



Aree costiere intelligenti: Una guida per i FLAG



Autori:

Richard Freeman, Arthur Rigaud, Laura Enthoven, Gilles van de Walle

Altri contributori:

Tony O'Rourke

Foto:

[reefwater.es](#) (10), Iceland Ocean Cluster (11), [monpecheur.com](#) (12), Sun and Blue FLAG (13), Ria de Arousa FLAG (13), Campus Mondial de la Mer and Technopôle Brest-Iroise (16), [innovation-mer-littoral.fr](#) (17), Sotavento Algarve FLAG (18), Annemarie Schweers (24), [smartshores.ca](#) (38)

Produzione:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Contatto:

Unità di sostegno FARNET

Rue Belliard 40 | B-1040 Bruxelles

+32 2 613 26 50 | info@farnet.eu | www.farnet.eu

Editore responsabile:

Commissione europea, Direzione generale degli Affari marittimi e della pesca, il Direttore generale.

Clausola di esclusione di responsabilità:

La DG Affari marittimi e pesca, pur partecipando alla produzione della presente pubblicazione, non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda l'accuratezza, il contenuto o le opinioni espresse in articoli specifici. La Commissione europea, salvo diversa indicazione, non ha adottato o approvato in alcun modo le opinioni illustrate nella presente pubblicazione e le affermazioni ivi contenute non devono essere considerate come affermazioni della Commissione, né come opinioni della Direzione generale degli Affari marittimi e della pesca. La Commissione europea non garantisce l'accuratezza dei dati riportati nella presente pubblicazione. Né la Commissione, né qualsiasi altra persona a nome della Commissione sono da considerarsi responsabili dell'uso che potrebbe essere fatto di tali dati.

ISBN 978-92-76-09675-7

ISSN 2363-4065

doi: 10.2771/572164

© Unione europea, 2019.

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

Indice

Introduzione	4
1. Sostenibilità	6
Risorse inutilizzate, nuove opportunità	6
Le specie invasive.	7
L'acqua, una risorsa comune nei bacini idrici e nelle aree costiere.....	7
Energie rinnovabili nelle comunità.....	8
2. Innovazione	10
Sostegno alle iniziative per la bioeconomia blu.....	10
Cluster marittimi: diffusione su scala nazionale dei progetti di bioeconomia	11
L'innovazione tecnologica, elemento determinante per un uso intelligente delle risorse	12
Scheda informativa i: Come e perché organizzare un hackathon?	14
3. Integrazione	18
Garantire i servizi pubblici di base: sanità e trasporti	18
Integrazione mediante 'hub intelligenti' e collaborazione	19
Telelavoro, un modo intelligente per affrontare il problema dello spopolamento	20
Banda larga nelle comunità	22
Colmare il divario digitale	22
4. Collaborazione	23
Partenariati intelligenti.....	23
Relazioni intergenerazionali	24
Collaborazione intersettoriale	25
Scheda informativa ii: Mappatura dei portatori di interesse	26
5. Finanziamento intelligente	29
Microfinanziamento e cooperative di credito.....	30
Approcci al crowdfunding.....	31
Crowdfunding a livello delle comunità.....	32
Crowdfunding con redditività	32
Elaborazione di un modello finanziario 'misto' sostenibile tramite i FLAG.....	33
Scheda informativa iii: Messa a punto di una valida campagna di crowdfunding	35

Introduzione

Che cos'è un'area costiera intelligente?

“Un'area costiera intelligente è una comunità dinamica che si traduce in condivisione e sostegno. È un luogo in cui i valori condivisi e il sentimento di appartenenza locale determinano soluzioni per lo sviluppo, la disponibilità di servizi e il finanziamento. Per questo stile di vita sono fondamentali partenariati intelligenti, reti e un utilizzo sostenibile delle risorse.”

Carl Dahlberg, Leader Bohuskust och Gränsbygd, SE



“Nelle aree costiere, in primo luogo, deve essere importante stanziare, predisporre e accedere a finanziamenti intelligenti. Gli ostacoli al finanziamento di piccole e micro imprese nelle aree costiere sono tuttora un problema complesso e difficile. Una soluzione potenziale sta nella messa a punto di un 'modello di finanziamento misto' per le piccole e micro imprese, che riprenda elementi di finanziamento dei prestiti, del capitale e di crowdfunding (capitale/prestiti o mezzanino). Un simile mix dovrebbe garantire la flessibilità necessaria per aiutare le aree costiere a superare gli ostacoli all'accesso ai finanziamenti e fornire un accesso dinamico alle soluzioni di finanziamento.”

Tony O'Rourke, ex-professore di Banking and Finance, UK

“Le aree intelligenti devono cercare per prima cosa di ridurre al minimo il consumo di combustibili fossili. Perché questa riduzione migliora la redditività, soprattutto, ma anche per l'aspetto ambientale. Per farlo, è efficace la cooperazione tra i pescatori, soprattutto in termini di logistica. In secondo luogo, devono utilizzare le risorse in modo intelligente. La vecchia equazione 'pesce intero – filetti = scarto' non è più valida. Dobbiamo arrivare a 'pesce intero = filetti + alimenti per animali domestici + preparati medici + preparati per l'industria cosmetica +...'. Da sole, le aree costiere intelligenti non possono ottenere questo risultato; il compito spetta all'intera economia blu.”

Markku Ahonen, FLAG Lapland, FI



“Un'area costiera intelligente è un luogo in cui persone e imprese collaborano per utilizzare competenze, risorse e infrastrutture in modo nuovo e innovativo. Il focus? Riduzione degli scarti e dell'impatto ambientale; aumento della qualità, dell'utilizzazione e del valore.”

Vilhjálmur Jens Árnason, Project manager presso Icelandic Ocean Cluster, IS

I concetti di intelligente e sostenibile, in termini di sviluppo regionale, non sono una novità. Da quando l'UE ha introdotto il termine 'intelligente' nella sua strategia Europa 2020¹, vi è stato un crescente interesse per il modo in cui il concetto, originariamente riguardante le zone urbane (ossia le città intelligenti²), avrebbe potuto essere riorientato e utilizzato nelle zone rurali (ossia i villaggi intelligenti³). Nonostante le molteplici definizioni del termine 'intelligente', in parole semplici il concetto è incentrato sulla promozione di nuove idee e sulla messa a punto di modalità di riflessione più strategiche.⁴

Le aree costiere, rispetto a quelle interne, presentano una serie di difficoltà spesso uniche. Inoltre, ogni regione costiera è diversa e possiede esigenze specifiche e una propria visione dello sviluppo. In quanto tale, pertanto, in che modo possiamo definire 'un'area costiera intelligente'? In base all'esperienza e ai lavori correlati alle città intelligenti e, successivamente, ai villaggi intelligenti, possiamo esaminare alcune tematiche comuni che contribuiscono a determinare una conoscenza generale delle aree intelligenti e che poi possono essere adeguatamente applicate alle regioni costiere:

-  **Sostenibilità:** le aree costiere intelligenti pensano in modo sostenibile. Risparmiano l'energia, l'acqua, gli alimenti e le risorse di ogni genere: naturali, umane e finanziarie. Continuano a prosperare anche in quest'epoca di transizione, pur riducendo i rifiuti e l'impronta ecologica.
-  **Innovazione:** le aree costiere intelligenti incoraggiano l'innovazione, che non si basa soltanto sulla tecnologia ma anche sul capitale sociale. Un'area costiera intelligente stimola la propria governance, le imprese e gli abitanti a presentare nuove modalità per ottenere tali risultati, nuove modalità per comunicare, organizzare, condividere e produrre al fine di sviluppare coesione e dinamicità attraverso servizi innovativi.
-  **Integrazione:** l'inclusione sociale è di capitale importanza. Le aree costiere intelligenti non lasciano indietro nessuno, nelle rispettive comunità, e a tal fine mettono a disposizione i servizi necessari. Arricchiscono la vita delle comunità mediante modi più intelligenti per affrontare (e ridurre) le divisioni sociali in materia di istruzione, genere, salute, sicurezza e benessere generale.
-  **Collaborazione:** in un'area costiera intelligente, i servizi pubblici funzionano in un ambiente aperto. Le aree costiere intelligenti scambiano dati e condividono progetti migliorando l'efficienza e l'efficacia dei servizi. In genere, sono orientate agli utenti e creano economie di scala.⁵
-  **Finanziamenti intelligenti:** Lo sviluppo locale intelligente è finanziato con una combinazione dei summenzionati elementi. I progetti di sviluppo locale sono finanziati in modo sostenibile, ricorrendo ad approcci nuovi e innovativi che fanno affidamento sulla collaborazione e sull'integrazione.

La presente guida si prefigge di fornire ai Gruppi d'azione locale Pesca (FLAG) un'introduzione al concetto di 'aree costiere intelligenti' nell'ambito di queste cinque tematiche chiave, accludendo consigli di carattere tecnico ed esempi pratici sulle modalità per incoraggiare e sostenere iniziative più intelligenti nelle rispettive aree. La guida si basa sull'esperienza dei FLAG stessi, sulle iniziative in essere nelle aree costiere dell'UE – e al di fuori dell'UE, se di particolare rilevanza – e sulle discussioni svolte in occasione del seminario FARNET su questo argomento.

1 Commissione europea (2010) 'Europa 2020: Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva'.

2 Per un quadro d'insieme, cfr. Allwinkle, S. e Cruickshank, P. (2011) 'Creating smart-er cities: An overview', *Journal of Urban Technology*, 18(2), pp. 1-16.

3 Per un quadro d'insieme, cfr. RESR (2017) 'Villaggi intelligenti'.

4 Naldi, L., et al. (2015) 'What is smart rural development?', *Journal of Rural Studies*, 40(2015), pp. 1-120.

5 Adattamento dai progetti 'Brussels Smart City'.

1. Sostenibilità

Le società e i privati cittadini sono sempre più interessati a utilizzare al meglio le risorse naturali, per motivi sia economici che ecologici. L'uso intelligente delle catture accessorie, specie sottovalutate, e l'ottimizzazione dei sistemi di produzione sono due elementi fondamentali per migliorare l'uso delle risorse locali nelle aree costiere e, di conseguenza, garantirne la sostenibilità. Il presente capitolo dimostra il modo in cui una riflessione 'più intelligente' può sfociare in un utilizzo migliore e più sostenibile delle risorse idriche e delle risorse biologiche marine, in risposta alle sfide locali.

Risorse inutilizzate, nuove opportunità

Il consumo di pesce nell'UE è tuttora centrato su cinque specie principali: tonno, merluzzo, salmone, merluzzo d'Alaska e gamberi. Queste specie rappresentano quasi la metà di tutto il pescato consumato nel 2016, mentre molte altre rimangono sottoutilizzate.⁶ Alcuni Stati membri hanno riconosciuto questa problematica, ma anche le potenzialità delle specie sottovalutate per l'elaborazione di nuovi prodotti. La Finlandia ne è un esempio, come ha spiegato di recente il ministero finlandese per le politiche agricole e forestali:

“Questo paese [Finlandia] ha un'enorme potenzialità in termini di un utilizzo più sostenibile del pesce. Ogni anno potrebbero essere catturati in modo sostenibile fino a 50 milioni di chilogrammi di specie ittiche sottovalutate. In questi ultimi anni, i prodotti alimentari con pesce tradizionalmente poco apprezzato hanno iniziato a conquistare il mercato.”⁷

Ma la domanda non cambia: come possiamo trattare queste specie sottoutilizzate e trasformarle in prodotti dal valore aggiunto? I FLAG possono contribuire stimolando iniziative locali in proposito. In Finlandia, diverse aree dei FLAG dispongono di abbondanti stock di ciprinidi – come l'abramide e il triotto – e la richiesta per queste specie è in aumento. Di conseguenza, è importante trovare opzioni convenienti per incrementarne il consumo e, allo stesso tempo, garantire la redditività ai pescatori. Per esempio, il **FLAG Lapland** ha sostenuto un **progetto** biennale lanciato da una cooperativa di pescatori e dalla locale amministrazione municipale, per analizzare il valore economico della carne di pesce (ciprinidi) finemente tritata e rilevare l'eventuale presenza di un mercato redditizio per il prodotto. In parallelo, i pescatori seguono una formazione sul modo di tritare correttamente il triotto. Dai primi risultati è emerso che la carne di pesce tritata, per il consumo umano, potrebbe garantire un'elevata redditività; la cooperativa di pescatori si è quindi convinta ad acquistare una tritratrice per macinare il triotto e la bottatrice⁸ in maggiori quantità, così da soddisfare la domanda dei ristoranti. Parimenti, il **FLAG East Finland** finanzia **due progetti correlati ai ciprinidi**: il primo, grazie a un innovativo processo di surgelamento, intende sviluppare un'industria locale della pesca attorno a varietà di ciprinidi sottovalutate; il secondo mira a definire modelli aziendali per migliorare la redditività della pesca dei ciprinidi lungo l'intera catena del valore.

6 EUMOFA (2018) 'The EU fish market'.

7 Governo finlandese e LUKE (2019) 'Roach and other cyprinid fish are an unexploited treasure in Finnish waters'.

8 La bottatrice è una specie d'acqua dolce dell'ordine gadiformi, molto simile al merluzzo e alla molva.

Q Due pesci con un amo?

In molti laghi della Finlandia, i grandi stock di ciprinidi influiscono negativamente sulla qualità delle acque. Pertanto, un migliore utilizzo delle specie presenta due vantaggi principali: (1) può contribuire ad attenuare l'eutrofizzazione poiché togliendo i pesci si elimina anche l'eccesso di nutrienti dalle acque; (2) il valore è dato da specie sottoutilizzate, con lo sviluppo di un nuovo mercato e di una nuova fonte di reddito per i pescatori.

Le specie invasive

Per via del riscaldamento globale e di altri fattori ambientali sono stati registrati cambiamenti nella distribuzione delle specie marine. Alcune si sono spostate verso nord, e ciò significa alcune specie delle acque più calde stanno diminuendo nelle rispettive aree endemiche, e il risultato è che sono sostituite da specie invasive non native.⁹ In determinate aree, queste nuove e invasive specie rappresentano una percentuale crescente di catture e possono essere dannose per altre specie endemiche con un buon valore commerciale e per l'ecosistema marino locale. Di conseguenza, alcune comunità di pesca sono obbligate ad adattare le tecniche e adeguarsi ai mercati.

Il granchio blu dell'Atlantico (*Callinectes sapidus*) è un esempio di specie invasiva che provoca danni ecologici ed economici nelle aree marine. Questo granchio è originario della costa occidentale dell'oceano Atlantico e si caratterizza per la voracità. In questi ultimi anni, ne è stato rilevato un numero crescente di esemplari lungo le coste del Mediterraneo. Il FLAG La Safor sostiene attualmente un **progetto di collaborazione** fra la locale associazione di pescatori e i ricercatori dell'università di Valencia al fine di: (1) determinarne la comparsa, l'abbondanza e gli impatti ecologici nella regione, (2) mettere a punto misure di controllo per limitare la diffusione di questa specie invasiva, (3) stabilire nuovi sbocchi di mercato. A Chalastra, Grecia, il FLAG Thessaloniki ha aiutato due imprenditori a costituire una proficua **impresa di trasformazione e condizionamento dei prodotti del mare**, specializzata nel granchio blu vivo. Il crostaceo viene catturato con metodi tradizionali e fornito essenzialmente alle comunità cinesi e asiatiche in Europa. Grazie al finanziamento e all'assistenza tecnica del FLAG, le locali comunità di pesca possono capitalizzare le specie invasive, trasformandole in nuove fonti di reddito.

L'acqua, una risorsa comune nei bacini idrici e nelle aree costiere

Tutti gli Stati membri dell'UE ora ricorrono a piani di gestione dei bacini idrografici per proteggere e migliorare la qualità dell'acqua nei fiumi, nei laghi, negli estuari e nelle aree costiere. Considerato che l'inquinamento si riversa spesso a valle, è fondamentale che vi siano forme di cooperazione fra le aree interne e le aree costiere in modo da garantire la continuità ecologica e una buona condizione ambientale delle acque costiere.

Alcuni FLAG hanno già contribuito ad avviare interventi collettivi per migliorare la qualità dell'acqua e garantire un sistema di gestione che comprenda sia il bacino idrografico che l'area costiera. Un ottimo esempio è Cuan Beo, un'organizzazione a base comunitaria costituita con il sostegno del FLAG West (Irlanda) con l'intento di migliorare la qualità di vita, l'ambiente, l'economia della zona della baia di Galway preservandone il patrimonio culturale. Cuan Beo intendeva affrontare le problematiche di qualità dell'acqua nella zona meridionale della Baia di Galway ristabilendo i legami fra le comunità di terra e di mare, promuovendo la coesione e la comprensione, assicurando in tal modo la protezione delle risorse marine della regione. Tramite il coinvolgimento nel programma delle autorità locali in materia di risorse idriche, l'organizzazione è riuscita a far riconoscere come prioritari, ai sensi della direttiva quadro in materia di acque, due corsi d'acqua che scorrono nella zona meridionale della Baia. Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili [qui](#).

9 ICES (2017). 'Substantial changes in fish distribution identified by ICES'; Kaimuddin, A.H. (2016) 'Climate change impacts on fish species distribution. Approach using GIS, models and climate evolution scenario'; Perry et al. (2005) 'Climate Change and Distribution Shifts in Marine Fishes', *Science*, 308(5730), pp. 1912-1915.

Questo approccio può essere ripreso anche da altre comunità costiere in Europa che hanno analoghi problemi di qualità dell'acqua. Per esempio, con il sostegno del **FLAG Auray e Vannes**, l'associazione "CAP 2000" nella Bretagna meridionale ha riunito pescatori e molluschicoltori al fine di migliorare la qualità dell'acqua e la sostenibilità complessiva delle attività costiere fondamentali. Parimenti, il progetto di un ex FLAG svedese (Kustlinjen), incentrato sul fiume Nyköping, ha ampiamente dimostrato come sia possibile sfruttare collaborazioni efficaci per mettere in atto un piano di gestione condiviso dei bacini idrografici (maggiori informazioni [qui](#)). Altri interventi coordinati fra bacini idrografici e aree costiere che i FLAG possono avviare, possono essere:

- raccolta dei rifiuti acquatici (p.e. plastica e rifiuti riversati nelle zone a monte dei corsi d'acqua e che finiscono in mare o sporcano le aree costiere);
- campagne di sensibilizzazione sulla biodiversità acquatica e sulla continuità ecologica;
- facilitazione dei gruppi di lavoro per il collegamento di aree interne e costiere tramite reti fluviali, bacini idrografici e corpi idrici.

Focus – Water Information System for Europe (WISE)



WISE (Water Information System for Europe – Sistema di informazione sulle acque per l'Europa), il portale informativo europeo sulle problematiche riguardanti l'acqua, si basa sulla collaborazione fra la Commissione europea (DG Ambiente, Centro comune di ricerca e Eurostat) e l'Agenzia europea dell'ambiente. WISE è stato lanciato come servizio pubblico generale su web per fornire informazioni riguardanti le risorse idriche (mappe interattive, grafici e indicatori collegati alla qualità dell'acqua e allo stato ecologico), sia interne che marine. Il portale può essere utilizzato come uno strumento pratico e come database online dell'UE, e contribuire alla riflessione collettiva sulla gestione delle risorse idriche nelle aree dei FLAG.

Energie rinnovabili nelle comunità

Le aree costiere, grazie alla contiguità al mare o a rilevanti corpi idrici, fruiscono di specifiche condizioni ambientali (vale a dire vento, onde, maree e luce naturale) e sono pertanto in posizione privilegiata per lo sviluppo di fonti di energia rinnovabile. I requisiti tecnologici per trarre il massimo vantaggio dalle fonti di energia rinnovabile possono essere diversi, e spesso dipendono dal livello di maturità del settore. Per esempio, le tecnologie solari e eoliche tendono a essere più avanzate rispetto agli altri settori rinnovabili, e quindi sono non soltanto più affidabili ma anche più accessibili, e di conseguenza alla portata della maggior parte delle comunità costiere.

In Europa vengono sviluppati numerosi progetti legati alle energie rinnovabili nelle comunità, dai progetti su piccola scala (rivolti a infrastrutture e al riattamento di piccoli edifici o battelli con pannelli solari per migliorare l'autosufficienza energetica) alle iniziative su vasta scala tese a fornire energia a un'intera comunità. Nell'isola di Bere (Irlanda sud-occidentale), i pescatori locali erano obbligati a sbarcare le catture durante le ore del giorno poiché tale luogo remoto di sbarco non disponeva di illuminazione. Il FLAG ha messo in contatto i pescatori con un ingegnere elettrico del posto per discutere gli specifici requisiti. L'ingegnere ha progettato un **sistema di illuminazione alimentato a batterie solari** indipendente dal collegamento in rete che ha migliorato le condizioni di sicurezza e di lavoro dei pescatori, e aumentato le ore di lavoro.

Il FLAG delle Asturie orientali ha sostenuto la *cofradía* (associazione di pescatori) di Bustio per finanziare due progetti con l'intento di rendere **autosufficienti al 100%, con energie rinnovabili, le operazioni a terra**. Il primo, attuato nel 2014, riguardava pannelli solari collegati alla rete elettrica nazionale. Tuttavia, senza la capacità di accumulare energia, i pannelli solari possono fornire solamente l'energia necessaria in determinati momenti della giornata. Per raggiungere la totale autonomia energetica, nel 2017 la *cofradía* ha deciso di aggiungere batterie di accumulo in modo che l'energia in eccesso potesse essere conservata e utilizzata al bisogno. Questo secondo progetto prevedeva inoltre turbine eoliche e un generatore biodiesel per coprire i cali di produzione quando vento e sole scarseggiavano.

Gli obiettivi principali dei progetti legati alle energie rinnovabili sono:

- riduzione del costo locale dell'energia,
- miglioramento dell'autosufficienza energetica,
- maggiore affidabilità nella disponibilità di energia (trovandosi all'estremità della rete, le aree remote subiscono con maggiore frequenza le carenze di energia);
- creazione/conservazione di posti di lavoro/reddito a livello locale. In effetti, l'attuazione di tale programmi può avvantaggiare la forza lavoro locale riguardo alla manutenzione dei progetti, mentre in alcuni casi i progetti energetici riguardanti le comunità può persino generare un'entrata aggiuntiva per la comunità locale, che può vendere alla rete nazionale il surplus della produzione.

La complessità varia certamente fra i diversi scenari, ma è spesso direttamente correlata alle dimensioni dei progetti. La messa a punto di un piccolo progetto teso a ridurre il consumo energetico di singoli edifici o progetti è relativamente agevole e fattibile per la maggior parte dei FLAG; al contrario, elaborare un programma legato alle energie rinnovabili con l'intento di garantire l'autosufficienza energetica all'intera comunità continua a essere un'impresa complessa. Questi programmi comunitari, alla stregua di ogni altro sforzo collettivo, hanno bisogno di un intenso coordinamento a livello locale e i responsabili di progetto, appartenenti alla comunità, devono possedere una varietà di competenze:

- tecniche, per assicurare una comprensione minima delle esigenze o delle opzioni tecniche;
- umane, per mobilitare l'intera comunità in modo che sostenga i progetti, contribuendo in tal modo a vincere le probabili resistenze di una parte della comunità.

La sindrome NIMBY ('Not in my backyard' – Non nel mio giardino) è una problematica comunemente affrontata da questa tipologia di progetti e riguarda il fatto che la maggior parte delle persone sono d'accordo sui principi di un progetto, a condizione che non venga attuato nel loro 'giardino' (ossia, che non li riguardi direttamente). Gli approcci di tipo partecipativo/dal basso in alto (come il CLLD) sono fondamentali per le comunità che adottano progetti di questo genere e intendono ridurre l'effetto NIMBY, come riferito dai promotori del [programma per le energie rinnovabili nell'isola di Samsø](#) in Danimarca.

In merito al finanziamento, i programmi per le energie rinnovabili nelle comunità sono probabilmente su più vasta scala rispetto alla media dei progetti dei FLAG. Gli importanti investimenti necessari dovranno probabilmente provenire da altre fonti di finanziamento, con il FLAG che agisce da catalizzatore. I FLAG possono coordinare tali programmi mediante il finanziamento di studi preliminari, lo stimolo al coinvolgimento della comunità, il sostegno ai responsabili di progetto e l'individuazione di finanziatori. Questi progetti su più vasta scala possono richiedere molteplici fonti di finanziamento (cfr. [Capitolo cinque: Finanziamento intelligente](#) per un modello di finanziamento misto che aiuti i FLAG a individuare potenziali fonti di finanziamento).

I programmi su vasta scala correlati alle energie rinnovabili nelle comunità sono complessi, e richiedono pertanto elevati livelli di partecipazione di molti gruppi di abitanti dell'area specifica. Questa intrinseca complessità può tuttavia trasformarsi in opportunità, contribuendo o addirittura avviando nuovi e dinamici sviluppi locali. Nel caso della summenzionata isola di Samsø, il programma era stato avviato grazie a una proposta e una spinta di vasta portata per migliorare la sostenibilità generale dell'isola (che ora intende diventare indipendente dalle energie fossili entro il 2030), e questo ha dato nuovo impulso ai settori della produzione alimentare biologica e locale dell'isola.

Sono state poste in essere diverse piattaforme, a livello sia nazionale sia di Unione europea, per sostenere i progetti legati alle energie rinnovabili nelle comunità. [Community Energy Scotland](#) ne è un esempio a livello nazionale, mentre [Energia pulita per le isole dell'UE](#) sostiene le comunità insulari dell'Europa che desiderano passare alle energie pulite.

2. Innovazione

Nel 2012, l'iniziativa 'Crescita blu' della Commissione europea ha messo in evidenza il ruolo delle aree costiere e dei mari in quanto motori di innovazione per l'economia blu.¹⁰ In aggiunta, nel 2018, la Commissione europea ha presentato un piano d'azione teso a sviluppare una bioeconomia sostenibile e circolare in Europa.¹¹ L'unione di questi due concetti crea la 'bioeconomia blu' che fa riferimento a attività incentrate sullo sfruttamento sostenibile delle risorse marine, e comprendono pesca, acquacoltura, trasformazione, produzione energetica. I partenariati pubblico-privati riuniscono portatori di interesse di vari settori (pesca, ricerca e sviluppo, istruzione, trasformazione, ecc.) e i FLAG, pertanto, sono nella posizione ideale per promuovere e sviluppare l'innovazione blu.

Focus – BlueBio COFUND

Il principale obiettivo di **BlueBio COFUND** è di creare un meccanismo di finanziamento coordinato per la ricerca e sviluppo, con una dotazione di 30 milioni di euro per sostenere lo sviluppo della bioeconomia blu in Europa. L'intento è di migliorare le attuali modalità (e trovarne di nuove) per immettere in commercio servizi e prodotti biologici a valore aggiunto. I paesi aderenti a BlueBio COFUND sono Belgio, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Grecia, Irlanda, Islanda, Italia, Malta, Norvegia, Portogallo, Romania, Spagna e Svezia. Il video introduttivo a BlueBio COFUND è visibile [qui](#).

Sostegno alle iniziative per la bioeconomia blu



In tutta Europa, i FLAG hanno già contribuito attivamente allo sviluppo della bioeconomia blu. In Galizia, il **FLAG Mariña-Ortegal** ha sostenuto la creazione della **Reef Water Coral Farm**, la prima azienda commerciale di coralli in Europa, con una produzione annua di circa 5 000 coralli, e che attrae visitatori e gite scolastiche. L'attività ha registrato una rapida crescita, e ora i fondatori vi lavorano a tempo pieno.

Un altro settore in rapida crescita, nella bioeconomia blu, è quello delle alghe. Molti FLAG sostengono iniziative in questo campo; per esempio, per ridurre la dipendenza dell'area dall'industria di trasformazione dei prodotti ittici, il **FLAG Costa da Morte** (Galizia) ha fornito assistenza all'istituzione della nuova impresa **Carbiotech**, che coltiva a terra microalghe da cui estrarre gli oli utilizzati come nutriente di tipo farmaceutico (omega 3) per il consumo umano.

Il FLAG ha inoltre aiutato l'azienda a contattare i pescatori e i pescatori di molluschi della zona in modo che identificassero e raccogliessero le microalghe che poi l'azienda avrebbe fatto crescere in un impianto appositamente progettato.

In Irlanda, **Blath na Mara** è un'azienda che raccoglie manualmente le alghe allo stato naturale sulla costa incontaminata di Inis Mór, un'isola sulla costa atlantica. L'azienda, essenzialmente, commercializza all'ingrosso queste alghe biologiche, intere, macinate o essiccate. Il **FLAG West** (Irlanda) ha messo a disposizione fondi e competenze in svariati campi, come imprenditoria e marketing. In tal modo è stato possibile aggiornare i locali e gli impianti di trasformazione, il che a sua volta migliorerà la qualità della **gamma di prodotti di**

¹⁰ Commissione europea(2012) 'Crescita blu: opportunità per una crescita sostenibile dei settori marino e marittimo'.

¹¹ Commissione europea (2018) 'A sustainable Bioeconomy for Europe: Updated Bioeconomy Strategy'.

Blath na Mara e offrirà nuove possibilità di sviluppo. L’iniziativa ha inoltre incoraggiato quest’impresa a conduzione familiare a lanciarsi in un nuovo campo d’attività, ossia la produzione alimentare e il turismo didattico relativi alle alghe nelle isole Aran.

Focus – Horizon 2020 progetto TOPBALAT

Molti progetti Horizon 2020 (H2020) sostengono attualmente iniziative di economia blu. Un esempio è l’innovativo progetto H2020 **TOPBALAT** che intende sviluppare una solida catena del valore per il cetriolo di mare. La prima fase del progetto consisterà nello sviluppo e nella standardizzazione di un metodo di pesca per il cetriolo di mare, e di una linea di trasformazione di nuova generazione. Nella seconda fase, il team di Topbalat aiuterà le società interessate in Europa a iniziare l’utilizzo delle specie locali di cetriolo di mare.¹²

Cluster marittimi: diffusione su scala nazionale dei progetti di bioeconomia

Un modo efficace per favorire l’innovazione consiste nel riunire in un unico luogo imprese di diversi rami dello stesso settore, per formare quello che spesso viene denominato un ‘cluster’. La vicinanza e le attività generate fra imprese e organizzazioni (spazi d’ufficio condivisi, sessioni formative, workshop, eventi sociali e visite di studio) stimolano l’interazione e mettono fine a una mentalità compartimentata. Ogni impresa (o organizzazione) condivide le specifiche competenze, generando così nuove opportunità commerciali.

Nel settore marittimo dell’Islanda, tale metodo è rappresentato dal **Cluster Iceland Ocean** che ha determinato lo sviluppo dell’*Incredible Fish Value Machine* (Figura 1). Questa ‘macchina’, dal nome appropriato, ha aumentato l’utilizzo di biomassa ittica dal 20% (essenzialmente come alimenti per il consumo umano) all’80%, con le squame, le lische, le viscere e altre parti non commestibili del pesce trasformate in prodotti redditizi.

L'INCREDIBILE

*macchina del
valore del pesce*

made in Iceland

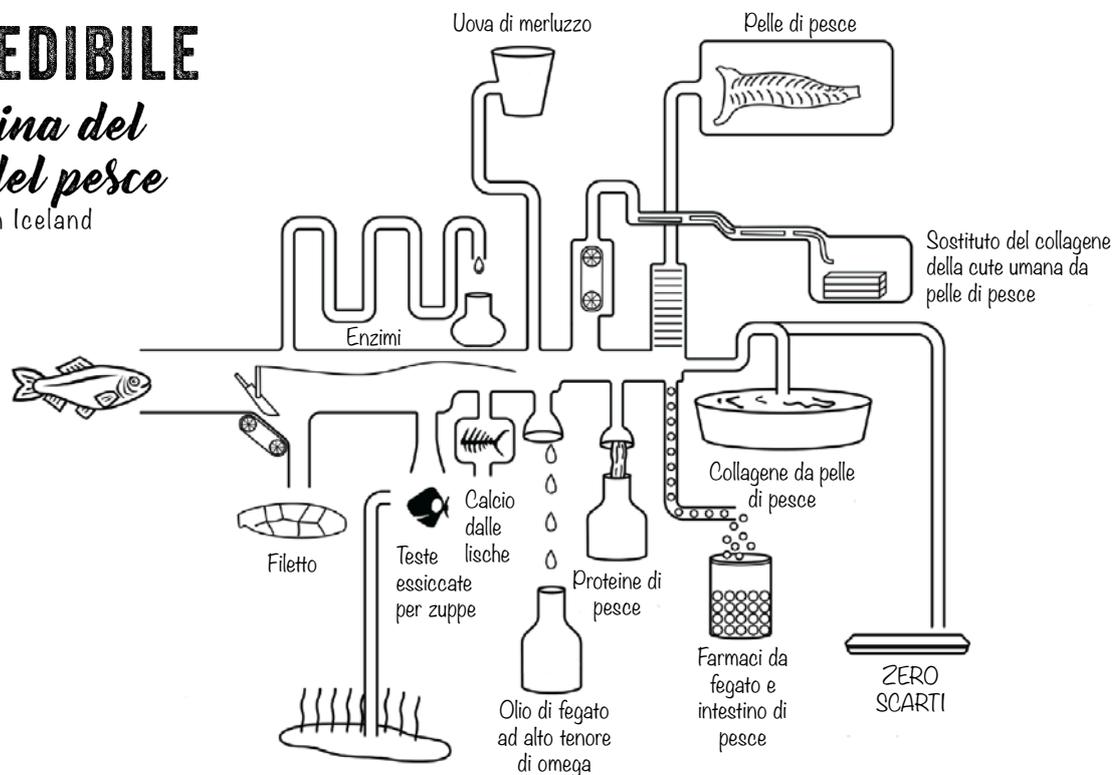


Figura 1: L’incredibile macchina del valore del pesce¹³

12 Topbalat (2019) ‘Aurora Seafood’.

13 Cluster Ocean Islanda (2016) ‘Introducing “The Incredible Fish Value Machine”’.

vendite dirette nella zona. Oltre a finanziare l'app, il FLAG ha svolto un ruolo importante mettendo in contatto il promotore del progetto con gli operatori del settore e convincendone una buona parte del fatto che lo sviluppo delle vendite dirette deve essere considerato un'opportunità, non una minaccia. Come argomentazione a favore, è stato detto che ogni iniziativa volta a promuovere il consumo di prodotti ittici locali è positiva per il mercato dei prodotti del mare, attualmente largamente dominato da prodotti d'importazione. Inoltre, considerate le vigenti restrizioni in termini di vendite dirette (max. 100 kg/giorno per ogni pescatore), i volumi interessati erano limitati e probabilmente non costituivano più del 5% delle catture di pesci in tutta la Bretagna.

Grazie a nuove tecnologie, negli ultimi dieci anni sono notevolmente migliorate la tracciabilità e la commercializzazione dei prodotti del mare. L'aumento della sensibilizzazione e la formazione dei pescatori affinché migliorino la tracciabilità della produzione dal peschereccio al consumatore è una delle azioni che i FLAG possono sostenere al fine di ottenere un uso più sostenibile delle risorse e, nel contempo, colmare il divario digitale nelle comunità di pesca.



Per esempio, il **FLAG Il sole e l'azzurro** (Sicilia, IT) ha sostenuto lo sviluppo di un sistema informatico innovativo e affidabile per gestire la tracciabilità e la vendita dei prodotti del mare. L'intuitivo sistema, denominato **T-FISH**, è una soluzione integrata hardware-software che fornisce ai pescatori gli strumenti di etichettatura, elaborazione e trasmissione dati. I pescatori possono altresì utilizzare le informazioni per finalità di marketing, condividendo sul portale, anche prima dello sbarco, i dati sulle specie catturate.

Anche i sistemi IT e le applicazioni fruibili con telefonia mobile possono migliorare l'organizzazione e la produzione. In collaborazione con la locale associazione di produttori, il **FLAG Ria de Arousa** ha sostenuto una impresa informatica locale per sviluppare la **piattaforma Xesmar**. Questa piattaforma intende migliorare la gestione quotidiana, il controllo, la pianificazione e lo sfruttamento delle risorse marine locali. Xesmar è già utilizzata dai pescatori di molluschi di tre organizzazioni (le *cofradías* di Cambados, Vilanova e Vilaxoan). Grazie all'app, i pescatori hanno un facile accesso diretto alle informazioni, come condizioni atmosferiche, qualità dell'acqua, giorni di fermo pesca per presenza di tossine e riunioni organizzative congiunte.



Un altro esempio è il 'Mobile Village Shop' sostenuto dal **FLAG Tirschenreuth** in Germania. L'idea di base del progetto è la combinazione di un punto vendita mobile tradizionale, in forma di furgoncino per le consegne, e di una piattaforma digitale che permetta ai consumatori di ordinare online di prodotti del mare locali. Si stabilisce in tal modo una filiera corta che comprende i prodotti dei piscicoltori. Grazie alla piattaforma, i clienti possono inoltre seguire in tempo reale gli spostamenti del punto vendita mobile. Oltre a queste caratteristiche specifiche, le applicazioni digitali e le nuove tecnologie permettono di ridurre l'utilizzo di risorse come carta, stampanti e energia, e contribuiscono a rafforzare i legami fra il settore della pesca e gli altri portatori di interesse coinvolti nello sviluppo dell'area costiera.

Scheda informativa i:

Come e perché organizzare un hackathon?

In origine, un hackathon era un evento “rapido” durante il quale programmatori e sviluppatori informatici si riunivano per collaborare intensamente e per un periodo di tempo limitato, a progetti software. In seguito, il concetto è stato trasferito ad altri settori per stimolare “l’innovazione aperta” in vari contesti. Un hackathon differisce da ogni altro evento perché:

- ha una durata limitata e fissa (in genere, da 14 a 72 ore), e spesso include il pernottamento dei partecipanti;
- coinvolge una varietà di partner, invitati a creare congiuntamente i contenuti;
- si incentra sulla soluzione di problemi concreti;
- si basa su team dotati di competenze multisettoriali;
- genera risultati evidenti, in linea con le problematiche previamente identificate.

La scheda informativa propone una metodologia graduale per allestire un hackathon e condivide l’esperienza di due FLAG ([Brest](#) e [Cote d’Opale](#), Francia) coinvolti nell’organizzazione di un evento hackathon.

Prima dell’hackathon

1. Definire gli obiettivi principali dell’hackathon. L’obiettivo generale di ogni hackathon è sempre la promozione dell’innovazione, ma è preferibile strutturare l’innovazione che si intende generare, riguardante per esempio lo sviluppo marittimo/costiero.
2. Identificare potenziali partner nell’area di appartenenza. A tale scopo, creare un elenco di partner descrivendone l’interesse a partecipare a un hackathon. I partner sono importanti per i seguenti motivi: aiutare a mobilitare i partecipanti, fornire finanziamenti (sponsorizzazioni) e risorse (sede o altri contributi in natura), fornire consulenza come esperti. I partner potrebbero inoltre continuare a lavorare sul progetto anche dopo l’evento.

Florence Sergent, responsabile del FLAG Littoral Opale:

“I partner sono essenziali per il successo di questa tipologia di eventi. Devono diventare parte del progetto, non limitarsi a finanziarlo. I partner dovrebbero creare congiuntamente l’evento e sviluppare un senso di appartenenza all’iniziativa.”

3. Sostenere i partner individuati proponendo una sfida rispondente alle loro dirette preoccupazioni o, più in generale, una sfida che affronti una questione presente nell’area del FLAG.

Florence Sergent:

“Una sfida permette di esaminare una questione con altri occhi, quelli dei nuovi portatori di interessi”.

Luce Demangeon, responsabile del FLAG Brest:

“Il segreto per il successo sta nel riunire un gruppo eterogeneo di partner motivati che credono nel valore aggiunto di questi eventi.”

4. Una volta definito l'elenco dei partner e delle relative sfide, definire l'ordine del giorno e le disposizioni logistiche dell'hackathon: andamento generale, sessioni 'masterclass' (per fornire contenuti tecnici correlati alle sfide), sessioni di coaching (per sostenere i team nel loro approccio "soluzione dei problemi"), pasti, alloggio, spazi di lavoro, ecc. Tenere a mente che di solito si tratta di eventi non-stop della durata di 48 ore, quindi occorre 'prendersi cura' dei partecipanti (spazi per mangiare, riposare e dormire).
5. Predisporre un piano di comunicazione per l'hackathon, idealmente con almeno 4-6 mesi di anticipo. Promuovere l'evento con ogni genere di mezzo d'informazione, fornendo obiettivi, partner e metodologia (ordine del giorno, sessione formativa e coaching).
6. Costituire un piccolo gruppo direttivo che si riunisca una volta al mese e una cerchia più ampia di partner con cui condividere lo stato di avanzamento del progetto. Ascoltare e tener presenti le loro proposte per mettere a punto l'evento.

Luce Demangeon:

"Valutare la possibilità di non definire 'hackathon' l'evento! Non tutti ne conoscono il significato, e in alcune zone ciò potrebbe compromettere la partecipazione. Inoltre, per raggiungere un pubblico molto eterogeneo, i partner dell'hackathon devono comunicare il più possibile in merito all'evento e alle relative sfide".

Durante l'hackathon

1. Assicurarsi che per ogni sfida vi sia almeno un gruppo di partecipanti. Per il successo dell'evento, è fondamentale mobilitare i team. I partecipanti formano in genere gruppi di 2-5 persone, e lavorano sulla sfida proposta prima dell'inizio dell'evento.
2. Esporre in modo chiaro il programma dei masterclass e delle sessioni di coaching. Questi workshop formativi tornano utili ai partecipanti per strutturare le sfide, contestualizzarle e ottenere conoscenze tematiche e metodologiche.
3. Assicurarsi che coloro che hanno proposto le sfide (partner) siano chiaramente "visibili/identificabili" e disponibili, qualora i partecipanti abbiano necessità di chiarire alcuni punti o di rivolgere domande in relazione alla sfida.
4. Al termine dell'evento, organizzare una tavola rotonda conclusiva con i partner e gli esperti invitati sugli specifici argomenti correlati al tema principale dell'hackathon, per esempio, 'innovazione e sviluppo locale'. È importante sfruttare questa opportunità per riflettere insieme e stabilire collaborazioni durevoli fra gli attori locali.
5. Mettere insieme una giuria equilibrata (che rispecchi il territorio e i partner) per deliberare su idee di progetti rispondenti alle sfide proposte.
6. Offrire ricompense ai partecipanti (p.e. premi speciali ai vincitori di ogni sfida).

CONSIGLIO



Usare l'hackathon come opportunità per mettere in mostra e condividere con i partecipanti i tradizionali pasti/prodotti del mare del posto.

Luce Demangeon:

"I giovani partecipanti (p.e. gli studenti locali) hanno immesso curiosità e creatività nei dibattiti. Le loro competenze informatiche e il profondo interesse per l'argomento hanno fornito nuove prospettive sull'implementazione operativa di una tematica complessa (nella fattispecie, rifiuti in porto)."

Dopo l'hackathon

1. Dare un seguito alle diverse idee di progetti, soprattutto quelle per cui vi sono stati partner particolarmente interessati. È essenziale dimostrare la continuità dell'evento, sia ai partner che ai gruppi di partecipanti.
2. Aumentare la sensibilizzazione del gruppo direttivo del FLAG in merito alle idee di progetti nate durante l'hackathon e invitare i promotori dell'evento alle future riunioni del FLAG, in modo che possano presentare il modello dei loro progetti.
3. Comunicare intensamente in merito ai risultati dell'hackathon, nei mesi successivi all'evento. Non aspettarsi tuttavia che un hackathon possa risolvere tutti i problemi; considerarlo invece "un pit stop durante un lungo percorso per risolvere i problemi"¹⁴ e un modo per mobilitare partner differenti e aumentare la sensibilizzazione su specifiche questioni.

Florence Sergent:

"Un hackathon è una ventata di motivazione portata da attori locali, di ogni generazione e settore. Un hackathon è un momento per condividere e per costruire insieme."



Tenere presente tuttavia che, anche se può essere organizzato localmente, un hackathon può richiedere molto tempo e molte risorse. Una possibilità consiste nell'aderire a un hackathon già organizzato da qualcun altro. Spesso questi eventi sono strutture internazionali, molto ampie, e riguardano diversi paesi se non addirittura più continenti. Un esempio ne è l'Ocean Hackathon, un evento annuale organizzato dal **Campus Mondial de la Mer** e da **Technopôle Brest-Iroise** con l'obiettivo di sviluppare nuovi prodotti e servizi basati sui dati oceanici. Il **FLAG**

Brest, Francia, è riuscito a inserire una sfida sull'economia circolare (fra le 12 sfide proposte) nel programma dell'edizione 2018. Un gruppo di studenti di ingegneria, sostenuti da ricercatori e esperti di Francia, Canada, Irlanda, Regno Unito e Belgio ha lavorato senza interruzioni sulla sfida del FLAG 'Soluzioni circolari per i rifiuti nei porti'. Cfr. il video Ocean Hackathon [qui](#).

Luce Demangeon:

"La nostra partecipazione ha aperto la possibilità a numerose interazioni possibili fra il team di Ocean Hackathon e il FLAG: analisi di nuovi progetti, elaborazione congiunta della futura strategia, coinvolgimento di nuovi portatori di interesse nelle principali questioni..."

14 Tauberer, J. (2017) 'How to run a successful Hackathon'.

Un hackathon in cifre:

- Un hackathon tipico può avere fino a 40 partner, 122 partecipanti, 14 team, 24 coach, 15 membri della giuria e 2 masterclass.
- Risorse umane: 1 equivalente a tempo pieno (due persone a tempo parziale) per 4 mesi prima dell'evento, più un team di 2-3 organizzatori a tempo pieno durante l'evento.
- Fonti di finanziamento: regione Hauts-de-France, agenzia locale per lo sviluppo economico (organismo responsabile del FLAG), sponsorizzazioni, banca locale.
- Budget approssimativo: 20 000-25 000 euro in costi diretti (esclusi eventuali contributi in natura effettuati dai vari partner e retribuzioni del personale).

Focus – La 4a edizione del 'Weekend Innovation – Mer et littoral'

La quarta edizione del *Weekend Innovation – Mer et littoral* si è svolta a Boulogne-sur-Mer (Francia) nei giorni 14-16 marzo 2019. L'edizione è stata finanziata dalla regione 'Hauts-de-France' e l'organismo responsabile del *FLAG Littoral Opale* era incaricato dell'organizzazione.



Il responsabile del FLAG è stato determinante nel riunire le collaborazioni necessarie per garantire il successo dell'evento. L'hackathon ha visto la partecipazione di circa 120 persone organizzate in 14 team per affrontare le 13 sfide proposte. In particolare, il FLAG locale ha proposto la sfida 'scopri e valorizza le fonti di rifiuti industriali', il locale comitato per la pesca ha proposto la sfida 'migliorare la coabitazione fra gli utilizzatori del mare' e l'associazione locale delle peschierie ha presentato la sfida 'attrarre nuovi talenti e facilitare il loro insediamento nell'area'.

Durante la fine settimana, i partecipanti hanno potuto assistere a vari masterclass e aumentare le proprie competenze tecniche e conoscenze degli strumenti per affrontare le sfide, per esempio masterclass riguardanti la tecnologia digitale, il finanziamento innovativo e i sistemi informativi geografici (GIS). Le idee scelte dalla giuria sono presentate [qui](#), ma l'hackathon ha fatto emergere anche altre idee, e segnatamente lo sviluppo di un'impresa sociale per formare i disoccupati di lunga durata al fine di mappare, raccogliere, separare e valorizzare i rifiuti industriali generati dal settore della trasformazione ittica di Boulogne-sur-Mer. Data la concentrazione geografica del polo industriale, per la raccolta dei rifiuti sono stati utilizzati veicoli elettrici assistiti da una app digitale.

3. Integrazione

Le comunità che riescono a integrare i propri abitanti sono più forti e resilienti. Se non si è in grado di garantire adeguati servizi pubblici, tuttavia, l'integrazione è difficoltosa. Trovare nuove modalità per mantenere questi servizi a livello locale è di conseguenza della massima importanza, e nel presente capitolo sono discusse varie opzioni per conseguire tale obiettivo. Gli stanziamenti pubblici e i servizi associati sono in genere dettati dalle dimensioni della popolazione locale. Le nuove tecnologie e le nuove modalità operative propongono soluzioni per contrastare l'emigrazione di giovani dalle regioni rurali, ma anche per attrarre nuovi residenti grazie alla migliore qualità di vita che possono offrire aree costiere intelligenti.

Garantire i servizi pubblici di base: sanità e trasporti

Molte aree costiere, soprattutto quelle in declino, faticano per conservare i servizi sociali essenziali (p.e. trasporti, centri di assistenza medica e edilizia sociale) e l'infrastruttura fondamentale per garantire un'alta qualità di vita e l'inclusione sociale. Il livello dei servizi pubblici offerti a livello locale è in genere correlato al numero di abitanti; di conseguenza, contrastare lo spopolamento significa anche lottare per conservare i servizi. La dimensione demografica nelle aree costiere spesso dipende dalla stagionalità, e in molte aree la popolazione aumenta di 5-10 volte durante il periodo estivo. A questo aumento in genere si affianca una migliore fornitura di servizi pubblici, e i trasporti pubblici sono un esempio tipico. Prolungare la stagione turistica o distribuirla uniformemente durante tutto l'anno può contribuire a mantenere un alto livello di servizi pubblici. In Finlandia, per esempio, alcune comunità costiere soddisfano diversi mercati turistici proponendo una varietà di attività come la pesca sul ghiaccio, lezioni di cucina, escursioni in barca e sagre del pesce, e quindi la stagione turistica è suddivisa nell'intero anno. Quando i servizi essenziali non possono essere forniti direttamente nel territorio, le nuove tecnologie possono offrire interessanti nuovi sbocchi per rispondere alle necessità delle popolazioni locali, come dimostra l'esempio dell'isola di Culatra, Portogallo (v. sotto).

Servizi di consultazione medica virtuali per le comunità di pesca, isola di Culatra, PT



I lavoratori delle attività di pesca su piccola scala hanno maggiori problemi di salute rispetto alla media a causa di problematiche specifiche al settore, come le condizioni di lavoro (ossia, ambienti umidi e fisicamente impegnativi, orari di lavoro antisociali), e anche periodi di disoccupazione. Questi problemi sanitari spesso non vengono trattati, in parte per via delle difficoltà ad accedere a strutture sanitarie nelle aree costiere remote. Per risolvere questo problema, nell'isola di Culatra, il **FLAG Sotavento Algarve** ha favorito la collaborazione fra una clinica medica sulla terra ferma (Clinica internazionale, Olhão), il municipio di Sé e São Pedro e l'associazione dei residenti nell'isola di Culatra. Insieme, hanno messo a punto un servizio remoto per consultazioni d'emergenza. I membri della comunità che hanno bisogno di consultare un medico possono ora recarsi al centro di telemedicina di Culatra, dove è sempre presente un'infermiera. Da lì, accedono virtualmente alla Clinica internazionale di Olhão, dove un medico effettua la consultazione in videoconferenza.

Integrazione mediante 'hub intelligenti' e collaborazione

Nonostante la riduzione dei servizi pubblici e il declino dei settori locali della pesca, i piccoli porti delle aree costiere continuano a essere il fulcro di molte comunità costiere. Questi porti hanno il potenziale e lo spazio per essere trasformati in centri per la comunità, più attraenti, sostenibili e dinamici, con nuove strutture e un'ampia gamma di attività. I FLAG possono stimolare la rinascita e l'uso condiviso delle infrastrutture portuali, trasformandole in 'hub intelligenti' che favoriscono la cooperazione, la crescita e l'integrazione.

Inoltre, i FLAG possono promuovere i partenariati integrando le infrastrutture e attività marine nella vita quotidiana della comunità locale. Il **porto di Hästholmen** e la relativa comunità locale ne sono un ottimo esempio. La gestione e le attività del porto, situato nel sud della Svezia, si basano sulla collaborazione di un'agenzia immobiliare locale, di diversi rappresentanti della comunità del villaggio Hästholmen e di vari altri portatori di interesse e altre associazioni. Questo 'partenariato intelligente' si adopera attivamente per cercare finanziamenti per i progetti con l'assistenza del **FLAG Vättern**. A oggi, grazie al finanziamento dell'UE, sono stati realizzati i seguenti progetti:

- elaborazione di un piano per il riassetto del porto;
- installazione di una rampa con dispositivo di allarme (per contrastare gli effetti delle gelate);
- costruzione di un edificio per la pulizia del pesce, destinato ai pescatori non professionisti;
- restauro delle tradizionali rimesse per le barche;
- organizzazione di un concorso di cucina riguardante i gamberi.

Un altro esempio è la **cooperativa della comunità** di Courtmacsherry che illustra in modo perfetto il modo in cui una comunità si riunisce e coopera, mantenendo i servizi vicini e accessibili in un unico posto. L'ultimo spaccio di Courtmacsherry, situato sulla costa sud-occidentale dell'Irlanda, ha chiuso nell'agosto 2015, nonostante la zona vantasse un'eccellente tradizione commerciale. La chiusura del negozio aveva lasciato un grande vuoto nella comunità, e determinato il declino dei servizi locali. Per contrastare questo declino e i più importanti problemi dell'isolamento rurale, la comunità locale ha creato un nuovo punto vendita comunitario.

L'avviamento del punto vendita, inizialmente, è stato finanziato mediante la vendita di azioni alla comunità per un totale di 34 000 € e successivamente da una sovvenzione di circa 10 000 euro da parte del **FLAG South** (Irlanda). La cooperativa, con un personale di 30 volontari, gestisce diverse attività, fra cui uno spaccio per la vendita di prodotti alimentari e artigianali locali, un ufficio del turismo, una sala esposizioni e una libreria dell'usato. La cooperativa è diventata il fulcro del villaggio, fornendo i servizi di prima necessità in grado di far crescere e sostenere i mercati turistici del posto (passeggiate nella zona litoranea, attività per appassionati di vita marina, sport acquatici, pesca marina con la lenza e escursioni giornaliere). Da quando è stata costituita la cooperativa, tutte le imprese locali (hotel, bar, ristoranti e fornitori di attività marine) hanno registrato una maggiore crescita e un aumento del fatturato.

Motorfabrikken Marstal, DK

Lo **stabilimento di motori Marstal** (Motorfabrikken Marstal) è un edificio storico nel cuore del porto di Marstal, nell'area del **FLAG Llsæ**. Un tempo stabilimento per la costruzione di motori marittimi, ora l'edificio è diventato un centro multifunzionale per la promozione dell'innovazione.

Il progetto si compone di tre parti principali. Per prima cosa, nell'edificio vengono esposti vecchi motori restaurati e vi sono attrezzature tecniche per giovani inventori e ingegneri. In secondo luogo, lo stabilimento ora funge da hub per imprenditori e nuove imprese locali. L'hub include una caffetteria e spazi aperti per la collaborazione. Da ultimo, la rimessa principale è utilizzata anche come sala per eventi e seminari. Le tre parti permettono alle comunità locali di riunirsi, propongono servizi e incoraggiano l'integrazione e la collaborazione.

Telelavoro, un modo intelligente per affrontare il problema dello spopolamento

Come accennato in precedenza, molte comunità costiere devono far fronte alle difficoltà poste dallo spopolamento. Anche se alcuni giovani preferirebbero rimanere nella propria area d'origine, le opportunità d'impiego spesso li spingono verso le più grandi aree urbane. Nondimeno, nell'ultimo decennio, si è diffuso sempre più il telelavoro (o lavoro a distanza) — professionisti che lavorano in remoto, dalla propria abitazione o da altri posti (p.e. spazi di lavoro condivisi) o in viaggio — e questo potrebbe contribuire ad affrontare la questione.

In base ai dati raccolti nel 2010 dalla Fondazione europea per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro (Eurofound, 2017), circa il 20% dei lavoratori di tutta Europa ha riconosciuto di lavorare principalmente a casa, presso la sede dei clienti, in luoghi esterni allo stabilimento o all'ufficio e/o in viaggio. Fatto interessante, la prevalenza del telelavoro varia sensibilmente fra i diversi Stati membri dell'UE: è relativamente diffusa in Scandinavia ma meno rilevante in Europa dell'Est, Grecia e Italia (Figura 2).

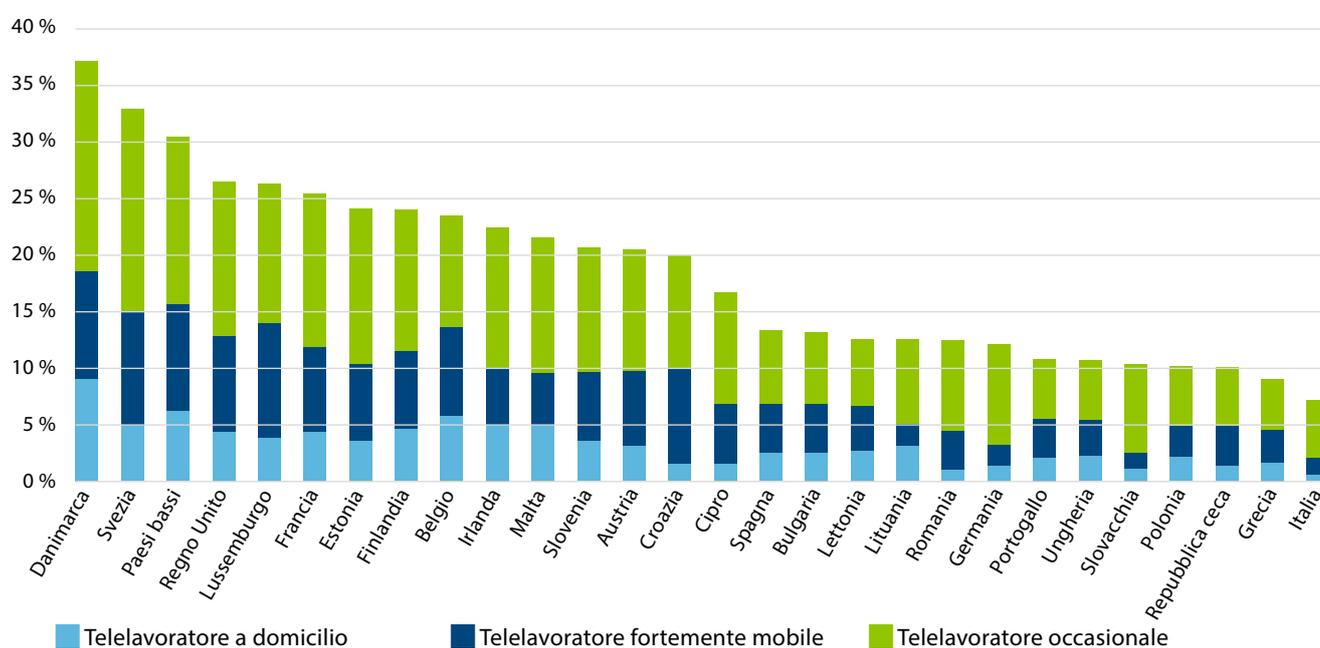


Figura 2: Percentuale del telelavoro nell'UE (dati riferiti a UE 28, per tipologia, 2015)

Le possibilità di telelavoro sono in parte limitate dalla natura stessa del lavoro da svolgere. È un'opzione fattibile per quanti sono in grado di lavorare in modo autonomo e possiedono competenze digitali relativamente alte, ed è più diffuso presso gli impiegati (vale a dire ruoli professionali, manageriali e amministrativi). È invece meno fattibile per i lavori più pratici, vincolati a uno specifico luogo di lavoro fisico, come pescherecci e impianti di trasformazione. Di conseguenza, il telelavoro è meno frequente nei settori della produzione e trasformazione, ma è una valida possibilità per i settori finanziario e dei servizi.¹⁵

Gli accordi sul telelavoro, grazie alla flessibilità e all'autonomia che garantiscono, creano una situazione vantaggiosa sia per i dipendenti che per i datori di lavoro. La [Tabella 1](#) presenta un quadro d'insieme dei vantaggi e delle difficoltà del lavoro a distanza per dipendenti e datori di lavoro. Affinché il telelavoro diventi proficuo, bisogna risolvere quattro importanti difficoltà: (1) trovare il giusto equilibrio tra vita privata e vita professionale, (2) superare l'isolamento del luogo di lavoro, (3) compensare la mancanza delle comunicazioni personali, (4) compensare la mancanza di visibilità. In [Mulki et al \(2009\)](#) è possibile trovare consigli sulle tecniche di gestione utilizzabili per affrontare queste difficoltà.

15 Eurofound (2017) 'Yearbook: Living and working in Europe'.

Tabella 1: Vantaggi e difficoltà del lavoro a distanza

	Dipendenti	Datori di lavoro
Vantaggi	<ul style="list-style-type: none"> > Risparmio di tempo e denaro per gli spostamenti. > Più flessibilità e autonomia. > Capacità di dedicarsi alle responsabilità familiari. 	<ul style="list-style-type: none"> > Maggiore produttività (aumento della soddisfazione sul lavoro e minore assenteismo dei dipendenti). > Minori costi per gli immobili.
Difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> > Isolamento del luogo di lavoro. > Sensazione di avere minori opportunità di carriera. 	<ul style="list-style-type: none"> > Minore sinergia organizzativa. > Preoccupazioni in merito alla sicurezza dei dati. > Riduzione del controllo della dirigenza sui telelavoratori.

In alcuni casi, i FLAG possono incoraggiare accordi sul telelavoro. Per esempio, in Danimarca, il **FLAG Thy-Mors** ha sostenuto la costituzione del **Cowork Klitmøller**, un centro di lavoro condiviso ('co-working') in una cittadina costiera. Gli obiettivi, secondo i responsabili del progetto, sono l'aumento del numero di nuove imprese e del turismo, il conseguimento di un equilibrio tra vita lavorativa e vita familiare grazie all'eccezionale posizione di vicinanza al mare e alla natura, lo sviluppo di uno spazio di co-working flessibile e moderno, la creazione di comodi alloggi per i turisti. Questo esempio evidenzia il fatto che, per loro stessa natura, le aree costiere dispongono di un argomento chiave per accogliere i centri di telelavoro, garantendo una migliore qualità di vita.

'**Grow Remote**' è un movimento comunitario in rapida crescita, apparso in Irlanda negli ultimi mesi. Incoraggia le persone a vivere in aree rurali (o costiere) per sfruttare le opportunità di carriera offerte dal lavoro a distanza. Avviato da un gruppo di responsabili dello sviluppo delle comunità in aree rurali, tutti con esperienze di telelavoro, Grow Remote sostiene la creazione dei cosiddetti 'Chapters', dove gli abitanti delle aree rurali possono riunirsi localmente per individuare le opportunità di lavoro a distanza.

Nei primi mesi del 2019, Grow Remote aveva creato 43 'Chapters' o hub, gestiti a livello locale, in quattro differenti paesi. In Irlanda, comprende tre isole remote (Arranmore, Achill e Valentia). Sull'isola Arranmore, che ha una comunità di 465 persone, è stato realizzato un hub digitale al fine di stimolare l'occupazione. Sono state inoltre organizzate sessioni nelle quali gruppi di lavoratori stagionali ottengono certificazioni in telelavoro e ora hanno accesso a tantissime opportunità professionali direttamente dall'hub digitale dell'isola.

Nel complesso, gli interventi chiave sottesi alla questione e necessari per garantire l'efficace integrazione di tutti gli attori delle comunità rurali e costiere nello sviluppo della rispettiva area, consistono nel promuovere e garantire (1) possibilità di collegamento in rete – tra comunità, piccole imprese e autorità locali –, (2) iniziative di formazione e sviluppo delle capacità in merito a un'ampia gamma di esigenze e competenze – questo intervento è in perfetta sintonia con la creazione di reti, e i due elementi, insieme sono più efficaci, (3) l'utilizzo delle strutture della comunità, (4) strumenti per la pianificazione strategica di villaggi e città.¹⁶

CONSIGLIO



Cercare modi per integrare altri obiettivi di sviluppo locale nella campagna di crowdfunding. Per esempio, come premio per un impegno si potrebbero offrire materiali didattici e/o posti in un corso di formazione. Lo spazio promozionale su eventuali pubblicazioni può essere offerto alle imprese che sostengono un progetto, promuovendo la cooperazione e costituendo partenariati strategici.

16 Kearney, S. (2019) 'Smart Services' [Presentazione al seminario FARNET sulle aree costiere intelligenti], Bantry, 2-4 aprile.

Banda larga nelle comunità

L'accesso affidabile alla tecnologia (vale a dire, connettività, copertura del servizio e velocità di banda larga di ottima qualità) è fondamentale se si desidera realizzare l'integrazione sociale mediante la fornitura di servizi digitali e/o accordi di telelavoro. Rispetto alle città, nelle aree più isolate la connessione Internet spesso rappresenta un problema notevole. Le comunità scarsamente popolate affrontano ostacoli commerciali per accedere alla banda larga, poiché le società private non sempre sono desiderose di effettuare gli investimenti necessari per collegare tali aree alle infrastrutture esistenti.¹⁷ Di conseguenza, per migliorare la connettività delle aree remote, serve la collaborazione fra abitanti e autorità pubbliche. A seconda delle specificità regionali possono essere prese in considerazione soluzioni di banda larga sia via cavo che wireless.

In Grecia, una società informatica privata e il segretariato generale per le poste e telecomunicazioni hanno collaborato alla **creazione di una rete a banda larga delle infrastrutture**, coprendo le aree rurali scarsamente collegate di tutto il paese. I finanziamenti necessari per la rete sono stati un mix di stanziamenti dell'UE¹⁸, di fondi nazionali e regionali e di investimenti privati. In simili partenariati pubblico-privato, di solito il settore pubblico apporta la quota maggiore dei finanziamenti, mentre le entità private si occupano delle attività più specificamente tecniche.

Analogamente, in Svezia, le associazioni locali no-profit, incoraggiate e sostenute dal settore pubblico, hanno realizzato l'infrastruttura per la banda larga in campagna. Il progetto **'Broadband Fibre'** coinvolgeva 11 gruppi di villaggi in tutto il territorio municipale di Bräcke, e ha determinato circa 300 nuove connessioni alla rete a banda larga in questo comune rurale, per un costo complessivo di circa 1 milione di euro (di cui all'incirca la metà fondi pubblici dell'UE e di altre fonti nazionali e regionali).

Entrambi gli esempi illustrano quanto sia importante costituire partenariati intelligenti – spesso pubblici-privati – per conseguire l'integrazione della comunità (cfr. **Capitolo quattro: Collaborazione**).

Colmare il divario digitale

Disporre dell'accesso e di una buona connessione a banda larga nelle aree remote è però del tutto inutile se la popolazione locale non ha le competenze per utilizzarla. Il capitale sociale necessario per far rinascere le aree costiere può essere garantito riducendo le differenze nell'alfabetizzazione e nelle competenze digitali, e nelle relative opportunità economiche e culturali. Questo divario digitale nelle aree remote può essere colmato, per esempio, organizzando giornate informative, sessioni formative e workshop flessibili sulle tecnologie digitali.

Nelle aree costiere, possono per esempio essere avviate iniziative di formazione intergenerazionale studenti-pescatori sulle conoscenze in materia di IT/pesca, come elaborato dai partecipanti al seminario FARNET sulle aree costiere intelligenti. L'idea è incentrata sullo sviluppo di un programma grazie al quale le competenze e gli interessi tecnologici dei giovani possano essere trasferiti ai pescatori del posto i quali, a loro volta, condividono le proprie conoscenze dell'ambiente e della pesca locali. Simili iniziative porterebbero a scambi di competenze reciprocamente vantaggiosi, che favoriscono la fiducia e la comprensione, sostituendo i classici rapporti di apprendimento con flusso unilaterale delle conoscenze.

Inoltre, come spiegato nel **Capitolo due: Innovazione**, è possibile sviluppare semplici strumenti digitali e utilizzarli per dare impulso alla locale socioeconomia costiera: app per l'organizzazione del lavoro (cfr. **XESMAR**), registri digitali degli sbarchi, strumenti per la rintracciabilità del pesce (cfr. **T-Fish**), app per la vendita diretta (cfr. il **Mobile Village Shop**), utilizzo professionale dei social media, nonché sistemi mobili per i servizi bancari, postali e di assistenza sanitaria. Tutto questo può far impegnare maggiormente i cittadini e consentire alla comunità di partecipare agli sforzi per infondere nuova vita all'area.

¹⁷ RESR (2016) **'Zone rurali intelligenti e competitive'**.

¹⁸ Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

4. Collaborazione

Uno degli obiettivi primari dei FLAG è la creazione di legami socioeconomici fra i portatori di interesse locali di più settori. Nel determinare situazioni vantaggiose per tutti attraverso partenariati “più intelligenti”, tuttavia, può risultare difficoltoso migliorare l’integrazione settoriale e i canali di comunicazione. I FLAG possono fungere da catalizzatori, promuovendo e incrementando la cooperazione. In particolare, i FLAG possono favorire la collaborazione intergenerazionale (p.e. pescatori che si recano nelle scuole per aumentare la sensibilizzazione sul settore e sull’occupazione, mentre i giovani, in cambio, li aiutano a utilizzare i social media). Possono altresì incoraggiare la collaborazione intersettoriale (ossia, ricercatori, esponenti dell’industria, comunità e autorità locali che lavorano insieme [p.e. raccogliendo dati vantaggiosi per tutti]) oppure costituendo partenariati con il potenziale di migliorare le condizioni socioeconomiche nelle aree costiere. Il presente capitolo intende fornire esempi pratici di simili partenariati e presentare orientamenti e strumenti per giungere a collaborazioni ‘più intelligenti’ nelle aree costiere.

Gruppi di acquisto solidale (GAS), IT

Per migliorare l’inclusione delle comunità di pesca nella filiera dell’industria spesso è necessaria una solida collaborazione a livello locale. In Italia, i **Gruppi di acquisto solidale** (‘GAS’) sono singole persone e/o famiglie che hanno deciso di unirsi e di cooperare per sostenere un diverso modello economico attraverso i loro acquisti. Si tratta di un modello che, da un lato, rispetta l’ambiente e i diritti dei lavoratori, e garantisce il pagamento di un prezzo equo ai produttori. Dall’altro, promuove lo sviluppo delle filiere economiche sia locali che delle comunità, nelle quali produttori e consumatori collaborano per il benessere generale della comunità. Con il sostegno del **FLAG Costa blu**, i Gruppi di acquisto solidale dell’Abruzzo hanno iniziato a collaborare con i pescatori per introdurre il pesce nell’offerta di prodotti. Sono stati organizzati incontri con i produttori e visite sul campo per valutare se il prodotto e/o il produttore risponde ai criteri di acquisto etico dei gruppi. ‘FlaGas’ (la collaborazione tra FLAG e ‘GAS’) incoraggia partenariati più intelligenti al fine di migliorare la sicurezza del reddito, la creazione di reti, i vantaggi ambientali mediante una maggiore sensibilizzazione e responsabilizzazione dei pescatori nello sfruttamento delle risorse marine e i vantaggi culturali (p.e. corsi di pulizia e filettatura del pesce, scambi di ricette nuove e antiche, eventi riguardanti la riscoperta di vecchi mestieri come la riparazione delle reti da pesca).

Partenariati intelligenti

I concetti di sostenibilità, innovazione e integrazione sociale dei tre precedenti capitoli si affidano spesso al fatto di far incontrare portatori di interesse, strumenti, finanziamenti e istituzioni secondo nuove modalità. A tale scopo, è fondamentale la collaborazione; ma come bisogna fare per garantire che tali partenariati siano ‘intelligenti’ e determinino situazioni vantaggiose per tutte le parti coinvolte? In che modo possiamo sapere che un nuovo partenariato risolverà le problematiche che intende affrontare? Per costituire un partenariato intelligente occorre dapprima rispondere alle seguenti domande:

- **Che cosa** è richiesto al partenariato (p.e. creazione di posti di lavoro, sviluppo dell’energia rinnovabile marina, creazione e sviluppo del turismo)?

- > **Chi** saranno i portatori di interesse, e per quali motivi sono stati scelti (p.e. giovani o anziani, settore della pesca, università, ONG, comunità scientifica)? Per individuare i potenziali partner e determinare in che modo comunicare con loro, per costituire un partenariato sostenibile e proficuo, può tornare utile una 'mappatura dei portatori di interesse' (cfr. [Scheda informativa ii: Mappatura dei portatori di interesse](#)).
- > **Come** si otterrà questo risultato? Quali azioni sono necessarie e chi le gestirà (p.e. analisi delle migliori pratiche, cooperazione, sondaggi, giornate informative)?

Anche la 'reciprocità' (vale a dire creare una situazione vantaggiosa per tutte le parti in causa) e la 'fiducia' sono essenziali per la costituzione e la continuazione di un partenariato intelligente. Per ottenere fiducia servono tre elementi: (1) scegliere partner intelligenti, (2) porre in essere una struttura di governance intelligente, (3) applicare la massima trasparenza. Insieme, questi tre concetti definiscono il termine "intelligente" ('SMART'), come illustrato nella Figura 3.¹⁹

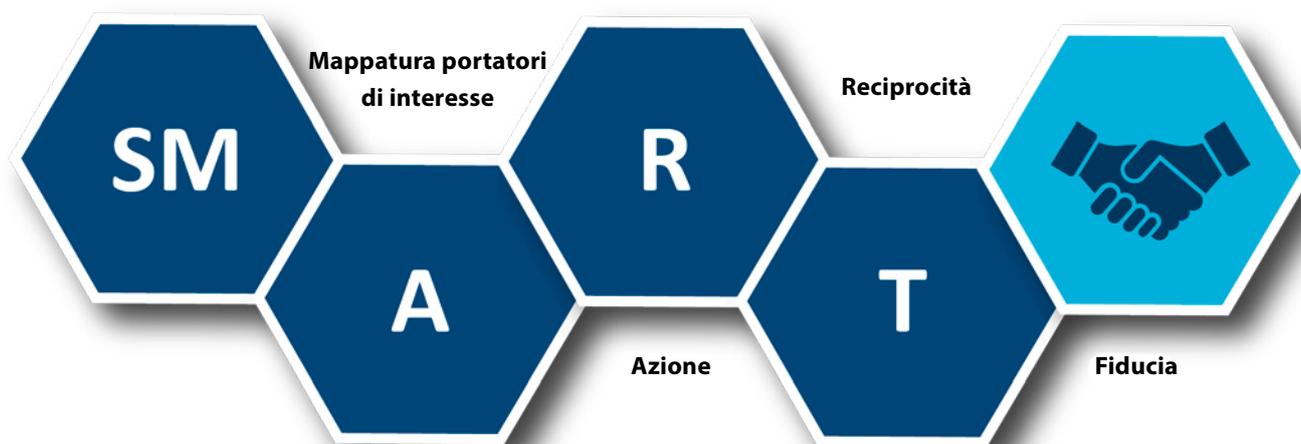


Figura 3: Costituzione di partenariati INTELLIGENTI

Relazioni intergenerazionali

I giovani devono capire l'importanza del settore della pesca nella loro regione e la necessità di proteggerne l'ambiente marino. Per di più, il fatto di comprendere il settore potrebbe servire a attirare giovani lavoratori. Anche le generazioni più vecchie potrebbe trarre beneficio da questa ventata di freschezza e novità nel settore. In tal senso, i programmi didattici e i workshop possono contribuire a instaurare relazioni per lo scambio intergenerazionale di conoscenze.



Lungo la costa tedesca del Mare del Nord, il Centro di competenza per l'apprendimento regionale dell'università di Vechta, con il sostegno del FLAG locale, ha messo a punto tre moduli formativi utilizzabili nelle scuole, per le lezioni ai ragazzi dai 10 ai 15 anni di età. Il progetto si prefigge di fornire a bambini e giovani della regione maggiori informazioni sulla locale industria della pesca e di generare interesse nei mestieri associati alla pesca. L'esperienza di apprendimento ha avuto luogo in tre sedi distinte: un peschereccio in un porticciolo, un museo della pesca e la Casa del parco nazionale del mare dei Wadden. Maggiori informazioni sul progetto sono disponibili [qui](#).

19 Cummins, V. (2019) 'Smart partnerships' [Presentazione al seminario FARNET sulle aree costiere intelligenti], Bantry, 2-4 aprile.

In Croazia, il **FLAG Istarski Svoj** ha sostenuto il progetto 'Il mare sin da piccoli' che promuove il consumo dei prodotti del mare locali attraverso partenariati didattici. L'obiettivo è di aumentare il consumo di tali prodotti negli istituti di insegnamento (p.e. le scuole) e promuovere abitudini alimentari più sane sin dalla più giovane età.

Collaborazione intersettoriale

Anche i partenariati fra tipologie differenti di portatori di interesse rappresentano un modo per promuovere lo sviluppo intelligente. In Italia, **'Tarta-Tur'**, una combinazione fra la parola *tartaruga* e il termine latino per il *delfino* (*tursiops*), è un progetto di tutela che riunisce esponenti dell'industria, ricercatori e altri attori locali per preservare la fauna marina locale (tartarughe e delfini) attraverso la collaborazione. Il progetto coinvolge quattro FLAG di tre regioni della costa adriatica settentrionale e auspica il superamento della storica mancanza di fiducia tra pescatori e comunità scientifica, in modo da garantire vantaggi sia all'ambiente marino che alle locali comunità di pesca.

Nota: la collaborazione intersettoriale può essere stimolata anche mediante la costituzione di cluster settoriali (cfr. **Capitolo due: Innovazione**) o 'hub intelligenti' (cfr. **Capitolo tre: Integrazione**).

Scheda informativa ii:

Mappatura dei portatori di interesse

Senza portatori di interesse non vi sarebbero progetti da elaborare e gestire. I portatori di interesse sono parti, sia singole persone che team o organizzazioni, con un interesse diretto in un progetto; sono coloro che influiscono sul progetto ma anche coloro che ne saranno influenzati.²⁰

La mappatura (o analisi) dei portatori di interesse è un processo collaborativo di ricerca e dialogo che, attingendo da molteplici prospettive, determina l'elenco dei più importanti portatori di interesse in un progetto.²¹ A seconda dei risultati dell'analisi, è possibile definire un programma di comunicazione per costituire quei partenariati proficui e 'intelligenti' che sono un elemento essenziale per il successo del progetto. L'analisi è suddivisibile in tre fasi principali:

➤ **Identificazione:** elencare gruppi, organizzazioni e persone pertinenti.

In genere, la prima fase di un'analisi di questo tipo può essere una sessione di brainstorming con i responsabili del progetto. In tal modo è possibile individuare e elencare tutte le persone che si ritiene possano influire sul progetto, o esserne influenzate, sia durante il suo sviluppo che successivamente al lancio. In questa fase si può definire anche un elenco molto ampio; in seguito, infatti, proprio l'esclusione di alcuni gruppi importanti potrebbe provocare una certa opposizione.²²

Tuttavia, spesso non è molto pratico inserire veramente tutti i portatori di interesse, e a un certo punto bisognerà tracciare una linea di demarcazione e proseguire con l'effettivo processo di coinvolgimento o consultazione.²³ L'identificazione dei portatori di interesse è un processo iterativo e dovrebbe essere ripetuto durante l'attuazione del progetto.

➤ **Analisi e mappatura:** comprendere gli interessi, i punti di vista e le relazioni con i portatori di interesse.

Una volta identificato il gruppo più rilevante di portatori di interesse, è opportuno classificarli in base al loro livello di interesse e influenza. A tale scopo è sufficiente una semplice griglia, denominata matrice 'interesse-influenza'. In base al punteggio di ciascun portatore di interesse, varieranno le relazioni che si instaureranno ma anche la strategia di comunicazione (cfr. Figura 4).

20 Smartsheet (2019) 'What is stakeholder analysis and mapping and how do you do it effectively?'

21 BSR (2011) 'Stakeholder Mapping'

22 Glicken, J. (2000) 'Getting stakeholder participation 'right': A discussion of participatory processes and possible pitfalls', *Environmental Science and Policy* 3(6), pp.305-310.

23 Reed, M., et al. (2009). 'Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management', *Journal of Environmental Management*, 90(5), pp.1993-1949.



Figura 4: Matrice interesse-influenza

- **Gestione dei portatori di interesse e elaborazione di un programma di comunicazione:** trattare con le differenti tipologie di portatori di interesse:
- **Molta influenza, molto interesse** – Sono i soggetti più importanti per il proficuo sviluppo del progetto, poiché ne controllano l'andamento. Di conseguenza, è fondamentale tenerli pienamente informati e consultarli regolarmente, in particolare durante i processi decisionali.
 - **Molta influenza, ridotto interesse** – Sono soggetti che non hanno un interesse specifico nel progetto ma che potrebbero influirvi in maniera significativa. Nell'ambito dell'analisi, bisognerà decidere in che misura garantirne il coinvolgimento attraverso la comunicazione diretta.
 - **Scarsa influenza, molto interesse** – In molti casi, i soggetti direttamente interessati da un progetto manifestano un elevato livello di interesse su ogni cambiamento, ma hanno un controllo limitato su ciò che effettivamente avviene. È importante mantenere il coinvolgimento di questo gruppo, e garantire un'opportunità di contribuire al progetto.

- **Scarsa influenza, ridotto interesse** – Per questo gruppo, sarà forse preferibile scegliere solamente i soggetti che trarranno vantaggio da una regolare comunicazione e/o che potrebbero contribuire positivamente al progetto. Poiché hanno scarsa influenza e un ridotto interesse, gli sforzi con questo gruppo possono essere ridotti al minimo.²⁴

In base ai risultati dell'analisi, sarà possibile mettere a punto un efficace programma di comunicazione. La Figura 5 riporta un esempio utilizzabile a tale scopo. Il processo di mappatura dei portatori di interesse è importante quanto i risultati, e la qualità del processo dipende in larga misura dalle conoscenze delle persone che vi prendono parte. Le probabilità di successo di un progetto, inoltre, saranno maggiori se l'analisi viene effettuata continuamente.²⁵

Portatore di interesse	Interesse/ influenza	Interesse chiave	Canale di comunicazione	Frequenza	Estremi di contatto	Commenti

Figura 5: Modello di programma di comunicazione con i portatori di interesse

Nel caso delle comunità costiere e dei FLAG, la Figura 6 riporta un quadro d'insieme dei gruppi di portatori di interesse rappresentati più di frequente, comprendenti esponenti dell'industria, governo, mondo accademico e società civile, e la loro possibile sfera d'influenza, vale a dire le tematiche di progetto in cui è più probabile che siano coinvolti.²⁶



Figura 6: Mappatura generale dei portatori di interesse per FLAG e comunità costiere

24 Muff, K. (2014) The Collaboratory, Austin: Greenleaf Publishing.

25 Conservation International (2014) 'Stakeholder Mapping Guide'.

26 Cummins, V. (2019) Smart partnerships [Presentation to the FARNET Smart Coastal Areas Seminar], Bantry, 2-4 April.

5. Finanziamento intelligente

Le aree costiere, alla pari di molte regioni rurali, devono far fronte a sfide significative in materia di finanziamenti. I piccoli operatori delle comunità costiere spesso non hanno i capitali necessari per i tradizionali modelli di finanziamento, e questo rende più difficile avviare i progetti di sviluppo. Per i prestiti tradizionali e le sovvenzioni pubbliche servono cofinanziamenti privati o un deposito, e i piccoli operatori hanno difficoltà a raccogliarli. In genere, affinché la richiesta di progetti con gestione privata nell'ambito del FEAMP sia presa in considerazione, è necessario un contributo iniziale pari al 20-50% della sovvenzione complessiva richiesta. Inoltre, alla pari di molti fondi pubblici, il FEAMP spesso funziona alla base al principio del rimborso; i promotori del progetto, in pratica, devono finanziarlo interamente e poi vengono rimborsati. Per gli operatori e i pescatori su piccola scala delle comunità costiere, trovare questi fondi è molto arduo e spesso ciò ostacola o blocca il processo di sviluppo locale. Il presente capitolo, nell'affrontare queste sfide, tratta i modelli di finanziamento alternativi e fornisce orientamenti sul modo in cui i FLAG possono sostenere modalità 'più intelligenti' di finanziamento nelle aree costiere attraverso le quattro tematiche descritte in precedenza, ossia **sostenibilità**, **innovazione**, **integrazione** e **collaborazione**. Sono esplorati metodi di finanziamento alternativi prima di presentare un modello 'misto' per lo sviluppo costiero tramite i FLAG, in quanto modalità più affidabile, sostenibile e intelligente per affrontare la problematica del finanziamento di progetti.

Finanziamento attraverso i servizi, IE

Spesso vediamo il finanziamento come un mezzo per ottenere fondi per pagare prodotti e servizi. E se invece i servizi fossero offerti direttamente? Un progetto del **FLAG North West** (Irlanda) ha utilizzato questo approccio per finanziare il restauro di una struttura storica nell'isola Achill. L'edificio, che un tempo serviva per le attività di pesca dello squalo elefante nella baia di Keem, è stato trasformato in un deposito multifunzionale per i pescatori del posto. Per finanziare il progetto, ai pescatori è stato chiesto di garantire sia un contributo finanziario (per i materiali) che cinque ore di lavoro manuale. Questa manodopera ha ridotto sensibilmente i costi del progetto, rendendo possibile il restauro. Questo metodo di finanziamento, oltre ai vantaggi della struttura, ha dato ai pescatori dell'isola Achill un senso di appartenenza alla comunità, aumentando così il capitale sociale dell'area.

Microfinanziamento e cooperative di credito

Il microfinanziamento è un servizio finanziario mirato alle piccole imprese o alle persone che non hanno accesso alle banche convenzionali e ad altri servizi finanziari. Per microfinanziamento si intende la concessione di prestiti di piccola entità, più accessibili, a persone socialmente emarginate, in modo da divenire autosufficienti o da sviluppare il proprio potenziale imprenditoriale. Nelle aree costiere, per via della posizione e dell'infrastruttura, possono esservi persone e comunità socialmente emarginate. Spesso, i pescatori e i proprietari di piccole imprese nelle aree costiere non hanno antecedenti in materia di crediti né le garanzie collaterali necessarie per assicurarsi i convenzionali servizi finanziari; lo sviluppo e l'espansione della loro attività, pertanto, sono piuttosto complicati. Grazie al microfinanziamento, gli imprenditori e le piccole imprese delle aree costiere possono mettere in moto idee, promuovere l'innovazione e sviluppare le loro attività esistenti senza doversi affidare ai tradizionali sistemi finanziari. Più in generale, il microfinanziamento è un modo per promuovere lo sviluppo economico delle aree costiere: permette alle comunità costiere di cogliere le opportunità, sfruttare le risorse e, in ultima analisi, aumentare l'occupazione locale.

I FLAG possono svolgere un ruolo importante nell'utilizzo proficuo dei meccanismi di microfinanziamento nelle aree costiere. Per esempio, il **FLAG Sardegna Orientale** ha unito le forze con una società di credito privata per istituire un **fondo di microcredito** in risposta alle esigenze finanziarie e ad altre iniziative di sostegno per le attività di pesca dell'area. Per anni, i pescatori locali hanno risentito pesantemente della costante crisi finanziaria. Il sistema bancario della regione è limitato a pochi operatori, con rigorose restrizioni in merito alla concessione di prestiti; i pescatori, di conseguenza, essendo impossibilitati a fornire una garanzia, spesso ricevono un rifiuto quando chiedono un credito convenzionale. Mediante il meccanismo, il FLAG effettua diverse richieste di microcredito all'anno, aiutando i progetti di nuove imprese, piccole aziende e cooperative che altrimenti non avrebbero i fondi necessari.

L'uso di cooperative di credito o la collaborazione con le banche e/o i beneficiari tradizionali rappresentano altre opzioni di microfinanziamento a disposizione dei FLAG che desiderano introdurre opzioni di finanziamento più intelligenti nelle rispettive aree. In Spagna, per esempio, il **FLAG Vigo – A Guarda** collabora con una banca nazionale per garantire i finanziamenti ai promotori di progetti, e con migliori condizioni per il rimborso. Anche se, a rigore, non si tratta di un vero e proprio modello di microfinanziamento, la collaborazione con il tradizionale sistema bancario può comunque essere un'opzione fattibile per apportare rapidamente i finanziamenti nelle aree costiere. Allo stesso modo, in Polonia, il **FLAG Mielno** collabora con una banca del posto e con l'amministrazione locale per semplificare e agevolare le richieste di credito; in questo modo, i giovani pescatori possono avviare un'attività nella zona. Attraverso la cooperazione, le autorità locali riducono l'onere amministrativo per la costituzione di un'impresa, mentre la banca locale, per i progetti correlati al FLAG, allenta il proprio rigoroso sistema di approvazione del credito.

CONSIGLIO



Quando si cerca un partner finanziario è essenziale trovare un intermediario disposto a lavorare con minime garanzie di terzi e che abbia a disposizione i mezzi finanziari. È più probabile che possa trattarsi di un ente pubblico o di un'istituzione la cui missione sia il sostegno alle piccole imprese.

Il **FLAG Cornwall and Isles of Scilly** ha messo a punto un **regime di credito cooperativo** pensato per aiutare coloro che, per i propri progetti, non possono accedere ai fondi delle convenzioni in mancanza di un sostegno iniziale (prestito ponte). La cooperativa di credito consente ai beneficiari dei progetti del FLAG di accedere ai fondi necessari per avviare i progetti prima che siano versate le sovvenzioni richieste al FEAMP. Molte attività artigianali rurali e della pesca non dispongono del flusso di cassa necessario per i progetti, se non dopo aver ricevuto le sovvenzioni richieste, il che può richiedere fino a 12 mesi. Ciò impedisce a molti progetti di andare avanti e può escludere molte piccole imprese.

Approcci al crowdfunding

I tradizionali percorsi verso il finanziamento non sempre portano al traguardo desiderato. Come già accennato, i tradizionali sistemi di finanziamento possono rivelarsi troppo rigidi per i piccoli operatori. Oppure i progetti devono essere attuati in fretta, e i fondi servono prima che possano andare a buon fine le richieste di finanziamenti tradizionali. Il crowdfunding è un metodo alternativo di finanziamento che può contribuire a risolvere tali questioni. Negli ultimi anni è stato sempre più utilizzato per finanziare progetti, in genere da parte di nuove aziende e piccole-medie imprese (PMI), come alternativa al classico finanziamento del credito. Nel 2015, la Commissione europea ha individuato 510 piattaforme di crowdfunding che hanno raccolto finanziamenti in capitale per più di 2 miliardi di euro.²⁷ Il crowdfunding è classificato in svariati modi, ma la definizione più comunemente utilizzata presso le comunità imprenditoriali e scientifiche sostiene che:

“Il crowdfunding è un invito aperto, principalmente tramite Internet, per il conferimento di risorse finanziarie in forma di donazione o in cambio di una qualche forma di apprezzamento e/o di diritti voto per sostenere iniziative mirate a uno scopo specifico.”²⁸

I mezzi di finanziamento alternativi come il crowdfunding possono garantire ben più che le sole risorse economiche. Per esempio, se un progetto intende lanciare un nuovo servizio, il crowdfunding mediante piattaforme come Kickstarter²⁹ presenta il vantaggio aggiuntivo di generare sensibilizzazione e prevendite. Quando il progetto è ancora in fase di sviluppo, il crowdfunding può fungere da importante strumento per una ricerca di mercato, rispondendo alla domanda: il mercato target o il gruppo di interesse apprezza il progetto? Oltre a garantire un accesso relativamente rapido ai fondi, il crowdfunding offre uno sguardo esclusivo e immediato sulle potenzialità di successo di un progetto, prima di impegnare risorse preziose. Di conseguenza, i FLAG possono incoraggiare i promotori di progetti ad avvalersi del crowdfunding per ottenere investimenti tempestivi, ma anche per condurre gli studi di mercato preliminari che sono fondamentali in ogni iniziativa di ricerca e sviluppo (cfr. [Scheda informativa iii: Messa a punto di una valida campagna di crowdfunding](#)).

In generale, il crowdfunding può rientrare in due categorie principali: crowdfunding a livello delle comunità, basato essenzialmente su donazioni e che prevede apprezzamenti di tipo non finanziario; crowdfunding con redditività, un metodo per ottenere investimenti tempestivi tramite prestiti peer-to-peer o vendita preliminare di azioni (cfr. Figura 7).³⁰ In parole semplici, il crowdfunding a livello delle comunità è associato alle *donazioni* mentre il crowdfunding con redditività è associato al *prestito*.

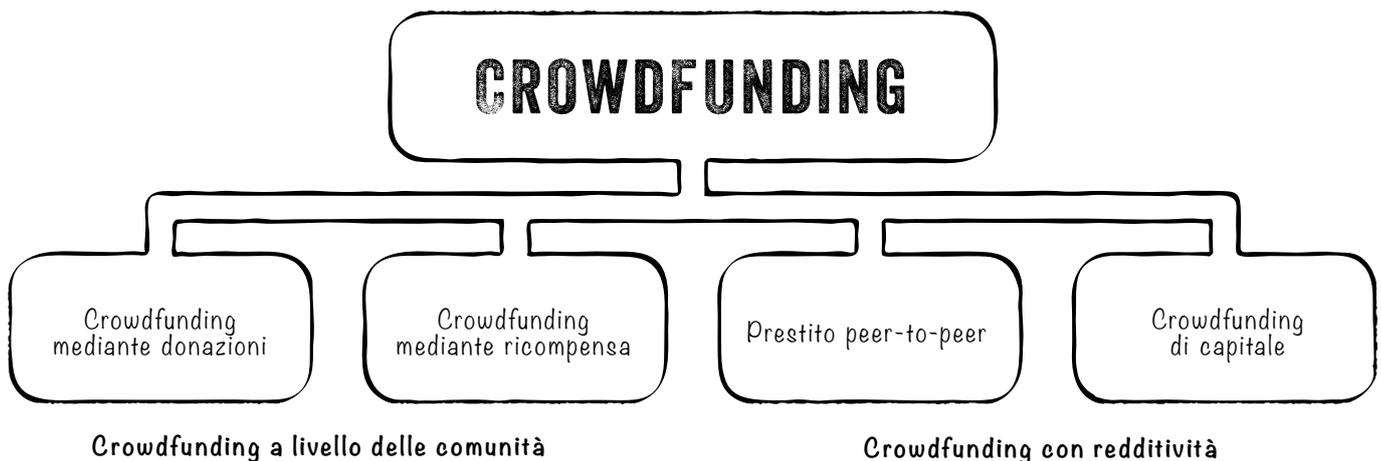


Figura 7: Stesura delle potenziali opzioni di crowdfunding³¹

27 Commissione europea (2015) 'Crowdfunding: Mapping EU markets and events study'.

28 Lambert, T. et al (2011) 'Crowdfunding: Tapping the right crowd', *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585-609.

29 [Kickstarter](#) è la piattaforma di finanziamento più grande al mondo per i progetti creativi.

30 Kirby, E. e Worner, S. (2014) 'Crowd-funding: An infant industry growing fast', *IOSCO: Staff Working Paper 3*.

31 Adattamento da Borello, E. et al. (2015) 'The funding gap and the role of financial return crowdfunding: Some evidence from European platforms', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), pp. 1-20.

Crowdfunding a livello delle comunità

Il crowdfunding non è limitato alle iniziative imprenditoriali, e può servire anche a finanziarie iniziative delle comunità. Per esempio, nella zona del [FLAG Cornwall and Isles of Scilly](#), è stata proficuamente avviata una campagna di crowdfunding per finanziare l'accesso del pubblico a defibrillatori salvavita. Il progetto è stato finanziato dalla comunità costiera mediante donazioni, spesso denominate una forma di 'crowdfunding a livello delle comunità'. Il progetto, inoltre, garantiva una forma di apprezzamento per coloro che avessero impegnato fondi a favore della campagna. I membri della comunità locale che avessero donato una certa somma venivano iscritti a un corso di formazione sull'utilizzo del defibrillatore, aumentando così il profilo e il valore sociale del progetto.

Il crowdfunding a livello delle comunità funziona di norma in base al riconoscimento: in cambio dei contributi al progetto, si ottiene qualcosa come ricompensa o apprezzamento. Può trattarsi di una prevendita del prodotto o servizio finanziato, o di qualcosa di completamente arbitrario. L'offerta di un riconoscimento incentiva i contributori a sostenere la campagna, e tali apprezzamenti sono spesso offerti a diversi livelli di valore e di quantità.

Stöd.me: piattaforma di crowdfunding locale, SE

Stöd.me è una nuova piattaforma di crowdfunding elaborata nell'area del [FLAG Bohuskust](#) e incentrata specificamente sul sostegno al finanziamento intelligente dei progetti locali. L'iniziativa è esemplificativa del concetto di crowdfunding a livello delle comunità: ricorre a una piattaforma di comunicazione per incoraggiare una rete locale a sostenere le ONG, le iniziative, gli imprenditori, gli inventori e i creativi locali per progetti che soddisfano una serie di requisiti locali a favore dello sviluppo di una 'regione digitale funzionale'. [Sito web di Stöd.me](#).

Crowdfunding con redditività

L'altra forma principale di crowdfunding propone ai contributori un ritorno finanziario sull'investimento effettuato. Alla pari di un tradizionale prestito in banca, questa forma di crowdfunding consente la fornitura di capitale nella fase iniziale di una nuova impresa, così da poter finanziare i costi iniziali dell'azienda o del progetto. E presenta comunque il vantaggio che il finanziamento arriva da molti investitori che concedono piccoli importi mediante una piattaforma online, come succede con il crowdfunding a livello delle comunità. Questo approccio è particolarmente vantaggioso per i pescatori e le comunità costiere che, in molti casi, non hanno gli antecedenti necessari per ottenere le tradizionali forme di credito.

Il crowdfunding peer-to-peer è un modo per raccogliere fondi da imprese, o persone, simili che hanno un analogo interesse diretto in un progetto, e quindi l'abbinamento creditore debitore è eccellente. In aggiunta, nei progetti possono investire più imprese/persone simili, con un rischio minimo poiché le singole partecipazioni sono di lieve entità. Considerato l'interesse diretto di tale gruppo di soggetti nel prestito peer-to-peer, spesso gli interessi ripagati sono minimi e favorevoli, corrispondenti ai prestiti nelle banche tradizionali.

Il crowdfunding di capitale segue un modello analogo al prestito peer-to-peer, ma con in più l'offerta di acquisire azioni del progetto proposto invece di una redditività degli investimenti. Questo modello è più diffuso quando i progetti riguardano una nuova impresa.

Focus – Fishtek, UK

Società fra le prime a dedicarsi alla tutela ambientale, **Fishtek** ricorre al crowdfunding di capitale per ottenere i fondi necessari a sviluppare la sua gamma di trasmettitori a batteria; questi prodotti, efficaci, convenienti e facili da usare, inviano segnali acustici a delfini, focene e balene. Il sistema tutela i cetacei e, allo stesso tempo, riduce fino al 95% i danni a reti e imbarcazioni.

Fintek ha utilizzato lo specialista nell'attività bancaria etica, Triodos³², per raccogliere 1,2 milioni di euro mediante la vendita del 15% del patrimonio aziendale. La **campagna** di crowdfunding avviata dalla società, ha offerto ai sostenitori l'occasione unica di investire nella tecnologia di pesca di una nuova e entusiasmante azienda, e con la certezza di contribuire ad affrontare importanti questioni ambientali.

Elaborazione di un modello finanziario 'misto' sostenibile tramite i FLAG

Una soluzione per il finanziamento su piccola scala con applicazione specifica per lo sviluppo etico, responsabile e sostenibile del mercato locale e del turismo nelle aree dei FLAG potrebbe essere un 'mix' innovativo di investimenti, crowdfunding e finanziamenti basati su prestiti. Gli attuali modelli di finanziamento tradizionale, basati su fondi pubblici o privati, stanno diventando inadeguati in termini di sostenibilità e flessibilità (OCSE, 2018).³³ Al contrario, i modelli misti che integrano più fonti di finanziamento possono offrire una più rapida crescita economica e, allo stesso tempo, allineando le parti in causa, soprattutto quelle presenti nelle aree rurali, in modo più sostenibile definendo interessi e obiettivi comuni, e relazioni di lunga durata.³⁴

La **Figura 8** illustra come il modello di finanziamento misto può rappresentare un'alternativa fattibile.³⁵ In un simile modello, l'investimento della comunità dovrebbe avvolgere le più tradizionali e comuni prassi di finanziamento. Questa forma di "involucro" dovrebbe fungere da fondamenta sulle quali 'costruire' le altre opportunità di finanziamento e raccogliere fondi da cooperative, imprese sociali, ONG e/o cooperative di credito. In altre parole, svolge un ruolo di sostegno attivo nel finanziamento complessivo di un progetto, aumentando e ottimizzando le potenzialità di finanziamento. Questo "involucro" potrebbe quindi essere assistito da una campagna di crowdfunding prima che, alla fine, si faccia ricorso ai tradizionali metodi di finanziamento, come prestiti bancari, investimenti delle istituzioni finanziarie e sovvenzioni da fondi nazionali o dell'UE.



Figura 8: Modello di finanziamento 'misto' per lo sviluppo delle comunità costiere tramite i FLAG

32 **Triodos** è una banca etica che finanzia imprenditori progressisti con la missione di far fruttare il denaro per un positivo cambiamento ambientale, sociale e culturale.

33 OCSE (2018) **'Blended finance principles: Unlocking commercial finance for the sustainable development goals'**.

34 Pereira, J. (2017) **'Blended finance: What it is, how it works and how it is used'**.

35 O'Rourke, T. (2019) **'Smart finance'** [Presentazione al seminario FARNET sulle aree costiere intelligenti], Bantry, 2-4 aprile.

Un modello di finanziamento misto presenta diversi vantaggi, fra cui la riduzione degli oneri legali, contabili e amministrativi per via dell'infrastruttura e dell'assistenza fornite da più istituzioni e dalle piattaforme di finanziamento partecipanti. Per di più, un veicolo di investimento che ripartisce i rischi è in grado di attrarre le istituzioni finanziarie e gli investitori esterni; l'investimento avverrebbe infatti all'interno di un gruppo già consolidato di istituzioni, e ciascuna di esse presenta vantaggi propri, e non per un'attività a sé stante appena nata.

La **Figura 9** descrive il modo in cui è possibile realizzare in anticipo questo tipo di finanziamento "a involucro", contattando gli investitori istituzionali, ottenendo prestiti o richiedendo sovvenzioni ufficiali. I FLAG hanno la possibilità di aiutare i potenziali progetti nell'implementazione dell'involucro prima che i progetti siano selezionati. Il **FLAG North East Scotland** utilizza questo approccio mediante un meccanismo di cofinanziamento, e ricorre alla piattaforma **Crowdfunder**.



Figura 9: Esempio di ripartizione di un "finanziamento a involucro"

CONSIGLIO



Per un sistema di finanziamento locale basato sulla comunità occorre:

- > cultura locale di responsabilizzazione e autosufficienza
- > attori locali energici e molto motivati
- > infrastruttura locale adeguata e cooperativa
- > controllo normativo meno rigido all'inizio

"Ricariche" di crowdfunding per i FLAG, UK

Il **FLAG North East Scotland** incoraggia il ricorso a un modello 'misto' per il finanziamento dei progetti. Il FLAG propone il cofinanziamento fino al 50% del target di un progetto Crowdfunder³⁶. Questo **meccanismo innovativo** incoraggia i promotori di progetto a utilizzare il crowdfunding prima di richiedere un finanziamento al FEAMP. Imprese, persone e organizzazioni possono richiedere fondi extra tramite Crowdfunder; per essere preso in considerazione, però, il loro progetto aver conseguito il 25% del target di finanziamento. Il meccanismo rassicura il FLAG in merito al valore del progetto, aumentandone inoltre le potenzialità di finanziamento e l'attrattiva per gli investitori esterni (cfr. **Scheda informativa iii: Messa a punto di una valida campagna di crowdfunding**).

Un approccio misto può tornare utile anche per far corrispondere le varie fonti di finanziamento alle differenti fasi di un progetto. In effetti, le fasi preparatorie di un progetto richiedono un finanziamento limitato e non garantiscono una redditività immediata dell'investimento; di conseguenza, l'approccio migliore è mediante i sistemi di sovvenzioni del crowdfunding a livello delle comunità. Per contro, le fasi più avanzate che richiedono investimenti più ingenti possono essere finanziate con i più tradizionali sistemi di prestiti o di apporto di capitali.

36 **Crowdfunder** è una piattaforma di crowdfunding con sede nel Regno Unito.

Scheda informativa iii:

Messa a punto di una valida campagna di crowdfunding

I FLAG possono avere un ruolo cruciale nel facilitare e orientare il ricorso a metodi di finanziamento alternativi, come il crowdfunding nelle comunità costiere. La presente scheda informativa descrive i passaggi chiave per l'elaborazione di una valida campagna di crowdfunding con cui i FLAG possono assistere le nuove imprese locali e aiutare i progetti a realizzare appieno le potenzialità di finanziamento.

Passaggio chiave 1. Definire con chiarezza il progetto e comunicare il messaggio

Le campagne di crowdfunding possono essere suddivise in tre fasi principali (Figura 10). Il primo e più importante passaggio, per garantire la raccolta fondi di un progetto, è la preparazione nella fase preliminare alla campagna di crowdfunding. Infatti, circa due campagne su tre sono un fallimento. I motivi sono diversi, ma i più comuni comprendono la mancanza di consapevolezza e adesione sin dall'inizio, un regime di "ricompense" debole o poco accattivante e, soprattutto, la mancanza di un messaggio convincente alla base della campagna. Per attrarre i finanziatori è essenziale comunicare il messaggio in modo sintetico ma anche coinvolgente.

CONSIGLIO



Cercare modi per integrare altri obiettivi di sviluppo locale nella campagna di crowdfunding. Per esempio, come premio per un impegno si potrebbero offrire materiali didattici e/o posti in un corso di formazione. Lo spazio promozionale su eventuali pubblicazioni può essere offerto alle imprese che sostengono un progetto, promuovendo la cooperazione e costituendo partenariati strategici.



Figura 10: Fasi di una campagna di crowdfunding³⁷

37 Adattamento da Interreg (2019) 'Crowdfunding ABC'.

Passaggio chiave 2. Scegliere una piattaforma

Una volta definito chiaramente il progetto, è importante scegliere la piattaforma giusta su cui lanciare la campagna. Esistono centinaia di piattaforme di crowdfunding, ognuna con funzioni e finalità leggermente diverse. Alcune funzionano in base al principio ‘tutto o niente’ – e un progetto sarà finanziato soltanto se raggiungere il finanziamento prestabilito. È stata la piattaforma statunitense Kickstarter a introdurre questo approccio. Se il progetto non raggiungeva l’obiettivo di crowdfunding, i contributi venivano restituiti.

Alcune piattaforme consentono di tenere i fondi anche se non si raggiunge l’obiettivo prestabilito. La maggior parte delle piattaforme di crowdfunding sono transnazionali, ma la Figura 11 riporta un elenco di piattaforme nazionali che potrebbero essere prese in considerazione. Scegliere la piattaforma più adatta al progetto è importante e dovrebbe basarsi sulla fase iniziale dell’impresa o del progetto (Figura 12).

Stato membro	Piattaforma
Danimarca	Boomerang
Finlandia	Invesdor
Francia	Ulule KissKissBankBank
Germania	Companisto
Italia	Derev
Spagna	Goteo
Svezia	FundedByMe
Regno Unito	Crowdfunder Crowdcube Funding Circle
Internazionale	Kickstarter Indiegogo

Figura 11: Piattaforme di crowdfunding per Stato membro

Fase di avviamento	Prima dell'avviamento		Avviamento		Crescita	
Risorse richieste	Problema/ soluzione idonea	Convalida del prodotto	Convalida del mercato	Penetrazione nel mercato	Espansione nel mercato	
Tipologia ottimale	Donazione		Prestito		Capitale	
Migliori pratiche	<ul style="list-style-type: none"> > Scegliere una piattaforma di tipo "tutto o niente" > Trasparenza e responsabilità > Pubblicizzare le informazioni ai sostenitori 		<ul style="list-style-type: none"> > Offrire riconoscimenti tangibili > Descrivere le credenziali del team, i motivi per offrire il sostegno! > Aggiorna frequentemente i tuoi finanziatori 		<ul style="list-style-type: none"> > Attrarre investitori affidabili > Sviluppare il proprio mercato: attrarre destinatari che siano solidali > Fornire/usare fonti di terzi a sostegno delle proprie argomentazioni 	

Figura 12: Criteri di selezione del crowdfunding per le nuove imprese

Passaggio chiave 3. Costituire una community di sostenitori

La comunicazione è fondamentale. Si potrebbe avere il miglior prodotto mai immaginabile, l'idea più innovativa dopo l'invenzione del pane in cassetta, ma se nessuno ne è a conoscenza potrebbe tranquillamente non esistere. Costituire una community di appassionati prima di lanciare la campagna è importante per due ragioni principali. Per prima cosa, questa community rappresenterebbe i destinatari iniziali, da cui ricevere le prime interazioni e i primi riscontri dai quali avviare una conversazione. Buoni contenuti e la partecipazione del mercato target, nell'epoca dei social media, sono essenziali per il successo di qualsiasi strategia di marketing.

In secondo luogo, la community costituita (i destinatari, il mercato) saranno anche i primissimi sostenitori. Kickstarter³⁸ sostiene che l'80% delle campagne di crowdfunding che raggiungono il 20% dell'obiettivo di finanziamento, in seguito arrivano all'importo prestabilito. Pertanto, è importante arrivare il prima possibile a questo 20%. I dati dal 2009 in poi indicano che per il successo è fondamentale l'adesione sin dalle primissime fasi. Avere subito una community di utilizzatori può garantire questo immediato sostegno e far avvicinare l'obiettivo critico del 20%.

Passaggio chiave 4. Promuovere la campagna

Dopo aver costituito una solida community di sostenitori immediati, è il momento di promuovere la campagna. In queste fasi critiche della campagna è importante che la comunicazione e la promozione siano efficaci e raggiungano il maggior numero possibile di potenziali sostenitori. In termini di strumenti di comunicazione, si possono valutare i seguenti elementi:

Pubblicità – Una volta era considerata un canale di comunicazione oneroso ma ora, soprattutto se i fondi sono limitati, la pubblicità digitale è più facile da ottenere. Valutare la possibilità di utilizzare infografica e immagini di piccole dimensioni sulle piattaforme dei social media come Facebook, Instagram e Twitter. Tramite campagne pubblicitarie mirate è possibile raggiungere in modo efficace il pubblico target.

Vendita di persona – Non c'è niente di più efficace che andare a parlare di persona del proprio progetto. Individuare i luoghi e le persone chiave, e quindi contattarle: questo approccio di "vendita di persona" è già stato avviato nella fase 5 dello sviluppo della community.

Pubbliche relazioni e eventi – È di capitale importanza creare una reputazione e un'immagine pubblica positive del progetto o della nuova impresa; dovrebbe essere l'aspetto positivo del messaggio da comunicare. Perché si lancia il progetto? Quale problema si intende affrontare? Se è possibile rispondere positivamente a queste due domande, allora è probabile che anche gli altri rifletteranno tale positività. Il risultato saranno ottime relazioni pubbliche che possono far guadagnare l'attenzione dei media, anche con servizi stampa, e senza dover pagare. Diffondere regolarmente comunicati stampa sui locali canali informativi o presso le associazioni locali potenzialmente interessate al messaggio: questo tipo di diffusione può ottenere una copertura notevole. Anche gli eventi rappresentano un modo eccellente per farsi pubblicità: si può presentare il progetto in occasione di festival e mercati locali, oppure mettere a punto un evento tutto proprio. Nel marketing vi è un vecchio detto: "si paga per la pubblicità, ma si prega per la visibilità".

Marketing diretto – Spesso considerato una combinazione fra pubblicità e vendita di persona, il direct marketing comporta un'attiva comunicazione diretta con il pubblico target, p.e. mediante e-commerce con ordinazioni per e-mail o vendita per telefono, rispetto al ricorso a terzi, come rivenditori o aziende esterne. Sostanzialmente, è una pubblicità che richiede l'intraprendenza della vendita di persona.



38 Kickstarter (2019) 'Stats'.

Vendite promozionali – Proporre una serie di promozioni esclusive e limitate attraverso la campagna di crowdfunding per convincere i primi sostenitori. È importante notare che le vendite promozionali dovrebbero rimanere costanti altrimenti si corre il rischio di sminuire la propria offerta con drastici cambiamenti di prezzo. Infatti, se il progetto non è basato su un prodotto, è importante non offrire troppo in cambio di un impegno o una donazione a favore del progetto. Una buona strategia consiste nel proporre una disponibilità limitata all’inizio della campagna di crowdfunding. Può trattarsi di una riduzione di prezzo o di un qualche tipo di riconoscimento ai primi 100 sostenitori del progetto.³⁹

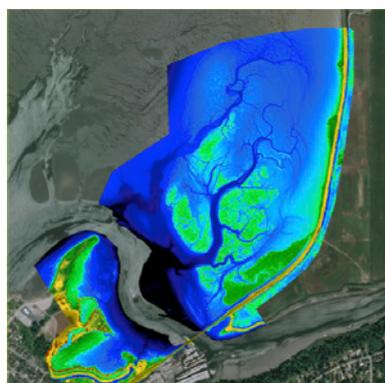
CONSIGLIO



Un video è uno dei modi più coinvolgenti per trasmettere il messaggio. Il contenuto di un video è versatile e utilizzabile in tutte le piattaforme di comunicazione. Al contrario di quanto si creda, non servono attrezzature all’avanguardia per realizzare un valido video promozionale: si ottengono buoni risultati con uno smartphone e una app di editing gratuita. Rammentarsi i seguenti aspetti:

1. Concentrarsi sulla comunicazione del messaggio!
2. Definire un tono omogeneo, ma accattivante, per il video.
3. Cercare di rimanere entro una durata di 30 secondi.
4. Utilizzare l’infografica per rafforzare le informazioni chiave.

Focus – Smart Shores, Canada



Smart Shores ha utilizzato Kickstarter con successo per finanziare lo sviluppo di una nuova tecnologia per misurare l’inquinamento nelle regioni costiere mediante biosensori e droni. La campagna è incentrata sulla riapertura delle attività di molluschi-coltura della regione, chiuse negli anni '70 per via delle acque inquinate.

Il **Capitolo cinque** della presente guida ha illustrato l’importanza dei metodi di finanziamento alternativi in termini sia di generazione che di velocizzazione del processo di finanziamento. Il progetto Smart Shores ne è un esempio. Per prima cosa è stata utilizzata la campagna di crowdfunding per decidere se al progetto avrebbe potuto essere concessa una sovvenzione federale per la ricerca. In secondo luogo, grazie all’aumento della sensibilizzazione pubblica garantito dalla campagna, la sovvenzione per la ricerca è stata quadruplicata dai contributi pubblici. [Video del progetto.](#)

Passaggio chiave 5. Soddisfare e aggiornare la community

Ecco, la campagna è stata messa a punto e lanciata con successo, e si è raggiunto l’obiettivo di finanziamento. È però importante non fermarsi qui! Occorre proseguire la conversazione con la community, fornire aggiornamenti e, soprattutto, portare a compimento il progetto. A prescindere dalla tipologia di crowdfunding adottata, bisogna fornire ai sostenitori regolari aggiornamenti sui progressi compiuti. La maggior parte delle piattaforme di crowdfunding hanno una funzionalità per farlo internamente, agevolando il caricamento di video e immagini per documentare l’andamento dei progetti. Se si sta sviluppando un prodotto, aggiornare i sostenitori su tale processo di sviluppo e sulla data in cui si prevede che sarà disponibile. Molto spesso, infatti, le persone sostengono una campagna di crowdfunding per essere parte di un progetto e del suo percorso, oltre che per investire nell’innovazione che può offrire il nuovo prodotto.

39 Kotler, P. e Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing. Hoboken: Pearson.