



**Le strategie di finanziamento dell'economia sociale nell'era digitale.
Alcuni studi di caso di campagne di crowdfunding**

Andrea Bassi, Alessandro Fabbri (Università di Bologna)

Paper presentato in occasione del XIII Colloquio Scientifico sull'impresa sociale,
24-25 maggio 2019, Dipartimento di Management e Diritto, Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

ISBN 978-88-909832-8-3

Le strategie di finanziamento dell'economia sociale nell'era digitale.

Alcuni studi di caso di campagne di crowdfunding

di Andrea Bassi e Alessandro Fabbri¹

1. Introduzione

L'ampia diffusione di strumenti basati sulle ICT a livello globale sta creando un nuovo ambiente istituzionale per gli Enti di Terzo Settore (ETS) e le imprese sociali (IS) che non può essere ignorato. Un numero crescente di piattaforme web e *social media* è stato infatti ideato per stimolare donazioni e strumenti di finanziamento – potenzialmente per un pubblico internazionale – dedicati a sostenere progetti orientati al sociale, *start-up* ambientali ed un'ampia gamma di attività e programmi di ETS e IS. Il nuovo ecosistema introduce quindi cambiamenti profondi, ed apparentemente irreversibili, nei significati e negli usi del denaro per cause di solidarietà. I confini tra “relazione di dono” e “rapporto d'affari” sono sempre più labili. Che cosa significa ciò per i diversi attori coinvolti nel processo, ossia a) cittadini/donatori, b) ETS/IS, c) beneficiari dei servizi, d) istituti di credito/finanziari tradizionali?

Il presente lavoro cerca di rispondere alla domanda di ricerca di cui sopra, focalizzandosi sul sistema italiano di *crowdfunding* e, nell'ambito di esso, su due *case studies* concernenti campagne di *crowdfunding* di successo, sulla base dei risultati di una ricerca empirica sul fenomeno nella Regione Emilia-Romagna. La metodologia di ricerca è stata essenzialmente qualitativa, ed è consistita nell'analisi della letteratura scientifica esistente ed in interviste non strutturate con testimoni privilegiati appartenenti ai due ETS coinvolti. Tuttavia sono stati

¹ Andrea Bassi è professore associato di sociologia generale all'Università di Bologna; Alessandro Fabbri è assegnista di ricerca all'Università di Bologna.

naturalmente riportati dati di carattere quantitativo sulle dimensioni del fenomeno in generale e sui suddetti *case studies* in particolare.

2. Definizione del fenomeno

Il primo passo da compiere per comprendere l'entità e lo sviluppo del fenomeno in oggetto è definirlo nelle sue linee generali. Il *crowdfunding*, o finanziamento collettivo (alla lettera, “finanziamento della folla”), è un modello digitale di raccolta di fondi che si svolge “dal basso”, in quanto, tramite l'imprescindibile apporto di siti web che fungono da piattaforma, «molte persone (appunto una folla) elargiscono contribuzioni di diversa entità al fine di favorire lo sviluppo di un progetto, di una iniziativa che, per qualche ragione, ritengono opportuno sostenere, spesso prescindendo da un ritorno economico» [Piattelli 2013: 1]. Le piattaforme, per la loro stessa natura, permettono ai *fundraiser* di sottoporre la loro proposta ad un numero pressoché illimitato di potenziali finanziatori, e viceversa a questi ultimi di scegliere quale progetto finanziare e con quale somma di denaro.

Più in dettaglio, si possono rilevare cinque tipologie di *crowdfunding*²:

1. *reward based*: sono le raccolte fondi che, in cambio di donazioni in denaro, prevedono una ricompensa, come il prodotto per il quale si sta effettuando il finanziamento, o un riconoscimento, come il ringraziamento pubblico sul sito della nuova impresa);
2. *donation based*: si tratta di un modello di *crowdfunding* utilizzato soprattutto dalle organizzazioni non profit per finanziare iniziative senza scopo di lucro (definite anche *social crowdfunding* o *civic crowdfunding* [ivi: 10; Esposito De Falco, Volpe, Cucari 2015: 186]);

² Cfr. <https://www.economyup.it/startup/crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle/> (ultimo accesso: 14.05.2019). Le definizioni sono tratte dal sito. Cfr. anche Piattelli [2013: 2, 10-19] e Pais, Peretti e Spinelli [2014: 10-11].

3. *lending based*: si tratta di microprestiti a persone o imprese;
4. *equity based*: si tratta di uno specifico modello di *crowdfunding* regolamentato dalla Consob: in cambio del finanziamento versato è prevista la partecipazione del finanziatore al capitale sociale dell'impresa, diventandone così socio a tutti gli effetti;
5. *ibride*: sono le raccolte fondi basate su più modalità di finanziamento.

Naturalmente, come rileva Ugo Piattelli, il minimo comun denominatore di tutte queste tipologie è che «il successo della raccolta è decretato dal numero di individui che ritengono opportuno sostenerla, quale che sia la ragione per cui lo fanno» [Piattelli 2013: 1].

Il luogo di origine del *crowdfunding* viene identificato dai più con gli USA, ove «Tra il 2008 e il 2009 sono nate, nell'ordine, la californiana Indiegogo e la newyorchese Kickstarter, entrambe leader nel panorama internazionale» [Pais, Peretti e Spinelli 2014: 36]. Eppure, come hanno dimostrato Ivana Pais, Paola Peretti e Chiara Spinelli, spetta all'Italia il ruolo di sfortunato *first mover*: la prima piattaforma al mondo dedicata alle raccolte fondi *online* è stata infatti, *ante litteram*, Produzioni dal basso (www.produzionidalbasso.com), nata nel 2005 e tuttora esistente³ [ivi: 58]. Secondo le studiose, il fatto che in Italia il fenomeno non abbia attecchito, nonostante questa precoce ed incoraggiante origine, è stato causato da una serie di fattori: in parte l'iniziale sottovalutazione dell'importanza della sostenibilità economica, ma in parte anche lo sfavorevole ambiente socio-economico italiano, caratterizzato da un sistema imprenditoriale limitato, da un «alto tasso di analfabetismo digitale» e da una «scarsa diffusione dei sistemi di pagamento economico» [ivi: 57].

Ad ogni modo, sulla base della precedente suddivisione è possibile classificare e conteggiare le piattaforme esistenti in Italia ed operanti nel settore del *crowdfunding*. I dati più recenti

³ Cfr. <https://www.produzionidalbasso.com/> (ultimo accesso: 14.05.2019).

sono riportati sul sito EconomyUp⁴, in base al quale, al 17 aprile 2019, in Italia risultano presenti 95 piattaforme, così suddivise:

1. Piattaforme *reward based*: 31 piattaforme;
2. Piattaforme *donation based*: 10 piattaforme;
3. Piattaforme *lending based*: 10 piattaforme;
4. Piattaforme *equity based*: 32 piattaforme;
5. Piattaforme *ibride*: 12 piattaforme.

Nel presente *paper* verrà preso in considerazione il ruolo di una delle suddette 12 piattaforme *ibride*⁵, operante nel territorio emiliano-romagnolo in favore di campagne sia *profit* sia *non profit*: più precisamente verrà analizzato il contributo che tale piattaforma ha svolto in due *case studies*, concernenti iniziative di *social crowdfunding* promosse da altrettanti prestigiosi Enti di Terzo Settore (ETS) operanti nel contesto romagnolo e in esso ben radicati, ma esistenti a livello nazionale e con importanti ramificazioni internazionali.

3. Il contesto romagnolo

Quella che tradizionalmente viene chiamata “Romagna” consiste, a livello amministrativo, nelle Province di Forlì-Cesena, Rimini (nata da una “scissione” dalla Provincia di Forlì-Cesena nel 1992) e Ravenna. Taluni vi ricomprendono anche Imola ed il suo comprensorio, che pure appartengono alla Provincia di Bologna. È un territorio che vanta un’economia florida, servizi pubblici estremamente efficienti, una tradizionale collocazione politica “a sinistra” (che recentemente si sta modificando, erosa da Lega e Movimento 5 Stelle) e, *last*

⁴ Cfr. <https://www.economyup.it/startup/crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle/> (ultimo accesso: 14.05.2019).

⁵ Il sito “EconomyUp” la classifica fra le *reward based*, ma dato che svolge anche funzioni di *donation based*, come appunto si vedrà, ritengo opportuno classificarla fra le *ibride*. Cfr. in proposito anche Esposito De Falco, Volpe, Cucari [2015: 186].

but not least, altissimi tassi di *civiness*, come ha più volte rilevato il politologo Roberto Cartocci [Cartocci, Vanelli 2008; Cartocci 2012; Cartocci, Vanelli 2015]. Il volontariato è una componente preziosissima di tale contesto sociale, politico ed economico, ed infatti Cartocci ha scelto, nel suo studio del 2015 redatto insieme a Valerio Vanelli, di considerare «il numero di volontari delle istituzioni del non-profit attive nel settore dell'assistenza sociale ogni mille residenti» [Cartocci, Vanelli 2015: 16] e il numero di donazioni di sangue ogni mille residenti [ivi: 20-21] fra i cinque indicatori utilizzati per misurare la *civiness* delle Regioni italiane: riguardo ad essi l'Emilia-Romagna si colloca rispettivamente al secondo ed al primo posto [ivi: 17, 21].

Più nello specifico, le Province romagnole non sono naturalmente inferiori a quelle emiliane in tali ambiti, ed inoltre possono vantare una peculiarità storico-politica dalle importanti implicazioni sociali ed economiche: accanto alle due culture politiche dominanti, la social-comunista e la cattolica-progressista, la Romagna ha visto operante il repubblicanesimo di matrice mazziniana, che a livello sociale si è tradotto in cooperative, leghe sindacali, società di mutuo soccorso ed altri enti assistenziali. Le tre culture hanno ingaggiato una sorta di “competizione virtuosa” per i cuori e le menti delle persone, che è stata uno dei principali fattori alla base dell'attuale contesto sopra descritto.

La Romagna è quindi senz'altro ricca di ETS, non di rado dall'esistenza secolare, ed in ogni caso rispettati e popolari nei loro contesti locali di riferimento. Tuttavia la loro numerosità, se nel complesso è un punto di forza del territorio, singolarmente si traduce in un fattore di debolezza, in quanto comporta una concorrenza, anch'essa virtuosa, ma dannosa per la sopravvivenza degli ETS, soprattutto in un periodo di limitatezza di risorse economiche quale è il presente: tale limitatezza si traduce infatti in convenzioni più onerose con gli enti pubblici, in minori elargizioni da parte degli enti *for profit* e in minori introiti dal 5x1.000 versato dai cittadini, nonché in una maggiore competizione per ottenere tali risorse.

Diventa quindi essenziale trovare nuovi canali di finanziamento, e di conseguenza anche imparare a padroneggiare le nuove tecniche, come appunto il *crowdfunding*. Tuttavia spesso gli ETS di questi contesti territoriali soffrono di altri due punti deboli, distinti ma collegati: la mancanza di un *know-how* specifico e l'esiguità di volontari giovani, relativamente più capaci di acquisire rapidamente tale *know-how*.

Una soluzione a tali problemi è stata sviluppata mediante un'inedita sinergia fra vecchio e nuovo, fra *for profit* e *non profit*: fra la Banca di Credito Cooperativo ravennate, forlivese e imolese e Idea GINGER.

La Banca di Credito Cooperativo ravennate, forlivese e imolese (BCC) è una società cooperativa che «ha raccolto il testimone di quattordici cooperative di credito avviate a partire da oltre cento anni fa»⁶: le prime fra di esse sono state infatti fondate nel lontano 1898. Le fusioni fra questi istituti hanno interessato dapprima unicamente il Ravennate, e solo in tempi relativamente recenti sono stati varcati i confini di tale Provincia: le incorporazioni di nuovi istituti nell'Imolese si sono verificate nel 2002, e nel Forlivese nel 2017⁷. La radice culturale e politica di questo istituto è cattolica-progressista, e più in generale, in quanto banca di credito cooperativo, la sua condizione di ente *for profit* è peculiare. Come è noto, infatti, per antichi obblighi legislativi le banche di credito cooperativo devono contemperare la ricerca del profitto con precisi doveri sociali, e la stessa BCC menziona tali doveri sul proprio sito: «Il Credito Cooperativo è una componente originale dell'industria bancaria italiana. [...] Capillarmente diffuse nel nostro Paese, da oltre 135 anni svolgono un ruolo essenziale di sostegno all'economia reale in quanto banche del territorio, promuovendo la crescita e lo sviluppo sociale ed economico delle realtà locali, così come espressamente indicato nell'art. 2 del loro Statuti.»⁸

⁶ https://www.labcc.it/template/default.asp?i_menuID=55478 (ultimo accesso: 11.05.2019).

⁷ Ibidem.

⁸ https://www.labcc.it/template/default.asp?i_menuID=35340 (ultimo accesso: 11.05.2019).

La particolarità della BCC consiste nel fatto che tale istituto, da due anni, ha avviato una modalità innovativa di ottemperamento di questo mandato statutario: il progetto “Crowdfunding: l’energia del territorio”, sviluppato con il supporto tecnico di Idea GINGER. Idea GINGER (“Gestione Idee Nuove Geniali Emilia-Romagna”) è un sito di *crowdfunding* e *crowdsourcing* per l’Emilia Romagna, o, più precisamente, è una piattaforma creata e gestita dall’Associazione GINGER, un’Associazione di Promozione Sociale (APS) fondata nel 2013 ed impegnata, con uno snello staff di 6 persone, «a promuovere la cultura e le buone pratiche del crowdfunding»⁹ [Pais, Peretti e Spinelli 2014: 74-77]. Operando su internet, naturalmente la piattaforma è accessibile da visitatori e potenziali donatori di tutto il mondo, ma l’associazione che la gestisce ha compiuto fin dall’inizio una scelta di “politica aziendale” molto chiara:

«GINGER è un sito crowd che ha la sua forza nella *territorialità*. Ogni progetto per noi è importante, come è importante il legame che ha con il territorio. Per questo abbiamo deciso di focalizzarci sull’Emilia Romagna, seguire le idee da vicino e farle crescere grazie all’attivazione di reti territoriali. Inoltre, siamo convinte che legare i progetti al territorio, alle persone, alle attività offline di promozione e diffusione siano il modo per trasformare il crowdfunding in leva per lo sviluppo economico e sociale»¹⁰.

In base a questa impostazione in un certo senso *glocal*, GINGER offre quindi il suo *know-how* «a privati, associazioni, imprese e pubbliche amministrazioni», che possono «pubblicare il proprio progetto sulla piattaforma e [...] portare avanti una campagna di crowdfunding finalizzata al finanziamento dell’idea geniale»¹¹. Più precisamente, esistono due pacchetti (“GINGER fizz” e “GINGER&Fred”) con prezzi e servizi offerti differenti: in entrambi i casi,

⁹ https://www.ideaginger.it/ginger_chi-siamo.html (ultimo accesso: 11.05.2019).

¹⁰ https://www.ideaginger.it/ginger_come-funziona.html (ultimo accesso: 11.05.2019).

¹¹ *Ibidem*.

tuttavia, GINGER non trattiene percentuali sulle donazioni raccolte, ed inoltre vige la regola *all or nothing*, ossia «si stabilisce un traguardo e solo se viene raggiunto o superato il denaro viene versato al progettista; nel caso in cui il traguardo non sia raggiunto le donazioni saranno restituite»¹².

La BCC ha giudicato GINGER un *partner* affidabile, ed insieme ad essa sostiene da due anni il già menzionato progetto “Crowdfunding: l’energia del territorio”. Il ruolo dell’istituto in questo progetto è semplice ed al tempo stesso molto concreto, ed è riassumibile nella formula “80-20”: in pratica, GINGER lancia una campagna di *crowdfunding* insieme a un ETS che vuole conseguire un determinato scopo e, se si raggiunge l’80% della somma stabilita, la BCC contribuisce versando il restante 20%¹³. Si tratta di una sinergia che, in tre edizioni annuali (di cui una appena iniziata), ha già dato frutti cospicui, come rileva la stessa BCC:

«In termini numerici la collaborazione tra la BCC e Ginger ha significato finora due corsi di formazione al crowdfunding aperti alle realtà del territorio, 17 campagne di raccolta fondi pubblicate con il supporto della banca su Ideaginger.it , la piattaforma di crowdfunding di Ginger dedicata all'Emilia Romagna, oltre 188.000 euro raccolti e più di 4.380 sostenitori coinvolti . Numeri straordinari, indicativi delle potenzialità del crowdfunding applicato al terzo settore, che hanno spinto la BCC e Ginger a rilanciare con ancora più forza l'edizione 2019 di *Crowdfunding: l'energia del territorio*»¹⁴.

Gli studi di caso considerati in questa sede sono appunto esempi di tale sinergia: come si potrà osservare, tuttavia, non sempre queste favorevoli condizioni di partenza hanno sortito risultati ottimali.

¹² Ibidem.

¹³ <http://www.gingercrowdfunding.it/blog/la-bcc-racconta-crowdfunding-l-energia-del-territorio.html> (ultimo accesso: 11.05.2019).

¹⁴ https://www.labcc.it/catalogo/ricerca.asp?fld7316=17821&hCmd=RIC&fld7314=17818&i_menuID=55463 (ultimo accesso: 11.05.2019).

4. Gli studi di caso

Gli studi di caso esposti nel presente paragrafo mostrano quali siano stati gli esiti concreti dell'applicazione della moderna tecnica del *crowdfunding* a due ETS: entrambi possono vantare un'esistenza pluridecennale, entrambi hanno un rilievo nazionale ed internazionale, entrambi collaborano con le istituzioni pubbliche in ambiti cruciali della vita sociale ed entrambi sono ben radicati nel contesto romagnolo. Eppure, come si vedrà, gli esiti delle rispettive campagne di *crowdfunding* non sono stati analoghi.

4.1. CRI Ravenna: un caso da manuale?¹⁵

La Croce Rossa Italiana (CRI) è stata fondata il 15 giugno 1864, a Milano, e fa parte a pieno titolo del Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa: per gran parte della sua esistenza, pur essendo basata sull'operato di volontari, è stata un ente pubblico, o parastatale, ed è diventata un ETS, e precisamente un'Organizzazione di Volontariato (OdV), solo recentemente, con la riforma avviata nel 2012 e conclusasi nel 2017, in coincidenza con la riforma del Terzo Settore [Fabbri 2019]. Ciò nonostante, essa continua a collaborare strettamente con lo Stato nell'assistenza sanitaria, nell'assistenza sociale e nelle emergenze umanitarie: in questo campo, sia a livello nazionale sia sul territorio, è posta sotto l'autorità ed il coordinamento del Dipartimento della Protezione Civile della Presidenza del Consiglio dei Ministri [ibidem].

Il Comitato della CRI di Ravenna è stato fondato nel 1888 [Baccarini 2013: 195]: si trattava di un Comitato Provinciale, dicitura poi abolita con la riforma. Nel 2018, a 130 anni dalla sua

¹⁵ Le informazioni per questo studio di caso sono state tratte dall'elaborato finale di una studentessa del CAF "Welfare Community Manager", a.a. 2017/2018, di cui Andrea Bassi è stato supervisore.

nascita, esso ha lanciato la sua prima campagna di *crowdfunding*, il progetto “Protezione e Sicurezza al Tuo Fianco”, nato dall’idea di realizzare una Sala Operativa di Protezione Civile e Sociale per meglio rispondere alle esigenze della comunità residente, e portato avanti dai volontari del Comitato con il supporto di Idea GINGER e della BCC.

Più in dettaglio, il percorso progettuale è partito da un’analisi dei bisogni del territorio, effettuata mediante il dialogo con le istituzioni pubbliche ed il vaglio delle richieste avanzate da queste ultime nei momenti di confronto ufficiale (tavoli di lavoro e stesura di convenzioni), nonché dallo scambio costante di idee e di considerazioni con la realtà del Centro Servizi per il Volontariato (CSV), e dall’esperienza portata avanti dagli stessi volontari del Comitato come membri della comunità, grazie anche alla rete con le altre Associazioni del territorio.

Da tale analisi è emersa quindi la necessità dell’attivazione di una struttura in grado di accogliere 24 ore al giorno le istanze di aiuto della popolazione nel settore sociosanitario e logistico, laddove non fossero attivabili i tradizionali canali di emergenza e laddove non fosse possibile ricorrere a servizi a pagamento. Il Comitato ha quindi elaborato il progetto di creazione di una Sala Operativa di Protezione Civile e Sociale, concepita come un canale di comunicazione con la popolazione sempre disponibile a rispondere alle istanze di quest’ultima, mobilitando sinergicamente le risorse del Comitato stesso e quelle delle altre associazioni presenti sul territorio o delle istituzioni pubbliche.

Destinataria del servizio avrebbe dovuto essere la popolazione in condizione di vulnerabilità, e precisamente quella parte di popolazione vulnerabile confinata nella fascia grigia della non urgenza, dovuta prevalentemente alla de-standardizzazione dei percorsi biografici individuali: una vulnerabilità dovuta non solo a un deficit di risorse, ma anche all’esposizione a processi di disarticolazione sociale. In tal senso, sono casi specifici, emblematici del territorio di riferimento, le situazioni di bisogno socio-sanitario non riferibili al sistema Emergenza Urgenza 118 o non accoglibili dai Servizi Sociali per mancanza di strumenti di accesso al

sistema: ad esempio, durante il weekend e i giorni festivi, sono irreperibili gli Assistenti Sociali, e le stesse Forze dell'Ordine rimandano alla CRI i casi più gravi, sperando in una rapida soluzione.

Fissato l'obiettivo, sono state vagliate le modalità più opportune per raggiungerlo: chiedere fondi ad un istituto bancario o ad un grande donatore non è sembrata ai volontari del Comitato la scelta vincente, in quanto non avrebbe garantito un vero coinvolgimento della comunità residente e non avrebbe affermato l'aprirsi di una solida rete tra persone, fattore fondamentale per il funzionamento reale della Sala Operativa. Si è scelto pertanto di coinvolgere la comunità in ogni fase della creazione, dalla raccolta dei fondi fino alla realizzazione materiale dei locali.

Una volta scelta una modalità partecipativa per il raggiungimento dell'obiettivo, il Comitato è passato alla sua concreta implementazione. I primi passi sono consistiti anzitutto nella stesura del progetto, ed in secondo luogo nell'avvio di un'interazione con il personale dell'Associazione GINGER. Naturalmente è stato necessario predisporre un piano amministrativo che accogliesse gli aspetti contabili e di rendicontazione. Inoltre, fin dall'inizio sono stati coinvolti in prima persona i soci del Comitato stesso, affinché fossero promotori della raccolta fondi verso l'esterno e potessero divenire essi stessi donatori.

La fase di raccolta mediante *crowdfunding* ha quindi avuto luogo dal 7 maggio al 7 agosto 2018 con l'apertura della pagina del progetto "Protezione e Sicurezza al Tuo Fianco" sul sito Idea GINGER¹⁶. Fin da subito sono emersi, come punti di forza della campagna, una grande motivazione dei volontari, coordinati dal volontario progettista che aveva ricevuto la formazione da GINGER, ed una buona analisi dei canali di informazione da utilizzare per coinvolgere possibili donatori. Naturalmente, la regola di GINGER *all or nothing* costituiva un importante stimolo. Viceversa, l'utilizzo di una metodologia di raccolta fondi mai sperimentata prima dall'Associazione, con difficoltà nella relazione umana e nell'interazione

¹⁶ <https://www.ideaginger.it/progetti/protezione-e-sicurezza-al-tuo-fianco.html> (ultimo accesso: 12.05.2019).

con i potenziali donatori, ed il poco tempo a disposizione per convincere questi ultimi si sono rivelati due punti di debolezza. Si è inoltre manifestata una certa diffidenza da parte della stessa comunità per la modalità digitale scelta: questa è stata un'obiettivo minaccia al successo della campagna, mentre la possibilità di ottenere il sostegno della BCC con la formula “80-20” ha costituito un'importante opportunità, che si è riusciti a cogliere.

Il risultato della campagna è stato positivo: il 7 agosto 2018, giorno della sua conclusione, al netto delle spese di gestione e delle commissioni bancarie, la somma necessaria (2.800€) è stata raggiunta e superata. Più precisamente, i donatori effettivamente coinvolti sono stati 151, tra persone fisiche e giuridiche, per una somma totale raccolta pari a 3.532€. Tra questi, venti persone hanno donato somme minori o uguali a 10,00€, mentre tredici persone hanno donato somme comprese tra i 10,01 e i 30,00€. Inoltre un certo numero di donatori, tra cui anche persone giuridiche quali altre associazioni che hanno scelto di “fare rete”, o piccole aziende del territorio, hanno donato somme fra i 50 e i 250€. Naturalmente, la donazione più sostanziosa è stata il contributo di BCC, pari a 560€.

In seguito ha quindi avuto inizio la fase successiva del progetto, ossia i lavori di realizzazione della Sala Operativa: si può quindi affermare che la campagna del *crowdfunding* lanciata dal Comitato CRI di Ravenna e conclusa con successo sia stata un caso da manuale.

4.2. AVIS Forlì: non è tutto oro quello che luccica?

L'Associazione Volontari Italiani Sangue (AVIS) è stata fondata nel 1927, a Milano, dal dottor Vittorio Formentano, allo scopo di ovviare alla mercificazione del sangue all'epoca imperante nelle istituzioni sanitarie italiane [AVIS 1978]. A livello internazionale fa parte della Federazione Internazionale Organizzazioni Donatori Sangue (FIODS), di cui

Formentano è stato uno dei fondatori [ibidem]. Altre organizzazioni in Italia, nei decenni successivi, hanno iniziato a promuovere, e tuttora promuovono la donazione del sangue: la FIDAS, la Fratres (nata dalle Confraternite delle Misericordie) e la stessa CRI. Tuttavia l'AVIS è la più grande e ramificata, ed è pressoché l'unica che effettui anche la raccolta, sebbene tale scelta vari da Provincia a Provincia, in quanto le singole AVIS godono di un'ampia autonomia giuridica (sono tutte OdV) e patrimoniale. In ogni caso l'associazione opera in strettissimo contatto con le strutture del Servizio Sanitario Nazionale (1978) fin dalla sua fondazione, e segue con grande rigore la normativa nazionale per garantire alti livelli qualitativi e scongiurare rischi di trasfusione di sangue infetto [Boccacin, Tamanza 1997].

A Forlì l'AVIS è stata fondata nel 1936¹⁷, e successivamente si è “sdoppiata” in un'AVIS Comunale ed una Provinciale, che peraltro occupano la stessa sede. L'AVIS Comunale è a capo del comprensorio forlivese, mentre la sua omologa di Cesena è a capo del comprensorio cesenate: l'AVIS Provinciale di fatto esercita solo un ruolo di coordinamento fra le due. La differenza non è solo gerarchico-istituzionale ma anche sostanziale: infatti nel comprensorio di Cesena, fino ad oggi, l'AVIS si limita a promuovere la donazione del sangue, che viene materialmente raccolto da strutture sanitarie pubbliche, mentre nel Forlivese essa gestisce la raccolta direttamente in tre sedi (“articolazioni organizzative”), con proprio personale e proprie attrezzature, anche se i locali sono di proprietà del Comune o di ospedali pubblici, ceduti in comodato d'uso gratuito. Questo è il caso della stessa Forlì, dove il punto di prelievo AVIS si trova all'interno dell'ospedale “Morgagni-Pierantoni”: ciò dimostra ulteriormente lo strettissimo legame fra AVIS ed il settore pubblico.

Rispetto al *case study* precedente, l'avvio della campagna “2 Poltrone per AVIS!” non è stato dovuto ad una particolare volontà dell'ETS, ma piuttosto ad una forte azione di stimolo esercitata dalla BCC. Il primo passo infatti è stato l'iscrizione di due soci del “Gruppo Giovani” dell'AVIS di Forlì ad un corso di *crowdfunding* organizzato dalla BCC, che aveva

¹⁷ http://www.avisforli.it/storia-avis-forli_25c9.html (ultimo accesso: 12.05.2019).

invitato l'AVIS in qualità di cliente. In seguito, è stata nuovamente la BCC a promuovere un progetto di autofinanziamento per le organizzazioni operanti nel sociale: a questo punto, i due soci che avevano partecipato al corso hanno proposto di concorrere al progetto. Naturalmente, anche in questo caso la formula “80-20” ha costituito un'importante opportunità, nonché un forte incentivo.

La dirigenza dell'AVIS di Forlì ha quindi identificato il bisogno per il quale richiedere il finanziamento *online*: la scelta è caduta sull'acquisto di 2 poltrone speciali per la raccolta del plasma (plasmaferesi) nel già menzionato punto di prelievo di Forlì. Infatti, in base al Decreto del Ministero della Salute del 2 novembre 2015¹⁸, ogni raccolta di plasma deve avere un volume minimo di 600ml, e ciò ha comportato un prolungamento dei tempi di donazione (circa 40 minuti) ed un maggior disagio per i donatori, che si sono ripercossi anche in lamentele ed abbandoni. È quindi necessario diminuire al massimo tale disagio, nonché il rischio di malori, con poltrone dallo schienale particolare.

Una volta fissato l'obiettivo, il “Gruppo Giovani” ha elaborato il progetto, che la BCC ha approvato garantendo il suo sostegno finanziario in caso di successo della campagna di *crowdfunding*. Anche GINGER, dal canto suo, ha accettato di sostenere il progetto tramite la sua piattaforma: la campagna è iniziata il 28 ottobre 2018 ed è terminata il 9 gennaio 2019¹⁹.

In questo periodo naturalmente l'AVIS di Forlì ha a sua volta sostenuto attivamente la raccolta attraverso il suo sito, la stampa, i social network e i contatti personali. Inoltre, i membri del “Gruppo Giovani” che avevano proposto l'iniziativa ed elaborato il progetto hanno anche avuto l'idea di regalare ai donatori gadget differenziati in cambio delle somme offerte. Questa tuttavia è rimasta solo una proposta sulla carta, in quanto diverse difficoltà, in particolare legate al contattare i donatori, hanno impedito di realizzarla.

¹⁸ [https://www.avis.it/userfiles/file/GU%20SG%20n_300%20del%2028-12-2015_SO_069%20\(1\).pdf](https://www.avis.it/userfiles/file/GU%20SG%20n_300%20del%2028-12-2015_SO_069%20(1).pdf) (ultimo accesso: 12.05.2019).

¹⁹ <https://www.ideaginger.it/progetti/2-poltrone-per-avis.html> (ultimo accesso: 12.05.2019).

Peraltro, nel corso della campagna si è manifestata una debolezza intrinseca al progetto: l'obiettivo fissato non ha infatti suscitato quella spinta emotiva nei cittadini che è necessaria a qualsiasi tipo di raccolta fondi, per cui le donazioni spontanee sulla piattaforma sono andate molto a rilento. D'altro canto, un punto di forza è stato la capacità di sensibilizzare alcuni importanti finanziatori, enti *for profit* del Forlivese, che hanno seguito l'esempio dato dalla BCC. Quest'ultima ha anzi voluto dare un'ulteriore spinta propulsiva al progetto con una donazione importante, che si è di fatto aggiunta al 20% promesso. Le donazioni sul sito tuttavia sono state formalmente effettuate dalla stessa AVIS, in quanto il *crowdfunding* non permetteva ai suddetti finanziatori di certificare la donazione compiuta per ottenere i legittimi benefici fiscali che vengono invece garantiti con le modalità tradizionali. Questo è stato quindi un secondo elemento di debolezza, ovviato mediante la donazione ad AVIS in modalità tradizionale ed il successivo versamento da parte di quest'ultima in modalità digitale (tranne che per le donazioni della stessa BCC). Le cifre esatte sono indicate nella Tabella 1:

*Tab. 1. Donazioni di persone giuridiche
nella campagna di crowdfunding "2 Poltrone per AVIS!"*

Ragione Sociale	Importo
Renato NISI SRL	2.500,00 €
AUREL S.p.A.	500,00 €
Società Agricola Vivai	50,00 €
Casa della Pasta	1.000,00 €
BCC	2.000,00 €
BCC	1.600,00 €
Bologna Wrestling Team	300,00 €
Totale	7.950,00 €

Fonte: AVIS Comunale di Forlì

Questa cospicua somma, unita ad altri 841€ raccolti *offline*, e ad appena 760€ raccolti *online*, ha permesso di raggiungere e superare la cifra fissata come obiettivo, cioè 8.000€.

Formalmente la raccolta ha quindi avuto successo e l'AVIS di Forlì ha espresso una moderata soddisfazione per l'iniziativa. Ad essa viene infatti riconosciuto un pregio collegato al risultato ultimo: avere risposto ad un'esigenza importante dell'attività dell'associazione senza gravare sui suoi bilanci, e quindi, indirettamente, sui bilanci pubblici. D'altro canto, l'andamento sfavorevole del *crowdfunding* vero e proprio costituisce un monito ed una minaccia per questo tipo di iniziative: i rappresentanti dell'AVIS di Forlì ne hanno infatti ricavato la consapevolezza del fatto che la sensibilità dei cittadini è legata a fattori emotivi provocati da eventi eclatanti, come le emergenze, per cui iniziative che, al contrario, non sono legate a tali contesti, per quanto ragionevoli, fondate e lungimiranti (ed anzi anche per questo), incorrono nella grave difficoltà di non riuscire a raggiungere le “corde” dell'opinione pubblica.

5. Conclusioni

I due *case studies* illustrati in questa sede permettono di riprendere e di rispondere, sia pure in maniera provvisoria e con riferimento ad un contesto locale, alla domanda di ricerca formulata nell'Introduzione, ossia cosa significhi il *crowdfunding* per i diversi attori coinvolti in esso: cittadini/donatori, ETS/IS, beneficiari dei servizi ed istituti di credito/finanziari tradizionali.

A nostro avviso, la risposta deve essere che, tramite il *crowdfunding*, il web può diventare, e sta già diventando, un “intermediario” solidale, e può giocare un ruolo importante nel fornire agli ETS ed alle IS nuove risorse con cui alimentare le loro attività, apportando un beneficio concreto ed immediato ai fruitori dei servizi sociali e sanitari. Viceversa, per i donatori il *crowdfunding* può essere un'opportunità per donare velocemente in favore di cause

umanitarie (in senso lato) che “sentono” come proprie, a prescindere dalla loro vicinanza o lontananza geografica.

Tuttavia, d’altro canto, nel contesto romagnolo sembra permanere ancora una certa diffidenza nell’uso di questo mezzo, come è stato verificato in entrambi i casi: è ragionevole presumere che il tempo ed una maggiore consuetudine comporteranno il superamento di tale handicap.

Nei due casi studiati, tale problema è stato comunque superato dalla CRI, ma non da AVIS, e ciò sembra indicare che, a prescindere dal *medium* digitale, l’appeal dell’organizzazione, il suo *brand* ed il tipo di iniziativa per cui si richiede il finanziamento siano fattori ancora cruciali nel determinare il successo di una campagna, facendo leva sull’emotività dei potenziali donatori.

D’altro canto, in entrambi i casi il contributo delle persone giuridiche non è mancato, ed anzi è stato essenziale per AVIS: ciò dimostra che la menzionata diffidenza esistente nel contesto sociale romagnolo viene controbilanciata da un’alta sensibilità sociale, diffusa anche nel mondo del *for profit*, pronto ad impegnarsi in maniera concreta. In questo senso, potrebbe incentivare ulteriori elargizioni un miglioramento dello strumento del *crowdfunding*, che permetta a queste imprese di vedersi riconosciuto in sede fiscale il contributo economico meritoriamente versato.

Infine, dal punto di vista degli istituti di credito, è evidente che la presenza di una realtà dinamica come la BCC è stata un fattore essenziale, non solo per la riuscita economica di entrambe le iniziative, ma anche per lo stimolo all’acquisizione delle competenze e per l’assunzione di un’attitudine più intraprendente da parte degli ETS, soprattutto AVIS. Sembra quindi necessario al successo di questi progetti il supporto di una finanza cooperativa, statutariamente impegnata in ambito sociale, che sappia però coniugare la tradizione solidale con l’apertura al nuovo.

Ringraziamenti

Desideriamo ringraziare l'AVIS Comunale di Forlì e tutto lo staff di GINGER per la preziosa collaborazione e le importanti informazioni gentilmente fornite.

Riferimenti bibliografici

- AVIS (1978), *50 anni di AVIS : la lunga storia di un'associazione vissuta attraverso gli anonimi che l'hanno resa grande*, SAGDOS, Milano.
- Baccarini B. (2013), "Storia dei comitati nel Ravennate", in Cipolla C., Bortoletto N., Ardisson A. (a cura di), *Storia della Croce Rossa in Emilia Romagna dalla nascita al 1914*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccacin L., Tamanza G. (1997), *Volontariato e donazione di sangue : il caso dell'AVIS*, FIVOL, Roma.
- Cartocci R., Vanelli V. (2008), *Acqua, rifiuti e capitale sociale in Italia. Una geografia della qualità dei servizi pubblici locali e del senso civico*, «Misure / Materiali di ricerca dell'Istituto Cattaneo».
- Cartocci R. (2012), "Il capitale sociale", in Almagisti M., Piana D. (a cura di), *Le parole chiave della politica italiana*, Carocci, Roma.
- Cartocci R., Vanelli V. (2015), "Una mappa del capitale sociale e della cultura civica in Italia", in *L'Italia e le sue regioni. Letà repubblicana – Società*, Istituto Enciclopedia Italiana Treccani, Roma.
- Esposito De Falco S., Volpe T., Cucari N. (2015), *Civic crowdfunding e valore del territorio: un'analisi empirica attraverso due piattaforme italiane*, «Economia e diritto del terziario. Rivista quadrimestrale», a. 27, n. 1.
- Fabbri A. (2019), *Investimento sociale e welfare society. La morfogenesi della Croce Rossa Italiana*, collana "Sociologia, cambiamento e politica sociale" diretta da Pierpaolo Donati, FrancoAngeli, Milano (forthcoming).
- Pais I., Peretti P., Spinelli C. (2014), *Crowdfunding : la via collaborativa all'imprenditorialità*, Egea, Milano.
- Piattelli U. (2013), *Il Crowdfunding in Italia*, Giappichelli Editore, Torino.

Sitografia

- http://www.avisforli.it/storia-avis-forli_25c9.html (ultimo accesso: 12.05.2019).
- <https://www.economyup.it/startup/crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle/> (ultimo accesso: 12.05.2019).
- <http://www.gingercrowdfunding.it/blog/la-bcc-racconta-crowdfunding-l-energia-del-territorio.html> (ultimo accesso: 11.05.2019).
- https://www.ideaginger.it/ginger_chi-siamo.html (ultimo accesso: 11.05.2019).
- https://www.ideaginger.it/ginger_come-funziona.html (ultimo accesso: 11.05.2019).
- <https://www.ideaginger.it/progetti/2-poltrone-per-avis.html> (ultimo accesso: 12.05.2019).
- <https://www.ideaginger.it/progetti/protezione-e-sicurezza-al-tuo-fianco.html> (ultimo accesso: 12.05.2019).
- https://www.labcc.it/catalogo/ricerca.asp?fld7316=17821&hCmd=RIC&fld7314=17818&i_menuID=55463 (ultimo accesso: 11.05.2019).
- https://www.labcc.it/template/default.asp?i_menuID=35340 (ultimo accesso: 11.05.2019).
- https://www.labcc.it/template/default.asp?i_menuID=55478 (ultimo accesso: 11.05.2019).

<https://www.produzionidalbasso.com/> (ultimo accesso: 14.05.2019).

[https://www.avis.it/userfiles/file/GU%20SG%20n_300%20del%2028-12-2015_SO_069%20\(1\).pdf](https://www.avis.it/userfiles/file/GU%20SG%20n_300%20del%2028-12-2015_SO_069%20(1).pdf) (ultimo accesso: 12.05.2019).