

Strumenti finanziari per l'Arte e la Cultura

Indice

Premessa	4
Introduzione	4
1. Metodologia	5
2. Arte e cultura, un settore in crescita? La realtà italiana tra sfide e opportunità	7
3. Strumenti di finanza nel settore artistico e culturale - quali sono, quando usarli e perché	13
• 3.1. Sostenibilità e finanza d'impatto	13
• 3.2. I dati: debole utilizzo di prestiti rimborsabili e strumenti di equity	15
• 3.3. Strumenti finanziari a disposizione del settore artistico e culturale: quando usarli e perché	16
4. Ciclo di vita dell'organizzazione e fonti di finanziamento	18
• 4.1. Autofinanziamento, Family, Friends and Fools (3F) e raccolta fondi.	18
• 4.2. Bandi pubblici, bandi privati e agevolazioni fiscali	19
• 4.3. Patrocini, sponsorship, partnership, donazioni, crowdfunding (non equity).	21
- Il crowdfunding (non equity)	22
• 4.4. Capitale di debito (microcredito, anticipo contribuito, prestito bancario).	26
- Prestito	27
• 4.5. Investimento in equity (incluso equity crowdfunding).	29
- Equity Crowdfunding	29
- Business Angel	31
- Dal Venture Capital al Social Venture Capital	34
- Social Impact Bond (Pay for Success)	37
5. Strumenti di garanzia e finanza d'impatto innovativa - Alcuni casi dall'Europa	39
• 5.1. Contributo rimborsabile	39
• 5.2. Startup Grant	40
• 5.3. Fondo di garanzia: Cultural and Creative Sectors (CCS)	40
• 5.4. Prestiti subordinati e partecipazione azionaria	41
6. Conclusioni: Verso un cambiamento di sistema	42
7. Ringraziamenti	43
8. Bibliografia e Sitografia	44

Nesta Italia

Nesta Italia è un'organizzazione no-profit indipendente che ha l'obiettivo di introdurre un nuovo approccio all'innovazione sociale in Italia, già sviluppato e testato a livello internazionale.

Nesta Italia è stata fondata nel 2017 a Torino, con il supporto della Fondazione Compagnia di San Paolo – una delle maggiori fondazioni filantropiche in Italia – e Nesta, fondazione globale per l'innovazione con sede nel Regno Unito.

Il nostro lavoro si focalizza sull'intersezione tra settori diversi - educazione, inclusione sociale, tecnologia, arte e cultura - perché è lì che si possono creare nuove opportunità di innovazione, attraverso la circolazione di idee, risorse e approcci differenti alla risoluzione dei problemi.

Tra i nostri valori fondamentali ci sono apertura e confronto: lavoriamo insieme a innovatori radicali, imprese, istituzioni pubbliche e organizzazioni no-profit per disegnare progetti sviluppati su misura in base alla sfida sociale individuata.



Fondazione Santagata

Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura è un ente di ricerca indipendente con sede a Torino, dedicato alla ricerca e alla formazione nei settori del patrimonio culturale, della creatività e dell'innovazione.

La Fondazione Santagata è stata fondata su impulso del CSS-EBLA e dedicata alla memoria del Prof. Walter Santagata, pioniere internazionale nel campo dell'Economia della Cultura.

Le aree di lavoro riguardano due filoni tematici principali: un primo legato ai modelli per la gestione del patrimonio culturale, con riferimento allo sviluppo economico dei territori UNESCO, e un secondo legato alla produzione di cultura e all'innovazione culturale.

Sono inoltre nella missione della Fondazione il rafforzamento delle reti e il supporto all'internazionalizzazione degli operatori culturali.



Premessa

Questo lavoro di ricerca è stato svolto nell'ambito di un'indagine realizzata negli anni 2018-2019. Il survey è stato disegnato da Nesta Italia e successivamente elaborato da Fondazione Santagata che si è occupata dell'analisi dei dati e nello specifico dei capitoli 2 e delle conclusioni. Nesta Italia ha curato i capitoli sulla metodologia, sugli strumenti di finanza nel settore artistico e culturali. Ambedue le organizzazioni hanno contribuito con riflessioni e scambi all'intero testo della ricerca.

Il report è stato scritto da Elena Coco, Simona Bielli e Miriam Calabrese per Nesta Italia, Paola Borrione e Ottavia Arenella per Fondazione Santagata.

Si ringraziano i colleghi Teresa Quartero e Roxana Olariu per il proprio contributo nelle revisioni dei testi e Michela Della Donna per il contributo grafico.

Introduzione

La ricerca che si presenta di seguito nasce nel contesto di una riflessione relativa agli strumenti che possono favorire la crescita delle imprese dei settori culturali, con un focus sugli strumenti finanziari, per comparazione con quanto succede in altri settori produttivi.

Tale riflessione si situa in due percorsi di ragionamento più ampi:

- il primo riguarda la capacità di tenuta del sistema culturale in periodi di normalità e in quelli di difficoltà, come quello dovuto alla pandemia di Covid-19
- il secondo, connesso al primo, si interroga sulla necessità di favorire la formazione e crescita delle imprese culturali, e su quanto il sistema sia pronto a tale cambiamento.

Sullo sfondo di tali ragionamenti continua ad esserci il nodo irrisolto, dopo anni, di una riforma del Terzo settore ancora largamente incompiuta e si innestano alcune delle sfide individuate dalla rilevazione compiuta sulle organizzazioni come la mancata conoscenza degli strumenti finanziari e il loro mancato uso, l'assenza di strategie di medio termine che guidino l'evoluzione dell'organizzazione e la mancanza di competenze a supporto di una crescita che poggia anche sugli strumenti finanziari.

Metodologia

Per la redazione di questo documento abbiamo adottato un approccio metodologico basato sulla combinazione di differenti criteri di analisi, incrociando metodologie quantitative con metodologie qualitative: alle attività di *desk research*, con le quali abbiamo rivolto uno sguardo al contesto internazionale, è stata affiancata l'attività di ricerca primaria all'interno del panorama italiano, compiuta attraverso lo svolgimento di interviste con operatori culturali ed esperti del settore e tramite il lancio di una *survey*.

Ad un primo approccio al contesto italiano relativo all'ambito culturale, sono emersi alcuni quesiti che hanno guidato la presente ricerca:

- Come negli altri settori produttivi, in Italia anche il settore artistico e culturale è composto prevalentemente da imprese di piccole dimensioni: quali sono i fattori che impediscono alle micro-imprese del settore artistico e culturale di raggiungere dimensioni più consistenti? Vi sono differenze per quelle realtà culturali che operano con fini sociali?
- Quali relazioni intercorrono tra le organizzazioni artistiche e culturali che operano in ambito sociale e il mondo della finanza?

A tali domande si accompagna una considerazione, ovvero il fatto che per le imprese l'accesso al credito sia uno strumento utile a favorirne la crescita, come dimostrano i tanti interventi e provvedimenti che lo sostengono. Traslando lo strumento sul sistema culturale, si dovrebbe quindi favorire la crescita e l'impatto delle attività delle organizzazioni artistiche e culturali, e in particolare di alcune tipologie che più facilmente possono trarre vantaggio da tali strumenti, poiché operano più direttamente sul mercato. Tuttavia, le organizzazioni del settore artistico e culturale considerano spesso l'ecosistema finanziario ostico, inaccessibile e oneroso sia dal punto di vista delle informazioni da raccogliere e valutare, sia in termini organizzativi e finanziari. Nel corso della ricerca abbiamo individuato molteplici ragioni che influiscono negativamente sulle dinamiche relative

all'accesso al credito, come, per esempio, le modeste dimensioni delle imprese, la mancanza di competenze da parte delle organizzazioni nel redigere un *business plan* adeguato alle richieste della banca, la mancanza di *assets* da offrire come garanzia, per la quale spesso viene richiesta l'esposizione personale dei singoli soci. Alcune organizzazioni, inoltre, più fortemente vocate alla sperimentazione e alla ricerca, hanno difficoltà nell'interloquire con soggetti differenti rispetto a chi attribuisce finanziamenti a fondo perduto (Fondazioni, mecenati, premi, ...), poiché difficilmente riescono a dimostrare la capacità di riuscire a portare con successo a termine la loro ricerca, di rientrare dal punto di vista finanziario e di ottenere buone risposte da parte del mercato.

La ricerca è stata quindi articolata in tre fasi, delineate di seguito.

La prima fase vede la realizzazione di un'indagine sulle principali caratteristiche delle organizzazioni artistiche e culturali nel contesto italiano. Abbiamo cercato di individuare i bisogni finanziari delle organizzazioni del settore artistico e culturale, l'attitudine a svolgere progetti a impatto sociale, la comprensione degli strumenti finanziari e il potenziale della futura richiesta di accesso al credito. A tal fine è stata condotta un'analisi quantitativa, tramite *survey* online. Per assicurare un'ampia copertura a livello nazionale, la diffusione del sondaggio è avvenuta grazie all'aiuto di alcuni *stakeholders* e a ricerche mirate compiute sul web. In seguito sono

state messe a punto azioni di conoscenza diretta con alcune delle organizzazioni partecipanti, intervistate in profondità.

Le analisi sono state svolte su un campione di 192 organizzazioni che hanno partecipato al sondaggio lanciato a fine 2018.

Durante la seconda fase della ricerca sono state predisposte delle interviste con alcuni operatori culturali e imprenditori sociali, le principali figure a cui rivolgiamo il nostro studio, per integrare l'analisi quantitativa con informazioni e opinioni maturate dalle loro esperienze sul campo.

Nell'ultima fase, invece, le conversazioni sono avvenute con degli esperti del settore finanziario, la cui testimonianza ha permesso di focalizzare la ricerca sugli ostacoli relativi all'accesso al credito da parte di un'organizzazione culturale e sull'interazione tra quest'ultime e un istituto di credito. Grazie alle interviste con gli esperti abbiamo ottenuto una visione complessiva rispetto alle tendenze del settore in termini di accesso alla finanza.

Attraverso il presente report intendiamo offrire un supporto dedicato agli operatori culturali che funga da guida tra le principali forme finanziarie utili per uno sviluppo solido della propria organizzazione. Abbiamo ritenuto di particolare importanza dare rilievo ad alcuni casi studio da cui trarre insegnamenti e che possano guidare investitori ed erogatori finanziari verso scelte mirate.

Infine, con l'obiettivo di immaginare interventi concreti a sostegno del settore arte e cultura nel panorama Italiano, abbiamo esaminato i modelli europei che hanno più successo nel generare un impatto sociale positivo stimolato da una maggiore partecipazione culturale. In primis ci siamo ispirati all'Arts Impact Fund in Inghilterra, poi alle varie iniziative promosse in Europa come l'Institut Català de les Empreses Culturals in Spagna, CultuurInvest in Belgio, ecc., tutti casi in cui si è costruita un'"infrastruttura" di finanziamento basata su contributi rimborsabili e che promuovono la diffusione di una cultura finanziaria e imprenditoriale nell'ambiente artistico e culturale. Partendo da questi esempi internazionali, Nesta Italia sta studiando una formula finanziaria che possa agevolare il ricorso al credito da parte degli enti che operano in campo artistico e culturale e desiderosi di sperimentare nuovi modelli di crescita.

Arte e cultura, un settore in crescita? La realtà italiana tra sfide e opportunità

L'Italia, insieme a Gran Bretagna, Germania, Francia e Spagna, è una delle nazioni con il settore delle imprese culturali e creative (CCI) più sviluppato sia per quanto riguarda il numero di imprese e organizzazioni presenti, sia per quanto riguarda il fatturato generato. Tuttavia, dal confronto europeo, si evidenzia una differenza importante rispetto alle altre nazioni, ovvero il fatto che a fronte di un numero di imprese superiore a quello di tutti gli altri paesi, la quota di fatturato delle aziende italiane a livello europeo è inferiore.

Vi è quindi una difficoltà evidente delle imprese italiane a estrarre valore dalle proprie produzioni, fatto che si può ascrivere a diversi fattori, tra cui la ristrettezza del mercato locale dei consumi culturali (l'Italia ha un livello di consumi culturali pro capite molto limitato), un sistema economico che ha costi della vita e remunerazioni più bassi di quelli degli altri paesi con una conseguente minore capacità di generare fatturati importanti (anche a parità di consumi), una limitata capacità del sistema culturale di esportare i propri prodotti e servizi sul mercato straniero per limiti linguistici e di fragilità distributive e commerciali e anche l'eccessiva frammentazione delle organizzazioni che spesso sono piccole o piccolissime, come ricordato nell'introduzione.

Secondo i dati Symbola relativi al 2018, nel 2018 le industrie culturali e creative in Italia hanno contribuito al 6,1% del PIL, grazie a 1,55 milioni di occupati (6,1% sul totale dell'economia) e al 4,8% del totale delle imprese in Italia. I settori più importanti dal punto di vista dell'occupazione sono l'Editoria (16,6% all'interno del settore), Videogames e software (11,4%), l'Architettura e il design (10%), lo spettacolo dal vivo (9,3%). Settori che, parzialmente, corrispondono anche a quelli in cui la crescita in termini di occupazione è stata maggiore in anni recenti, ovvero Videogames e Software (+7,5% tra il 2018 e

il 2019), Design (+4% 2018-2019), spettacolo dal vivo (+2,4% nello stesso periodo). Fa eccezione l'Editoria, in cui da anni sono in calo occupati e fatturato, pur continuando a configurarsi come uno dei settori più importanti a livello nazionale¹.

Alle imprese si aggiungono circa 218.000 associazioni culturali che operano sul territorio italiano nel settore Cultura, sport e ricreazione (dati ISTAT 2015) e che concorrono a comporre l'offerta culturale complessiva. Si tratta, nella maggior parte dei casi, di soggetti che per varie motivazioni (fragilità della struttura o del mercato di riferimento, motivazioni alla base della costituzione dell'organizzazione, normativa di riferimento in evoluzione) scelgono la forma associativa perché più semplice da attuare, con minori vincoli dal punto di vista gestionale, adatta a rispondere a bandi di finanziamento a fondo perduto - come, ad esempio, i bandi delle Fondazioni di origine bancaria - da cui sono spesso escluse le organizzazioni in forma di impresa. Se si guarda ai dati delle industrie creative e culturali nel corso del tempo, l'analisi del tasso di crescita annuo del settore culturale europeo rispetto a quello complessivo per singolo Paese mostra un'opportunità rilevante per l'Italia: a fronte di un tasso generale stabilmente negativo nel periodo 2008-2014, il settore culturale è stato in grado di segnare risultati costantemente

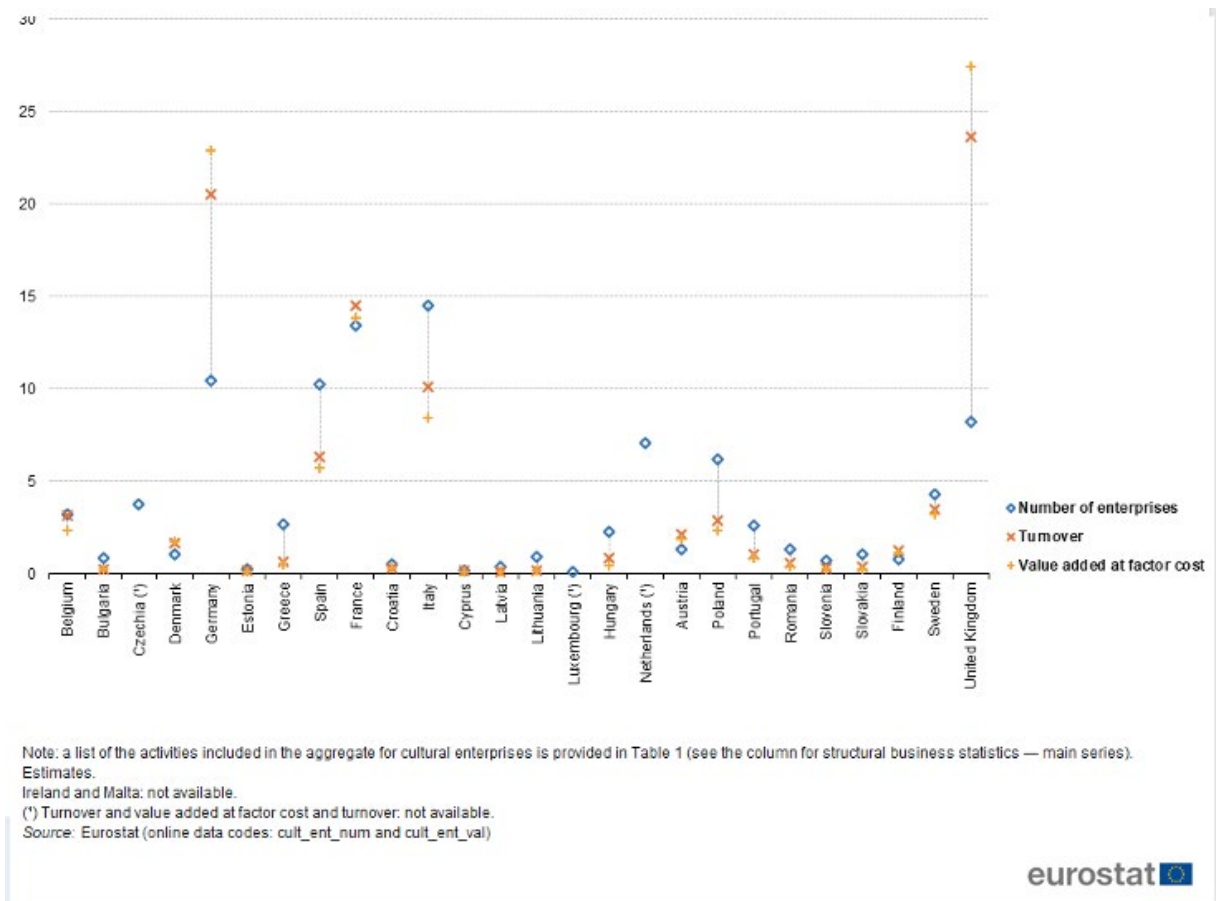


Figura 1: ADD

migliori. Negli anni critici 2008-2010, dopo una frenata legata ai tagli dei contributi al settore (-8,1% nel 2008), il comparto ha indicato tassi di crescita più incoraggianti rispetto al sistema generale, il quale ha presentato, invece, tassi generali sistematicamente negativi.

Con l'emergenza Covid-19, secondo gli studi compiuti a livello italiano ed europeo, i settori culturali e creativi hanno subito un impatto peggiore rispetto all'industria turistica e paragonabili a quelli dell'industria del trasporto aereo. Le perdite del volume di affari nel 2020 sono stimate nel 30% – con la musica e le arti dello spettacolo che hanno riportato una contrazione pari, rispettivamente, al 75% e al 90% (EY 2021). L'OCSE stima una percentuale di posti di lavoro a rischio tra lo 0,8% e il 5,5% con effetti che potrebbero essere più forti in Italia, dove il settore della cultura è particolarmente sviluppato (OCSE 2020). Dati confermati a livello italiano dalle diverse ricerche condotte su scala nazionale e regionale nei diversi settori culturali.

L'indagine che presentiamo di seguito è stata condotta prima della crisi portata dalla pandemia di Covid-19, nonostante questo riteniamo che presenti aspetti di grande interesse anche ora, perché rende conto delle difficoltà e vincoli che anche in periodi "normali" le organizzazioni culturali affrontano, ora aggravate dalla situazione di grave crisi per il settore.

Il panorama brevemente descritto evidenzia necessità e prospettive molto differenziate in termini di crescita e sviluppo e anche di strumenti che possono favorirli. Per comprendere in maniera più rigorosa quali siano i meccanismi di funzionamento, le prospettive e le aspettative delle organizzazioni culturali rispetto al mondo della finanza e degli strumenti che possono favorire la crescita di impresa abbiamo condotto una survey, di cui si presentano di seguito i principali dati.

Sono state raccolte 192 risposte valide, da parte di enti che, complessivamente, coprono le differenti forme giuridiche presenti nel settore artistico-culturale. Infatti, il 40% degli intervistati è composto da Associazioni Culturali ed il 16% da Associazioni Culturali di Promozione Sociale. Numerose anche le Fondazioni (7%), Imprese for profit (6%) e le startup innovative (6%), seguite da Imprese sociali (5%), cooperative a mutualità prevalente (4%), startup innovative a vocazione sociale (3%), cooperative sociali di tipo A e B (2%), Fondazioni di partecipazione (1%) e Startup innovative cooperative (1%). Infine, la categoria "altro" presenta una percentuale dello 0,11%, che al suo interno vede una variegata categoria di soggetti giuridici (ditte individuali, liberi professionisti, associazioni studentesche, collettivi artistici, associazioni non riconosciute, ecc.)

Si tratta, dunque, di numerose tipologie di soggetti giuridici e di organizzazioni tendenzialmente di piccole-medie dimensioni: due caratteristiche che rendono il settore molto frammentato, fragile e complesso da analizzare.

Dal punto di vista geografico, circa la metà dei soggetti che hanno partecipato alla survey ha sede e opera nelle regioni del Nord Italia (51%), con una presenza molto forte soprattutto in Piemonte e Lombardia, dove vi è anche una maggiore presenza di strumenti (bandi, call, finanziamenti ecc.) a sostegno delle realtà artistico-culturali, rispetto alle altre regioni d'Italia grazie alla presenza delle maggiori fondazioni ex-bancarie a livello italiano. Risulta debole la presenza di enti strutturati al Sud e nelle Isole (22%), a eccezione della Puglia, regione che negli ultimi anni ha sviluppato numerose *policy* a sostegno del settore artistico-culturale favorendo così un importante cambiamento nel numero di enti attivi.

Per quanto riguarda l'ambito d'intervento in cui operano le organizzazioni intervistate, il 27% delle stesse è attiva nell'ambito delle arti visive, plastiche e digitali ed il 24% nelle arti performative quali teatro, musica, letteratura e danza, rispecchiando le tendenze nazionali che vedono le arti performative come la categoria più presente e attiva, soprattutto per quanto riguarda il settore

della musica, e le arti visive come l'ambito con la maggiore innovazione digitale e tecnologica grazie alla presenza al suo interno - oltre alle arti più tradizionali quali pittura e scultura - di molteplici discipline innovative come il design, la fotografia o la video art.

Si nota, inoltre, un'elevata percentuale attiva nel campo del Patrimonio Culturale, che comprende al suo interno anche attività quali la gestione di edifici storici, musei, biblioteche, archivi.

Fra coloro che indicano "altro" quale ambito di intervento, vi è una grande percentuale che si dedica alla fornitura di servizi in ambito artistico-culturale, tra cui, ad esempio, attività di crowdfunding, fundraising, monitoraggio o servizi di supporto e consulenza. Presenti anche organizzazioni che si occupano prettamente di ricerca e divulgazione scientifica (12%). Infine, un numero crescente di organizzazioni si occupano di gastronomia - considerata come un'industria creativa, al pari di moda, design e artigianato artistico - settore molto rilevante per l'economia della cultura e della creatività italiana, in quanto legato a tradizioni culinarie considerate parte del patrimonio culturale immateriale e strettamente connesso a pratiche culturali e turistiche.

Per quanto riguarda le dimensioni dell'organizzazione, il 69% rientra nella forma della micro impresa con un numero di occupati inferiore a 10. Nello specifico, tale percentuale è composta dal 48% che ha dichiarato di avere un numero di occupati tra 2 e 5 e il 21% con un numero di occupati compreso tra 6 e 10. Mediamente le strutture sono composte in misura maggiore da lavoratori autonomi, possessori di Partita IVA e quindi contratti di collaborazione occasionale o a progetto (39%). Segue la presenza di volontari (soprattutto all'interno di associazioni e APS) per il 31%.

Le microimprese (<10 occupati) e in misura leggermente minore le piccole preferiscono la contrattualizzazione di lavoratori autonomi/p.IVA (42%), in base alle necessità dell'ente e alle progettualità attive, assicurandosi così una struttura flessibile, capace di adattarsi alle richieste velocemente e senza sovraccaricare di costi

la struttura. Questa tipologia contrattuale è normalmente utilizzata da organizzazioni che lavorano su singole progettualità e su attività di breve-medio termine, come ad. es. progetti vincitori di bandi che hanno quindi bisogno di collaborazioni occasionali e ad hoc.

La situazione cambia invece per le medie imprese (<250 occupati) che hanno in misura maggiore lavoratori dipendenti, mantenendo così un'organizzazione più stabile e orientata al lungo periodo.

Complessivamente risulta che soltanto il 38% delle organizzazioni assume personale dipendente in forma stabile (72 organizzazioni su 192) e di queste, il 25% assume soltanto una persona. Nel complesso è chiara la difficoltà per le associazioni e, in generale, per le organizzazioni di piccole dimensioni ad assumere personale dipendente con contratti continuativi.

Per la valutazione della capacità organizzativa e operativa delle organizzazioni prese in esame, è utile effettuare un'analisi dal punto di vista economico, valutando le principali voci di costo e ricavo delle strutture.

La principale voce di costo è la spesa per il personale (32%), a prescindere dalla tipologia contrattuale utilizzata, seguita dalle spese di gestione per la struttura stessa (23%) e le spese di produzione (16%). Molto bassa è la spesa in Ricerca & Sviluppo: solo l'1% dichiara di investire delle risorse a tale scopo. Una delle maggiori debolezze delle realtà artistico-culturali italiane risiede proprio nella bassa capacità di innovazione, strettamente connessa alle attività di R&S, che spesso richiede investimenti e spese ingenti che le piccole strutture non sono in grado di sostenere, e che quindi si limitano a progettualità sporadiche e circoscritte nel breve periodo.

Dal punto di vista dei ricavi il 29% dichiara che la propria principale fonte di entrata è legata alla vendita di beni/servizi, seguita dai finanziamenti pubblici (25%) e privati (15%).

Un'altra dimensione di analisi di interesse è quella della capacità degli enti culturali di avere impatto in ambito sociale. Negli ultimi anni si sta infatti manifestando un importante interesse, evidenziato ad esempio nei

bandi e negli strumenti di finanziamento, nei confronti di quegli enti non profit, anche impegnati nel settore artistico-culturale, che si dedicano a progetti con impatto sociale, che comprendono attività legate alla sostenibilità d'impresa, alla responsabilità sociale d'impresa, ma anche alla cittadinanza responsabile e alla crescita inclusiva.

In letteratura esistono diverse definizioni di impatto sociale, ed Impronta Etica e Scs Consulting (2016), effettuando una sintesi tra le molteplici definizioni presenti, afferma che l'impatto sociale è:

- *l'insieme di risorse, input e processi adoperati nelle attività di determinati soggetti, interni od esterni all'organizzazione, che, nel perseguire specifici obiettivi d'impresa e/o sociali, modificano le condizioni di vita/lavoro/relazione delle persone coinvolte direttamente o indirettamente da quelle attività;*
- *il cambiamento nelle persone, o più in generale in un territorio, generato da un'impresa o un'organizzazione, direttamente attraverso le sue attività e indirettamente attraverso gli investimenti erogati nel breve o nel lungo periodo;*
- *la differenza che un intervento porta sulla vita di una persona e su un territorio, tenendo conto di cosa sarebbe successo senza quella determinata attività.*

Tra le organizzazioni intervistate il 60% dichiara di aver già avviato o portato avanti negli ultimi 2 anni progetti d'impatto sociale, il 19% non ha progetti sociali in cantiere ma ne sarebbe interessato, ed il 23% avrebbe già un progetto su cui lavorare ma è alla ricerca di fonti economiche per poterlo avviare. Solo il 3% dichiara di non avere intenzione di promuovere progetti ad impatto sociale. L'interesse per queste tipologie di interventi è quindi molto importante e anche già concretizzato in progetti ed attività. Le aree in cui le organizzazioni ritengono di avere l'impatto sociale più positivo sono il miglioramento dell'accessibilità culturale e i progetti per cittadinanza e comunità, nei quali è compresa la rigenerazione economica locale.

Dall'analisi dei dati in base alla forma giuridica dell'ente, risulta che i progetti ad impatto sociale hanno interessato per lo più le associazioni (culturali e di promozione sociale). Per quanto riguarda la provenienza geografica di tali 116 enti, il 55% ha sede operativa e impatto nelle regioni del Nord Italia, con una forte prevalenza in Piemonte (22), Lombardia (17) ed Emilia-Romagna (9). Solo 20 organizzazioni hanno sede operativa extra-urbana e quindi in comuni di provincia, frazioni, aree periferiche o rurali (il 17%). Tutti gli altri operano in aree urbane. Infine, gli enti interessati a progetti ad impatto sociale sono per il 53% micro realtà (<10 dipendenti).

La maggior parte degli enti che ha già avuto esperienza con strumenti di finanza rimborsabile opera nel settore delle arti visive, plastiche e digitali (23%), seguito dal settore delle arti performative per il 16%. Fra le organizzazioni che hanno dichiarato di essere interessate a lavorare su progetti d'impatto sociale o che ne hanno già in essere al 2018, le fonti di finanziamento che hanno reso possibile l'attuazione di tale tipologia di progettualità sono i finanziamenti pubblici (27%), seguiti con la stessa percentuale (21%) da donazioni private, dal reinvestimento dei profitti dell'ente in progetti ad impatto sociale e da finanziamenti privati. Solo il 10% dichiara di fare uso di strumenti di finanza rimborsabile a tale scopo. Sommando le percentuali relative a finanziamenti pubblici/privati e donazioni, risulta che il 69% delle organizzazioni non potrebbe avviare progetti sociali in assenza di strumenti di sostegno e contributi pubblici. Sono quindi poche le organizzazioni in grado di avviare progetti di questa tipologia in maniera autonoma ed economicamente sostenibile.

La seconda parte della survey è stata interamente dedicata all'analisi dell'approccio delle organizzazioni intervistate in merito agli strumenti di finanza rimborsabile, per comprendere la conoscenza degli strumenti stessi, le necessità e gli eventuali impedimenti e/o limiti che ne hanno inficiato l'utilizzo fino ad oggi.

Il 65% delle organizzazioni non ha mai pensato di far ricorso a strumenti di finanza rimborsabile ed il 19%, seppure ne conosca l'esistenza e abbia analizzato i pro e i contro delle diverse tipologie, non ne ha mai utilizzato alcuno. Solo il 9% dichiara di utilizzare attualmente uno strumento di finanza rimborsabile ed il 7% di averne utilizzati in passato. Questo approccio generale agli strumenti finanziari, è simile anche nel caso in cui si voglia sviluppare un progetto a impatto sociale nei prossimi 5 anni (l'80% degli intervistati): pur nella difficoltà - come si è visto - di sostenere autonomamente l'investimento, solo il 12% dichiara di voler fare ricorso ad uno strumento di finanza rimborsabile. Tra gli strumenti di finanziamento a cui gli enti dichiarano di voler fare ricorso per i futuri progetti in ambito sociale, i dati rispecchiano quelli del triennio precedente, con una egual percentuale per donazioni private e finanziamenti pubblici, seguito da finanziamenti privati. Rimane inoltre, quasi invariata la percentuale relativa agli strumenti di finanza rimborsabile, che passa dal 9% al 12%.

L'ammontare di finanza rimborsabile a cui gli enti pensano di poter ragionevolmente accedere nei prossimi 5 anni è abbastanza contenuto: il 42% di essi non si esprime o dichiara di non voler dare una risposta a tale quesito, il 34% dichiara di poter accedere ad una cifra che si mantiene sotto i 75.000€. Le percentuali scendono con l'aumentare degli importi.

La motivazione principale che spingerebbe gli enti nei prossimi 5 anni a ricorrere a strumenti di finanza rimborsabile è data dalla necessità di sviluppare nuove fonti di ricavi, nuovi prodotti e servizi (23%), focalizzando quindi le proprie attenzioni ad uno sviluppo della produzione e favorendo attività che permettano un'evoluzione della struttura anche nella prospettiva di renderla più sostenibile dal punto di vista economico. Questa motivazione è la stessa che ha spinto in passato le organizzazioni a richiedere l'attivazione di tali strumenti. Segue con il 15% la necessità di assumere nuovo personale, esigenza che non è solitamente sostenuta da strumenti di finanziamento pubblico o privato come bandi e call,

che sono più spesso dedicati allo sviluppo di nuove progettualità. Vi è, infine, una necessità di ordine gestionale: per il 25% le organizzazioni dichiarano di voler accedere a strumenti di finanza rimborsabile come anticipi su fatture e contributi, poiché abitualmente ricevono i finanziamenti pubblici o privati dopo aver sostenuto le spese ad essi inerenti.

Qualora scelgano di ricorrere alla finanza rimborsabile, le organizzazioni intervistate si rivolgerebbero per il 30% a Banche, il 20% a Fondazioni, a conferma del fatto che fondazioni ed istituti bancari (pubblici e privati) risultano essere i soggetti da cui gli enti percepiscono le forme di sostegno più consistenti.

Per il triennio 2019-2021 solo 15 enti prevedono di ricorrere effettivamente a strumenti di finanza rimborsabile, quindi pari all'8% del totale. Il restante 92%, che non intende ricorrere a strumenti di finanza rimborsabile nel triennio 2019-21, individua tra i fattori di impedimento le seguenti motivazioni:

- il fatto di avere una capacità limitata di generare reddito per rimborsare i finanziamenti ricevuti (22%)
- la mancata piena conoscenza e comprensione dei finanziamenti rimborsabili (21%)
- la mancanza di supporto da parte dei fiduciari (5%)
- la mancanza di capacità e / o tempo all'interno dell'organizzazione per richiedere e gestire finanziamenti rimborsabili (11%)
- Il fatto che il processo di ottenimento sia lungo e complicato (12%)
- il fatto che le condizioni di finanziamento siano sfavorevoli (ad esempio tassi di interesse, piani di rimborso, commissioni e penali, durata del prestito) (12%)
- la disponibilità limitata degli istituti di credito a prestare denaro all'organizzazione (7%)
- i requisiti rigorosi per l'impatto sociale (2%)

Vi è poi una quota ridotta di organizzazioni, il 5%, che dichiara di non aver bisogno di tali strumenti poiché l'organizzazione stessa può finanziare le proprie attività grazie ad altre fonti.

Ricorrere agli strumenti di finanza rimborsabile è quindi percepito come un processo lungo ed oneroso anche in termini di sforzo da compiere, per il quale servono competenze specifiche non sempre in possesso dell'organizzazione. È chiaro che una crescita dell'uso di tale strumenti non può prescindere da formazione del personale, maggiore robustezza delle organizzazioni e anche condizioni specifiche per chi opera nel settore culturale.

Strumenti di finanza nel settore artistico e culturale - quali sono, quando usarli e perché

3.1 Sostenibilità e finanza d'impatto

La sostenibilità economica in ambito artistico e culturale è un obiettivo di medio-lungo periodo molto sfidante per le organizzazioni del settore. Tuttavia essa non è impossibile, a patto di impostare l'attività con una logica imprenditoriale, dotarsi delle competenze adeguate, essere flessibili e attenti ai cambiamenti del mercato, e lavorare, possibilmente, in un'ottica anche internazionale.

Ciò che appare chiaro, sia dalla letteratura² sia dalle analisi condotte in seno alla presente ricerca, è la necessità di differenziare le fonti di finanziamento, cercando di costruire un mix tra fonti di entrata pubbliche, private (intese come Fondazioni e simili) e di mercato. Tale scelta strategica deriva in particolare dall'analisi dei bilanci delle organizzazioni culturali: si tratta spesso di bilanci fragili, caratterizzati da:

- fluttuazioni stagionali;
- incertezza rispetto ai tempi delle entrate, in particolar modo quando si tratta di contributi provenienti da enti pubblici. In alcuni casi, specialmente in alcune regioni, i tempi di ricezione di tali contributi possono estendersi fino a due anni a decorrere dal momento in cui è avvenuta la richiesta e assegnazione;
- uscite di cassa imprevedibili (es. costi legati all'annullamento di un evento).

Tali condizioni possono rendere la gestione difficoltosa anche per soggetti con bilanci solidi dal punto di vista dei ricavi, ma che devono far fronte a una situazione di cassa instabile, in cui le uscite devono anticipare le entrate previste.

In questi casi, sono fondamentali competenze manageriali e capacità di ricorrere a strumenti finanziari adeguati per poter far fronte alle incertezze e offrire prospettive di crescita alla propria organizzazione.

Poiché, tuttavia, il settore artistico e culturale è frammentato e disomogeneo perché formato da organizzazioni caratterizzate da un'ampia varietà di modelli e forme giuridiche, progetti e dimensioni, che spesso si conformano in base al territorio in cui operano, si riscontra una grande difficoltà nel trovare strumenti finanziari adeguati ad ognuna di queste molteplici situazioni. Questo si ripercuote anche sulla possibilità di costruire modelli scalabili e spesso le organizzazioni, pur avendo ambizioni di più ampio raggio, rimangono piccole e medie imprese. Di conseguenza, in Italia, a fronte della presenza di un numero consistente di organizzazioni, sono poche, in proporzione, quelle che riescono a ingrandirsi e a competere sui mercati internazionali. In questa situazione, strumenti di accesso al credito adatti al settore e diversificati, sono un fattore rilevante per favorire la crescita e accompagnare le imprese nel conseguire l'impatto sociale e culturale che le organizzazioni si prefiggono.

Finanza d'impatto - Brevi Cenni

La crisi del 2008 ha portato profondi cambiamenti sulle metodologie e pratiche del mondo della finanza, tra cui il fatto che molti sforzi si sono concentrati sullo sviluppo dell'industria finanziaria degli investimenti d'impatto, con l'idea che gli impegni di investimento dovessero essere indirizzati (anche) verso progetti capaci di avere impatti ambientali, sociali, di miglioramento della qualità di vita e non solo finanziari.

Questo ha portato al moltiplicarsi degli strumenti finanziari disponibili sul mercato di investimenti d'impatto sociale, e l'espandersi dei soggetti che li offrono: fondazioni bancarie e d'impresa, banche, intermediari assicurativi, fondi pensione, cooperative sociali³.

In estrema sintesi, la finanza d'impatto è un approccio che prevede un investimento con l'obiettivo di generare benefici sociali e ambientali sommati al ritorno finanziario. Comprendere, quantificare, documentare gli impatti sociali e ambientali che derivano dalle decisioni prese dall'investimento sono elementi essenziali della finanza d'impatto.

Gli investimenti di impatto utilizzano una vasta gamma di strumenti comunemente utilizzati nel mercato finanziario, come per esempio il debito, *equity* e prestiti convertibili. Gli investitori selezionano gli strumenti che più si addicono alle esigenze dell'organizzazione e alle ragioni di utilizzo dell'investimento. Per esempio, un'organizzazione di beneficenza non può utilizzare uno strumento *equity* (investimento a fronte dell'acquisizione di quote di capitale), perciò è molto più probabile che essa faccia riferimento ad alcuni strumenti della finanza di debito; oppure un'impresa nelle prime fasi di sviluppo (fase *early-stage*) ha poche opportunità di inserire nel proprio bilancio uno strumento di debito per il quale deve pagare interessi e/o rimborsare il capitale, in questo caso sarà più utile rivolgersi a strumenti di *equity*⁴.

La valutazione dei progetti che richiedono finanza di impatto non è univoca: vi sono investitori che danno priorità all'impatto sociale rispetto al ritorno finanziario, mentre altri continuano a privilegiare il ritorno finanziario. La posizione assunta dal singolo investitore nello spettro di possibilità che si crea è data principalmente dagli obiettivi che intendono raggiungere investendo il capitale⁵ e anche dalla natura degli investitori che possono essere tenuti per legge a perseguire scopi precisi (come accade per le Fondazioni di origine bancaria in Italia).

“Se i modelli di gestione e di produzione del valore sono plurali e ibridi (pubblico/privato, for profit/non profit), anche le risorse finanziarie devono in qualche modo essere plurali, cioè devono ricombinarsi; non è più pensabile immaginare che il non profit possa svilupparsi meramente con l'autofinanziamento o che l'equity sia prerogativa solo del for profit. Serve una visione nuova capace di dilatare le strategie finanziarie del non profit e dell'impresa sociale” (Paolo Venturi)⁶.

Si rimanda al capitolo 3.3 per un approfondimento e guida rispetto agli strumenti finanziari disponibili al settore artistico e culturale.

3.2. I dati: debole utilizzo di prestiti rimborsabili e strumenti di equity

Dall'indagine sui fabbisogni finanziari condotta da Nesta Italia emerge che soltanto il 9% delle organizzazioni del settore artistico e culturale in Italia ha utilizzato finanza rimborsabile, tra questi il 55% si è rivolto a banche, il 45% a banche del settore sociale, il 21% a individui (es. crowdfunding) e il 10% a fondazioni.

Gli strumenti finanziari che hanno utilizzato le imprese artistiche e culturali in Italia per far fronte alle proprie progettualità sono: anticipo fattura (21%), scoperto (21%), mutuo a lungo termine garantito sulle attività e mutuo a breve termine garantito su attività (14%), prestito concesso con garanzie personali (12%). Nessuno dei rispondenti ha dichiarato di aver utilizzato strumenti di equity oppure obbligazioni, tuttavia l'11% dell'intero campione preso in esame dichiara che potrebbe aver bisogno di equity nei prossimi 5 anni e, anche in questo caso, nessuno degli intervistati pensa alla possibilità di ricorrere alle obbligazioni.

Uno studio del 2013 condotto dalla Commissione Europea motiva la mancanza di utilizzo di strumenti equity, dal lato delle organizzazioni, con la scarsa conoscenza dell'esistenza di *Business Angels* (vedi capitolo 5), la riluttanza degli imprenditori culturali a perdere il controllo della propria organizzazione, l'accountability verso gli investitori che impone obblighi finanziari che distraggono l'impresa da ambizioni artistiche e creative⁷. A queste si affiancano le motivazioni esposte nel Rapporto di Federculture (15° Rapporto Annuale, 2019)⁸. Interrogati sugli ostacoli che si frappongono al ricorso a fonti finanziarie esterne all'impresa, le imprese culturali e creative del campione hanno risposto che essi sono: la mancanza di strumenti finanziari adeguati, l'assenza di interlocutori capaci di valutare i progetti in modalità non standard,

la mancanza, nel settore finanziario, di capacità di valutare il sistema delle imprese culturali e creative con una visione adeguata del settore.

Dal lato degli investitori le principali barriere sono l'eccessiva connessione del contenuto creativo al personale e non all'organizzazione stessa; il fatto che il ritorno economico del settore artistico e culturale richiede tempistiche più lunghe rispetto ad altri settori; il rischio elevato dovuto alla pirateria e alla (relativa) facilità di copia dei contenuti e, infine, anche in questo caso una scarsa conoscenza del settore artistico e culturale e delle sue dinamiche specifiche⁹.

Tradizionalmente, gli investitori privati sono particolarmente attratti da iniziative che abbiano modelli altamente scalabili e replicabili. Spesso le imprese artistiche e culturali, come abbiamo visto nel primo capitolo del presente studio, non hanno questo tipo di caratteristica, questo è uno dei motivi per cui in Italia non ci sono tantissimi *Business Angels* che investono in questo settore. Tuttavia, esistono una serie di nuove tecnologie che vengono utilizzate per dar forma a nuove forme d'arte (per esempio tutto il tema dell'arte digitale o della fruizione digitale dell'arte, che con le recenti vicende che ha colpito il nostro paese hanno avuto una particolare attenzione) per cui invece il fenomeno di replicabilità e di scalabilità è presente, risultano altamente appetibili dal punto di vista di un investitore privato¹⁰.

3.3. Strumenti finanziari a disposizione del settore artistico e culturale: quando usarli e perché

Facendo seguito alle riflessioni esposte nei precedenti capitoli rispetto alla necessità di promuovere un'ibridazione e diversificazione delle fonti di finanziamento nel settore artistico e culturale, in questa sezione offriamo un'analisi delle alternative disponibili, approfondendo pro e contro di ciascuna scelta, grazie anche alla presentazione di alcuni casi studio. Per agevolare la comprensione ai non tecnici, il linguaggio utilizzato è volutamente semplice e la forma divulgativa.

Per cominciare, dividiamo le principali fonti di finanziamento a disposizione di un'organizzazione in sei *clusters*:

1. Autofinanziamento, *Family, Friends and Fools* (3F) e raccolta fondi
2. Bandi pubblici, bandi privati e agevolazioni fiscali
3. Patrocini, *sponsorship, partnership, crowdfunding* (non equity), donazioni
4. Capitale di debito (microcredito, anticipo contributo, prestito bancario)
5. Investimento in *equity* (incluso *equity crowdfunding*)
6. *Social Impact Bond*

La suddivisione proposta riflette il ciclo di vita delle organizzazioni e il fabbisogno finanziario e/o fonti di finanziamento disponibili, dalla fase di introduzione di un'idea sul mercato (es. autofinanziamento e 3F) fino alla fase di crescita e consolidamento, in cui si integrano forme di ricorso al mercato di capitali, prestiti bancari e strumenti di finanza d'impatto.

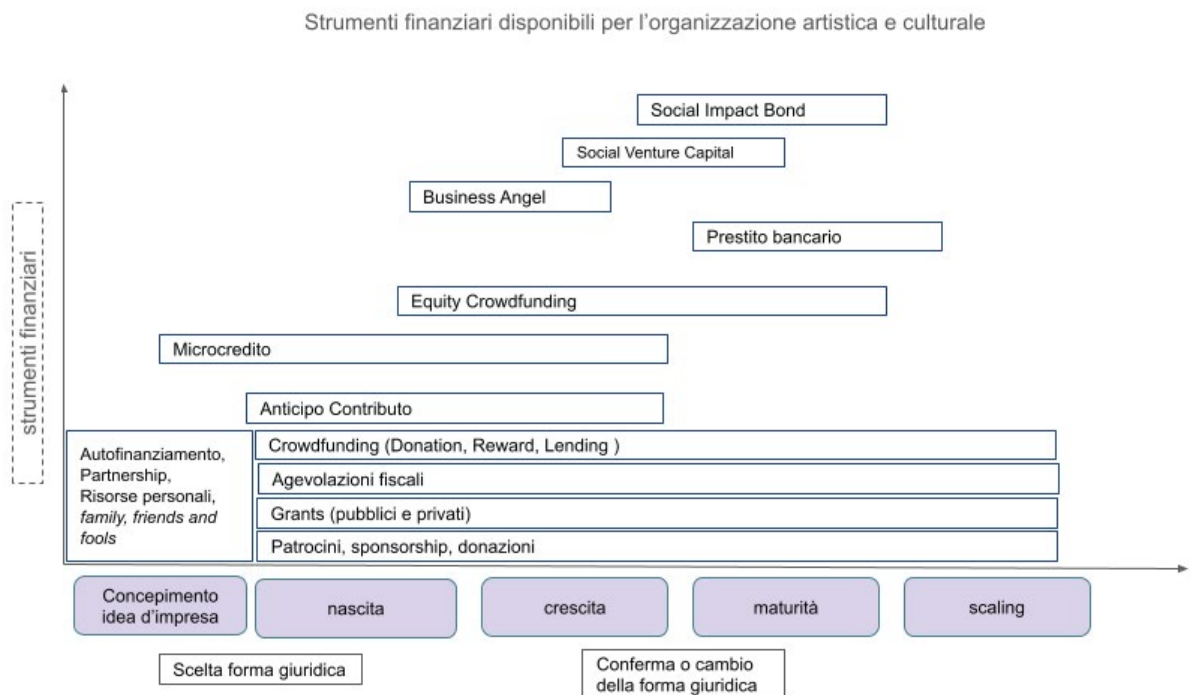


Figura 2. Schema semplificato che mostra in modo approssimativo la collocazione del prodotto finanziario in relazione allo stadio di vita dell'impresa culturale.

Ogni strumento finanziario è costruito sulla base di differenti specificità che variano a seconda degli interessi del finanziatore/ investitore, degli obiettivi che intende raggiungere sia in termini di aspettative del rendimento che dell'impatto, dell'entità di rischio disposto a prendere in considerazione e infine del peso in termini decisionali che vorrebbe assumere all'interno della governance. Queste caratteristiche modellano lo strumento finanziario e consentono ai finanziatori/investitori di giocare un ruolo determinante per ogni fase del ciclo di vita dell'organizzazione disposta a usufruirne¹¹.

“Non esiste lo strumento finanziario giusto, esiste lo strumento che sta dentro una strategia di sostenibilità legata a molteplici fattori” (Paolo Venturi)¹².

Prima di procedere con la pianificazione dell'utilizzo della fonte di finanziamento è necessario che l'organizzazione svolga una ricognizione degli strumenti finanziari e proceda con una comparazione degli stessi in base alle proprie esigenze e obiettivi di sviluppo.

Bisogna tenere in considerazione che la soluzione finanziaria non è neutra rispetto all'identità dell'organizzazione, e dunque lo sviluppo di un'impresa artistica e culturale agevolato dagli strumenti finanziari disponibili sul mercato è condizionato dalla forma giuridica che l'organizzazione decide di adottare per far fronte alla propria *mission*. È essenziale inoltre proseguire facendo una distinzione tra la finanza che gestisce l'attività ordinaria dell'ente e la finanza come investimento; se le proprie entrate sono prevalentemente pubbliche o private; se la propria governance è composta da un mono-committente, da una serie di cittadini, da imprese o un soggetto singolo. In altri termini, l'impresa culturale è tenuta a fare una rigorosa valutazione interna per procedere con una decisione vincente poiché tutti questi elementi influenzano il fabbisogno finanziario e i conseguenti strumenti finanziari a disposizione.

Ciclo di vita dell'organizzazione e fonti di finanziamento

Durante le ricerche abbiamo osservato come le organizzazioni fossero maggiormente orientate all'utilizzo di alcune fonti di finanziamento rispetto ad altre ugualmente essenziali. In questa sezione sono descritte sinteticamente le forme di raccolta fondi ampiamente conosciute e utilizzate dal settore artistico e culturale. Un maggior livello di dettaglio è dedicato a specifici strumenti meno

utilizzati dal settore, o considerati lontani dalle rispettive progettualità, a causa della scarsa conoscenza. Al fine di agevolare la comprensione di questi strumenti, ed essere considerati dalle organizzazioni nella fase di pianificazione strategica delle proprie attività, abbiamo creato delle schede di approfondimento che ci auspichiamo possano essere utili alle organizzazioni per una prima analisi e confronto.

4.1. Autofinanziamento, Family, Friends and Fools (3F) e raccolta fondi. Fase di ideazione e lancio

Autofinanziamento

L'autofinanziamento riflette la volontà del fondatore di un'organizzazione culturale e dei suoi soci ad investire una certa somma come capitale iniziale di avvio dell'attività.

Raccolta fondi

La raccolta fondi è una forma di autofinanziamento che consente di reperire risorse finanziarie per realizzare specifici progetti e non può essere utilizzata per coprire i costi delle attività ordinarie dell'ente promotore. La raccolta fondi, regolata dal D.l. 460/1997, può essere realizzata anche da un ente che opera a fini commerciali, purché siano destinati a un ente che opera senza finalità lucrative. Per quanto riguarda gli enti del terzo settore che decideranno di entrare nel Registro Unico Nazionale degli Enti del Terzo Settore (Runts) dovranno fare riferimento all'art. 7 del C.T.S., che però non introduce sostanziali modifiche.

Inoltre, affinché l'organizzazione possa godere di esenzione fiscale dei proventi (come la non imposizione dell'imposta sui redditi, l'esenzione IVA e qualsiasi altro tributo, anche indiretto, come per esempio l'imposta di donazione) le campagne di raccolta fondi devono necessariamente avere le seguenti caratteristiche:

- pubbliche, cioè aperte a tutti (quindi non raccolta fondi diretta solo ai propri sovventori, finanziatori, associati dell'ente, ecc);
- occasionali, non attività svolte come attività frequenti;
- in concomitanza di eventi, celebrazione, anniversari della vita dell'organizzazione, campagne di sensibilizzazione;
- svolte alla cessione di beni e servizi di modico importo (inferiore alla sovvenzione che si riceve, quindi somma simbolica, sennò rischia di entrare nella vendita)¹³.

Family, Friends and Fools (3F)

Diversamente, le 3F sono contributi che l'imprenditore riceve dalla famiglia, dagli amici e/o dai cosiddetti "folli" per la fiducia che ripongono nel sogno o progetto, prendendosi il rischio di un eventuale fallimento dell'idea. Family, Friends and Fools (3F) possono conferire quote a fondo perduto o, più frequentemente, possono ricevere un corrispettivo in termini di quote aziendali e/o utili futuri che vanno a compensare l'alto rischio in cui incorrono in questo delicato momento di avvio di una nuova attività.

4.2. Bandi pubblici, bandi privati e agevolazioni fiscali.

Fasi di nascita, crescita e maturità

I bandi sono dei finanziamenti non rimborsabili, a fondo perduto, erogati da enti pubblici o privati ad un numero ristretto di enti, a seguito di un processo di selezione. I bandi hanno obiettivi definiti, risultati e impatti che devono essere soddisfatti dai progetti e dalle proposte candidate. Tali obiettivi, ambiti di azione, criteri di ammissibilità, risorse da mettere in campo possono essere molto stringenti o lasciare all'ente molta libertà nel definire come concretamente perseguire gli obiettivi indicati.

Bandi pubblici

E' uno strumento semplice e consolidato, ampiamente utilizzato da Stato, Regioni e Comuni, oltre che dalla Commissione Europea per finanziare progetti portati avanti da organizzazioni artistiche e culturali operanti nel terzo settore. Alcuni bandi possono prevedere anche erogazioni a enti for-profit, solitamente si tratta di co-finanziamento di attività e non di copertura totale dei costi.

Essendo uno strumento molto diffuso, sono noti e condivisi i principali pro e contro. Tra i vantaggi ci sono certamente la possibilità di realizzare progetti importanti e ad impatto, spesso con una copertura pressoché totale dei costi o comunque rilevante. La vincita di bandi riconosciuti porta inoltre una certa visibilità e contribuisce a valorizzare il curriculum dell'ente.

Tra gli svantaggi vi è sicuramente il fatto che molti bandi sono disegnati per sostenere singoli progetti e quindi non coprono le spese di struttura che rimangono uno dei maggiori tasti dolenti per le organizzazioni che operano nel terzo settore. Questo si traduce in una rincorsa a realizzare nuovi progetti per rispondere a nuovi bandi, non promuovendo logiche di sostenibilità. Infine, un altro aspetto migliorabile in molti bandi è quello della burocrazia che può tradursi nella produzione di molti documenti in fase di candidatura, di rendicontazioni complesse e di tempi di erogazione fondi lunghi. Rispetto a quest'ultimo punto spesso le organizzazioni ricorrono all'anticipo contributi (o fido) presso le banche, con relativi costi associati.

Tipicamente per i bandi europei le procedure sono più snelle e gli enti beneficiari ricevono un anticipo sui fondi, ma il processo di candidatura può essere molto lungo, come del resto per i bandi pubblici italiani.

Bandi privati

Al pari dei bandi pubblici, i bandi privati sono solitamente associati allo sviluppo di un progetto annuale o pluriennale e non prevedono la copertura di costi di struttura necessari allo sviluppo della regolare attività artistica - culturale o li prevedono in minima parte. Sono tipicamente lanciati da Fondazioni bancarie o d'impresa con il vantaggio che i tempi per l'erogazione delle tranche e i processi per la rendicontazione dei costi sono solitamente più snelli rispetto a quelli richiesti dai bandi pubblici.

Agevolazioni fiscali

Gli incentivi fiscali comprendono la detrazione, l'esclusione o esenzione di un obbligo fiscale, offerti come incentivo a impegnarsi in un'attività specifica per un certo periodo di tempo. Per esempio, la *Tax Credit Creatività* prevista nella Legge di Bilancio del 2018 era destinata alle imprese culturali e creative. Con il riconoscimento legislativo e la definizione di Impresa Culturale e Creativa veniva conferito alle medesime un fondo per un credito di imposta pari al 30% dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione e promozione di prodotti e servizi culturali e creativi. Purtroppo tale proposta di legge non vide mai le disposizioni attuative¹⁴.

Per quanto riguarda, invece, le imprese di distribuzione cinematografica e audiovisiva il D.l. 70 del 4 febbraio 2021 stabilisce un credito d'imposta "in misura non inferiore al 15 per cento e non superiore al 40 per cento del costo complessivo di produzione di opere audiovisive"¹⁵. Inoltre, le imprese che si occupano di spettacoli di musica dal vivo e le imprese produttrici di fonogrammi e di videogrammi musicali possono usufruire di un credito d'imposta "nella misura del 30% dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione, digitalizzazione e promozione di registrazioni fonografiche o videografiche musicali"¹⁶.

ArtBonus

Al fine di favorire il mecenatismo a favore del patrimonio culturale pubblico, nel 2014 fu introdotto il decreto legislativo, poi convertito in legge, conosciuto come ArtBonus, che introduceva una nuova misura di credito d'imposta per le erogazioni liberali in denaro a sostegno della cultura e dello spettacolo elargite da persone fisiche ed enti (svolgenti attività d'impresa e non).

I soggetti che decidono di destinare le proprie erogazioni liberali a questo scopo, e di beneficiare dell' ArtBonus, ottengono un credito di imposta pari al 65%.

Le erogazioni liberali devono far riferimento ai seguenti interventi:

- manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici;
- sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica (es. musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali) delle fondazioni lirico-sinfoniche, dei teatri di tradizione, delle istituzioni concertistico-orchestrali, dei teatri nazionali, dei teatri di rilevante interesse culturale, dei festival, delle imprese e dei centri di produzione teatrale e di danza, nonché dei circuiti di distribuzione, dei complessi strumentali, delle società concertistiche e corali, dei circhi e degli spettacoli viaggianti;
- realizzazione di nuove strutture, restauro e potenziamento di quelle esistenti, di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo.

Attraverso l'emanazione di leggi integrative e con il decreto legge 19 maggio 2020, N. 34 "Misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19", le categorie di enti beneficiari delle erogazioni liberali si è ampliato, includendo anche gli interventi di manutenzione, protezione e restauro di beni culturali pubblici, laddove destinate ai soggetti concessionari o affidatari dei beni oggetto di tali interventi; altri soggetti finanziati dal Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) - quali le istituzioni concertistico-orchestrali, i teatri nazionali, i teatri di rilevante interesse culturale, i festival, le imprese e centri di produzione teatrale e di danza ed i circuiti di distribuzione, i complessi strumentali, le società concertistiche e corali, i circhi e gli spettacoli viaggianti; interventi culturali di accelerazione e completamento delle ricostruzioni in corso nei territori colpiti da eventi sismici e nuovi interventi culturali per la salvaguardia di Venezia, e nella città di Matera.

Come si evince dalle informazioni qui riportate, l' ArtBonus ha l'obiettivo di convogliare nuove risorse private a favore del patrimonio culturale e dello spettacolo di proprietà pubblica. Purtroppo non è pensato per organizzazioni private operanti nel settore che per la raccolta di fondi devono invece rivolgersi a bandi, donazioni, crowdfunding e agli altri strumenti esposti in questo report¹⁷.

4.3. Patrocini, sponsorship, partnership, donazioni, crowdfunding (non equity). Fase di nascita, crescita e maturità

Patrocinio

Un Ente Locale può riconoscere ufficialmente il carattere di interesse sociale, sportivo, ricreativo di un'iniziativa proposta da un'organizzazione artistica o culturale (es. un evento). Questo riconoscimento ha il nome di patrocinio e consente all'organizzazione che lo richiede di apporre/esibire/utilizzare il logo dell'ente locale nel materiale informativo e pubblicitario di quella specifica iniziativa.

Partnership

Con *partnership* solitamente ci si riferisce all'instaurazione di una relazione di collaborazione tra due enti che porti dei vantaggi reciproci. La *partnership* può prevedere lo scambio di contributi di natura economica o prevedere l'impegno da entrambe le parti coinvolte nell'accordo di *partnership* ad offrire determinate risorse (es. *network*, sede per eventi) o competenze (es. attività di ricerca).

Sponsorship

A differenza della *partnership*, la *sponsorship* o sponsorizzazione prevede un corrispettivo monetario da parte di un'azienda "sponsor" in cambio di *benefits* (benefici) che vengono offerti dall'ente culturale e quantificati a priori nell'accordo di *sponsorship*. L'organizzazione che riceve la *sponsorship* può offrire benefici di diverso tipo come opportunità di visibilità (es. esposizione di un logo ad un evento) o di *network* (es. essere parte di una rete). Alternativamente, nel caso di una sponsorizzazione tecnica, lo sponsor eroga direttamente un servizio (es. *streaming*) o dei propri prodotti (es. bibite). Questo è frequente nel caso di concerti o altri eventi pubblici in cui lo sponsor offre una serie di prodotti /servizi a prezzi ridotti in cambio della visibilità associata al brand.

Donazione

Le erogazioni liberali, dette comunemente "donazioni", sono transazioni commerciali unilaterali che non prevedono alcun beneficio diretto per il donatore né alcuna forma di scambio. La donazione viene motivata da ragioni morali, non economici e dalla volontà da parte del donatore di compiere un gesto di generosità. Le

donazioni possono essere individuali, aziendali o erogate attraverso intermediari. Possiamo distinguere due tipi di donazioni, da un lato abbiamo donazioni "pure" che prevedono l'anonimato del donatore, oppure le donazioni "pubbliche" quando il riferimento al donatore è reso pubblico e in questo caso riceve un beneficio indiretto.

Alla stessa stregua dei contributi, delle sovvenzioni, delle liberalità o delle quote associative dell'ente, anche le donazioni non vengono considerate introiti di natura commerciale e per tal ragione non costituiscono reddito.

5 per mille: i contribuenti, nonché persone fisiche, hanno la possibilità di destinare il 5 per mille del proprio Irpef (imposta sul reddito delle persone fisiche) a favore di enti che svolgono determinate attività di interesse sociale. Inoltre, per l'anno finanziario 2021, i contribuenti possono destinare anche il 2 per mille della propria IRPEF a favore di una associazione culturale iscritta in un elenco appositamente istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri¹⁸.

Crowdfunding non equity

Il *crowdfunding* non equity non prevede investimento in azioni da parte di chi finanzia il progetto. Esso prevede che attraverso una piattaforma (di *crowdfunding*) il finanziatore doni ad un'organizzazione o progetto una somma a fondo perduto (*donation based crowdfunding*) oppure che alla somma versata corrisponda una ricompensa (*reward crowdfunding*) ovvero una promessa di prodotto o servizio che l'organizzazione consegnerà/erogherà una volta terminata la campagna di raccolta fondi, in caso essa sia di successo. Il *reward* può essere un biglietto per la possibilità di partecipare alla prima di uno spettacolo teatrale, di ricevere un gadget o di finanziare alcune attività culturali prendendone parte attivamente. Infine le donazioni sono contributi liberi da vincoli che un soggetto o ente può decidere di offrire all'organizzazione artistica o culturale per lo svolgimento delle proprie attività. Si veda approfondimento sul crowdfunding nella scheda di seguito.

Il crowdfunding (non equity)

Cos'è e cosa bisogna sapere: il

Crowdfunding è un metodologia che consente di raccogliere capitale per finanziare progetti, attività imprenditoriali e idee. L'attività di raccolta fondi avviene attraverso piattaforme *online* che permettono di mettere in connessione l'organizzazione promotrice con individui disposti a donare, prestare, e concedere una somma di denaro¹⁹.

Oltre alla mera raccolta di fonti per finanziarie i propri progetti, il *crowdfunding* è uno strumento rilevante anche per la capacità di mettere in moto il capitale relazionale, raggiungere nuovi clienti, migliorare la propria visibilità e, infine, costruire una comunità intorno alla propria attività imprenditoriale, grazie alla quale si acquisiscono nuove conoscenze di mercato²⁰.

Ogni piattaforma online è specializzata nei differenti modelli di *crowdfunding* oggi esistenti, che sono²¹:

- *Donation-based* è modello classico del crowdfunding per il quale a seguito di una donazione non è prevista alcuna ricompensa da parte dell'organizzazione. Questo modello è il maggiormente utilizzato nel terzo settore in quanto la donazione essendo un atto liberale come previsto dall'art. 769 del Codice Civile viene offerta come atto filantropico, per concedere il proprio contributo a sostegno di un progetto che persegue una buona causa e con finalità per cui ne beneficia l'intera comunità.
- *Reward Crowdfunding* è un modello per cui è prevista una ricompensa al donatore sotto forma del servizio o prodotto per il quale è in atto la campagna crowdfunding. In alcuni casi si tratta di *pre-selling* che consente di tastare il mercato del prodotto o servizio che viene lanciato con la campagna *reward crowdfunding*.

- *Peer-to-peer lending* è un modello di *crowdfunding* alternativo ai prestiti bancari. In questo caso, la piattaforma online raccoglie denaro direttamente dal risparmiatore che andrà a costituire un fondo al fine di erogare prestiti destinati l'organizzazione. Il finanziatore, vanta un credito diretto con il richiedente senza l'ausilio di un intermediario, riceverà in cambio una somma di denaro maturata dal tasso di interesse assegnato al prestito. La procedura è del tutto simile a un prestito bancario, in quanto la piattaforma sottopone l'organizzazione a un *rating*, maggiore sarà il rischio, maggiore sarà il tasso di interesse a cui viene venduto il prestito.

I modelli di crowdfunding sopra esposti rientrano nel *crowdfunding non equity*. Per quanto riguarda l'*Equity Crowdfunding*²², vedi la relativa scheda di approfondimento.

Do it yourself è una forma di raccolta fondi con la metodologia classica del *crowdfunding*, ma a differenza dei modelli appena descritti, le campagne realizzate con la metodologia del *Do it yourself* non avvengono su piattaforme dedicate, ma sul sito internet dell'organizzazione oppure su siti indipendenti.

Le principali piattaforme italiane di crowdfunding attive in ambito arte e cultura sono *BeCrowdy (reward-based)*, *Innamorati della Cultura (reward/donation based)*, *Bookabook* (piattaforma di *crowdfunding* dedicata al libro), mentre sono generaliste, ma con una sezione dedicata al settore artistico e culturale piattaforme quali *Produzioni dal basso (reward/donation based)*, *Eppela (reward/donation based)*, *Ginger (reward-based)*, *Lita.co (equity-crowdfunding)*, *MamaCrowd (equity-crowdfunding)* e *Borsadelcredito.it (lending crowdfunding)*.

Chi può utilizzarlo: singoli individui (persone fisiche), start-up e forme organizzative sia profit che no-profit. Tuttavia, i diversi modelli di crowdfunding sono più o meno indicati a seconda della forma giuridica e degli obiettivi dell'organizzazione.

Quando utilizzarlo: il *crowdfunding* si adatta, dal momento della nascita, a tutte le fasi del ciclo di vita di un'organizzazione.

Benefici: tra i principali benefici vi sono la possibilità di "misurare la domanda", valutando il grado di interesse del pubblico verso il prodotto o iniziativa offerta; un costante processo di feedback per migliorare la proposta; il coinvolgimento diretto del pubblico di riferimento.

Possibili rischi: tra i principali rischi troviamo il mancato raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

Per maggiori approfondimenti, si rimanda alla FAQ redatta dalla Consob: <http://www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding>

Caso studio 1

Crowdfunding

Nome organizzazione

Il Cinemino

Forma giuridica

Associazione culturale; S.r.l.

Dove

Milano, Lombardia.

Descrizione progetto

Il Cinemino è un modello ibrido costituito da due società diverse e non prevede alcuna partecipazione pubblica. La gestione del locale è affidata a una S.r.l. che si è occupata della ristrutturazione dello spazio e a cui fanno carico gli oneri dell'affitto, mentre la gestione della programmazione della sala cinema è a cura dell'associazione culturale no-profit.

Il progetto è pensato in modo omogeneo in quanto il cinema guida il bar nelle scelte culinarie. La scelta della programmazione cinematografica ricade sulla proiezione di film d'autore a cui spesso segue l'incontro con l'artista/regista di riferimento, poiché l'elemento fondamentale del progetto è l'interazione diretta del pubblico con l'artista.

Sfida

L'obiettivo de Il Cinemino è da un lato riportare l'attenzione sulla sala, quindi la sala come elemento fondamentale per la visione di un film, dall'altro avere uno spazio come cinema di condivisione.

Sostenibilità economica/Modello di business

S.r.l. gestisce i proventi del bar e l'associazione culturale la bigliettazione della sala cinematografica.

Impatto

L'idea iniziale era di creare un *hub* culturale per tutti gli appassionati di cinema. Quello che poi si è venuto a creare come pubblico, nella fascia pomeridiana, è formato dagli abitanti del quartiere, ponendo l'accento sul concetto di cinema di prossimità. Mentre nella fascia serale gli spazi si trasformano e accolgono il pubblico per cui il progetto è stato inizialmente pensato: appassionati di cinema che vogliono trovarsi in un luogo che li assomigli.

Fonte di finanziamento utilizzata

- Crowdfunding in fase "concepimento idea d'impresa" con metodo Do-it-yourself
 - piattaforma Starteed; Obiettivo finanziario:
50.000 - raggiunti 50.049, N. sostenitori: 543;
- Finanziamento diretto da parte dei soci fondatori.

Perché il crowdfunding

Avendo avviato una campagna di crowdfunding nella fase di nascita, l'obiettivo era quello di creare una comunità e raccogliere così capitale relazionale. Il crowdfunding è servito per l'acquisto di materiale tecnico, come per esempio un proiettore cdp.

"Il risultato della campagna crowdfunding per noi è stato stupefacente, perché non avevamo ancora una comunità che ci conoscesse. Non appena abbiamo lanciato la notizia dell'apertura del Cinemino, la gente ha mostrato subito supporto e vicinanza all'idea, donando piccole somme e condividendo i post sui social. Tutto questo sostegno ha superato le nostre aspettative!" (Agata De Laurentiis, socia fondatrice de Il Cinemino)

Caso studio 2

Crowdfunding

Nome organizzazione

MaMiMò - Teatro Piccolo Orologio.

Forma giuridica

Associazione culturale APS.

Dove

Reggio Emilia, Emilia Romagna

Descrizione progetto

L'attività è in parte dipendente da finanziamento pubblico. Il progetto iniziale era un teatro che si occupasse di ricerca teatrale nell'ambito della prosa. Il progetto prevede tre comparti: la scuola, la compagnia e il teatro.

Sfida

L'organizzazione mira a diffondere cultura e favorire coesione sociale attraverso l'arte teatrale.

Sostenibilità economica/Modello di business

Finanziamenti pubblici e ricavi da attività private.

Impatto

Diffusione di pensiero critico, cultura e coesione sociale nel tessuto sociale e nazionale.

Fonte di finanziamento utilizzata

- Crowdfunding in fase di maturità avviata sulla piattaforma Idea Ginger; con il supporto di EmilBanca - Credito Cooperativo; Obiettivo finanziario: 5.000 - raggiunti 5.600, n. sostenitori: 140;
- Prestito bancario.

Perché il crowdfunding

Per finanziare l'allestimento, i costumi e le scenografie per uno spettacolo teatrale a tema ambiente.

“Abbiamo deciso di chiedere alla popolazione di finanziarci tramite il crowdfunding uno spettacolo teatrale sulla sostenibilità ambientale. L'idea è stata accolta dalla gente con entusiasmo e abbiamo raggiunto il nostro obiettivo!” (Angela Ruozi, Direttrice artistica di MaMiMò)

4.4. Capitale di debito (microcredito, anticipo contributo, prestito bancario). Dalla fase di concepimento dell'idea a quella di maturazione e espansione

Microcredito

Il microcredito può essere considerato uno strumento di finanza inclusiva perché permette l'inclusione economica e sociale di quegli enti che, a causa di una precaria situazione economico-finanziaria e alla mancanza di garanzie reali o insufficiente storico creditizio, non riescono ad accedere al sistema tradizionale del credito. La ragione d'essere del microcredito è di supportare un cliente fragile con l'obiettivo di permettergli di migliorare il proprio storico e/o situazione economica-finanziaria e accompagnarlo verso la futura bancarizzazione (per l'istituto di credito si traduce nell'acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione).

Tra le attività finanziabili rientrano: spese di avvio attività e di sviluppo, caparra di affitto del locale, acquisto attrezzature o auto/furgone/moto. Si rivolgono generalmente a start-up e imprese avviate prive di garanzie reali e storico creditizio, clienti extracomunitari con buon radicamento. Questo tipo di finanziamento, la cui somma non supera 25.000 euro, è disponibile per qualsiasi forma giuridica e solitamente viene attivato nelle fasi di nascita e crescita dell'organizzazione artistica e culturale.

Tra i benefici di questo strumento vi è certamente la mancata richiesta di garanzie reali; l'inserimento nel mondo lavorativo (quando il microcredito è rivolto a singoli individui); il conferimento del credito a enti che diversamente non avrebbero l'opportunità di ottenere il finanziamento altrove, con l'obiettivo che gli stessi diventino in un futuro bancabili accedendo ad una serie di potenziali servizi offerti dal mondo bancario.

Nonostante gli evidenti vantaggi di questa forma di finanziamento, si tratta pur sempre di un credito che va rimborsato e che, in caso di inadempienza, prevede la segnalazione da parte della banca del debitore insolvente precludendo l'accesso ad ulteriori prestiti bancari.

Infine, il microcredito solitamente ha un tasso di interesse uguale o più alto di un prestito bancario.

Anticipo contributo

L'anticipo contributo è uno strumento erogato da banche o altri istituti di credito a favore di organizzazioni beneficiarie di contributi pubblici o privati, che ha l'obiettivo di prevenire ed evitare situazioni di difficoltà finanziaria da parte di queste ultime.

I beneficiari dell'anticipo contributo sono tipicamente enti, nella maggior parte dei casi senza scopo di lucro, che percepiscono una somma in denaro tramite la partecipazione ai bandi pubblici. La vincita prevede la corresponsione di una somma che può essere erogata in tranches o, in alcuni casi, in toto a conclusione del progetto. Questo causa dei problemi finanziari per l'ente beneficiario del contributo che deve anticipare i costi relativi al progetto. Come suggerisce la parola stessa, l'anticipo contributo anticipa le somme che verranno poi successivamente erogate dall'istituzione pubblica o privata, così da permettere la copertura delle spese di gestione ordinaria. Condizione affinché questo strumento possa essere attivato, è la sussistenza di una delibera/impegno a ricevere il contributo che deve essere presentata alla banca o altro istituto di credito. Questo tipo di strumenti finanziari richiedono il pagamento di una commissione / interesse che, seppur di piccolo importo, incide sulle finanze dell'ente richiedente.

Prestito bancario

Prestito concesso da banche o altri istituti di credito il cui costo è riflesso nel pagamento di interessi, fissi o variabili, pattuiti tra l'impresa/organizzazione e l'istituto di credito.

Le banche o altri istituti di credito sono disposti a concedere il prestito quando il bilancio di un'organizzazione presenta *assets* tangibili sufficienti da porsi come garanzia. A differenza dei *Business Angels* e dei *Venture Capitalists*²³, il creditore predilige l'approccio per il quale vi è il minor rischio possibile, anche con il minor margine di guadagno purché sia ripagato il debito e i relativi interessi pattuiti²⁴.

Per maggiori informazioni, si veda l'approfondimento sul prestito nella scheda di seguito.

Prestito

Cos'è e cosa bisogna sapere: il prestito è uno strumento di debito offerto da istituti finanziari a favore di un ente richiedente al fine di finanziare la produzione di prodotti, l'erogazione di servizi e/o di espandersi nel mercato di riferimento. Per l'ottenimento di un prestito è previsto un contratto bilaterale tra le parti per la definizione delle condizioni di concessione del trasferimento della liquidità (tassi, entità del prestito, etc.), del rimborso (orizzonte temporale, piano di ammortamento, etc) e, infine, degli interessi (a tasso fisso o variabile).

Il prestito può essere a breve o a lungo termine a seconda che si tratti rispettivamente di finanziamenti che vanno a coprire attività e investimenti di breve periodo oppure attività che necessitano anni per essere completate (es. progetto di sei mesi di ristrutturazione di un ufficio verso un progetto di cinque anni che prevede la diversificazione di prodotti e servizi e l'entrata in un nuovo mercato). L'utilità delle due tipologie varia a seconda dei propri obiettivi e dei progetti. Solitamente gli istituti di credito richiedono elevate garanzie (e. su proprietà private, edifici abitativi, in rarissimi casi, proprietà intellettuale, etc) per concedere prestiti di alto valore o per fissare tassi di interessi più bassi²⁵.

Chi può utilizzarlo: qualsiasi organizzazione che abbia assets tangibili con un valore calibrato alla somma richiesta da offrire come garanzia all'istituto di credito.

Quando utilizzarlo: in fase di maturità con un chiaro percorso di crescita e con progetti che prevedono un forte potenziale di guadagno.

Benefici: liquidità per far fronte a progettualità di lungo periodo.

Possibili rischi: previsioni del bilancio sbagliate o imprevisi che sopraggiungono durante l'attuazione del progetto e che, quindi, causano difficoltà nel rimborso del capitale.

Caso studio 1

Prestito

Nome organizzazione

FACTO - Fabbrica Creativa Toscana.

Forma giuridica

Associazione culturale, S.r.l.

Dove

Montelupo Fiorentino (Fi), Toscana.

Descrizione progetto

Progetto ibrido gestito dall'omonima associazione culturale non riconosciuta, supportata nelle attività commerciali da una società di capitali (entrambe fondate da Silvia Greco e da Sara Bandini). Il progetto è nato in partnership con il Comune di Montelupo Fiorentino, che promuove da anni una politica di rivitalizzazione del centro storico confluita 3 anni fa nel bando "Montelupo al centro". Grazie a questo bando, FACTO ha potuto delinearsi in modo diffuso riaprendo 6 spazi (di cui 2 pubblici e 4 privati) lungo una strada del centro storico. Gli immobili sono stati interamente ristrutturati a spese dell'associazione grazie anche alla preziosa collaborazione di imprese del territorio.

Sfida

Restituire vitalità al centro storico della città e riattivare l'economia locale assolvendo alla funzione di attivatori di comunità per i singoli e per le realtà imprenditoriali del territorio.

Sostenibilità economica/Modello di business

Modello ibrido le cui entrate sono garantite da molteplici funzioni: bistrò, B&B, organizzazione corsi, affitto delle aule per fare formazione, gli atelier, il coworking e gli uffici.

Impatto

I luoghi sono stati recuperati e hanno ricominciato a vivere, gli angoli dimenticati sono tornati a essere illuminati e raccontati. Gli spazi che sono stati riattivati grazie ad iniziative culturali hanno portato dei risultati anche sul tessuto economico della città.

Fonte di finanziamento utilizzata

Prestito presso Ubi Banca bipartito su associazione culturale e S.r.l.

Perché il prestito

Il prestito è stato richiesto per l'importante intervento di ristrutturazione degli immobili. È stato un'iniezione di liquidità affiancato ad una parte di investimento privato sostenuto dalla fondatrice per permettere di poter sostenere a medio termine le spese relative e in modo da dare il tempo al progetto di partire adeguatamente.

"Prima di riuscire a trovare un istituto di credito che ci concedesse il prestito, le porte chiuse in faccia sono state tantissime. Poi il direttore di una banca ha creduto nell'intero progetto e ci ha fornito preziosi suggerimenti durante la fase in cui abbiamo deciso di costituire anche l'S.r.l."

(Silvia Greco, socia fondatrice di Facto)

4.5. Investimento in equity (incluso equity crowdfunding). Fasi di crescita, maturità e espansione

Trattandosi di strumenti attualmente poco utilizzati dal settore artistico e culturale, abbiamo dedicato a queste forme di finanziamento delle schede di approfondimento più dettagliate, che ne presentino le principali caratteristiche, rischi e il loro possibile potenziale.

Equity Crowdfunding

Che cos'è e cosa bisogna sapere: L'*equity crowdfunding* rientra nella categoria degli investimenti azionari come ad esempio il *crowdfunding*, i Business Angels o il Private Equity, ma a differenza di questi ultimi, anziché instaurare un rapporto uno a uno tra investitore e impresa, l'*equity crowdfunding* permette alla singola organizzazione di cedere parte delle proprie azioni a molteplici investitori (il *crowd*), siano esse persone fisiche o giuridiche, tramite una piattaforma online. L'ente "raccolge" capitale di rischio da un'ampia gamma di investitori interessati che diventano azionisti e soci dell'impresa e come tali acquisiscono diritti patrimoniali e amministrativi.

Si tratta solitamente di tagli di investimento minori rispetto a quelli offerti da un Venture Capital, ma la possibilità di avere nella propria compagine un numero maggiore di investitori può permettere all'organizzazione di raggiungere ugualmente target di raccolta importanti.

A differenza delle piattaforme *crowdfunding non equity*, i portali di *equity crowdfunding* sono vigilati dalla Consob e seguono una regolamentazione apposita volta a tutelare gli investitori. Trattandosi di investimenti ad alto rischio, i portali registrati sono tenuti a garantire certe informazioni minime per ciascuna organizzazione listata, utili a valutare l'investimento, al fine di creare un ambiente "affidabile" e fiducia negli investitori²⁶.

Le organizzazioni che si rivolgono a questo strumento tipicamente adottano un modello di business scalabile o potenzialmente

scalabile, aspetto che giustifica la volontà degli investitori a "scommettere" sul progetto. Trattandosi di organizzazioni operanti nel settore artistico e culturale un importante elemento di valutazione potrebbe essere il potenziale impatto sociale generato dal progetto (specialmente per le imprese sociali), elemento che viene valutato molto positivamente da quegli investitori "impact", sensibili a queste tematiche.

Chi può utilizzarlo: è rivolto a start-up innovative, Piccole e Medie Imprese (PMI), sia innovative che non, e imprese sociali (es. cooperative). Come tutte le aziende che si rivolgono ad investimenti in capitale di rischio, affinché si possano conferire partecipazioni agli investitori e diritti patrimoniali e amministrativi, è necessario che l'ente giuridico sia una società di capitali (Srl, Spa o Sapa).

Quando utilizzarlo: fase di crescita. Nonostante si stia parlando di mercati ad alto rischio, è richiesto alle aziende di presentare dati che evidenzino una certa struttura economica finanziaria, un piano di sviluppo e altre informazioni minime necessarie agli investitori per poter effettuare le opportune valutazioni in merito all'investimento.

Benefici: listare la propria organizzazione su un portale di *equity crowdfunding* offre diversi benefici. Primo tra tutti la visibilità in quanto l'organizzazione può essere consultata da un numero maggiore di potenziali interessati rispetto agli investitori raggiungibili da rapporti 1:1. Si parla, poi, di processo di raccolta standardizzato: se da un lato necessario presentare documenti e piani di crescita solidi per poter essere accettati dalla piattaforma, dall'altro si riscontra un processo più veloce di finalizzazione dell'investimento rispetto ai molteplici incontri che può richiedere un investitore privato o un fondo di *Venture Capital*. Infine c'è l'opportunità di integrare le fonti di finanziamento esistenti o la raccolta di capitali con un modello di raccolta che si è dimostrato negli anni piuttosto efficace. Infatti, nel 2020 le campagne di *equity crowdfunding* hanno raccolto la cifra record di 103 milioni, con un 57% in più rispetto all'anno precedente²⁷.

Possibili rischi: se da un lato il processo di finalizzazione di un investimento attraverso la piattaforma è più veloce, dall'altro il fatto di avere nella compagine sociale molti investitori con piccole quote di partecipazione può creare problemi di coordinamento e gestione degli stessi e disincentivare il loro potenziale contributo al futuro dell'azienda. Questo ultimo aspetto fa riferimento alla differenza tra *smart capital* e *non smart capital*. Con il primo si intendono l'esperienza, la strategia e il *know-how* che vengono offerti da investitori tradizionali come *business angels*, acceleratori e fondi di *Venture Capital* in aggiunta all'apporto di capitale. Risorse e competenze che possono fare una grande differenza nella crescita di un'organizzazione.

Coloro che investono in piattaforme di *equity crowdfunding*, trattandosi spesso di investitori non professionali, potrebbero essere meno interessati ad aspetti di gestione aziendale. La *ratio* dell'investimento in questo caso è giustificato principalmente da motivi di diversificazione del rischio, oltre che dall'"empatia", passione o vicinanza ad un certo progetto piuttosto che un altro.

Business Angels

Chi sono e cosa bisogna sapere: i *Business Angels* (BA) sono degli investitori privati che possiedono un vasto patrimonio economico e manageriale che informalmente mettono a disposizione delle nuove imprese non quotate in borsa. Solitamente i *Business Angels* fanno parte di un consorzio il cui obiettivo è facilitare l'incontro tra l'imprenditore e l'investitore. A volte hanno il compito di alleggerire il carico della *due diligence* e rappresentano gli interessi dei business angel a livello nazionale e internazionale²⁸.

Il processo che un'organizzazione deve seguire per ricevere un investimento da parte di un *Business Angel* consiste innanzitutto nell'individuare il consorzio di riferimento degli investitori. I BA tendono ad organizzarsi in gruppi per vari ordini di motivi: investono in settori diversi, non sono focalizzati su un settore prevalente e dunque non possiedono tutte le competenze necessarie a valutare tipi diversi di business operanti in campi diversi. Affidandosi al gruppo, alle competenze di pari o partner, i Business Angel riescono ad effettuare una valutazione più efficace, sopperendo eventuali lacune e diminuendo il rischio di investimento.

Tra i maggiori gruppi di riferimento a livello nazionale troviamo IBAN, un'associazione nazionale di BA, IAG (*Italian Angels for Growth*) e il Club degli Investitori che è nato inizialmente con una connotazione piemontese/torinese, ma che ad oggi ha assunto una vocazione nazionale. Poi ci sono vari gruppi, come *Angel4Impact* i cui investimenti si focalizzano particolarmente sul mondo dell'impact; *Angels4women* che è fatto da BA donne che investono solo in start-up al femminile. Abbiamo i gruppi regionali, tra cui BAN, un network di Firenze, e i gruppi di Trento e Bolzano che sono particolarmente attivi.

Per entrare in contatto con questi gruppi, le organizzazioni artistiche e culturali possono mandare la presentazione del proprio ente e del progetto su cui viene richiesto al BA o al consorzio di BA di investire. La presentazione, chiamata anche *slidedeck*, deve contenere informazioni in merito alla proposta di valore, al mercato, al team, all'analisi della concorrenza e vantaggio competitivo, al *business model* e *revenue model*, alle *milestones* e piano di crescita compresi i valori economici e finanziari che si intendono raggiungere e come si intende impiegare il capitale eventualmente raccolto (es. assunzione di personale, sviluppo piattaforma digitale).

In questa fase detta di *scouting*, il *business plan* viene sottoposto ad una prima analisi interna a fronte della quale il consorzio di BA decide se andare avanti o meno. In caso di esito positivo, le fasi successive prevedono la raccolta di maggiori informazioni e dati e l'organizzazione di una serie di incontri online o di persona volti a conoscere i fondatori dell'organizzazione. Nella migliore delle ipotesi questi incontri portano alla conclusione del *deal* (raccolta dell'investimento), altrimenti ci si lascia con l'obiettivo di rimanere in contatto se il progetto non è pronto per ricevere investimenti in questa fase ma rimane comunque interessante per gli investitori.

Una seconda via, meno formale, è quella di entrare a diretto contatto con i BA in occasioni pubbliche come convegni (es. eventi verticali su trend e sviluppo di alcune tecnologie), eventi dedicati all'ecosistema start-up, competizioni come hackathon o premi. L'obiettivo dei BA è investire, quindi saranno aperti a conoscere nuove possibili opportunità di business.

Chi può rivolgersi ai Business Angels: tutte le imprese con una forte idea imprenditoriale è che sappiano dimostrare un ritorno economico e sociale con il proprio business plan. In particolare, gli investitori hanno una particolare attenzione per tutte quelle attività scalabili e replicabili. Anche in questo caso, trattandosi di capitale di rischio, le organizzazioni devono essere società di capitali.

Quando rivolgersi: nascita dell'impresa.

Benefici: i BA non sono soltanto investitori, ma si possono considerare come dei veri e propri partner. Essendo tra i primi a credere nell'idea imprenditoriale e assumendosi un elevato livello di rischio, hanno tutti gli incentivi a condividere la propria esperienza e network con l'imprenditore per favorire la crescita e il successo dell'ente. Sono

spesso persone che hanno già fondato altre aziende, che hanno diverse esperienze di investimento, che hanno lavorato in grandi aziende (tecnologiche e non) e che per questo hanno competenze complementari a quelle dell'imprenditore, potendo, così, fare la differenza.

Possibili rischi: il rischio è speculare al precedente: se l'investitore non è in grado di conferire *smart capital* in aggiunta al capitale, ovvero le competenze, l'esperienza e il network descritte sopra, può limitare le opportunità di crescita dell'azienda creando un vero e proprio collo di bottiglia per la raccolta di ulteriori capitali.

Caso studio 1

Business Angels

Nome organizzazione

Artvisor.

Forma giuridica

Limited Company.

Dove

Londra, Inghilterra.

Descrizione progetto

La società è nata nel 2015, ma è stata lanciata come business nel 2016. Il progetto prevede attività di *art advisory* attraverso un'app sviluppata inizialmente per il web e in seguito per il *mobile*. Artvisor si occupa principalmente di costruire collezioni, facilitare l'acquisto di opere d'arte da parte dei clienti privati, pubblici o corporate. Inoltre si occupa di scrittura, magazine, journal e di una serie di iniziative che vanno dalla didattica ai workshop alla cura di mostre d'arte contemporanea.

Sfida

Rendere l'*art advisory* di alto livello accessibile a un pubblico ampio; supportare la carriera degli artisti e la diffusione del loro lavoro su scala internazionale; produrre contenuti rilevanti oggi e nel tempo.

Sostenibilità economica/Modello di business

Il modello di business si fonda su due fonti di entrate: la prima è basata sul ricavo proveniente dalle transazioni, online o offline, l'altra è basata su *advisory fees* che vengono corrisposte per qualunque servizio di *advisory*, come le lezioni universitarie, didattica, progetti di sviluppo per una collezione, progetti di consulenza in quanto partner o esperti per conto di una società di management consulting.

Impatto

Creazione di collezioni pubbliche e private di qualità, che possano quindi creare valore per una comunità. Supporto a soggetti che apportano valore culturale, in particolare sostegno e diffusione del lavoro di artisti meritevoli ed emergenti, ma anche curatori, gallerie, art advisors, riviste, etc.

Fonte di finanziamento utilizzata

- *Business Angels*, private investors,
- Una minima parte di *Venture Capital*.

Perché i Business Angels

Esigenza di un investimento elevato in quanto start-up con un forte profilo innovativo e ad alto rischio, miglior comprensione del settore (*arts & culture*) da parte di individui o piccoli gruppi qualificati, al contrario di fondi d'investimento spersonalizzati.

"I nostri investor ci hanno supportato in tutte le fasi del progetto, inclusi i momenti difficili in cui ci hanno messo a disposizione competenze, contatti, e il loro prezioso tempo." (Piero Tomassoni, CEO di Artvisor)

Dal Venture Capital al Social Venture Capital

Cos'è e cosa bisogna sapere: i fondi *Venture Capital* nascono per apportare capitale a imprese di nuova costituzione in cambio di una quota della società. Il taglio medio dell'investimento solitamente si posiziona nel range tra 200.000 e 1.500.000 euro. In base al contratto stipulato con l'investitore, vi è la possibilità che quest'ultimo oltre al capitale apporti competenze manageriali. Solitamente il target di questa tipologia di finanziatori sono imprese *early-stage* con un elevato tasso di innovazione. L'obiettivo del *venture capitalist* è raggiungere una *exit* profittevole, ovvero disinvestire la propria quota azionaria con dei margini elevati entro un brevissimo lasso di tempo²⁹. Questo si verifica quando il valore dell'azienda nel momento della vendita è superiore rispetto al valore che essa aveva in fase di investimento. È consuetudine che il *Venture Capital* "esca" dall'investimento in corrispondenza di una *exit*, vale a dire alla vendita della startup ad un'azienda più grande o alla quotazione della società sul mercato azionario (ie IPO, *Initial Public Offering*) con conseguente vendita delle azioni³⁰. Il *Venture Capital* solitamente si posiziona dopo il finanziamento da parte dei *Business Angels*.

In anni recenti si è sviluppata l'attitudine da parte degli investitori a inseguire un doppio obiettivo: oltre al ritorno economico, i *social venture capitalist* perseguono anche il ritorno sociale generato dal proprio investimento. Il *Social Venture Capital* è considerato uno strumento parallelo al classico *Venture Capital*, maggiormente adatto alle imprese sociali dal momento che la massimizzazione del profitto all'uscita come nel caso tradizionale non è la principale ragione della scelta dell'investimento, bensì il focus è posto sul *blended value* e il valore sociale e ambientale³¹.

I principali fondi di investimento *Social Venture* che rivolgono lo sguardo al settore artistico e culturale in Italia sono la Fondazione Social Venture Giordano dell'Amore e a | impact il fondo *Venture Capital* lanciato da Avanzi S.r.l. in collaborazione con Etica sgr. Tra le aree di investimento dedicano attenzione anche all'industria culturale e creativa senza una particolare attenzione alla forma giuridica.

Chi può utilizzarlo: imprese Sociali.

Quando utilizzarlo: fase di crescita e sviluppo.

Benefici: i benefici derivanti da un investimento da parte di un Fondo di *Social Venture Capital* sono assimilabili a quelli riscontrabili in un classico fondo di *Venture Capital*. Tra i più rilevanti rientra certamente il fatto di avere nella compagine azionaria un partner che offre un occhio esperto e costantemente attento alle scelte strategiche dell'ente, che sappia mettere in discussione alcune decisioni, fare analisi accurate, e orientare positivamente la strategia garantendo coerenza alle scelte compiute. In momenti di congiuntura economica negativa, avere il supporto di un soggetto terzo investitore aiuta a superare i momenti di difficoltà garantendo solidità economico-finanziaria e patrimoniale. Infine, quando la propria organizzazione entra a far parte del portafoglio di investimento di un *Social Venture Capital*, si accede a capitale relazionale dal valore inestimabile.

Possibili rischi: avere degli investitori come soci richiede alle organizzazioni artistiche e culturali di dotarsi di una struttura di governance più articolata che può rendere più lente e meno agili alcune attività e decisioni. Ad esempio i soci partecipano a tutti gli effetti al Consiglio di Amministrazione (CdA), momenti che richiedono una preparazione, documentazione, organizzazione e consultazione certamente

più importante rispetto ad un CdA meno formale, composto dai pochi soci che lavorano direttamente nell'organizzazione come operatori culturali. Il fondatore, che solitamente svolgeva un ruolo più operativo, assume a tutti gli effetti le vesti e gli oneri di amministratore delegato, abbandonando in parte il ruolo di progettista culturale, per assolvere le funzioni più amministrative ad esso/a conferitagli dal CdA.

Caso studio 1

Venture Capital

Nome organizzazione

Kalata'! Impresa Sociale.

Forma giuridica

S.r.l. Impresa Sociale.

Dove

Piemonte.

Descrizione progetto

Kalata' è un'impresa culturale attiva dal 1997 nel settore della valorizzazione e della fruizione del patrimonio culturale con sede a Mondovì, Cuneo. Kalata', oltre a svolgere servizi di consulenza a favore di enti pubblici e privati, interviene sul patrimonio culturale operando direttamente attraverso investimenti propri (in convenzione con il soggetto proprietario o gestore), per attivare proposte di visita che consentono al pubblico di scoprire, da un punto di vista inedito e privilegiato, le peculiarità e gli elementi di interesse dei beni oggetto di valorizzazione. Alcuni esempi riguardano l'esperienza di visita realizzata nella Cupola di San Gaudenzio di Novara, al Parco archeologico di Selinunte a Varallo o la Basilica di Santa Maria delle Vigne a Genova.

Sfida

Kalata' definisce le attività e interventi sulla base di 7 valori che fungono da guida e da "stella polare": meraviglia, profondità, pop, rigore, apertura, coraggio, benessere. Condividere conoscenza è la missione di Kalata'. Sostenibilità economica/Modello di business Kalata' è tra i pochi soggetti in Italia che si occupa di valorizzazione del patrimonio secondo un modello assimilabile al project financing, ovvero utilizza un modello di finanza di progetto applicata alla valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale. Nello specifico, realizza direttamente investimenti su alcuni beni del patrimonio culturale per rendere possibili occasioni di visita. Il bene viene valorizzato attraverso l'intervento dell'organizzazione e tramite l'offerta dei servizi di visita viene assicurata la sostenibilità economica dell'ente.

Impatto

L'impatto viene definito su tre livelli. Il primo è rispetto al patrimonio culturale: aumenta

il valore del patrimonio culturale italiano con un impatto diretto positivo sul bene e gestore del bene. Il secondo ha a che fare con le ricadute dirette che l'attività di valorizzazione culturale e turistica ha sui comparti economici, ricettivi e commerciali di riferimento. Vi è una ricaduta diretta anche a favore di filiere lunghe e trasversali (es. falegnami) che si stima in totale essere pari ad un rapporto 1 a 10 tra capitale investito e generato in un anno. Il terzo impatto riguarda la capacità di coinvolgere i non pubblici - persone che normalmente non visitano musei, auditorium, mostre etc. - in attività culturali. Questo è possibile grazie alla creazione di un'esperienza intorno al bene culturale.

Fonte di finanziamento utilizzata:

Circa 200.000 euro raccolti, di cui:

- 50.000 provenienti dall'acceleratore SocialFare Seed;
- 150.000 da parte della Fondazione Social Venture Giordano dell'Amore. Di questi ultimi, 100.000 si configurano come prestito da soci.

Perché il Social Venture Capital:

Siccome Kalata' investe direttamente nella valorizzazione dei beni culturali, il business è ad alta intensità di capitale. Per questa ragione è importante avere un portafoglio di risorse finanziarie diversificato, che include il tradizionale ricorso alle banche, con l'accensione di debiti a medio-lungo termine, combinato con la raccolta di investimenti in equity. Kalata' conta tra i suoi investitori sia Fondazione Social Venture Giordano dell'Amore sia Social Fare.

"Avere nella compagine sociale qualcuno che ti sprona a focalizzati sulla strategia di lungo periodo piuttosto che sui risultati di conto economico è stato salvifico per affrontare questo periodo di crisi. Un approccio di questo tipo è prezioso anche nei momenti di normale attività perché accresce l'attenzione verso gli obiettivi strategici a medio-lungo termine, orientando le scelte di breve periodo verso azioni coerenti con il disegno strategico." (Nicola Facciotto, CEO e fondatore di Kalata')³²

Social Impact Bond (Pay for Success)³³

Cos'è e cosa bisogna sapere: Il *Social Impact Bond*, detto anche *Pay for Success* è una fonte di finanziamento che vede investitori, *service provider* (l'ente erogatore del servizio) e pubblica amministrazione in partnership per la promozione di politiche pubbliche innovative. È uno strumento adatto alle organizzazioni che vogliono sperimentare nuovi prodotti e servizi e testare modelli di business innovativi.

Più nel dettaglio si tratta di obbligazioni tra le parti coinvolte, attraverso le quali l'investitore mette a disposizione fondi appartenenti al settore privato per garantire la copertura dei costi operativi sostenuti dal *service provider* che con la propria attività risolve alcune sfide sociali tramite l'erogazione di servizi e/o prodotti pattuiti con la pubblica amministrazione. Quest'ultima a sua volta, se gli obiettivi d'impatto sociale stabiliti nel contratto del SIB saranno raggiunti, ripagherà l'investitore con i risparmi ricavati dall'impatto positivo generato. In questo modo la pubblica amministrazione può finanziare interventi sociali tramite l'utilizzo di capitale privato e gli investitori possono diversificare ulteriormente il proprio portafoglio di investimento.

Il SIB nasce dall'iniziativa dell'attore pubblico che intende proporre una nuova soluzione ad una o più sfide locali. Nella pratica, l'attore pubblico lancia l'iniziativa, l'organizzazione partecipa all'avviso pubblico e diventa un *service provider*. Al pari di un qualsiasi altro contributo pubblico o privato, riceve un contributo che deve essere rendicontato.

Fornendo il servizio, l'impresa culturale o impresa di produzione artistica ha la possibilità di dimostrare che con la propria attività migliora il benessere del target di riferimento generando così l'impatto sociale.

La differenza con altre tipologie di *grant* è il modello finanziario che sta dietro alla configurazione dello strumento, che risponde ai bisogni degli investitori sociali. Il SIB è uno strumento extra-ordinario con un proprio ciclo di vita che termina in conclusione degli accordi previsti dalle parti.

Tuttavia, i risultati del progetto permetteranno all'organizzazione artistica e culturale di dimostrare la propria capacità di generare impatto, semplificando l'accesso ad altri strumenti finanziari.

“La mia visione dei SIB è che siano strumenti per fare innovazione di policy; laddove un policy maker voglia innovare, sperimentare nuovi modelli di fruizione, di gestione, di produzione culturale, il SIB permette di validare o meno quell'innovazione. Questo è il principale obiettivo che si può perseguire nell'utilizzare un Social Impact Bond.”
(Federico Mento)

Chi può utilizzarlo: Organizzazioni orientate all'impatto sociale, tipicamente imprese sociali e altri enti non profit con un *turnover* importante.

Quando utilizzarlo: Fase di maturità e espansione

Benefici: L'opportunità per un ente di sperimentare un modello in partnership con una pubblica amministrazione e di dimostrare risultati di impatto positivi, consente di beneficiarne prima di tutto in termini di reputazione e visibilità. A seguire, il SIB consente e garantisce una continuità di fondi su un periodo medio-lungo offrendo stabilità finanziaria all'ente che non si deve preoccupare di raccogliere ulteriori capitali sul mercato. Infine, trattandosi di capitale offerto da investitori, il SIB richiede un certo

livello di *accountability*. Se da un lato questo significa che l'organizzazione si dovrà dotare di strumenti di analisi economico-finanziaria e di misurazione dell'impatto sociale in una logica di reportistica più frequente, richiedendo un impiego di risorse, dall'altro costringe le organizzazioni a dotarsi di processi interni rigorosi, affidabili e trasparenti. Una struttura di questo tipo è necessaria per un'organizzazione che intende crescere e espandersi in quanto facilita la ricerca fondi e l'interlocuzione con portatori di interessi interni ed esterni.

Possibili rischi: Se il SIB permette all'organizzazione di beneficiarne in termini reputazionali in caso di esiti positivi della sperimentazione, d'altro canto porta con sé un elevato tasso di rischio nel caso in cui il modello innovativo testato si dimostrasse fallimentare. Lo stigma che viene imputato alle organizzazioni in caso di fallimento purtroppo rappresenta ancora un grande problema culturale del nostro Paese, non ancora superato.³⁴

Un altro aspetto è legato alla natura delle attività artistiche e culturali che sono guidate da creatività, immaginazione, destrutturazione di processo. Il SIB, come tutti gli strumenti di investimento, richiedono processi rigidi e trasparenti volti a dare visibilità, trasparenza e più generalmente informare gli stakeholder rispetto al procedere dell'attività e ai relativi numeri e risultati conseguiti. In un'organizzazione artistica e culturale questa "eccessiva" strutturazione potrebbe soffocare la spinta creativa o indirizzare le energie dell'azienda verso aspetti più amministrativi e gestionali rispetto a quelli più visionari e non ortodossi che ci si aspetta dall'offerta di servizio derivante da organizzazioni di questo tipo. Infine, un ultimo rischio è legato alla continuità dei fondi che, nonostante sia assicurata per tutta la durata del progetto sperimentale, è limitata nel tempo. Questo può disincentivare la ricerca di risorse economiche alternative, con il risultato di minacciare la sostenibilità dell'organizzazione nel lungo periodo.



Fonte: Forum per la Finanza Sostenibile

<http://finanzasostenibile.it/attivita/impact-investing-la-finanza-supporto-dellimpatto-socio-ambientale/>

Strumenti di garanzia e finanza d'impatto innovativa - Alcuni casi dall'Europa

In aggiunta agli strumenti finanziari esposti nel precedente capitolo, diverse organizzazioni europee e intermediari finanziari hanno sperimentato e validato approcci alternativi di finanza *blended* rivolta al settore artistico e culturale.

Di seguito sono presentati alcuni casi studio volti ad ispirare interventi in Italia e ad informare rispetto alle possibili opzioni disponibili sul mercato.

5.1. Contributo rimborsabile

Ente promotore: Institut Català de les Empreses Culturals - Istituto Catalano delle Imprese Culturali, Dipartimento della Cultura (Catalogna, Spagna).

Come funziona lo strumento: L'Istituto offre diversi strumenti finanziari alle organizzazioni artistiche e culturali, al fine di migliorare la familiarizzazione con fonti di finanziamento diverse dal grant puro e promuovere la cultura d'impresa nel settore.

I contributi rimborsabili rientrano dunque tra gli strumenti innovativi finanziati dalle autorità pubbliche in Catalogna. Si compongono di una parte di prestito a costo zero per il quale è richiesta una garanzia, che può essere anche personale, e in una parte di contributo che deve essere rimborsato totalmente o parzialmente dalla società beneficiaria in funzione dei risultati del progetto finanziato.

Questo tipo di strumento viene offerto a quelle organizzazioni che dimostrano di avere un piano strategico sostenibile e per cui è previsto un recupero degli investimenti. Lo strumento ha effettivamente contribuito a diffondere una cultura più imprenditoriale orientata alla sostenibilità di lungo periodo perchè nei casi di successo il numero di

Obiettivo comune a tutti questi strumenti è il miglioramento dell'accesso a fonti di finanziamento da parte del settore artistico, culturale e creativo, la diffusione di una cultura imprenditoriale e, in alcuni casi, la sensibilizzazione e responsabilizzazione verso metriche di misurazione di impatto.

contributi ripagati è salito dal 22% al 94% e in quattro anni i contributi erogati sono passati da 2,1 milioni a 5,9 milioni.

A chi è rivolto: Società (persone fisiche o giuridiche) e organizzazioni senza scopo di lucro nel caso di tour di orchestre sinfoniche. Queste aziende devono avere come scopo la produzione, distribuzione e diffusione di contenuti culturali, devono essere costituite da almeno 2 anni con registrazione della propria sede in Catalogna.

Settori: Musica, Arti dello spettacolo, Arti visive e multimediali, Gaming, Editoria.

Appartiene a questa categoria anche l'**Arts and Culture Impact Fund** di Nesta, un modello *blended* di prestito rimborsabile e finanza di impatto, che pone l'accento sulla misurazione dell'impatto e il piano di sostenibilità dei progetti.³⁵ Questo è il modello con maggiore potenziale di applicazione in Italia e a cui si ispira '**Fu/INDING CULTURE – Finanza ad Impatto per l'Arte e la Cultura**', il fondo disegnato da Nesta Italia che non ha attualmente trovato applicazione sul territorio nazionale ma potrebbe essere avviato nei prossimi anni.

5.2. Startup Grant

Ente promotore: Enterprise Estonia, Agenzia governativa estone.

Come funziona lo strumento: Le start-up e le imprese possono fare richiesta per un grant dell'importo massimo di 15.000 euro. Il finanziamento può costituire fino al 80% del costo totale del progetto, il restante 20% deve essere auto-finanziato dal richiedente. La sovvenzione può essere utilizzata per l'acquisto di beni immobili (software compresi), per attività di marketing o per la copertura dei costi di personale (fino al 50 % dei costi totali del progetto).

A chi è rivolto: Possono fare richiesta di finanziamento start-up e imprese che rispondono ai seguenti criteri: registrazione avvenuta non oltre i 24 mesi precedenti alla richiesta di finanziamento; numero di dipendenti inferiore a dieci; un modello di business sostenibile; previsione di un aumento annuo del fatturato di almeno il 20% nei due anni successivi alla fine del progetto finanziato.³⁶

Settori: Imprese, organizzazioni non-profit, istituzioni pubbliche.

5.3. Fondo di garanzia: Cultural and Creative Sectors (CCS) Guarantee Facility

Ente promotore: Programma Creative Europe della Commissione Europea realizzato grazie al sostegno dell'*European Investment Fund* (Fondo Europeo per gli Investimenti).

Come funziona lo strumento: Facilita l'accesso a prestiti per SMEs (Small-Medium Enterprises) nel settore culturale e creativo, agendo da garante verso istituzioni finanziarie terze che erogano prestiti. Questo intervento è stato ritenuto molto importante a livello politico, specialmente considerata la situazione di crisi portata dal COVID-19 perché riduce il rischio di credito per banche e istituti finanziari verso organizzazioni che operano in un mercato ancora di difficile valutazione per questi soggetti a causa della natura intangibile degli asset, caratteristiche di nicchia di alcuni mercati e mancata familiarità con il settore.

A tal fine, gli intermediari finanziari che aderiscono al programma beneficiano di servizi di capacity building volti ad accrescere la loro conoscenza del settore culturale e creativo, diminuendo in questo modo le barriere di accesso al credito per quelle SMEs operanti nel settore.

La garanzia può coprire fino al 70% delle perdite su ciascun prestito, su una percentuale massima del 25% del portafoglio totale di prestiti erogato dall'intermediario finanziario a favore di organizzazioni operanti nel settore culturale e creativo. Maggiori informazioni sugli aspetti tecnici legati allo strumento sono [disponibili qui](#).

In Italia, l'ente finanziario che ha siglato l'accordo con il FEI relativamente al CCS Guarantee Facility promosso dal programma Creative Europe è Cassa Depositi e Prestiti S.p.A.³⁷

A chi è rivolto: Piccole e medie imprese o piccole imprese pubbliche operanti nel settore culturale e creativo, operanti in qualsiasi stato membro dell'Unione Europea, in Islanda e Norvegia. Requisiti per poter accedere ai finanziamenti sono: il coinvolgimento in progetti o attività basati su valori culturali e/o artistici e altre espressioni creative, sia che siano orientate o meno al mercato, incluso lo sviluppo, la creazione, produzione, disseminazione e preservazione di beni o servizi che racchiudono espressioni culturali, artistiche o creative, come pure funzioni correlate come educazione o gestione; coinvolgimento in attività che non violino principi etici o siano ricompresi nei settori soggetti a restrizioni dall'*European Investment Fund* perché non compatibili con le fondamenta etiche e sociali alla base della missione dell'EIF.³⁸

Settori: Con settore culturale e creativo si intendono i seguenti ambiti di attività: architettura, archivi, biblioteche, musei, artigianato artistico, audiovisivi (inclusi film, televisione, videogames e multimedia), patrimonio culturale tangibile e intangibile, design, festivals, musica, letteratura, arti performative, editoria, radio e arti visive.

5.4. Prestiti subordinati e partecipazione azionaria

Ente promotore: CultuurInvest (Belgio)

Come funziona lo strumento: CultuurInvest è un fondo di investimento per gli imprenditori nelle industrie creative. Stimola la crescita e l'indipendenza economica delle aziende che offrono prodotti e servizi culturali o creativi, purché vi sia un chiaro potenziale sul mercato. CultuurInvest non concede sovvenzioni, ma fornisce prestiti subordinati³⁹ e/o partecipazione azionaria. La capacità di investimento del fondo CultuurInvest dipende strettamente dal ritorno dei fondi investiti. In particolare, sono tre i tipi di prestiti che CultuurInvest offre anche in base alla maturità della start-up destinataria:

1. Growth capital: per aziende già ben avviate attraverso partecipazione azionaria;
2. Finanziamento progettuale: prestiti a breve termine;
3. Prestiti subordinati: prestiti a lungo termine che potrebbero essere trasformati in azioni

CultuurInvest, dunque, concede prestiti e partecipa al capitale delle imprese con l'obiettivo di realizzare dei ritorni finanziari. A questo scopo mette a disposizione delle organizzazioni competenze manageriali, guidando la crescita dell'organizzazione e garantendo efficienza economica e professionalità in un'ottica di partnership.

Considerata la difficoltà per le imprese del settore culturale e creativo ad accedere a fondi privati e finanziamenti, questo strumento permette loro di realizzare investimenti e progetti di lungo periodo, raccogliendo le risorse, il network e le competenze necessarie per la crescita della propria attività.⁴⁰

A chi è rivolto: Cultuurinvest si rivolge unicamente a organizzazioni e startup del settore culturale con un potenziale sul mercato ben definito. Inoltre, esso non investe in realtà che sono già finanziate dal governo belga.

Settori: Cultuurinvest si rivolge ad aziende facenti parte dei seguenti settori (anche se la lista non è esaustiva): new media e videogiochi, audiovisivi e digital design, musica, design e fashion design, graphic design, editoria, arti performative e visive.

Conclusioni: Verso un cambiamento di sistema

Leggendo le due parti che compongono il rapporto, ovvero l'analisi dell'indagine compiuta sulle organizzazioni culturali e quella sugli strumenti finanziari a disposizione delle stesse, sembrerebbe di guardare a due mondi distanti.

Se riprendiamo, infatti, i dati dell'indagine, il fatto che solo il 16% delle organizzazioni stia utilizzando strumenti di finanza rimborsabile o li abbia utilizzati in passato è un dato chiaro rispetto alla propensione all'utilizzo degli stessi.

Ciò che pare necessario è la strutturazione di una serie di meccanismi che rendano più conosciuto, innanzitutto e più agevole il ricorso a tali strumenti, poiché le motivazioni per il mancato utilizzo sono chiare:

- manca la conoscenza degli strumenti e mancano le competenze specifiche all'interno delle organizzazioni per richiedere e gestire gli eventuali finanziamenti ricevuti;
- i processi di ottenimento dei finanziamenti sono giudicati come complessi e non aderenti ai tempi dell'organizzazione e le condizioni sono ritenute sfavorevoli o comunque costruite con criteri difficili da soddisfare, specie per chi non opera in ambito di mercato.

Quali strade per colmare tali gap e per mettere compiutamente a disposizione delle organizzazioni strumenti che sappiano aiutarle in un percorso di rafforzamento che sappia dare loro solidità e sostenibilità finanziaria?

Ci sembra che tre possano essere le strade principali per poter pensare a un vero cambiamento di paradigma e di sistema:

- Il lavoro sulle competenze, inteso sia come formazione, sia come scelta organizzativa di dotarsi delle figure necessarie in tale ambito, anche con forme innovative, concepite ad esempio in collaborazione con altre organizzazioni.
- L'ascolto delle esigenze delle organizzazioni, al fine di calibrare tempi, modi e condizioni degli strumenti finanziari e modalità di misurazione degli impatti rispetto a un mondo che ha caratteristiche proprie e non paragonabili in maniera meccanica a quelle degli altri settori produttivi
- La costruzione di uno schema di meccanismi di finanziamento chiaro a livello nazionale, capace di mettere a sistema le risorse pubbliche e private, di intersecare e rafforzare le opportunità che arrivano dai canali di livello europeo, di rispondere a esigenze diverse e frammentate e in continua evoluzione. In questo caso non sono solo gli strumenti a fare la differenza, ma anche la capacità di comunicare in maniera chiara ed efficace quali e quanti sono, in quali occasioni è meglio utilizzarli, come si combinano con gli altri strumenti. In questo senso, la guida che si trova nella seconda parte del report è un primo tentativo di fare chiarezza, non solo al fine di dare supporto a chi identifica le policy, ma anche agli operatori culturali che necessitano di informazioni per compiere le proprie scelte strategiche.

Ringraziamenti

Diversi esperti hanno contribuito alla realizzazione di questo report, attraverso lo svolgimento di alcune interviste. Si ringraziano Marco Nannini (Impact Hub Milano) per la sezione sui Business Angels, Federico Mento (Ashoka) per la sezione sul Social Impact Bond, Paolo Venturi (AICCON) per la sezione sull'equity crowdfunding, Andrea Limone (PerMicro) per la sezione sul microcredito e Davide Zanoni (a | impact) per la sezione sul Venture Capital.

Si ringraziano inoltre i seguenti imprenditori ed operatori culturali che hanno condiviso le proprie esperienze, dandoci la possibilità di presentare dei casi studio concreti di applicazione di strumenti finanziari al settore artistico e culturale: Agata De Laurentiis, Owner e Socio Fondatore, il Cinemino; Angela Ruozi, Direttore Artistico, Centro Teatrale MaMiMò; Silvia Greco, Co-founder e Project Leader, FACTO; Piero Tomassoni, Fondatore e CEO, ArtVisor; Nicola Facciotto, Fondatore e CEO, Kalata'! Impresa Sociale.

Bibliografia e Sitografia

- AA. VV., Cantieri Viceversa. Network finanziari per il Terzo Settore, logo fausto lupetti editore, 2019;
- Allegreni Fabio, "La raccolta con equity crowdfunding nel 2020 supera ogni più ottimista previsione: superati i 100 milioni, buzzCrowdfunding", 11 gennaio 2021, disponibile al link: <https://www.crowdfundingbuzz.it/raccolta-equity-crowdfunding-2020-supera-100-milioni/>;
- ArtBonus, "Cos'è Art bonus. Misure urgenti per favorire il mecenatismo culturale", disponibile al link: <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>
- Aster Innovazione Attiva, Strumenti finanziari per le industrie culturali e creative, dossier di approfondimento, in collaborazione con IncrediBoll, aggiornamento a settembre, disponibile al link: <https://public.aster.it/strumenti-finanziari/DossierStrumentiFinanziariCCgennaio2018.pdf>;
- Avanzi - Sostenibilità per Azioni (a cura di), *I Social Impact Bond. La finanza a servizio dell'innovazione sociale?*, collana Quaderni dell'Osservatorio n. 11 anno 2013, Fondazione Cariplo;
- Baggio Marianna, Manara Virginia Cecchini, Sacconi Lorenzo, *L'impatto della finanza a impatto sociale: uno studio sulla relazione tra strumenti finanziari, forme di governance e motivazioni*, Iris Network, 2018;
- Bielli Simona, Tricarico Luca, "Ascoltare, Riflettere, Progettare: idee e proposte per una finanza culturale ad impatto sociale", in *CheFare*, online, 2018, disponibile al link: <https://www.che-fare.com/ascoltare-riflettere-progettare-idee-e-proposte-per-una-finanza-culturale-ad-impatto-sociale/>;
- Carazzone Carola, "Due miti da sfatare per evitare l'agonia per progetti del terzo settore", in *Il giornale delle fondazioni*, online, 2018, disponibile al link: <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/due-miti-da-sfatare-evitare-l%E2%80%99agonia-progetti-del-terzo-settore>;
- Carrington Oliver, Kail Angela and Wharton Rachel, *More than grants: how funders can support grantee effectiveness*, 2017;
- Commissione Europea, *A recipe book for social finance – A practical guide on designing and implementing initiatives to develop social finance instruments and markets*, 2016;
- Commissione Europea, *Sostenere le attività dei Business Angel a favore della crescita delle PMI*, 2015, disponibile al link: http://publications.europa.eu/resource/cellar/cf4dcc4d-cfc4-11e5-a4b5-01aa75ed71a1.0001.03/DOC_1;
- Commissione europea, *Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni – Una nuova agenda europea per la cultura*, COM(2018) 267 final, Bruxelles, 22 maggio 2018;
- Commissione Europea, *Comunicazione congiunta al Parlamento Europeo e al Consiglio, Verso una strategia dell'Unione europea per le relazioni culturali internazionali*, 8 giugno 2016, disponibile al link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JJC0029&from=EN>;

- Commissione Europea, Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, Una nuova agenda per la cultura, 2018, disponibile al link: <https://secure.ipex.eu/IPEXL-WEB/dossier/document/COM20180267.do>;
- Commissione Europea, *ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture*, Final Report, 2012;
- Commissione Europea, *Il Crowdfunding. Cosa è. Una guida per le piccole e medie imprese*, Commissione Europea, 2017;
- Commissione Europea, Survey on access to finance for cultural and creative sectors, 2013, disponibile al link: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf;
- Commissione Europea, *Towards more efficient financial ecosystems. Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS): good practice report*, Working Group of EU Member States experts on access to finance for the cultural and creative sectors, 2016, disponibile al link: <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>;
- Consiglio dell'Unione Europea, Council conclusions on the role of culture in combating poverty and social exclusion, 2010, disponibile al link: https://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/educ/117797.pdf;
- Cultuurinvest, *Capital for Culture*, disponibile al link: ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/norface/docs/belgium_desmet_doc11.pdf;
- Ehler Christian, Morgano Luigi, *Relazione di iniziativa del Parlamento europeo su una politica dell'UE coerente per le industrie culturali e creative*, 2016/2072(INI), 2016;
- EY, *Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*, 2021;
- Fondo Europeo per gli investimenti (FEI), "EUR 300 million for Italian SMEs in creative and cultural sectors", 3 settembre 2018, disponibile al link: https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/news/2018/eif-cdp-ccs.htm;
- Fondo Europeo per gli investimenti (FEI), *Be Creative, Call the Bank. A guide for SMEs in the cultural and creative sectors on how to obtain financing*, Seminario tenuto il 22 marzo 2019, disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=GNQ_GMnBLYE;
- Fondo europeo per gli investimenti (FEI), *Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility: Implementation Update*, relazione del 31.12. 2017;
- Fondo europeo per gli investimenti (FEI), *European Investment Fund, Market analysis of the cultural and creative sectors in Europe. A sector to invest in*, 2018;
- Fondo europeo per gli investimenti (FEI), *Guidelines on the EIF Restricted Sectors*, 2010, disponibile al link: https://www.eif.org/news_centre/publications/2010_Guidelines_for_Restricted_Sectors.htm
- Fontys Academy for Creative Industries, *Reader on the Creative Industries & Social Innovation*, 2016;
- Fumagalli Serena, Pirovano Carlo Luigi, Trenti Stefania, *Risultati di un'indagine sui fabbisogni finanziari delle imprese culturali e creative*, 15° Rapporto annuale Federculture, 2019;
- Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, Roma, 2015
- KEA, *Ricerca per la commissione CULT – Europa creativa: verso la nuova generazione del programma*, Parlamento europeo, Dipartimento tematico Politica strutturale e di coesione, Bruxelles, 2018;

- KEA & PPMI, *Research for CULT Committee – Culture and creative sectors in the European Union-key future developments, challenges and opportunities*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Bruxelles, 2019;
- IDEA Consult et al, *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, 2013.
- Lettera aperta alla Commissione europea, *Boosting the EU culture budget – A call from Europe's cultural & creative sectors*, Bruxelles, 9 aprile 2018, disponibile al link: http://impalamusic.org/sites/default/files/pictures/attachedfiles/Boosting%20the%20EU%20culture%20budget%20-%20A%20call%20from%20Europe%27s%20cultural%20%26%20creative%20sectors_0.pdf;
- McNeilly Nicole, *Cultural and Creative Spillovers in Europe: A Follow-up Review*, 2018;
- Nesta, *The New art of finance - Making money work harder for the arts*, Nesta, 2014;
- Nesta UK, "Arts & Culture Impact Fund", disponibile al link: <https://www.nesta.org.uk/project/arts-culture-impact-fund/>;
- Nesta UK, *Funding Innovation: a practice guide. Making money work harder*, 2018;
- Nesta UK, *Repayable finance in the arts and cultural sector*, 2018;
- OCSE, *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), 202
- Risoluzione del Parlamento europeo del 12 maggio 2011 sulla dimensione culturale delle azioni esterne dell'Unione europea, 2010/2161 (INI), Strasburgo;
- Risoluzione del Parlamento europeo del 5 luglio 2017 sul tema "Verso una strategia dell'Unione europea per le relazioni culturali internazionali", disponibile al link: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0303_IT.html;
- Rodriguez José, *To Sell or Not To Sell? An Introduction to Business Models (Innovation) for Arts and Culture Organisations*, IETM Toolkit, Published by IETM - International Network for Contemporary Performing Arts, Bruxelles, 2016;
- Sacco Pier Luigi, Teti Emanuele, "Cultura 3.0: un nuovo paradigma di creazione del lavoro", in *Economia e Management*, 2017;
- Sarnari Valentina, *Aspetti fiscali della raccolta fondi*, Attiviamo Energie Positive, Spreker, 2020, disponibile al link: <https://www.spreker.com/user/12126395/aspetti-fiscali-della-raccolta-fondi>;
- Social Impact Investment Task Force istituita in ambito G8, *La finanza che include: Gli investimenti ad impatto sociale per una nuova economia*, Roma, 2016, disponibile al link: <http://www.socialimpactagenda.it/wp-content/uploads/2016/04/La-finanza-che-include.pdf>;
- Spaggiari Ottavia, "Innovazione Equity crowdfunding: ecco il nuovo volano dell'impresa sociale", *Vita*, 12 gennaio 2018, disponibile al link: <http://www.vita.it/it/article/2018/01/12/equity-crowdfunding-ecco-il-nuovo-volano-dell'impresa-sociale/145616/#:~:text=%C3%88%20un%20nuovo%20strumento%20a,decide%20di%20finanziare%20l'iniziativa.&text=%C2%AB%C3%88%20un%20sistema%20di%20finanziamento,sintonia%20con%20le%20imprese%20sociali>;
- Symbola, *Io sono Cultura 2019. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, I quaderni di Symbola, 2019;
- The Arts+, *European Manifesto on Supporting Innovation for Cultural and Creative Sectors*, 11/10/2018, disponibile al link: <https://theartsplus.com/2018/10/11/european-manifesto/>;

- Tooth Jenny, *Mini-Study on the Access to Finance activities of the European Creative Industry Alliance*, Report to the European Commission, DG Enterprise and Industry, Angel Capital Group in conjunction with Greater London Enterprise, Gennaio 2010;
- Venturi Paolo (a cura di), *Valore e potenziale dell'impresa sociale. Economie plurali per generare progresso e impatto sociale*, AICCON, Università di Bologna, 2017;
- Venturi Paolo, Rago Sara, *Strumenti finanziari per le imprese sociali*, AICCON Working Paper 167, 2017;
- Venturi Paolo, "Terzo Settore e finanza sociale: contesti e risorse per generare valore sociale", in AA. VV., *Cantieri ViceVersa. Network finanziari per il Terzo Settore*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2019;
- Up2Lab, "Startup. Le 5 tipologie di Exit Strategy che fanno decollare una startup", 16 Aprile 2018, disponibile al link: <https://up2lab.it/strategia-dimpresa-le-5-tipologie-exit-strategy-fanno-decollare-la-tua-pmi>;
- Wavehill Ltd., *The Value of Arts and Culture in Place-shaping*, 2019, disponibile al link: www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Value%20of%20Arts%20and%20Culture%20in%20Place-Shaping.pdf.

Note

1. *Symbola, Io sono Cultura 2019. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, I quaderni di Symbola, 2019.
2. *Successful investments in culture in European cities and regions: a catalogue of case studies*, EUROCITIES, 2016. *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, European Commission, 2013.
3. Social Impact Investment Task Force istituita in ambito G8, *La finanza che include: Gli investimenti ad impatto sociale per una nuova economia*, Roma, 2016, p. 50
4. Nesta, *Funding Innovation: a practice guide. Making money work harder*, 2018, p. 31
5. Ibidem
6. Venturi Paolo, "Terzo Settore e finanza sociale: contesti e risorse per generare valore sociale", in AA. VV., *Cantieri ViceVersa. Network finanziari per il Terzo Settore*, Logo Fausto Lupetti Editore, 2019, p. 34.
7. *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, European Commission, 2013, p. 96.
8. Fumagalli Serena, Pirovano Carlo Luigi, Trenti Stefania, *Risultati di un'indagine sui fabbisogni finanziari delle imprese culturali e creative*, 15° Rapporto annuale Federculture, 2019.
9. Commissione Europea, *Survey on access to finance for cultural and creative sectors*, 2013, pp. 95-96.
10. Da intervista con Marco Nannini
11. Baggio Marianna, Cecchini Manara Virginia, Sacconi Lorenzo, *L'impatto della finanza a impatto sociale: uno studio sulla relazione tra strumenti finanziari, forme di governance e motivazioni*, Iris Network, 2018, p. 8-9.
12. Tratto dall'intervista con Paolo Venturi.
13. per maggiori dettagli [Vedi webinar Attiviamo Energie Positive](#) - Valentina Sarnari, Dottore Commercialista e Revisore Legale.
14. *Io sono Cultura 2020. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, I quaderni di Symbola, p. 142.
15. D.l. 04/02/2021 n. 70, MIBACT E MEF "Disposizioni applicative in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva di cui all'articolo 15 della legge 14 novembre 2016, n. 220" - [link](#)
16. D.l. 14/08/2020 n. 104, art. 80, co. 6-bis e 6-ter - [link](#)
17. Per ulteriori informazioni su questo strumento, vedere l'approfondimento disponibile al seguente link: <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>
18. D.l. 14/08/2020, n. 104, art. 97 bis
19. Fondo Europeo per gli investimenti (FEI), *Be Creative, Call the Bank. A guide for SMEs in the cultural and creative sectors on how to obtain financing*, Seminario tenuto il 22 marzo 2019, disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=GNQ_GMnBLYE.
20. Commissione Europea, *Il Crowdfunding. Cosa è. Una guida per le piccole e medie imprese*, 2015, p. 6.
21. ibidem, p. 7.
22. Spaggiari Ottavia, "Innovazione Equity crowdfunding: ecco il nuovo volano dell'impresa sociale", *Vita*, 12 gennaio 2018

23. Sono entrambi investitori. I business angel entrano nel capitale delle aziende con somme più contenute, solitamente dalle decine di migliaia alle centinaia di migliaia di euro, nelle prime fasi di sviluppo di un'azienda.
I Venture Capitalists subentrano in una fase successiva, con somme maggiori che vanno dalle centinaia di migliaia di euro a Milioni, quando un prodotto/ servizio è già stato testato sul mercato, per sostenerne la crescita.
24. Ibidem
25. Fondo Europeo per gli investimenti (FEI), Be Creative, Call the Bank. A guide for SMEs in the cultural and creative sectors on how to obtain financing, Seminario tenuto il 22 marzo 2019, disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=GNQ_GMnBLYE.
26. Consob: autorità italiana per la vigilanza dei mercati finanziari, Cosa devi assolutamente sapere prima di investire in una "start-up innovativa" tramite portali on-line, disponibile al link: <https://www.consob.it/web/investor-education/crowdfunding>
27. Allegreni Fabio, "La raccolta con equity crowdfunding nel 2020 supera ogni più ottimista previsione: superati i 100 milioni", buzzCrowdfunding, 11 gennaio 2021
28. Commissione Europea, *Sostenere le attività dei Business Angel a favore della crescita delle PMI*, 2015, p. 18.
29. Copernicus, Access to Finance, Venture Capital and Private Equity, disponibile al seguente link: https://www.copernicus.eu/sites/default/files/2019-09/Finance-Venture_Capital_and_Private_Equity-20190405-EN-WEB.pdf
30. Altri esempi di exit strategy possono essere consultati qui: Startup. Le 5 tipologie di Exit Strategy che fanno decollare una startup, Up2Lab, disponibile al seguente link: <https://up2lab.it/strategia-dimpresa-le-5-tipologie-exit-strategy-fanno-decollare-la-tua-pmi>
31. Venturi Paolo, Rago Sara, *Working Paper 167. Strumenti finanziari per le imprese sociali*, AICCON, 2018, p. 8.
32. Da intervista con Nicola Facciotto.
33. Avanzi - Sostenibilità per Azioni (a cura di), *I Social Impact Bond. La finanza a servizio dell'innovazione sociale?*, collana Quaderni dell'Osservatorio n. 11 anno 2013, Fondazione Cariplo.
34. Contrariamente, nella cultura americana al fallimento viene data una connotazione positiva: fallire è sinonimo di imparare e quindi di esperienza. Consente di imparare dagli errori fatti e di non commetterli più, dunque un imprenditore che ha fallito ha meno chance di fallire una seconda volta.
35. Si veda la pagina dedicata per maggiori informazioni: <https://www.nesta.org.uk/project/arts-culture-impact-fund/>
36. Per maggiori informazioni riguardo a questo strumento, consultare: <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1>
37. Per maggiori informazioni in merito a come accedere ai prestiti messi a disposizione da CDP sono disponibili qui: https://www.eif.org/what_we_do/guarantees/news/2018/eif-cdp-ccs.htm
38. Per un approfondimento sui settori non considerati finanziabili, si veda approfondimento qui: https://www.eif.org/news_centre/publications/2010_Guidelines_for_Restricted_Sectors.htm
39. Sono prestiti per i quali il finanziatore accetta che vengano soddisfatti solo dopo che siano stati rimborsati altri creditori.
40. Per maggiori informazioni riguardo a questo strumento consultare CultuurInvest, Capital for Culture, disponibile al link: ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/veranstaltungen/norface/docs/belgium_desmet_doc11.pdf



Via Maria Vittoria 38,
10123, Torino

info@nestaitalia.org
@nesta_it
www.facebook.com/Nesta.Italy
www.nestaitalia.org

Nesta Italia è il nome operativo di Fondazione Innovazione Sociale per l'Italia (FISI), una fondazione indipendente senza finalità di lucro con sede legale in Via Valeggio 5, 10128, Torino. L'utilizzo del brand Nesta Italia è concesso su licenza da Nesta. CF 97823530015

