

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



Andrea Bassi e Alessandro Fabbri
Università di Bologna

I N D I C E

- I. Definizione del fenomeno
- II. Il contesto romagnolo
- III. Il primo studio di caso: la campagna di crowdfunding di CRI Ravenna
- IV. Il secondo studio di caso: la campagna di crowdfunding di AVIS Forlì
- V. Considerazioni finali.

I. Definizione del fenomeno

Che cos'è il crowdfunding?

- Il *crowdfunding*, o finanziamento collettivo (alla lettera, “*finanziamento della folla*”), è un modello digitale di raccolta di fondi che si svolge “dal basso”: tramite 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 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.

Cinque tipologie di crowdfunding

1. **reward based**: raccolta fondi che, in cambio di donazioni in denaro, prevede 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**: modello utilizzato soprattutto dalle organizzazioni non profit per finanziare iniziative senza scopo di lucro (definite anche *social crowdfunding* o *civic crowdfunding* [Piattelli 2013 : 10; Esposito De Falco, Volpe, Cucari 2015: 186]);
3. **lending based**: microprestiti a persone o imprese;
4. **equity based**: modello 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**: raccolte fondi basate su più modalità di finanziamento.

Naturalmente 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].

Le (vere) origini del crowdfunding

- 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 spetta all'Italia il ruolo di *sfortunato first mover*: la prima piattaforma al mondo dedicata alle raccolte fondi *online* è stata Produzioni dal basso (www.produzionidalbasso.com), nata nel 2005 e tuttora esistente [ivi: 58].
- Secondo Pais, Peretti e Spinelli, il fatto che in Italia il fenomeno non abbia poi attecchito è stato causato da una serie di fattori:
 - A. l'iniziale *sottovalutazione* dell'importanza della *sostenibilità economica*
 - B. 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 elettronico» [ivi: 57].

Le piattaforme in Italia

- In Italia, secondo il sito EconomyUp (www.economyup.it), al 17 aprile 2019 erano attive **95 piattaforme di crowdfunding**, 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.

II.

Il contesto romagnolo

La Romagna della civickness e degli ETS

- a livello amministrativo, la **Romagna** consiste 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 but not least*, altissimi tassi di **civickness**, 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: Cartocci, nel suo studio del 2015, ha misurato la *civickness* delle Regioni italiane usando cinque indicatori, fra cui «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]
- Riguardo ad essi l’Emilia-Romagna si colloca rispettivamente al **secondo** ed al primo posto [ivi: 17, 21].

Problemi di finanziamento

- La Romagna è 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, singularmente si traduce in un fattore di debolezza: comporta una forte concorrenza per la sopravvivenza, 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 mananza di un know-how specifico e l'esiguità di volontari giovani, relativamente più capaci di acquisire rapidamente tale *know-how*.

Una soluzione: la collaborazione BCC-GINGER (1)

- La **Banca di Credito Cooperativo ravennate, forlivese e imolese (BCC)** è una società cooperativa che «ha raccolto il testimone di **14 cooperative di credito** avviate a partire da **oltre cento anni fa**»
 - La radice culturale e politica di questo istituto è **cattolica-progressista**
 - in quanto banca di credito cooperativo, la sua condizione di **ente *for profit*** è **peculiare**
 - «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.»
- **Idea GINGER** (“Gestione Idee Nuove Geniali Emilia-Romagna” - www.ideaginger.it) è una piattaforma di *crowdfunding* e *crowdsourcing*
 - è stata creata e gestita dall'**Associazione GINGER, un'Associazione di Promozione Sociale (APS)** fondata nel 2013
 - con uno snello staff di **6 persone** opera per «promuovere la cultura e le buone pratiche del crowdfunding» [Pais, Peretti e Spinelli 2014: 74-77]
 - È **ibrida**, perché fornisce i suoi servizi a iniziative sia *for profit* sia *non profit*
 - **2 pacchetti**, prezzi fissi e ***all or nothing***
 - «GINGER è un sito crowd che ha la sua forza nella **territorialità**. [...] abbiamo deciso di **focalizzarci sull'Emilia Romagna**, seguire le idee da vicino e farle crescere grazie all'attivazione di reti territoriali»

Una soluzione: la collaborazione BCC-GINGER (2)

- La **BCC** da **due anni** ha avviato una **collaborazione stabile** con **GINGER**: insieme sostengono il progetto **“Crowdfunding: l’energia del territorio”**.
- Il ruolo dell’istituto in questo progetto è riassumibile nella **formula “80-20”**: **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%**.
- «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*».
- Ma è andato davvero **sempre** tutto così **bene**?

III.

Il primo studio di caso:
la campagna di crowdfunding
di CRI Ravenna

La CRI di Ravenna e la sua iniziativa

- La **Croce Rossa Italiana** è stata fondata il 15 giugno 1864 a Milano
- Fa parte a pieno titolo Movimento Internazionale di Croce Rossa e Mezzaluna Rossa
- È stata un **ente pubblico**, o parastatale, fino alla **riforma** del **2012-2017**: è diventata un ETS, e precisamente un'Organizzazione di Volontariato (**OdV**) [Fabbri 2019]
- Il Comitato della CRI di **Ravenna** è stato fondato nel **1888** [Baccarini 2013: 195]: un Comitato Provinciale, dicitura poi abolita con la riforma.
- Nel 2018, a 130 anni dalla sua nascita, ha lanciato il Progetto “**Protezione e Sicurezza al Tuo Fianco**”
- Il Progetto è nato dall'idea di realizzare una **Sala Operativa di Protezione Civile e Sociale** per meglio rispondere alle esigenze della comunità residente
- È stato portato avanti dai Volontari della Croce Rossa di Ravenna.

Il percorso progettuale

- Il percorso progettuale è partito da :
 - a) **un'analisi dei bisogni del territorio** effettuata mediante il dialogo con le istituzioni, attraverso le richieste avanzate dalle stesse nei momenti di confronto istituzionale (tavoli di lavoro/stesura convenzioni);
 - b) **lo scambio costante con la realtà del Centro Servizi per il Volontariato – CSV;**
 - c) **l'esperienza portata dagli stessi Volontari** come membri della comunità, grazie alla rete con le altre Associazioni del territorio.
- Dall'analisi del territorio e dei bisogni della comunità è emersa una necessità **di una struttura in grado di accogliere h24 le istanze di aiuto della popolazione** nel settore sociosanitario e logistico laddove non siano attivabili i canonici canali di emergenza e laddove non ci si possa permettere servizi a pagamento.

Sala Operativa di Protezione Civile e Sociale

- La **Sala Operativa di Protezione Civile e Sociale** vuole essere un canale di comunicazione con la popolazione **attivo h24** per rispondere alle istanze attivando, se possibile, le altre associazioni sul territorio, o le istituzioni, ove necessario, per rispondere alle esigenze e alle richieste di aiuto della comunità.
- Destinataria del servizio è **la vulnerabilità** che insiste nella fascia grigia della non urgenza, dovuta prevalentemente alla de-standardizzazione dei percorsi biografici individuali: è una vulnerabilità dovuta non solo a un deficit di risorse, ma anche all'esposizione a processi di disarticolazione sociale.
- 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 (durante il weekend e festivi sono irreperibili Assistenti Sociali e le stesse FF.OO. rimandano a Croce Rossa i casi più gravi, sperando in una rapida soluzione).

Le fasi della campagna

La campagna si è articolata nelle seguenti fasi:

1. la stesura del progetto;
2. l'interazione con il personale dell'Associazione **GINGER**;
3. La predisposizione di un piano amministrativo che accogliesse gli aspetti **contabili e di rendicontazione**;
4. il **coinvolgimento** in prima persona dei **Soci** affinché fossero promotori della raccolta fondi verso l'esterno e potessero essere essi stessi donatori;
5. la **raccolta fondi** vera e propria ha avuto luogo **dal 7 maggio al 7 agosto 2018** ed è stata appunto portata avanti con la metodologia del crowdfunding

SWOT campagna raccolta fondi

- **Punti di forza** che sono stati subito identificati: 1) grande motivazione dei Volontari coordinati dal volontario progettista che aveva ricevuto la formazione da GINGER; 2) buona analisi dei canali di informazione da utilizzare per coinvolgere possibili donatori;
- **Punti di debolezza**: 1) utilizzo di una metodologia di raccolta fondi mai utilizzata prima dall'Associazione con difficoltà nella relazione umana e nell'interazione con i potenziali donatori; 2) poco tempo a disposizione per convincere i donatori;
- **Opportunità**: sostegno da parte di BCC mediante la **formula "80-20"**;
- **Minacce**: diffidenza da parte della comunità per quanto attiene alle raccolte fondi online.

Il risultato della campagna

- Per quanto attiene alla prima fase di progetto, ovvero la campagna di crowdfunding che si è conclusa il giorno 7 agosto 2018, **al netto delle spese di gestione e delle commissioni bancarie**, la somma (**2.800 euro**) è stata raggiunta e superata. Pertanto, **la raccolta fondi si è conclusa con successo**. Questo ha determinato, ufficialmente, il passaggio alla fase successiva.
- Relativamente all'analisi dei risultati raggiunti, i **donatori** effettivamente coinvolti sono stati **151** (centocinquantuno), tra persone fisiche e giuridiche, per una somma totale raccolta pari a euro **3.532 (tremilacinquecentotrentadue/00)**. Tra questi **venti** persone hanno donato somme **minori o uguali a 10,00 euro**, mentre **tredici** persone hanno donato somme comprese **tra i 10,01 e i 30,00 euro**.
- Un certo numero di donatori, tra cui sono ricomprese anche **persone giuridiche** quali **altre Associazioni** che hanno scelto di fare rete o **piccole aziende** del territorio, hanno donato somme con valori ricompresi tra 50,00 e 250,00 euro.
- La donazione più sostanziosa rimane **il contributo di BCC, pari 560,00 euro**, a copertura del 20% della somma (2.800 euro) identificata inizialmente come il *goal*.

IV.

Il secondo studio di caso:
la campagna di crowdfunding
di AVIS Forlì

L'AVIS di Forlì

- L'Associazione Volontari Italiani Sangue (**AVIS**) è stata fondata nel 1927, a Milano, dal dottor Vittorio Formentano [AVIS 1978].
- A livello internazionale fa parte della Federazione Internazionale Organizzazioni Donatori Sangue (**FIODS**), di cui Formentano è stato uno dei fondatori [ibidem].
- L'AVIS non è l'unica ma è **la più grande e ramificata** organizzazione nazionale che promuove il dono del sangue, ed è pressoché l'unica che effettui anche la **raccolta**.
- Tale scelta varia da Provincia a Provincia: le singole AVIS godono di un'ampia **autonomia giuridica** (sono tutte **OdV**) e **patrimoniale**.
- L'AVIS opera in **strettissimo contatto con il SSN** 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 **1936**, e successivamente si è “sdoppiata” in un'AVIS Comunale ed una Provinciale.
- L'AVIS Comunale gestisce la **raccolta diretta** nel suo comprensorio in **tre sedi** (“articolarioni 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.
- A Forlì, dove il punto di prelievo AVIS si trova all'interno dell'ospedale “Morgagni-Pierantoni”.

Il percorso progettuale

- Il percorso progettuale è partito da 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 **invitato l'AVIS** in qualità di cliente.
- In seguito, la **BCC** ha promosso un **progetto di autofinanziamento** per le organizzazioni operanti nel sociale
- I due soci che avevano partecipato al corso hanno proposto di concorrere al progetto.
- La dirigenza ha quindi identificato **il bisogno** per il quale concorrere: **2 poltrone speciali per la raccolta del plasma**.

2 Poltrone per AVIS!



- La raccolta del plasma (**plasmaferesi**) è una parte delicata e complessa della donazione di sangue
- In base al **Decreto** del Ministero della Salute del 2 novembre 2015, ogni raccolta di plasma deve avere un volume minimo di **600ml**
- Ciò ha comportato un prolungamento dei tempi di donazione: occorrono circa **40 minuti**, e vi è un maggior **disagio** per i donatori
- Questo ha determinato lamentele ed abbandoni, anche se il plasma è preziosissimo
- È quindi necessario diminuire al massimo tale disagio, nonché il rischio di malori, con **poltrone dallo schienale particolare**.

Le fasi della campagna

La campagna si è articolata nelle seguenti fasi:

1. la stesura del progetto;
2. L'approvazione del progetto da parte della BCC
3. l'interazione con il personale dell'Associazione GINGER;
4. L'attivazione di tutti i canali di comunicazione dell'AVIS di Forlì: sito, stampa, social network e contatti personali;
5. la raccolta fondi vera e propria ha avuto luogo dal 28 ottobre 2018 al 9 gennaio 2019 ed è stata appunto portata avanti con la metodologia del crowdfunding
6. I due ideatori dell'iniziativa hanno offerto anche gadget differenziati a seconda delle somme offerte

SWOT campagna raccolta fondi

- **Punti di forza:** 1) la capacità di sensibilizzare alcuni importanti finanziatori, enti for profit del Forlivese, che hanno seguito l'esempio dato dalla BCC; 2) Quest'ultima ha anzi aggiunto al 20% promesso una seconda donazione importante;
- **Punti di debolezza:** 1) l'obiettivo fissato non ha suscitato l'auspicata spinta emotiva nei cittadini necessaria a una raccolta fondi, per cui le donazioni online sono andate molto a rilento; 2) difficoltà ad ottenere vantaggi fiscali per i donatori rispetto alle modalità tradizionali: i **versamenti sulla piattaforma** sono stati quindi effettuati dalla stessa **AVIS**;
- **Opportunità:** sostegno da parte di BCC mediante la **formula "80-20"**;
- **Minacce:** la sensibilità dei cittadini è legata a fattori emotivi provocati da eventi eclatanti, come le emergenze, ed è meno stimolata da iniziative non legate a tali contesti, per quanto ragionevoli e lungimiranti come questa.

Somme donate

Fonte	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 €
Somme raccolte tramite crowdfunding	760,00€
Somme raccolte offline	841,00€
Totale generale	9.551,00€

Il risultato della campagna

- Formalmente la raccolta ha avuto **successo**: sono stati raccolti **9.551 €**, superando il *goal* (8.000 €)
- L'**AVIS** di Forlì ha espresso una **moderata soddisfazione** per l'iniziativa.
- Il **risultato** ultimo è **rilevante**: 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** per questo tipo di iniziative.

V.

Considerazioni finali

- **cosa significa il *crowdfunding*** per i diversi **attori** coinvolti in esso: cittadini/donatori, ETS/IS, beneficiari dei servizi ed istituti di credito/finanziari tradizionali?
- 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**.
- i **fruitori** dei servizi sociali e sanitari possono ricavarne un **beneficio concreto ed immediato**.
- 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: presumibilmente il **tempo** e la **consuetudine** comporteranno il superamento di tale handicap.

- Nei due casi studiati, la diffidenza è stata comunque superata dalla CRI, ma non da AVIS: a prescindere dal *medium* digitale, **l'appel dell'organizzazione**, il suo **brand** ed il **tipo di iniziativa** per cui si richiede il finanziamento sembrano 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.
- Dal punto di vista degli **istituti di credito**, è evidente che la presenza di una **realità 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**.

Bibliografia

- 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).

Grazie per l'attenzione!

Un ringraziamento speciale
all'AVIS Comunale di Forlì e allo
staff di GINGER per la preziosa
collaborazione e le importanti
informazioni gentilmente fornite



andrea.bassi7@unibo.it
alessandro.fabbri26@unibo.it