2018, poi esteso anche alle PMI innovative nel 2018 e dal 2020 aperto anche alle imprese senza statuto di inno-

vatività), è stato utilizzato principalmente per progetti imprenditoriali e di sviluppo di imprese legate al mondo della tecnologia (biotech in particolare), della salute e del food, ma si registra anche una campagna di un'impresa creativa del nostro territorio (Rockin'1000) che ha raccolto € 1 MLN. Entrambi i modelli dimostrano un grande potenziale applicativo nel settore ICC e per i beneficiari, essendo in grado di apportare capitale privato che varia da raccolte di poche migliaia di euro (reward), fino a raccolte da un milione di euro (equity). Lo studio rivela quindi una crescente fiducia nello strumento, certificata sia dall'aumento dei volumi (numero di campagne condotte e fondi raccolti) che dalla diversità di modelli di crowdfunding utilizzati per reperire risorse. In aggiunta alla validazione quantitativa, il potenziale di sviluppo dello strumento è dimostrato anche dalla tipologia di soggetti – pubblici e privati – che si affidano proprio alle campagne di crowdfunding per coinvolgere, attivare e amplificare l'impatto delle risorse da loro gestite tramite meccanismi di match-funding (combinazione di risorse).

## METODOLOGIA

La metodologia applicata per la raccolta delle informazioni ha previsto un mix bilanciato di dati quantitativi e qualitativi. Nella prima fase, la metodologia si è basata principalmente sulla raccolta dati tramite desk research, utilizzando la mappatura di ogni piattaforma attiva su territorio italiano come entry point per risalire alle singole campagne. Da ogni campagna sono stati poi estratti dati relativi al proponente (tipo di beneficiario, settore, provincia di appartenenza

ed estensione territoriale del progetto) e al crowdfunding (modello utilizzato, fondi raccolti, obiettivo di finanziamento, investimento medio, numero totale di supporter/investitori). Per finire, i dati sono stati incrociati con le attività e i soggetti finanziabili tramite risorse regionali previste dai bandi per le ICC (FESR e fondi regionali afferenti al Settore Attività Culturali, Economia della Cultura, Giovani).

# INTRODUZIONE

In misura sempre maggiore nel corso dell'ultimo decennio, lo strumento del crowdfunding si è dimostrato un importante alleato di organizzazioni no-profit, Enti del Terzo Settore, enti pubblici, imprese e startup.

Il crowdfunding rappresenta una modalità di raccolta fondi/capitale che permette a soggetti di varia natura di fare appello ad un ampio numero di potenziali sostenitori, al fine di raccogliere quanto necessario a sostenere la propria iniziativa tramite l'utilizzo di infrastrutture digitali (piattaforme di crowdfunding) dedicate<sup>1</sup>. Nello specifico, lo strumento è apparso sullo scenario finanziario europeo in risposta alla crisi del sistema bancario tradizionale (2008-2011), acquisendo una rilevanza crescente nel corso degli ultimi dieci anni. La sua natura divulgativa e potenzialmente accessibile a molti ha permesso di far emergere modelli di business e di operatività che presentano caratteristiche specifiche e tratti distintivi, secondo cui sono stati identificati quattro modelli principali:

- **Donation e reward** sono due modelli in cui, a fronte di determinati livelli di contributo economico, i sostenitori possono ricevere in cambio delle ricompense tangibili (gadget, prodotti in esclusiva o edizione limitata, ingressi a festival, etc.) o intangibili (ringraziamenti sui social, inclusione nel libro sostenitori dell'iniziativa, etc.).

Nessuno di questi modelli prevede alcuna implicazione finanziaria né per i project owner (il proponente del progetto, che cerca di raccogliere i fondi) né per i backer/supporter (chi contribuisce a supportare economicamente il progetto). Per questo motivo, sono modelli a cui possono accedere soggetti di qualsiasi natura giuridica e, in alcuni casi, anche persone fisiche. Entrambi sono classificati come **modelli non finanziari**.

- **Equity e lending** replicano, invece, gli schemi esistenti tipici degli strumenti finanziari di investimento (acquisto quote, equity crowdfunding) e prestito (lending crowdfunding). In entrambi i modelli, il capitale raccolto è soggetto a condizioni finanziarie specifiche e definite. Al contrario dei precedenti, entrambi questi modelli possono essere utilizzati per raccogliere fondi unicamente da società di capitali (startup, PMI e cooperative) configurandosi quindi come **modelli finanziari**. Nel caso dell'**equity crowdfunding**, il project owner accetta di raccogliere fondi in forma di capitale, offrendo una parte delle sue quote corrispondente al valore richiesto. Gli investitori che contribuiscono economicamente alla campagna di crowdfunding entrano quindi a tutti gli effetti nella compagine societaria, con l'aspettativa di realizzare un profitto (e con il rischio di subire una perdita)

## DONATION



## REWARD



## EQUITY



## LENDING



(1) Joint Research Centre, Commissione Europea, 2015

da eventuali redistribuzioni degli utili o acquisizione della società da parte di investitori in round successivi. Nel caso del **lending crowdfunding**, invece, il project owner richiede un prestito tramite la piattaforma di crowdfunding, impegnandosi a restituirlo ai prestatori con l'aggiunta del tasso di interesse maturato nel tempo.

Nel contesto italiano ed europeo, sono state molte le iniziative e le evoluzioni che hanno interessato questo strumento di finanziamento, sia dal punto di vista normativo che da quello di sviluppo e ibridazione delle modalità e tipologie di crowdfunding disponibili sul mercato. Un'analisi più approfondita mostra come il settore delle industrie culturali e creative e quello della cultura più in generale, siano fin dai primi anni di vita dello strumento i settori che hanno beneficiato - e trainato - la diffusione del crowdfunding in Italia e in Europa. Lo studio *Reshaping the crowd's engagement in culture* (Commissione Europea, Giugno 2017)<sup>2</sup> mostrava già delle importanti sinergie tra gli stakeholder e le iniziative attive nel settore culturale e la modalità di finanziamento delle stesse tramite crowdfunding. Lo studio attribuiva questa capacità di reciproco beneficio a varie motivazioni intrinsecamente collegate alla natura delle due parti coinvolte:

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

- le ICC sono naturalmente predisposte ad avviare campagne di comunicazione efficaci, finalizzate al coinvolgimento e all'attivazione della propria base.

Sulla base di quanto anticipato dalla pubblicazione della Commissione Europea del 2017, il presente report nasce dalla volontà di comprendere l'impatto dello strumento del crowdfunding sul finanziamento di diversi tipi di attività culturali avviate nel periodo 2013-2022 sul territorio della regione Emilia-Romagna. L'obiettivo che lo studio si prefigge, oltre all'analisi statica dello stato dell'arte, è quello di restituire ai policy-maker regionali delle indicazioni utili allo sviluppo di misure e strumenti di blended finance a supporto del settore delle ICC.

Secondo il rapporto pubblicato dall'Osservatorio Cultura e Creatività dell'Emilia-Romagna<sup>3</sup>, nel 2021 le ICC in Emilia-Romagna valgono circa 12,4 miliardi di euro di fatturato e 5,8 miliardi di euro di valore aggiunto, con una quota in entrambi i casi vicina al 4% del totale dell'economia regionale. I dati relativi al biennio 2020-21 mettono in evidenza la capacità di recupero delle attività culturali e creative regionali dopo lo shock del 2020. Sempre sulla base dei dati del 2021 è possibile quantificare in regione circa 38,8 mila unità locali per un totale di 94,6 mila addetti (il 5,4% del totale dell'Emilia-Romagna). A livello settoriale il comparto più consistente in termini di numero di addetti complessivi è quello dei Servizi creativi che nel 2021 vale 24,6 mila unità locali e 54,4 mila addetti, il 57,5% del totale.

---

(2) European Commission, EACEA, *Reshaping the Crowd's Engagement in Culture*, 2017

(3) *Le Industrie Culturali e Creative in Emilia-Romagna durante il biennio pandemico 2020-21 e previsioni al 2023*, Osservatorio Cultura e Creatività dell'Emilia-Romagna (2023)

# L'applicazione del crowdfunding dagli attori delle ICC tra il 2013 e il 2022

La mappatura delle attività connesse alla raccolta fondi tramite crowdfunding sul territorio dell'Emilia-Romagna da parte delle organizzazioni afferenti ai settori culturali e creativi ha restituito uno spaccato estremamente vivace e capillarmente diffuso, sia in termini di numero complessivo di campagne attivate che nella tipologia e dimensione dei soggetti proponenti (project owners). Sono state prese in considerazione, per questo focus specifico, le campagne realizzate dalle ICC sia per progetti strettamente legati a cultura e creatività, sia progetti di organizzazioni afferenti a questi settori ma legati ai temi dell'inclusione sociale, della formazione e della riqualificazione degli spazi. Del totale di **735 campagne di crowdfunding** mappate, sono state **233 le campagne di crowdfunding attivate**

**nei settori ICC<sup>4</sup> inclusi nella mappatura**, che prende in considerazione il periodo 2013-2022.

Partendo da sole 5 campagne di crowdfunding attivate nel 2013, **il numero è cresciuto di oltre dieci volte nel 2022**, anno in cui sono avviate e concluse 51 campagne. Il *Grafico 1* restituisce inoltre una chiara rappresentazione di una crescita costante (**+27% in media**, anno su anno) nel corso degli anni in analisi, con un'unica flessione nel 2020. La stessa tendenza è riscontrabile nell'analisi del **volume di fondi raccolti** da progetti che hanno avviato campagne di crowdfunding reward, con un volume complessivo di quasi 3 mln EUR, e una **crescita di oltre il 380% tra il 2013 e il 2022**, come riportato dai *Grafici 2 e 3*.

(4) Settori definiti dalla Strategia di Specializzazione Intelligente regionale (S3 2021-2027) del 2021

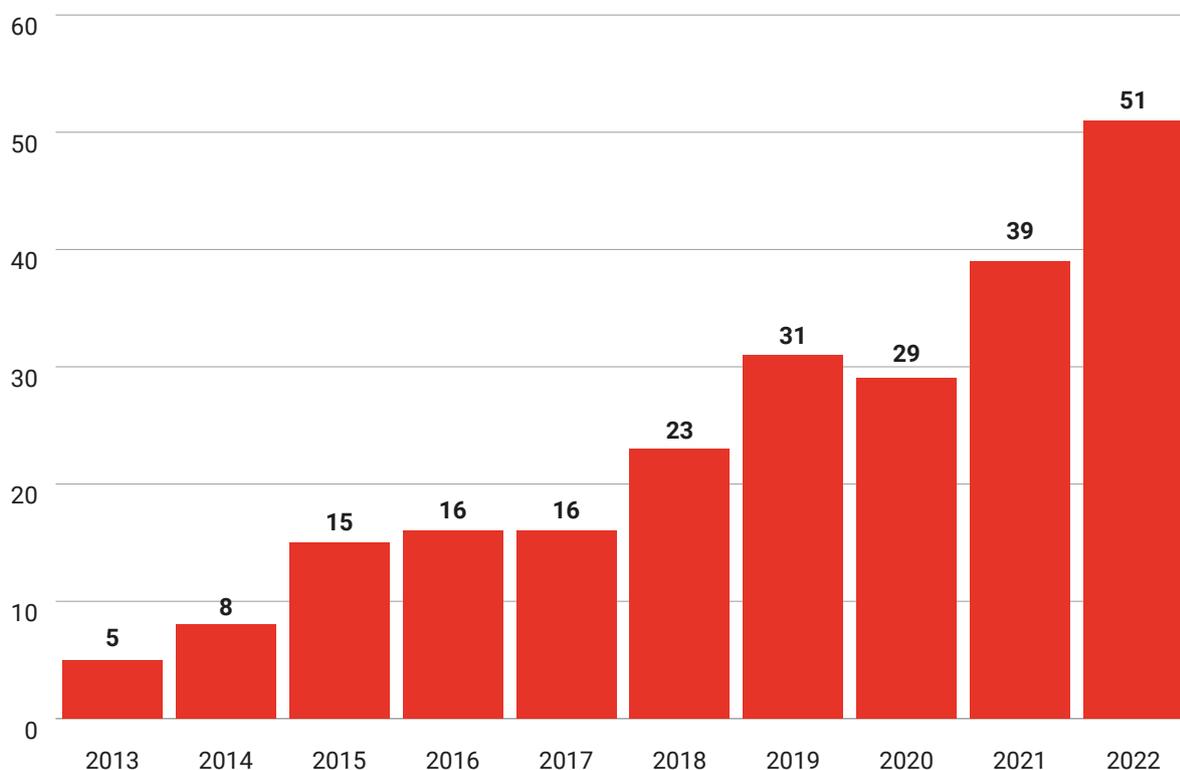


Grafico 1: Numero campagne di crowdfunding lanciate da organizzazioni afferenti ai settori ICC in Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022

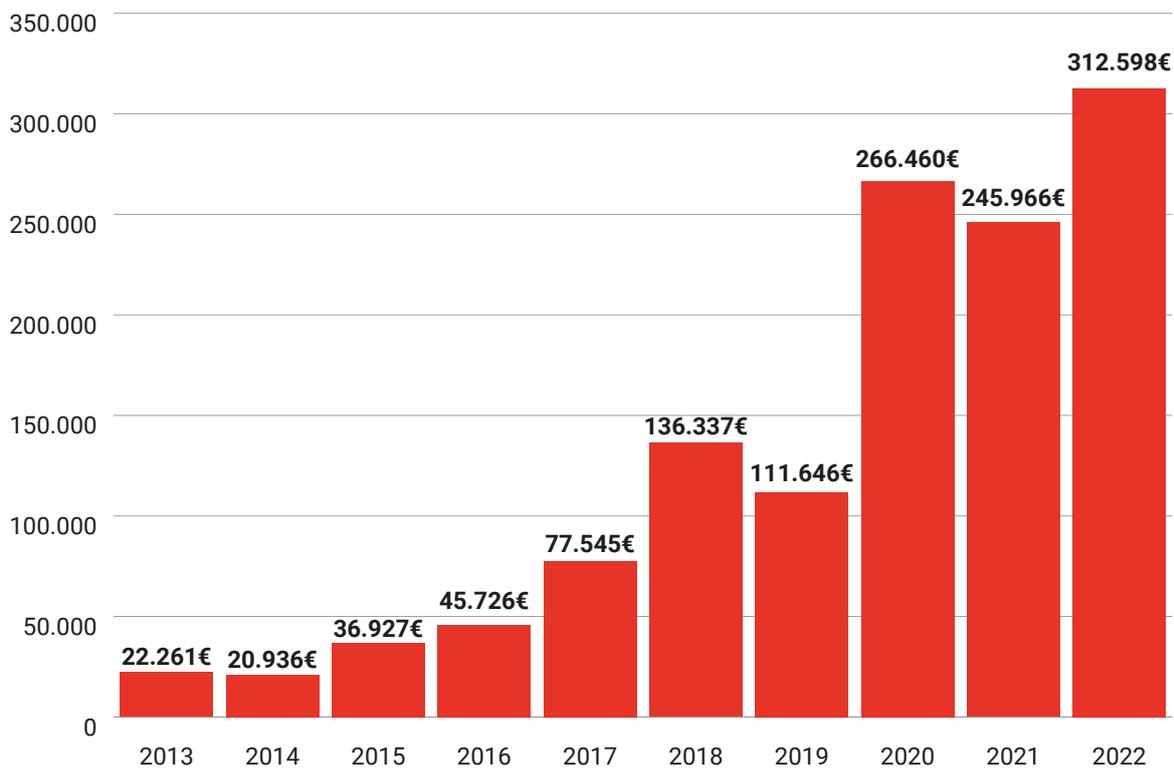


Grafico 2: Volume dei fondi raccolti dalle campagne di crowdfunding reward lanciate da organizzazioni afferenti ai settori ICC in Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022

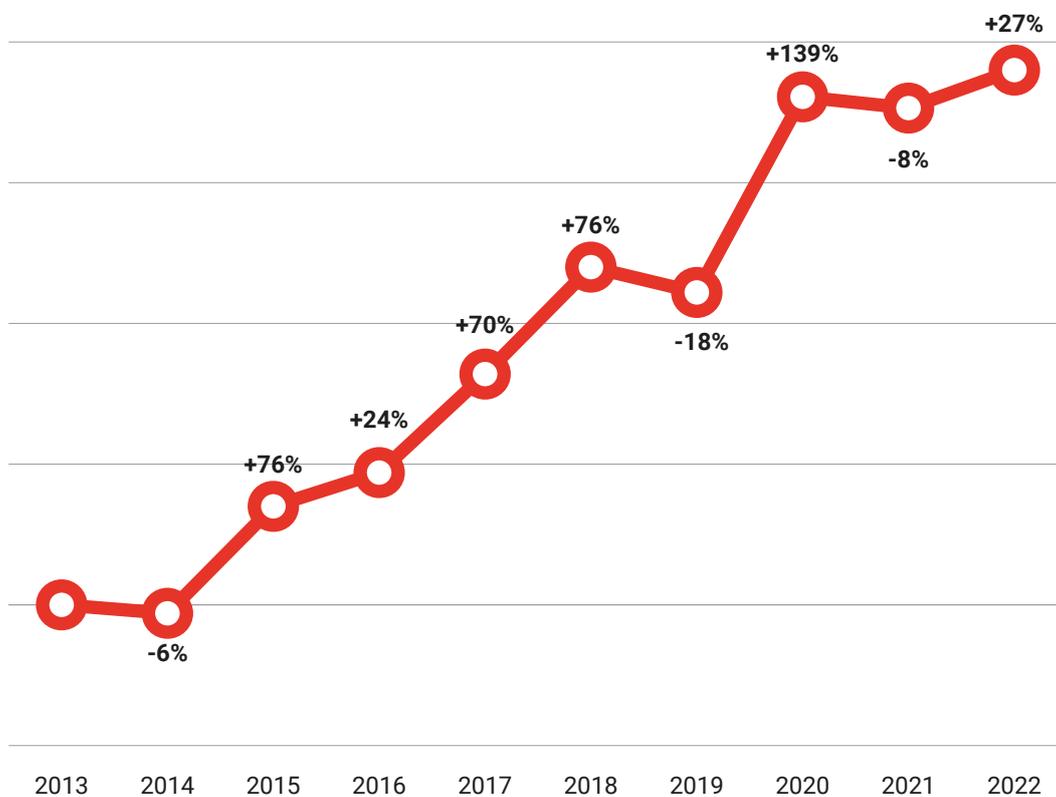


Grafico 3: Crescita percentuale delle campagne di crowdfunding reward lanciate da organizzazioni afferenti ai settori ICC in Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022

La *Tabella 1* riporta una panoramica generale e aggregata delle attività di crowdfunding reward condotte su tutto il territorio regionale. Di particolare rilevanza appare il dato relativo al **tasso di successo** generale delle iniziative che hanno utilizzato il crowdfunding come modalità di raccolta fondi (**94%**), pari a quello riscontrato a livello europeo unicamente nei casi di iniziative in cui è stata attivata una combinazione tra diversi tipi di risorse (crowdfunding unito a

fondi pubblici o privati). Riflettendo sulla natura stessa dello strumento (meccanismo di incontro tra richiesta e offerta di fondi), un tasso di successo elevato è indice non solo di una **buona conoscenza dello strumento**, ma anche di una **corretta gestione della campagna** e di un'**elevata reattività dell'ecosistema territoriale** in cui le iniziative sono immerse e producono impatto e risultati.

Totale campagne	Totale fondi raccolti	Totale contributori	Tasso di successo generale	Contributo medio
233	€ 2.276.402*	26.794	95%	€ 47**

Tabella 1

\*compresa la campagna di equity crowdfunding da € 1M di Rockin'1000 \*\*esclusi gli investimenti in equity



Figura 1: Distribuzione territoriale delle campagne di crowdfunding lanciate da organizzazioni afferenti ai settori ICC in Emilia-Romagna tra il 2013 e il 2022

A livello di redistribuzione territoriale, i dati raccolti restituiscono uno spaccato di evidente diversità di adozione e impiego dello strumento del crowdfunding (*Figura 1*). La provincia di Bologna è sede del maggior numero di campagne di crowdfunding attivate da stakeholder nel macrosettore delle ICC, mentre sono Parma e Piacenza ad essere tra le meno attive nell'utilizzo di questo strumento. Allo stesso tempo, è importante evidenziare come attività e campagne di crowdfunding siano state attivate in ognuna delle province della regione, dimostrando come le **attività di informazione, diffusione e supporto all'utilizzo dello strumento** siano state condotte in maniera capillare. A questo proposito, appare emergere una **correlazione tra l'attivazione di KICK-ER<sup>5</sup>, il servizio di orientamento e accompagnamento al crowdfunding di ART-ER, attivato a fine 2015 e l'aumento di campagne di crowdfunding in regione**. Negli anni i beneficiari del servizio sono aumentati in maniera proporzionale partendo dai 36 nel 2016, fino ad arrivare ad un totale, dopo 7 anni dall'attivazione, di 235 beneficiari del servizio.

Al fine di poter identificare con precisione a quale eventuale linea di finanziamento regionale poter ricondurre le iniziative che hanno avviato delle campagne di crowdfunding, ed evidenziare eventuali possibilità di sinergia o integrazione, lo studio ha adottato la suddivisione in sottosectori di attività nell'ambito delle ICC individuata dall'Osservatorio Cultura e Creatività dell'Emilia-Romagna<sup>6</sup>, che integra il perimetro individuato dal report Economia Arancione (Ervet 2018) con le linee guida dell'European Statistical System (ESS)<sup>7</sup> del 2020 e l'aggiornamento della Strategia di Specializzazione Intelligente regionale (S3 2021-2027) del 2021<sup>8</sup>.

Nel complesso, le **campagne di crowdfunding avviate da stakeholder attivi nel settore delle ICC (233) rappresentano un terzo (32%) del totale delle campagne avviate sul territorio regionale (735)**, per un valore complessivo vicino di 1.276.402€ (2.276.402€ se consideriamo

anche la campagna di equity crowdfunding di Rockin'1000). È bene ricordare che, per le iniziative supportate tramite questo strumento, l'accesso ad altre fonti di finanziamento è solitamente molto difficoltoso o, addirittura, precluso per dimensione del soggetto proponente, natura giuridica, requisiti specifici dei vari bandi, o natura della progettualità proposta. In questo contesto, il contributo e l'apporto di capitale privato garantito dal crowdfunding sono quindi strumentali non solo all'avviamento di iniziative, progetti e attività imprenditoriali in uno dei settori strategici dell'ecosistema regionale, ma fondamentali per garantire l'ampliamento del numero e della tipologia di soggetti attivi sul territorio in questo settore, stimolando la creazione di **nuove modalità di gestione, di interazione e di coinvolgimento non solo dei detentori dell'iniziativa, ma anche di tutta la comunità** (locale o regionale) coinvolta fin dalle fasi iniziali della raccolta fondi.

La *Tabella 2* riporta una suddivisione più precisa relativa ad ognuno dei cinque sottosectori identificati.

Un'analisi approfondita delle campagne riconducibili ai vari sottosectori identificati rivela che la **maggioranza delle organizzazioni (147 in totale, pari al 63%)** che ha utilizzato questo strumento afferisce al sottosectore **Attività culturali, artistiche e di intrattenimento**, di cui fanno parte i soggetti che lavorano nei seguenti ambiti:

- Spettacolo dal vivo e altre attività creative e artistiche
- Attività ricreative e di divertimento
- Conservazione e fruizione del patrimonio storico, artistico e culturale

Dato che dimostra quanto il crowdfunding sia funzionale alla realizzazione di progetti che coinvolgano la community di riferimento, il proprio pubblico, nella produzione di iniziative culturali di interesse comune (concerti, spettacoli teatrali, festival, eventi, ecc). Queste orga-

(5) [www.kick-er.it](http://www.kick-er.it)

(6) <https://www.emiliaromagnaoosservatorioculturaecreativita.it/>

(7) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/KS-GQ-19-006>

(8) <https://fesr.regione.emilia-romagna.it/s3/2021-2027>

nizzazioni hanno raccolto in totale **715.062€**, con una **media di 4.800€ per progetto**.

Anche le organizzazioni che afferiscono al sottosettore **Media e industrie culturali**, hanno negli anni imparato a sfruttare questo strumento ai loro scopi. In primo piano sicuramente le produzioni audiovisive e musicali e l'editoria che, a differenza

dei progetti legati alle attività culturali e di intrattenimento, raccolgono in media più di 7.000€.

Residuali le campagne afferenti ad artigianato artistico e cultura materiale (principalmente ambito moda), mentre i servizi creativi raccolgono una cifra considerevole grazie all'unica campagna di equity "culturale" mappata.

Sottosettore ICC	Numero Campagne	Fondi raccolti
Attività culturali, artistiche e di intrattenimento	147	€ 715.062
Media e industrie culturali	73	€ 517.904
Servizi Creativi	6	€ 1.019.686*
Artigianato artistico	4	€ 13.760
Cultura materiale	3	€ 9.990
<b>Totale</b>	<b>233</b>	<b>€ 2.276.402</b>

Tabella 2

\*compresa la campagna di equity crowdfunding da € 1M di Rockin'1000

Il miglioramento significativo nei volumi delle campagne, a partire dal 2018, può essere correlato sia alla diffusione del servizio di **orientamento** KICK-ER, come già accennato, sia alle sempre più frequenti attività di **informazione, disseminazione e formazione** a cura di ART-ER sull'intero territorio regionale. A queste attività si associano gli **eventi istituzionali** dedicati (i.e. *The European Dimension of Civic Crowdfunding* - Terzo CrowdCamp di European Crowdfunding Network, organizzato a Bologna a giugno 2018),

le **attività formative** sul territorio degli operatori del mercato e i diversi **programmi di match-funding** attivati dalle piattaforme attive in regione con enti pubblici e privati al fine di co-finanziare campagne di crowdfunding per progetti di impatto sul territorio (i.e. partnership e collaborazioni di Idea Ginger<sup>9</sup>). A tal proposito si segnala che **82 campagne** su 233 (il 35% dei casi) hanno attivato dei **meccanismi di match-funding** con co-finanziatori sia pubblici (enti locali) sia privati (banche e fondazioni).

(9) <https://www.ideaginger.it/collaborazioni.html>

# Il crowdfunding per le ICC: benefici, vantaggi e applicabilità

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

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

La maggior parte delle campagne lanciate nel periodo in oggetto è stata attivata dal mondo del **Terzo Settore**: fondazioni, associazioni (culturali, APS, ASD), organizzazioni di volontariato contano **161 campagne**. Anche il **mondo delle imprese** ha utilizzato il crowdfunding: imprese (tra cui una startup innovativa e una PMI innovativa), micro imprese e consorzi (**40**); ma anche **imprese e cooperative sociali (15)**. **Enti pubblici, scuole e musei** contano **10** campagne nell'ambito culturale, **7** infine sono state portate avanti da **enti ecclesiastici**.

Anche le azioni specifiche oggetto delle diverse campagne di crowdfunding si sono rivelate molto diversificate tra loro. Analizzando la natura e la finalità delle progettualità pubblicate sulle diverse piattaforme di crowdfunding, è stato ad ogni modo possibile identificare le motivazioni più comuni alla base della richiesta di finanziamento attivata dai vari soggetti sul territorio dell'Emilia-Romagna. Tra queste troviamo:

- acquisto materiali e/o attrezzature,
- organizzazione festival e/o eventi puntuali e ricorrenti,
- arredamento spazi interni ed esterni,
- realizzazione di contenuti media o editoriali per la promozione di attività culturali o del territorio,
- piccoli interventi di ristrutturazione.

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

Come già detto, il numero e la diversità dei soggetti che hanno avviato iniziative di crowdfunding nei settori afferenti agli ambiti della cultura e della creatività sono dei chiari indicatori della versatilità dello strumento. Lo studio pubblicato dalla Commissione Europea nel 2017<sup>10</sup> mostra che la gestione di una campagna di crowdfunding serve molto spesso ad altri scopi oltre a quello finanziario, come lo **sviluppo della community** e il suo **coinvolgimento**, lo **sviluppo di nuove competenze** e il consolidamento di quelle esistenti, la **promozione** e la **ricerca di mercato**, rendendolo uno strumento interessante per molti degli attori che si muovono nell'ecosistema delle ICC, comprese le istituzioni culturali di proprietà pubblica. Un'analisi più approfondita dei dati raccolti ha inoltre permesso di identificare una serie di condizioni vantaggiose legate alla natura e alla struttura del crowdfunding come modalità di raccolta fondi.

## Flessibilità nella richiesta del contributo necessario

Sebbene la struttura generale del crowdfunding rimanga pressoché invariata in ognuna delle sue declinazioni, il consolidamento dei quattro modelli presentati nelle sezioni precedenti offre ai project owner grande libertà nella definizione del target di raccolta per la loro campagna, sia in termini di volume (quanto raccogliere) che in

(10) Commissione Europea, EACEA, Reshaping the Crowd's Engagement in Culture, 2017

termini di condizioni a cui i fondi raccolti sono soggetti (nessun ritorno finanziario, ampliamento della compagine societaria, applicazione di un tasso di interesse).

Al contrario di altri strumenti di finanziamento, infatti, soggetti con fabbisogni finanziari di diverso tipo possono scegliere di stabilire in completa autonomia il proprio target di raccolta, avvicinandosi quanto più possibile alle necessità di realizzazione delle iniziative. A partire da campagne che raccolgono poche migliaia di euro (donation e/o reward crowdfunding), è possibile infatti raccogliere fino ad un massimo di 5 milioni di euro tramite i modelli finanziari di crowdfunding<sup>11</sup>.

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

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

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

---

Le campagne di crowdfunding si basano sulla capacità di **attivare e coinvolgere specifiche community** al fine di contribuire economicamente al raggiungimento del target di raccolta delle varie iniziative proposte. L'estensione del concetto e la prassi hanno dimostrato come, tramite questo strumento, il coinvolgimento non si limita alle community già esistenti, ma spinge i project owner a creare nuove connessioni e accordi per aumentare la visibilità della propria iniziativa. Questi nuovi collegamenti sono poi spesso mantenuti vivi anche al termine della campagna di crowdfunding, attivando i benefici connaturati ad un'espansione della base di riferimento delle iniziative, siano esse commerciali o no-profit.

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

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

---

Un ulteriore vantaggio riscontrato dalle organizzazioni che hanno scelto di finanziarsi tramite crowdfunding è dato dalla **facilità di divulgazione** della propria pagina di riferimento sulla piattaforma di crowdfunding scelta. La natura digitale dello strumento, infatti, ha previsto fin dalle primissime applicazioni l'integrazione di **mecca-**

---

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

nismi sinergici con i principali canali social e mezzi di comunicazione online, eliminando gli ostacoli alla condivisione automatica della propria campagna tramite social media, email e WhatsApp, e spingendo i project owner all'aggiornamento periodico dei propri canali durante e dopo la campagna di crowdfunding per mantenere coinvolta la community. Se da una parte la digitalizzazione connaturata al crowdfunding ha aiutato fin da subito la diffusione delle campagne, lo stesso procedimento di digitalizzazione nella fase dei pagamenti ha creato vari ostacoli, soprattutto nei primi anni, ed ha quindi incentivato le piattaforme ad attivare un **mix di modalità di pagamento** che potesse includere anche strumenti più tradizionali, come il bonifico bancario.

### **Compatibilità estrema tra le caratteristiche portanti delle ICC e il crowdfunding**

La predisposizione al coinvolgimento delle community, l'alto tasso di partecipazione, e le capacità tecniche nella produzione di materiali promozionali proprie dei soggetti che operano nell'ecosistema delle imprese culturali e creative sono stati alla base del successo che l'intero settore ha sperimentato nell'utilizzo del crowdfunding. Nell'esecuzione di una campagna di crowdfunding, infatti, è fondamentale saper veicolare i diversi messaggi ai diversi gruppi di interesse che ci si propone di coinvolgere, non solo in termini di registro e canali, ma anche a livello di materiali prodotti. Al contrario dei più tradizionali strumenti di finanziamento, dove le strutture per la presentazione del progetto sono solitamente molto rigide e non sempre riescono a cogliere il potenziale innovativo e creativo delle idee presentate, il crowdfunding è uno strumento di finanziamento che lascia molto **spazio alla creatività del project owner**, facilitando così il coinvolgimento della propria community e il raggiungimento del target di raccolta. Gli attori che si muovono nel contesto delle ICC sono stati in grado di **sfruttare e massimizzare l'opportunità**, ottenendo fin dai primi anni della mappatura in oggetto una performance da leader nell'ambito del reward e donation crowdfunding<sup>12</sup>.

### **Aumento delle capacità di planning (finanziario e operativo)**

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

---

(12) J. Zhang et al., *Forward advertising: a competitive analysis of new product preannouncement*, Inf. Econ. Pol. (2016)

# Opportunità di combinazione del crowdfunding con strumenti e misure di finanziamento regionali in Emilia-Romagna

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

In primo luogo, alcuni dei project owner inclusi nel presente studio non sarebbero finanziabili tramite risorse regionali rivolti alle ICC a causa della loro **natura giuridica**. È questo il caso dei vari bandi regionali volti a sostenere le produzioni cinematografiche, che sono però indirizzati unicamente alle imprese. Questa scelta esclude automaticamente tutti quei soggetti (associazioni, ETS, gruppi locali, etc.) che svolgono importanti attività di animazione territoriale o necessitano di fondi per lo sviluppo di materiali (audiovisivi o editoriali) per promuovere il territorio e le sue caratteristiche. Tali attività sono fondamentali per la riattivazione, per esempio, dell'intero ecosistema del turismo rurale.

In questo caso il crowdfunding si propone già come nuovo strumento per la raccolta di finanziamento, offrendo una valida alternativa a soggetti non inclusi nel gruppo dei potenziali beneficiari dei vari bandi regionali. L'impiego del crowdfunding da parte di tali soggetti è già stato riscontrato e presentato nella sezione relativa alle caratteristiche principali delle attività di crowdfunding portate avanti in Emilia-Romagna da stakeholder dell'ecosistema ICC.

Un secondo elemento che spesso preclude la partecipazione ai bandi regionali a organizzazioni no-profit o di piccole dimensioni risiede

**nell'assenza di capacità di co-finanziamento tramite risorse proprie o fondi di altra origine.**

La totalità dei bandi regionali inclusi nell'analisi in oggetto prevede infatti l'erogazione di una percentuale di finanziamento pubblico che si attesta mediamente tra il 50-70% del totale del contributo richiesto dai soggetti proponenti. La maggior parte di questi soggetti non è in grado di far fronte alla percentuale di co-finanziamento richiesta dal bando ed è quindi costretta a rinunciare a partecipare.

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

- **L.R. 37/94** - Invito rivolto ai comuni con popolazione superiore a 50.000 abitanti a presentare progetti di promozione culturale (co-finanziamento massimo del 30% delle spese ammissibili)<sup>13</sup>
- **L.R. 37/94** - Avviso per attività di promozione culturale (co-finanziamento tra il 50-60% delle spese ammissibili, a seconda della

---

(13) <https://eventiculturali.emiliaromagnacultura.it/bando/l-r-37-94-invito-rivolto-ai-comuni-popolazione-superiore-50-000-abitanti-presentare-progetti-promozione-culturale-anno-2023/>

natura del soggetto proponente, e comunque per budget non superiori ai 25.000 EUR)<sup>14</sup>

- **L.R. 37/94** - Avviso per il sostegno ad attività di promozione culturale di dimensione regionale tramite convenzione rivolto ad organizzazioni e associazioni regionali (co-finanziamento massimo del 50% delle spese ammissibili)<sup>15</sup>
- **L.R. 13/99** - Avviso per la presentazione di progetti relativi ad attività di spettacolo dal vivo (co-finanziamento tra il 60-80% delle spese ammissibili, a seconda della natura del soggetto proponente)<sup>16</sup>
- **L.R. 3/2016** - Avviso per il sostegno ad iniziative di valorizzazione e divulgazione della memoria e della storia del Novecento promosse da istituzioni, fondazioni e associazioni senza fine di lucro e da comuni e unioni di comuni (co-finanziamento tra il 50-70% delle spese ammissibili, a seconda della natura del soggetto proponente)<sup>17</sup>.

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

Il ruolo del crowdfunding in questo caso potrebbe risiedere, come già accade, nel **supportare i potenziali beneficiari nel reperimento di risorse aggiuntive a copertura delle spese non incluse tra quelle coperte dai finanziamenti regionali**. Sono infatti molte le campagne di crowdfunding mappate nel quadro del presente report che hanno avuto ad oggetto proprio l'acquisto di beni materiali o software.

L'ultimo elemento d'ostacolo riscontrabile dalla mappatura condotta è relativo sia alle **dimensioni minime dei finanziamenti previsti dai bandi regionali** che alla **durata complessiva delle progettualità finanziabili**. In questo senso, la partecipazione ad una procedura competitiva, come quella prevista per l'allocazione di fondi pubblici, prevede che la selezione delle iniziative finanziate sia in grado di restituire il miglior "value for money" - di generare quindi il maggiore impatto possibile a fronte della richiesta di finanziamento avanzata. Le organizzazioni che sono state incluse nel presente studio sono spesso attive unicamente a livello locale, in comunità anche molto piccole e con vocazioni e ambizioni estremamente legate al territorio. Come riscontrabile dalle campagne mappate, queste stesse organizzazioni necessitano spesso di importi molto limitati, finalizzati alla realizzazione di progettualità puntuali, iniziative di breve durata, o comunque con una copertura geografica limitata. È evidente quindi che la loro partecipazione ad una procedura competitiva che deve necessariamente tenere conto anche di **indicatori squisitamente qualitativi** avrebbe poche probabilità di successo, diventando quindi **motivo di rinuncia** alla presentazione stessa dell'idea progettuale.

Come già evidenziato dallo studio della Commissione Europea (2017), uno dei benefici collaterali offerti dal crowdfunding risiede nel fornire un **riscontro fattuale relativamente al potenziale di coinvolgimento della comunità da parte del project owner**, oltre che alla misurazione dell'interesse della cittadinanza nella realizzazione dell'iniziativa e della sua sostenibilità economica, almeno nel breve periodo. A fronte di indicatori qualitativi, quindi, il crowdfunding permette a realtà di qualsiasi dimensione e copertura geografica di dimostrare la propria **capacità di produrre impatto e generare visibilità e consenso**, in maniera proporzionale alla propria copertura geografica.

(14) <https://spettacolo.emiliaromagnacultura.it/it/bando/1-r-37-94-avviso-attivita-promozione-culturale-anno-2023/>

(15) <https://spettacolo.emiliaromagnacultura.it/it/bando/1-r-37-94-avviso-sostegno-ad-attivita-promozione-culturale-dimensione-regionale-tramite-convenzione-rivolto-ad-organizzazioni-associazioni-regionali-biennio-2022-2023/>

(16) <https://spettacolo.emiliaromagnacultura.it/it/bando/1-r-13-99-avviso-la-presentazione-progetti-relativi-ad-attivita-spettacolo-dal-vivo-triennio-2022-2024/>

(17) <https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/avvisi-e-bandi/memoria2023>

# Policy recommendation

A valle delle evidenze riscontrate e del potenziale di sviluppo del crowdfunding a beneficio dei vari stakeholder coinvolti nei settori della cultura e della creatività, è possibile avanzare delle raccomandazioni specifiche, al fine di supportare ulteriormente la creazione di percorsi integrati tra diverse modalità di finanziamento.

## **Il crowdfunding come strumento alternativo - e sinergico - ai bandi regionali per importi fino a 25.000 euro**

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

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

Come nel caso precedente, la sinergia con il crowdfunding potrebbe essere incentivata, a supporto dei soggetti beneficiari, inserendo un **riferimento alla possibilità di utilizzo dello strumento a copertura delle varie categorie di spese non eleggibili**. Sarebbe utile fornire, come per il punto precedente, dei riferimenti specifici a iniziative già realizzate e concluse con successo, così da fornire un ulteriore strumento di guida ai potenziali interessati, non solo nel quadro di bandi afferenti al settore delle ICC.

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

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

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

Come anticipato, il crowdfunding permette di validare e verificare "sul campo" l'effettiva efficacia dell'idea progettuale proposta, coinvolgendo un ampio numero di soggetti nel raggiungimento di un obiettivo finanziario specifico. Sono molti i casi in Europa in cui enti pubblici di vario tipo hanno utilizzato il crowdfunding come strumento di gestione e allocatione dei fondi pubblici<sup>18</sup> alle idee progettuali a valle della buona riuscita di una campagna di crowdfunding, inserendo sia la fase del crowdfunding che quella dell'accesso al finanziamento pubblico all'interno di un unico avviso pubblico. Anche nel caso specifico delle ICC, un simile meccanismo potrebbe essere replicato sia per i bandi regionali che utilizzano risorse proprie che per quelli relativi ai fondi Europei a gestione regionale, includendo chiari parametri di riferimento da considerare al momento della valutazione della campagna. A questo proposito, il conseguimento da parte dell'impresa proponente di un co-finan-

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

ziamento del progetto presentato tramite un'iniziativa di crowdfunding è già stato inserito come **criterio di premialità** all'interno dei criteri di valutazione<sup>19</sup> per le azioni finanziabili nel quadro dell'*Azione 1.3.4 - Sostegno all'innovazione e agli investimenti delle imprese del turismo, dei servizi e del commercio, delle imprese culturali e creative* del programma regionale FESR Emilia-Romagna 2021-2027. All'interno di questa azione è stato bandito l'avviso pubblico **Sostegno all'innovazione e agli investimenti delle imprese culturali e creative**<sup>20</sup> che prevede una premialità (incremento contributivo del 10%) nel caso in cui l'impresa proponente dimostri il conseguimento di un co-finanziamento del progetto presentato tramite un'iniziativa di crowdfunding pari almeno a 5.000,00 euro.

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

---

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

---

(19) Criteri visionabili al link: <https://fesr.regione.emilia-romagna.it/2021-2027/documenti>

(20) <https://fesr.regione.emilia-romagna.it/opportunita/2023/sostegno-all2019innovazione-e-agli-investimenti-delle-imprese-culturali-e-creative>

[WWW.ART-ER.IT](http://WWW.ART-ER.IT)

[INFO@ART-ER.IT](mailto:INFO@ART-ER.IT)

