



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

CROWDFUNDING: LA PASSIONE COME MONETA

RELATORE:

CH.MO PROF. BRUNO MARIA PARIGI

LAUREANDO: MATTIA VICARI

MATRICOLA N.1065178

ANNO ACCADEMICO 2015-2016

Sommario

Capitolo 1: Crowdfunding – Nascita e potenzialità.....	3
1.1 Introduzione: Processi evolutivi del web.....	3
1.2 Definizioni di Crowdfunding.....	4
Capitolo 2: Modelli di Crowdfunding.....	7
2.1 Reward-based Crowdfunding.....	8
2.2 Equity-based crowdfunding (o crowd-investment).....	9
2.3 Social Lending.....	12
2.4 Donation-based Crowdfunding.....	13
2.5 Royalty-based crowdfunding.....	13
2.6 Do-It-Yourself.....	14
2.7 Corporate crowdfunding.....	14
2.8 Civic crowdfunding.....	14
2.9 Real-estate crowdfunding.....	15
2.10 Debt-based crowdfunding.....	15
2.11 Nuovi Modelli e ibridazioni.....	15
Capitolo 3: Crowdfunding nel mondo e regolamentazioni	17
3.1 Gli scenari del crowdfunding nel mondo.....	17
3.2 La cultura del crowdfunding in Italia.....	18
3.3 Aspetti legali del crowdfunding.....	20
3.4 Equity-based crowdfunding e regolamentazione.....	20
Capitolo 4: Piattaforme di crowdfunding e pianificazione della campagna	23
4.1 Kickstarter.....	24
4.2 Produzioni dal Basso.....	28
4.3 Perché utilizzare il crowdfunding?.....	28
4.4 Implementazione di una campagna di crowdfunding.....	30
4.5 Budget e rewards.....	32
4.6 Durata della campagna e trending medio.....	33
4.7 A campagna conclusa.....	35
Capitolo 5: Esperienza diretta presso myBrain Technologies.....	37
Conclusione	41
Bibliografia:.....	42
Sitografia richiamata:	43

Capitolo 1: Crowdfunding – Nascita e potenzialità

1.1 Introduzione: Processi evolutivi del web

Nei primi anni duemila, grazie alla disponibilità della banda larga, nasce il social networking e con esso la lenta consapevolezza da parte degli utenti di come il web possa essere usato anche per caricare contenuti (upload) e non solo per scaricarli (download).

Secondo gli studi di Alessandro Brunello (2014) infatti il 2005, grazie alla nascita e diffusione di YouTube, ha segnato il confine tra la cosiddetta “era del download” e “l’era dell’upload massimo”. Quest’ultima ha portato con sé una serie di variazioni per il mercato che si sono diffuse, in prima istanza, sul piano culturale e artistico:

- La crescita vertiginosa dell’autoproduzione
- Nuovi canali distributivi
- Una svolta nella nozione di “prossimità operativa” vale a dire la facilità di poter venire trovati, letti, scaricati e, soprattutto, di poter condividere interessi con un enorme bacino di utenti.

Grazie a questi presupposti si sono presentati sulla scena dei social network, come Facebook e Twitter, i quali hanno, in breve tempo, interpretato e diffuso globalmente queste tendenze.

James Surowiecki¹ già nel 2004 affermava che “La rete fornisce una tecnologia perfetta capace di aggregare e migliorare milioni d’idee indipendenti e diversificate senza il pericolo di eccessiva comunicazione e compromessi”. Tale approccio sottolinea quindi la capacità da parte della rete di regolamentarsi automaticamente ed autonomamente, ottenendo così risultati di grande successo che non erano nemmeno pensabili in passato.

Attraverso questa rivoluzione nel concepire la comunicazione attraverso il passaparola e la condivisione digitale, il lavoro delle agenzie di marketing tradizionali viene inevitabilmente depotenziato. Ciò è dimostrato dal fatto che oggi un individuo possa con pochi euro (sufficienti ad ottenere una connessione, un pc ed una telecamera), ottenere la stessa copertura mediatica ed influenza per la quale un’agenzia di marketing si sarebbe fatta pagare profumatamente.

A questo punto sorge una domanda spontanea: “come può tutto questo fenomeno diventare una forma d’economia? Come si può monetizzare tutto ciò?”. (Alessandro Brunello, 2014)

¹ Scrittore e giornalista del New Yorker, dove tiene la rubrica Financial Page, TOMMASO D’ONOFRIO, 2015. Crowdfundinvest. prima edizione. Milano: Guerini Next.

Dal 2010 ha cominciato a farsi strada un segnale mai visto prima, un impulso “dal basso” che viene alimentato da milioni di persone pronte a sostenere progetti, prodotti e servizi autoprodotti: il Crowdfunding.

1.2 Definizioni di Crowdfunding

Il termine crowdfunding è un neologismo frutto dell'accostamento dei termini anglosassoni “crowd”, ossia folla, e “funding”, finanziamento. In realtà esso ha un significato ben più profondo, che per certi versi può essere sintetizzato come una vera e propria reinterpretazione del modo di concepire la raccolta fondi nell'era digitale.

Il crowdfunding può essere definito in vari modi a seconda dell'autore che viene scelto. In ogni caso, sia che si usi la definizione promossa dall'European Crowdfunding Network: “L'accumulo di piccoli investimenti in singoli progetti da parte di un gran numero di individui (la “folla”) tramite o con l'aiuto di internet” o quella che Qui, Quo e Qua spiegano a Zio Paperone: “Ti iscrivi a un sito e spieghi il progetto per cui stai cercando un finanziamento e chi vuole ti manda un aiuto” (numero 2995 di *Topolino*) gli elementi ricorrenti sono la raccolta fondi, la folla e internet (Ivana Pais, 2014, p. 6). La natura del crowdfunding è quindi aggettivale: non è un contenuto, bensì uno strumento. (Alessandro Brunello, 2014).

Tradizionalmente, Le tipologie che permettono agli individui di ottenere risorse sono: lo scambio, la redistribuzione e la reciprocità. Grazie alla sharing-economy non solo si nota una reinterpretazione di questi concetti, ma si vede anche la nascita di nuovi elementi: la collaborazione e la condivisione. (Ivana Pais, 2014)

La prima ha la capacità di avvicinare tutti quei legami di secondo livello e superiore, ossia quelle relazioni con individui che operano esternamente alla nostra rete di contatti più prossima. La “saggezza della folla” (Ivana Pais, 2014) non è altro che l'espletazione di questo concetto, basato sulla fiducia reciproca.

Se da un lato la disintermediazione ha portato alla creazione di aggregazioni più forti tra agenti economici dall'altro lato il fenomeno dello “sharing” (o condivisione) ha avuto un impatto che va al di là della mondo dei social networks, impregnandosi nella cultura del nostro tempo.

Uno dei più grandi cambiamenti degli ultimi anni è senza dubbio il fenomeno della disintermediazione ossia quel processo che privilegia il contatto diretto tra il cliente e il produttore, senza mediazione di terzi. Le dinamiche della rete hanno portato a un quasi totale crollo di un sistema basato sull'intermediazione più spinta, la quale si estendeva in molteplici campi d'applicazione (finanziaria, assicurativa, politica, etc.).

La questione legata a questa tematica è molto ampia e non è questa la sede adatta a svolgere analisi più approfondite, ciononostante è importante citare questo fenomeno in quanto è necessario sottolineare come i nuovi agenti economici di cui parleremo derivino da movimenti macroeconomici sottostanti.

Il crowdfunding, per trovare un terreno adatto a nascere e svilupparsi, aveva bisogno proprio di questi due movimenti culturali di base: condivisione ed intermediazione. Vale a dire elementi che spingessero l'individuo, parte di una community, a rendersi parte attiva per dar vita ad una condivisione profonda, che vada ben al di là dell'inoltrare un'immagine su un social network.

Nonostante in Italia il termine sia stato sostituito con “finanziamento dal basso” o “finanziamento dalla rete” sarebbe più appropriato parlare di “finanziamento sociale” o “social funding” in quanto i navigatori finanziano un progetto solo grazie ad un'attività di networking elaborata; essi non possono essere considerati come una massa indistinta di navigatori. Colui il quale decide di lanciare una campagna di questo genere (Il progettista) ha quindi il compito di saper attirare l'attenzione della propria community a tal punto da spingerla a muoversi non solo per diffonderlo, ma anche per partecipare economicamente alla sua realizzazione. Per fare ciò egli promette a chi partecipa delle quote, dei benefit, o ricompense, che possono essere sia digitali che materiali.

Non è un caso che le prime forme rilevanti di crowdfunding siano state portate alla luce da cause sociali (per esempio a sostegno d'individui che non avevano i mezzi per curarsi o ricostruire la propria casa dopo una calamità), ossia situazioni in cui il network è più sensibile ergo più disposto a sostenere una determinata causa. Si può quindi affermare che il crowdfunding sia nato anche in risposta a carenze del welfare per poi diffondersi trasversalmente in ogni disciplina, classe sociale o settore.

Grazie a questo ragionamento ci si rende conto che il crowdfunding è un termine ampio, ossia che racchiude in sé diverse tendenze, processi e strumenti:

- Un mix di social networking e nuove forme di economia.
- Una community sensibile, coinvolta e reattiva.
- Finanziamento trasversale.
- Strumentazioni digitali adatte a connettere queste community ed il progettista.

In definitiva, la definizione più omnicomprensiva può essere: “Un progetto in crowdfunding mira a coinvolgere una community di riferimento con l'obiettivo di raccogliere, attraverso donazioni e in un periodo di tempo definito, una somma di denaro dichiarata sufficiente alla realizzazione di quel progetto” (Alessandro Brunello, 2014). In sintesi, il crowdfunding può essere considerato come una forma di partecipazione (finanziaria, ma non solo) da parte della rete sociale attraverso internet ad un

progetto che si caratterizza per: progettualità a termine, meccanismi reputazionali, trasparenza assoluta (vigilata dalla rete stessa), libertà del progetto e del progettista.

Il fascino del crowdfunding sta nel fatto di essere allo stesso tempo strumento e dinamica, vale a dire l'opportunità, in mano ad un progetto, di coinvolgere attivamente ed economicamente una comunità d'individui.

Capitolo 2: Modelli di Crowdfunding

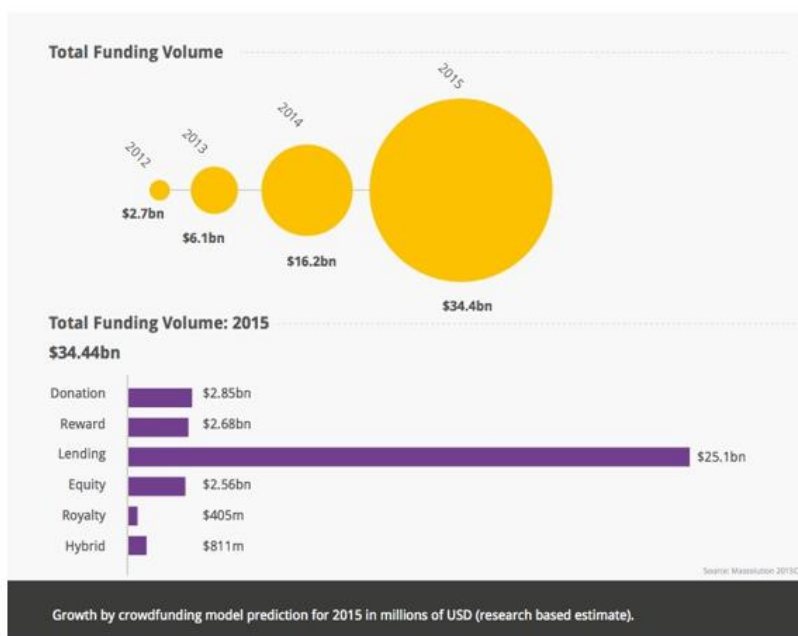
Il Crowdfunding è un fenomeno complesso e in continua evoluzione ed espansione che può essere suddiviso in cinque categorie principali riconosciute dal rapporto Massolution² del 2015:

- Donation-based
- Reward-based
- Social Lending
- Equity-based
- Royalty-based crowdfunding³

E da altre sottocategorie in rapida crescita e definizione che sono però ancora inserite nei modelli ibridi:

- Do-It-Yourself
- Corporate crowdfunding
- Civic crowdfunding
- Real-estate crowdfunding
- Debt-based crowdfunding

Figura 1 – Volume totale di finanziamenti nel mondo dal 2012 al 2015



Fonte: Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report

² Massolution è un'organizzazione statunitense che pubblica annualmente il *Crowdfunding Industry report*, considerato attualmente la ricerca più approfondita a livello mondiale.

³ www.crowdfundingitalia.com

Il crowdfunding nel mondo è un fenomeno in crescita elevata e, come riportato in Figura 1, nel giro di appena quattro anni il volume di transazioni nella totalità del mercato è passato da \$2.7 miliardi nel 2012 ad oltre \$34.4 miliardi nel 2015; ossia un valore aumentato di ben dodici volte in soli quattro anni.

Questi dati rappresentano una continuazione rispetto al trend di crescita riportato dal rapporto Massolution 2012, il quale sottolineava come, dal 2009 al 2012, il fenomeno del crowdfunding si sia sviluppato con una crescita media annua del 63%.

2.1 Reward-based Crowdfunding

Il reward-based crowdfunding è il modello più popolare e conosciuto al momento. Basti pensare che, in base al rapporto Massolution 2015⁴, il totale dei finanziamenti raccolti nel mondo tramite questa forma di crowdfunding ammontava a 2.68 miliardi di dollari in quell'anno (Figura 1).

Questo nome deriva dal termine anglosassone “reward” che significa “ricompensa”. Il progettista, infatti, a seguito di una somma di denaro erogatagli dai suoi sostenitori, contraccambia mediante una ricompensa (fisica o digitale) che dev'essere commisurata all'importanza della donazione effettuata. Di fondamentale importanza è sottolineare il fatto che in questo modello il sostenitore non accede in alcun modo ai profitti, ad azioni o a quote partecipative del progetto in essere. (Alessandro Brunello, 2014)

Si può infatti pensare al reward come ad un bene emozionale in quanto “la ricompensa prima è farne parte” (Alessandro Brunello, 2014) poiché la soddisfazione principale del reward deriva infatti dall'aver reso il progetto stesso una realtà.

Alla base del crowdfunding a farla da padrone è l'elemento “fiducia” tra progettista e finanziatori (non a caso si parla di “Nuove Comunità Economiche”). (Alessandro Brunello, 2014) Infatti, il progettista, nel momento in cui promette ricompense ai propri sostenitori per le donazioni effettuate, instaura una dinamica fiduciaria impegnativa, in quanto dovrà gestire una prevendita, produzione e distribuzione dei reward promessi: un vero e proprio patto di fiducia bilaterale.

Nella maggior parte dei casi i progetti di crowdfunding, salvo situazioni in cui esistano siti o blog con una community forte alle spalle (come ad esempio nel caso del sito del Movimento Cinque stelle in Italia), vengono caricati su una piattaforma online che fa da intermediario.

⁴ <http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>, da *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*

Le due tipologie maggiormente diffuse di piattaforma digitale sono chiamate “all or nothing” e “take it all” (o “keep it all”).

- 1) Nel modello “All or nothing”, di cui Kickstarter.com è l’esponente di punta, il progettista sarà costretto a restituire tutta la somma raccolta se essa non dovesse raggiungere l’obiettivo minimo prefissato inizialmente.

In questo caso tutti gli utenti stanno facendo una “promessa di donazione” ossia una situazione in cui vi è la fase iniziale della transazione, la quale però non si completerà istantaneamente. Essa deve infatti restare bloccata fino a quando il 100% del “goal” non viene raggiunto o superato.

Possiamo quindi notare come questo modello tuteli fortemente i sostenitori, subordinando la finalizzazione della transazione finanziaria al successo del progettista.

- 2) Il modello “take it all” ha un approccio differente in quanto premia prima di tutto l’idea ed il lavoro del progettista, qualunque sia l’esito finale della campagna effettuata. In questa tipologia il progettista riceve fondi sia che il proprio goal sia stato raggiunto che non lo sia. L’onere di decidere di come disporre di questo “budget parziale” e di come non tradire la fiducia dei propri sostenitori spetterà poi al progettista. La piattaforma maggiormente rappresentativa di questo modello è “Indiegogo”, essa trova la propria essenza ed utilità nel connotare il crowdfunding come mezzo (e non come fine) volto alla realizzazione di un progetto, anche qualora esso raggiunga risultati parziali.

Sia Kickstarter che Indiegogo, piattaforme americane postesi ai primi posti come modelli di crowdfunding a livello mondiale, possono dirsi modelli esemplari ed efficaci (visto numero crescente di progetti milionari riusciti che possono vantare ogni anno).

2.2 Equity-based crowdfunding (o crowd-investment)

L’equity-based crowdfunding differisce dal modello precedente, sia sotto l’aspetto della sua funzione che della sua fruizione. Esso nasce dal web, ma si sviluppa da una difficoltà intrinseca da parte delle startup di trovare finanziamenti esterni adeguati alle proprie necessità.

Nel 2015 esso ha già raggiunto livelli di finanziamenti stimati essere a circa 2.56 miliardi di dollari (Figura 1), vale a dire comparabili a modelli “più anziani” come il donation based o reward-based crowdfunding.

Come il reward-based crowdfunding, anche l’equity-based crowdfunding dispone di una serie di sottocategorie che è importante approfondire.

Le principali sono: “Club Model”, “Holding Model” e “Raccolta di sottoscrizioni”

- Club model: Le azioni dei progetti vengono offerte esclusivamente a dei finanziatori che fanno parte di una cerchia ristretta di individui o “Club privato” col fine di dar vita ad investimenti di vario genere.
- Holding Model: In questo modello è la persona giuridica, ossia la holding strumentale creata dai finanziatori, ad effettuare l’investimento.
- Raccolta di sottoscrizioni: il finanziatore, dopo che il progetto gli sia stato adeguatamente presentato e garantito con mezzi adeguati, sottoscrive le “azioni o quote” offerte diventando un socio al 100%. Questo è il modello di equity-based crowdfunding preferito dai legislatori americani e italiani. (Alessandro Brunello, 2014)

Questa modalità di finanziamento partecipativo è uno strumento mediante il quale le imprese hanno la possibilità, mediante una piattaforma, di cedere a soggetti terzi una porzione del proprio capitale ed acquisire così risorse finanziarie fondamentali per la propria crescita.

Parlando di equity, se da un lato non vi sono obblighi di restituzione del capitale, dall’altro è richiesta una maggiore professionalità da parte dell’imprenditore, in quanto dovrà pianificare un business plan sufficientemente strutturato da suscitare l’interesse dei potenziali investitori.

Il crowdfundament è quindi orientato in un’ottica di forte parallelismo con le forme di finanza alternativa più tradizionali come i venture capital (Tommaso D’Onofrio, 2015).

Il venture capital è un sistema consolidato di apporto del capitale di rischio finalizzato a finanziare l’avvio di un’impresa nascente o la sua crescita da parte di un investitore. Tali fondi operano quindi in settori caratterizzati da imprese con un rischio troppo alto per affidarsi a prestiti bancari.

Con la nascita del crowdfunding, ed in particolare dell’equity-based crowdfunding a partire dal 2013, i venture capitalists (VC) e gli altri sistemi di finanziamento tradizionali per imprese in sviluppo si sono trovati di fronte ad una forte concorrenza.

Secondo il rapporto annuale della National Venture Capital Association (NVCA) si è infatti passati da una gestione di capitale di rischio pari a \$288,9 miliardi nel 2006 a \$192,9 miliardi nel 2013⁵. Nello stesso anno si contavano solamente 6000 grandi imprese di VC, praticamente un terzo rispetto ai numeri del 2007.⁶

⁵ <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/>

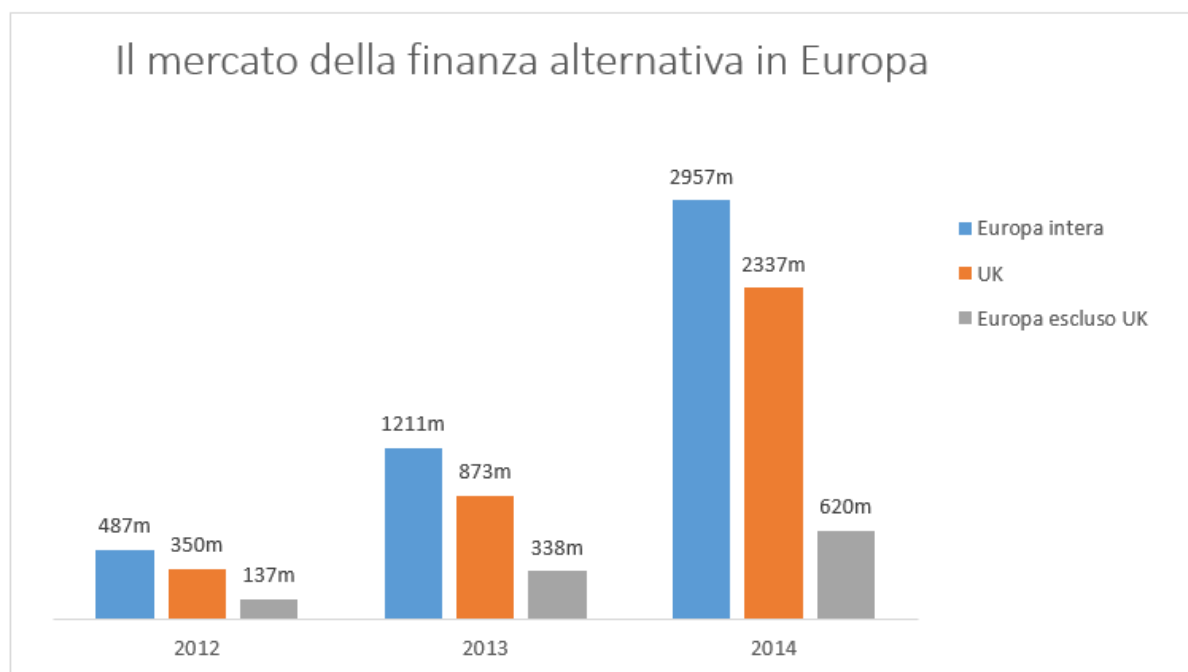
⁶ <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/>

Ciò nasce dal fatto che i VC devono affrontare un sistema molto meno esigente a livello di business planning, più veloce e più flessibile.

Paradossalmente sono gli stessi startupper ad essere diventati molto più esigenti nella scelta del proprio VC e spesso esigono che, oltre ai finanziamenti, esso apporti anche una robusta rete di relazioni o una profonda esperienza sul campo⁷. Non è un caso, che le imprese di VC che sembrano resistere maggiormente siano proprio quelle storicamente più forti e rinomate, ossia in grado di fornire ben più di un semplice finanziamento. Il crowdfunding e i VC possono però mettere in atto processi collaborativi di lungo periodo e non mancano i VC in grado di vedere il fenomeno del finanziamento collettivo come un'opportunità anziché una minaccia.

Spesso infatti i VC tengono sotto stretta osservazione le varie piattaforme di crowdfunding proprio per targetizzare quelle startup ad alto potenziale in modo da aiutarle nei round successivi di finanziamento⁸. “Il crowdfunding può quindi diventare un servizio integrativo rispetto a quelli offerti dai VC. Gli investimenti basati sul crowdfunding non sostituiranno i finanziamenti dei VC, ma se non altro potranno aiutare l'industria a migliorare i suoi risultati già raggiunti e a perfezionare la propria strategia, dando anche al pubblico la possibilità di investire nelle idee promettenti”⁹.

Figura 2. Il mercato della finanza alternativa in Europa e UK: dimensioni a confronto



Fonte: Figura 3.7 D'ONOFRIO T., 2015. *Crowdinvestment*. 1° ed. Milano: Guerini Next.

⁷ <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/>

⁸ <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/>

⁹ <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/>

Un altro aspetto interessante è notare come il fenomeno del crowdfundament abbia ottenuto una vera e propria esplosione in paesi laddove il mondo della finanza tradizionale è storicamente più effervescente e consolidato, come ad esempio il Regno Unito.

Nella Figura 1 viene rappresentato in prima istanza il mercato della finanza alternativa in Europa dal 2012 al 2014, la quale passa da 487 milioni di euro a 2.957 milioni ossia con un tasso medio di crescita pari al 146% annuo. Successivamente, tale analisi viene scomposta in modo da separare il resto d'Europa dall'Inghilterra, la quale dimostra di avere, di fatto, un ruolo dominante nello sviluppo del crowdfunding europeo.

Il Regno Unito ha infatti dimostrato una crescita esponenziale che con un tasso medio del 159% le ha permesso di passare da un mercato pari a 350 milioni di euro raccolti nel 2012 a 2.337 milioni nel 2014. Tutto ciò ridimensiona notevolmente, in proporzione, lo sviluppo del crowdfundament del resto d'Europa il quale, nonostante un tasso medio di crescita annuo pari al 115%, passa da 136 milioni nel 2012 a “solo” 620 milioni nel 2014. (Tommaso D'Onofrio, 2015)

2.3 Social Lending

Il nome “Social lending” consiste, di fatto, in un prestito tra privati secondo la modalità peer-to-peer (P2P) tipica delle comunità virtuali.

In base al rapporto Massolution 2015¹⁰ è possibile notare come il modello del social lending, a livello globale, sia stato stimato essere pari a \$25.1 miliardi su un totale di \$34.4 miliardi di finanziamenti della categoria. Ciò indica un peso del social lending di circa il 70% rispetto alla totalità del mercato del crowdfunding (Figura 1).

Il web diventa quindi un formidabile catalizzatore per lo sviluppo di un modello di finanziamento tra privati online in una logica di naturale continuità con la storia dei microprestiti. (Tommaso D'Onofrio, 2015) Le piattaforme (le quali, essendo società for profit, trattengono una percentuale) hanno il compito di abbinare domanda e offerta applicando i vari modelli di credito, gestendo inoltre eventuali contenziosi, problemi o malfunzionamenti che possano emergere.

Questa metodologia ha completamente rivoluzionato gli schemi conosciuti in quanto per la prima volta viene instaurato una sorta di “meccanismo al ribasso” nel quale è il richiedente, in base al tasso richiesto, a scegliere il prestatore e non viceversa.

Non è difficile immaginare che tramite il social lending si possano trovare tassi d'interesse inferiori rispetto a quelli che si possono trovare negli istituti di finanziamento tradizionali. Ciò è possibile

¹⁰ Si veda figura 1

anche grazie al fatto che le piattaforme online hanno a disposizione delle strutture più snelle rispetto ad istituti bancari tradizionali.

Bisogna però sottolineare come a questo livello di sviluppo e diffusione del fenomeno (nonostante l'indiscutibile utilità del rating personale, reputazione e tracciabilità come strumenti volti a dissuadere comportamenti opportunistici) siano ancora necessari passi da gigante prima di poter garantire il risparmio al 100% nell'ambito del social lending.

Il problema principale deriva dal fatto che la popolazione (italiana in particolare) non è ancora abituata a considerarlo come uno strumento a cui appoggiarsi e molti, nonostante le garanzie offerte dalle piattaforme, rimangono scettici. (Alessandro Brunello, 2014)

In Italia, il social lending è personificato da due piattaforme principali: Smartika e Prestiamoci (la prima inserita dalla rivista Forbes¹¹ tra le prime 10 migliori società europee di social lending). Questo sistema, se relazionato con i dati totali del crowdfunding nel nostro paese, dimostra che dei 23 milioni di euro raccolti in Italia nel 2014 più di 18 milioni sono relativi al social lending (Alessandro Brunello, 2014).

2.4 Donation-based Crowdfunding

Modello in base al quale il progettista dà vita ad un progetto per cui richiede donazioni alla folla di navigatori digitali, senza offrire alcun tipo di reward o ricompensa (se non simbolica). Esso rappresenta la forma primordiale attraverso la quale il crowdfunding è nato e nel 2015 può vantare la raccolta di ben 2.85 miliardi di dollari su scala globale.

Questo modello è erede diretto delle raccolte fondi messe in atto dal mondo del no-profit e, di fatto, l'amplifica: Da un lato grazie all'utilizzo di internet e dall'altro perché spesso è anche un individuo considerato "non membro ufficiale di un'associazione preesistente" può dare il via ad una raccolta fondi rilevante tramite la propria community.

2.5 Royalty-based crowdfunding

Il royalty-based crowdfunding, nato come sottocategoria del crowdfunding reward-based, sta prendendo sempre più piede, tanto da essere divenuto un modello a se stante. Esso rappresenta ancora una quota limitata nelle categorie di crowdfunding attuali, ed in base al rapporto Massolution 2015 (Figura 1) è stimato essere pari a "solo" 405 milioni di dollari globalmente.

¹¹ <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/04/23/crowdfunding-in-europe-the-top-10-peer-to-peer-lenders/#1f822c182d86>

La partecipazione ai profitti diventa la controprestazione che bilancia il finanziamento del progetto: si tratta dunque di un premio di natura finanziaria, corrispondente ad una quota dei ricavi o degli utili del progetto, pagabile a certe condizioni e per un certo periodo di tempo.¹²

2.6 Do-It-Yourself

Questo modello di crowdfunding è possibile ed efficace solamente laddove alle spalle di un individuo, o associazione, risieda una comunità forte, coinvolta e consolidata. In questi casi viene meno l'intermediazione di una piattaforma di crowdfunding e il sito dell'associazione è pienamente in grado di raggiungere i propri obiettivi in modo indipendente. Un esempio è riscontrabile nella raccolta fondi per la campagna elettorale del presidente Obama negli USA o delle ricorrenti campagne di finanziamento collettivo sul sito del MoVimento 5 Stelle in Italia.

2.7 Corporate crowdfunding

Se il crowdfunding “tradizionale” è nato per lanciare startup alle prime armi, cantanti o progetti sociali, il corporate crowdfunding si sta facendo strada come strumento strategico per imprese già affermate. Esso è utilizzato come mezzo mediante il quale è possibile coinvolgere direttamente la propria clientela, testare l'impatto sul mercato di un nuovo prodotto o migliorare l'immagine dell'impresa e talvolta risolvere problemi intra o inter-aziendali.

2.8 Civic crowdfunding

Il crowdfunding civico è talvolta considerato una sottocategoria del modello ibrido del Crowdfunding di prossimità, ma vista la sua diffusione e modus operandi può essere inquadrato in una categoria a sé stante. Esso viene alla luce laddove abbia ad oggetto un bene o servizio di pubblica utilità, come ad esempio una biblioteca comunale, la restaurazione di un dipinto o l'organizzazione di un festival locale.

Questa forma di crowdfunding si basa sul rapporto cittadino-stato ed apre la strada a nuove forme di tassazione “a progetto”, la cui struttura è ancora indefinita, ma le cui potenzialità sono enormi. “Immaginiamo una piattaforma comunale oppure una piattaforma multi-admin che raccolga come network più comuni e che permetta a questi ultimi di attivare delle campagne di crowdfunding su progetti di pubblica utilità.

Sebbene il crowdfunding civico sia tecnicamente di facile realizzazione, esso presuppone una rivoluzione culturale dalla quale siamo ben distanti. “Quasi una questione di ethos che porterebbe

¹² http://www.crowdfundinginitaly.com/?page_id=75

anche a ripensare la natura stessa dell'intermediazione e della figura del politico" (Alessandro Brunello 2014).

Nonostante tutte queste ammonizioni sulla delicatezza di questo mezzo, la questione del civic crowdfunding rimane affascinante e potrebbe portare ad un ripensamento netto della politica mondiale come la conosciamo oggi; basti pensare ad esempio al tentativo (fallito) dell'inglese Thom Feeney il quale, nell'estate del 2015, lanciò l'ambiziosa campagna volta a raccogliere 1,6 miliardi di euro per salvare la Grecia dal default.

2.9 Real-estate crowdfunding

Il concetto legato al real-estate crowdfunding si sostanzia nell'utilizzo di fondi raccolti collettivamente per finanziare la costruzione di immobili, offrendo spesso come reward proprio la possibilità di disporre di quei locali.

2.10 Debt-based crowdfunding

Il debt-based crowdfunding è un'altra forma di crowdfunding in via di sviluppo e diffusione. Essa consiste nel richiedere sostegno ad una moltitudine d'individui in cambio di un interesse. Talvolta chiamato "crowd-lending" esso rappresenta un'enorme opportunità per le startup in quanto è un perfetto sostituto ai prestiti presso un istituto bancario tradizionale, con tassi d'interesse spesso più contenuti o contratti più flessibili.

Spesso l'equity-based crowdfunding e il debt-based crowdfunding vengono confusi o mescolati assieme, talvolta anche dai media stessi. Tale confusione è dovuta al fatto che entrambe le fattispecie prevedono l'emissione di titoli: mentre nell'equity-based il sostenitore ottiene una quota assimilabile ad un'azione della startup stessa, la quale ripagherà in profitti; il debt-based crowdfunding ripaga il sostenitore tramite uno strumento di debito con dei termini di rimborso prefissati che generano un interesse.

Un elemento che non aiuta a distinguere questo fenomeno in modo chiaro è dovuto al fatto che in molti casi è il legislatore stesso, per mettere in sicurezza un mercato emergente e tutelare gli investitori, a sottoporre il debt-based crowdfunding alle stesse regolamentazioni del modello equity-based.

2.11 Nuovi Modelli e ibridazioni

Quando si affronta la tematica del crowdfunding, nelle sue attuali forme e dimensioni, non si può evitare di contemplare questo fenomeno in divenire proprio attraverso quelle piccole e nuove sfaccettature che, in breve tempo, di piccolo avranno solo il ricordo. Il paesaggio dei nuovi modelli di crowdfunding è infatti costellato da nuovi modelli emergenti basati su due direttrici fondamentali:

- Di prossimità: basata su realtà, temi e vicende legate ad una realtà locale (Alessandro Brunello, 2014).
- Tematica: basata sulle istanze o gli interessi espressi da una nicchia transterritoriale che si stringe intorno ad un argomento (Alessandro Brunello, 2014).

Tabella riassuntiva 1: Riassunto dei punti principali delle varie categorie di crowdfunding

Donation-based	Basato su donazioni pure
Reward-based	Finanziamenti ricambiati da un benefit: Sottocategorie: All-or-nothing e take-it-all.
Social Lending	Investimenti e prestiti a tassi vantaggiosi basati sul modello peer-to-peer.
Equity-based	Finanziamento mediante una folla d'investitori a cui vengono cedute quote della startup.
Royalty-based	Finanziamento ricambiato dall'obbligo di cedere una royalty fissa sotto forma di quota dei profitti.
Ibridi	Basate sulle line guida: tematiche e di prossimità
Do-It-Yourself	Campagna portata Avanti senza l'intermediazione di una piattaforma.
Corporate crowdfunding	Campagna create da una o più imprese più come scelta strategica che come necessità finanziaria.
Civic crowdfunding	Campagna che ha ad oggetto progetti di pubblica utilità o politici.
Real-estate crowdfunding	Campagna volta alla costruzione di un immobile.
Debt-based crowdfunding	Finanziamenti offerti in cambio del reclamare il diritto ad avere interessi periodici.

Capitolo 3: Crowdfunding nel mondo e regolamentazioni

3.1 Gli scenari del crowdfunding nel mondo

Barack Obama proprio tramite una campagna di crowdfunding, in occasione delle elezioni presidenziali del 2007-2008, fu in grado di raccogliere 500 milioni di dollari. Il 44° presidente degli Stati Uniti è stato quindi uno dei primi individui a richiamare l'attenzione mediatica di massa in direzione di questo nuovo fenomeno (Alessandro Brunello, 2014).

Questo esempio aiuta ad spiegare come i cosiddetti “pionieri senza piattaforma” (Alessandro Brunello 2014), ossia comunità legate fortemente al sito internet di appartenenza, siano stati i veri apripista del fenomeno in questione.

Gli Stati Uniti, nel 2015, detenevano la maggioranza indiscussa delle transazioni globali di crowdfunding nel mondo per un valore pari a 17,25 miliardi di dollari ed un tasso di crescita del 82% (Figura 3); mentre al vecchio continente, che vanta un volume di finanziamenti pari a 6,48 miliardi di dollari con un tasso di crescita annuo del 98.6% (Figura 3), spetta il primato della pubblicazione di legislazioni adatte al fenomeno.

Figura 3 Volume totale di transazioni e tassi di crescita annui per continente nel 2015



Growth by crowdfunding region prediction for 2015 in millions of USD (research based estimate)

Fonte: *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*

Nel 2015 la diffusione di questo strumento ha dimostrato essere in crescita vertiginosa in tutto il mondo: non solo in Europa (Fundedbyme, Produzioni dal basso etc.) e in Nord America.

Basti pensare alla recente nascita e diffusione di piattaforme in Sud America (Ideame, Catarse, etc.) per un volume di transazioni pari a 85,74 milioni di dollari (Figura 3); in Asia (Fundator, etc.) per un volume di finanziamenti pari a 10,54 miliardi di dollari ed un tasso di crescita annuo del 210% (Figura 3); in Oceania (Pozible, etc.) per un totale di 68,6 milioni di dollari raccolti ed un tasso di crescita annuo del 59%; infine in Africa (seppur maggiormente rivolte ad attirare fondi da paesi esteri mediante la forma Donation-based) per un totale di 24,16 milioni di dollari raccolti ed un tasso di crescita annuo del 101%.

A questo punto una domanda sorge spontanea: Quali sono le principali ragioni che hanno facilitato lo sviluppo di questo strumento a disposizione d'individui e startup?

- La crisi: questa nuova forma di finanziamento è infatti cresciuta esponenzialmente dopo la crisi finanziaria del 2008; quasi in risposta al difficile accesso al credito che ha caratterizzato quel periodo e al basso livello di fiducia nei confronti del sistema bancario tradizionale.
- La diffusione della rete e del social networking, in tutte le sue forme.
- La diffusione delle piattaforme di crowdfunding.
- L'attenzione dei media tradizionali, che ne hanno favorito la propagazione.
- La nascita di associazioni e community specificatamente interessati ad approfondire il fenomeno e le novità che da esso sono emerse. (Paola Peretti, 2014, p. 32-33)

3.2 La cultura del crowdfunding in Italia

L'Italia non si può certo definire come uno di quei paesi trainanti nel settore del finanziamento collettivo; i livelli di diffusione e penetrazione del fenomeno non sono infatti minimamente comparabili a quelli dei nostri colleghi americani.

Il valore complessivo dei progetti finanziati nelle piattaforme italiane si aggirava intorno ai 56,8 milioni di euro (Ivana Pais, 2015). Al 21 Ottobre 2015¹³ dello stesso anno si contano 82 piattaforme, di cui 69 attive ed altre in fase di lancio.

Inoltre, per un totale di 48 mila progetti finanziati nel nostro paese, il 79% riguarda il lending, il 21% il reward-based e donation-based e solo lo 0.3% l'equity crowdfunding. (Ivana Pais, 2014)

Di queste piattaforme circa l'80% attua un processo selettivo sui progetti da pubblicare, il quale si riduce così ad un 26% della totalità, pari a quasi 13 mila progetti, di cui il 59% lending-based, il 41% reward e donation. Si può quindi intuire come la progettualità sia quindi discretamente limitata, a fronte dell'alto numero di piattaforme esistenti. (Ivana Pais, 2014)

¹³ <http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/#1slide>, Ivana Pais, 2015

Al momento, i numeri del crowdfunding italiano sono ridotti anche perché sono minuscoli i progetti dal punto di vista budgetario (tra i 1000 e i 10.000€ in media, infatti solo pochi hanno superato i 50.000€).

Nel nostro paese la cultura del crowdfunding sta lentamente prendendo piede e con essa la consapevolezza collettiva del fenomeno, la quale ha la sua più concreta espressione nella nascita di associazioni nazionali come l'Italian Crowdfunding Network (ICN) e di comunità legate a diversi generi e tematiche.

Un elemento chiave è racchiuso nella cultura stessa del nostro paese: l'altissimo tasso di analfabetizzazione digitale, lo scetticismo verso tali strumenti di pagamento digitale, l'insufficienza di infrastrutture nazionali adeguate alla fornitura di una banda larga estesa e i volumi limitati (Ivana Pais 2014). Tutti questi fattori giustificano pienamente la limitatezza della diffusione del crowdfunding in un paese che, fra l'altro, si posiziona tra quelli con i numeri di e-commerce più bassi in Europa.

In Italia, il mercato del crowdfunding è principalmente culturale e, non a caso, questo strumento è spesso visto come un mezzo per fare beneficenza più che per lo sviluppo di startup innovative. Non a caso gli operatori di piattaforme di crowdfunding in Italia si lamentano spesso del fatto che: “non si ha l'abitudine a ragionare in termini partecipativi. Un individualismo eccessivo è presente sul territorio: si tratta probabilmente di un retaggio culturale che limita l'apertura verso la condivisione e cooperazione; di conseguenza, la raccolta fondi resta molto legata a sistemi più tradizionali”. (Ivana Pais, 2014)

Questi aspetti culturali e strutturali, a cui s'aggiungono le criticità relative all'ormai rinomata pesantezza del nostro sistema burocratico (sia a livello di costituzione che di gestione d'impresa), pone il mondo delle piattaforme online in Italia in svantaggio rispetto alle concorrenti straniere; talvolta preferite dai nostri stessi imprenditori.

“In realtà il fatto che siano già svariate centinaia i progetti finanziati nel nostro paese fa ben sperare ed è forse il dato più importante. Considerando il peso percentuale che il social lending ha sul computo totale delle transazioni e tenendo presente l'assoluta novità della pratica per il sistema italiano, per quello che fino a oggi è stato censibile e osservabile, abbiamo avuto a che fare con un crowdfunding talmente immaturo da far saltare il valore stesso delle statistiche”. (Alessandro Brunello, 2014)

In conclusione è possibile affermare di trovarsi di fronte ad una cultura italiana ancora acerba nei confronti del crowdfunding come strumento di finanziamento.

3.3 Aspetti legali del crowdfunding

In Italia, quando si parla di reward-based crowdfunding, ci si riferisce ad un fenomeno che racchiude sostanzialmente tre macrocategorie giuridiche utilizzabili¹⁴:

- Il pre-ordine: in quanto la compravendita riguarda un bene futuro. In questo caso la compravendita viene perfezionata nel momento in cui il bene viene ad esistenza.
- La donazione modale: Come citano i primi due commi dell'articolo 793 del Codice Civile: “La donazione può essere gravata da un onere (1) Il donatario è tenuto all'adempimento dell'onere entro i limiti del valore della cosa donata (2)”. La donazione modale quindi è una donazione a cui viene contraccambiata una ricompensa di valore inferiore alla donazione effettuata. In caso d'inadempimento del reward il sostenitore ha quindi diritto ad annullare la propria donazione entro 10 anni di tempo. Inoltre le donazioni sopra i 200.000€, ossia non più di modico valore, richiedono l'atto notarile, anziché la forma libera, a pena di nullità.
- Le norme legate “all'associazione in partecipazione” per quanto riguarda il crowdfunding royalty-based le quali sono alquanto elaborate, ma è importante sottolineare come siano applicabili anche ad un contesto digitale.

A parte queste fattispecie sopracitate, non ne esiste una esclusivamente pensata per il reward-based crowdfunding. Al contrario già al giorno d'oggi vediamo diffondersi le prime forme di regolamentazione in merito all'equity-based crowdfunding.

3.4 Equity-based crowdfunding e regolamentazione

Come anticipato, l'equity-based crowdfunding è l'unica forma di finanziamento collettivo per la quale è stata applicata una regolamentazione ad hoc. Nel nostro paese lo strumento del crowdinvestment è stato visto con positività, in quanto considerato strumento pienamente capace di far ripartire il tessuto microimprenditoriale del paese.

L'Italia può vantare di essere il primo paese al mondo con una regolamentazione completa del campo dell'equity-based crowdfunding, la quale è stata presa a modello (almeno in parte), da molti paesi europei e non. (Tommaso d'Onofrio 2015)

Il regolamento Consob n.18592 la definisce come un'offerta al pubblico, condotta esclusivamente attraverso un portale per la raccolta di capitali di rischio, avente a oggetto strumenti finanziari emessi da startup innovative.

¹⁴ “Intervista ad Alessandro Lerro”, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

In parallelo, Il d.l. 179/2012 – decreto Crescita 2.0, convertito successivamente nella legge 221/2012 ne regola quindi le modalità d'utilizzo limitatamente alle startup innovative. Successivamente, il d.l. 25 Gennaio 2015, o legge 33/2015, ha introdotto le PMI innovative, gli OICR e le società che investono prevalentemente in startup e PMI innovative come soggetti abilitati ad effettuare offerte di capitale di rischio attraverso piattaforme sul web.

La ragione sottostante a quest'ultimo d.l. sta nel fatto che la regolamentazione del 2012, escludendo tutte quelle imprese non qualificabili come “startup innovative”, ossia non registrabili nella sezione speciale della Camera di Commercio in base ai criteri e requisiti di legge, stava limitando fortemente il decollo del fenomeno nel paese.

Grazie a ciò si è sicuramente fatto dei passi avanti, ma ci si chiede se non sia meglio adottare delle strutture regolamentari meno descrittive (come accade in Inghilterra) in modo da lasciare a tale mercato emergente ancora più flessibilità e potenziale di crescita. Tutto ciò rischia infatti di snaturare e depotenziare l'efficacia di uno strumento che nasce dal basso e che da esso viene legittimato.¹⁵

In Italia la piattaforma deve obbligatoriamente dialogare con un intermediario finanziario tradizionale per poter completare una transazione, cosa che, ad esempio, non accade in Francia. Inoltre, nel nostro paese è stato fissato un limite di tempo massimo per la raccolta fondi che ammonta a 60 mesi, lasso di tempo decisamente ampio se confrontato con altri paesi. Inoltre, in Italia vi è un sistema di sovvenzioni lungimirante in quanto volti ad assicurare la stabilità almeno biennale del proprio investimento; contrariamente a quello americano. (Tommaso D'Onofrio, 2015)

Un'altra differenza di rilievo tra i due sistemi è caratterizzata dal limite massimo di raccolta annuale, fissato nel nostro paese a 5 Milioni di euro, contro il milione di dollari fissato negli USA. Inoltre, in Italia non vi è alcun limite massimo all'investimento individuale, cosa che invece accade negli USA, con un tetto di \$2.000 per investitore. Infine nel nostro paese vige la libera cedibilità delle partecipazioni in crowdfunding, cosa che è invece vincolata allo scadere di un anno negli Stati Uniti.

Si può quindi affermare che sorprendentemente, sotto i vari aspetti analizzati finora, il sistema italiano dell'equity-based crowdfunding risulta più aperto e flessibile rispetto a quello americano. Ciononostante una singola norma, seppur scritta in modo valido, non è sufficiente per la creazione di un sistema virtuoso come quello che ritroviamo nella West Coast americana. (Tommaso D'Onofrio, 2015)

¹⁵ “Intervista a Umberto Piattelli”, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

Il legislatore ha regolato il settore delle piattaforme online con l'obiettivo di ridurre i comportamenti opportunistici ed aumentare le informazioni a disposizione dell'utente per una maggiore tutela. Tale attività può infatti essere effettuata solamente da:

- Gestori di diritto: ossia banche o altri istituti autorizzati non soggette ad alcuna istruttoria da parte dell'autorità di vigilanza; inoltre è anche l'unico soggetto direttamente abilitato a procedere alla raccolta degli ordini, delle sottoscrizioni e dei capitali versati.
- Gestori di portali professionali: essi sono invece tutti quei portali sottoposti all'istruttoria per dimostrare alla Consob di avere i requisiti necessari a svolgere l'attività in questione.

Un elemento, controverso e talvolta criticato, posto in essere dal legislatore nella legge 221, riguarda la necessità di far sottoscrivere ad investitori professionali, fondazioni bancarie o incubatori di startup certificati almeno il 5% del capitale offerto tramite il portale online.¹⁶ Le criticità emergono in quanto questo fattore può avere un effetto limitante sul mercato in quanto è contrario alla natura intrinseca del crowdfunding in quanto tale, il quale è nato per attirare una moltitudine di microfinanziamenti anziché investitori professionali. (Tommaso d'Onofrio, 2015)

Per concludere, si può facilmente notare come “pur nelle sostanziali differenze che esistono tra i due modelli, indubbiamente il giovane modello del crowdinvestment continua ad attingere percorsi e strumenti dal consolidato modello del venture capital nell'ottica di creare un modello sinergico ancora tutto da costruire, ma che propone, fin dall'inizio, prospettive e visioni di particolare interesse.” (Tommaso d'Onofrio, 2015) Ciò è inoltre supportato dal fatto che l'Initial Public Offering (IPO) viene spesso considerata la strategia di exit preferenziale, esattamente come accade per gli investimenti portati avanti dai più tradizionali venture capitalists.

¹⁶ “Intervista a Umberto Piattelli”, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

Capitolo 4: Piattaforme di crowdfunding e pianificazione della campagna

Un progettista, ossia un individuo desideroso di finanziare il proprio progetto o startup tramite il finanziamento collettivo, dovrà, nella maggior parte dei casi, fare ricorso ad una piattaforma di crowdfunding per raggiungere il proprio obiettivo (o goal).

Tali piattaforme sono dei siti internet contenenti una moltitudine di progetti a cui viene applicato un format standardizzato in cui il progettista possa caricare il proprio progetto.

La loro funzione, come ogni intermediario, è quella di favorire l'efficienza e l'efficacia di una transazione mettendo in relazione domanda e offerta; in questo caso, con domanda s'intende la domanda di finanziamenti richiesti dal progettista, mentre con offerta si parla dei denari messi a disposizione dalla folla di finanziatori o backers.

La forte crescita del mercato delle piattaforme di crowdfunding ha spinto numerosi imprenditori a lanciarsi in questo business, il quale si sta dimostrando sempre più competitivo ed affollato.

Gli strumenti più usati per ottenere uno sviluppo virale di una piattaforma di crowdfunding sono:

- Investimenti da parte di aziende private.
- La ricerca di partnership strategiche.
- Sostegno da parte di opinion leaders, bloggers e celebrità.

Questa crescente competitività ha spinto certe piattaforme online ad utilizzare strategie paradossali come strumento strategico per crescere: è il caso di FundedByMe la quale ha raccolto ben 677.000€ tramite il crowdfunding stesso (Paola Peretti, 2014).

Una domanda sorge spontanea: le piattaforme di crowdfunding stanno utilizzando il crowdfunding per finanziare la loro "sopravvivenza" o il loro sviluppo? Probabilmente entrambi (Paola Peretti, 2014).

Con un adeguato posizionamento, targeting, business model e strategia le piattaforme di crowdfunding saranno in grado di affrontare con efficacia difficoltà come:

- Basso traffico di progetti iniziale sulla piattaforma.
- Continuo aggiornamento tecnologico.
- Concorrenza.
- Espansione internazionale.
- Legislazione e burocrazia.
- Cultura del crowdfunding ancora agli albori.

4.1 Kickstarter

Kickstarter, capolista del modello di crowdfunding modello “all or nothing”, è senza dubbio la piattaforma generalista più copiata ed aggressiva nell’ambiente in cui essa opera.

Nata a New York il 28 Aprile 2009, questa piattaforma ha avuto la capacità di affermarsi come modello a cui la maggior parte delle piattaforme concorrenti si sono ispirate (sia a livello d’interfaccia che di customer policy); tutto ciò grazie alla sua struttura intuitiva ed efficace.

Essa si rivolge solamente al mercato statunitense con l’obiettivo di trovare nuovi modi per finanziare la creatività dei progettisti che vi s’iscrivono.

Dal 28 Aprile 2009 a Giugno 2016 Kickstarter ha raggiunto livelli di traffico web invidiabili con un totale di:

- 2,4 miliardi di dollari in transazioni effettuate.
- 106.844 progetti finanziati con successo.
- 11.005.698 sostenitori (o “backers”) totali.
- 3.448.870 “repeat backers” o sostenitori per più di un progetto.
- 30.745.091 transazioni effettuate dai sostenitori.

Il metodo di pagamento su Kickstarter si appoggia su Paypal (società di pagamenti digitali) ed applica una percentuale solamente ai progetti capaci di raggiungere il proprio goal.

Figura 4 – Analisi per categoria dei progetti finanziati dalla piattaforma Kickstarter

Projects and Dollars

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	299,376	\$2.38 B	\$2.06 B	\$281 M	\$36 M	5,444	35.98%
Games	24,439	\$494.63M	\$439.22M	\$46.58M	\$8.83M	637	33.08%
Technology	22,678	\$448.43M	\$379.54M	\$60.64M	\$8.25M	664	19.74%
Design	20,663	\$435.38M	\$383.51M	\$43.70M	\$8.17M	498	33.47%
Film & Video	55,738	\$337.80M	\$282.92M	\$52.87M	\$2.02M	639	37.36%
Music	46,334	\$171.96M	\$155.91M	\$14.81M	\$1.24M	568	50.21%
Food	19,570	\$97.62M	\$81.56M	\$15.30M	\$758.68K	422	25.35%
Publishing	31,727	\$93.84M	\$79.36M	\$12.99M	\$1.49M	549	29.55%
Fashion	16,313	\$87.55M	\$74.77M	\$10.81M	\$1.97M	397	23.79%
Art	22,373	\$65.73M	\$56.81M	\$8.26M	\$670.91K	340	40.79%
Comics	7,788	\$51.74M	\$47.30M	\$3.73M	\$709.07K	183	51.01%

Theater	9,475	\$37.20M	\$33.01M	\$4.00M	\$193.44k	130	60.32%
Photography	9,057	\$27.26M	\$22.60M	\$3.62M	\$1.04M	119	29.57%
Dance	3,190	\$10.73M	\$9.90M	\$729.15k	\$100.74k	53	62.93%
Journalism	3,741	\$9.63M	\$8.03M	\$1.43M	\$163.56k	105	22.11%
Crafts	6,290	\$8.91M	\$7.25M	\$1.48M	\$179.70k	140	23.69%

Fonte: www.kickstarter.com sezione statistiche, aggiornata a Maggio 2016

Nella figura 4 viene presentata un'analisi per categoria dei vari progetti presenti su Kickstarter. I parametri visionati sono: numero di progetti lanciati, totale di dollari investiti dai backers (elemento poi scomposto in dollari investiti in progetti finanziati con successo o meno, ossia rientrati nelle tasche dei finanziatori per mancato raggiungimento del goal), totale di dollari raccolti per i progetti in corso, numero di progetti in corso e percentuale di successo per quella determinata categoria.

La Figura 4 è organizzata in base all'ammontare totale di finanziamenti raccolti, grazie al quale è possibile notare come le prime cinque categorie maggiormente finanziate siano: giochi (\$494,63 milioni), tecnologia (\$448,43 milioni), design (\$435,38 milioni), film & video (\$337,80 milioni) e musica (\$171,96 milioni).

Tre su cinque di questi (ossia giochi, tecnologia e Film & Video) riguardano progetti high-tech; essi stanno diventando sempre più popolari tra i progettisti proprio perché permettono di raccogliere quantità di finanziamenti elevate.

Nonostante i queste categorie siano in grado di raccogliere il maggior numero di finanziamenti, non significa che esse siano quelle con una maggiore probabilità di successo: sono infatti la danza (62.93% di successo), il teatro (60.32% di successo) e i fumetti (51.01% di successo) le categorie che, in media, hanno una maggiore probabilità di vedere il proprio progetto realizzato ed è interessante notare come esse siano riconducibili al mondo della cultura e delle arti.

In una piattaforma in grado di raccogliere miliardi non è difficile immaginare come siano ormai numerosi i progetti in grado di raccogliere svariati milioni di dollari.

Figura 5: Top 10 dei progetti di maggior successo su Kickstarter:

Nome progetto	Finanziamenti ricevuti	Numero sostenitori
Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises	\$20.338.986	78.471

COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler	\$13.285.226	62.642
Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android	\$10.266.845	68.929
The World's Best TRAVEL JACKET with 15 Features BAUBAX	\$9.192.055	44.949
Exploding Kittens	\$8.782.571	219.382
OUYA: A New Kind of Video Game Console	\$8.596.474	63.416
Shenmue 3	\$6.333.295	69.320
Pono Music - Where Your Soul Rediscovered Music	\$6.225.354	18.220
Bring Back MYSTERY SCIENCE THEATER 3000	\$5.764.229	48.270
The Veronica Mars Movie Project	\$5.702.153	91.585

Fonte: www.kickstarter.com Dato aggiornato a maggio 2016

Nella figura 5 vengono presentati i progetti che hanno avuto più successo su Kickstarter, ossia quelli che hanno raccolto il maggior numero di finanziamenti dalla folla.

Di questi, la top 3 è totalmente dominata da progetti che hanno saputo portare alla luce prodotti tecnologici all'avanguardia; in particolare balza all'occhio la doppia presenza di Pebble, impresa produttrice di smart-watches che ha saputo sfondare il record assoluto di finanziamenti ricevuto da questa piattaforma per ben due volte.

Mentre scrivo, questa stessa impresa capace di raccogliere milioni attraverso il crowdfunding, facendone parte integrante del proprio business model, si appresta nuovamente a richiedere il sostegno della propria community sperando di ripetersi ancora una volta.

Il crescente impatto economico di questi sistemi di finanziamento alternativo ha inevitabilmente attratto l'attenzione dei media di tutto il mondo; dando quindi vita ad un circolo virtuoso che ha portato ad un boom nel numero di piattaforme disponibili sul mercato.

In Italia, ad esempio, si è passati da 3 a 49 solamente dal 2011 al 2013, fenomeno che è tutt'ora in corso. (Ivana Pais, 2014)

Questi dati in progressiva crescita ci permettono di comprendere due elementi cruciali:

1. La crescita esponenziale del mercato del crowdfunding è visibile sia a livello economico che sociale vale a dire di crescente consapevolezza da parte delle masse di questo fenomeno.
2. La possibile presenza di una bolla nel mercato (quantomeno delle piattaforme online) portata alla luce dall'euforia del momento.

Della creazione di una bolla si parla meno, ma il fatto emerge chiaramente dai dati ed è facilmente apprezzabile se andiamo a vedere il peso delle transazioni piattaforma per piattaforma.

I numeri ci dicono che sotto qualsiasi indicatore e per ogni tipologia di piattaforma c'è una grandissima sperequazione tra quelle con più traffico e quelle con meno traffico, che sono la maggior parte; in altre parole sono poche, pochissime le piattaforme che funzionano su larga scala. (Alessandro Brunello, 2014)

In un panorama di questo tipo si può facilmente prevedere una futura contrazione del numero di operatori nel settore.

La bolla citata al punto 2 potrebbe stabilizzarsi, in futuro, tramite la sopravvivenza di una sola piattaforma generalista ed internazionale maggioritaria e di una pluralità di piattaforme "tematiche" o "verticali" (fenomeno non nuovo se si pensa a Facebook come unico player tra i social network definibile come "generalista" e LinkedIn come esempio di un social network "tematico o verticale" in quanto si rivolge ad un pubblico specifico).

Essendo un fenomeno in divenire, è ancora presto per etichettare una determinata piattaforma come dominante nel mercato o per la propria nicchia.

Ciononostante, secondo una classifica Forbes¹⁷ dei primi 10 siti di crowdfunding al mondo, è possibile notare come le piattaforme con più successo siano caratterizzate da una forte differenziazione l'una dall'altra: oltre a Kickstarter e Indiegogo appaiono infatti Crowdfunder (per l'equity-based crowdfunding), Crowdrise (per opere caritatevoli).

Nel 2015 fino ad oggi, Kickstarter ha implementato una serie di operazioni volte a favorire la propria espansione globale; con ciò ci si può aspettare una risposta da parte delle altre principali piattaforme al mondo per contrastare tale espansione e gareggiare per il titolo di piattaforma dominante a livello internazionale.

¹⁷ <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/2/#764a131371dc>

4.2 Produzioni dal Basso

Produzionidalbasso.com può senza dubbio considerarsi il “Kickstarter italiano” in quanto da solo detiene circa l’80% delle transazioni di modello reward-based presenti nel nostro paese.

Ad oggi, Produzioni dal Basso conta 1.208 progetti finanziati, 527 progetti attivi, 99.738 utenti registrati e ben 2.722.090,59€ di finanziamenti raccolti; numeri importanti, ma comunque ben distanti dal suo collega statunitense.

La particolarità di questa piattaforma sta nel fatto che essa non fa alcun tipo d’intermediazione, di garanzia sul mantenimento delle promesse e la mancanza di alcun tipo di filtro (salvo vengano caricati progetti inneggianti all’odio o particolarmente oltraggiosi).

Il progettista può scegliere una delle tre modalità di crowdfunding disponibili sulla piattaforma:

- “O tutto o niente”: equivalente dell’all-or-nothing a cui viene applicato il 5% del budget raggiunto (la stessa applicata da Kickstarter).
- “Donazione”: senza reward o budget da raggiungere e al quale viene applicato un 3%.
- “Raccogli tutto”: sinonimo di take-it-all a cui viene applicato il 5% del budget raggiunto.

La forza di questo business model sta nel saper combinare in un unico formato alcuni tra i principali modelli di crowdfunding esistenti.

Inoltre, un altro fattore importante sta nel sistema di community sottostanti, vale a dire un servizio ulteriore esclusivamente dedicato ad associazioni, aziende etc. (come ad esempio “banca etica” o “Ad est dell’equatore”); con questo metodo, produzioni dal basso garantisce un trattamento privilegiato per offrire al network in questione degli strumenti di raccolta personalizzati e che siano soprattutto espressione della community stessa.

4.3 Perché utilizzare il crowdfunding?

Innanzitutto è necessario sfatare un mito: il crowdfunding non è una bacchetta magica capace di risolvere problemi strutturali di ampia portata anzi, esso deve essere contestualizzato all’interno della struttura economico-finanziaria in cui nasce e cresce.

Questo è uno dei motivi per il quale tale strumento risulta più efficace in un paese caratterizzato da un robusto sistema finanziario preesistente come l’Inghilterra rispetto ad altri come l’Italia. (Ivana Pais, 2014)

“Inoltre, non tutti i progetti possono essere finanziati attraverso il crowdfunding, e non perché non siano di valore, ma perché non hanno le caratteristiche giuste in termini di potenziale coinvolgimento da parte del pubblico e numerosità dei potenziali donatori (il mercato potenziale, direbbe un esperto di marketing).” (Silvia Sedita, 2016¹⁸)

Premesso ciò, quali sono le motivazioni che possono spingere a considerare una campagna di crowdfunding come scelta ottimale per un'impresa o individuo?

- Soggetti che hanno già percorso tutte le strade alternative senza successo.
- Individui desiderosi di mantenere la propria autonomia finanziaria e/o morale.
- Individui o imprese alla ricerca di brand visibility.
- Imprese alla ricerca di autorevolezza per poter chiedere finanziamenti presso istituti di credito tradizionali. (Ivana Pais, 2014)

Negli ultimi anni, anche a causa della crisi, le strutture di filtro tradizionali tra progettista e pubblico (banche e investitori) hanno ridotto la propria propensione all'innovazione ed alla sperimentazione: il crowdfunding è la risposta a tali mancanze.

Al contrario di quello che si può pensare il crowdfunding non è solamente il mezzo grazie al quale è possibile portare alla luce progetti di natura casalinga, bensì uno strumento mediante il quale un progettista, fiducioso del mercato, può scavalcare il giudizio degli intermediari finanziari tradizionali.

Si può quindi capire come il crowdfunding non sia solamente un mezzo col quale finanziare il proprio progetto, bensì un vero e proprio test dell'efficacia e popolarità del progetto stesso.

Un'impresa che si rivolge al crowdfunding non otterrà semplicemente dei finanziamenti a campagna conclusa, ma anche il pubblico riconoscimento per il proprio progetto, l'approvazione da parte del pubblico e, di conseguenza, un livello di pubblicità non indifferente. Il successo diventa quindi un indicatore di approvazione sociale. (Alessandro Brunello, 2014)

Per rendere possibile tutto ciò, gioca un ruolo cruciale il concetto di “storytelling” ossia quell'insieme di azioni di presentazione, marketing, sceneggiatura e business plan volti a far sentire il potenziale sostenitore come un vero compagno di viaggio.

Infatti, è importante che il progetto non venga percepito come un elemento propagandato dall'alto, bensì come qualcosa che nasce dal basso e, come tale, migliorabile. (Alessandro Brunello, 2014)

¹⁸ <http://www.unipd.it/ilbo/lorenzo-magnifico-kickstarter>, Silvia Sedita, 2016

In ultima analisi, nel mondo del crowdfunding la chiave di volta di tutti questi processi è la reputazione del progettista la quale si afferma come colonna portante di questo strumento così dirompente.

Non è un caso che grazie alla trasparenza della rete non siano state rilevate ancora truffe di rilievo o, nel caso dovessero essercene in futuro, verrebbero svelate in tempi brevi.

Basti pensare che dei quattro casi di truffe riportati dalla Banca Mondiale nel suo report d'Ottobre 2013, due sono stati sventati sul nascere e gli altri due sono stati costretti a restituire i soldi ai propri investitori¹⁹.

Il progettista deve tenere a mente che non sta semplicemente mettendo in gioco le proprie idee, strumenti e risorse, bensì la propria reputazione; senza la quale, in rete, si perde ogni valore.

“A questo proposito è molto interessante la normativa americana sull'equity crowdfunding: l'investitore ha diritto di recedere entro 20 giorni dal lancio della campagna, se sottoscrive il 19° giorno ha un giorno solo a disposizione, se sottoscrive il 23° giorno non ha alcun diritto di recesso.

Qual è la ratio? Se sei un truffatore, in 20 giorni la rete ti scopre”.²⁰

4.4 Implementazione di una campagna di crowdfunding

L'implementazione di una campagna di crowdfunding efficace è un processo apparentemente semplice, ma che nasconde una difficoltà intrinseca in quanto da esso dipende la realizzazione o meno della propria idea.

Il progettista deve innanzitutto pianificare una campagna la cui finalità è ottenere finanziamenti attraverso il coinvolgimento attivo della community. Per fare ciò il progettista deve distinguere due tipi di legami che lo stringono alla folla di sostenitori: i legami bonding e bridging²¹:

I primi sono rappresentati da quell'insieme di azioni poste in essere dal progettista con la finalità di rafforzare un senso di appartenenza ad una community pre-esistente (in questo caso il progettista farà leva di sentimenti o pensieri diffusi e supportati dal gruppo).

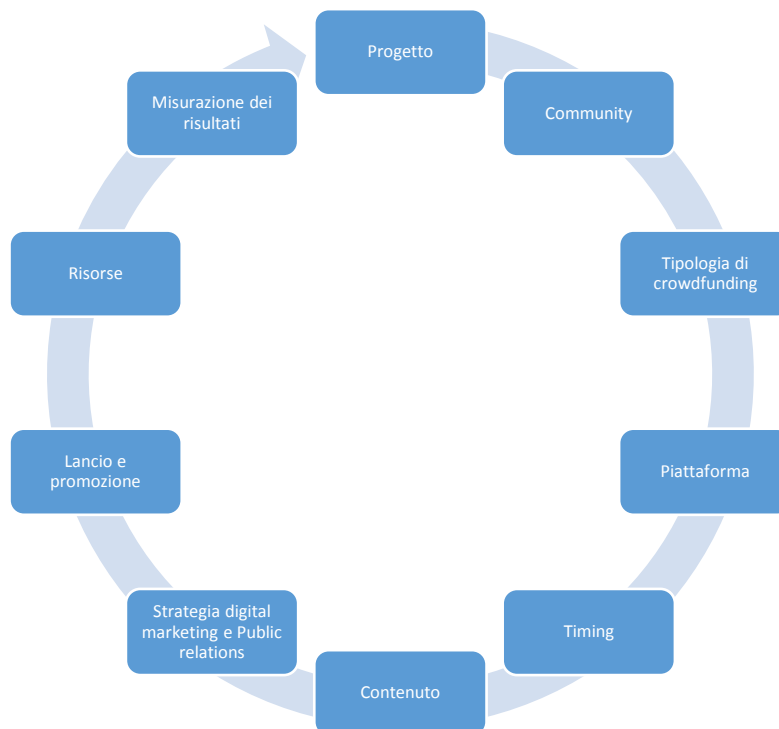
I secondi nascono invece quando la campagna è volta a far nascere legami nuovi o addirittura nuovi network (per fare ciò è consigliato far leva su sentimenti o tematiche comuni ed evitare ogni genere di limitazione).

¹⁹ “Intervista ad Alessandro Lerro”, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

²⁰ “Intervista ad Alessandro Lerro”, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

²¹ Ivana Pais, 2014

Figura 6: Fasi di una campagna di crowdfunding efficace:



Fonte: Figura 5.1, PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. Crowdfunding. 1° ed. Milano: Egea.

Attraverso la Figura 6 è possibile sottolineare la serie di passaggi necessari a favorire la riuscita di un progetto. Tra questi ci sono:

- La creazione di una prima community amante del progetto.
- La scelta della tipologia di crowdfunding e della piattaforma a cui affidarsi più adatte.
- La scelta della durata della campagna.
- La preparazione della pagina del progettista e dei suoi contenuti, la scelta della strategia di marketing da implementare e di pubbliche relazioni.
- Il lancio della campagna di crowdfunding vero e proprio.

In seguito al lancio è necessario aggiornare continuamente la community in itinere e dopo la sua riuscita in modo da trarre i massimi benefici possibili da tutti quei sostenitori altamente fidelizzati.

Al successo di una campagna si contrappongono le tipiche difficoltà d'implementazione e gestione come: La scarsa professionalità dei progetti inseriti, i limitati know-how, il deficit di risorse e talvolta la mancanza di una strategia chiara nel pre-campagna e post-campagna.

L'elemento più importante di una campagna di crowdfunding è senza dubbio il video introduttivo. Un video eccellente necessita di un lavoro di preparazione dettagliato in quanto in esso è racchiuso l'onere di dover rappresentare in modo semplice l'anima stessa del progetto.

Tale video deve essere in grado di raccontare la storia nascosta dietro al progetto in modo da emozionare, coinvolgere ed appassionare la community a cui si rivolge. Innanzitutto bisogna ricordarsi di spiegare i propri valori e sogni, per poi illustrare come essi possano essere concretamente realizzati tramite il sostegno della rete.

Il risultato, nella maggior parte dei casi, è tanto più efficace quanto più si riesce a comunicare ai potenziali backers che il progetto in questione sia veramente degno di nota, qualcosa che senza l'apporto del sostenitore non potrebbe esistere. Chi trascurava questo aspetto, di fatto, sta depotenziando il crowdfunding in maniera totale e lo rende più simile ad una prevendita online. (Alessandro Brunello, 2014)

Nel crowdfunding si propongono dinamiche nuove; di conseguenza, quando si viene percepiti come un soggetto nuovo che si esprime in modo altrettanto innovativo si otterrà un'ampia curiosità e approfondimento da parte delle masse. Ciò è confermato dal fatto che le campagne a maggior viralità sono quelle cosiddette "disruptive" (ossia che disturbano) proprio per la loro capacità d'irrompere sulla scena e cogliere alla sprovvista i vari network. Un caso esemplare è Pebble, lo smart-watch ad alta qualità e dal prezzo abbordabile.

Infine, non bisogna certamente avere timore "mettendoci la faccia", con un entusiasmo tale da spingere la propria community a sostenervi attivamente.

4.5 Budget e rewards

Il budget o goal è un elemento fondamentale da stabilire prima dell'implementazione di una campagna di crowdfunding in quanto rappresenta i finanziamenti necessari da raccogliere per realizzare il progetto.

Talune piattaforme permettono di suddividere il budget richiesto in quote di diverse dimensioni o tranches; ciò facilita notevolmente il lavoro del progettista in quanto questo metodo rende più semplice associare a tali quote i cosiddetti "reward". Il reward è una ricompensa che viene donata al sostenitore di un progetto: maggiore è l'importo pagato, maggiore sarà il benefit.

Le tipologie di reward più popolari sono:

- Il modello modulare: In base al quale il sostenitore riceve un reward differente per ogni quota a sua disposizione.

Ad esempio: quota da 5 euro: nominativo nella "hall of fame"; quota da 25 euro: maglietta a tema; quota da 50 euro: prodotto ad un prezzo di lancio.

- Il modello cumulativo: Sistema basato su un sistema “a gradini” che permette al sostenitore di accumulare un numero maggiore di benefit ad ogni quota pagata.
Ad esempio: quota da 5 euro: nominativo nella “hall of fame”; quota da 25 euro: nominativo nella “hall of fame” + maglietta a tema; quota da 50 euro: nominativo nella “hall of fame” + maglietta a tema + prodotto ad un prezzo di lancio.

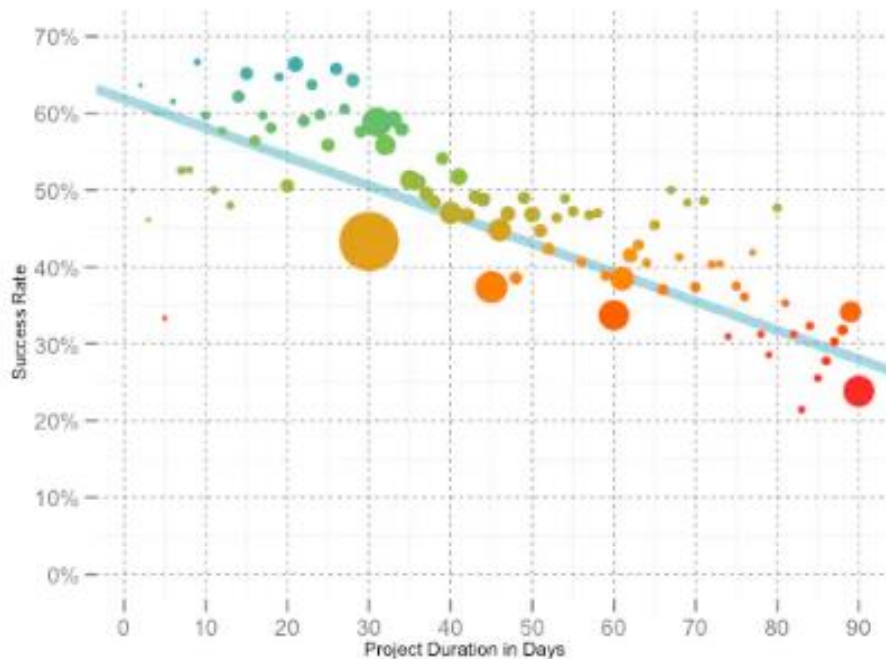
Naturalmente un oculato matching tra quote e reward deve tenere conto delle eventuali spese di spedizione e distribuzione dei reward stessi, in modo da evitare che i finanziamenti vengano erosi ancor prima di essere raccolti.

4.6 Durata della campagna e trending medio

Secondo Kickstarter, la durata “ideale” per campagna di crowdfunding è di due mesi circa, fino ad un massimo di tre mesi. Ciò è dovuto al fatto che, in base ai dati raccolti dalla piattaforma (Figura 7), è stata riscontrata una correlazione tra la durata di un progetto e la percentuale di riuscita dello stesso. Minore è il tempo impiegato sulla piattaforma, maggiore è la probabilità di riuscita del progetto stesso: 60 giorni è quindi stimata essere la soglia limite per garantire una probabilità di successo soddisfacente.

Figura 7: Correlazione tra la durata di un progetto e la % di riuscita della campagna

Project Duration vs. Success Rate



Fonte : <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>

Le bolle del grafico nella figura 7 indicano la concentrazione di progetti che si trovano in quella determinata situazione, mentre il colore delle stesse ci permette d'individuare il limite tra progetti sopra e sotto la percentuale di riuscita media della stessa.

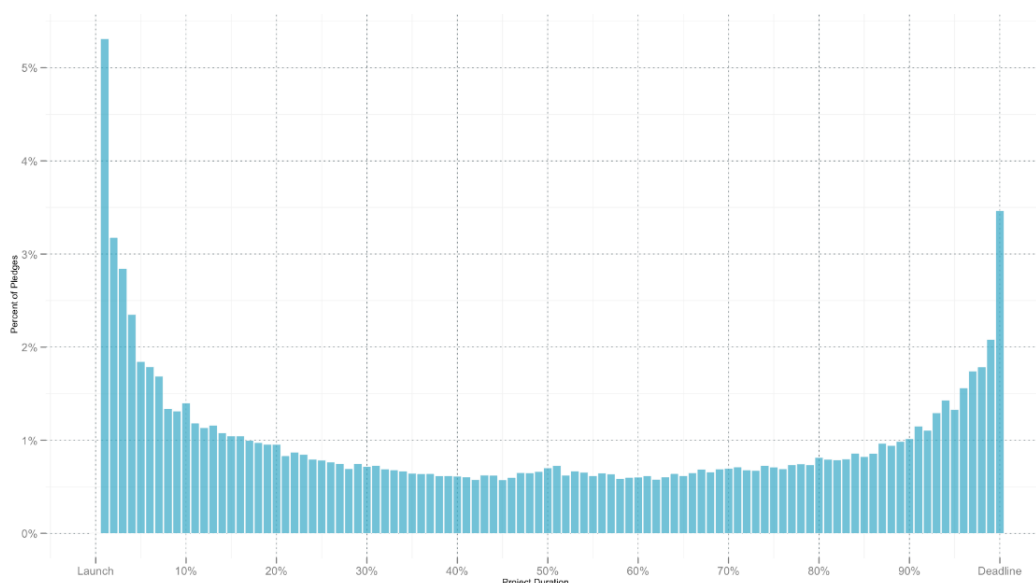
Nonostante la diversità di tematiche, progetti e approcci al finanziamento collettivo si stanno delineando col tempo sistemi sempre più sofisticati di tracking (kickstaq.com ne è un esempio) ossia strumenti mediante i quali il progettista può stimare in itinere andamenti e proiezioni della propria campagna.

Molte campagne passate, ed in corso tuttora, presentano un pattern ricorrente caratterizzato da tre elementi principali:

- Un inizio con un ritmo di crescita elevato, nato dall'euforia iniziale e dalla novità del progetto.
- Una “pancia molle” nella fase centrale della campagna, caratterizzata da una crescita rallentata e costante (salvo picchi isolati).
- Uno slancio finale contraddistinto da una nuova crescita verticale dovuta all'avvicinamento della conclusione della campagna.

Ciò è confermato da i dati raccolti da Kickstarter nella Figura 8: tra i progetti finanziati con successo è stata riscontrata una forte correlazione tra le percentuali delle fasi temporali della campagna e la percentuale di finanziamenti raccolti. In altre parole è stato dimostrato che, nella maggior parte dei casi analizzati, la gran parte dei finanziamenti, in percentuale sul totale raccolto, si accumulano nelle fasi iniziali e finali della campagna (in particolare il primo e l'ultimo 10% di campagna in corso).

Figura 8: correlazione tra la % dei finanziamenti raccolti e la % della durata per le campagne.



Ciò è principalmente causato dal fatto che da un lato, nelle fasi iniziali della campagna vi è una maggiore pressione da parte del progettista sulla community, la quale è invogliata a finanziare il progetto, spinta dall'entusiasmo della novità. Nella fase finale entrano in gioco quella moltitudine d'individui che hanno atteso fino all'ultimo per dare il proprio contributo, spinti dal rischio di perdere i propri reward nel caso in cui la campagna giungesse al termine.

Prima di tutto, i dati e le tendenze vanno contestualizzati, ossia bisogna tener presente che essi variano a seconda del paese e natura del progetto, ciononostante è stato riscontrato che la percentuale media di successo dei progetti è circa del 50% e che quelli finanziati tendono a raccogliere il 130% della cifra richiesta come goal iniziale (Alessandro Brunello, 2014).

Il lavoro del progettista in itinere consiste nell'aggiornare in modo continuativo gli sviluppi della campagna stessa attraverso una battente azione di propaganda attraverso tutti i canali a propria disposizione. Ci sono pur sempre particolari casi in cui sono stati riscontrati picchi di finanziamenti anche nel bel mezzo di una campagna.

Molte campagne introducono anche i cosiddetti "stretch goals" ossia sviluppi o caratteristiche extra che l'impresa può offrire in più ai backers nel caso in cui riceva finanziamenti nettamente superiori a quelli richiesti inizialmente. Ciò aiuta da un lato i sostenitori in quanto vedono l'opportunità di ricevere più valore al medesimo prezzo pagato e dall'altro lato il progettista è in grado di trarre il massimo finanziamento possibile anche dopo aver raggiunto il goal iniziale.

4.7 A campagna conclusa

Al termine della campagna di crowdfunding il lavoro del progettista è tutt'altro che concluso e ogni passo successivo dev'essere stato necessariamente pianificato in anticipo. Innanzitutto è necessario ringraziare adeguatamente la propria community ed i propri sostenitori in modo adeguato. (Alessandro Brunello, 2014)

Da quel momento in poi, la maggior sforzo da svolgere sarà gestionale. Il progettista dovrà infatti impegnarsi a non deludere le aspettative dei suoi sostenitori; nei confronti dei quali ha grosse responsabilità: bisogna quindi restare lucidi e non utilizzare il denaro ricevuto in modo scorretto.

Se da un lato si ha l'onere di non deludere le aspettative dei propri backers, dall'altro si ha a disposizione un gran numero d'individui profilati, entusiasti e pronti a collaborare attivamente e per il miglioramento stesso del prodotto. I backers potranno infatti rilevarsi uno strumento importante per successivi questionari, sondaggi, beta testers, etc.

Un trend popolare e molto criticato al giorno d'oggi è la pratica, sempre più diffusa, di finanziare più volte lo stesso progetto su una seconda piattaforma non appena raggiunto il proprio goal sulla prima.

Ad esempio, è il caso di numerose startup che, dopo aver dato vita ad una campagna all-or-nothing con successo, si gettano immediatamente nella direzione di una campagna take-it-all per rimpinguare le proprie casse ulteriormente.

Questo comportamento ha i suoi pro e contro: se da un lato permette all'impresa di raccogliere più fondi attraverso piattaforme differenti, dall'altro dimostra alla propria community di "averli giocati", avendo richiesto inizialmente una cifra più bassa del necessario col solo scopo di "apparire più vincenti".

In ogni caso, il dibattito in merito a questa questione è ancora aperto e, soprattutto in un periodo in cui il mondo del crowdfunding è in forte sviluppo, non è ancora possibile stabilire se a prevalere sono gli aspetti positivi o negativi di tale comportamento; solo il tempo saprà dirci come affrontare al meglio questa tematica.

Capitolo 5: Esperienza diretta presso myBrain Technologies

A Marzo 2016 ho avuto l'opportunità di svolgere la mia esperienza di stage presso una startup Parigina chiamata myBrain Technologies.

Fondata nel 2014 da due ricercatori in neuroscienze l'impresa grazie allo studio del cervello umano e, in collaborazione con "l'Institut du cerveau et de la moelle épinière" (ICM), ha creato Melomind.

Melomind è un casco audio che, tramite l'analisi delle onde cerebrali, aiuta l'utilizzatore a rilassarsi in modo efficiente. Il sistema si basa su un concetto chiamato "Neurofeedback" approvato dalla Food and Drug Administration (FDA) americana. Il motivo per il quale ho deciso di condividere la mia esperienza diretta non è quella di fare pubblicità, bensì d'analizzare gli elementi chiave della campagna Kickstarter alla quale ho partecipato.

Come anticipato, nel 2015 i fondatori dell'impresa si trovarono a dover decidere il metodo di finanziamento più adatto alle loro necessità e, essendo sostenuti da una community relativamente forte alle spalle, hanno optato per una campagna di finanziamento collettivo. La piattaforma online a cui si sono appoggiati è Kickstarter, la piattaforma "all-or-nothing" più affollata al mondo in quel momento.

La decisione di appoggiarsi ad una piattaforma straniera è nata sia dal desiderio di voler dare un sapore internazionale all'impresa, sia di sfruttare il maggior traffico potenziale sulla stessa.

Uno dei motivi di questa scelta è stato il desiderio di aumentare le proprie chance di raggiungere l'obiettivo ambizioso di 50.000€ di finanziamenti in 45 giorni. Inoltre, una campagna di tipo "all-or-nothing" invia un messaggio forte alla community in quanto dimostra di voler dare il tutto e per tutto per il raggiungimento del proprio obiettivo.

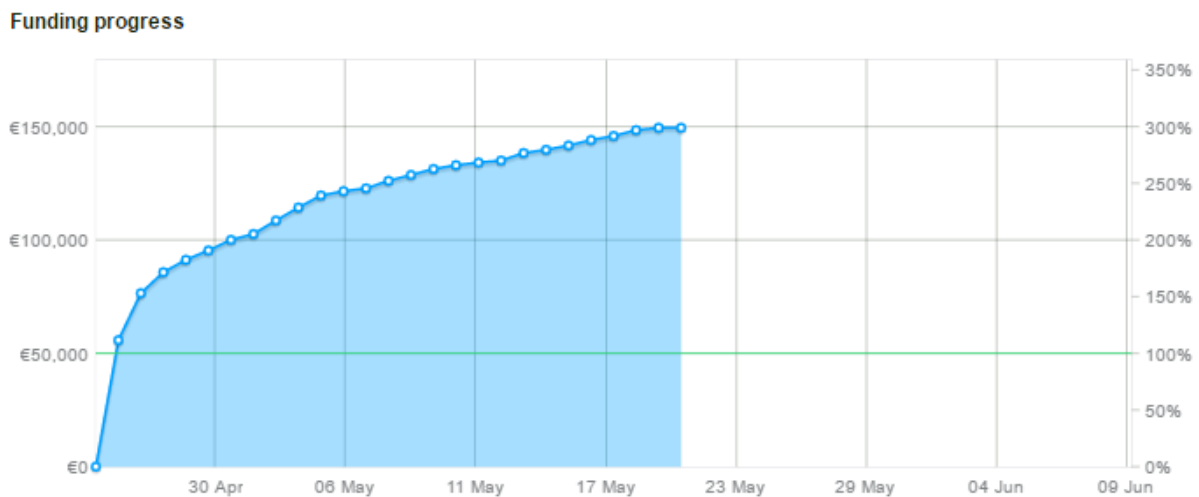
La preparazione della campagna è stata un lavoro impegnativo non solo per la preparazione delle operazioni, come la creazione dei contenuti nella pagina Melomind su Kickstarter, ma anche per il lavoro di continuo aggiornamento della community e dei media legati alla startup.

I principali processi di branding e promozione messi in atto in questa fase preliminare possono essere riassunti in: e-mailing, newsletters alla community, campagne attraverso i social network, operazioni di public relations (PR) per ottenere articoli su varie testate giornalistiche e sviluppo delle partnership. Tutto ciò è stato posto in essere con un solo fine: dar vita ad un vero e proprio trending nei social network francesi allo scoccare del 26 Aprile, data d'inizio della presenza di Melomind su Kickstarter.

Tutte queste operazioni di preparazione hanno dato i loro frutti quando abbiamo visto il nostro obiettivo venire raggiunto solamente nelle prime 10 ore. Dopo l'ovvio entusiasmo iniziale, il primo compito è stato quello di ringraziare i backers per il sostegno.

Nei giorni a seguire, come previsto, si è raggiunta la famigerata fase di “pancia molle” caratterizzata da un ritmo di crescita dei finanziamenti ricevuti in progressiva diminuzione; Come visibile dalla Figura 9 si è passati da una crescita quasi verticale ad una progressiva diminuzione della crescita, la quale si è poi stabilizzata all'1-3% giornaliero nel corso della campagna.

Figura 9: Crescita temporale del totale dei fondi raccolti nel corso della campagna in valore assoluto (ed in percentuale) rispetto al goal iniziale di Melomind.



Fonte: Dashboard privato della campagna Melomind in itinere

Durante questa fase sono entrato in contatto con una galassia d'impresе, strumenti e comunità createsi attorno al fenomeno del crowdfunding e offrono servizi per incrementare la viralità di una campagna in corso.

Gli esempi più interessanti sono stati:

- ProductHunt: Ossia una community gratuita di amatori di tecnologia hardware e software desiderosi di condividere e discuter in merito ai nuovi prodotti che vengono scoperti ogni giorno. Il sito funziona come una vera e propria caccia al tesoro costante, in cui ogni membro approvato ha la possibilità di creare la pagina della propria “preda” e di dar vita ad una discussione su di essa.

L'impatto di un corretto inserimento del proprio prodotto all'interno di questa vasta community, effettuato da parte di un opinion leader di rilievo, può potenzialmente mandare

alle stelle il traffico web del proprio progetto e di conseguenza il proprio livello di finanziamenti.

- BackerClub: uno strumento per certi aspetti simile a ProductHunt.com in quanto anch'esso rappresenta una comunità d'individui accomunati da una passione: sostenere progetti in crowdfunding. Esso è una community di backers esperti il cui fine è aiutare, sostenere e consigliare ai progettisti le strategie migliori per migliorare la propria landing page ed essere più efficaci. Come intuibile dal titolo, stiamo parlando di un club d'individui, ossia di un canale "elitario" attraverso il quale tale community, in cambio della propria esperienza, richiede ai progetti registrati un "premio esclusivo" (il quale può essere uno sconto, features aggiuntive o personalizzazioni del prodotto).
- Kickbooster: questo sito internet fornisce un vero e proprio network di affiliazione a disposizione del progettista capace di far esplodere la viralità di un progetto. L'affiliante è quel team che gestisce, sotto commissione, il sito internet e spinge da un lato i progettisti a lanciare la propria campagna e gli affiliati (o Boosters) a promuovere il progetto in questione. I "boosters" beneficiano dal fatto di poter guadagnare una percentuale (dal 3 al 30% a discrezione del progettista) di tutte quelle vendite che sono rese possibili tramite il passaparola, mentre il progettista si ritrova ad avere a disposizione individui motivati ad attivarsi per condividere la propria idea.
- Thunderclap: uno strumento gratuito che permette ad una community d'organizzare un unico messaggio sui social network (un tweet o un post su facebook) che venga pubblicato in massa. Ciò genera una vera esplosione di tale messaggio sui social media, e quindi ne incrementa enormemente la viralità.
- CrossPromote: si tratta di un sito che facilita la connessione tra progettisti su varie piattaforme di crowdfunding, per permettere una promozione incrociata dei due progetti in essere. In questo modo viene semplificato il processo di promozione trasversale e l'accesso a potenziali backers con interessi comuni.

Oltre a questi esempi, è importante sottolineare come la maggior parte della battaglia per una campagna di crowdfunding sia stata giocata sui social network, attraverso i quali Melomind ha ottenuto gran parte dei propri introiti.

Al primo posto Facebook regna indiscusso, con un peso di circa l'80% sulla propria categoria. Indubbiamente altri famosi social networks come Twitter e Instagram giocano un ruolo cruciale; soprattutto per la loro capacità di attirare l'interesse di potenziali backers in modo trasversale. Trasversalità esponenzialmente aumentata grazie alla diffusione degli hashtags (i quali devono essere

accuratamente selezionati per avere un impatto rilevante ed attirare traffico; nel caso Melomind ci si è appoggiati ad un sito gratuito chiamato “hashtagify.me”).

Arrivato agli ultimi giorni prima della conclusione campagna mi è possibile fare un’analisi che permetta d’individuare gli elementi positivi e negativi dell’esperienza Melomind.

Visto non solo il raggiungimento, bensì il superamento di ben oltre il 300% rispetto all’obiettivo iniziale si può affermare che la campagna di crowdfunding sia stato un grande successo. A questo punto è importante analizzare gli elementi che hanno favorito tale successo e quelli che invece, ne hanno limitato un ulteriore slancio.

Fase di pre-lancio: I primi meriti di myBrain Technologies sono stati senz’altro quelli di essere stata in grado di creare un’attesa crescente per il lancio di Melomind su Kickstarter attraverso operazioni di marketing e PR battenti, così da preparare i media ed coinvolgere la community all’evento imminente.

Uno degli aspetti limitanti è stata la scelta di concedere dimostrazioni del prototipo del prodotto solamente all’interno dell’ufficio parigino o durante i viaggi dei fondatori, senza inviare campioni di prova ai principali influencers per ottenere review di vario tipo.

Un’altra scelta che si è dimostrata limitante è stata quella di focalizzare troppo il video iniziale su aspetti emotivi e sui bisogni da soddisfare, trascurando eccessivamente l’innovazione tecnologica che Melomind portava. Ciò dimostra come il video principale, anche se effettuato con qualità professionale e mettendoci la faccia, rappresenti il vero cuore di una campagna di crowdfunding e debba essere curato in ogni minimo dettaglio.

Fase di lancio ed dopo il raggiungimento del goal: il merito iniziale è stato quello di preoccuparsi subito di ringraziare la community anziché lanciarsi in eccessive autocelebrazioni e soprattutto prepararsi ad implementare le strategie volte ad affrontare la fase di “pancia piatta” della campagna.

Fase di “pancia piatta”: come visibile dalla Figura 9, la fase di pancia piatta può essere identificata a seguito del 30 Aprile. In questo stadio l’aspetto più importante è stato il cambio di strategia di marketing, la quale si è stavolta focalizzata nel cercare di trasmettere “meaning” ossia contenuti di valore per la community, piuttosto che a forzare il numero di vendite.

A ciò è stata associata una forte apertura e curiosità nei confronti di imprese esterne i cui servizi consistono nell’incrementare la viralità in varie forme. Un altro elemento interessante è stato il tentativo da parte della startup di rispondere alle domande dei potenziali sostenitori in ogni modo possibile (istituendo anche un sistema di chat in tempo reale).

Infine, è stato senz'altro positivo il fatto d'iniziare già in questa fase di "relativa calma" a pianificare gli step necessari a garantire la spedizione dei reward promessi nei tempi previsti.

Nella fase conclusiva della campagna myBrain Technologies si è ripresa la strategia di marketing battente iniziale per ravvivare la crescita negli ultimi giorni su Kickstarter. Infine, a campagna conclusa è iniziato il lavoro di ringraziamento, misurazione dei risultati, coinvolgimento continuo dei sostenitori (tramite sondaggi e updates) il quale terminerà con la consegna del prodotto.

Conclusione

L'aspetto più appassionante dell'esperienza Melomind e della tematica del crowdfunding è stato rendersi conto di come esso vada ben oltre il mero concetto di finanziamento. Con questo strumento un'impresa può ottenere i fondi necessari ad affrontare con efficacia le prime fasi di lancio sul mercato conservando la propria indipendenza e costruendo fin da subito una community fidelizzata.

Di conseguenza, l'introduzione del crowdfunding, in tutte le sue forme, ha portato a forti ripercussioni sul mondo della finanza che si occupava di imprese in fase di nascita e sviluppo. Non è difficile immaginare come in futuro sempre più imprese saranno spinte a richiedere alla folla di soddisfare le prime fasi di finanziamento; per poi rivolgersi, durante gli step successivi, ad agenti economici che saranno in grado di offrire soprattutto asset di valore che vadano al di là del puro finanziamento. In questo modo il crowdfunding potrà accostarsi sempre più agli strumenti di finanziamento tradizionali, mettendone in discussione gli equilibri fino ad ora raggiunti.

Questo sistema apre le porte ad una visione differente del mondo che ci circonda: l'idea di una società in cui l'individuo abbia l'opportunità bypassare i giudizi dello status quo per realizzare i propri sogni, progetti e passioni richiedendo direttamente l'approvazione dal basso è entusiasmante. Tale visione apre ovviamente una moltitudine di domande, aspettative, paure ed opportunità. Siano esse in ambito scientifico, politico o sociale, solo il tempo potrà rivelarci in quali ambiti ed in che forme il crowdfunding e la rivoluzione culturale che esso porta, potranno spingersi.

Bibliografia:

PAIS I., PERETTI P., e SPINELLI C., 2014. *Crowdfunding*. 1° ed. Milano: Egea.

BRUNELLO A., 2014. *Manuale del crowdfunding*. 1°ed. Milano: LSWR

D'ONOFRIO T., 2015. *Crowdinvestment*. 1° ed. Milano: Guerini Next.

Crowdsourcing.org (2012), Massolution Report. *Crowdfunding Industry Report 2012*, Market trends, Composition and Crowdfunding Platforms.

Immagini tratte da Crowdsourcing.org (2015), Massolution Report. *Crowdfunding Industry Report 2015*, Market trends, Composition and Crowdfunding Platforms.

S. SEDITA, 2016. *Da Lorenzo il Magnifico a Kickstarter*. Il giornale dell'università degli studi di Padova
Disponibile su: <<http://www.unipd.it/ilbo/lorenzo-magnifico-kickstarter>> [Data di accesso: 25 Maggio 2016]

Ivana Pais, 2015. Crowdfunding report. Università Cattolica del Sacro Cuore. Disponibile su:
<<http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/#1slide>>. [Data di accesso: 25 Maggio 2016]

L. 17 dicembre 2012, n. 221

L. 24 marzo 2015, n. 33

E. HobeY, 2015. *2015 Massolution Report Released: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion*. National Crowdfunding Association of Canada: Crowdfund Insider. Disponibile su: <<http://ncfacanada.org/2015-massolution-report-released-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>> [Data di accesso: 20 Aprile 2016]

Anon. 2015. *Massolution Crowdfunding Industry 2015 Report*. Crowdfunding expert. Disponibile su: <<http://crowdexpert.com/crowdfunding-industry-statistics/>> [Data di accesso: 18 Aprile 2016]

A. Simeone, 2014. *Crowdfunding e VC: rivali o alleati?*. Datamanager Disponibile su: <http://www.datamanager.it/2014/07/crowdfunding-vc-rivali-alleati/> [Data di accesso: 15 Aprile 2016]

L. della Dora, 2015. *Digital, social & mobile 2015: tutti i numeri globali, e italiani*. We are social. Disponibile su: <<http://wearesocial.com/it/report-ricerche/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani>> [Data di accesso: 17 Aprile 2016]

A. Lovera, 2013. *È il real estate l'ultima tappa del crowdfunding*. Casa24: Il sole 24 ore. Disponibile su: <<http://www.casa24.ilsole24ore.com/art/mondo-immobiliare/2013-07-17/crowdfunding-tappa-mattone-185847.php>> [Data di accesso: 13 Aprile 2016]

J. Hoey, 2015. *What is debt-based crowdfunding?*. Crowdfund. Disponibile su: <<http://crowdfund.co/what-is-debt-crowdfunding/>> [Data di accesso: 19 Aprile 2016]

J. Futsko, 2014. *Equity vs. Debt Crowdfunding*. Crowdfund insider. Disponibile su: <<http://www.crowdfundinsider.com/2014/09/50628-equity-vs-debt-crowdfunding/>> [Data di accesso: 17 Aprile 2016]

What new power looks like, 2014. Ted Talk: Jeremy Helms: <https://www.youtube.com/watch?v=j-S03JfgHEA>

D. Drake, 2013. *Crowdfunding In Europe: The Top 10 'Peer-to-Peer' Lenders* Forbes. Disponibile su: <<http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/04/23/crowdfunding-in-europe-the-top-10-peer-to-peer-lenders/#1f822c182d86>>. [Data di accesso: 30 Marzo 2016]

Y. Strickler, 2011. *Shortening the Maximum Project Length*. Kickstarter. Disponibile su: < Fonte : <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>>. [Data di accesso: 25 Maggio 2016]

C. Barnett, 2013. *Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising*. Forbes. Disponibile su : <<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/2/#764a131371dc>> [Data di accesso: 30 Marzo 2016]

Sitografia richiamata:

<https://www.kickstarter.com/>

<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

<https://www.kickstarter.com/projects/865795124/melomind-the-ultimate-relaxation-headset>

<https://www.produzionidalbasso.com/>

<https://www.kicktraq.com/>

<https://www.thunderclap.it/>

<https://www.producthunt.com/>

<https://kickbooster.me/>

<https://www.indiegogo.com/>

<https://www.musicraiser.com/>

<http://crosspromote.co/homepage.php>

<http://backerclub.co/homepage.php>