



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

**IL CROWDFUNDING E IL CASO STARTEED: UN FORNITORE DI SERVIZI
TECNOLOGICI E STRATEGICI NEL MERCATO ITALIANO DELLA
FINANZA ALTERNATIVA**

Relatore:

Prof.ssa BELUSSI FIORENZA

Correlatore:

Prof.ssa SEDITA SILVIA RITA

Laureanda:

PASTRO DEBORAH

Anno Accademico 2015/2016

Sommario

ABSTRACT	5
CAPITOLO 1 CROWDFUNDING: ASPETTI DEFINITORI	7
INTRODUZIONE	7
INTRODUZIONE AL FENOMENO DEL CROWDFUNDING	9
Crowdfunding e Crowdsourcing	9
Cenni storici	10
Letteratura e Definizioni	12
DESCRIZIONE DEL FENOMENO DEL CROWDFUNDING	16
Come funziona il Crowdfunding?	16
I Modelli di Crowdfunding	20
Regolamentazione Consob.....	27
Aspetti Critici della Normativa	31
LE CIFRE DEL CROWDFUNDING NEL MONDO	33
IL CROWDFUNDING IN ITALIA	36
Campagne di Italiani su Piattaforme Straniere.....	39
I Progetti più Finanziati Proposti da Piattaforme Italiane	41
ANALISI SWOT MERCATO DEL CROWDFUNDING.....	43
CAPITOLO 2 STARTEED	47
STORIA DELL'AZIENDA	47
Il Modello di Business	49
Progetti Pubblicati su Starteed	50
La Svolta	53
I PRODOTTI OFFERTI DA STARTEED.....	54
Revenue Streams and Costs Structure.....	60
L'AZIENDA.....	61
Dati Finanziari.....	62
Competitor.....	66
Competitors Oggi.....	67
Il Brand.....	69
Social Network.....	70
BUSINESS MODEL CANVAS.....	73
ALLEGATI: LE PIATTAFORME IN ITALIA	74
CONCLUSIONI E RINGRAZIAMENTI	76
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	79

ABSTRACT

Questo lavoro nasce dal desiderio di approfondire alcuni aspetti del crowdfunding, una modalità di finanziamento alternativa e maggiormente partecipata rispetto agli esempi più tradizionali, e indagare sul suo sviluppo in Italia, anche attraverso lo studio di una piattaforma innovativa made in Italy quale Starteed. Il primo obiettivo che si pone questa tesi è quello di introdurre al lettore il fenomeno del “finanziamento dal basso”, presentandolo come realtà in grado di fare da ponte tra le sfide della crisi finanziaria globale e le opportunità che il web oggi permette.

A valle di tali considerazioni, viene eseguita un’attenta analisi dello stato dell’arte in Italia. Nel nostro Paese il crowdfunding è approdato con grande ritardo rispetto ad altre nazioni europee e ancora oggi vi è una scarsa conoscenza del fenomeno. Il fattore che più pesa sulla marginalità del mercato italiano del crowdfunding è infatti la mancanza di cultura circa la finanza alternativa e la diffidenza di molti connazionali verso strumenti di pagamento online. In tal senso a poco è valso lo sforzo legislativo della Consob che ha regalato all’Italia la prima regolamentazione ad hoc per l’equity crowdfunding al mondo. La mancata predisposizione al finanziamento di progetti di crowdfunding del popolo italico non rispecchia però la qualità delle idee imprenditoriali e la serietà delle piattaforme italiane. Da ciò deriva il secondo obiettivo della tesi: dimostrare concretamente lo stato di salute del crowdfunding in Italia. Tale fine viene perseguito attraverso l’analisi di una delle piattaforme più innovative e celebri del panorama nazionale: Starteed.

La tesi si suddivide in due diverse parti. La prima, intitolata *Crowdfunding: aspetti definitivi*, serve ad indagare le dinamiche generali del fenomeno. In primo luogo viene chiarito cosa si intende per crowdfunding, viene affrontata la sua origine storica ed evoluzione, nonché i principali studi a riguardo. Poi vengono descritti i suoi elementi principali tratteggiando il processo di finanziamento, gli attori che ne entrano in gioco e i loro rispettivi ruoli, ma anche i diversi modelli esistenti. L’analisi si conclude con un approfondimento sui numeri del crowdfunding nel mondo e in Italia e una discussione sulle potenzialità e opportunità del fenomeno messe a confronto con i punti deboli e le minacce.

La seconda parte tratta invece di *Starteed* di cui viene narrata la storia, riconoscendo il 2014 come anno di svolta per l’azienda, che, proprio in quella data, cambia identità e core business. Successivamente si descrive la situazione finanziaria di Starteed, accompagnata da un’analisi della concorrenza e dell’immagine dell’azienda. Il funzionamento aziendale viene riassunto infine nello schema del business model Canvas.

CAPITOLO 1

CROWDFUNDING: ASPETTI DEFINITORI

INTRODUZIONE

“La crisi è la più grande benedizione per le persone e le nazioni, perché la crisi porta progressi. La creatività nasce dall’angoscia come il giorno nasce dalla notte oscura. E’ nella crisi che sorge l’inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere ‘superato’.”

Albert Einstein

“People only accept change when they are faced with necessity, and only recognize necessity when a crisis is upon them.”

Jean Monnet

Negli ultimi anni, il crowdfunding è emerso come nuovo modo per gli imprenditori di assicurarsi finanziamenti. Il successo di questo nuovo fenomeno è anche legato alle difficoltà che i modelli tradizionali creditizi stanno incontrando dallo scoppio della crisi finanziaria. Le banche in particolare stanno vivendo momenti molto difficili, risentendo molto di quello che sta accadendo a livello macroeconomico. Il credit crunch che attanaglia famiglie e imprese, i tassi di disoccupazione cronicamente alti, gli investimenti in ricerca ed innovazione insufficienti, unitamente al clima di sfiducia e all’incapacità dei governi di adottare misure di politica economica in grado di arginare il declino dell’economia, sono tra le principali conseguenze della crisi globale, ma anche tra i principali fattori che negano la ripresa economica. Dalla eccezionale contrazione dell’economia italiana le banche hanno ereditato una capacità reddituale ridimensionata e un elevato ammontare di crediti deteriorati, riflesso dei diffusi fallimenti di imprese e della riduzione dell’occupazione. Ciò ha comportato un’importante caduta della redditività e un non-trascurabile assottigliarsi dei margini che hanno condotto gli istituti di credito a ridurre l’ammontare di credito erogato. La minore propensione al rischio ha portato le banche ad abbandonare il loro ruolo storico di fornitore di prodotti finanziari a lungo termine, a favore di guadagni a breve. Esse hanno diminuito vertiginosamente il numero di finanziamenti concessi, selezionando con cura i fortunati beneficiari. Il credit crunch ha colpito soprattutto il settore della ricerca e sviluppo, rallentando i processi di innovazione e progresso tecnico. Tra le imprese, inoltre, quelle che

più hanno risentito di questa situazione sono le piccole e medie imprese, soprattutto in fase di start-up, essendo esse più incerte e rischiose.

È proprio in questo periodo di recessione che è emerso dal mondo web una valida alternativa alle tradizionali fonti di finanziamento. La profonda crisi economica e lo sviluppo della tecnologia 2.0 hanno rappresentato infatti il terreno fertile per la nascita del *Crowdfunding*.

Il termine, che letteralmente indica “finanziamento dalla folla”, definisce lo sforzo comune di un gruppo di individui, facenti parte di una comunità virtuale, di sostenere e rendere realizzabili, con piccoli ma preziosi contributi, progetti e/o iniziative di persone e di organizzazioni. Laddove il concetto di colletta non è di certo nuovo, ciò che rende il Crowdfunding una vera innovazione è la sua ineguagliabile forza di aggregare, non solo idee, ma soprattutto persone superando i confini geografici.

Il crowdfunding è uno strumento finanziario poliedrico che può essere applicato in più settori e per una moltitudine di scopi diversi tra loro. In tempi lontani, una primitiva forma di crowdfunding (off-line) è stata usata da Mozart e Beethoven per finanziare i loro concerti oppure per l'installazione della Statua della Libertà a New York. In tempi più recenti, il crowdfunding è servito a finanziare concerti, libri, pubblicazioni editoriali varie, film, videogiochi, progetti software, accessori per il telefono, manifestazioni caritatevoli e culturali, ma anche migliaia di prodotti innovativi che non sarebbero mai giunti sul mercato causa penuria di finanziatori. Ed ecco che grazie al crowdfunding oggi possiamo usare un braccialetto come sveglia (con l'aggravante che da delle scosse se non ci si sveglia al primo rintocco), godere dei vantaggi proposti dal super accessorato e high-tech frigo portatile *Coolnest* o indossare uno smart-watch che ha le stesse funzioni di uno smartphone (*Pebble*). Anche la possibilità di guidare una *Elio Motors*, un veicolo a 3 ruote che vanta come punti di forza l'alto kilometraggio-per-litro e il basso prezzo di acquisto (solo 7.300\$), è stata resa possibile dal crowdfunding. Molte altre opere di ingegneria civile sono state finanziate grazie a campagne nate nel web. Tra questi: il ponte pedonale di Rotterdam, il restauro del portico di San Luca a Bologna, la ricostruzione della Città della Speranza di Napoli distrutta da un incendio, ma anche l'acquisto di una spiaggia in Nuova Zelanda da donare al popolo dello stato oceanico.

Da questi esempi possiamo notare come, sebbene le prime esperienze di colletta on-line si ricolleghino essenzialmente a manifestazioni culturali o a sfondo sociale, ad oggi il fenomeno del Crowdfunding ha assunto “una dimensione economica tale da farlo diventare asset di sviluppo e di ripresa del sistema economico. Difatti, mentre i sistemi di credito tradizionali non sono più in grado di recepire il valore di un'iniziativa, il finanziamento dal basso si pone come una effettiva modalità di raccolta di capitali preziosi, utili sia al finanziamento che allo

sviluppo di realtà imprenditoriali. Si tratta di una possibilità concreta, il cui riscontro non è solo auspicato ma ampiamente confermato dalla continua diffusione e declinazione del fenomeno in diversi modelli, tendenza che mostra la capacità di questo nuovo strumento di sostenere fattivamente i vari settori dell'economia, dal no-profit alle imprese business-oriented"¹.

INTRODUZIONE AL FENOMENO DEL CROWDFUNDING

Il termine crowdfunding indica il processo con cui più persone (“folla” o *crowd*) conferiscono somme di denaro (*funding*), anche di modesta entità, per finanziare un progetto imprenditoriale o iniziative di diverso genere utilizzando siti internet (“piattaforme” o “portali”) e ricevendo, talvolta, in cambio una ricompensa.² Si tratta di una moderna versione di quella che, in altri tempi, si sarebbe definita una “colletta”: una pluralità di soggetti s’impegna a sostenere il medesimo proposito partecipando, con mezzi e motivazioni diverse, alla realizzazione dell’idea che ne costituisce la base. È in altri termini una pratica di micro-finanziamento collettivo, i cui beneficiari sono i promotori di un progetto che, pur dotati di grande potenziale creativo, mancano dei fondi necessari per concretizzare le loro idee. Non è dunque nient’altro che l’incontro della domanda di coloro che chiedono un aiuto finanziario per poter realizzare un progetto e l’offerta della *crowd* che è disponibile ad elargire una determinata somma per sostenere gli sforzi delle persone e organizzazioni. L’incontro domanda-offerta avviene solitamente nelle piattaforme di crowdfunding, dei particolari siti web che consentono l’interazione tra i fundraisers e l’ampio pubblico. Il web risulta dunque essere il collante che permette la collaborazione dei soggetti coinvolti in un progetto di crowdfunding. Secondo il Framework for European Crowdfunding, "l'ascesa del crowdfunding negli ultimi dieci anni deriva dal proliferare e dall'affermarsi di applicazioni web e di servizi *mobile*, condizioni che consentono a imprenditori, imprese e creativi di ogni genere di poter dialogare con la *crowd* per ottenere idee, raccogliere soldi e sollecitare input sul prodotto o servizio che hanno intenzione di proporre".

Crowdfunding e Crowdsourcing

Il concetto di crowdfunding ha origine da quello di *crowdsourcing*, termine anch’esso composto – da *crowd* (folla) e *sourcing* (approvvigionamento)- con il quale si indica un

¹ Lucia Michela Daniele da “Il crowdfunding nei modelli di finanziamento di progetti imprenditoriali- Indagine conoscitiva sul fenomeno del Crowdfunding tra opportunità e prospettive di sviluppo.”

² Fonte: Consob “Cosa devi assolutamente sapere prima di investire in una "*start-up innovativa*" tramite portali on-line”

modello economico basato sulla condivisione di conoscenze su larga scala per l'ideazione, lo sviluppo e la realizzazione di progetti lavorativi. In altre parole è lo sviluppo collettivo di un progetto da parte di molteplici persone, esterne all'entità che ha dato vita al progetto stesso, ma che su invito di essa, si trovano insieme per collaborare. Il crowdsourcing è molto usato nel mondo dell'informatica nella realizzazione di software open source (Linus, Wikipedia). In ambito economico il crowdsourcing consiste nell'"esternalizzazione di una parte delle proprie attività" attraverso il quale un'azienda o un'istituzione affida a un insieme indefinito di persone non organizzate precedentemente un incarico riguardante l'impresa, beneficiando dunque delle loro conoscenze, risorse e qualità. Questo processo viene favorito dagli strumenti che mette a disposizione il web.³ Solitamente il meccanismo delle open call viene reso disponibile attraverso dei portali presenti sulla rete internet.

Il crowdfunding è invece un sottoinsieme del crowdsourcing e si differenzia da quest'ultimo in quanto il suo unico obiettivo è quello di raccogliere del denaro, mentre il crowdsourcing punta alla raccolta di fonti di finanziamento di tipo "strumentale" che si basano sulle conoscenze più personali dell'individuo. Nel crowdfunding, dunque, l'input che i consumers offrono volontariamente è di natura finanziaria.

Cenni storici

Come settore, il crowdfunding è nella sua fase di sviluppo. È infatti un fenomeno recente che nasce nel 2006, anno in cui Michael Sullivan coniò il suddetto termine per definire il suo "Fundavlog", un incubatore per progetti ed eventi con la possibilità di effettuare donazioni online. Questo schema era basato su reciprocità, trasparenza, interessi condivisi e soprattutto finanziamento da parte della folla online. L'esperienza del Fundavlog seppur fallimentare può comunque essere considerata come una prima manifestazione del crowdfunding. Solo nel 2008 si arriva alla completa maturità del fenomeno con l'avvento delle piattaforme Indiegogo (2008) e Kickstarter (2009).

In realtà la storia del crowdfunding parte da lontano ed è indipendente persino alla diffusione della rete internet. Potrà forse sorprendere, ma la prima testimonianza di una forma di raccolta di finanziamento collettiva risale addirittura al 1884; cioè a quando Joseph Pulitzer dalle colonne del New York World, quotidiano di sua proprietà, lanciò una raccolta fondi dal basso per finanziare il piedistallo e l'installazione della Statua della Libertà nella Liberty Island, dopo che il Comitato preposto era riuscito a raccogliere solo una parte del denaro necessario.

³ Kleemann et al. (2008). Testo originale: "Crowdsourcing takes place when a profit oriented firm outsources specific tasks essential for the making or sale of its product to the general public (the crowd) in the form of an open call over the internet, with the intention of animating individuals to make a [voluntary] contribution to the firm's production process for free or for significantly less than that contribution is worth to the firm."

Pulitzer promise in cambio della donazione la pubblicazione sul quotidiano dei nomi di coloro che avessero partecipato alla colletta, indipendentemente dalla cifra donata. Dopo 5 mesi si raggiunse la cifra pari a 102.000 €, che superava notevolmente il target preposto, e che proveniva da 120.000 donatori diversi, la maggior parte dei quali aveva versato meno di un dollaro ciascuno.⁴

Tuttavia il crowdfunding per come lo conosciamo oggi è strettamente legato al mondo del web: non si parla infatti mai di crowdfunding al di fuori del mondo di internet. Tra i pionieri del fenomeno va ricordata la piattaforma a scopo benefico *JustGiving* (2000). Si tratta di una società che attraverso il proprio sito internet permette agli utenti di donare, tramite carta di credito, delle somme di denaro a delle associazioni regolarmente registrate presso il sito, con lo scopo di agevolare la raccolta fondi a coloro che hanno la necessità di creare e portare avanti un progetto basato sulla beneficenza. *JustGiving* è stata la prima piattaforma a introdurre il sistema delle *fees*, delle trattenute sulle donazioni effettuate che permettono la sopravvivenza e lo sviluppo del sito stesso. Nel 2005 un'ulteriore fondamentale tappa allo sviluppo del fenomeno è rappresentata dalla nascita di *Kiva*. *Kiva* è un "network" globale che mette in contatto i finanziatori ed i piccoli imprenditori dei paesi in via di sviluppo. Questo è possibile grazie alla partnership con gli istituti di microcredito (Field Partners) che, in tutti i paesi del Terzo Mondo, si connettono a *kiva.org* e pubblicano le foto e i profili dei piccoli imprenditori bisognosi di prestiti. Tramite PayPal la crowd sostiene i progetti dei lavoratori autonomi nei paesi sotto-sviluppati, che dovranno restituire il denaro ricevuto entro una scadenza predefinita.

Il crowdfunding è ad oggi un mezzo molto usato e rappresenta molteplici campi di applicazione: dall'editoriale, a quello culturale, musicale, artistico, politico...

Nel 2010 grande scalpore ha suscitato invece l'iniziativa del museo Louvre che attraverso il sito www.troisgraces.fr ha lanciato una colletta online chiamata "Tous mécènes" ("Tutti mecenati") con l'obiettivo di acquistare l'opera rinascimentale "Le tre grazie" di Lucas Cranach da un collezionista privato che lo aveva messo in vendita per l'importo di 4 milioni di euro. Il museo poteva contare solo su 3 milioni, il restante venne versato da 5000 donatori che parteciparono all'iniziativa online. Ma tra i più celebri casi di crowdfunding va ricordato quello che ha come protagonista Barack Obama che nel 2008 finanziò la sua campagna elettorale con tale strumento. Alla fine raccolse 750.000.000 di dollari, circa 3 volte superiore a quanto aveva a disposizione il suo rivale, il repubblicano McCain.

⁴ Fonte: Yasmin Sabina Khan, *Enlightening the World: The Creation of the Statue of Liberty*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 2010

Letteratura e Definizioni

Il crowdfunding è un fenomeno relativamente recente. Non sorprende perciò che la letteratura che abbiamo a disposizione non sia esaustiva. Tuttavia la crescita esponenziale che questo fenomeno sta incontrando nelle principali economie mondiali ha catalizzato l'attenzione della letteratura sul fenomeno e un numero sempre maggiore di *papers* e studi riguardanti la sola tematica del crowdfunding hanno fatto la loro comparsa. Diversi autori hanno tentato di condensare in poche proposizioni il complesso fenomeno del finanziamento dal basso. Tra i vari interventi, vi è possibile individuare diversi punti di vista e scorci, ognuno dei quali enfatizza un aspetto diverso del processo di raccolta fondi dal basso. La definizione più usata riguardante il crowdfunding è forse quella di Larralde/Schwienbacher (2010) che dipinge il fenomeno come

“an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes”.

Attraverso questa proposizione, i due autori evidenziano lo sviluppo del web 2.0 come l'ingrediente necessario per effettuare un "open call" a tutti i consumatori/investitori interessati.

Tale pensiero è condiviso anche da Lynn D.M. (2012), il quale vede, in modo particolare, il crowdfunding come un prodotto dei social media, ovvero:

“a relatively new outgrowth of social media that provides funding for a variety of ventures”

I social media hanno infatti avuto il merito di ridurre alcune barriere geografiche e mentali che hanno consentito la nascita del crowdfunding e il suo sviluppo. L'idea della raccolta diffusa di fondi da vari finanziatori o investitori non è certamente nuova, ma il crowdfunding va ben oltre ciò, e lo fa aggiungendo la potenza del social web al finanziamento collettivo.

Social network come Twitter, Facebook permettono di dare notorietà alle iniziative e attrarre le folle verso i progetti pubblicati. Il tutto a costo zero e con un potenziale enorme: il bacino di utenza è infatti mondiale e ciò permette di allargare le reti sociali degli imprenditori in modo notevole.

Naturalmente, la portata virale dei social media ha un grande impatto, ma non si tratta solo di questo. Crowdfunding significa anche community, coinvolgimento, partecipazione, empatia, tutto permesso e favorito dalle tecnologie del web 2.0. Continue interazioni sui social media permettono di abbattere il costo delle informazioni e accrescere il senso di vicinanza, di identificazione, di trasparenza e, soprattutto, di fiducia.

Stessa idea è ripresa da Ramsey Y.A. (2012) che descrive il fenomeno di crowdfunding come processo interattivo tra potenziali investitori e promotori. Egli evidenzia in modo particolare come un efficiente networking e una comunicazione costante siano essenziali per la riuscita del progetto:

“The process of raising money to help turn promising ideas into business realities by connecting investees with potential supporters.”

Per Sigar K. (2012) invece si tratta di una strategia innovativa che permette di raccogliere somme di denaro da una moltitudine di soggetti attraverso mezzi informatici.

“A capital formation strategy that raises small amounts of funds from a large group of people through online means.”

Powers, T.W. (2012) descrive il crowdfunding come un meccanismo finanziario utile soprattutto a quelle imprese che sono in fase di start-up per raccogliere dalla crowd il capitale necessario per avviare o consolidare la propria attività.

“A financial mechanism that allows startup companies to solicit funds from the general public through website intermediaries”

Una definizione più ampia è offerta dall' European Crowdfunding Network che descrive il fenomeno come uno sforzo collettivo che permette il finanziamento di progetti individuali e aziendali. Uno strumento che consente agli innovatori/ imprenditori di poter utilizzare il loro social network personale al fine di raccogliere capitale e portare avanti un progetto.

“Crowdfunding is a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and

businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital.”

Tutti questi autori insistono essenzialmente sul carattere finanziario del crowdfunding, dipingendolo solo nel suo aspetto di apporto di capitali per le nuove iniziative. Tuttavia crowdfunding non significa solamente “raccolgere denaro”. È anche uno strumento di marketing che consente di studiare il mercato prima del lancio di un prodotto, per valutarne il gradimento, e quindi la potenzialità e il margine di successo. Infatti, grazie al crowdfunding si riesce a promuovere un prodotto già nella fase di *funding*, prima ancora che esso sia realizzato materialmente e introdotto sul mercato. Consente, inoltre, la creazione e lo sviluppo di una community che discute del prodotto, ne evidenzia problematiche, avanza suggerimenti e miglioramenti. Il consumatore diviene dunque artefice stesso del progetto e ciò lo legherà all’azienda in maniera indissolubile: rimarrà fedele al brand per lungo tempo e farà da ambasciatore al prodotto, promuovendolo attraverso i suoi canali personali. Tutto ciò viene riassunto nella definizione che il Framework for European Crowdfunding dà al fenomeno stesso:

“Crowdfunding is used by organizations for market research, financing and marketing. Depending on the need of the project, different business models can be used. The main advantage of crowdfunding is that the funders are also ambassadors of the project or business they support and that they will help to market and promote it through their own networks.”

Tale definizione bene dipinge cosa è realmente il crowdfunding e permette di cogliere la portata della rivoluzione che esso ha portato nel mercato finanziario. Esso non è infatti solo una raccolta di fondi, una colletta che si svolge online, ma sottende forti implicazioni sociali e antropologiche, che fanno diventare l’investitore parte stessa del progetto, nonché consumatore e promotore allo stesso tempo.

Un recente articolo dell’Harvard Business Review sottolinea che il vero valore del crowdfunding non siano i soldi, ma la comunità.⁵ Secondo il suo autore Ethan Mollick, il grande merito da riconoscere al fenomeno del finanziamento dal basso risiede nell’aver trasformato un mercato oligarchico e opaco in uno democratico e aperto, dove la folla di finanziatori riunita in comunità può partecipare attivamente al processo di creazione del prodotto. I processi di open innovation e il contributo da parte della crowd non servono solo a

⁵ Articolo: “The Unique Value of Crowdfunding is not Money but Community” da Harvard Business Review.

risparmiare in ricerche di mercato e in comunicazione, ma il supporto garantito dalla rete dei finanziatori mette pressione ai creator, spingendoli a fare meglio. Ciò spiega perché solo il 9% dei finanziatori dei progetti andati a buon esito su Kickstarter non ha ricevuto i reward promessi, mentre tutti i restanti sì.

Come già anticipato precedentemente, solo pochi articoli scientifici affrontano in maniera esclusiva la tematica del crowdfunding, anche se stiamo assistendo ad un'inversione di tendenza. Il crowdfunding è inoltre una tematica molto vasta da indagare perché molteplici sono i campi in cui può essere applicato. Molti tra gli articoli scientifici disponibili studiano il crowdfunding non come fenomeno generale ma si focalizzano su settori specifici come progetti sociali o per organizzazioni no-profit, settore cinematografico o della musica, editoriale ecc. Ad esempio Wojciechowski in un'opera del 2009 discute il potenziale dei social network per le NGO e per i progetti a scopo benefico, trovandone i fattori critici di successo e prevedendo scenari futuri. Anche Sommeregger (2010) studiò una piattaforma di crowdfunding specializzata in donazioni per progetti caritatevoli e sociali, concentrandosi però sulle ragioni che spingono gli sponsor a donare. Lo studio di Schwienbacher and Larralde (2010), che ha offerto una delle prime descrizioni del fenomeno, conteneva come premessa uno case study riguardante una start-up francese che operava nel settore della musica.

Molti studi si sono soffermati ad indagare gli aspetti più psicologici del crowdfunding e le ragioni che spingono una persona a impegnarsi nel finanziamento di un progetto, nonostante sia indubbiamente rischioso. In particolare rilevante per il crowdfunding è lo studio della psicologia di massa e della Internet crowd, che spiegano quali siano le ragioni che spingono le persone a donare altruisticamente. Sommeregger (2010) in particolare si è impegnato nello studio di una piattaforma di crowdfunding specializzata in donazioni per progetti sociali e caritatevoli con l'obiettivo di trovare i motivi che portano sia gli investitori privati che quelli aziendali a effettuare donazioni. Harms invece ha elaborato un modello nella sua master thesis del 2007 (*“What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?”*) che va a determinare per quali ragioni potenziali donatori alla fine veramente investono in progetti tramite il crowdfunding. Secondo Harms, i supporters baserebbero le proprie decisioni su quali progetti finanziare su 5 variabili definite “value categories”: valore finanziario, funzionale, sociale, emozionale e epistemico. Viene dunque considerato l'esborso economico e il ritorno che si può ricavare dall'investimento, le caratteristiche fisiche e concrete del progetto, la sua portata innovativa, le sensazioni positive che esso è in grado di

generare nella persona dell'investitore e il significato che comporta per il soggetto e per la sua immagine sociale.

Ethan Mollick in "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study", invece, tenta di rintracciare quali siano i fattori determinanti che stabiliscono il successo e il fallimento delle campagne di crowdfunding. Utilizzando dati estratti da Kickstarter dal 2009 a Luglio 2012 e limitandosi a considerare progetti che miravano a raccogliere più di \$5000, egli trova delle interessanti dinamiche: i progetti che hanno successo sono tali per margini molto stretti, progetti che falliscono invece mancano l'obiettivo di molto ("*Projects generally succeed by small margins, or fail by large ones*"). La qualità del progetto, la preparazione del founder assieme con il suo capitale sociale e relazionale sono variabili che aumentano le chance di successo, dimostrando una grande capacità di giudizio dei supporters, in grado di rintracciare la qualità e il valore tra le centinaia di campagne presenti in rete. Inoltre la propensione a investire in un progetto incrementa con l'ammontare della quota già finanziata. Successivamente Mollick si interroga sul ruolo che la geografia riveste nel crowdfunding. La vicinanza geografica con il founder sembra ispirare ai finanziatori una maggiore fiducia e maggiore speranza che non si tratti di una truffa. Tuttavia la costruzione di una rete di contatti online periodicamente aggiornata sembra eliminare la distanza fisica tra le persone. Inoltre Mollick si sofferma ad osservare la distribuzione geografica delle campagne di crowdfunding negli USA, notando come i progetti da finanziare risentano dell'ambiente esterno e della specificità culturale del luogo circostante. A Nashville ad esempio la maggior parte dei progetti inseriti in piattaforma è a tema musicale, a Los Angeles invece la fa da padrone il cinema, mentre a San Francisco c'è una prevalenza netta di prodotti tecnologici e legati al gaming.

DESCRIZIONE DEL FENOMENO DEL CROWDFUNDING

Come funziona il Crowdfunding?

Il fenomeno del crowdfunding prevede tre attori principali: la piattaforma, il proponente, la folla.

- **La piattaforma:** è il luogo virtuale dove la domanda di fondi avanzata dai promotori di un progetto (i *creators*) incontra la vasta folla dell'offerta (la *crowd*), disponibile ad elargire denaro alle campagne più meritevoli. Le piattaforme sono dunque degli intermediari "relazionali" che facilitano l'incontro tra le due controparti. Attraverso la

piattaforma il proponente potrà rendere visibile il proprio progetto, mentre gli utenti della stessa potranno visionare i progetti pubblicati ed eventualmente, attraverso un sistema di pagamento on-line, decidere di sostenerli economicamente.

Una volta ricevuto il progetto da un potenziale creator, le piattaforme possono analizzarlo decidendo se pubblicarlo o meno sul proprio sito oppure limitarsi a proporlo sul portale e lasciare che siano gli *users* a valutarlo poi. In particolare i siti che sono soliti fare una pre-selezione dei progetti controllano la fattibilità del progetto presentato e verificano i precedenti del proponente.

Una volta accertata la qualità del prodotto in questione, la piattaforma garantirà al founder uno spazio a lui interamente dedicato dove potrà comunicare con i suoi supporter e postare informazioni e aggiornamenti attinenti al progresso della campagna. Nella pagina vi è anche spazio per i suggerimenti e gli spunti che la folla può proporre per migliorare l'idea.

Per la gestione dei flussi finanziari, la piattaforma si avvale di sistemi di pagamento on line certificati e largamente diffusi per consentire il trasferimento diretto delle somme di denaro dal sostenitore al creatore e dal creatore alla piattaforma. I siti web trattengono parte sul finanziamento erogato o sul totale finanziato. Una sorta di commissione che va a retribuire il sito web per la visibilità e i servizi offerti al proponente. Vi sono infatti delle piattaforme che si limitano a presentare i progetti nella propria vetrina, mentre altri vanno ben oltre e si impegnano a offrire consigli, organizzare le public relations del creator, si attivano per pubblicizzare la campagna e darle risalto e offrono una svariata gamma di servizi. Ad esempio, le piattaforme hanno sviluppato dei sistemi statistici che consentono di monitorare il grado di penetrazione del progetto, il numero di visualizzazioni, i commenti sulla pagina, numero di donazioni e di click. Il tutto serve al proponente per avere delucidazioni su come sta andando il suo progetto on-line e preparare strategie in risposta.

Vi sono due tipologie di piattaforme. Molte piattaforme funzionano secondo un modello massimalista (*all or nothing*). Ciò significa che qualora il proponente raggiungesse l'obiettivo preposto, egli si vedrà accreditare la somma devolutagli dalla crowd al netto della commissione ritenuta dalla piattaforma. In caso contrario non vi è nessuna transazione di denaro: il proponente non guadagna nulla e ciascun investitore ritorna in possesso della somma devoluta. L'adozione di questa struttura seguirebbe una logica psicologica e vorrebbe spingere i proponenti a fare del loro meglio per tutta la durata del progetto: vi è infatti una gran differenza tra raccogliere zero e tutto! Tra le piattaforme

che utilizzano questo tipo di sistema vi sono: *Artistshare*, *Kikstarter*, *Sellaband*, *Eppela*...

L'altra tipologia è invece chiamata "*keep it all*" e permette al progettista di raccogliere la cifra raggiunta al momento della scadenza, indipendentemente dall'effettivo raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Tra queste vanno ricordate *Kapipal*, *IndieGoGo* e *Boomstarter*.

- **Il proponente** (o *creator*): è colui che ha un progetto da finanziare ed intende sottoporlo all'attenzione della rete. A lanciare campagne di crowdfunding possono essere: soggetti privati che hanno brevettato un nuovo prodotto oppure organizzazioni che intendono promuovere una manifestazione, ma anche società già esistenti o in procinto di venire ad esistenza. I creator possono essere individui solitari o un team al completo. Il tipo di proponente cambia in particolare al variare del modello di crowdfunding. Il modello *donation* vede come proponenti per lo più organizzazioni no-profit che vogliono organizzare collette per obiettivi di importanza sociale. La formula *reward* è usata essenzialmente da persone creative che hanno inventato qualcosa di nuovo da lanciare sul mercato. Nel *lending* i proponenti sono persone che si scambiano somme di denaro. Nella categoria dell'*equity* sono invece le piccole e medie imprese in fase di start-up (così come definite dal regolamento Consob) a ricoprire il ruolo del proponente.

I creator sottopongono il proprio progetto al sito web di crowdfunding, che lo analizzerà e, se valutato buono, inserito in piattaforma. A questo punto, il creator deve pianificare la sua campagna definendo il suo "goal", ovvero l'ammontare di denaro che si prefigge di raccogliere e una "deadline", ossia entro quale data. Molte piattaforme richiedono anche l'elaborazione di un video che vada a presentare il progetto agli *user* e ne vada a spiegare l'idea sottostante o la filosofia latente. Altro obbligo in capo ai proponenti è quello di aggiornare continuamente i propri finanziatori sullo stato dell'arte della campagna.

- **La folla** (o *crowd* o *crowdfunders*): è ciò che contraddistingue il crowdfunding da qualsiasi altro mezzo di finanziamento. Mentre infatti tradizionalmente ad erogare il credito è solo un ente, che sia una banca o una società finanziaria, nel crowdfunding la somma di denaro richiesta viene da una moltitudine di attori diversi, che versano piccole somme ciascuno.

FINANZIAMENTO TRADIZIONALE



grandi importi provenienti da una o da alcune fonti

CROWDFUNDING



molte piccole somme versate da un gran numero di persone

Figura 1: Differenza tra modelli. Fonte: “Il Crowdfunding cos’è- una guida per le piccole e medie imprese”, Commissione Europea.

I crowdfunders sono il bacino di utenza di un sito, la community on-line che desidera valutare e contribuire ai progetti per motivi etici o sociali, per pura curiosità o spirito di partecipazione. Trattasi di persone ordinarie, talvolta attratte sulle piattaforme da diversi canali, spesso dal meccanismo del *passa parola* o del *tam-tam* mediatico creato sui social-networks. Le reti sociali sono essenziali nel fenomeno del crowdfunding dato che contribuiscono a pubblicizzare la proposta e a determinarne il successo.

“Il crowdfunding funziona sul presupposto che tante piccole somme possono diventare rilevanti. I social media permettono di effettuare questo: la rapida diffusione e condivisione di informazioni tra soggetti semplicemente attraverso la ripetizione di questa (i like) e la verifica istantanea di chi è il promotore di un progetto, dove vive, che interessi ha. Si mette così in pratica la saggezza della folla che decreta il successo o la sconfitta di un progetto.”⁶ Questa frase contenuta nel Manifesto Kapipalista bene spiega come mai i social media vengano definiti “social engines”, ovvero delle locomotive, motori che se ben sfruttati portano al raggiungimento del goal prefissato. Ciò è sintetizzato nella massima “I tuoi amici sono il tuo capitale e realizzano i tuoi sogni”⁷, che vuole sottolineare il valore (anche economico) delle amicizie virtuali.

La figura seguente illustra come le piattaforme funzionino da intermediari tra i proponenti in cerca di capitale e i crowdfunders. I finanziatori trasferiscono il denaro tramite sistemi di pagamento online, garantiti da istituti di credito, alle piattaforme e dunque al creator del progetto (per le piattaforme all or nothing solo nel caso di raggiungimento del goal). Transazioni finanziarie sono effettuate poi anche dai creators a favore della piattaforma per ripagarla dei servizi e della visibilità offerte. I proponenti sono poi legati alla folla

⁶ Tratto dal Manifesto di Kapipal, piattaforma italiana di crowdfunding.

⁷ <http://kapipal.com/it/kapipalist-manifesto/>

dall'obbligo di fornir loro il reward (la ricompensa) promessa, nel caso la campagna lo preveda. A fronte di ciò i crowdfunders guardano alla piattaforma come garanzia contro frodi o mancato recapito della merce o del titolo dovuto. Molto più lineare è il flusso informativo che consiste negli aggiornamenti comunicati dal creator alla folla di seguaci nelle pagine dedicate al progetto nel sito web o nei social network.

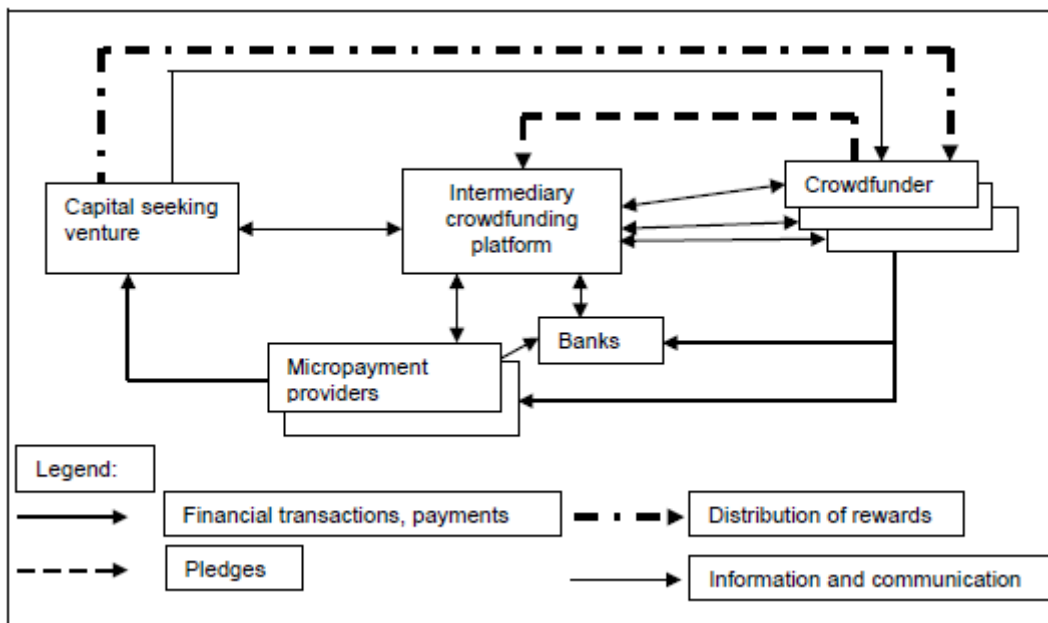


Figura 2: Gli attori coinvolti nel processo del Crowdfunding. Fonte: Hemer et al. (2011)

I Modelli di Crowdfunding

Esistono diverse tipologie di crowdfunding, che si distinguono in base alla finalità per la quale si raccolgono le risorse finanziarie, oppure in relazione alla remunerazione prevista per i finanziatori del web:

- Modello *Donation-based*;
- Modello *Reward-based*;
- Modello *Lending-based*;
- Modello *Equity-based*.

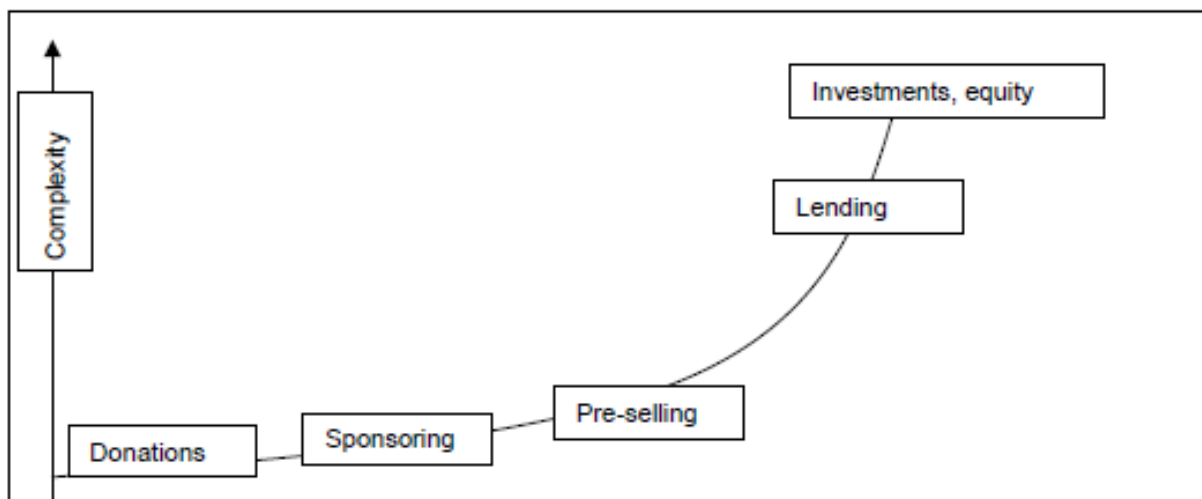


Figura 3: I diversi modelli di Crowdfunding classificati secondo il loro grado di complessità. Fonte: Hemer et al. (2011)

In questo grafico sono rappresentate le 4 forme di crowdfunding (“*sponsoring*” e “*pre-selling*” sono da considerarsi sotto-categorie del modello *reward-based*), classificate secondo il loro grado di complessità. Come possiamo notare a partire da sinistra, il modello più primitivo ed elementare è il *donation*, seguito poi dal *reward-based* e dal *lending*. Il modello più complesso e articolato è invece quello *equity*, che per la sua particolare conformazione ha richiesto anche l’intervento di giuristi per regolamentarlo e disciplinarlo.

Modello *donation-based*

Il modello “*donation-based*” è la forma primordiale del crowdfunding e prevede la raccolta di denaro online senza alcun scopo di lucro. Si tratta di una forma impiegata principalmente da organizzazioni no-profit a scopo di beneficenza, nella quale la ricompensa è morale, legata alla consapevolezza di aver contribuito ad una buona causa, e perciò senza alcun tipo di “reward” o ritorno economico. I progetti *donation-based* sono nella maggior parte dei casi di natura culturale, ambientale o sociale. Non di rado però, tale forma è stata utilizzata per coadiuvare gli enti locali nella raccolta di denaro necessario al mantenimento di iniziative culturali locali, ristrutturazione di monumenti in degrado o colpiti da calamità naturali e acquisto di beni di grande valore sociale. Ciò permette ai cittadini stessi di fare qualcosa di concreto per la propria città e diventare amministratori diretti della stessa. Un esempio tutto italiano è dato dal crowdfunding territoriale, il cui primo caso si è avuto a Bologna con la campagna di restauro del portico di San Luca, interessato da importanti cedimenti. La campagna intitolata “Un passo per San Luca” è stata appoggiata alla piattaforma Ginger ed ha raccolto 339.743 euro da 7.111 investitori, superando di gran lunga l’obiettivo di 300.000 euro necessari per avviare i lavori di restauro.

Migliaia di altre iniziative sociali sono state finanziate nell'ultimo decennio da piattaforme donation-based. È attraverso portali di questo genere che il Museo del Louvre è riuscito ad acquistare un'opera rinascimentale valutata 4 milioni di euro o che un uomo, che percorreva 70 km al giorno per andare a lavorare, si è visto recapitare dal popolo del web 200.000 \$ per l'acquisto di una nuova auto (e non solo!).

Diverse piattaforme donation-based operano a livello mondiale. La prima (antecedente persino alla nascita ufficiale del crowdfunding) è *Just Giving*. Questo sito permette di finanziare progetti per diverse categorie: animali, disabilità, ambiente, sanità, sport, educazione, arte e cultura, aiuti internazionali. Tale piattaforma trattiene un 5% sul ricavato dei creators delle campagne per poter finanziare il suo business. Tale azienda è riuscita negli anni a raggiungere 26 milioni di user, raccogliendo 4 miliardi di dollari in opere caritatevoli.

Alcune esperienze italiane sono invece: il portale *Iodono*, *Rete del Dono* e *Shinynote*, il "social network etico" che riserva un angolo anche alla buona politica. Presente in rete anche *Let's donation*, piattaforma che accoglie sia progetti no-profit che profit-oriented. Infine, molteplici sono gli istituti bancari che hanno inaugurato delle piattaforme donation-based. Queste in particolare sono il Credito Valtellinese che ha lanciato *Insieme Doniamo* e Banca Popolare di Cividale con *ProgettoCiviBanca*, due piattaforme che si pongono come focus la crescita del territorio in cui sono ubicate.

Tutte queste piattaforme si distinguono tra loro anche per l'applicazione di success fee o meno. È *Let's donation*, ad esempio, che le applica, mentre *Iodono* rimane un sito completamente gratuito.

Modello *reward-based*

La seconda tipologia di crowdfunding va sotto il nome di "***reward-based***", sistema che prevede, in cambio di una donazione in denaro, una ricompensa non monetaria. Tali riconoscimenti hanno un valore simbolico: il loro valore è infatti inferiore a quello della donazione della controparte, ma consente al *creator* della campagna di ringraziare i suoi sostenitori per la fiducia dimostratagli. La scelta delle ricompense spetta unicamente al promotore che può calibrare il loro valore in relazione all'importo donato. Vi sono diverse tipologie di *reward* promessi dai *creator*:

- Regalo o riconoscimento: il proponente offre una menzione o un piccolo regalo di modico valore a fronte di una donazione a sostegno del progetto. Questa ricompensa può essere: un biglietto gratuito per partecipare al concerto che si ha aiutato a finanziare, la possibilità di presenziare alla prima di un film finanziato dalla crowd, la consegna di un gadget personalizzato, l'invito a cena da parte del proponente, uno

sconto per l'utilizzo di un servizio o più semplicemente un ringraziamento pubblicizzato online. Qualunque essa sia la ricompensa promessa è obbligatorio che sia consegnata a chi di dovere entro i termini prestabiliti. Il reward è infatti un onere che grava sul creator ed il cui eventuale inadempimento potrebbe avere un effetto decisamente deleterio: la revoca della donazione.

Un esempio di reward-based crowdfunding di questo tipo è il ponte pedonale di Rotterdam per il finanziamento del quale è stata aperta una campagna di civic crowdfunding, in cui per incentivare le persone a donare si prometteva in cambio l'incisione del nome del sottoscrittore sul ponte stesso.

Il tipo di crowdfunding in esame, invero, rientra nel paradigma della donazione modale, prevista e regolamentata dall'art. 793 cod. civ..

- Pre-ordine: il secondo tipo di reward-based crowdfunding è quello che permette di prenotare un bene che non è ancora stato prodotto, ma che ci si impegna a realizzare usando i fondi raccolti dalla campagna. In questa maniera il creator può finanziare la produzione usando i soldi raccolti dalla vendita in anticipo; i crowdfunders invece non effettuano una mera donazione, ma un vero e proprio acquisto. Dal punto di vista legale, si tratta a tutti gli effetti di una compravendita, con la particolarità che il bene non è ancora venuto ad esistenza e che l'acquisto verrà perfezionato soltanto se si raggiungono gli importi necessari per andare in produzione. Nelle piattaforme "all or nothing", infatti, se la campagna non centra l'obiettivo i soldi devoluti dalla crowd verranno restituiti al mittente e il creator della campagna sarà sciolto da ogni obbligo di invio del bene promesso.

Trattandosi a tutti gli effetti di una compravendita, questo tipo di crowdfunding è sottoposto alla normativa sull'e-commerce e sulla protezione dei consumatori nei contratti a distanza.

Questo tipo di reward-based crowdfunding è stato spesso utilizzato per le produzioni musicali, cinematografiche e le arti, che rappresentano in aggregato circa il 30% della raccolta internazionale. Ma è nel settore della tecnologia e dei giochi che si raccolgono le somme più rilevanti. Ad esempio l'orologio digitale "Pebble" è stato finanziato con questo sistema e ora le 70.000 persone che hanno sottoscritto la campagna (ad eccezione di quelli che hanno versato solo una dozzina di dollari) aspettano la consegna di uno (o più) smartwatch. Anche il *gaming* fa ampio ricorso a questo strumento e gli sviluppatori di videogiochi promettono le prime copie ai fan che hanno sostenuto finanziariamente il progetto.

- Il terzo tipo è quello “*revenue sharing*” e consiste in un’associazione in partecipazione ai profitti dell’attività imprenditoriale in cambio del finanziamento del progetto. Si tratta dunque di un premio di natura finanziaria, il cui ammontare deriva dai dividendi degli utili ricavati dall’azienda in questione. Questo mezzo può coinvolgere solo alcune linee di prodotto dell’impresa, senza influenzare a livello complessivo il business del proponente. L’associato in partecipazione non ha i diritti del socio e godrà dei benefici sopra elencati solo per un certo periodo di tempo. Uno dei casi più noti di revenue sharing è costituito da *Sellaband*, una piattaforma di crowdfunding nata in Germania nel 2006, che consente a cantanti e musicisti di registrare demo per poterli pubblicare online e raccogliere i fondi necessari per la produzione di un disco. L’album viene prodotto al raggiungimento del target di \$50,000 (con la formula *all or nothing*) e gli investitori percepiscono un 10% di royalty sugli utili generati dal progetto.

Le piattaforme reward-based più celebri sono: *Kickstarter*, *IndieGoGo*, *RocketHub*, *iPledg*, *Crowdfunder* e *Sellaband*. In Italia invece le piattaforme reward-based sono 32⁸ e tra queste: *Be Crowdy*, *Distribuzioni dal Basso*, *Eppela*, *Ginger*, *Starteed*, *Kendoo*, *WoWcracy*.

Modello *Lending-based*

Un altro modello di Crowdfunding è quello definito “*Lending*” o “*Peer-to-Peer Lending*”, un sistema che permette il prestito tra privati, senza il ricorso agli intermediari specializzati e a tasso agevolato. Le piattaforme di questo tipo permettono l’incontro tra richiedenti, che sono alla ricerca di un prestito per realizzare un progetto, e di prestatori, ovvero individui che sono disponibili a investire i loro risparmi e offrirli a chi ne avesse bisogno, beneficiando di una quota aggiuntiva (il tasso d’interesse). Se la somma richiesta dal mutuatario è medio-alta, la raccolta di denaro può avvenire tramite più creditori.

In questo caso il “reward” riconosciuto al finanziatore è il tasso d’interesse che il mutuatario va a pagare come ricompensa per la concessione del prestito.

Il modello Lending ha dato vita a due sotto-categorie: il “peer-to-peer lending” e il “peer-to-business lending”.

Il primo consiste nello scambio di servizi finanziari tra soggetti privati. Nel p2b invece i soggetti riceventi sono persone giuridiche, società di capitali o di persone, che si rivolgono ai

⁸ Dati all’8 Luglio 2016

risparmiatori presenti sulle piattaforme per collezionare capitale di debito a tassi agevolati rispetto ai canali tradizionali di credito.

In Italia, trattandosi di intermediazione creditizia, l'attività è sottoposta alla normativa sul credito e alla vigilanza della Banca d'Italia.

Il modello di crowdfunding "lending" riprende i meccanismi della microfinanza, termine con il quale ci si riferisce ai prodotti erogati da istituti bancari specializzati e alternativi che si rivolgono a clienti reputati non solvibili e quindi esclusi dai tradizionali circuiti della finanza. Uno degli strumenti della microfinanza è il microcredito, ovvero un prestito di piccola entità (in genere una decina di dollari) devoluto per il sostegno dell'attività agricola o imprenditoriale in capo a persone che vivono in condizioni di povertà ed emarginazione. Questo strumento ha come obiettivo la riduzione della povertà nel mondo e il fine nobile ha permesso al suo ideatore e realizzatore Muhammad Yunus il riconoscimento del Premio Nobel per la Pace nel 2005.

Le piattaforme di Lending più affermate nel panorama del web sono: *Lending Club*, *ProsperMarketplace*, *Peer Cube*. Molte piattaforme di Lending sono specializzate nel prestito a studenti per il sostegno della loro carriera accademica. Come *EdAid*, che aiuta gli studenti provenienti da ogni angolo della terra a finanziare tramite la crowd la propria carriera scolastica, permettendone l'accesso alle università e ai programmi di studio più prestigiosi. Questo portale è particolarmente conosciuto nei paesi anglosassoni, dove i costi dell'istruzione sono tanto elevati da costringere gli allievi a ricorrere a prestiti, rimborsabili nei primi anni di lavoro.

In Italia invece le piattaforme di Lending sono 3: *Smartika*, *Borsa del Credito* e *Prestiamoci*.

Modello *Equity-based*

La quarta e ultima tipologia di crowdfunding è quella denominata "***equity-based***". Si parla di questo modello quando "*tramite l'investimento on-line si acquista un vero e proprio titolo di partecipazione in una società: in tal caso, la "ricompensa" per il finanziamento è rappresentata dal complesso di diritti patrimoniali e amministrativi che derivano dalla partecipazione nell'impresa.*"⁹ In altre parole l'*equity* si caratterizza per il fatto che il finanziatore, a fronte del contributo erogato, acquisisce la possibilità di entrare nel capitale sociale ("*equity*") dell'impresa, condividendo così con il promotore il rischio d'impresa, ma potendo beneficiare anche della divisione degli utili. L'investimento in tali piattaforme permette dunque di diventare soci della società il cui progetto è stato finanziato e acquisire

⁹ Regolamento Consob

tutti i diritti e obblighi che derivano da tale posizione. I crowdfunder non si configurano più come semplici sostenitori di progetti, ma come investitori in start-up e PMI innovative, seppur non professionali.

Gli aspetti vantaggiosi di questo sistema di raccolta del capitale sono molteplici. Grazie al modello equity, progetti imprenditoriali ad alto valore innovativo e contraddistinti da buone capacità di crescita e sopravvivenza possono accedere ad un mercato parallelo per la raccolta di capitale di rischio. I portali di equity permettono infatti a start-up e pmi innovative, esclusi talvolta dai circuiti tradizionali del credito, di raccogliere fondi per iniziare o incrementare la propria attività. Queste categorie di imprese sono state, infatti, duramente penalizzate dalla stretta creditizia causata dalla crisi finanziaria mondiale e quelle che più difficilmente riescono ad ottenere in prestito capitali e fondi da banche proprio perché recenti ed eccessivamente rischiose.

L'offerta di finanziamento da parte della crowd risulta essere, inoltre, più accessibile ed abbordabile per le start-up. Il soggetto promotore non è infatti tenuto ad offrire ai crowdfunders nessuna garanzia reale o patrimoniale per assicurare il finanziamento. L'unica promessa riconosciuta è che in caso di mancato raggiungimento dell'obiettivo prefissato o di un perfezionamento dell'offerta i fondi già versati tornano nella piena disponibilità degli investitori. Tutto ciò si differenzia da quanto avviene nell'ambito del tradizionale sistema bancario dove si richiedono garanzie reali e patrimoniali. L'erogazione del credito nelle piattaforme di equity non si basano sulla solidità patrimoniale ed economica del promotore, ma semplicemente sulla fattibilità e il valore del progetto che si presenta. Inoltre, dopo aver ricevuto il capitale richiesto, il promotore non dovrà restituire con gli interessi la cifra riscossa dalla campagna, ma solo garantire ai sostenitori l'accesso agli utili, nel caso in cui ci siano.

L'equity crowdfunding viene considerato da molti come una delle principali rivoluzioni nell'ambito dello sviluppo e del finanziamento delle start-up. È sicuramente il modello di crowdfunding più innovativo e con più potenzialità di crescita nel futuro, ma anche il più evoluto e complicato. Si tratta del modello maggiormente strutturato, soprattutto rispetto alle relazione intercorrenti tra gli attori. Trovare un giusto equilibrio tra la tutela dell'investitore e gli oneri dei gestori delle piattaforme online, in operazioni con elevato rischio finanziario è infatti molto difficile. Per questo si è dimostrato necessario dotarsi di una “regolamentazione specifica ed organica”¹⁰ per tale materia. In Italia è stata la Consob nel 2013 ad elaborare e pubblicare il disciplinamento dell'equity nel nostro paese. Lo ha fatto inoltre con largo anticipo rispetto agli altri paesi, facendo assumere all'Italia un ruolo da pioniere nell'innovazione della finanza dal basso.

¹⁰ Regolamento Consob

Regolamentazione Consob

La regolamentazione è avvenuta in seguito alle raccomandazioni rivolte all'Italia dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea che spingeva il nostro governo ad adottare idonee misure per incentivare la nascita di start-up nel nostro territorio migliorando “l'accesso agli strumenti finanziari, in particolare al capitale, per finanziare le imprese in crescita e l'innovazione”¹¹, come anatema per ridurre la disoccupazione giovanile. Secondo le istituzioni comunitarie lo sviluppo economico e una piena occupazione giovanile si può raggiungere solamente attraverso l'innovazione e quindi anche attraverso il proliferare di start-up, che sono aziende ad elevato contenuto tecnologico. Necessaria si plasma dunque un'azione di facilitazione alla raccolta del credito attraverso l'apertura di nuove forme di reperimento del capitale alternative al tradizionale sistema bancario.

Proprio a sostegno delle start-up e delle PMI innovative è stata redatta la legge 17 dicembre 2012, n. 221 recante “Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese” (noto anche come “Decreto crescita bis”). Tale legge ha affidato alla Consob l'onere di disciplinare alcuni aspetti dell'equity crowdfunding cercando di creare fiducia negli investitori e garantire la crescita e prosperità delle aziende innovative in questione. La Consob ha adottato il nuovo “Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali on-line” il 26 Giugno 2013 con delibera n. 18592 ed è entrato in vigore il 27 Luglio 2013. Nella redazione della disciplina in questione la Consob si è avvalsa dell'ausilio di molti esperti e di soggetti potenzialmente interessati dal fenomeno. Tale regolamento è suddiviso in 3 parti:

1. La prima parte reca le disposizioni generali con l'indicazione delle fonti normative in forza delle quali è stato adottato, alcune definizioni terminologiche e l'elenco delle modalità di trasmissione e comunicazione alla Consob;
2. La seconda sezione disciplina invece il registro e la gestione dei portali on-line:

Titolo 1: tratta dell'istituzione del registro da parte dei gestori dei portali: formazione, contenuto e pubblicità;

Titolo 2: tratta dell'iscrizione nel registro: il procedimento per l'iscrizione e la disciplina della cancellazione dal registro.

Titolo 3: contiene le regole di condotta che i gestori dei portali sono tenuti a rispettare nei confronti degli investitori non-professionali. In particolare obblighi relativi alla gestione degli ordini di adesione degli investitori, obblighi di tutela degli investitori connessi ai rischi operativi, obblighi di riservatezza, obblighi di conservazione della documentazione e comunicazioni alla Consob.

¹¹ Raccomandazione n. 3 e 6 Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea 10 Luglio 2012

Titolo 4: detta quali sono i provvedimenti sanzionatori e cautelari per i soggetti iscritti al registro.

3. La parte terza regola le offerte di capitale di rischio da parte delle start-up innovative svolte tramite l'ausilio di portali web. Si elencano in particolar modo le condizioni relative alle offerte sul portale e la costituzione della provvista e diritto di revoca.

A registro sono allegati tre modelli rispettivamente per:

- La presentazione della domanda di autorizzazione per l'iscrizione nel registro dei gestori e per la comunicazione ai fini dell'annotazione nella sezione speciale;
- la predisposizione della relazione sull'attività d'impresa e sulla struttura organizzativa;
- la presentazione delle informazioni sulla singola offerta.

Il Regolamento prevede che l'attività di gestione dei portali possa essere svolta da due categorie di soggetti:

- la prima, che comprende coloro che posseggono determinati requisiti prescritti nel regolamento ed accertati dalla Consob ai fini dell'autorizzazione all'iscrizione al registro dei gestori;
- la seconda dove si collocano banche e le imprese di investimento (SIM) (c.d. "gestori di diritto"), le quali possono iniziare a svolgere la detta attività senza dover essere precedentemente autorizzate. Tuttavia anche per questa categoria è prevista una forma di pubblicità, per garantire maggior trasparenza. Esse infatti vengono annotate in un'apposita sezione del registro al fine di legittimare il loro esercizio dell'attività di gestore. Da notare, che si tratta di un'annotazione e non di un'iscrizione, in quanto già autorizzate alla prestazione di servizi d'investimento, ed ha valore di mera pubblicità e di certificazione anagrafica. Diversamente infatti da quanto accade per la prima categoria nessun accertamento o preliminare verifica è condotto da parte della Consob.

Ai gestori di portali iscritti nella sezione ordinaria del registro si applica una disciplina meno rigorosa rispetto a quella dettata per gli intermediari tradizionali. Tuttavia i gestori ordinari non possono detenere somme di denaro versate dagli investitori né eseguire direttamente gli ordini per la sottoscrizione di strumenti finanziari offerti sui propri portali, dovendo, invece, usufruire dei servizi forniti dalle banche di investimento. I gestori ordinari non possono nemmeno svolgere consulenza finanziaria, possibilità che è invece garantita alle SIM dato che loro sono già state autorizzate a ciò per svolgere la loro mansione.

Inoltre si precisa che se il portale è gestito da banche o altre imprese di investimento, i rapporti intercorrenti con gli investitori saranno regolati dalla disciplina del TUF e dal

regolamento degli Intermediari. In altre parole al rapporto tra portale e investitori si applicano le stesse regole in materia di servizi di investimento.

Norme per le piattaforme iscritte nel registro Consob

Il gestore deve osservare le seguenti regole di condotta:

- operare “con diligenza, correttezza e trasparenza evitando che gli eventuali conflitti di interesse che potrebbero insorgere nello svolgimento dell’attività di gestione di portali incidano negativamente sugli interessi degli investitori e degli emittenti e assicurando la parità di trattamento dei destinatari delle offerte”;
- fornire tutte le informazioni riguardanti l’offerta in maniera tempestiva e dettagliata;
- assicurare che le informazioni fornite tramite il portale siano aggiornate, accessibili almeno per dodici mesi successivi alla chiusura delle offerte e rese disponibili agli interessati che ne facciano richiesta per un periodo di cinque anni dalla data di chiusura dell’offerta;
- citare i rischi che l’investimento in capitale di rischio comporta, quale il rischio di perdita del capitale investito, la mancata divisione degli utili, il rischio di illiquidità...;
- assicurare agli investitori non professionali il diritto di recedere dall’ordine di adesione, senza alcuna spesa, tramite comunicazione rivolta al gestore medesimo, entro sette giorni decorrenti dalla data dell’ordine.

All’art.16, sono invece elencate le informazioni che ciascuna offerta deve obbligatoriamente comprendere. Più precisamente devono essere indicati:

- gli elementi identificativi della banca o dell’impresa di investimento alla quale il gestore trasmetterà gli ordini pervenuti tramite portale, con il dettaglio del conto corrente presso il quale verrà depositato il denaro degli investitori, che non può essere tenuto dal gestore ordinario;
- le informazioni e le modalità di esercizio del diritto di revoca;
- se si tratta di un’offerta “tutto o niente” o “take it all”;
- le informazioni indicate nell’allegato 3 che prescrive che ogni offerta deve essere preceduta da un’avvertenza che recita: "Le informazioni sull'offerta non sono sottoposte ad approvazione da parte della Consob. L'offerente è l'esclusivo responsabile della completezza e della veridicità dei dati e delle informazioni dallo stesso fornite. Si richiama inoltre l'attenzione dell'investitore che l'investimento, anche indiretto, mediante OICR o società che investono prevalentemente in strumenti finanziari emessi

da start-up innovative e PMI innovative è illiquido e connotato da un rischio molto alto." Lo scopo di questa frase serve ancora una volta a garantire la piena comprensibilità dell'investimento. Seguono inoltre le informazioni sui rischi e in particolare la descrizione dei rischi specifici dell'emittente e dell'offerta e le informazioni sull'emittente.

Per gli investitori non professionali, prima di aderire alle singole offerte, devono percorrere un particolare "iter" che prevede quanto segue:

- in primis, l'investitore dovrà dichiarare di aver preso visione delle informazioni di investor education sul sito della Consob, nonché di tutte le informazioni in merito alla rischiosità dell'investimento;
- in seguito dovrà rispondere ad un particolare questionario comprovante la piena comprensione delle caratteristiche essenziali e dei rischi principali connessi all'investimento in start-up innovative per il tramite di portali. Il questionario che è fornito dal gestore, è una MiFID in piena regola in quanto richiede conoscenza ed esperienza nel settore d'investimento rilevante, alla situazione finanziaria, agli obiettivi di investimento. Si richiede inoltre il tipo di operazioni con il quale il cliente ha dimestichezza, la natura e il volume di operazioni su strumenti finanziari usate, il livello di istruzione e la professione eseguita. In base alle informazioni fornite si valuta l'adeguatezza del cliente riguardo a quello che domanda.

Il regolamento prevede un'esenzione dall'applicazione della disciplina MiFID, per gli investimenti inferiori a euro 500 per le persone fisiche ed euro 5000 per quelle giuridiche. Dal 24 Febbraio 2016 non è più necessario per le piattaforme l'obbligo di far transitare gli investitori per importi sopra soglia presso un intermediario finanziario (banca o Sim) per la compilazione del questionario MiFID ai fini dell'appropriatezza. Basterà compilare un questionario online.

- L'investitore dovrà poi dimostrare di essere in grado di sostenere economicamente l'eventuale intera perdita dell'investimento che intende effettuare;
- esauriti tali passaggi l'investitore avrà accesso all'area riservata del portale, dove potrà selezionare e aderire alle offerte degli emittenti.

Riguardo la disciplina delle offerte tramite portali, il TUF ed il Regolamento adottato dalla Consob stabiliscono che tali offerte non possono superare la somma di 5 milioni di euro, e possono avere ad oggetto solo l'offerta di titoli rappresentativi di quote di capitale sociale, escludendo un ampio novero di strumenti finanziari che le start-up sono, invece, solite

utilizzare per finanziare i progetti di sviluppo (ad esempio, obbligazioni convertibili, warrant etc.). Ai fini del perfezionamento dell'offerta sul portale, il gestore verifica, inoltre, che almeno il 5% degli strumenti finanziari offerti sia stata sottoscritta da investitori professionali quali fondazioni bancarie, incubatori di start-up innovative, imprese di grandi dimensioni, Oicr, imprese di investimento.

Aspetti Critici della Normativa

L'Italia è stata la prima nazione al mondo a regolamentare l'equity crowdfunding. Un tale disciplinamento è stato chiamato con urgenza per dare maggiore protezione agli investitori non professionali che si dimostravano interessati alla partecipazione al capitale di rischio delle imprese. Tuttavia secondo alcuni esperti, tale modello è stato eccessivamente normato e "targettizzato". Ricordiamo infatti che in Italia possono far ricorso all'equity crowdfunding solamente le start-up e le PMI innovative, ovvero quelle aziende appena nate o di piccole dimensioni, ad alto contenuto tecnologico e innovativo. In tutti gli altri paesi non esistono tali differenze o esclusioni e tutte le aziende di qualsiasi taglia o settore possono lanciare delle campagne di equity. In Gran Bretagna, Francia, Germania aumentano i casi di imprese no-tech finanziate con questo strumento: birrifici, ristoranti, palestre, produttori di cibo ecc. In Francia particolare rilevanza sta ottenendo il Real Estate Crowdfunding, ovvero il finanziamento dal basso dedicato a costruzioni immobiliari o restauri edilizi.

In tutti i Paesi del mondo chi investe attraverso le piattaforme di equity crowdfunding investe in imprese "ad alta potenzialità" di crescita, mentre in Italia si pone l'attenzione solo sull'innovazione tecnologica, senza nessun riguardo per quella di prodotto, di processo, di marketing... Nel nostro paese si può partecipare al finanziamento di un'azienda bio-tech, ma non si può contribuire alla crescita di un ristorante che vuole espandersi creando una catena di franchising. Allo stesso modo, cos'ha un'azienda che produce occhiali per la realtà aumentata in più di una piccola ditta di organizzazione di eventi? Perché non si può diventare azionisti di piccole realtà, solo perché senza un brevetto?

Tutte queste domande evidenziano la contraddizione inerente la regolamentazione Consob sull'equity crowdfunding, che disciplina severamente la materia per poter compensare la notevole rischiosità delle aziende innovative, ma dall'altro lato esclude imprese più piccole, più semplici e meno rischiose. Si preferisce fare regole su regole per preservare i risparmi dell'investitore non-professionale, ma d'altro canto non gli si permette di finanziare una realtà più vicina a lui e più facile da comprendere.

Inoltre la normativa della Consob non si sposa bene con la geografia industriale dell'Italia, dove sono i settori tradizionali a vantare la maggior parte delle aziende di piccola e media dimensione, esclusi però dai meccanismi del finanziamento dal basso.

Un allargamento dei settori in cui è possibile ricorrere all'equity crowdfunding permetterebbe sia più opportunità per tutte le aziende sia un ampliamento della platea degli investitori. Secondo il Report sul Crowd Investing del Politecnico di Milano, è giunto il momento di invertire la tendenza e in particolare:

1. Estendere a qualunque tipo di impresa l'accesso all'equity crowdfunding;
2. concedere particolari benefici fiscali a chi investe nelle imprese che fanno parte dei settori e delle filiere riconoscibili come "*made in Italy*", indipendentemente dal loro grado di innovazione e dal modello di business. Es. design, moda, turismo, moda, beni culturali, immobiliare, meccanica di precisione, artigianato ecc.

L'allargamento a tutte le PMI darebbe nuova linfa al settore creditizio italiano e molte speranze per tutte quelle imprese duramente colpite dal *credit crunch* e che difficilmente ottengono finanziamenti dalle banche. L'accesso a risorse finanziarie esterne è infatti limitata a causa di imperfezioni nel mercato dei capitali attribuibili a diversi fattori quali la legislazione fiscale, problemi di asimmetria informativa e la presenza di costi di agenzia e di transazione. L'effetto di tali imperfezioni è quello di restringere l'offerta di risorse finanziarie con il risultato che alcune imprese, meritevoli di investimento, non riescono a raccogliere il capitale necessario a sostenersi. Difatti, mentre i sistemi di credito tradizionali non sono più in grado di accogliere o recepire il valore di un'iniziativa, il finanziamento dal basso si pone come un'effettiva modalità di raccolta di capitali preziosi, utili sia al finanziamento che allo sviluppo di realtà imprenditoriali.

In conclusione questi nuovi provvedimenti, se applicati, potrebbero dare una spinta decisiva all'economia del paese, ancora in fase di ripresa, e aumentare la cultura e la diffusione dell'equity crowdfunding, che ancora in Italia stenta a decollare.

LE CIFRE DEL CROWDFUNDING NEL MONDO

Secondo l'ultimo rapporto 2015¹² pubblicato dall'equipe di ricerca Massolution¹³, a fine dicembre 2014 le piattaforme di crowdfunding erano 1.250– di cui 600 solo in Europa e 375 in Nord America– le quali hanno raccolto 16,2 miliardi di USD, il 167% in più rispetto ai 6,1 miliardi del 2013. Le proiezioni per il 2015 sono ancora più favorevoli: il volume atteso a fine anno è pari a 34,4 miliardi di dollari. Una cifra esorbitante se pensiamo ai volumi registrati solo qualche anno fa e al fatto che parliamo di un volume più che raddoppiato rispetto agli anni precedenti. Una crescita che sembra inarrestabile ed è difficile ora prevedere quando raggiungerà il suo livello di assestamento.

Crescita del volume del crowdfunding nel mondo (in miliardi di dollari): 2009-2015

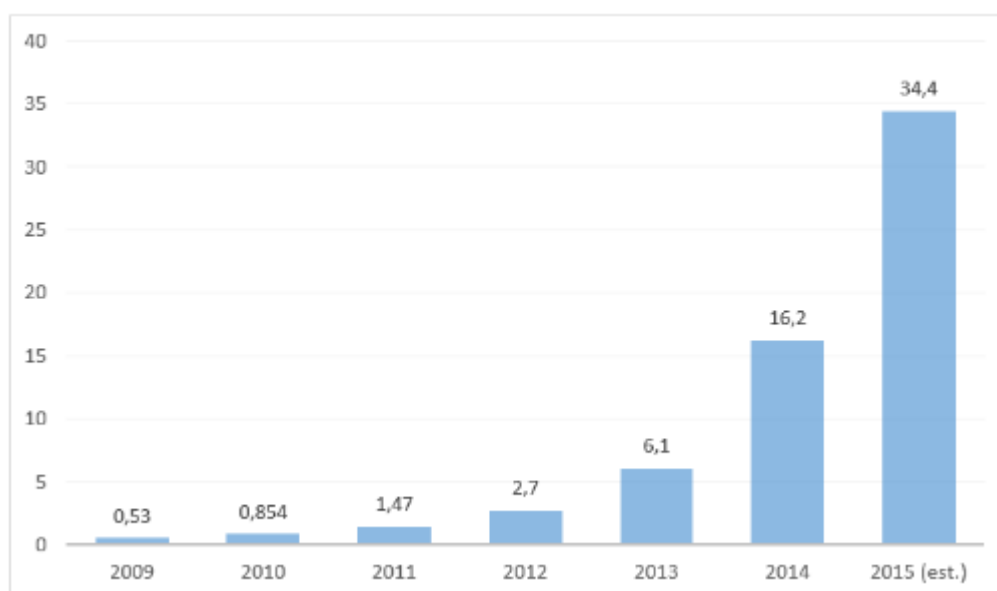


Figura 4: Evoluzione del volume del Crowdfunding negli ultimi anni. Fonte: Massolution (2015), 2015CF Crowdfunding Industry Report

¹² Il 2015CF Industry Report by Massolution. Il rapporto contiene centinaia di informazioni utili per chiunque sia interessato al crowdfunding e voglia capire come questo fenomeno crescerà nei prossimi anni. La relazione contiene dati e analisi circa, tra l'altro: le quote di mercato delle top 5 e top 10 piattaforme di crowdfunding in Nord America e in Europa, le classifiche delle CFP per regione, la crescita del numero e la distribuzione mondiale delle piattaforme, la media dimensionale dei deal per ogni modello crowdfunding, il tasso di successo delle campagne e le 15 principali tendenze del crowdfunding.

¹³ Massolution è una società di ricerca specializzata nei settori del crowdfunding e crowdsourcing.

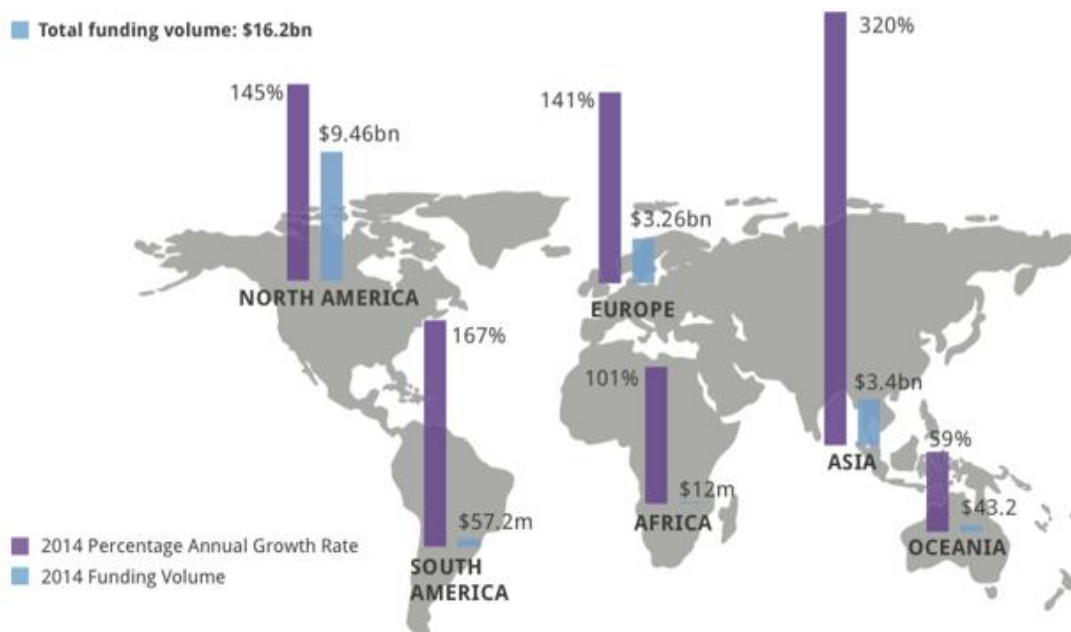


Figura 5: Volumi raccolti tramite il crowdfunding nel mondo nel 2014. Fonte: Massolution (2015), 2015CF Crowdfunding Industry Report

Nel complesso, il mercato più attivo a livello globale si conferma il Nord America, con una raccolta di capitali pari a 9.46 miliardi di dollari raccolti, il 145% in più rispetto all'anno precedente. Il continente che ha registrato però la crescita più esponenziale è l'Asia, in cui il numero di transazioni sulle piattaforme crowd è aumentato del 320%, riuscendo a collezionare 3.4 miliardi di dollari. Segnali positivi arrivano anche dal Vecchio Continente in cui il fenomeno del finanziamento dal basso riesce a raccogliere 3.26 miliardi di dollari, che corrisponde al 141% in più di quanto registrato nel 2013. Secondo invece uno studio richiesto dalla Commissione Europea nel 2015 lo strumento del Crowdfunding ha raccolto in Europa 4,2 mld €.

Tra i modelli di *crowdfunding* il più utilizzato nel 2014 è il *lending-based* che conferma il suo primato con 11,08 miliardi di dollari raccolti (pari al 68,4% della raccolta totale), seguito dal modello *donation-based* con 1,94 miliardi di dollari e *reward-based* con 1,33 miliardi (di cui il 92% solo negli Stati Uniti, dove risiedono le maggiori piattaforme come *Kickstarter*, *Indiegogo* e *GoFundMe*) e l'*equity-based* con 1,11 miliardi (di cui 787 milioni di dollari in Nord America e solo 177 milioni in Europa). Quest'ultimo modello è ancora poco diffuso, anche se ci si attende per il 2015 una raccolta di 2.56 miliardi.

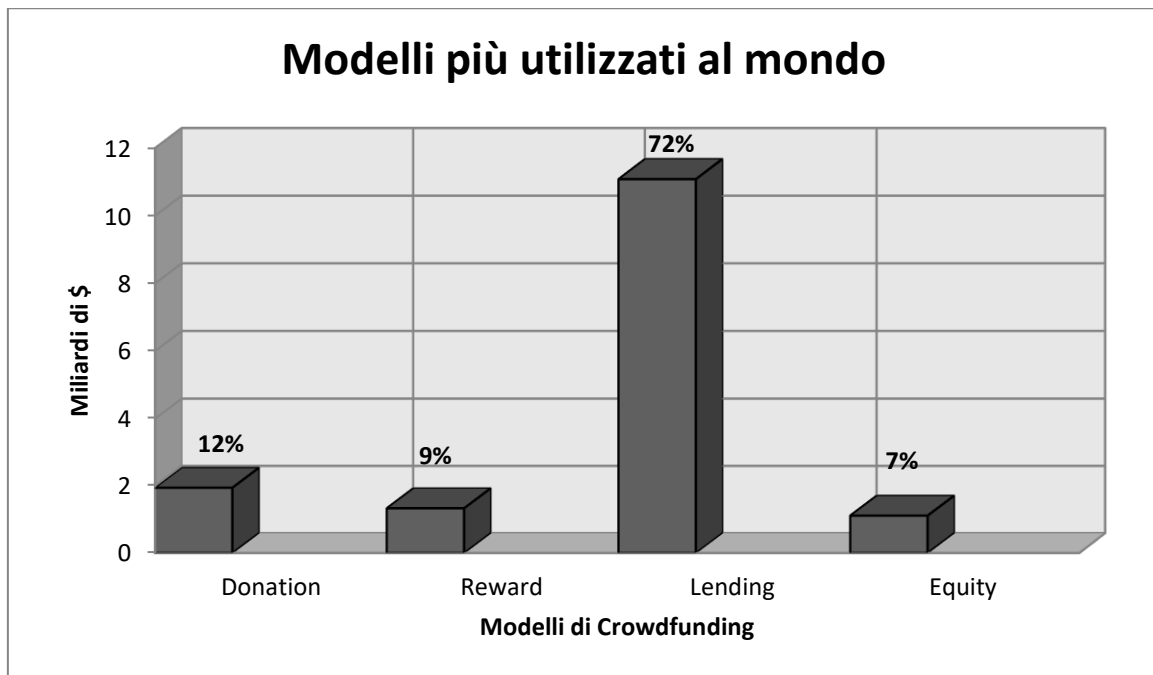


Figura 6: Modelli di Crowdfunding più utilizzati al mondo. Grafico a cura dell'autore sulla base dei dati presenti in 2015CF Massolution.

La categoria che attira più finanziamenti è la Business and Entrepreneurship, che nel 2014 è riuscita a raccogliere 6,7 miliardi di dollari (pari al 41,3% del totale) confermando ancora una volta come il crowdfunding sia uno strumento adatto per “fare business” e sostenere le aziende. A completare il quadro delle prime cinque categorie per volume di raccolta troviamo le campagne di raccolta fondi per cause sociali (3,06 miliardi di dollari), per le produzioni culturali e cinematografiche (1,97 miliardi), di investimento immobiliare (1,01 miliardi) e, infine, di promozione e produzione musicale (0,7 miliardi).

Un'importante novità rispetto al 2013 è il netto calo del settore Science and Tech e l'ascesa del settore immobiliare (Real Estate) che per il 2015 si prevede possa raggiungere il miliardo di dollari solo in Europa grazie anche alle offerte transfrontaliere.

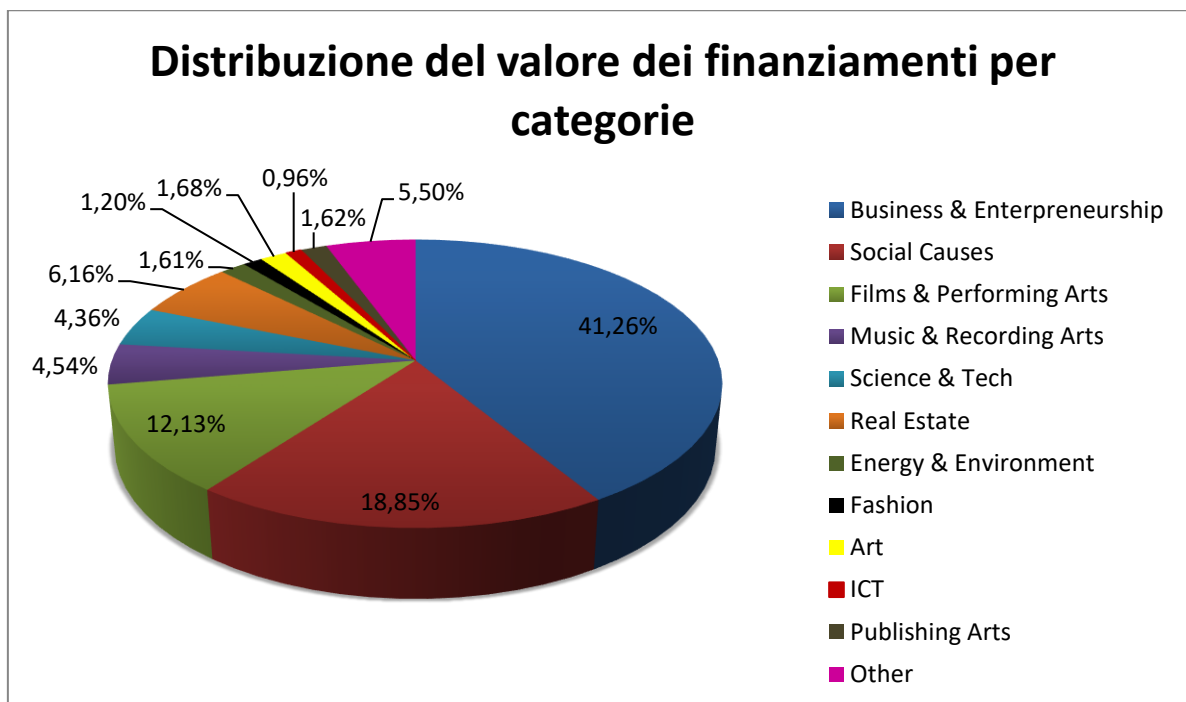


Figura 7: Distribuzione del valore dei finanziamenti per categorie. Grafico a cura dell'autore, basato sui dati presenti in 2015CF Report di Massolution.

IL CROWDFUNDING IN ITALIA

Per quanto riguarda la situazione italiana e i numeri della diffusione del crowdfunding nel suddetto territorio, il report di riferimento è “Il Crowdfunding in Italia-Report 2015”, realizzato dall’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con il contributo di TIM e il supporto tecnico di Starteed. Questo Report comprende un’attenta analisi del mercato, una mappatura delle piattaforme e uno studio dei trends emergenti.

I dati presentati nel documento testimoniano di 100.924 progetti ricevuti dalle piattaforme italiane dal momento del loro lancio fino a Ottobre 2015 (il 108% in più rispetto a quanto rilevato a Maggio 2014), dei quali ne sono stati pubblicati solo 21.384, corrispondente al 21% dei progetti ricevuti. Da questi numeri si può dedurre un aumento dell’interesse verso il crowdfunding, a cui non corrisponde adeguata capacità progettuale. Il tasso di successo rilevato nel 2015 risulta essere, infatti, del 30%, subendo una contrazione rispetto a quello del 2014 del 37%.

Il totale complessivo raccolto dalle campagne di Crowdfunding in Italia si attesta invece a 67 milioni di euro, aumentando così notevolmente rispetto ai 30,6 milioni rilevati a Maggio 2014.¹⁴

¹⁴ Il Report 2015 cita come totale complessivo raccolto dalle campagne italiane nel 2015 56,8 milioni di euro. Il report però considera solamente le piattaforme che hanno risposto al questionario per la redazione

Ad Ottobre 2015 le piattaforme censite erano 82, delle quali 69 già attive e 13 in fase di lancio, più che raddoppiate (+68%) rispetto Maggio 2014. Questi numeri attestano un'alta vivacità del settore, a cui si accompagna però anche un significativo tasso di mortalità: 4 portali hanno cessato la propria attività nel periodo Maggio 2014-Ottobre 2015.

La maggior parte dei portali ha sede nell'Italia Settentrionale dove vi sono 26 sedi legali e 33 sedi operative. Inoltre, per circa 3 piattaforme su 4 (il 73%) il mercato di riferimento è quello nazionale; mentre il 14% delle piattaforme si rivolge a un mercato locale e solo il 12% a un mercato estero (europeo, 8% o extra-europeo, 4%).

La maggior parte delle piattaforme attive in Italia (il 41%) è *reward-based*. A seguire per numerosità ci sono le piattaforme che si occupano di donazione e di equity (19% ciascuna).

Tre sono le piattaforme che si fondano su principi lending. Le piattaforme ibride risultano essere 9 (13%), all'interno di queste, il modello più diffuso è quello Ricompense+Donazioni.

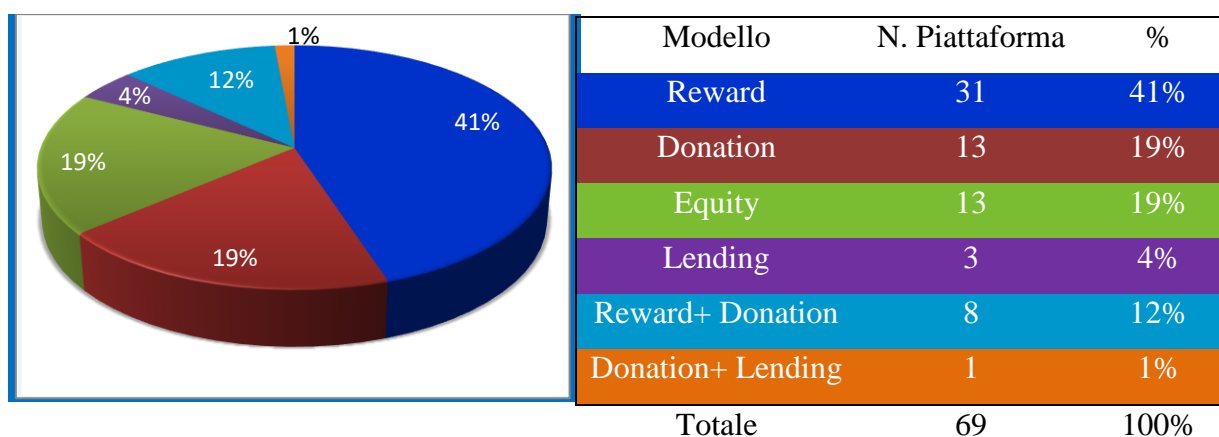


Figura 8: Distribuzione delle piattaforme per modello. Grafico a cura dell'autore sulla base dei dati raccolti dal Report.

Rimane evidente lo squilibrio tra i modelli, con le piattaforme di lending che nel corso del 2015 hanno registrato un transato pari a 27.357.225,00 €, pari al 41% dei finanziamenti raccolti in totale. A seguire vi è la piattaforma ibrida di donation e lending che anche se unica in Italia è riuscita a raccogliere 17.079.739,00€ e i portali di reward, i cui progetti sono stati finanziati per più di 10 milioni di euro. Le piattaforme equity e quelle basate sulle donazioni continuano a giocare un ruolo marginale.

dell'indagine. La cifra riportata è stata invece calcolata da Starteed che ha aggiunto a questo calcolo anche l'importo dei progetti andati a buon fine del 38% dei siti che non avevano partecipato alla redazione del Report, da cui è emerso che il valore complessivo di raccolta delle piattaforme italiane nel 2015 è di 67 milioni di €. È stato preferito il calcolo di Starteed e non quello del Report ufficiale a causa del nome delle piattaforme mancanti quali Eppela, Produzioni dal Basso, che sono tra le più importanti in Italia.

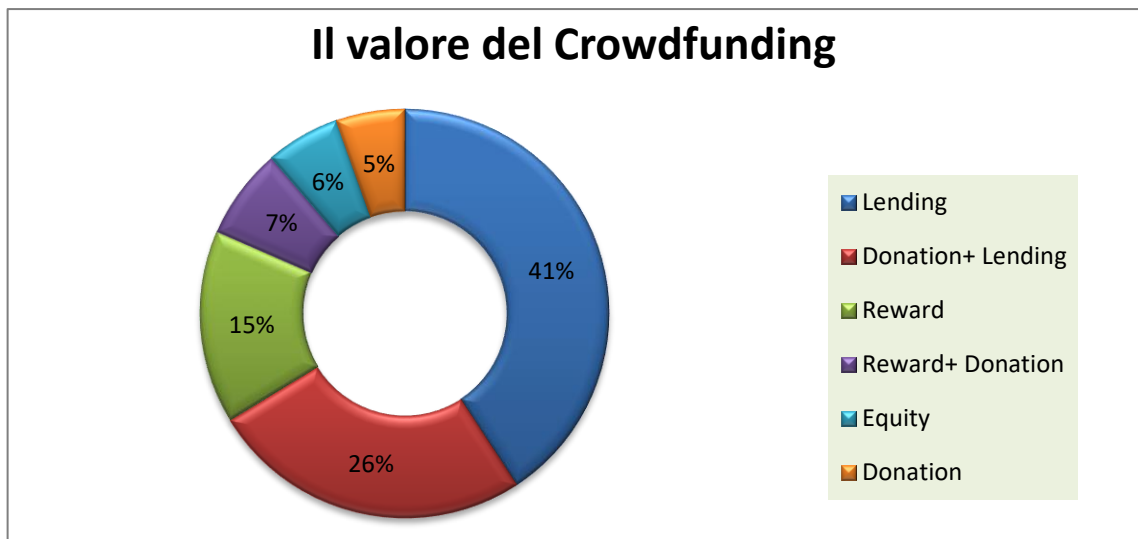


Figura 9: Il Valore del crowdfunding per ciascun modello. Grafico a cura dell'autore sulla base dei dati raccolti nel Report 2015.

	PIATTAFORMA	MODELLO PIATTAFORMA	IMPORTO RACCOLTO (€)
1	Smartika	Lending	22.685.600
2	Terzo Valore	Donation+Lending	17.079.739
3	Prestiamoci	Lending	3.100.000
4	Rete del Dono	Donation	3.071.657
5	Musicraiser	Reward	2.895.000
6	Produzioni dal Basso	Reward+Donation	2.708.882
7	Eppela	Reward	2.610.467
8	Buona Causa	Reward+Donation	2.141.057
9	DeRev	Reward	1.704.573
10	Borsa del Credito	Lending	1.571.625
11	Stars Up	Equity	1.429.000
12	Assiteca Crowd	Equity	928.000

Figura 10: Le piattaforme di Crowdfunding che hanno raccolto di più nel 2015. Tabella a cura dell'autore.

Per quanto riguarda le tipologie di campagne, prevalgono di gran lunga le campagne creative e culturali (37%) e sociali (34%), quelle imprenditoriali si fermano al 20%. In percentuali minori vengono pubblicate campagne civiche, immobiliari e politiche. Tali dati dimostrano come il crowdfunding italiano sia fortemente diverso da quello di matrice inglese o americana, in quanto maggiormente a vocazione sociale e culturale. Questo dipende dalle specificità del nostro tessuto socio-economico, ma è sintomo di una debolezza del sistema dell'innovazione imprenditoriale.

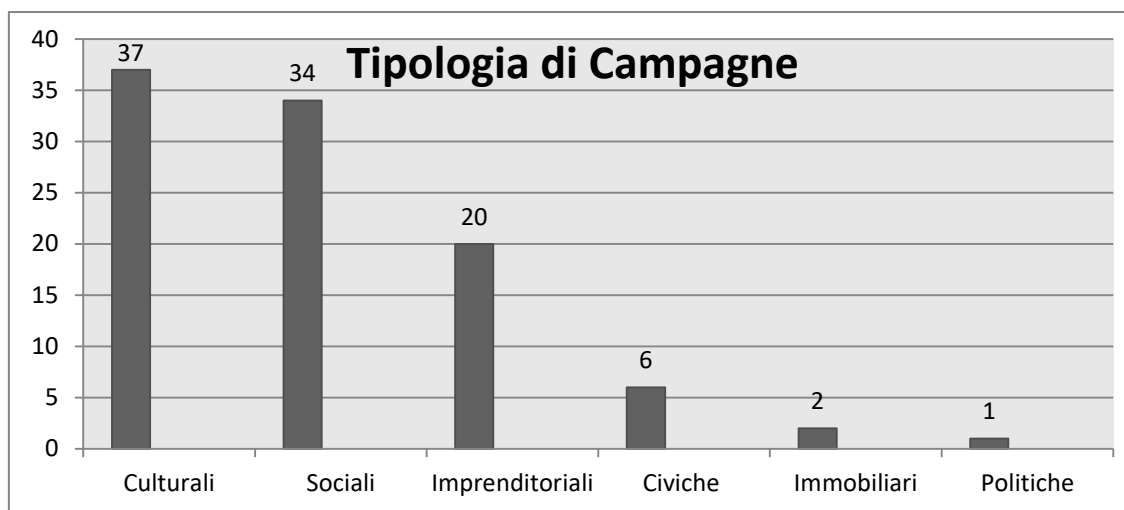


Figura 11: Le tipologie di Crowdfunding. Grafico a cura dell'autore sulla base dei dati del Report 2015.

Rispetto al valore economico delle campagne pubblicate, la maggior parte (l'81%) delle campagne pubblicate e finanziate sono di piccolo taglio, comprese nel range 1,000-10,000 €. Naturalmente il valore di una campagna dipende molto anche dal modello entro cui si ricolloca e le piattaforme *equity*, nello specifico, pubblicano esclusivamente campagne sopra i 50.000€ (il 91% supera addirittura i 100.000€).

Campagne di Italiani su Piattaforme Straniere

- **JOLLA:** C'è anche un ingegnere romano residente a Finlandia, nel team che ha ideato un nuovo sistema operativo per mobile SailfishOS che prova a contrapporsi al dominio di Android e iOS. La campagna su Indiegogo per finanziare il progetto del tablet ha raccolto più di 2 milioni di dollari. Si è conclusa il 10 dicembre del 2014.
- **OLO:** Solido3D, azienda italiana specializzata nella stampa 3D, ha lanciato una stampante dalle dimensioni ultraridotte che si attiva tramite smartphone. Con l'idea riescono a

raccogliere ben 2,321,811 dollari su Kickstarter. La campagna si è chiusa il 20 aprile 2016.

- **PRIMO.IO:** Matteo Loglio e Filippo Yacob sono due ragazzi bergamaschi che vivono a Londra. Hanno ideato un gioco per bambini che con un set di blocchi colorati insegna ai bambini la base della programmazione. 81mila dollari raccolti al termine della campagna, il 22 dicembre del 2013. Con una seconda campagna terminata ad aprile hanno raccolto 1,596 milioni di dollari. In totale fanno 1,677mila.
- **EIGHT:** Con il loro coprimaterasso intelligente che analizza i dati del sonno (temperatura, frequenza respiratoria, battito cardiaco) hanno superato il milione di dollari (1 milione e 208mila dollari, a essere precisi). La campagna si è conclusa il 27 marzo del 2015.
- **EMBRACE:** La startup Empatica, nata al Politecnico di Milano, ma con sede oggi giorno a San Francisco ha finanziato tramite Indiegogo il suo dispositivo per segnalare a chi soffre di epilessia il rischio di un attacco imminente e comunicarlo al braccialetto di un parente o di un amico. Tale progetto ha raccolto 782.467 dollari al termine della campagna (22 gennaio 2015).
- **UDOO:** UDOO è un mini computer che esegue sia Linux che Android e si presta a una miriade di usi diversi. Lanciata nel 2013 la prima campagna ha raccolto 641.614 dollari. Una seconda campagna poi conclusasi a giugno 2015, ha finanziato l'idea con altri 268,415 dollari. Daniele Conti, Maurizio Caporali e Antonio Rizzo sono i co-founder.
- **FABTOTUM:** La stampante 3D low cost di Marco Rizzuto e Giovanni Grieco, due ingegneri di architettura, consente di stampare, tagliare, fabbricare, scannerizzare oggetti. 589.000 dollari raccolti (su un goal di 50mila) al termine della campagna, il 18 ottobre del 2013.
- **FATHER.IO:** è protagonista di una delle campagne di maggior successo di italiani su Indiegogo, che ha raccolto 335,7 mila dollari, su un goal richiesto di 50 mila. Lo ha fatto con un'app e un piccolo strumento ottico che cambia per sempre il modo in cui intendiamo il gaming, portando il gioco nelle strade, nei luoghi del passeggio e del tempo libero.
- **KJARO:** 100mila dollari per un ombrello hi-tech che risolve il problema degli ombrelli bagnati e scomodi con un sistema singolare di sgocciolamento. La campagna si è conclusa il 29 agosto 2015.

I Progetti più Finanziati Proposti da Piattaforme Italiane

TITOLO PROGETTO	PIATTAFORMA	RACCOLTI	DESCRIZIONE	MOTIVO
Ricostruiamo città della scienza	DeRev	€1.463.867,00	Campagna ufficiale di raccolta fondi per la ricostruzione di Città della Scienza, distrutta da un incendio doloso il 4 marzo 2013	Finanziamento raccolto
Paulownia Social Project	Assiteca Crowd	€520.000	L'obiettivo principale della start-up innovativa a vocazione sociale è di sviluppare piantagioni di alberi a rapido accrescimento	Finanziamento raccolto
BIOerg	Next Equity	€452.576,00	Metodo low cost di produzione del destrano	Finanziamento raccolto
Cantiere Savona	Starsup	€380.000,00	L'obiettivo strategico è ideare, progettare, produrre e diffondere un concetto innovativo di yacht, combinando tradizione e tecnologia	Finanziamento raccolto
Un passo per San Luca	Ginger	€339.743,00	E' un progetto di crowdfunding civico dedicato alla raccolta fondi per il restauro del portico più lungo al mondo	Finanziamento raccolto
E' l'ora della solidarietà: emergenza Sardegna	Rete del Dono	€138.896,00	Riqualificazione di strutture a seguito dell'alluvione	Finanziamento raccolto
Festival del giornalismo di Perugia	Starteed	€115.420,00	Campagna per il finanziamento del Festival, che si tiene ogni anno	La prima campagna ad avere utilizzato la piattaforma SELF di Starteed
Progetto Zion	Buonacausa.org	€112.130,00	Zion Project o Progetto Zion è	Finanziamento raccolto

			il tentativo di rispondere ai bisogni dell'"essere" dell'uomo moderno, un modello di sviluppo e costruzione (dell'individuo) ideato da Rocco Bruno	
La stampa 3D aiuta il tuo chirurgo	Universitiamo	€67.315,00	Realizzare un vero e proprio strumento integrato a servizio della chirurgia in modo costante e quotidiano per procedure chirurgiche	Finanziamento raccolto
Il monastero del 3° millennio	Withyouwedo	€60.695,00	L'Istituto Scientifico Biomedico Euro Mediterraneo (ISBEM), in sinergia con il Comune di Mesagne, trasformerà l'ex Convento dei Cappuccini in un Monastero del 3° Millennio (M3M), cioè in un luogo che aggrega saperi, persone e strumenti appropriati per diffondere la cultura dell'innovazione che può aiutare i giovani del territorio, ma non solo, ad essere i protagonisti nella loro comunità.	Finanziamento raccolto

Figura 12: Tabella riportante i progetti più rilevanti delle piattaforme italiane. Tabella a cura dell'autore sulla base di quanto riportato nel Report 2015 Il Crowdfunding in Italia.

ANALISI SWOT MERCATO DEL CROWDFUNDING

La diffusione del crowdfunding ha causato la nascita di un dibattito circa la validità o meno del fenomeno. Diversi sono i punti di vista che sono stati scambiati e contrastanti risultano essere talvolta le opinioni. Ad una visione “miracolista” del crowdfunding, “percepito come panacea in grado di risolvere i problemi strutturali di approvvigionamento tipici del sistema industriale italiano”(Biagio Simonetta¹⁵), si oppone la preoccupazione per le frodi che possono aver luogo in un ambiente immateriale come il web. Si contrappongono coloro che ne accentuano i punti a favore e chi invece dà più importanza agli aspetti più problematici. Per bilanciare i pro e i contro si rende necessaria un’analisi quantitativa che metta sullo stesso piano opportunità e punti di forza da una parte, limiti e debolezze dall’altra. Ciò si può ottenere tramite l’analisi swot, una tecnica di pianificazione strategica che permette di valutare ambiente esterno ed interno per poter arrivare ad una decisione finale.

STRENGTHS	WEAKNESSES
Elevato grado di controllo	Rischio frodi
Accesso facilitato alle fonti di finanziamento	Complessità amministrativa e contabile
Test preventivo del mercato	Asimmetria informativa
Sfruttamento visibilità delle piattaforme	Rischio furto di idee
Coinvolgimento emotivo dei clienti	
OPPORTUNITIES	THREATS
Web 2.0	Mancanza di cultura
Situazione economica e crisi bancaria	Eccesso di normative
Mercati di nicchia	La natura rischiosa delle start-up e pmi
	Nuovi competitors dagli USA

Figura 13: Matrice swot a cura dell’autore.

- Punti di forza

Prima di tutto, nel caso di venture capital e business angel, gli investitori possono acquisire grande controllo e potere decisionale sulle sorti dell’azienda. La partecipazione al capitale di rischio di investitori professionali richiede il più delle volte una stretta collaborazione tra l’imprenditore e l’investitore, che condivide il rischio di impresa ed è interessato al successo dell’impresa stessa. Ciò non avviene invece per il crowdfunding

¹⁵ “Crowdfunding, quando si rischia la truffa”. Articolo di giornale su “Il Sole 24 ore”.

dove i creator della campagna non perdono i propri diritti di controllo e di governo dell'azienda.

La forza e il successo del crowdfunding risiedono, in secondo luogo, nella facilità attraverso il quale permette di raccogliere fondi, ponendo fine alle problematiche del credit crunch. Questo fenomeno va a vantaggio soprattutto delle piccole imprese neo-costituite che vengono escluse *a priori* dagli istituti di credito tradizionali per mancanza di garanzie, precedenti e di una comprovata esperienza. Sigar (2012) battezza il crowdfunding come l'opportunità di riempire il gap tra start-up e capitale, connettendo le prime direttamente con il pubblico.

Il presentare una campagna di crowdfunding su una piattaforma specializzata non consente solamente di raccogliere il denaro necessario alla realizzazione di un progetto, ma si rende utile anche nel testare il mercato. Questo fenomeno consente infatti di vedere come un'idea è percepita dal pubblico prima ancora che essa sia realizzata e prodotta, abbassando notevolmente il rischio imprenditoriale. L'innovazione costa e non sempre va a buon fine: si calcola che il 70% dei prodotti innovativi lanciati sul mercato non incontri il gusto del pubblico (Di Bernardo). Il crowdfunding permette invece di valutare i gusti dei consumatori tramite il loro sostegno o meno alla campagna: un progetto che raggiunge il suo *goal* più facilmente troverà un mercato e riuscirà a vendere ciò che propone rispetto a uno che non ci riesce. Solo il crowdfunding consente di generare clienti per il prodotto o servizio ancor prima che esso sia realizzato o realizzabile!

Elemento unico del crowdfunding è anche la capacità di far sentire i finanziatori parte stessa del progetto e del team. Questo meccanismo psicologico e di coinvolgimento emotivo crea un legame indissolubile tra funders e founders, che va ben oltre il solo finanziamento.

La pubblicazione del proprio progetto su una piattaforma di crowdfunding permette inoltre di godere della visibilità che esse hanno e di farsi conoscere dalle grandi comunità di finanziatori & supporters che popolano tali realtà. Il creator potrà dunque pubblicizzare gratuitamente la propria idea e sfruttare i consigli della crowd per migliorare il proprio prodotto.

- Le debolezze

Per quanto riguarda le debolezze, invece, molte sono le sfide amministrative e contabili che un imprenditore che opta per il crowdfunding deve affrontare. Se egli riesce a raccogliere il sostegno da parte di molti individui, diventerà complicato gestire il recapito dei reward nei tempi prestabiliti o determinare la percentuale di ricavi spettante a

ciascuno. Grande impegno e organizzazione richiede l'aggiornamento continuo di dati attinenti il progresso della campagna e la produzione di report periodici.

Gli imprenditori potrebbero essere disincentivati dall'utilizzo del crowdfunding anche per il timore che la propria idea venga rubata da grandi aziende o da investitori con maggiore disponibilità economica in breve tempo. L'ambiente web permette infatti di rendere pubblico un progetto, di renderlo visibile a ovunque e chiunque, anche a malintenzionati pronti a rubare i progetti altrui, consapevoli della mancanza di fondi dei creators per brevettare la propria idea e citare in giudizio il colpevole poi.

Un'altra debolezza del sistema è la presenza di asimmetrie informative sul mercato. Come intendeva Akerlof, il proponente dispone normalmente di tutte le informazioni circa il proprio progetto, mentre l'investitore attinge le notizie dal web senza poter constatare con mano. Ciò potrebbe determinare comportamenti opportunistici sia ex-ante che ex-post il lancio della campagna e dar vita a frodi. Il crowdfunding avendo luogo in un ambiente web genera una preoccupazione prevedibile: la possibilità di imbrogli. È a tutela degli investitori nella prevenzione di frodi o truffe che la Consob nel proprio regolamento disciplinante l'equity-based crowdfunding ha posto degli importanti presidi e controlli.

- Le opportunità

Il crowdfunding non potrebbe esistere senza il Web 2.0 e tutte le sfide tecnologiche che hanno cambiato profondamente la nostra società negli ultimi 25 anni. L'esistenza della società informatizzata sono stati necessari per lo sviluppo di tale fenomeno. I social network sono usati per promuovere i progetti tra gli amici virtuali e sfruttare il meccanismo del "passaparola" per pubblicizzarlo il più possibile. Inoltre tramite la trasparenza dei social media i supporters possono conoscere meglio il creator accorciando la distanza geografica che li separa e acquisire fiducia e garanzie su ciò che vanno a finanziare.

Un altro fattore che ha permesso la crescita del crowdfunding è la difficile situazione economica e la crisi che sta attraversando il settore bancario. I tassi d'interesse bassissimi (frutto delle politiche monetarie di Mario Draghi) e l'immagine negativa che gli istituti di credito si sono guadagnati negli ultimi tempi hanno spinto gli individui a non investire più i propri risparmi in banca come da tradizione, ma cercare nuove destinazioni. D'altra parte chi il denaro vuole prenderlo in prestito si è dovuto confrontare con l'austerità e un'eccessiva burocrazia che regnano sovrane nel settore ormai da anni. Ed ecco che l'emergere di una nuova alternativa a tutto ciò non poteva che essere ben accolta, ricevendo gran successo. Il crowdfunding rappresenta per molti una seconda opportunità

per raccogliere il denaro o il capitale desiderato, che le banche non sono disposte ad erogare. Tale fenomeno si è rilevato vitale soprattutto per le piccole imprese di recente costituzione che erano esclusi dai circoli della vecchia finanza. Per tale ragione molti studiosi tra cui Farrel affermano che il crowdfunding sia un fenomeno di nicchia, che non ha competitors diretti, proprio perché va a coprire quel gap che nessun altro intende colmare.

- Minacce

Ogni novità è molto vulnerabile a causa della mancanza di esperienza e delle forze negative che si trovano nell'ambiente, le minacce appunto. Ciò che potrebbe ledere l'immagine del crowdfunding è la grande rischiosità delle piccole imprese (business che fa più ricorso a tale strumento), le quali sono tra le varie aziende le più probabili a fallire. L'incertezza che le contraddistingue potrebbe scoraggiare molti probabili investitori a concedere il denaro e convincerli dell'insicurezza dello strumento.

L'altra minaccia proviene invece dal rischio di un'eccessiva regolamentazione. Come riportano gli amministratori delle piattaforme di crowdfunding italiane si teme che nel nostro Paese la burocrazia e le normative possano "tarpare le ali a questo processo, impedendo al sistema la giusta diffusione e la conseguente stabilizzazione nel mercato" e ancora "rendere troppo complesse le procedure operative per le emittenti e gli investitori". A ciò si aggiunge anche una cultura collettiva ancora non sufficiente sul fenomeno a livello nazionale, sia a livello di donatori che di progettisti. Anche tra i creator, che già hanno ricorso a tale strumento, molti di essi vi si sono orientati verso, solo perché non trovavano nessun'altra alternativa, ma non comprendendone invece la grande potenzialità e portata.

Infine un'altra minaccia è caratterizzata dallo sbarco, nel mercato italiano, del colosso americano Kickstarter. La piattaforma, fondata da Yancey Strickler, Perry Chan e Charles Adler a New York, ha permesso il finanziamento di oltre 86 mila progetti sin dalla sua fondazione ed è sicuramente il portale di crowdfunding più celebre e utilizzato al mondo. Se nei primi anni della sua esistenza era possibile solo ai cittadini americani (e britannici poi) iniziare una campagna su tale strumento, da Giugno 2015 ciò è stato reso disponibile anche agli europei e, dunque, agli italiani. Per la prima volta anche ai creativi italiani è data la possibilità di utilizzare Kickstarter per raccogliere fondi in Euro, utilizzando la lingua italiana e il proprio conto corrente bancario in Italia. L'esperienza e la notorietà del brand americano sottrarranno sicuramente porzioni di mercato alle piattaforme italiane.

CAPITOLO 2

STARTEED

Starteed è un'azienda innovativa piemontese che opera nel settore del crowdfunding. La crowd-company è proprietaria dell'omonima piattaforma web lanciata nel 2012 dall'appassionato di *disruptive ideas*¹⁶ e *unconventional thinking* Claudio Bedino. L'interesse per le teorie di Christensen e lo spirito anticonformista del CEO si ritrovano anche in Starteed, che non si limita solo ad imitare ciò che fanno le più note piattaforme di crowdfunding, ma che tenta di sondare terreni rimasti inesplorati. È l'innovazione il driver principale di quest'azienda e ciò lo si può verificare sin dalla sua costituzione. Nel 2012 quando è stata lanciata la piattaforma, poco si sapeva in Italia del crowdfunding e le avanguardie si limitavano a costruire soluzioni simili a quelle proposte dai grandi player americani. Starteed invece cercò di proporre qualcosa di differente combinando crowdfunding, open innovation e social sales. Lo stesso spirito di rinnovamento spinge Starteed, dopo solo due anni di attività, a cambiare identità e core business, adottando un nuovo logo e un nuovo assetto societario, ma soprattutto cambiando il modo di fare crowdfunding. Starteed cessa di essere la tradizionale piattaforma per diventare un fornitore di tecnologia e consigliere strategico per le aziende che operano nel settore della finanza alternativa, realizzando per loro piattaforme multi-progetto, campagne e garantendo altri servizi di back office. L'azienda offre un servizio personalizzato e soluzioni in white-label per il mercato donation, reward ed equity-based permettendo maggiore flessibilità e autonomia, una decurtazione dei tempi e dei costi di realizzazione per le aziende che vogliono aprirsi al mercato del crowdfunding pur mantenendosi indipendenti dalle piattaforme altrui.

STORIA DELL'AZIENDA

Starteed srl è una crowd-company costituita da Claudio Bedino e Valerio Fissore il 26 Luglio del 2012 con sede a Chierasco (Cuneo). L'azienda il 24 settembre dello stesso anno lancia una piattaforma di crowdfunding, nata dall'inventiva del CEO Bedino, che voleva “*sviluppare un nuovo modello in grado di creare valore intorno alle idee, grazie al web e alle persone*”. In quel periodo in Italia si parlava ancora poco di crowdfunding: non erano ancora state fondate le associazioni che si occupano di favorire un corretto sviluppo della finanza alternativa nel

¹⁶ Tale termine venne coniato per la prima volta nel 1995 da Clayton M. Christensen nell'articolo “Disruptive Technologies: Catching the Wave”.

Belpaese e il numero di piattaforme attive era piuttosto limitato (solo Produzioni dal Basso, IoDono, Prestiamoci, Buona Causa e Kapipal avevano iniziato la propria attività). Convintosi del fatto che il crowdfunding non era solo una moda passeggera, ma uno strumento “flessibile, democratico, aperto e potente in grado di rivoluzionare l’interazione tra le persone”¹⁷, Bedino, aiutato da una ristretta cerchia di collaboratori, decide di creare una piattaforma di crowdfunding. Lo fa non imitando i modelli dominanti delle grandi piattaforme americane IndieGoGo e Kickstarter, ma cercando di innovare e presentare qualcosa di originale. Starteed non è infatti la solita vetrina di iniziative presentate agli utenti con richiesta di finanziamento, ma un connubio di idee e ingredienti che danno vita ad un risultato unico nel suo genere. Con Starteed, per la prima volta, un modello di raccolta fondi tradizionale viene associato con la co-creazione e la fase finale di vendita, fondendo nella stessa piattaforma fenomeni diversi come crowdfunding, crowdsourcing ed e-commerce in modo da poter ricoprire l’intero ciclo di vita del prodotto.

Starteed nasce nel 2012 come piattaforma generalista, all or nothing, che si rivolge sia al mercato nazionale che estero, e, prima nel suo genere a proporre in Europa il royalty crowdfunding, una combinazione del modello reward ed equity. La peculiarità di questo modello risiedeva nel garantire partecipazione ai profitti, generati dall’attività imprenditoriale, ai crowdfunder che contribuivano allo sviluppo del prodotto. Il supporto richiesto andava oltre la semplice donazione e richiedeva l’apporto di idee, consigli e un’attività di promozione del progetto sui social network per poter trovare nuovi supporters e clienti. In questo modo il finanziatore non svolgeva più un ruolo puramente economico per diventare “*influencer*”, ovvero un soggetto attivo che partecipa al processo creativo del prodotto e si mobilita per garantire successo alla campagna, ricevendo in cambio, per i suoi servizi, un premio in denaro. Ciò grazie ad un algoritmo che permetteva di tracciare l’insieme delle azioni eseguite dagli influencer e di attribuire a ciascuno di loro una valutazione. Per l’influencer era previsto un reward pari in termini assoluti al 10% del prezzo di vendita del singolo prodotto. Esempio: se i gestori della piattaforma valutavano che l’influencer avesse contribuito per il 50% alla diffusione e al miglioramento del prodotto, gli sarebbe stato corrisposto il 10% del 50%. La novità proposta da Starteed consisteva dunque nell’offrire un ritorno economico a chi supportava finanziariamente le idee e contribuiva, allo stesso tempo, alla loro realizzazione. Tuttavia a differenza delle piattaforme reward-based non si trattava di un premio simbolico, ma bensì di una parte del ricavato dalle vendite. La natura finanziaria della ricompensa

¹⁷ Citazione di Claudio Bedino, ripresa dall’articolo “Un nuovo viaggio per cambiare tutto” pubblicato nel blog di Starteed (<https://blog.starteed.com/un-nuovo-viaggio-per-cambiare-tutto-aa753acc4eef#.m2kjbjumg>)

avvicinava invece il sistema royalty all'equity, dal quale si differenziava solo per la mancanza di distribuzione del capitale societario.

Tutto ciò ha dato vita ad una “*win-win situation*”, ovvero un frangente in cui entrambe le parti potevano ottenere un ricavo dal processo di *co-creation*. Da una parte gli inserzionisti non dovevano investire in costose ricerche di mercato, per valutare come il pubblico recepiva il prodotto, o spendere in pubblicità, data la condivisione e la divulgazione sui social media da parte dei finanziatori stessi. Dall'altro lato la promessa di un ritorno economico incentivava i supporter a sostenere i progetti e contribuire alla loro realizzazione, mettendo a disposizione la propria esperienza e la propria rete di contatti.

La collaborazione tra crowd e creator non si limitava al solo finanziamento del progetto, ma continuava anche dopo che il prodotto veniva messo in vendita sull'e-shop della piattaforma. Questo perché a conclusione del processo di maturazione delle idee e del round di crowdfunding, Starteed si trasformava in una piattaforma di social e-commerce: le idee ‘maturate’ in prodotti e servizi potevano essere vendute sulla piattaforma stessa o attraverso una serie di retail partners. E qui l'influenza e l'attività di promozione dei funders diventava essenziale per allargare il bacino di vendite del prodotto. D'altra parte i supporter erano incentivati a sostenere il progetto per poter partecipare al revenue sharing e vedersi ripagati di tutti gli sforzi effettuati.

Il Modello di Business



Figura 14: Il Modello di Starteed. Fonte: slide della presentazione “Il crowdfunding di Starteed a “Collaboriamo” - TAG Milano 25 marzo 2013

L'immagine soprastante offre un sintetico riassunto di come funzionava Starteed. Tutto inizia dall'insorgere di un'idea imprenditoriale e la volontà di metterla in pratica, nonostante la

manca di denaro proprio. Tale fattore spinge il soggetto a optare per lo strumento del crowdfunding, permettendogli di raccogliere soldi altrui per finanziare progetti propri. Per poter ottenere il sostegno della crowd, si rende necessario preparare una presentazione e caricare il progetto sul sito (dopo aver ottenuto l'autorizzazione del team di Starteed). Da questo momento, la campagna è online e comincia a raccogliere il sostegno finanziario dai supporter, ma anche importanti consigli su cosa si potrebbe fare per migliorare il progetto. Una volta raggiunto l'obiettivo, la campagna di raccolta fondi si conclude con successo e il creator riceve i soldi raccolti con le donazioni, potendo così iniziare la produzione e realizzando i reward promessi ai funder. In seguito si potrà procedere mettendo in vendita i beni prodotti sull'e-shop di Starteed. A pubblicizzare tale merce ci penseranno i supporter, che nel tentativo di accrescere la propria influence, cercheranno di convincere i propri contatti a diventare nuovi clienti. A questo punto il creator riceverà i soldi raccolti dalle vendite, ma su Starteed anche la crowd di sostenitori guadagna, ricevendo una quota di ricavi in base al loro grado di influence.

Progetti Pubblicati su Starteed

Al lancio della piattaforma, i curatori del progetto avevano già riscontrato un discreto interesse da parte del pubblico: 5000 erano gli utenti già registrati sul sito e 130 i progetti pervenuti in sede. Di questi, solo 20 vennero pubblicati sul sito. Tale numero risultò da un lavoro di esclusione dei progetti che apparivano incompleti o non fattibili e di scrematura per pubblicare solo le iniziative più meritevoli, dando loro una probabilità più alta di successo (troppi pochi investitori per una vetrina completa di progetti). Una campagna di viral marketing servì a far conoscere Starteed agli internauti di tutto il mondo, permettendo un incremento degli utenti iscritti. La notizia del lancio di questa nuova piattaforma giunse anche all'attenzione di un giovane residente in Colombia, che scelse Starteed per finanziare il suo progetto "*Pictosis*", che consisteva in un processo innovativo di stampa su tessuto. La campagna, che raccolse più fondi di quanto sperato (2.315€), è stato il primo progetto pubblicato su Starteed a raggiungere il goal prestabilito e ad avere successo. Il denaro raccolto ha permesso al giovane colombiano l'acquisto di un macchinario professionale e soprattutto la possibilità di fare impresa. Tutto ciò anche grazie all'aiuto della community di Starteed che si adoperò a dare consigli che hanno aiutato l'aspirante imprenditore a comprendere meglio i gusti del pubblico.

Altri progetti presentati su Starteed sono riassunti nella tabella in foglio Excel che segue. Per ogni campagna è specificato se si tratta di un'iniziativa di Crowdfunding (1) o Crowdsourcing

(0), il nome e una breve descrizione del progetto, i soldi effettivamente raccolti confrontati con l'obiettivo prefissato e in quanto tempo. Le campagne evidenziate in rosso non hanno avuto esito positivo, contrariamente a quelle in verde che invece ce l'hanno fatta. I progetti in giallo sono invece iniziative di crowdsourcing, mentre le caselle in bianco sono proprie di quei progetti di cui non si sono trovate informazioni sufficienti. Ciò è dovuto alla scarsa disponibilità di informazioni sul web dei vari progetti e l'eliminazione di tutti i contenuti web legati a questi da parte di Starteed. Quando infatti nel 2014 l'azienda ha cambiato attività e indole, il team ha ricostruito il sito, rimuovendo tutte le informazioni precedenti e anche la vetrina di progetti e campagne finanziate.

Figura 15: Tabella contenente alcuni dei progetti presentati da Starteed sul suo sito tra il 2012 e il 2014. I progetti sono in ordine decrescente per soldi raccolti. Tabella a cura dell'autore.

CF/CS	Nominativo progetto	Soldi raccolto	Obiettivo	Descrizione	Inizio campag	Fine campag
1	La scelta-Siamo nati liberi	10.237 €	9.900 €	Musical che parla di giovani e mafia.	nov-12	gen-13
1	L'oro dei folli	8.070 €	7.500 €	Documentario sull'associazione Arcipelago Scec, che si batte per un'economia priva di speculazioni finanziarie.	dic-12	feb-13
1	Siamo gente che fa storie	8.036 €	8.000 €	Progetto editoriale.	nov-13	gen-14
1	Tonki- The ecological printed frame	5.883 €	5.000 €	Portafoto ecologici e di design.	nov-12	gen-13
1	Sharitalia	4.501 €	4.000 €	Evento dedicato all'economia collaborativa.	ott-13	nov-13
1	Spazio Lavoro	4.211 €	40.000 €	4 borse di studio a giovani promettenti.	set-14	ott-14
1	Storie di ordinaria partecipazione	3.780 €	3.500 €	Organizzazione dell'edizione del 2014 di "Lavoro in Corto".	gen-14	feb-14
1	Biografia della peste	3.005 €	3.000 €	Raccolta fondi per trasformare uno spettacolo teatrale in film.	mar-13	giu-13
1	Pashazade	3.000 €	3.000 €	Raccolta fondi per la pubblicazione del libro di Grimwood.	ago-14	ott-14
1	Voci dal deserto	2.700 €	5.000 €	Campagna per la realizzazione di una cooperativa in Mali.	giu-13	lug-13
1	Vinci con me- Luca Betti	2.432 €	65.000 €	Partecipazione al rally di Montecarlo con il pilota Betti.	set-14	ott-14
1	Pictosis	2.315 €	2.200 €	T-shirt pittografiche.	ott-12	dic-12
1	Local job	2.082 €	2.000 €	Realizzazione dell'omonima app.		
1	Venezia Impossibile	2.000 €	15.000 €	Film che nasce dal quesito: cosa sarebbe successo se Venezia si fosse difesa dall'invasione francese nel 1797?	ott-12	dic-12
1	Dolomiti Labfest	1.501 €	50.000 €	Organizzazione di un festival che vuole far scoprire i paesi dolomitici.	giu-14	ago-14
1	Cotoletto	1.245 €	1.200 €	Software che aiuta i bambini nelle loro difficoltà nella lettura.	gen-13	mar-13
1	Retrostiel Sunglasses	0 €	500 €	Occhiali con montatura in legno.	lug-14	ago-14
0	Adop.Co			Database per l'adozione di animali	feb-13	
1	Mozart concerto		15.000 €	Concerto di Mozart a due pianoforti	ott-14	dic-14

La Svolta

Dopo aver acquisito grande conoscenza ed esperienza nel settore del crowdfunding, nel 2014, dopo appena due anni dalla sua nascita, Starteed decide di “cambiare pelle” e di modificare logo, attività e *core business*. Un percorso di accelerazione e mentoring, vinto con il Grant di Telecom Working Capital, e tre mesi di duro lavoro con *startupper*, professionisti, fondi di investimento e aziende, permette di perfezionare il modello Starteed e lanciarlo verso una nuova realtà. Grazie a questo corso, si coglie infatti un’area completamente inesplorata nel mercato delle piattaforme che Starteed poteva andare a coprire grazie alla propria esperienza e conoscenza. Starteed cambia dunque modo di fare crowdfunding cessando di essere la tradizionale piattaforma per diventare un fornitore di tecnologia e un consigliere strategico per gli attori che operano nel mercato del crowdfunding e del crowdsourcing, realizzando per loro soluzioni white-label. L’azienda si rivolge a tutte le ONG, istituzioni, incubatori, venture capitalist o aziende che vogliono lanciare una propria campagna o piattaforma per raccogliere denaro o consigli online, ma mancano delle adeguate conoscenze tecnologiche, permettendo loro di risparmiare tempo, ridurre i costi, avere un miglior risultato e maggior flessibilità seppur mantenendo il controllo. La soluzione white-label permette infatti di dimenticare lo sviluppo tecnologico, rimanendo concentrati sul proprio business e senza preoccuparsi della manutenzione dei sistemi, di eventuali bugs e dei necessari updates che spesso comportano costi imprevisti. Starteed permette la creazione di soluzioni “*Do It Yourself*”, ovvero campagne di crowdfunding lanciate direttamente sul proprio sito personale o aziendale, senza dover transitare per le piattaforme ben più note. Questo fenomeno definito *Crowdfunding Indipendente* è in rapida crescita e il suo successo è dovuto alla restrizione vertiginosa che molti siti di crowdfunding stanno effettuando sul numero di progetti approvati e alla crescente rigidità dei criteri di ammissione che riducono notevolmente le probabilità per i creators di vedere la propria idea pubblicata e finanziata. Sulla scia del trionfo raccolto da *Lockitron* (dispositivo tecnologico rifiutato da Kickstarter e che, pubblicato su un sito web indipendente, è riuscito a raccogliere 10 volte l’obiettivo preposto) molti individui decidono di proseguire per la strada del finanziamento dal basso per conto proprio, senza la mediazione di piattaforme. Inoltre grazie a strutture specializzate, come Starteed, per lanciare una campagna DIY non bisogna nemmeno essere per forza dei programmatori esperti. Per l’utente interessato basta delegare l’attività di sviluppo infrastrutturale e back-office a servizi specializzati, esternalizzando l’attività di creazione del supporto web. Il Do It Yourself di Starteed si rivolge sia a chi vuole finanziare un progetto singolo (“standalone project”), sia a chi intende creare una piattaforma di crowdfunding (“multi-users portal”). A fronte di un

pagamento fisso mensile, Starteed mette a disposizione del cliente una soluzione totalmente personalizzata e che risponde completamente alle esigenze del richiedente.

Alcune delle aziende che già hanno collaborato con Starteed per soluzioni white-label sono: Unicredit Banca, Tim, Slow Food, Calvin Klein, AscomFidi Piemonte, SiamoSoci, AltroConsumo, Radio 105, BCC Credito Cooperativo, OpenFund, SmartHub ed Equity StartUp.

I PRODOTTI OFFERTI DA STARTEED

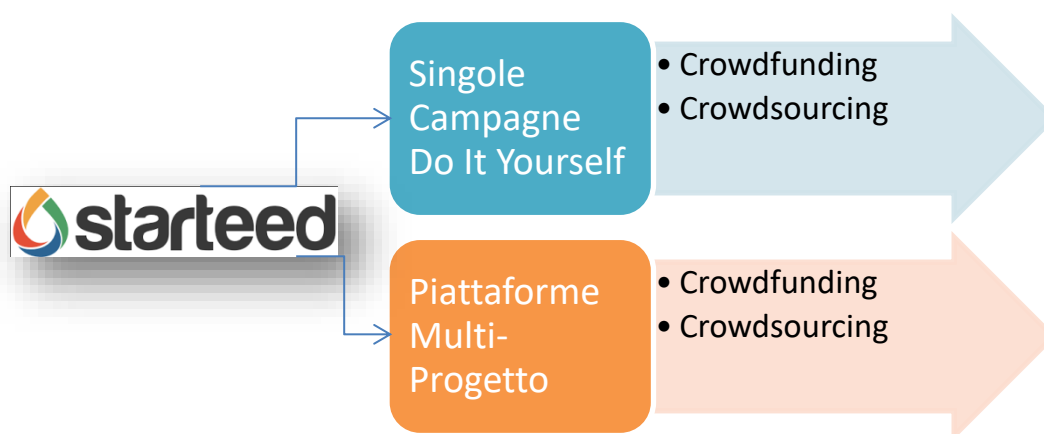


Figura 16: Riepilogo funzioni Starteed. Grafico a cura dell'autore.

1. CROWDFUNDING

Il crowdfunding è sempre stato l'attività chiave ed identificativa per Starteed.

Starteed permette ad aziende, istituzioni, associazioni o privati che sono interessati a raccogliere denaro tramite la crowd, di avere la propria campagna, totalmente personalizzata e adeguata al proprio gusto, sul proprio sito aziendale o personale, senza dover dipendere dalle piattaforme. Starteed è infatti la soluzione professionale adatta a tutti coloro che vogliono finanziare un proprio progetto tramite lo strumento del crowdfunding, ma che non vogliono rinunciare alla flessibilità e al controllo. La crowd-company piemontese propone così una valida alternativa alle piattaforme tradizionali, la cui fama e visibilità potrebbe avvantaggiare le start-up e i debuttanti, ma l'eccessivo rigore e rigidità potrebbero non essere apprezzati dai professionisti che già hanno un seguito e un brand ben definito. Starteed realizza infatti campagne di crowdfunding personalizzate, assecondando il volere del cliente e garantendo la possibilità di pubblicarle direttamente sul proprio sito. Non solo infatti si potrà scegliere ogni particolare estetico del sito, ma sarà possibile anche utilizzare un dominio dedicato o di terzo livello per includere la campagna in uno spazio preciso del proprio sito web. Inoltre per ogni

campagna è possibile scegliere liberamente non solo gli aspetti grafici, ma anche il metodo di pagamento, la durata e la modalità di raccolta. Si potrà decidere se adottare una soluzione All or nothing, Keep It All o Continua (che non ha limiti di tempo) e in quanti giorni raggiungere il goal. Il cliente dovrà anche comunicare quali modalità di pagamento accettare, potendo scegliere tra carte di credito e bonifici bancari. Inoltre si avrà il potere di scegliere il logo e il design della campagna, usando i colori e il font preferiti, e la possibilità di impostare più lingue, se non ci si vuole limitare al solo mercato di appartenenza. All'utente saranno garantiti, in aggiunta, degli strumenti tecnici che semplificheranno la gestione della campagna. L'utente potrà controllare l'andamento del proprio progetto con informazioni dettagliate sulle transazioni e sui visitatori attraverso la sezione dashboard. Un completo sistema di CRM con statistiche e report permette di ottenere informazioni sul proprio progetto in tempo reale. In aggiunta Starteed detiene un alto tasso di social share permettendo ai visitatori del sito di poter condividere direttamente sulle reti social il progetto in questione e aumentarne la visibilità. Anche la comunicazione con i propri sostenitori risulta semplificata, avendo la possibilità di inviar loro messaggi privati, newsletter per tenerli costantemente informati sulle novità della campagna e un sistema di push email che notifica in modo automatico gli utenti in seguito ad azioni che hanno svolto sul sito. Starteed si impegna inoltre a salvare quotidianamente una copia di tutto il contenuto del sito così da non perdere nulla in caso di problemi accidentali. Naturalmente tutti i dati relativi a utenti e contenuti sono di proprietà del cliente, con la possibilità di esportarli in qualunque momento e utilizzarli a favore di nuove iniziative o per comunicazioni post-campagna, ma anche in applicazioni di terze parti.

Starteed realizza campagne donation, reward ed equity based che possono essere usate per diversi scopi: il finanziamento di opere pubbliche nella propria città o altre iniziative di civic crowdfunding, per scopi caritatevoli di beneficenza, per creare eventi, sostenere la cultura, girare un film, realizzare un nuovo prodotto.

La realizzazione di una campagna da parte di Starteed ha un costo fisso, che non prevede però nessuna commissione sulle transazioni effettuate (eccetto per quelle previste dal Payment Provider). Starteed propone due pacchetti: uno "Basic" dal valore di 99€ al mese e uno "Pro" che arriva a costare 129€ al mese. La differenza tra il secondo e il primo risiede in contenuti aggiuntivi, grafiche e statistiche più avanzate e maggiori possibilità di scelta.

Molte aziende e associazioni hanno già realizzato una campagna di crowdfunding *powered by* Starteed. Tra queste vi sono la fondazione Slow Food, il Festival Internazionale del Giornalismo, Pandora TV e Radio 105.

La fondazione Slow Food grazie al supporto tecnologico di Starteed ha dato vita alla campagna “1000 orti”, una campagna di crowdfunding che, con una donazione di 900€, permette di adottare un orto in Africa e renderlo coltivabile. Tutto ciò serve a dare una grande opportunità agli autoctoni, garantendo il cibo che mancava e restituendo loro il diritto al cibo. Questa iniziativa ha consentito la costruzione di 2515 orti in Africa e la raccolta di 85.000€.

Un'altra campagna realizzata con il sapere tecnico di Starteed è Il Festival Internazionale del giornalismo di Perugia, che è il più importante evento del settore in Europa e che ogni anno permette il confronto tra direttori di quotidiani italiani e internazionali, professionisti nelle discipline dell'informazione e il pubblico. Si rese necessaria l'organizzazione di una campagna di raccolta fondi in quanto l'edizione del 2014 era a rischio sospensione causa mancanza di fondi. La tanto temuta chiusura del festival però non avvenne grazie a 749 supporters che hanno donato 115.420€ in tre mesi, che sono serviti all'organizzazione della XVIII edizione. Fece tanto scalpore questa iniziativa poiché le sue caratteristiche particolari e le esigenze degli organizzatori erano tali che nessuna piattaforma di crowdfunding esistente avrebbe potuto ospitarla. Solo la flessibilità della soluzione Starteed è sembrata coniugarsi bene con la libertà di dialogo che un festival del giornalismo vuole esortare.

Anche Pandora Tv ha scelto Starteed per finanziare i suoi progetti. Pandora Tv è una multiplatforma di informazione indipendente, alimentata da video e contenuti creati direttamente dagli utenti, secondo il modello del giornalismo partecipativo. Questo è un canale totalmente democratico e trasparente, la cui sopravvivenza può essere garantita solo dalla generosità della comunità di utenti. Da qui la necessità di una campagna di crowdfunding realizzata da Starteed che ha raccolto 55.000€.

Radio 105 è stata la prima radio italiana a lanciare una campagna di crowdfunding. Lo scopo della raccolta fondi era la donazione di un pasto caldo ai frequentatori della Caritas di Milano nel giorno di Natale. L'iniziativa 105 for Christmas è riuscita a raccogliere più di 18.000€, contando sulla generosità di 694 sostenitori.

Un'altra iniziativa che ha avuto molto successo è #unaiutosubito, una campagna per raccogliere fondi da destinare alle vittime del terremoto nel Centro Italia del 24 Agosto 2016. Le risorse donate saranno utilizzate per sostenere le attività di recupero e di soccorso per dare assistenza a lungo termine. L'iniziativa è frutto della collaborazione tra Starteed, Corriere della Sera, TgLa7 e Tim. La campagna che si poneva come traguardo il raggiungimento del goal di 800.000€, è andata molto bene arrivando a raccogliere a 33 giorni dalla fine il 93% dell'obiettivo.

2. CROWDSOURCING

*Starteed Crowdcreeation è la soluzione pensata per creare facilmente processi di open innovation in grado di coinvolgere dipendenti, clienti, partner o semplicemente community mirate, con l'obiettivo di migliorare lo sviluppo di idee e progetti.*¹⁸ Il sito propone diversi strumenti utili a comprendere le preferenze degli utenti e per raccogliere diverse informazioni utili al processo decisionale. Starteed infatti permette ai creator di chiedere opinioni alla community e coinvolgerla nelle scelte strategiche attraverso sondaggi, votazioni, commenti e suggerimenti. Gli strumenti di comunicazione integrati permettono una celere comunicazione con la community, rimanendo sempre in contatto e attivandola quando ci sono novità o nuove azioni da compiere. Le statistiche e i report in real-time garantiscono una conoscenza in tempo reale di tutto ciò che avviene nella pagina, notificando in ogni momento il numero di visitatori alla pagina, risultati di sondaggi, indice di partecipazione degli utenti e numero di condivisioni social. Tutti questi strumenti saranno resi disponibili al creator, che avrà anche la possibilità di personalizzare il design del proprio sito e gestirne i contenuti in piena autonomia, potendo cambiare l'aspetto grafico anche in un secondo momento.

Inoltre grazie alla tecnologia di Starteed, sarà possibile offrire delle ricompense ai supporter che aiutano il creator nel processo creativo e decisionale. Grazie all'algoritmo di Influence, che traccia tutte le azioni degli utenti, sarà possibile quantificare l'apporto di ciascun utente in uno *score* che potrà poi essere utilizzato per creare classifiche e incentivare ancora di più la partecipazione con la promessa di reward o sconti.

I vantaggi che si possono trarre dalle soluzioni di Crowdcreeation sono molteplici. Innanzitutto permette di raccogliere importanti informazioni utili a migliorare e validare il prodotto/servizio riducendo i costi di ricerca e sviluppo, ma anche di aumentare la fedeltà e il senso di appartenenza al brand. Interpellando direttamente i consumatori si può sondare il mercato e capire come il prodotto è recepito dai clienti e se funziona o meno. Il tutto senza spendere nulla in costose ricerche di mercato e con il vantaggio di creare un legame speciale e duraturo con i propri sostenitori.

La realizzazione di una campagna di crowdsourcing ha un costo fisso e come per il crowdfunding sono previste due opzioni: un pacchetto "*Basic*" da 99€ al mese o uno "*Pro*" da 129€.

Questo strumento è stato usato anche da importanti aziende italiane come Unicredit e Altroconsumo. In particolare, Starteed ha realizzato per Unicredit Banca il sito "Digital Makers", una community di testing che permette la comunicazione tra istituto centrale e

¹⁸ Descrizione presa dal sito www.starteed.com

dipendenti e che si serve dell'opinione di questi ultimi per raccogliere feedback e immaginare insieme scenari futuri. Notevole è la collaborazione soprattutto nella fase di lancio di un prodotto innovativo, dove il top management interroga i dipendenti facendoli partecipare attivamente nella definizione degli aspetti di comunicazione e pubblicità.

Altroconsumo, invece, ha richiesto a Starteed la progettazione e la edificazione di un sito dove gli utenti registrati potevano creare la propria bici ideale. Più di 1600 persone hanno espresso le proprie preferenze in termini di telaio, sella, cambio, materiale e colore dando informazioni importanti allo staff di Altroconsumo che sulla base dei dati raccolti ha costruito insieme a Lombardo le due bici (una per gli uomini e l'altra per le donne) ideali per gli Italiani.

3. PLATFORM

Starteed nasce come piattaforma di crowdfunding, ma le esigenze di mercato cambiano ed ecco che Starteed evolve e amplia ulteriormente la sua offerta. Non dal lato delle piattaforme, ma dietro le piattaforme. È così che Starteed diventa un abilitatore/acceleratore, una sorta di consulente tecnico e strategico, che aiuta le altre imprese a risolvere problemi legati al web nel settore del crowdfunding. In questo caso Starteed non aiuta le piccole start-up che ancora non si sono fatte conoscere, ma bensì quelle imprese che hanno già una community e un brand ben definito, ma che non hanno le competenze adatte per fare una piattaforma. È in questo ambito che Bedino e i suoi collaboratori entrano in gioco, dando le informazioni e il contributo necessario atte a colmare le lacune tecnico-tecnologiche emergenti. Così facendo l'azienda cliente dimezza i costi e i tempi necessari a sviluppare una piattaforma da zero, sfruttando le competenze di un altro player, Starteed, che negli anni ha imparato a valorizzare ogni declinazione del crowdfunding. L'azienda piemontese offre infatti soluzioni white-label per tutti i modelli di crowdfunding (donation, reward, equity e lending) e di crowdsourcing, ma anche siti per club d'investimento ecc. Come nella realizzazione delle singole campagne, anche per le più complesse piattaforme, l'impresa cliente può personalizzare il proprio sito adattandolo alla Brand identity e alle peculiarità aziendali. Inoltre avrà piena libertà nel scegliere il template grafico che più lo rappresenta, quante e quali sezioni la piattaforma deve avere, il flow di creazione campagna e di pagamento che si ritiene più adatto per i propri utenti. La gestione della piattaforma risulterà semplificata grazie ad un sistema di comunicazione integrato, statistiche e report in tempo reale e un Cms semplificato che permetterà la gestione dei siti web anche a individui che non hanno conoscenze tecniche specifiche di programmazione web. Starteed per le sue piattaforme ha ideato una struttura

ordinata in sezioni e moduli che permette anche agli amministratori meno esperti di modificare i contenuti delle pagine attraverso semplici editor di lavoro o direttamente tramite codice HTML.

Starteed provvederà ad occuparsi non solo della creazione della piattaforma, ma anche della sua manutenzione, degli aggiornamenti, eventuali bugs e back up giornalieri.

Grazie all'offerta di Starteed, l'azienda cliente potrà dimenticarsi della tecnologia, lasciando che se ne occupi la crowd-company di Bedino, e concentrarsi sulla pianificazione strategica e promozionale della piattaforma.

Starteed possiede una tecnologia flessibile che può essere utilizzata per diversi scopi: piattaforme di civic o equity crowdfunding, progetti di real estate o di responsabilità sociale d'impresa, processi di open innovation o portali per la raccolta di donazioni per organizzazioni no-profit.

La realizzazione di un portale da parte del team di Starteed ha un costo fisso che varia a seconda del prodotto che si richiede. Per un sito donation o reward-based vengono richiesti 6.900€ all'anno; portali di crowdsourcing hanno un costo che parte da 7.900€ annui mentre per la gestione di un club-deal e per soluzioni equity-based il prezzo va dagli 8.900€ annui. Questi prezzi coprono la realizzazione della piattaforma multi-progetto dotata di personalizzazione grafica completa, responsive design, pannello di amministrazione progetti e utenti, statistiche e report, supporto telefonico, newsletter tool ed email push, possibilità di data export e un hosting cloud con 20 GB di storage. A ciò si aggiungono anche servizi di consulenza e assistenza legale e strategica. Naturalmente tutti i dati relativi a utenti e contenuti sono di proprietà del cliente, con la possibilità di esportarli in qualunque momento e utilizzarli in applicazioni di terze parti.

Alcune aziende italiane hanno già fatto ricorso a questo servizio di Starteed. Per quanto riguarda le piattaforme di crowdfunding, Starteed ha collaborato con Tim per dar luce a "WithYouWeDo", un'iniziativa che si inserisce all'interno del programma di Corporate & Social Responsibility #ilfuturoèditutti di Telecom. La piattaforma nasce per favorire lo sviluppo nei campi che prevedono l'uso di tecnologie digitali. Nel portale vengono pubblicati progetti di crowdfunding che agiscono nei seguenti ambiti: innovazione sociale, diffusione della cultura digitale e tutela dell'ambiente. Un team di esperti ha il ruolo di selezionare le iniziative più interessanti per poi pubblicarli sulla rete. I creators avranno 120 giorni per raggiungere il loro obiettivo. Tim interviene nel processo di finanziamento attraverso un'attività di comunicazione e finanziando parte dell'iniziativa (25%, per un massimo di 10,000 €) per quei progetti che hanno raggiunto la cifra prestabilita.

Starteed ha anche aiutato SiamoSoci nella costruzione e nel lancio dell'omonimo sito di social investing dove le start-up italiane possono ottenere visibilità e nuovi sostenitori. Il sito non è una piattaforma di equity crowdfunding in piena regola, ma un *marketplace* dove i business angel sono coadiuvati dagli esperti per scegliere responsabilmente la start-up da finanziare. Il successo di questa piattaforma è testimoniato dai suoi 16 milioni di transato e dai 2000 business angel che popolano la community.

Anche Open Fund, che sfrutta anch'essa la tecnologia di Starteed, funziona alla stessa maniera di SiamoSoci e permette l'incontro di aziende alla ricerca di risorse e investitori interessati a finanziare le imprese più innovative e qualificate.

La crowd-company piemontese ha anche sviluppato soluzione white-label per piattaforme equity-based come: Equity Start Up (piattaforma di proprietà di AscomFidi Piemonte), SmartHub e Mamacrowd.

Revenue Streams and Costs Structure

I ricavi della piattaforma derivano dall'iscrizione al sito da parte degli utenti e dalle quote richieste per la fornitura di piattaforme. Entrambe queste soluzioni hanno un costo fisso, senza ulteriori trattenute e commissioni sul ricavato.

Per quanto riguarda le campagne di crowdfunding o crowdsourcing, l'utente interessato potrà scegliere tra una soluzione *basic* e una avanzata, ovvero *premium*. La prima alternativa è caratterizzata da servizi essenziali ed ha un costo di 99€ al mese (esclusa IVA), mentre la seconda tipologia risulta più ricca ed arriva a costare 129€ al mese (senza IVA). “La marcia in più” contenuta nel servizio Premium consiste in un maggior numero di widget, contenuti aggiuntivi e più avanzati, maggiori supporti, back up più frequenti. Il tutto senza alcuna commissione sulle transazioni (fatta eccezione per quelle del Payment Provider).

Le piattaforme di white-label richiedono invece un maggiore sforzo e quindi anche un prezzo più alto. Si parte dai portali donation e reward-based che vengono a costare 6900€ all'anno, quelli di Open Innovation 7900€, mentre i siti di equity o per la gestione di un club deal 8900€.

Per quanto riguarda invece i costi che Starteed deve sostenere vi sono le spese da servizi e da godimento beni di terzi. Tra la prima categoria vanno enumerati il costo del personale (10 dipendenti) e quello per la tecnologia. La creazione di piattaforme o campagne di crowdfunding ha infatti un costo in termini di risorse umane, formazione del personale, *devices* tecnologici, mantenimento dei server, licenza dei software (Azure, Google Analytics ecc sono pagati da Starteed e non dal cliente) e di manutenzione continua ai portali già in

essere. I costi da godimento beni di terzi sono invece i meno rilevanti e sono costituiti quasi esclusivamente dall'affitto dei locali usati per lo svolgimento della normale attività.

L'AZIENDA

La crowd-company Starteed srl è stata costituita il 26 Luglio 2012 da Claudio Bedino e Valerio Fissore. L'azienda, che aveva sede a Cherasco (Cuneo), è rimasta in attività fino al 31 Dicembre 2014 ed è stata poi sostituita da Starteed group srl, una startup innovativa leader nel settore delle soluzioni tecnologiche e strategiche per il crowdfunding. Quest'ultima è stata fondata il 10 Luglio 2014 ed ha sede legale in Via Bligny, Torino. Nella nuova società oltre ai tre soci già presenti in Starteed srl (Bedino, Fissore ed Edoardo Benedetto) si aggiungono altri tre professionisti riconosciuti nell'ambito dell'innovazione, del web e della finanza: Alessandro Chiaffredo (Chief Executive Officer), Paolo Sbuttoni (Innovation Coach & Marketing Consultant) e Antonio Gallo (specialista nel settore del private equity). L'aumento di capitale è stato impiegato per far crescere l'azienda in Italia e all'estero.

	Starteed srl	Starteed group srl
Data costituzione	26/07/2012	10/07/2014
Attiva	No	Sì
Sede legale	Cherasco (Cuneo)	Torino
Forma giuridica	Srl	Srl
CEOs	Bedino-Fissore	Bedino-Fissore
Soci	Bedino-Fissore-Benedetto	Bedino-Fissore-Benedetto- Chiaffredo- Sbuttoni- Gallo
Capitale sociale	10.000€	47.000€

Figura 17: Tabella che mette a confronto Starteed srl e Starteed group srl. Tabella a cura dell'autore.

Fondatore dell'azienda è considerato il solo Bedino, il quale per primo si è interessato alle dinamiche del finanziamento dal basso e ha avuto l'idea di realizzare la piattaforma di crowdfunding, mentre Fissore ed Edoardo Benedetto si sono prodigati nella realizzazione del progetto in un secondo momento.

Bedino è un giovane imprenditore nato nel 1983 che ha iniziato il suo percorso manageriale a soli 19 anni, fondando una digital media company specializzata in web e social media, Av & Oc Associati. Dopo la costituzione di Starteed nel 2012, nel 2015 lancia Oval Money, una start-up fintech con sede a Londra che è proprietaria di un'omonima app collegata a conto corrente bancario e carta di credito che permette di effettuare dei micro-pagamenti. La

passione per il mondo del crowdfunding lo ha spinto a prodigarsi nella diffusione del fenomeno in Italia, istituendo la Torino Crowdfunding, una giornata di analisi, divulgazione e formazione sui processi di finanziamento della folla e fondando ICN-Italian Crowdfunding Network, un'associazione indipendente senza scopo di lucro che si adopera per consentire un corretto sviluppo del crowdfunding nel Belpaese.

Oltre a Bedino, che in azienda svolge il ruolo di CEO assieme a Valerio Fissore, vi sono altri 8 dipendenti: lo Chief Technical Officer Claudio Fruttero, il designer e information architect Edoardo Benedetto, ma anche l'addetta all'accountancy Claudia Feyles, Giuseppe Ragosta (Project Manager), Dario Tranchitella (Senior developer), il Board Member Alessandro Chiaffredo, l'Innovation Coach & Marketing Consultant Paolo Sbuttoni e Antonio Gallo, specializzato nel settore del private equity.

Dati Finanziari

Starteed in 4 anni di esistenza ha sviluppato 85 progetti, ha eseguito 348.258 linee di codice e vanta più di 2.400.000€ di transato. Per meglio comprendere la situazione finanziaria, andiamo ad analizzare i bilanci d'esercizio presentati dalle due società, Starteed srl e Starteed group srl, dal 2012 al 2015.

STARTEED GROUP SRL			STARTEED SRL		
	2015	2014bis	2014	2013	2012
Ricavi dalle vendite	266.209€	96.838€	41.166€	17.659€	50€
Costi della produzione (al netto delle imposte)	258.171€	75.952€	18.956€	32.761€	19.551€
Utile netto o Perdita	695€	13.119€	20.464€	-17.690€	-19.642€
Patrimonio netto	60.814€	60.119€	-6.868€	-22.232€	-9.642€
EBITDA	9.630€	21.656€	22.268€	-15.102€	-19.501€

Tabella 18: Grafico riportante le voci principali dei bilanci di esercizio di Starteed srl e Starteed group srl dal 2012 al 2015. Tabella a cura dell'autore. Fonte dati: Aida- Banca dati Università di Padova.

Questa tabella valuta i bilanci d'esercizio di Starteed srl e Starteed Group srl dal 2012 al 2015 attraverso le voci: fatturato, costi della produzione (al netto delle imposte), quindi utile netto,

patrimonio netto e l'EBITDA. Partendo ad analizzare la situazione a dicembre 2012, ovvero a pochi mesi dalla data di costituzione della società, ci si mostra una situazione finanziaria tipica degli esercizi appena avviati: ricavi pressoché pari a zero e costi consistenti (19.551€) che danno vita ad una perdita d'esercizio. Anche il patrimonio netto è negativo a causa delle passività che superano di misura il versamento da parte dei soci di 10.000€.

A Dicembre 2013 il bilancio va a rappresentare un'azienda che sta crescendo e che ha iniziato la sua attività, ma che ha ancora non riesce a chiudere l'esercizio in attivo. I ricavi crescono a 17.659€, ma rimangono insufficienti a coprire i costi di produzione che quasi raddoppiano rispetto l'anno precedente attestandosi a 32.761€. La perdita registrata di 17.690€, porta in negativo anche il patrimonio netto, in calo rispetto al 2012, nonostante un versamento di 5.100€ nelle riserve.

Il 2014 è un anno di svolta per Starteed poiché Bedino e Fissore decidono di chiudere Starteed srl e dare vita a Starteed Group srl. Visto che la costituzione di questa nuova società avviene a Luglio, per l'anno 2014 vi sono disponibili due bilanci: uno per Starteed srl e l'altro per la neonata azienda.

Al 31 Dicembre 2014 Starteed srl chiude con un utile netto di 20.464€, grazie ai 41.166€ di fatturato che vanno a coprire i 18.956€ di costi. Il patrimonio netto rimane comunque con segno negativo date le perdite degli esercizi precedenti e il prelevamento delle riserve da destinare alla nuova società.

D'altro canto, Starteed Group srl inizia la sua avventura con un utile d'esercizio di 13.119€, derivato dalla differenza tra i 96.838€ di ricavi, 75.952€ di costi di produzione e 7.767€ di imposte su redditi. Il patrimonio netto della nuova azienda risulta più consistente grazie alle riserve da sovrapprezzo di 45.000€, il capitale sociale da 2.000€ e l'utile d'esercizio.

Il bilancio a fine dicembre 2015 presenta invece un'azienda con altissimi ricavi (266.209€) e con costi altrettanto elevati (258.171€), che stanno a delineare un maggiore giro d'affari per la crowd-company. La maggior parte dei costi sono stati destinati alla copertura delle spese per servizi (210.228€), aumentati da un anno all'altro del 314%. La differenza positiva tra ricavi e costi è erosa, inoltre, dalle imposte sui redditi pari a 7.343€, che fanno abbassare l'utile a 695€. Il patrimonio netto si mantiene costante rispetto all'esercizio precedente.

A livello finanziario, la differenza sostanziale che si può notare tra Starteed srl e Starteed Group srl è la situazione patrimoniale più solida e consistente, dovuta all'aumento di capitale versato dai nuovi soci. Se infatti nella prima società il capitale sociale ammontava a 10.000€, nella seconda, il patrimonio lasciato all'azienda è pari a 47.000€. Ciò si deve all'ingresso di tre nuovi soci in azienda.

Il seguente grafico mette a confronto fatturato e utile o perdita d'esercizio dall'anno 2012 al 2015 sia per Starteed srl che per Starteed Group srl. Possiamo notare come la retta rappresentante i ricavi abbia una pendenza positiva, indicando un trend crescente degli introiti aziendali di anno in anno. La retta è più piatta tra il 2012 e il 2013, mentre è molto più inclinata dal 2014 al 2015. L'utile invece segue l'andamento della retta dei ricavi solo fino al 2014, mentre dalla costituzione della nuova impresa non si accompagnano in maniera proporzionale al crescere del fatturato, ma assumono una pendenza negativa.

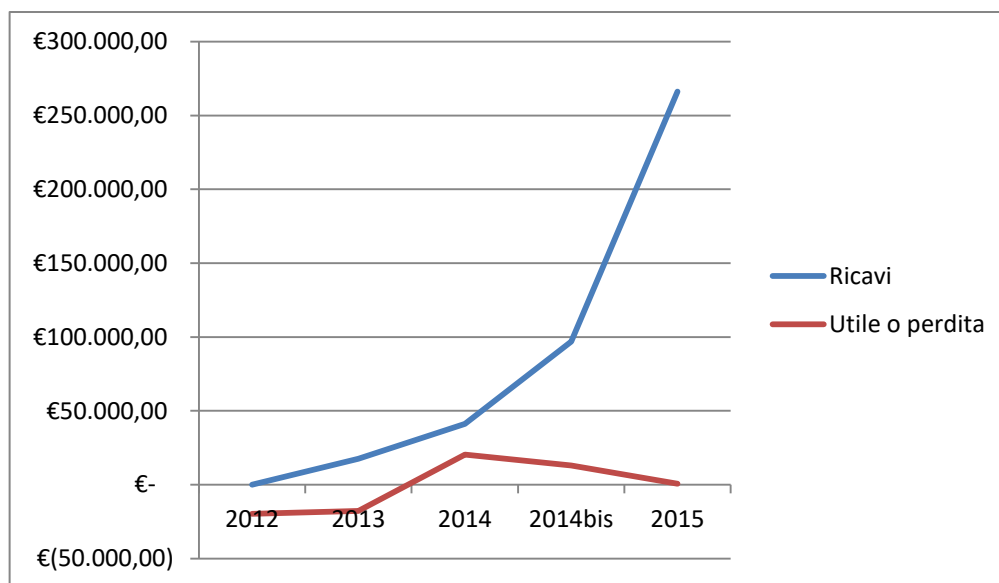


Figura 19: Grafico che mette a confronto il fatturato e l'utile o perdita d'esercizio dall'anno 2012 al 2015 per le aziende Starteed srl e Starteed group srl. Grafico a cura dell'autore.

L'indicatore di redditività EBITDA rappresenta la situazione contabile dell'azienda concentrandosi sulla sola gestione operativa e tralasciando gli interessi (gestione finanziaria), le imposte (gestione fiscale), il deprezzamento di beni e gli ammortamenti. L'indice non ci offre una visione tanto diversa da quella data dalle altre voci del bilancio visto che in Starteed il costo degli interessi, del deprezzamento e dell'ammortamento sono trascurabili e solo quello delle imposte può fare la differenza. Nonostante ciò l'EBITDA conferma la situazione contabile già descritta: con numeri negativi per gli esercizi del 2012 e 2013 e positivi per il 2014 e 2015. In quest'ultimo anno l'indicatore è in calo data la diminuzione dell'utile d'esercizio da un anno all'altro.

Il seguente grafico mette a confronto invece il patrimonio netto e l'EBITDA per Starteed srl e Starteed Group srl dal 2012 al 2015. Notiamo che in seguito ad un valore negativo per il patrimonio netto nel 2012 e nel 2013, esso si sia ripreso, aumentando in maniera considerevole dal 2014 con la costituzione della nuova società che possiede un capitale

sociale più robusto rispetto alla precedente. Nel biennio 2014-2015 il livello del patrimonio è rimasto praticamente invariato. L'EBITDA dopo un 2012 e 2013 contraddistinti da un segno negativo, si rialza nel 2014 e cresce in particolar modo con Starteed group srl. A dicembre 2015 registriamo invece un leggero calo dovuto al diminuire degli utili.

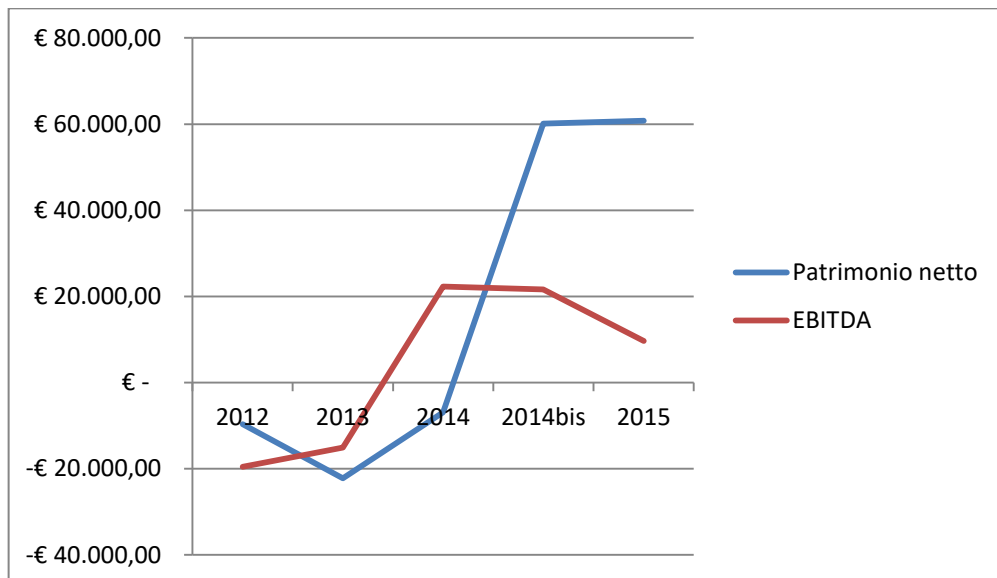


Grafico 20: Grafico che mette a confronto patrimonio netto ed EBITDA per Starteed srl e Starteed Group srl dal 2012 al 2015. Grafico a cura dell'autore.

Nel grafico che segue si mostra che EBITDA e utile/perdita hanno lo stesso andamento: negativo nel primo biennio, poi crescente nel 2014 e in leggero calo nel 2015. Le due rette condividono gli stessi valori e sono praticamente sovrapposte fino al 2014, quando l'aumento del costo delle imposte, fa abbassare la reta dell'utile d'esercizio in maniera maggiore rispetto all'EBITDA, che invece lo ignora.

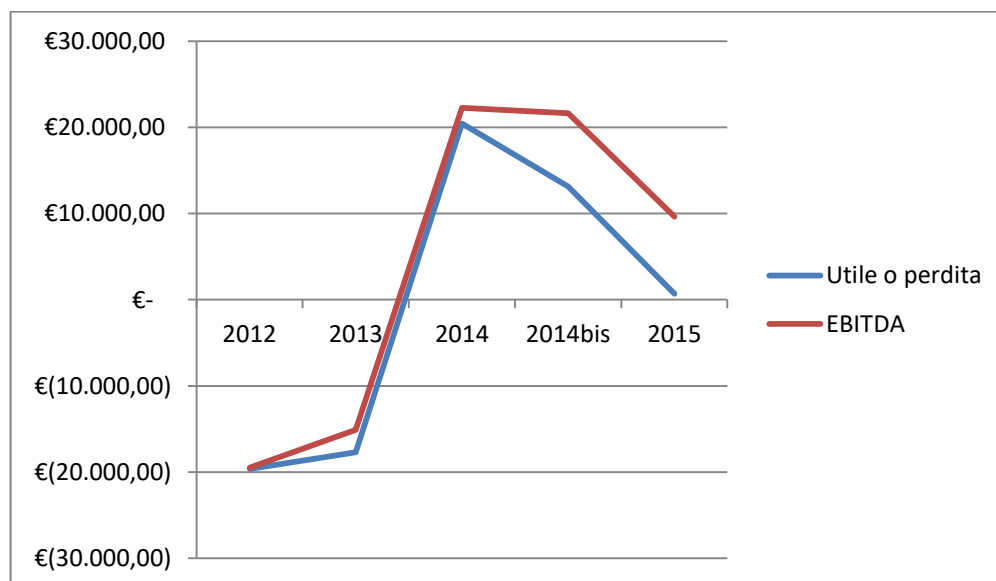


Figura 21: Confronto tra EBITDA e utile o perdita d'esercizio. Grafico a cura dell'autore.

Competitor

Il mercato del crowdfunding italiano è molto vivace e altamente competitivo: in pochi anni il numero di piattaforme è aumentato esponenzialmente. Ad oggi si contano 82 piattaforme in Italia, delle quali 13 da poco lanciate. Il mercato si presenta molto dinamico e attivo con un ritmo di natalità e mortalità positivo. Il modello che occupa più piattaforme è il reward-based con 31 siti. Di questo conglomerato fa parte anche Starteed, che dunque si inserisce in una porzione di mercato ad alta intensità di concorrenza. Tuttavia la piattaforma in questione è riuscita a diversificarsi dai competitor diretti fino ad occupare una nicchia totalmente “inesplorata” da altri agenti. Starteed infatti nasce come piattaforma reward-based, ma grazie alla sua “vena” innovatrice si è sempre distinta dai competitors sia italiani che internazionali. Ciò è vero sia oggi con Starteed Group che nel passato quando Starteed era una normale piattaforma di crowdfunding.

Starteed srl era un connubio di ingredienti tanto originali, che anche sul piano internazionale sembrava non trovare un rivale con una soluzione pari alla sua. Se andiamo infatti a paragonare Starteed con la piattaforma di reward più celebre al mondo, Kickstarter, ci possiamo rendere conto che esse condividono un solo aspetto: l'essere reward-based. Kickstarter rappresenta un modello tradizionale (e facilmente replicabile) che manca dell'e-shop, della revenue shares e di tanti altri servizi che invece Starteed ha aggiunto nel corso del tempo. Molti più punti in comune legano, invece, la piattaforma italiana e Quirky, una social product development platform americana, alla quale Bedino si è ispirato in fase di progettazione della sua piattaforma. Quirky, che venne lanciata nel 2009, è una piattaforma di crowdsourcing dove le idee innovative sono sottoposte all'attenzione della community, per poi essere prodotte e vendute sull'e-shop del sito. I ricavi ottenuti dalle vendite saranno divisi tra l'inventore, la community e Quirky stesso. Ciò che manca alla piattaforma americana, rispetto a Starteed, è la possibilità di finanziare le proprie idee tramite la crowd. La piattaforma italiana risulta essere perciò l'alternativa con più soluzioni.

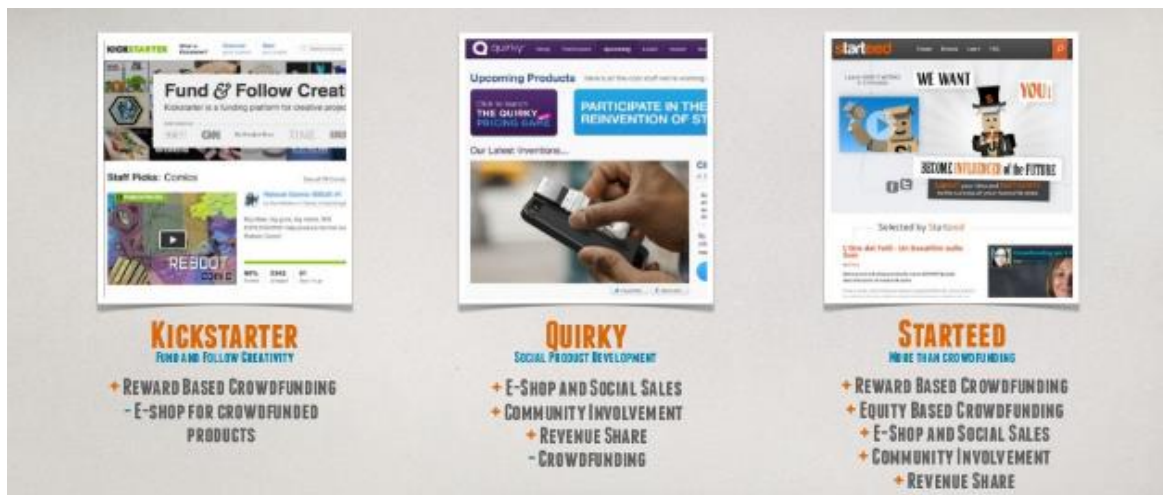


Figura 22: Confronto di Starteed e altre piattaforme straniere. Schema tratto da slides “Il crowdfunding di Starteed a “Collaboriamo” - TAG Milano 25 marzo 2013”.

Competitors Oggi

Seppur avendo cambiato core business, Starteed mantiene la sua posizione in una nicchia di mercato, protetta dalla competizione più sfrenata. Ciò grazie alla soluzione originale di Starteed che la rende unica e non confrontabile direttamente con le altre piattaforme. Notevoli sono le differenze intercorrenti tra piattaforme di crowdfunding più tradizionali (come Kickstarter, Indiegogo o Eppela) e Starteed. Questi due modelli offrono infatti due soluzioni contrapposte oltre che ad essere molto diversi in termini di target clienti, costi, problematiche e benefici.

A rivolgersi a piattaforme del tipo Kickstarter sono per lo più individui o associazioni che partono da zero e che non potendo contare sulla popolarità del proprio brand si affidano a quella della piattaforma, sfruttando in tal modo la sua crowd. Così facendo il creator può far conoscere il proprio prodotto ad un gran numero di individui senza alcuna spesa in pubblicità e comunicazione. Il target a cui si rivolge Starteed è invece quel pubblico di aziende, associazioni o istituzioni che hanno già dei clienti propri e a cui forniscono delle soluzioni personalizzate che potranno essere ospitate direttamente sul proprio sito aziendale. Starteed infatti non ha nessuna “vetrina” dove esporre tutti i progetti realizzati e si limita a condividere le campagne sui propri social network per avvertire il proprio seguito del nuovo lavoro svolto. Il costo della pubblicità se si vogliono attrarre nuovi clienti sarà a carico del creator.

Diversi sono anche i prezzi applicati dai due modelli. Piattaforme tradizionali richiedono per la pubblicazione di una campagna un contributo d’iscrizione al sito, una commissione sulle transazioni che in genere si aggira sul 5% e un’ulteriore commissione imposta dal Payment Provider. La somma guadagnata da tali piattaforme, al termine della campagna, sarà dunque proporzionale alla somma raccolta dal creator: maggiore sarà la cifra *crowdfunded*, più alti

saranno i ricavi della piattaforma. In caso di campagna all or nothing e di progetto *unfunded* non ci sarà nessun obbligo per il founder di pagare commissioni alla piattaforma e l'unica perdita sarà pari alla *fee* d'iscrizione. Il servizio offerto da Starteed ha invece un costo fisso e non prevede nessuna commissione ulteriore (tranne quella imposta dal Payment Provider). Naturalmente il mancato raggiungimento del goal non libera il cliente dal dover conferire la quota richiesta dalla crowd-company, che in tal modo si svincola dal rischio di insuccesso della campagna. Tuttavia nel caso in cui il creator riuscisse a raccogliere un'ingente somma di denaro, potrà godersela interamente senza dover riconoscere nessuna aliquota al gestore della piattaforma oltre alla tariffa fissa.

In sintesi, piattaforme di tipo tradizionale risultano particolarmente vantaggiose per le campagne che non riescono a raggiungere l'obiettivo preposto poiché non c'è alcuno scambio di denaro e pertanto nessuna perdita per i creators. Starteed invece prevede il pagamento della quota fissa a prescindere dall'esito della campagna. Tuttavia al di fuori di questo compenso, la crowd-company piemontese non richiede nessun altro esborso di denaro, rendendosi particolarmente vantaggiosa per campagne andate in goal: che siano stati raccolti qualche centinaia di euro o diverse migliaia poco cambia e la tariffa pretesa sarà sempre la stessa. Al contrario, le piattaforme tradizionali trattengono una percentuale sul ricavato, riducendo il guadagno netto dei creator.

Il vantaggio competitivo delle piattaforme tradizionali è legato alla grande visibilità che esse possono offrire ai progetti, contando su migliaia e talvolta milioni di iscritti. Per Starteed invece il fattore critico di successo risiede nella soluzione personalizzata DIY che garantisce autonomia e flessibilità.

Ciò che accomuna queste due realtà diverse tra loro è la fornitura di un servizio completo al cliente, che non dovrà preoccuparsi in nessun modo della creazione del sito, della campagna, della manutenzione, back up ecc.


	KICKSTARTER	
Target	Individui che partono da zero.	Aziende o enti che hanno già dei clienti e un certo seguito.
Costo	Costo d'iscrizione al sito + commissione su ciascuna transazione + commissione Paypal.	Quota fissa + commissione Paypal.
Unfunded project	L'unica perdita è il contributo d'iscrizione. Non è richiesto il pagamento di nessuna commissione.	Si deve pagare l'intera quota.
Punti di forza	Favorevole per progetti che non raggiungono il goal.	Favorevole per progetti che vanno in goal e raccolgono grandi cifre ottenendo un guadagno netto.
Vantaggio competitivo	Grande visibilità.	Flessibilità e autonomia.
Servizio	In entrambi i casi il servizio è completo, all-inclusive.	

Figura 23: Tabella riassuntiva che confronta Kickstarter e Starteed. Tabella a cura dell'autore.

Il Brand

Il termine scelto da Bedino per denominare la sua azienda e in particolar modo la piattaforma è Starteed. Tale vocabolo deriva dall'unione di due parole inglesi *Start* (=inizio) e *Seed* (=seme), che messe insieme significano "l'avvio di un seme". Tale termine vuole essere allegorico e paragonare simbolicamente il processo di germinazione (che vede il seme diventare germoglio e successivamente pianta) alle campagne di crowdfunding su Starteed, dove le idee dei creator possono diventare realtà, grazie alla piattaforma, che le rende note, e alla crowd, che le finanzia e permette la loro "fioritura". Quest'idea è ribadita anche nel logo del sito: una goccia colorata che affianca il nome dell'azienda, scritta in nero. La goccia, simbolo dell'acqua, è, come il seme, emblema della vita e della nascita. In questo contesto si tratta di dare l'opportunità a molte persone e aziende di vedere realizzati i propri progetti e concretizzare le loro idee. La goccia, in particolare, è di quattro colori diversi: il giallo, che rappresenta la sinergia che si crea tra la crowd e il creator, l'arancio, che ricorda le origini di Starteed e il modello reward-based, il blu ricorda le nuove sfide e in particolare il modello

equity e infine il verde, che vuole essere un buon auspicio per tutte le campagne DIY che vogliono viaggiare da sole.



Figura 24: Logo di Starteed. Fonte: www.starteed.com

Questo logo è stato creato nel 2014 ed ha sostituito il primo marchio della quale l'azienda si era dotata per quasi due anni e mezzo. Quest'ultimo consisteva nella semplice scritta "Starteed" in grigio e arancione, senza nessuna immagine ad accompagnarlo.

Starteed non ha solo cambiato loghi nel tempo, ma ha anche coniato più slogan. Il primo motto utilizzato ad accompagnare il logo arancio-grigio dell'azienda, era la dicitura "*More than crowdfunding*". Questa espressione voleva ribadire il concetto che Starteed non si occupa solo di crowdfunding, ma è anche co-creazione, partecipazione attiva della community, fornitura di tecnologia, social commerce. Talvolta lo slogan in questione è apparso abbreviato in "*More than funding*", indicando che con Starteed non si raccolgono solo i soldi mancanti, ma anche dialogo con la crowd, una convalida del proprio prodotto/servizio, nuovi stakeholder, maggiore visibilità e grande onestà. Il successivo slogan adoperato da Starteed è stato "*Empower your crowd*", una sorta di esortazione a tutti gli imprenditori a dare pieni poteri alla folla di supporters e di usarli come un partner innovativo.

Social Network

Starteed è prima di tutto una piattaforma di crowdfunding e come tale presta molta attenzione alla comunicazione con il pubblico e i suoi clienti. I social media hanno infatti consentito la nascita del fenomeno del crowdfunding, eliminando barriere geografiche e mentali che ne ostacolavano lo sviluppo. In particolare il web 2.0 ha contribuito all'ampliamento del capitale sociale e relazionale proprio degli imprenditori, facendoli andar oltre la ristretta cerchia di amici e arrivare alla più estesa massa di sconosciuti, la cui fiducia è stata conquistata grazie alla natura pubblica e trasparente dei profili di social network.

Starteed mantiene una comunicazione costante con il proprio seguito grazie al suo blog, ospitato in una sezione apposita del sito aziendale, e le sue pagine nei principali social network quali: Facebook, Instagram, Twitter, Google+ e LinkedIn.

Il blog “Starteed Journal” vuole essere uno spazio in cui comunicare le novità riguardanti la piattaforma, ma anche un mezzo di divulgazione e analisi del fenomeno del crowdfunding. Il blog infatti ospita le notizie riguardanti Starteed (come nuove iniziative e campagne, cambiamenti a livello societario) e articoli che trattano del crowdfunding in generale (commenti ai report nazionali che testimoniano lo stato di salute del fenomeno, studio dei trend emergenti, riflessioni su potenzialità inesprese ecc).

Il blog è gestito dai due editors Claudio Bedino e Edoardo Benedetto e si avvale talvolta anche dell’ausilio della writer Irene Tordera, appassionata di crowdfunding e già collaboratrice con Eurocrowd. “Starteed Journal” non viene aggiornato costantemente, ma solo in occasione dell’uscita di qualche articolo accademico che si ritiene degno di essere commentato o di campagne di grande importanza per la piattaforma. In genere le storie pubblicate sul blog non raggiungono molti like o condivisioni, che invece triplicano quando questi articoli sono diffusi sui social network. Ad esempio, uno degli ultimi post pubblicati sul “Journal” aveva come oggetto la campagna #unaiutosubito, della quale si narrava come e perché tale progetto era stato dato alla luce, ma anche i motivi di successo, i punti di debolezza e le statistiche sulle donazioni. La storia sulla campagna in questione sul blog aveva ricevuto un solo like che sono diventati 131 una volta diffuso il post su Facebook.

Se il blog è usato solamente per gli articoli più “accademici” e formali, è sui social network che avviene la comunicazione più immediata e colloquiale. Starteed infatti si avvale dei suoi profili Facebook, Twitter e LinkedIn per tenere aggiornata la sua crowd di follower sulle collaborazioni effettuate, i nuovi progetti lanciati sul web, l’andamento delle proprie campagne e la condivisione di articoli riguardanti il crowdfunding. Ogniquale volta che Starteed sviluppa una campagna o una piattaforma per un cliente condivide sempre il risultato ottenuto sulle reti sociali sia per invitare la propria crowd a supportare la nuova iniziativa, dando così visibilità al creator, sia per mostrare le opere effettuate e attirare nuovi potenziali “acquirenti”. Delle piattaforme realizzate con la tecnologia Starteed, quella che più viene pubblicizzata dall’azienda sulle proprie reti è sicuramente With You We Do, di cui promuove non solo il sito stesso, ma anche i singoli progetti.

Ma ad essere condivisi sui canali social di Starteed sono anche report e studi specializzati che testimoniano lo stato di salute del crowdfunding in Italia e all’estero, consigli ai novelli creator da esperti, che hanno raccolto molto denaro con le proprie campagne, storie di successo da chi ce l’ha fatta, aggiornamenti su nuove normative o modifiche alla regolamentazione vigente e altri articoli che hanno come tema centrale la finanza alternativa, la cultura digitale, l’innovazione sociale, il fintech e le nuove tecnologie. Starteed presta anche attenzione a diffondere eventi legati al mondo del crowdfunding come festival

(Crowdfest, Sharitaly, Supernova Torino, TodiAppydays), iniziative o bandi per le start-up, corsi e seminari dove insegnano come fare una campagna online di successo.

Tutte queste notizie sono condivise dal team di Starteed sui profili dell'azienda di Facebook e Twitter, Google+ e LinkedIn. È su Twitter che l'azienda vanta il più ampio seguito con i suoi 7765 Follower e 570 "Mi piace" alla pagina. I post pubblicati su questo social network fino ad oggi (ovvero il numero di *tweet*) sono 4675, che raccolgono in genere 5 like e vengono *ritwittati* in media 2 o 3 volte. Su Facebook sono invece 6642 le persone che hanno deciso di mettere "Mi piace" alla pagina e seguire gli aggiornamenti su Starteed. Il successo dei post pubblicati varia molto e a messaggi rimasti praticamente inosservati, seguono storie con più di un centinaio di like. A raccogliere particolare attenzione nell'ultimo anno sono stati: un post che promuoveva la campagna di crowdfunding "105 for Christmas" con 140 like, un articolo ripreso dal blog Starteed Journal che trattava di #unaiutosubito con 133 mi piace e un auto-promozione della propria piattaforma che ha totalizzato 88 like. Google+ invece conta un seguito minore rispetto agli altri social network dell'azienda con soli 44 follower, risentendo anche del declino del servizio lanciato dalla multinazionale americana. In LinkedIn invece Starteed può contare su una rete di 554 follower, che ricevono aggiornamenti sulle pubblicazioni della crowd-company.

Starteed possiede anche un account Instagram (@bestarteed) che possiede 164 seguaci, ma che non viene più aggiornato e arricchito di contenuti dal 18 Dicembre 2012. Questo social network è stato infatti utilizzato durante il lancio della piattaforma per promuovere le campagne Tonki e Pictosis, aggiungendo foto dei portafoto in cartone e delle magliette dalle stampe originali, ma poi non è stato più utilizzato dal team per comunicare con la crowd. Probabilmente il servizio si è rivelato utile nei primi tempi perché permetteva di mostrare il risultato finale del progetto finanziabile tramite la piattaforma, ma che ha perso la sua utilità quando Starteed si è allontanato dal core-business originario.

BUSINESS MODEL CANVAS

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Social media; -strumenti tecnologici come MailChimp, Disqus, Microsoft Azure, Zapier, Paypal, Stripe, MixPanel, Intercom, Google Analytics; -Tim-Telecom. 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> -Progettazione di piattaforme white-label e campagne di crowdfunding e crowdsourcing DIY; -reward, donation ed equity crowdfunding. 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prodotto innovativo, che integra più fenomeni e che non ha eguali sul mercato italiano; -permette l'outsourcing tecnologico, liberando i clienti da problemi tecnici e dando loro il modo di concentrarsi sulla sola pianificazione strategica; -abbatte i costi di creazione di una piattaforma web; -alto livello di <i>customization</i> e flessibilità; -fornitore non solo di tecnologia, ma anche di consulenza ed assistenza. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> -Relazioni durature; -assistenza e consulenza al momento della creazione della piattaforma o della campagna; -manutenzione dei sistemi, di eventuali bugs e degli updates tecnologici. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aziende, associazioni, istituzioni o privati profit o no-profit; -individui interessati al lancio di una propria piattaforma o campagna equity, donation o reward-based, da gestire in autonomia e con la massima flessibilità.
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costo del personale (10 dipendenti); -Costo strutturale; -Costo della tecnologia, dei server e dei servizi. 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> -Campagne di Crowdfunding e Crowdsourcing: iscrizione al sito e attivazione del servizio 99€ al mese per un servizio standard, 129€ per pacchetto premium, senza però alcuna commissione sulle transazioni (tranne quelle del Payment Provider); -Progettazione di Piattaforme White-Label: Reward e Donation 6900€/per year, Equity e Club Deal 8900€/per year, Open Innovation 7900€/per year. 		

ALLEGATI: LE PIATTAFORME IN ITALIA

PIATTAFORMA	ANNO DI LANCIO	TIPOLOGIA	MODELLO DI CROWD	SOLDI RACCOLTI NEL 2015 (€)
Assiteca Crowd	2014	Generalista	Equity	928.000
BeCrowdy	2014	Settoriale: arte e cultura	Reward	245.706
Bookabook	2014	Settoriale: editoria	Reward	90.056
Borsa del credito	2015	Prestiti per aziende	Lending	1.571.625
BuonaCausa.org	2010	Settoriale: Sociale	Reward+ donation	2.141.057
Cineama	2012	Settoriale: cinema	Reward	
Commoon.it	2013	Settoriale: design sostenibile e sociale	Donation	
Com-Unity	2012	Generalista	Reward+ donation	
Crowdarts	2015	Settoriale: arti performative	Reward	/
CrowdfundingItalia	2012	Generalista	Reward+ donation	475
Crowdfundme	2015	Settoriale: innovazione	Equity	96.000
Cubevent	2015	Settoriale: eventi	Reward	/
DeRev	2013	Settoriale: innovazione sociale	Reward	1.704.573
Distribuzioni dal Basso	2013	Generalista	Reward	
Donordonee	2014	Settoriale: Terzo settore	Reward+ donation	
Ecomill	2016	Settoriale: green economy e sostenibilità	Equity	/
Eppela	2011	Generalista	Reward	2.610.467
Equinvest Srl	2016	Settoriale: innovazion	Equity	/
EquityStartUp	n.d.	Settoriale: innovazione	Equity	/
Fidalo srl	2013	Generalista	Donation	13.290
Finanziami il tuo futuro	2013	Generalista	Reward	
ForItaly	2014	Settoriale: Tutela Patrimonio Artistico	Reward	162.365
Fundera	2015	Settoriale: green economy e sostenibilità	Equity	/
Funditaly	2014	Generalista	Donation	1.350
Giffoni Innovation Hub	2015	Settoriale: creatività e cultura	Reward	/
Gigfarm	2013	Settoriale: Musica	Reward	5.790
Ginger	2013	Territoriale: Emilia	Reward	305.795

		Romagna		
Greenfunding	2015	Settoriale: Green economy	Reward+ donation	/
Innamorati della cultura	2014	Settoriale: Cultura	Reward+ donation	67.643
Investi-re.it	2015	Generalista	Equity	117.000
Iodono.com	2010	Settoriale: terzo settore	Donation	
Kendoo	2014	Settoriale: Educazione/ Volontariato	Reward	253.759
Land2Lend	2014	Settoriale: Agricoltura	Reward	
Let's Donation	2012	Settoriale: terzo settore	Donation	
Limoney	2013	Generalista	Reward	61.955
Mama Crowd	2015	Generalista	Equity	219.746
Mecenup	2015	Territoriale: Toscana	Donation	10.700
Meridonare.it	2015	Settoriale: Civico, Cultura e sociali	Reward+ donation	2.895.000
Micro Crédit Artistique	2013	Settoriale: arte contemporanea	Reward	
Musicraiser	2012	Settoriale: musica	Reward	2.895.000
MuumLab	2015	Generalista	Equity	50.000
My Share	2015	Settoriale: Green Economy	Equity	/
Next Equity	2015	Settoriale: innovazione	Equity	453.000
Oboli	2015	Settoriale: Sociale	Donation	/
Open Genova Crowdfunding	2013	Settoriale: High-Tech	Reward	
Opsidea	2014	Generalista	Equity	
Pensiamocinoi			Donation	
Planbee	2016	Settoriale:Civico	Reward	74.218
Prestiamoci	2010	Prestiti tra privati	Lending	3.100.000
Produzioni dal Basso	2005	Generalista	Reward+ donation	2.708.882
Progetto Civibanca 2.0	2014	Settoriale: sviluppo del territorio	Donation	566
Proposizione	2013	Generalista	Reward+ donation	3.303
Rete del Dono	2011	Settoriale: terzo settore	Donation	3.071.657
Rezz	2014	Settoriale: Cooperazione sociale	Reward	
Risorgimenti.Lab	2013	Settoriale: Innovazione Sociale	Reward	
School Raising	2014	Settoriale: scuola	Reward	54.878
ShinyNote	2011	Generalista	Donation	121.183
SiliconVeneto			Equity	
Slowfunding	2015	Settoriale: immobiliare	Reward	/
SmartHub	2014	Generalista	Equity	
Smartika spa	2012	Prestiti tra privati	Lending	22.685.600

SportSupporter	2015	Settoriale: Sport	Reward	1.640
StarsUp	2014	Generalista	Equity	1.429.000
Starteed	2012	Generalista/Do It Your Self	Reward	
Startify	2013	Generalista	Equity	
Startzai	2015	Settoriale: Sviluppo territoriale	Equity	/
Symbid Italia	2015	Settoriale: innovazione, FinTech Nazionale	Equity	/
Terzo Valore	2013	Settoriale: Terzo Settore	Donation+Lending	17.079.739
Tip Ventures.	2015	Generalista	Reward+Equity	435.000
Triboom	2015	Settoriale: Sport	Reward	6.405
Unicaseed	2013	Generalista	Equity	158.000
Universitiamo	2014	Settoriale: progetti scientifici e culturali	Donation	264.861
Upspringer	2014	Settoriale: Editoria	Reward	1.005
Vizibol	2014	Settoriale: Musica	Reward	
We4sport	2015	Settoriale: Sport	Reward	
WeAreStarting.	2015	Generalista	Equity	60.000
Werealize	2013	Settoriale: Design	Reward	
WithYouWeDo	2014	Settoriale: innovazione sociale, cultura digitale e tutela dell'ambiente	Reward	598.426
WOOP food	2015	Settoriale: food, sostenibilità e biodiversità	Reward	/

Figura 12: Tabella con censite tutte le piattaforme attive in Italia. Dati estratti dal Report 2015 Il Crowdfunding in Italia.

CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha perseguito due obiettivi paralleli ma in grado di intersecarsi. L'obiettivo primario si è rivolto alla conoscenza del fenomeno del Crowdfunding, presentandolo al lettore come nuova e democratica modalità di finanziamento idonea a sostituire le forme più tradizionali, messe in difficoltà dalla crisi economica. L'idea che si è voluta trasmettere al lettore è il carattere permanente del crowdfunding, ovvero di un fenomeno destinato a durare negli anni, anche fuori dalla recessione. I notevoli volumi di denaro raccolti, gli sforzi legislativi dei governi e il valore dei progetti nati testimoniano che il crowdfunding sia stato legittimato quale strumento alternativo di finanziamento. In secondo luogo si è verificato il grado di maturità del mercato del Crowdfunding in Italia, dimostrando il suo trend positivo di crescita e la alta dinamicità del settore. Alla luce del percorso

sviluppato, si può concludere che il Crowdfunding ha trovato terreno fertile ed ampi spazi di manovra anche in Italia. Il case study su Starteed ha voluto rinforzare tale idea, essendo una piattaforma innovativa, che non imita semplicemente gli asset elaborati dai colossi del settore americani, ma ha adattato il suo core business in virtù delle esigenze del mercato, arrivando a fare qualcosa di inedito. La scelta è ricaduta su Starteed anche perché è un'azienda versatile che ha dimostrato di essere in grado di cambiare qualora si presentasse l'esigenza e di trasformarsi in maniera radicale mutando attività, ma anche esigenze e immagine. Ma Starteed è stata selezionata anche per il ruolo attivo di divulgazione che svolge all'interno del settore del crowdfunding italiano. Il fondatore di Starteed è un appassionato della finanza dal basso e ha a cuore la sua promozione che cerca di alimentare tramite l'istituzione di festival, giornate dedicate al fenomeno ecc. Starteed è anche il partner tecnico che ha redatto il report 2015 sul Crowdfunding in Italia. Se possiamo contare su un'analisi dettagliata e completa del finanziamento dal basso nel Belpaese dobbiamo dunque ringraziare la crowd-company piemontese che si è prodigata a contare tutti i progetti finanziati anche delle piattaforme che non hanno partecipato all'inchiesta pur di presentare un quadro completo.

RINGRAZIAMENTI

Al termine di questo percorso accademico, desidero ringraziare la Prof.ssa Fiorenza Belussi, relatrice di questo lavoro, per la sua disponibilità. Un ulteriore ringraziamento va anche alla correlatrice, la Prof.ssa Silvia Rita Sedita,, per avermi introdotto al tema del Crowdfunding e per il valido supporto fornitomi in questi mesi.

Necessario è anche esprimere la mia gratitudine nei confronti della mia famiglia per il sostegno e l'incoraggiamento in questi anni di studio.

BIBLIOGRAFIA

A FRAMEWORK FOR EUROPEAN CROWDFUNDING | K. De Buysere, O. Gajda, R. Kleverlaan, D. Marom | 2012

Kleemann, F., Voß, G., Rieder, K., “Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing”. *Science, Technology & Innovation Studies, North America*, 4, Jul. 2008.

Lambert T., Schwienbacher A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Louvain School of Management, Working Paper Series.

Hemer Joachim, “A snapshot on crowdfunding”. Working paper firms and region R2/2011. Paul Belleamme, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher, “Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective” June 2010

Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, Avi Goldfarb “The Geography of Crowdfunding”, February 2011, Nber Working Paper Series.

Ajay K. Agrawal, Christian Catalini, Avi Goldfarb, “Some simple Economics of Crowdfunding”, June 2013, Nber Working Paper Series.

Mollick Ethan, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, June 2013, Working Paper Series.

“Il Crowdfunding in Italia-Report 2015”, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Ivana Pais, Tim e Starteed, 2016.

“2014 CF, Crowdfunding Industry Report”, Massolution, Aprile 2013.

“Regolamento sulla raccolta di capitali di rischio tramite portali on-line”, adottato con delibera n. 18592 del 26 giugno 2013. A cura della Divisione Tutela del Consumatore Ufficio Relazioni con il Pubblico, Marzo 2016

Lucia Michela Daniele, “Il crowdfunding nei modelli di finanziamento di progetti imprenditoriali- Indagine conoscitiva sul fenomeno del Crowdfunding tra opportunità e prospettive di sviluppo.” tesi di laurea, a.a. 2014/2015.

“Cosa devi assolutamente sapere prima di investire in una "start-up innovativa" tramite portali on-line”, Consob, guida, 2013.

Michel Harms, “What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?”, master thesis, a.a. 2006/2007.

Yasmin Sabina Khan, *Enlightening the World: The Creation of the Statue of Liberty*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 2010

Antonio Pavan, “Le start-up innovative, gli incubatori certificati ed il crowdfunding”, Altalex Editore, 2014.

Ethan Mollick, “The Unique Value of Crowdfunding is not money- it’s Community”, *Harvard Business Review*, April 2016.

Tanya Privé, “What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy”, Forbes Magazine, 2012.

SITOGRAFIA

<http://www.marcodenadai.it/articoli/crowdfunding>

<https://www.forexinfo.it/Imprese-e-crowdfunding-Claudio>

<https://it.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>

<http://twintangibles.co.uk/it/crowdfunding-e-social-media/>

http://www.economyup.it/startup/2092_tutto-quello-che-bisogna-sapere-per-usare-55-piattaforme-di-crowdfunding.htm

<http://research.crowdsourcing.org/2014cf-crowdfunding-industry-report>

www.justgiving.com

www.kiva.org

<http://www.iodono.com/home>

www.letsdonation.com

<https://withyouwedo.telecomitalia.com/section/tour&lng=1>

http://startupitalia.eu/53226-20160428-migliori-campagne-crowdfunding-italia?utm_content=buffer52445&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign

<http://www.windbusinessfactor.it/news-eventi/startup-e-finanza/starteed-il-crowdfunding-partecipato-e-virale/18925>

http://www.economyup.it/startup/484_starteed-il-crowdfunding-che-paga-la-condivisione-social.htm

<http://www.pmi.it/economia/mercati/articolo/51096/crowdfunding-starteed-ai-nastri-di-partenza.html>

<http://www.slideshare.net/claudiobedino/crowdfunding-and-crowdcreation-sharitaly-milan-2015>

<http://www.italiastartup.it/magazine/starteed-la-nuova-frontiera-del-crowdfunding/>

http://www.economyup.it/startup/2092_tutto-quello-che-bisogna-sapere-per-usare-55-piattaforme-di-crowdfunding.htm

<http://kapipal.com/it/kapipalist-manifesto/>

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>

http://www.econ-pol.unisi.it/paolopin/TeachMaterial/Thesis/Tesi_Danilo_Faraci.pdf

<http://www.crowdfundingbuzz.it/il-mercato-mondiale-del-crowdfunding-raggiungera-344-miliardi-nel-2015/>